

Reiseland Sachsen

01/2012

VERBANDSZEITSCHRIFT



Fünf Würfel sind gefallen, um die Leistungsfähigkeit des sächsischen Tourismus zu stärken

Tourismusstrategie Sachsen 2020

• Kräfte bündeln für den starken Auftritt
Vorwort Staatssekretär für Wirtschaft und Arbeit
Hartmut Fiedler (Seite 5)

• Tourismus stärkt Hotellerie, Gastronomie
und weitere Branchen in Dresden
(Seiten 16-17)

• Campingtourismus in Sachsen
mit Wachstumspotenzial
(Seiten 20-21)



E U R O P A S E R S T E S E R L E B N I S W E I N G U T

WILLKOMMEN IM REICH DER SINNE. WILLKOMMEN AUF SCHLOSS WACKERBARTH.

Ein Ort mit über 850-jähriger Weinbau-Tradition und doch so zeitgemäß. Feine sächsische Lebensart, hier ist sie zu Hause. Wo schon der Hof Augusts des Starken rauschende Feste feierte, empfangen wir Sie täglich mit erlesenen Weinen, feinen Sekten, originellen, genussvollen Führungen und charmanter sächsischer Gastlichkeit.



- || Jeden Tag Weinseligkeit bei unseren Führungen mit Verkostung
- || Jeden Tag kulinarische Genüsse in unserem Gasthaus
- || Jeden Tag erlesene Angebote in unserem gutseigenen Markt

Weitere erlesene Veranstaltungen finden Sie unter www.schloss-wackerbarth.de.



Schloss Wackerbarth
ERLESEN SÄCHSISCH

Sächsisches Staatsweingut GmbH · Wackerbarthstraße 1 · 01445 Radebeul · Telefon 0351.8955-0 · www.schloss-wackerbarth.de



Bildungszentrum
Dresden gGmbH

*Eine Investition in
Wissen bringt noch immer
die besten Zinsen!*

Benjamin Franklin

**Mit uns investieren Sie in
Ihre Zukunft!**

www.bz.dresden.ihk.de

IHK-Bildungszentrum Dresden gGmbH
Mügelner Straße 40
01237 Dresden
Tel.: 0351 2866-590
E-Mail: info@bz.dresden.ihk.de

| Thema | Lehrgang | Start |
|------------------------------|---|------------|
| Existenzgründung | Seminare für Existenzgründer | laufend |
| Marketing | Fachkaufmann für Marketing | 19.04.2012 |
| | Geprüfter Veranstaltungsfachwirt | 05.09.2012 |
| Rechnungswesen | Fachkraft (IHK) Rechnungswesen Modul Buchführung und Abschluss | 19.03.2012 |
| | Geprüfter Bilanzbuchhalter | 17.04.2012 |
| | Geprüfter Controller | 03.05.2012 |
| Tourismus und Gastgewerbe | Citymanager/Quartiersmanager (IHK) | 07.11.2012 |
| | Fachkraft (IHK) Gästeführer | 05.10.2012 |
| | Fachwirt im Gastgewerbe | 12.03.2012 |
| | Social Media im Tourismusmarketing | 24.10.2012 |
| | Tourismusfachwirt (IHK) | 05.09.2012 |

Reiseland Sachsen 01/2012

Editorial

- Es ist angerichtet – Tourismusstrategie 2020 Seite 4

Tourismusstrategie 2020

- Kräfte bündeln für den starken Auftritt Seite 5
- 1. Handlungsfeld „Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft“ –
Qualitäts- und Fachkräftesicherung im Schulterchluss Seite 6
- 2. Handlungsfeld „Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen und Aufgabenteilung“ –
Effiziente Strukturen – Intensive Kooperation bei klarer Aufgabenteilung Seite 8
- 3. Handlungsfeld „Stärkung der Leistungsfähigkeit
der touristischen Infrastruktur in den Destinationen“ –
Einheitlich hohe Qualitätsstandards Seite 10
- 4. Handlungsfeld „Tourismusmarketing“
Deutschlands Nr. 1 für Kulturfreunde Seite 12
- 5. Handlungsfeld „Tourismusförderung“
Bessere interministerielle Vernetzung Seite 14

Stadt – Land – Region

- Studie „Wertschöpfungsanalyse Tourismus“ liegt vor –
Hohe Bedeutung der Wirtschaftskraft des Tourismus in Dresden bestätigt Seite 16
- Sie kamen, eroberten Einkaufstempel und Kulturhäuser
und ließen 22 Millionen in der Stadt zurück Seite 18
- Chancen und Herausforderungen beim Auslandsmarketing Seite 19
- Der Camping- und Caravaningmarkt in Sachsen Seite 20

Vorschau

- Termine 2012 Seite 23
- Impressum Seite 23





Andreas Lämmel MdB,
Präsident des Landestourismus-
verbandes Sachsen e.V.

Es ist angerichtet – Tourismusstrategie 2020

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,
liebe Mitglieder des Landestourismus-
verbandes,

2011 war ein Rekordjahr für den Tourismus in Sachsen. Trotz wechselhaften Wetters in den Hauptferienmonaten Juli und August verlief die Entwicklung stabil. Die gute Wetterlage über die Feiertage und ein „goldener Herbst“ begünstigten Kurzurlaube und Tagesausflüge.

So reisten im vergangenen Jahr rund fünf Prozent mehr Touristen in den Freistaat als noch im Jahr zuvor. Auch die Zahl der Gesamtübernachtungen stieg um drei Prozent auf 16,8 Millionen. Das ist ein neuer touristischer Rekord.

Für 2012 erwartet die Welttourismusorganisation, dass die Zahl der Reisenden weltweit erstmals die Milliardengrenze überschreitet. Davon wollen und müssen wir alle profitieren.

Unser Interesse ist es, den Tourismus in Sachsen zu stärken und die Position als Kulturreiseland Nr. 1 in Deutschland auszubauen. Mit einem Umsatz von 7,2 Mrd. Euro im Jahr sichert der Tourismus das Einkommen von 217.000 Einwohnern in Sachsen.

Sie sehen: Tourismus im Freistaat ist big business. Grund genug, die kontinuierliche Stärkung der sächsischen Tourismusbranche nicht aus den Augen zu lassen.

2011 war für die sächsische Tourismuspolitik ein Jahr der Neupositionierung. Nach sieben Jahren war ein neues tourismuspolitisches Konzept überfällig.

Mit der durch das Wirtschaftsministerium vorgestellten Tourismusstrategie 2020 liegen ab

sofort allen Entscheidungsträgern im sächsischen Tourismus ein Orientierungsrahmen und konkrete Handlungsschwerpunkte für ihre Arbeit vor.

Um im weltweiten Wettbewerb um Gäste und Urlaubsorte die Nase vorn zu haben, setzt die Strategie auf ein Erfolgsrezept mit zwei zentralen Leitgedanken:

- Aufgabe ist es, die Kräfte in den Destinationen zu bündeln, um die eigene Leistungsfähigkeit zu stärken. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen Finanzierungsinstrumente stärker fokussiert und Aufgaben konsequent zwischen Orts-, Destinations- und Landesebene verteilt werden.
- Gäste, besonders zufriedene und glückliche Gäste, kann nur derjenige nach Sachsen locken, der Eigeninitiative zeigt und Qualität hochhält. Destinationen und Leistungsanbieter müssen daher kreativ, innovativ und qualitativ hochwertig sein.

Um diese anspruchsvollen Ziele der Tourismusstrategie umzusetzen, ist eine enge Zusammenarbeit aller Beteiligten inkl. der Wirtschaft unumgänglich.

Dabei müssen die Bedeutung und der hohe wirtschaftliche und arbeitsmarktpolitische Stellenwert der Tourismuswirtschaft von der Politik noch stärker erkannt und unterstützt werden.

Ihr Andreas Lämmel MdB
Präsident LTV SACHSEN

Tourismusstrategie Sachsen 2020: Kräfte bündeln für den starken Auftritt

Hartmut Fiedler, Staatssekretär für Wirtschaft und Arbeit

Mit den beiden vom Landestourismusverband beauftragten und Anfang 2009 fertiggestellten Gutachten „Zukunft Destination“ und „System der Finanzierung touristischer Aufgaben“ begann der Prozess zur Überarbeitung der Fortschreibung der Grundzüge sächsischer Tourismuspolitik aus dem Jahre 2004. Auf der Grundlage umfangreicher Studien und Untersuchungen und unter breiter Beteiligung von Akteuren der Tourismusbranche, von Verbänden, Kammern und der Politik wurde die Tourismusstrategie Sachsen 2020 im Wirtschaftsministerium erarbeitet und Anfang November 2011 von der Staatsregierung beschlossen. Dabei wurden fünf zentrale Handlungsfelder definiert.

Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft

Die mittelständisch geprägte Tourismuswirtschaft soll in ihrer Wettbewerbsfähigkeit gestärkt werden. Dabei stehen Maßnahmen zur Qualitätssicherung, zur Bewältigung der Folgen der demografischen Entwicklung – wie Fachkräftebedarf und Unternehmensnachfolge – und zur Verbesserung der Bedingungen für klein- und mittelständisch geprägte Unternehmen im Vordergrund. Wichtige Partner sind vor allem die Industrie- und Handelskammern, der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband sowie die Unternehmen der Tourismuswirtschaft. Der LTV soll eine federführende Rolle bei der Etablierung der gängigen Klassifizierungs- und Zertifizierungssysteme übernehmen.

Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen und Aufgabenteilung

Bis 2020 sollen die Destinationsmanagementorganisationen (DMO) in Sachsen auf Basis verschiedener Zielgrößen ihre Reisegebiete zu wirtschaft-

lich tragfähigen und damit wettbewerbsfähigen Reisezielen entwickeln. Der Freistaat begleitet und unterstützt diesen Prozess langfristig. Um das Ziel zu erreichen, müssen die Finanzierungsinstrumente stärker fokussiert und Aufgaben konsequent zwischen den Tourismusakteuren auf Orts-, Destinations- und Landesebene geteilt werden. In der Verantwortung des LTV liegen die Hilfestellung bei der Destinationsentwicklung, Fachberatung, Öffentlichkeitsarbeit und Qualitätsmanagement.

Stärkung der Leistungsfähigkeit der touristischen Infrastruktur in den Destinationen

Fünf Bereiche wurden für künftige Investitionen als chancenreich identifiziert: Barrierefreiheit, Camping und Caravaning, Ferienwohnungsmarkt, touristisches Wegenetz, hochwertige Beherbergungsstätten. Neben dem Wirtschaftsministerium sind vor allem die Kommunen, die neu einzurichtenden DMO und die Unternehmen bei der Planung und Finanzierung von Investitionen in die touristische Infrastruktur gefragt.

Tourismusmarketing

Über ein langfristiges Tourismusmarketing soll 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.

Tourismusförderung

Die Tourismusförderung für den laufenden Geschäftsbetrieb der Tourismusverbände wird effizienter organisiert und der Förderrahmen entsprechend angepasst werden. Gemeinden und Regionen sind aufgefordert, ihre Finanzierungs- und Kooperationsmöglichkeiten auszuschöpfen, bevor sie eine finanzielle Unterstützung durch den Freistaat in Betracht ziehen. Die Marketingförderung wird sich auf die Landesmarketinggesellschaft und die DMO konzentrieren.

Wir werden unser Ziel, das Reiseland Sachsen zu stärken, nur dann erreichen, wenn wir unsere Kräfte bündeln, Kompetenzen klarer zuordnen, Synergien nutzen und unsere Mittel effizienter einsetzen. Auch wenn die Federführung für die Umsetzung der Strategie im Wirtschaftsministerium liegt, wir brauchen alle Partner, um erfolgreich zu sein. Mit dem LTV als starkem Dachverband der sächsischen Tourismusbranche steht uns dafür seit 20 Jahren ein kompetenter Partner zur Seite.

Die Tourismusstrategie 2020 steht als pdf-Dokument zum kostenfreien Download unter <http://www.smwa.sachsen.de/de/Wirtschaft/Tourismus/Grundlagen/155679.html> bereit.

1. Handlungsfeld „Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft“

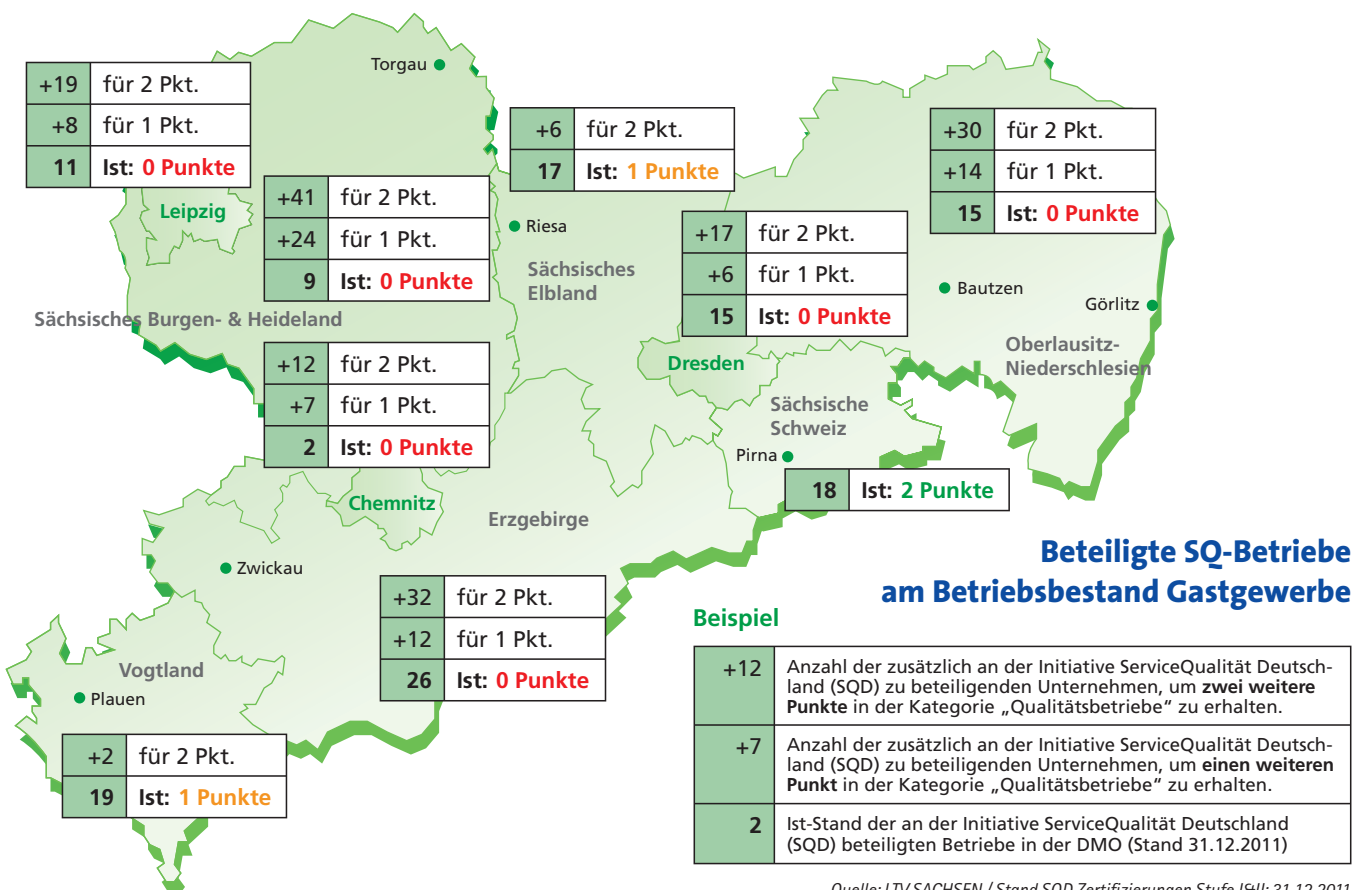
Qualitäts- und Fachkräftesicherung im Schulterschluss

Gerade in Sachsen machen klein- und mittelständische Unternehmen den größten Teil der Tourismuswirtschaft aus. Um deren Wettbewerbsfähigkeit zu sichern, sieht die Tourismusstrategie Maßnahmen zur Qualitäts- und Fachkräftesicherung vor. Die Qualität im sächsischen Beherbergungsgewerbe ist lt. Strategie ausbaufähig. Sachsen ist einer der Vorreiter bei der bundesweiten Initiative ServiceQualität Deutschland und konnte bereits mehr als

260 Betriebe zertifizieren, im Hinblick auf weitere Klassifizierungssysteme besteht jedoch Nachholbedarf. Bei der Klassifizierung des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA) erreicht Sachsen im Bundesländervergleich einen Platz im Mittelfeld: 38,7 % der Hotels sind klassifiziert. Zudem haben sich 5 % aller Gastehäuser und Pensionen vom DEHOGA auszeichnen lassen. Die Anzahl der Beherbergungsbetriebe, die ein themenorientiertes Qualitätssiegel,

wie z.B. Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, tragen, ist im Vergleich mit den Vorreiter-Bundesländern Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Niedersachsen sehr gering. Zudem machen sich die Folgen des demografischen Wandels, wie Fachkräftebedarf und Unternehmensnachfolge, bemerkbar. Bereits heute spüren die klein- und mittelständischen Tourismusbetriebe, wie schwierig es geworden ist qualifiziertes Personal zu gewinnen und zu halten.

| Ziel | |
|---|---|
| Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der mittelständisch geprägten Tourismuswirtschaft | |
| Maßnahmen | |
| 1. | Verbesserung der Bedingungen zur aktiven Förderung der klein- und mittelständischen Unternehmen der Tourismuswirtschaft. LTV will mit der IHK und Branchenverbänden für die Tourismuswirtschaft Branchenkonferenzen veranstalten. |
| 2. | Unterstützung der Aktivitäten Unternehmensnachfolge, Sicherung Berufsnachwuchs/ Fachkräfte/ Azubis, insbesondere durch die Fachverbände und Industrie- und Handelskammern |
| 3. | Kontinuierliche Fortführung der „Studie zum betriebswirtschaftlichen Ist-Zustand im Hotel- und Gaststättengewerbe im Freistaat Sachsen“ mit finanzieller Beteiligung der Wirtschaft |
| 4. | Förderung neuer Kapazitäten bei baulicher Investition nur bei nachgewiesenem Bedarf |
| 5. | Initiativen zur Senkung der Belastung der Unternehmen, insbesondere im Bereich der Rundfunk- und Urheberrechtsgebühren |



”

Tourismuswirtschaft mit dem Schwerpunkt Hotel- und Gaststättengewerbe ist eine der wichtigsten Wirtschaftsbranchen in Sachsen. Deshalb ist es richtig und wichtig, dass sich die Tourismusstrategie Sachsen 2020 dem Thema Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft stellt.

Wichtige Themen sind die Verbesserung der Bedingungen für klein- und mittelständische Unternehmen, die Unterstützung bei Unternehmensnachfolge und Berufsnachwuchs und Fachkräftebedarf, keine weitere Förderung von neuen Bettenkapazitäten ohne nachgewiesenen Bedarf und die Verbesserung der Angebots- und Servicequalität auch mit den bestehenden Klassifizierungssystemen. Auch das Bekenntnis des Freistaates in der Strategie zur ermäßigten Mehrwertsteuer für Beherbergung ist ein wichtiges Zeichen. Aus der Sicht der Wirtschaft hätten

wir uns aber noch klarere Aussagen zur Entlastung der Unternehmen bei Steuern und Abgaben, zur Ablehnung neuer tourismusschädigender einseitiger kommunaler Bettensteuern und zu einer weiteren Förderung und Finanzierungsunterstützung klein- und mittelständischer Unternehmen gewünscht.

Wir brauchen weiterhin eine nachhaltige Marketingarbeit für Sachsen und parallel dazu die Entwicklung zukunftsfähiger touristischer Destinationen. Hierbei dürfen sich der Freistaat, die Landkreise und Kommunen auch nicht aus ihrer Verantwortung und einer Finanzierungsbeteiligung zurückziehen. Nur eine enge Zusammenarbeit aller touristischen und sonstigen Strukturen inkl. der Wirtschaft wird helfen, die anspruchsvollen Ziele der Tourismusstrategie umzusetzen. Dabei müssen die Bedeutung und der hohe wirt-



schaftliche, arbeitsmarktpolitische und soziale Stellenwert der Tourismuswirtschaft von der Politik stärker gesehen und aktiv begleitet werden. Dafür wird sich der DEHOGA Sachsen auch weiterhin streitbar einbringen.“

Helmut Apitzsch, Präsident DEHOGA Hotel- und Gaststättenverband Sachsen e.V.

”

„Im Jahr 2013 wird die ServiceQualität Deutschland (SQD) in Sachsen 10 Jahre alt. Seit dem Start der Initiative sind wir als LTV Sachsen der Träger in unserem Land. Zwischenzeitlich hat sich sehr viel getan: Wir können heute schon stolz sein auf mehr als 2.000 ausgebildete Qualitäts-Coachs und mehr als 270 zertifizierte Unternehmen. Viel getan hat sich auch in der Kooperation von 16 Trägern auf Bundesebene unter Mitwirkung des DTV. Für diese bisherige gute Zusammenarbeit und das große Engagement von allen Beteiligten möchte ich mich bedanken.

Doch nichts ist so gut, dass man es nicht noch besser machen kann! Nach einer ersten Evaluierung beobachten und kontrollieren wir Entwicklungen fortlaufend. Dabei fallen zunehmend Tendenzen auf, die nicht nur in unserem Land wieder zu finden sind. Viele Gespräche mit Kolleginnen und Kollegen aus anderen Bundesländern und den Teilnehmern an der Initiative bestätigen eine Reihe von kritischen Einschätzungen. Uns bewegen z.B. Fragen, wie wir Coachausbildung und Zertifizierung noch enger verzahnen können oder wie wir das

Engagement der Beteiligten noch stärker an die Kunden vermitteln können. Darüber hinaus vollziehen sich Entwicklungen, die SQD tangieren. Dazu zähle ich die Initiative der Europäischen Kommission zu einem einheitlichen europäischen Qualitätssiegel (ETQ). Deutschland wird dabei von Markus Luthé vertreten, der seine Erfahrungen mit HOTREC / IHA-D einbringt.

Seine Einschätzung zur aktuellen Situation stimmt mit meiner absolut überein: Wir sollten dringend darüber sprechen, wie wir das Gesamtsystem SQD nicht nur perfekter und detaillierter, sondern einfacher, motivierender und nachhaltig entwickeln können. Vorstellbar wäre z.B. über ein vereinfachtes zweistufiges System nachzudenken, in dem eine neue Stufe II automatisch die Anerkennung des erwarteten Europäischen Qualitätssiegels bekommt. Ich habe dazu gemeinsam mit Markus Luthé eine Konferenz der Träger von SQD angeregt, um zeitnah über diese Fragen der strategischen Weiterentwicklung zu diskutieren.

Ein zweites großes Thema ist die Nachhaltigkeit in Kombination mit der Verbindung



der ausgebildeten Coachs zum System. Wir arbeiten aktuell an Ideen, wie wir unseren Coachs langfristig einen Mehrwert bieten können, z.B. in Form exklusiver Fortbildung oder neuen Möglichkeiten der Karriereplanung.

Sie sehen, für uns als LTV Sachsen ist SQD weit mehr als Seminare organisieren und Urkunden übergeben. Wir bleiben dran, bei der Entwicklung von ServiceQualität Deutschland – nicht nur in Sachsen.“

Manfred Böhme, Direktor LTV SACHSEN

2. Handlungsfeld „Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen und Aufgabenteilung“

Effiziente Strukturen – Intensive Kooperation bei klarer Aufgabenteilung

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. Zu den Zielgrößen einer wirtschaftlich tragfähigen und damit wettbewerbsfähigen Destination berichtete bereits die Reiseland Sachsen 03/2011.

Auf der Basis der ermittelten Eckwerte für eine wettbewerbsfähige Destination ist

eine Bündelung der Ressourcen auf Ortsebene bis hin zur Regionalebene dringend notwendig.

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 (Frem-

denverkehrsabgabe, Kurtaxe sowie freiwillige Finanzierungsinstrumente) stärker berücksichtigt werden.

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.

Ziel

Bildung wettbewerbsfähiger Destinationen bis zum Jahr 2020

Maßnahmen

1. Die Entwicklung wettbewerbsfähiger Destinationen (insbesondere im ländlichen Raum) wird durch den Freistaat langfristig begleitet und unterstützt.
2. Stärkung der Leistungsfähigkeit der touristischen Kommunen, u.a. durch Verbesserung der Bedingungen der Tourismusförderung
3. Anpassung von touristischen Förderprogrammen auf wettbewerbsfähige Destinationen. Von maximal 16 zu erreichenden Punkten sind künftig für eine Gewährung des Förderhöchstsatzes ab
 - 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 Förderrichtlinien 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 Förderrichtlinien geregelt.
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.
5. Die Entwicklung grenzüberschreitender Destinationen wird befürwortet und unterstützt
6. Die Aktivitäten des LTV Sachsen zur Professionalisierung der Akteure im sächsischen Tourismus werden durch die Staatsregierung befürwortet und unterstützt.
7. Fortführung der Analyse des Wirtschaftsfaktors Tourismus.
8. Evaluierung der Tourismusstrategie im Jahr 2015/2016.

”

Die Bildung einer wettbewerbsfähigen Destination Erzgebirge mit nachhaltigen, wirtschaftlich tragfähigen Strukturen ist ohne Zweifel eine der Hauptaufgaben der kommenden Jahre. Dies vor allem deshalb, weil die touristische Arbeit der Region in der Vergangenheit geprägt war von einer Vielzahl von Dopplungen, Redundanzen und unzureichender Abstimmung der einzelnen Akteure untereinander. Mit dem Projekt „Destinationsentwicklung Erzgebirge“, das Ende 2009 begonnen wurde, verfolgt der Tourismusverband Erzgebirge e.V. das Ziel einer kompletten Neuausrichtung der gesamten Tourismusregion, insbesondere des Marketings und der Schaffung effizienterer Organisationsstrukturen.

Das in Handlungsfeld 2 der Tourismusstrategie „Sachsen 2020“ genannte Ziel der „Bildung wettbewerbsfähiger Desti-

nationen bis zum Jahr 2020“ unterstützt die Vorhaben im Erzgebirge in hohem Maße. Ein deutschlandweites Novum ist in diesem Zusammenhang die Definition klarer Kriterien und Zielgrößen für wettbewerbsfähige Destinationen. Dies ist richtig und wichtig, denn nur Destinationen, die über eine gewisse Markt- und Managementstärke verfügen, werden sich am hart umkämpften touristischen Markt halten können.

Auch eine klare Positionierung dahingehend, dass sich künftig alle am Tourismus beteiligten direkten und indirekten Nutzer solidarisch an der Finanzierung touristischer Aufgaben beteiligen sollen, unterstützt die Bestrebungen des Verbandes, ein leistungsgerechteres Finanzierungssystem zu erarbeiten. Trotzdem ist es unabdingbar, dass diese Prozesse langfristig durch den Freistaat Sachsen



– sowohl finanziell, wie auch politisch – begleitet und unterstützt werden. Darüber hinaus sind die Aktivitäten des LTV im Hinblick auf die Professionalisierung der touristischen Akteure und das Qualitätsmanagement eine wichtige Unterstützung im operativen Bereich.“

Landrat Frank Vogel, Vorsitzender TV Erzgebirge e.V.

”

„Der LTV SACHSEN beobachtet die Entwicklung der Destinationen seit vielen Jahren. Eine Mitgliederbefragung zeigte schon 2006, dass es auf diesem Feld großen Handlungsbedarf gibt. Das OSV-Tourismusbarometer setzte es sogar als Jahresthema 2011 auf die Agenda.

Insofern begrüßen wir als Verband, dass die Staatsregierung das Thema Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen nun als einen ihrer Handlungsschwerpunkte festgelegt hat. In den Diskussionen zur Tourismusstrategie nahm dieses Feld den größten Teil ein. Im Fokus standen dabei vor allem die Kriterien zur Bewertung der Destinationen. Unter den Touristikern gibt es zum Ergebnis noch ein unterschiedliches Meinungsbild, welches sich jeweils abhängig von der eigenen Betroffenheit sowohl positiv als auch negativ darstellt. Letztlich ist es ein Bewertungssystem wie beim Schulsport, auch hier müssen alle Schüler egal ob klein oder groß eine messbare Leistung erbringen, um am Ende hoffentlich mit einem „sehr gut“ bewertet zu werden. Bei den Destinationen – sechs

Reiseregionen und drei Städte – hängt davon die Höchstförderung im Rahmen der touristischen Förderung ab.

Für den LTV SACHSEN ergibt sich daraus das wichtigste Thema für die Facharbeit. Der LTV-Arbeitsauftrag aus der Tourismusstrategie 2020 lautet: Unterstützung der Regionen und Städte bei der weiteren Destinationsentwicklung. Diesen Schwerpunkt hat das SMWA auch im Rahmen der Abstimmung der LTV Arbeitsfelder für 2012 bestätigt. Die Unterstützung gestaltet sich dabei in den einzelnen Destinationen sehr unterschiedlich. Im ersten Schritt werden wir bis Ende Februar mit den DMOs Gespräche führen, um konkrete Handlungsfelder abzustecken.

Einen Wermutstropfen stellt die Einbindung von Querschnittsthemen (Landurlaub, Gesundheitstourismus, Ernährungswirtschaft, Kinder- und Jugendreisen) sowie die Stellung der Fachverbände. Hier gibt es bisher keine klare Einordnung in das landesweite Aufgabenportfolio. Als LTV SACHSEN werden wir das auf Grund-



lage der Tourismusstrategie 2020 künftig mit diesen Partnern erörtern.

Es ist ein langer und kein einfacher Weg, um in Sachsen die notwendige hohe Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen zu sichern. Gebraucht werden finanzielle und personelle Kapazitäten auf kommunaler, regionaler und auf Landesebene. Der LTV SACHSEN wird diese Ansprüche in die Diskussionen zur Sicherstellung der entsprechenden Mittel im neuen Landeshaushalt für 2013/2014 einbringen.“

Andrea Kis, Referentin Grundsatzfragen LTV SACHSEN

3. Handlungsfeld „Stärkung der Leistungsfähigkeit der touristischen Infrastruktur in den Destinationen“

Einheitlich hohe Qualitätsstandards

Die Weiterentwicklung des Tourismus kann nur durch gemeinsame Anstrengungen aller Beteiligten gelingen. Gerade ein Flächenland wie Sachsen darf dabei die einzelnen Regionen nicht zurücklassen. Investitionen in die Verbesserung der Infrastruktur sind vom Land und von den Kommunen gemeinsam voranzutreiben. Um die Leistungsfähigkeit der touristischen Infrastruktur zu stärken, sind lt. Strategie vor allem Investitionen in folgenden fünf Bereichen zu tätigen: Barrierefreiheit, Camping und Caravaning, Ferienwohnungsmarkt, touristisches Wegenetz und hochwertige Beherbergungsstätten.

1. Barrierefreier Tourismus

Senioren als Reisende werden zunehmend an Bedeutung gewinnen. Bereits heute sind 57 % der inländischen Sachsen-Gäste 50 Jahre und älter (Deutschland gesamt: 41 %). Für konkurrenzfähige Betriebe und Regionen sind daher barrierefreie Angebote unabdingbar.

2. Campingtourismus und Caravaning

Von insgesamt 24 Mio. Campingübernachtungen in Deutschland entfielen auf Sachsen 2010 lediglich 3 % des Gesamtaufkommens und Platz 10 in der Rangfolge der Bundesländer. Zuwächse konnten von 2000 bis 2010 nur in unterdurchschnittlichem Maß registriert werden (Sachsen +8 %; Deutschland +16 %). Doch es bestehen gute Chancen, den Marktanteil für Sachsen zu erweitern. Wichtige Voraussetzungen sind ein hohes Qualitätsniveau der Campinganlagen sowie ein dichtes Netz an Campingplätzen.

3. Ferienwohnungen / Ferienhauseanlagen

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

spürbaren Nachfrage in diesem Bereich zu profitieren, gilt es das Angebot zu erweitern.

4. Touristisches Wegenetz

Sachsen verfügt bereits über ein umfangreiches touristisches Wegenetz unterschiedlicher Qualität. Zukünftig bedarf es daher einer Konzentration der Mittel und Ressourcen auf den Erhalt und Ausbau des bestehenden Wegenetzes sowie auf überregional vermarktbarere Angebote von hoher einheitlicher Qualität und Attraktivität.

5. Hochwertige Beherbergungsstätten

Der Verdrängungswettbewerb nimmt weiter zu. Betriebe mit hoher Qualität oder im Low-Budget-Bereich mit gutem Preis-Leistungsverhältnis haben die größten Erfolgsaussichten. Das mittelständische Gastgewerbe muss diese Entwicklungen lt. Strategie aufnehmen und durch Investitionen in Infrastruktur und Personal umsetzen. Im ländlichen Raum sieht die Strategie Entwicklungsbedarf an hochwertigen Übernachtungsangeboten.

Ziel

Stärkung der Leistungsfähigkeit der touristischen Infrastruktur in den Destinationen



Maßnahmen

1. Qualifizierung und Lückenschluss des bestehenden touristischen Wegenetzes, Konzentration der Mittel für Erhalt und Ausbau auf überregional vermarktbarere Angebote von hoher, einheitlicher Qualität und Attraktivität.
2. Stärkung der Angebote für die Entwicklung des Ganzjahrestourismus sowie des Gesundheits-, Wellness- und Kurtourismus.
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).
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.
5. Eine leistungsfähige, moderne Verkehrsinfrastruktur mit attraktiven Mobilitätsangeboten ist eine Grundvoraussetzung für die Entwicklung des Tourismus. Anzustreben ist eine optimale Erreichbarkeit der touristischen Ziele.

”

Sowohl im sächsischen Elbland als auch in der Stadt Radebeul wurden in den letzten beiden Jahrzehnten erfolgreich vielfältige Grundlagen für den Tourismus gelegt. Die positive Entwicklung der Besucher- und Übernachtungszahlen zeigt die daraus erwachsenden Chancen. Die unsererseits beauftragte Studie zum Wirtschaftsfaktor Tourismus weist allein für Radebeul touristische Bruttoumsätze von 60 Mio. Euro jährlich und ein Beschäftigungspotenzial von 1.700 Personen aus. Um im touristischen Standortwettbewerb dauerhaft mithalten zu können, ist jedoch ein verstärktes Augenmerk auf den qualitativen

Aspekt zu legen. Potenziale liegen dabei im Elbtal und in Radebeul vor allem in der Stärkung des Ferienwohnungssegments sowie der Verbesserung des touristischen Wegenetzes. Beispielhaft denke ich an das den Elbradweg ergänzende Radwegenetz oder die bessere Erschließung der sächsischen Weinkulturlandschaft. Dabei wird es entscheidend darauf ankommen, die örtlichen Angebote und Initiativen mit jenen des eigenen Tourismusverbandes sowie mit jenen der Nachbarverbände noch besser zu verknüpfen. Zuständigkeitsgrenzen existieren nur in unseren Köpfen, nicht jedoch in jenen der Touristen!“



Bert Wendsche,
Oberbürgermeister Radebeul,
Vorsitzender TV Sächsisches Elbland e.V.

”

Servicequalität und natürliche Ressourcen sind wichtig und können uns weiter nach vorn bringen. Aber ohne wettbewerbsfähige touristische Infrastruktur geht nichts. Die Statusbewertung und die strategischen Zielsetzungen sind zweifelsfrei richtig. Die formulierten Maßnahmen greifen die einzelnen Handlungsfelder allerdings nicht vollständig auf und kommen, wie beispielsweise in Maßnahme 3, nicht über allgemeine Zielwiederholung hinaus. Mit unseren regionalen Schwerpunkten Barrierefreiheit, sanfte Mobilität, kurörtliche Entwicklung und interkommunale Angebote liegen wir

völlig im Zielfokus. In der Strategie sehen wir uns bestätigt und motiviert. Die Notwendigkeit zur Stärkung der Destinationen auf dem Wege der Kooperation und Konzentration ist unbestritten. Tourismusentwicklung lebt aber auch von Vielfalt und Einzigartigkeit zugleich. Natürlich knüpfen wir an der Basis daran auch die berechtigte Erwartung, dass Projekte in den Schwerpunktbereichen eine besondere Förderung und Unterstützung erlangen. Das hieße auch Sicherheit für die Akteure. Mit der Maßnahme 5 nimmt sich der Freistaat in besonderem Maße selbst in die Pflicht, gut so.“



Andreas Eggert,
Bürgermeister Qualitätsstadt Bad Schandau,
Vorstand TV Sächsische Schweiz e.V.

”

Warum soll ein Gast in das Erzgebirge kommen? Die Antworten fallen zumeist bei Gästen, Tourismusverantwortlichen und Kommunalpolitikern selbst recht begeistert und stolz aus. Natürlich haben wir eine tolle Landschaft, im Winter Schnee, tolle Museen und qualitätsgerechte Gastronomie bzw. Hotellerie u.v.m. Aber reicht das in einem deutschlandweiten Wettbewerb der Mittelgebirge mit durchaus vergleichbaren Landschaftselementen und Angebotsstrukturen aus? Um durchschnittliche Erfolge zu erzielen, kann man die Frage bejahen. Um aber eine nachhaltige Wertschöpfungsentwicklung zu generieren, müssen wir mehr bringen als das.

Ohne eine funktionierende und auch konkurrenzfähige touristische Infrastruktur können alle positiven Tourismusargumente für das Erzgebirge auf Dauer keinen Zuwachs bringen. Gute Infrastruktur ist mit Sicherheit nicht alles, aber ohne Infrastruktur ist alles nichts. Gerade aus diesem Grund möchte ich eine Lanze dafür brechen, nicht aufzuhören, touristische Infrastruktur zu entwickeln. Das Schwierige daran ist, dass touristische Infrastruktur zwei zusätzlichen

Prämissen gegenüber der normalen örtlichen Infrastruktur unterliegen. Zum einen ist der Rahmen touristischer Infrastruktur oftmals viel weiter zu fassen, als man es gemeinhin im Sprachgebrauch verwendet. Eine gute Zufahrtsstraße, ein intaktes Stadtbild, funktionierende Ladengeschäfte u.v.a.m. gehören ebenso zu einer Basisinfrastruktur, wie das Bad oder die Touristinformation. Zum anderen unterliegt keine Infrastruktur so sehr dem Wettbewerb wie die touristische Infrastruktur. Trends ändern sich und der Anspruch an Infrastruktur wächst schneller, als die Betreiber oft nachziehen können. Es ist ein Irrglaube, wenn man Förderprogramme oder auch Allgemein Haushalte so entwickelt, dass man die Infrastruktur im Tourismus, wie bei der Stadtsanierung, irgendwann ausfinanzieren kann. Wenn man das tut, gibt man auf. Will man Destinationen stärken, muss man auch die Entwicklung und Qualitätsverbesserung von touristischer Infrastruktur als eine Daueraufgabe anerkennen. Vor zehn Jahren einen Skilift gefördert zu haben, und ihn dann aus möglichen Förderprogrammen herauszunehmen oder eventuelle Ersatzinvestitionen für Infrastruktur nicht mehr zu unterstützen,



kann dazu führen, dass zart gedeihende Pflanzen mit einem Schlage zertreten werden. Die Entwicklung von Infrastruktur ist ein gesamtgesellschaftliches Anliegen, das nicht nur Kommunen allein bewältigen können. Die Partner auf allen Ebenen müssen an einem Strang zu ziehen und diese Aufgabe als prioritär anerkennen. Wenn uns das gelingt, würden wir viele Aufgaben vereinfachen und beschleunigen können – zur Freude des Gastes.“

Uwe Staab,
Bürgermeister Eibenstock

4. Handlungsfeld „Tourismusmarketing“

Deutschlands Nr. 1 für Kulturfreunde

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.

Ziel

Über ein langfristiges Tourismusmarketing soll bis 2020 eine Steigerung der Übernachtungszahlen auf ein Volumen von 18 bis 19 Mio., davon ca. 1,4 bis 1,9 Mio. ausländische Gäste, erzielt werden.

Sachsen soll als hochwertiges Reiseziel mit hoher Produktqualität und authentischer, stilvoller, weltoffener Lebensart auf dem nationalen und internationalen Markt positioniert und weiter profiliert werden. Die Position Sachsens als Kulturreiseziel Nr. 1 in Deutschland gilt es zu festigen.

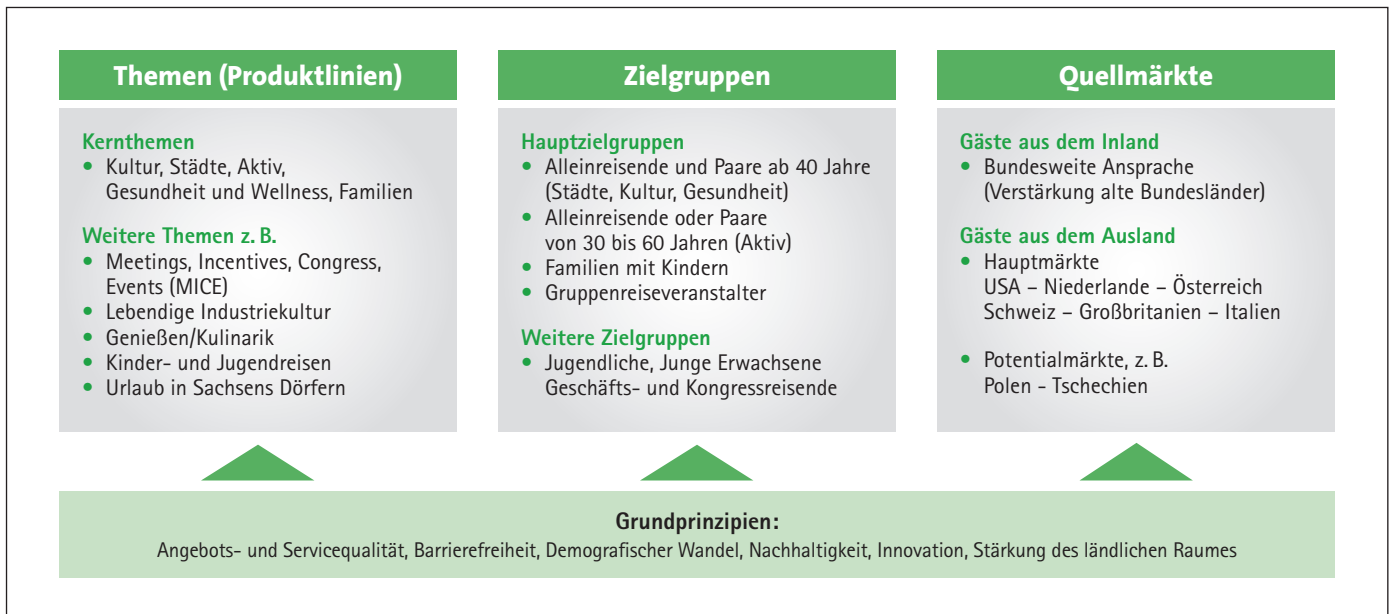
Voraussetzungen zur Zielerreichung

- ▶ 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 Gäste aus den alten Bundesländern und dem Ausland für Sachsen zu interessieren
- ▶ Sicherstellung ausreichender Marketingbudgets bei der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS) und den Destinationsmanagementorganisationen (DMO)
- ▶ Stärkung des Tourismus im ländlichen Raum



Maßnahmen

1. Ausrichtung aller Aktivitäten bei der zukünftigen Entwicklung an den Grundprinzipien Angebots- und Servicequalität, Barrierefreiheit, demografischer Wandel, Nachhaltigkeit, Innovation sowie Stärkung des ländlichen Raumes.
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.
3. Standortkampagne zur Verbesserung des Images von Sachsen, die Tourismus, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Sport einschließt, Verstärkung der Verknüpfung von Tourismus- und Standortmarketing.
4. Kontinuierliche Fortsetzung der Marktforschung und Erweiterung der Nutzbarkeit dieser Daten für die DMO. Aufbau eines kompatiblen abgestimmten Controllingsystems für die TMGS und die einzelnen DMO.
5. Konzentration der touristischen Vermarktung auf die chancenreichsten Themen, Zielgruppen und Quellmärkte gemäß Zielformat.
6. Jährliche Abstimmung zur Zusammenarbeit bei den wichtigsten Aktivitäten mit den touristischen Partnern, insbesondere aus Kultur, Wirtschaft, Ernährungs- und Agrarwirtschaft, Wissenschaft und Sport.
7. Sicherstellung ausreichender Marketingbudgets bei der TMGS und den DMO.
8. Ausbau der Kooperationen sowohl mit Reiseveranstaltern allgemein, als auch mit Busreise- und anderen Spezialreiseveranstaltern durch TMGS und DMO.
9. Kontinuierliche Fortführung und Weiterentwicklung der Qualitätsinitiativen, insbesondere ServiceQualität Deutschland.
10. Evaluierung der Marketingarbeit der TMGS und DMO im Jahr 2014, insbesondere im Hinblick auf eine Optimierung der Marketingmaßnahmen, Strukturen und Ressourcen.



Quelle: Tourismusstrategie Sachsen 2020

”

Ich begrüße außerordentlich, dass die Marktforschung der TMGS, zukünftig auch von den DMO's für ihre Belange nutzbar sein wird, um auf Regionsebene erhobene Daten im operativen und strategischen Marketing effizient einsetzen zu können.

Inhaltlich untersetzen wir heute schon mit unseren Vogtlandthemen, die definierten Kernthemen Sachsens qualitativ mit Produkten. Die Stärkung des Tourismus im ländlichen Raum wird als ein Grundprinzip, ebenso in den Maßnahmen sowie als Voraussetzung zur Zielerreichung definiert. Für mich hieße das aber auch, klassisch „Landurlaub“ als Thema aufzunehmen, mindestens jedoch unter „weitere Themen“ und nicht nur das Produkt „Urlaub in Sachsens Dörfern“. Qualitätsinitiativen wurden

als Maßnahme definiert, aus meiner Sicht jedoch nicht vollumfänglich. Wir im Vogtland punkten mit einer hohen Anzahl bspw. zertifizierter Ferienwohnungen und Ferienhäusern, den deutschlandweit anerkannten Spezialklassifizierungen „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ sowie „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“. Berücksichtigung findet dies aktuell in der Strategie nicht. Zudem fehlen mir im Block Tourismusmarketing, generell Ausführungen und Ziele zum Tagestourismus, welcher auch in Sachsen einen sehr großen Anteil des touristischen Umsatzes ausmacht. Wir Vogtländer stellen uns den Herausforderungen, erwarten aber zugleich, dass der Freistaat Sachsen, die TMGS sowie der LTV den Umsetzungs- und Weiterentwicklungsprozess aktiv begleiten.“



Michael Hecht,
Geschäftsführer TV Vogtland e.V.

”

Zunächst ist im Hinblick auf eine Bewertung der Tourismusstrategie 2020 zu sagen, dass ich es sehr begrüße, dass sie prägnant und überschaubar ist. Das erhöht die Chance, dass sie – anders als die über 200 Seiten umfassende „Fortschreibung der Grundzüge zur sächsischen Tourismuspolitik“ aus dem Jahr 2004 – nicht ungelesen im Regal verschwindet, sondern dass aktiv mit ihr und auf Basis ihrer Vorgaben gearbeitet wird.

Da ihrer Verabschiedung ein breiter, fast ein Jahr dauernder Diskussionsprozess vorangegangen ist, darf auch erwartet werden, dass die in der Strategie formulierten Ziele von der gesamten Tourismusbranche unterstützt werden.

Was das Handlungsfeld Tourismusmarketing betrifft, so bestätigt die Tourismusstrategie 2020 die von der TMGS und ihren Partnern in den Städten und Regionen festgelegten Ziele im Hinblick auf das Themenmarketing, die Zielgruppen und Quellmärkte sowie die Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen. Das wird von der TMGS sehr begrüßt. Durch die Gesellschafterstruktur der TMGS ist gewährleistet, dass der Schwerpunkt der Tourismusstrategie, die Bildung wettbewerbsfähiger Destinationen bzw. Destinationsmanagementorganisationen und ihrem Marketing für die Destination – und damit letztlich für das Reiseziel Sachsen insgesamt –, in enger Kooperation mit der TMGS umgesetzt werden kann.“



Hans-Jürgen Goller,
Geschäftsführer Tourismus Marketing
Gesellschaft Sachsen mbH

5. Handlungsfeld „Tourismusförderung“

Bessere interministerielle Vernetzung

Der Rückgang der Solidarpaktmittel bis 2020 zwingt zur Konzentration. Nach Ablauf der EU-Förderperiode 2013 ist davon auszugehen, dass sich die touristische Förderlandschaft verändern wird und voraussichtlich weniger Mittel zur Verfügung stehen werden. Die Strategie sieht daher vor, touristische Förderprogramme zukünftig noch besser zu koordinieren und auf erfolgsversprechende Maßnahmen zu konzentrieren.

Gemeinden und Regionen sind aufgefordert, ihre ureigenen Finanzierungs- und Kooperationsmöglichkeiten auszuschöpfen, bevor an eine finanzielle Unterstützung durch den Freistaat zu denken ist. Anzusprechen sind hier die Nutzung der Möglichkeiten der Eigenfinanzierung aus der Erhebung von Kurtaxe und Fremdenverkehrsabgabe oder anderer, für den Tourismus zweckgebundener, Finanzierungsinstrumente (wie z. B. ein Tourismusfonds von Stadt und regionaler Wirtschaft).

Auch die touristischen Organisationen werden angehalten, 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

1. Aufbau einer interministeriellen Arbeitsgruppe Tourismusförderung unter Leitung des SMWA mit dem Schwerpunkt der Koordinierung und Abstimmung der Förderprogramme auf die Tourismusstrategie (2x jährlich ressortübergreifende Abstimmung über touristische Projekte). Einbeziehung des Behindertenbeauftragten der Staatsregierung in diese AG.
2. Touristische Projekte der Kommunen und öffentlichen Träger erhalten Höchstförderung nur noch unter folgenden Voraussetzungen:
 - ▶ 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
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.
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.
5. Nachfrageorientierte Investitionen in hochwertige Hotels, Ferienhaus- und Ferienwohnungsanlagen und Campingplätze, insbesondere mit Freizeiteinrichtungen und ganzjährigen Angeboten.

”

„Die Staatsregierung hält an ihrem finanzpolitischen Kurs einer generationsgerechten Haushaltspolitik fest. Dazu hat sie am 8. und 9. Februar 2012 auf ihrer Klausur in Radebeul die Eckwerte für den Doppelhaushalt 2013/2014 beschlossen. Damit liegen jetzt der Handlungsrahmen und die Grundlagen der weiteren Haushaltsverhandlungen des Finanzministeriums mit den Fachressorts vor. Die Gesamteinnahmen und damit auch die finanzierbaren Ausgaben werden in den Jahren 2013/2014 jeweils rund 16 Mrd. Euro betragen.

Eine erfreuliche Tatsache, doch was bedeutet dieser Kurs? Eine Folge ist, dass die Spielräume für die Gestaltung politischer Aufgaben im Rahmen von frei verfügbaren Landesmitteln immer enger werden. Somit wird sofort auf die freiwilligen Aufgaben geschaut. Und die Haushälter bringen eine zweite Abwägung ins Spiel: Ausgaben für Investitionen vor Ausgaben für Konsumtion. Ist Tourismus ein investiver oder konsumtiver Sektor? Ja, Tourismus ist eine freiwillige Aufgabe; weder im Grundgesetz noch in der Verfassung

verankert. Aber Tourismus ist eine Zukunftsbranche, ist ein starker Wirtschaftsfaktor, nicht exportierbar und leistet viel Positives für die Standortqualität.

Deshalb gibt es kein Land und keinen Staat, in dem das ppp-System Tourismus nicht unterstützt wird. Gerade weil der Tourismus nur im Zusammenwirken von Wirtschaft und öffentlicher Hand funktioniert, wird es diese Unterstützung immer geben. Als Vorleistung für den Standort ist Tourismus ein meritorisches Gut ist. So auch gesehen vom Schweizer Bundesrat: „[...] Der wirtschaftliche Erfolg von Standorten hängt wesentlich von Vorleistungen des Staates ab. Solche Leistungen werden als öffentliche oder meritorische Güter bezeichnet, welche im Falle von echtem Marktversagen nicht vom Markt angeboten werden oder im Falle von meritorischen Gütern gemäß politischer Einschätzung nicht im gewünschten Ausmaß zur Verfügung gestellt werden. Beispiele für solche Leistungen in der Standortförderung ist u.a. die Tourismuswerbung für den Tourismusstandort Schweiz. [...] Vom Nutzen dieser

landeswerblichen Maßnahmen können alle profitieren. Es besteht ein sog. Trittbrettfahrerproblem, weshalb die öffentliche Hand ganz oder teilweise für die Landeswerbung aufkommt. Viele Staaten der Welt unterstützen deshalb die Landes- oder Tourismuswerbung mit öffentlichen Geldern.“¹

Daher steht auch für Sachsen nicht die Frage Tourismusförderung ja oder nein, sondern wie und in welcher Form. Wir sind froh darüber, dass die Staatsregierung in ihrer neuen „Tourismusstrategie 2020“ wichtige und wesentliche Vorschläge für die Modernisierung der Förderpolitik Tourismus aufgenommen hat. So z.B. unsere Anregung zu einem Innovationswettbewerb auf der Grundlage der künftigen Strukturfonds oder die Einrichtung einer interministeriellen Arbeitsgruppe Tourismus unter Federführung des SMWA.

Tourismusförderung bleibt ein spannendes Thema – und wir bleiben dran!“

Manfred Böhme, Direktor LTV SACHSEN

”

Die noch zur Verfügung stehenden Fördermittel sind auf die Beseitigung von Defiziten in der touristischen Infrastruktur und auf Investitionen in touristische Leistungsangebote, die auf der Basis belastbarer Ergebnisse der Marktforschung in den Destinationen ermittelt wurden, zu konzentrieren. In diesem Zusammenhang ist die Konzipierung der Tourismusförderung aus einer Hand oder zumindest in enger Abstimmung zwischen den Ministerien zu begrüßen.

Zur Sicherung der Finanzierung des touristischen Marketings und der leistungs-

fähigen Arbeitsstrukturen in den Destinationen wird zu Recht auf eine stärkere Eigenenerwirtschaftung der Mittel gedrängt. Die Kurtaxe oder die Fremdenverkehrsabgabe sind aufgrund ihrer Zweckbindung geeignete Instrumente. Daraus folgt konsequenterweise die Forderung nach einer Beteiligung der Kommunen an der Finanzierung der DMO.

Demgegenüber sprechen wir uns klar gegen die Erhebung einer „Kulturförderabgabe“ oder „Bettsteuer“ aus, da in diesen Fällen die zweckgebundene Verwendung der vereinnahmten Gelder nicht klar geregelt ist.“

Rita Fleischer, stellv. Hauptgeschäftsführerin der Industrie- und Handelskammer zu Leipzig



”

Tourismus muss auch in Zukunft in öffentlich-privater Partnerschaft organisiert werden. Wichtig ist deshalb, dass die Tourismusstrategie eine verlässliche Unterstützung durch die öffentliche Hand vorsieht. Nur mit einer soliden Grundfinanzierung lässt sich die Marktposition von Sachsen mit seinen Städten und Regionen festigen und weiter verbessern. Der Freistaat Sachsen sollte in der Zukunft den Wettbewerbsaspekt stärker herausstellen. Destinationen und Kommunen, die ihre Wirtschaftsunternehmen stark in die Finanzierung einbeziehen, sollten endlich auch durch eine höhere Landesförderung belohnt werden. Dazu ist

ein klares Bekenntnis des Freistaates zur Tourismusförderung genau so notwendig, wie der strikte Bürokratieabbau.

Der Aufbau der interministeriellen Arbeitsgruppe kann ein Schritt in die richtige Richtung sein. Dieser wird allerdings nur von Erfolg gekrönt sein, wenn die Tourismusverbände als starke Netzwerkpartner und Marketingprofis gesehen werden und in akzeptablen Rahmenbedingungen agieren können. Die Chancen liegen in einer intelligenten Vernetzung der Förderprogramme, einfachen und durchsichtigen Förderverfahren sowie langfristiger Planbarkeit der Finanzen.“



Tino Richter, Geschäftsführer TV Sächsische Schweiz e.V.

¹ Quelle: Botschaft über die Standortförderung 2008–2011, Februar 2007, Schweizerischer Bundesrat; <http://www.admin.ch/ch/d/ff/2007/2227.pdf>