

REISELAND

SACHSEN

INNOVATIONEN IM TOURISMUS.
Das Salz in der Suppe.



SPEZIAL:

10 Jahre ServiceQualität Deutschland



LANDESTOURISMUSVERBAND
SACHSEN

Ausgabe 01 | 2013
FACHZEITSCHRIFT




TAG DER SACHSEN
SCHWARZENBERG 2013

Schwarzenberg

einfach **s a g e n h a f t**

22. „Tag der Sachsen“ vom 06.-08.09.2013

Hauptsponsoren:     Förderer:  Medienpartner: 

www.tagdersachsen2013.de





Industrie- und Handelskammer
Dresden

Aktiv für Wirtschaft und Region

Unser Leistungsspektrum im Überblick:

- Aus- und Weiterbildung
- Außenwirtschaft/Messen/ Ausstellungen
- Brancheninformationen
- Existenzgründung
- Fördermöglichkeiten
- Innovation, Technologie
- Kooperationen, IHK-Börsen
- Sachverständigenwesen
- Standortanalysen, Bauleitplanung
- Umwelt und Energie
- Wirtschaftsstatistik/Konjunkturanalysen



 **Industrie- und Handelskammer Dresden**
Langer Weg 4 | 01239 Dresden
Tel.: 0351 2802-0 | Fax: -280
Fax ServiceCenter: 0351 2802-180

IHK Dresden | Geschäftsstelle Bautzen
Karl-Liebknecht-Straße 2 | 02625 Bautzen
Tel.: 03591 351300 | Fax: 03591 351320

IHK Dresden | Geschäftsstelle Görlitz
Jakobstraße 14 | 02826 Görlitz
Tel.: 03581 421200 | Fax: 03581 421215

IHK Dresden | Geschäftsstelle Kamenz
Haydnstraße 2 | 01917 Kamenz
Tel.: 03578 374100 | Fax: 03578 374120

IHK Dresden | Geschäftsstelle Zittau
Bahnhofstraße 30 | 02763 Zittau
Tel.: 03583 502230 | Fax: 03583 502240

IHK Dresden | Regionalbüro Riesa
Bahnhofstraße 8a | 01587 Riesa
Tel.: 03525 514031 | Fax: 0351 28027428

service@dresden.ihk.de | www.dresden.ihk.de

REISELAND SACHSEN

Ausgabe 01/2013

EDITORIAL

Innovationen im Tourismus. Das Salz in der Suppe.

Seite 4

KURZ UND KNAPP

Tourismusbudget 2013/2014 folgt Strategie

Aktionsplan für Kinder- und Jugendübernachtungsstätten in Sachsen

Zukunftsprojekt Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland

Viel Aufmerksamkeit für Sachsenpräsentation zur ITB

Gleich zwei Tourismuspreise für Dresden

Seite 5

TITELTHEMA

Sparkassen-Tourismusbarometer mit neuen Ergebnissen für Sachsen

Seite 6

DAMPFBahn-ROUTE Sachsen

Seite 7

Auch Innovationsfolger können Gewinner sein

Seite 8

SPEZIAL: 10 JAHRE SERVICEQUALITÄT DEUTSCHLAND

Service als Mehrwert

Seite 10

10 gute Gründe, um sich für ServiceQualität Deutschland zu entscheiden

Seite 12

QUALITÄT

Qualität als Garant für die touristische Erfolgsbilanz Sachsens

Seite 14

Von Hirten und Schäfchen – Tipps für Touristinformationen

Seite 15

BILDUNG UND ZUKUNFT

Ist das Glas halb voll oder halb leer?

Seite 16

KIRCHE UND TOURISMUS

Zwischen Gottes Güte und menschlichem Gütesiegel – 2. Fachtag Kirche und Tourismus

Seite 17

Erste Kirche in Sachsen trägt Qualitätssiegel

Seite 17

Dank Kirchnähe noch mehr Service in der Kamenz-Information

Seite 17

WIRTSCHAFT UND REGIONEN

Im Zeichen der Umsetzung – Sachsens Tourismus stellt sich der Strategie

Seite 18

MÄRKTE UND TRENDS

„Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen“ – Leitfaden liegt vor

Seite 20

IMPRESSUM/TERMINE

Ein Praktikum beim Landestourismusverband

Seite 23



INNOVATIONEN IM TOURISMUS. DAS SALZ IN DER SUPPE.

**Sehr geehrte Leserinnen und Leser,
liebe Mitglieder des Landestourismusverbandes,**

an der Tatsache kann kein Zweifel bestehen: Qualität zu sichern, rechnet sich für touristische Betriebe!

Im vergangenen Jahr haben wir es tatsächlich geschafft, die Ergebnisse des Top-Jahres 2011 noch zu übertreffen. Mehr als sieben Millionen Gäste und über 18 Millionen Übernachtungen waren rekordverdächtig.

Dieses Plus hat die sächsische Tourismusbranche nicht zuletzt ihrem Bemühen um mehr Qualität und Gästeservice zu verdanken. In den letzten fünf Jahren verzeichnet der Landestourismusverband Sachsen eine äußerst dynamische Entwicklung: Die Anzahl qualitätsengagierter Unternehmen ist um ganze 15 Prozent gestiegen.

Gastgeber sind immer stärker gefordert, flexibel und einfühlsam auf die Wünsche der Gäste zu reagieren. Dies gelingt nur mit dem Wissen über Qua-

litätsstandards und geeignete Instrumente, Qualität kreativ und innovativ im Betrieb umzusetzen.

Mit dem Qualitätsbericht Sachsen 2012 bietet der LTV SACHSEN hierfür das praktische Handwerkszeug.

Dennoch gibt es auch zukünftig viel zu tun. Es muss uns gelingen, Service und Qualität stärker mit Bildung und Innovation zu vernetzen. Innovationen im Tourismus machen das Salz in der Suppe aus.

Erst 60 Prozent der ostdeutschen Touristiker haben dies jedoch erkannt und bestätigen, dass durch Innovationen Wettbewerbsvorteile erzielt werden können. Das zeigen die Ergebnisse des Sparkassen-Tourismusbarometers 2013.

Gängiges verwerfen, Hartnäckigkeit und Ausdauer beweisen, Denken in Bildern sowie die Kraft der Visionen sind heute die treibenden Elemente von Innovation.

Um diesen Schritt zu erleichtern, startet der Landestourismusverband im Sommer die große IDEENreise.

Dass dabei insbesondere der ländliche Raum punkten kann, zeigt ein aktueller im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie geförderter Leitfadens. Die Suche nach authentischen Erlebnissen sowie die wachsende Sehnsucht nach Abstand und Natur bieten vielfältige Chancen.

Es funktioniert aber nur, wenn Personal und Gast Partner auf gleicher Ebene sind. Um Innovationen zu verwirklichen, muss dem Mitarbeiter Eigenverantwortung eingeräumt werden, die Platz lässt für Qualifikation und kreative Entwicklungen.

Hier haben wir Spielraum nach oben. Erste Ergebnisse der Arbeitsmarkt- und Fachkräfteanalyse zeigen: Lediglich etwas mehr als die Hälfte der touristischen Kleinunternehmen ermöglichen ihren Mitarbeitern eine flexible Arbeitsgestaltung oder die Teilnahme an Weiterbildungsveranstaltungen.

Dabei brauchen wir frische Ideen. Denn Sachsen soll auch auf lange Sicht beliebte Reisedestination und Kulturreiseland Nr. 1 in Deutschland bleiben.



ANDREAS LÄMME MdB
Präsident des Landestourismusverbandes Sachsen e.V. (LTV SACHSEN)

*Ihr Andreas Lämmel MdB
Präsident LTV SACHSEN*

KURZ UND KNAPP

Tourismusbudget 2013/2014 folgt Strategie

Mit einem Jahresumsatz von 7,2 Mrd. Euro ist der Tourismus ein wichtiger Wirtschaftsfaktor in Sachsen, für dessen Förderung auch in den kommenden Jahren Gelder zur Verfügung stehen. Im Doppelhaushalt 2013/2014 hat der Sächsische Landtag jährlich sieben Millionen Euro für Sachsens Tourismus eingeplant. „Das Budget folgt damit der Tourismusstrategie 2020 des Sächsischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr“, äußert sich LTV-Präsident Andreas Lämmel MdB. „Mit dieser finanziellen Ausstattung können alle Touristiker in Sachsen an die Umsetzung der Strategie gehen.“ www.landtag.sachsen.de



Aktionsplan für Kinder- und Jugendübernachtungsstätten in Sachsen

Der Sächsische Landtag hat am 31. Januar 2013 fraktionsübergreifend mit großer Mehrheit den Aktionsplan Kinder- und Jugendübernachtungsstätten Sachsen beschlossen. Danach sollen sich in den nächsten Jahren die Rahmenbedingungen für die Arbeit von 127 gemeinnützigen Kinder- und Jugendübernachtungsstätten verbessern. Schwerpunkte sind unter anderem die Aufwertung der Rolle der Jugendübernachtungsstätten für Bildung, Jugendarbeit und Tourismus in Sachsen, die Fortschreibung des Masterplanes zur Förderung von Investitionen und Werterhaltung sowie die Qualifizierung des Personals. Gemeinsam mit den sechs Mitgliedern des Forums gemeinnütziger Kinder- und Jugendübernachtungsstätten in Sachsen setzt sich der LTV SACHSEN für die Entwicklung und Förderung dieses besonderen Tourismusangebotes ein. Der Beschluss zu einem Aktionsplan stellt einen wichtigen Meilenstein für die Arbeit in diesem Netzwerk dar.

www.ltv-sachsen.de



Zukunftsprojekt Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland

Um bessere Angebote zu entwickeln, wollen die Akteure im Kinder- und Jugendreisemarkt auch auf Bundesebene noch enger zusammenarbeiten. Während der Internationalen Tourismusbörse in Berlin (ITB) wurde das „Zukunftsprojekt Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland“ vorgestellt. Projektträger ist das Deutsche Jugendherbergswerk (DJH). Grundlage für die Arbeit im Projekt ist eine Analyse des Marktes zum Kinder- und Jugendtourismus. Bei der Datenerhebung zur Nachfrage nach Kinder- und Jugendreisen werden die jungen Reisenden selbst zu Wort kommen und Impulse für die Weiterentwicklung der Angebote liefern. Zur besseren Vernetzung der Anbieter jugendtouristischer Angebote werden im Sommer 2013 sechs thematische Zukunftskonferenzen stattfinden, auf denen Handlungsempfehlungen für die Weiterentwicklung des Segments formuliert werden.

www.bmwi.de



Viel Aufmerksamkeit für Sachsenpräsentation zur ITB

Vom 6. bis 10. März 2013 präsentierte sich der sächsische Tourismus auf der Internationalen Tourismusbörse in Berlin und erntete dafür auch politische Aufmerksamkeit. Im Verlauf der fünf Messtage besuchte der Staatssekretär des Bundespräsidialamtes, David Gill, den sächsischen Stand. Begrüßt wurden ebenso der Sächsische Staatsminister für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr, Sven Morlok MdL, der Sächsische Staatssekretär für Wirtschaft und Arbeit, Hartmut Fiedler, und 25 wirtschafts- und tourismuspolitische Sprecher der FDP-Fraktionen aus Bund, Ländern und Europa. Außerdem nahmen Bundestags- und sächsische Landtagsabgeordnete, Landräte und die Dresdner Oberbürgermeisterin Helma Orosz die Gelegenheit zu Gesprächen wahr.

www.sachsen-tourismus.de | www.ltv-sachsen.de



Gleich zwei Tourismuspreise für Dresden

Nach einem Internet-Ranking zur Beliebtheit von Hotels in Städten unter trivago.de schnitt Dresden mit 83 Punkten als weltweit beste Stadt ab. Darüber hinaus prämierte der Deutsche Tourismusverband e.V. (DTV) die Touristinformation für den besten Service. Grundlage dafür waren die Ergebnisse des jährlich von der Unternehmensberatung IRS Consult im Auftrag des DTV durchgeführten Mystery Checks. Oberbürgermeisterin Helma Orosz nahm die Auszeichnungen persönlich entgegen.

www.marketing.dresden.de



SPARKASSEN-TOURISMUSBAROMETER MIT NEUEN ERGEBNISSEN FÜR SACHSEN

Gute Aussichten für Ostdeutschland 2013 – Qualität zahlt sich in Kundenzufriedenheit aus

Sachsen stabil im Wettbewerbsvergleich

Die sächsische Tourismuswirtschaft hat allen Grund zur Zufriedenheit. Das Jahr 2012 brachte den Tourismusregionen in Sachsen insgesamt 1,53 Mio. zusätzliche Übernachtungen im Vergleich zu 2011. Dieser Zuwachs in 2012 von 6,1 Prozent auf 18,35 Mio. Übernachtungen in gewerblichen Betrieben und auf Campingplätzen lag deutlich über dem Bundesdurchschnitt (3,6 Prozent) und über dem durchschnittlichen Zuwachs in den ostdeutschen Regionen insgesamt (3,3 Prozent). Sachsen führte damit unter den Flächenländern das Ranking bei den Übernachtungszuwächsen deutschlandweit an. In den ostdeutschen Regionen lag Sachsen vor Sachsen-Anhalt (+4,3 Prozent), Brandenburg (+4 Prozent), Thüringen (+2,4 Prozent) und Mecklenburg-Vorpommern (+1,3 Prozent).

Auch bei den Gästeankünften in gewerblichen Betrieben und auf Campingplätzen liegt Sachsen 2012 vor den anderen Flächenbundesländern in Deutschland. Die Zahl stieg um 5 Prozent auf 7 Mio. Gästeankünfte.

Die positive Nachfrageentwicklung in Sachsen geht zurück auf eine stabile Binnennachfrage. Die teilweise sprunghaft gestiegene Nachfrage aus dem Ausland mit einem Plus von 8,6 Prozent bei den Ankünften und einem Plus von 11,2 Prozent bei den Übernachtungen verleiht der Gesamtentwicklung im Freistaat einen zusätzlichen Schwung.

Besonders beliebt waren 2012 die Städte. Deutschlandweit verzeichneten Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern (+8 Prozent) die höchsten Zuwächse bei den Übernachtungen in gewerblichen Betrieben und auf Campingplätzen. Mit Abstand folgten Seengebiete (+3 Prozent), Mittelgebirge (+2,9 Prozent) und Weinregionen (+2,7 Prozent). Die Nachfrage nach Reisezielen an der Küste (+1,5 Prozent) entwickelte sich 2012 am schwächsten.

Die sächsischen Kultur- und Freizeitbetriebe konnten mit einem leichten Besucherrückgang (-2 Prozent) in 2012 nicht an die Erfolge in 2011 anschließen, die teilweise durch attraktive Sonderausstellungen bedingt waren.

Ambivalente Entwicklungen im Gastgewerbe

Den erfreulichen Zuwächsen beim Nachfragevolumen in Sachsen standen 2012 reale Umsatzrückgänge im Gastgewerbe (-1,3 Prozent) gegenüber. Deutschlandweit stiegen die realen Umsätze im Gastgewerbe von 2012 gegenüber 2011 geringfügig um 0,2 Prozent. Die Entwicklung in den ostdeutschen Regionen war unterschiedlich. Realen Umsatzsteigerungen 2012 gegenüber 2011 in Brandenburg (+1,2 Prozent) und in Mecklenburg-Vorpommern (+0,7 Prozent) standen Umsatzrückgänge neben Sachsen auch in Thüringen (-1,6 Prozent) und Sachsen-Anhalt (-3,9 Prozent) gegenüber.

Gäste urteilten nach den Kriterien „Zimmerqualität“, „Preis-Leitungsverhältnis“, „Freundlichkeit des Personals“ und „Kompetenz des Personals“. Es gilt den Qualitätsvorsprung zu halten. Wer auf Innovationen und auf Servicequalität setzt, bleibt künftig erfolgreich.

Chancen durch neue EU-Förderperiode 2014–2020

Mit Inkrafttreten der neuen Förderperiode der Europäischen Union ab 2014 verändern sich auch die Rahmenbedingungen für die Tourismusförderung in Deutschland. Die neuen Förderrichtlinien bewirken Änderungen bei der Förderfähigkeit ostdeutscher Regionen und setzen neue thematische Prioritäten.

Veränderte Förderfähigkeit der Regionen

Die ostdeutschen Regionen werden ihren Status als Höchstfördergebiete verlieren. Aktuell profitieren sie noch als „weniger entwickelte Regionen“ vom größten Anteil der verfügbaren Strukturfondsmittel unter dem Ziel „Konvergenz“. Aufgrund ihrer positiven Entwicklung werden sie voraussichtlich ab 2014 den Status als sogenannte „Übergangsregionen“ erhalten. In der Folge stehen künftig weniger Fördermittel zur Verfügung.

Neue thematische Förderschwerpunkte

Die EU-Förderung in den Jahren 2014 bis 2020 wird an den neuen EU-Wachstumszielen ausgerichtet. Die EU-Strategie 2020 sieht Schwerpunkte in den Bereichen Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittlerer Unternehmen, Energieeffizienz und erneuerbare Energien sowie Forschung und Innovation vor.

Gute Chancen für KMU

In der Folge fokussiert die neue Förderperiode Unternehmensgründungen kleiner und mittlerer Unternehmen, neue Geschäftsmodelle und pfiffige unternehmerische Ansätze sowie Bestrebungen zur Internationalisierung. Die wirtschaftliche Nutzung neuer Ideen und das Unternehmertum erhalten hier Chancen auf Förderung.

Chancen für nachhaltige Ansätze

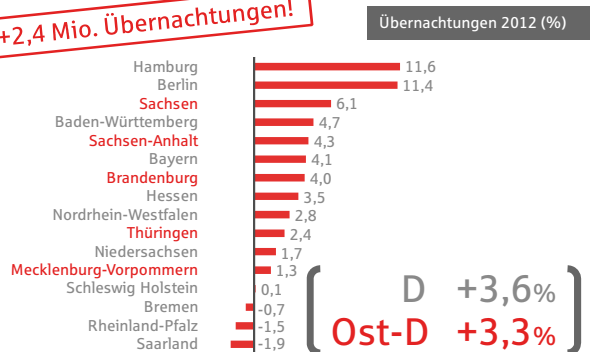
Die Ausrichtung von Unternehmen an der ökologischen Nachhaltigkeit wird künftig stärker gefördert. Hierbei werden Maßnahmen und Projekte forciert, die

Bei den Arbeitsplätzen ist die Entwicklung freundlich. Das Beschäftigungsniveau stieg im ostdeutschen Gastgewerbe insgesamt (+3,6 Prozent) stärker als über alle Branchen (+1,1 Prozent).

Qualität und Innovationen zahlen sich in Gästezufriedenheit aus. Die Zufriedenheit der Gäste in den ostdeutschen Regionen insgesamt ist hoch. Die sächsischen Betriebe landeten 2012 in der Hotelgästezufriedenheit beim Buchungsportal „hotel.de“ auf dem ersten Platz. Die

Ostdeutschland durchwegs im Plus

+2,4 Mio. Übernachtungen!



Finanzgruppe
Ostdeutscher Sparkassenverband

Quelle: dwif 2013, Daten Statistisches Bundesamt

dwif

ZUWÄCHSE ÜBERNACHTUNGEN 2012 ggü. 2011 in Prozent nach Bundesländern

Quelle: Sparkassen-Tourismusbarometer 2013

Ostdeutsche Regionen sind derzeit Höchstfördergebiete ...

Situation 2007-2013

- Konvergenzregionen
- „Phasing-out-Regionen“
- „Phasing-in-Regionen“
- Wettbewerbs- und Beschäftigungsregionen

Finanzgruppe
Ostdeutscher Sparkassenverband

Quelle: Europäische Union



... werden diesen Status jedoch verlieren!

Voraussichtliche Situation ab 2014

- Weniger entwickelte Regionen
- Übergangsregionen
- Stärker entwickelte Regionen

Finanzgruppe
Ostdeutscher Sparkassenverband

Quelle: Europäische Union



AUSBLICK EU-FÖRDERPERIODE 2014–2020 – Änderung der Fördergebiete

Quelle: Sparkassen-Tourismusbarometer 2013

Beiträge zur effizienteren Nutzung von Energie leisten und auf erneuerbare Energien setzen. Nachhaltigkeit ist bereits in den Tourismusstrategien der Bundesländer verankert, so auch als eines der Grundprinzipien der Tourismusstrategie im Freistaat Sachsen.

Für nachhaltige Tourismusangebote besteht ein beachtliches Potenzial. Rund 33 Millionen Deutsche sind an einem nachhaltigen Urlaub im eigenen Land interessiert. 88 Prozent der gastgewerblichen Betriebe und 94 Prozent der Kultur- und Freizeiteinrichtungen (des Sparkassen-Tourismusbarometers) messen der Nachhaltigkeit eine hohe Bedeutung bei. Wenn es um konkrete Maßnahmen zur nachhaltigen Ausrichtung im eigenen Betrieb geht, sehen noch 56 Prozent der Betriebe im Gastgewerbe und 64 Prozent der Kultur- und Freizeiteinrichtungen Handlungsbedarf.

Chancen für Innovationen

Im Rahmen des Forschungs- und Innovations Schwerpunktes kann und muss der Tourismus künftig verstärkt seine Innovationskraft unter Beweis stellen. Mit der Besonderheit von Innovationen im Tourismus setzen sich die Seiten 8 und 9 auseinander.

Chancen aktiv nutzen

Eine systematische Verknüpfung der neuen Förderprioritäten ist zukunftsweisend. Die touristische Branche ist gut beraten, die sich bietenden Chancen für eine Tourismusförderung zu nutzen. Dazu gehört, die operationellen Programme der Bundesländer auf die zu erwartenden Förderrichtlinien abzustellen und verstärkt ressortübergreifend im Sinne des Multifondsansatzes zu fördern. Die Branche muss sich hinreichend über die neuen Förderprioritäten informieren

und sich darauf vorbereiten. Auch die Infrastrukturförderung muss mit den drei Investitionsprioritäten verknüpft werden.

Der umfassende Jahresbericht zum Sparkassen-Tourismusbarometer mit allen Details erscheint Ende Juni 2013. Mehr Informationen im Internet: <http://www.tourismusbarometer.de> OSV

KONTAKT

Ostdeutscher Sparkassenverband

Team Sonderaufgaben, Referent

Thomas Wolber | Telefon 030 2069-1684

thomas.wolber@osv-online.de | www.osv-online.de

DAMPFBAHN-ROUTE SACHSEN

Neuestes Mitglied des LTV SACHSEN mit OSV-Award ausgezeichnet

Ob die Sachsen eine besondere Portion an Genialität in sich tragen, ist nicht erwiesen, doch unumstritten ist, dass die sächsische Mentalität geprägt ist durch Erfindergeist, Ideenreichtum und Innovation. Ein

weiterer Beleg hierfür ist die neueste Auszeichnung des Ostdeutschen Sparkassenverbandes: Dieser zeichnete das Projekt DAMPFBahn-ROUTE Sachsen der Sächsisch-Oberlausitzer Eisenbahngesellschaft mbH (SOEG) mit dem Tourismuspreis „Leuchttürme der Tourismuswirtschaft“ im Rahmen der ITB Berlin aus. Geschäftsführer Ingo Neidhardt freut sich: „Die DAMPFBahn-ROUTE Sachsen ist mit ihren 140 Mitgliedern ein inzwischen etabliertes Netzwerk, das jährlich über zwei Mio. Gäste vorweisen kann.“ Ausgewählt wurde die DAMPFBahn-ROUTE aufgrund ihres ganzheitlichen und nachhaltigen Ansatzes sowie der Einbindung unterschiedlicher Kooperationspartner. Das deutschlandweit einzigartige Projekt verbindet alle sächsischen Regionen und bietet mit fünf täglich betriebenen Schmalspurbahnen,

drei weiteren dampfbetriebenen Museumsbahnen, zahlreichen Museen und Denkmälern lebendige Industriekultur im Freistaat.

Für den LTV SACHSEN, in Berlin vertreten mit LTV-Direktor Manfred Böhme, gab es bei Bekanntgabe des Siegers gleich doppelt Grund zur Freude. Die SOEG präsentiert nicht nur einen maßgeblichen Anteil am Wirtschaftsfaktor Tourismus in Sachsen, der zunehmende Beachtung erfährt, sie ist seit 14.02.2013 zudem das neueste Mitglied im Verband. ar



v. l. n. r Wolfgang Zender, Verbandsgeschäftsführer des Ostdeutschen Sparkassenverbandes, Ingo Neidhardt, Geschäftsführer der Sächsisch-Oberlausitzer Eisenbahngesellschaft mbH, und Frank Hensel, Vorstandsmitglied der Sparkasse Oberlausitz-Niederschlesien.

KONTAKT

DAMPFBahn-ROUTE Sachsen

Projektmanagement Christian Sacher

Telefon 0351 2134440 | info@dampfbahn-route.de

www.dampfbahn-route.de

INNOVATION IM TOURISMUS

Besonderheit von Innovation im Tourismus

Das aktuelle Branchenthema des Sparkassen-Tourismusbarometers Ostdeutschland analysiert die Zukunft der Tourismusförderung und widmet sich in diesem Zusammenhang auch dem Themenbereich Innovation im Tourismus.

Fokus auf Innovation: Mehr als nur Technologie

Mit der Überschrift Forschung und Innovation wird aus Fördergesichtspunkten ein Bereich an Bedeutung gewinnen, der oft nicht in erster Linie mit dem Tourismus, sondern nur mit der Technologiebranche assoziiert wird. Somit droht die den Tourismus prägende Dienstleistung unberücksichtigt zu bleiben. Innovationen im Dienstleistungsbereich unterliegen dabei anderen Rahmenbedingungen: Immaterialität, der Einfluss des Kunden oder die Gleichzeitigkeit von Produktion und Konsum verdeutlichen beispielhaft die Besonderheiten.

Die Branche braucht daher einen angepassten Innovationsbegriff und muss ihre spezifische Innovationskraft unter Beweis stellen!

Von spektakulär bis pfiffig: Tourismus braucht die ganze Bandbreite

Dabei geht es nicht immer gleich um spektakuläre Erfindungen, wie das Rad oder das iPhone. Vielfach adaptieren touristische Innovationstreiber „Basiserfindungen“ und verknüpfen sie mit Dienstleistungen, wie am Beispiel Radreisen, oder setzen, als pfiffige Idee, wie beispielsweise mit Radroutenplanern, noch das Tüpfelchen auf das i. Der Tourismus ist also auf die komplette Innovationsbandbreite angewiesen.

Die Befragungen im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Ostdeutschland zeigen leider: Das Thema Innovation muss noch stärker in der Branche verankert werden, und hier ist auch bei den Akteuren anzusetzen. Erst rund 60 Prozent der ostdeutschen

Touristiker bestätigen, dass durch Innovationen Wettbewerbsvorteile erzielt werden können! Noch weniger Zustimmung erhält die Aussage, dass Gäste Innovationen erwarten.

Zur Stärkung der Innovation im Tourismus setzen die Akteure insbesondere auf fachliche und finanzielle Unterstützung sowie die Sensibilisierung für die Bedeutung und Machbarkeit von Innovationen. Generell ist zu empfehlen, hier statt Einzelmaßnahmen ganzheitliche Ansätze zu wählen. *dwif*

KONTAKT

dwif-Consulting GmbH

Geschäftsführer Prof. Dr. Mathias Feige

Consultant Michael Deckert

Tellefon 030 757 949-21 | m.deckert@dwif.de

www.dwif.de | www.tourismusbarometer.de

Start der großen IDEENreise 2013

Der Qualität des sächsischen Tourismus will der LTV SACHSEN in 2013 mehr Innovationskraft verleihen und startet die Veranstaltungsreihe „große IDEENreise“. Ziel ist es zu zeigen, dass es auch im Tourismus Innovation gibt und in Sachsen viele clevere Unternehmer in der klein- und mittelständischen Tourismuswirtschaft unterwegs sind. Die große IDEENreise wird auf sechs Stationen bis Ende 2013 Halt machen, je eine Veranstaltung in den sechs Flächenreiseregionen Sachsens. Unter www.ltv-sachsen.de halten wir Sie zu den Veranstaltungsterminen auf dem Laufenden. *ar*



KONTAKT

LTV SACHSEN

Referentin Grundsatzfragen | Andrea Kis

Telefon 0351 49191-12 | kis@ltv-sachsen.de

www.ltv-sachsen.de

Erst 6 von 10

Touristikern sind voll überzeugt

Innovation ist ein Wettbewerbsvorteil

GÄSTE ERWARTEN INNOVATION

	0 %	25 %	50 %	75 %
Tourismusorganisation	[Bar chart showing 36%]			36 %
Wetterstationen	[Bar chart showing 45%]			45 %
Gastgewerbe	[Bar chart showing 52%]			52 %

WAHRNEHMUNGSLÜCKE

Mehr als $\frac{3}{4}$ der befragten Tourismusbetriebe schätzen ihre **Innovationsbereitschaft hoch** ein ...

... das bestätigt aber nur $\frac{1}{2}$ der Tourismusorganisationen

Quelle: Sparkassen-Tourismusbarometer 2013

WAS IST INNOVATIV?

Nicht nur die Ergebnisse des Sparkassen-Tourismusbarometers zeigen: Bei Innovationen im Tourismus handelt es sich in erster Linie um Innovationsfolger! Auch ein Blick auf die Preisträger touristischer Wettbewerbe bestätigt diese Aussage. Der LTV SACHSEN nahm die Gewinner des Deutschen Tourismuspreises, des Innovationswettbewerbes Erlebnis.NRW und der Schweizer InnoTour unter die Lupe.

spektakuläre Innovationen



Anpassung

Innovationstreiber

RAD-REISEN



pfiffige Ideen

Innovationsfolger

VVO
FAHRRADBUS



Quelle: Darstellung in Anlehnung an die Ergebnisse des Sparkassen-Tourismusbarometers 2013

AUCH INNOVATIONSFOLGER KÖNNEN GEWINNER SEIN

1 DEUTSCHER TOURISMUSPREIS 2012 [1. PLATZ]

„Der Mängeldetektiv“

Der Mängeldetektiv ist eine Erweiterung der kostenlosen Saarland-Touren-App, mit dem Wanderer und Radfahrer Schäden auf Wegen, fehlende Schilder oder sonstige Beeinträchtigungen direkt an das Wegemanagement der Tourismus Zentrale Saarland von unterwegs per Smartphone melden können. Wer die GPS-Funktion eingeschaltet hat, übermittelt die Geokoordinaten automatisch mit.

www.tourismus.saarland.de

2 Deutscher Tourismuspreis 2012 [2. PLATZ]

„E-Smart trifft Hochschwarzwaldcard“

Besitzer der Hochschwarzwaldcard können neben dem Verleih von E-Bikes und Segways ab sofort die Region kostenlos mit Elektro-Fahrzeugen erkunden.

www.hochschwarzwald.de

3 Deutscher Tourismuspreis 2011 [1. PLATZ]

„MV-Tourist.TV – Mecklenburg Vorpommern bewegt“

Das TV-Format MV-Tourist.TV ist in über 100 Hotels in Mecklenburg-Vorpommern zu sehen und bildet eine bildreiche und informative Einstimmung auf das vielseitige Urlaubsland. In Moderations- und Filmbeiträgen greift das Programm Themen rund um Freizeit, Kultur, Kulinarik etc. auf und gibt Hinweise zu Ausflugszielen. Die Internetplattform bietet in Ergänzung zu dem jeweils aktuellen Programm rund einhundert Filmbeiträge, die kostenlos abrufbar sind.

www.mv-tourist.tv

5 Innovationswettbewerb Erlebnis.NRW 2010

„Mountainbike-Trailpark Winterberg“

Der Bikepark Winterberg ist der größte und vielseitigste Bikepark Deutschlands. Mit seinen über 10 Kilometer angelegten Abfahrtsstrecken verknüpft er Natur- und Fahrerlebnis. Während sich Einsteiger Bikes und Protektoren in der Bikestation leihen und sich von erfahrenen Guides schulen lassen, geht es für Fortgeschrittene mitsamt Bike direkt auf den Lift in Richtung Abfahrt.

www.bikepark-winterberg.de

6 Innovationswettbewerb Erlebnis.NRW 2010

„Genusportal NRW Kulinarisch“

Das querschnittsorientierte Internetportal NRW kulinarisch bündelt, vertreibt und kommuniziert die kulinarischen Angebote der Region. Neben der Vermarktung regionaler Produkte werden den Gästen adäquate, gastronomische und genussorientierte Angebote der gesamten Region präsentiert und mit touristischen Angeboten wie Aktivurlaub, Gesundheit, Stadt- und Kulturreisen untersetzt.

www.nrw-kulinarisch.de

7 Innovationswettbewerb Erlebnis.NRW 2007/2008

TeutoVitalWanderWelt („Wandern mit Herz“)

„Wandern mit Herz“ in der TeutoVitalWanderWelt Bad Wünnenberg ist ein innovatives Angebot an der Schnittstelle von Wandern, Gesundheit und Telemedizin. Menschen mit speziellen Indikationen (z. B. Herz-Kreislauf-Erkrankungen) verbinden in ihrem Urlaub einen Gesundheitscheck und telemedizinische Überwachung mit Wandern auf bestimmten Rundwanderwegen.

www.bad-wuennenberg.de

9 Schweizer „InnoTour“ 2008 bis 2011 | „E-Bike Park Watch Valley“

Der E-Bike Park Jura Drei-Seen-Land macht das Gebiet von Basel bis zum Genfersee für Urlauber und Gäste bequem erlebbar. 15 E-Bike-Vermietstellen mit unmittelbarem Bahnanschluss, Akku-Wechselstationen in Hotels oder Restaurants und attraktive kulturelle Angebote entlang der Strecken erlauben dabei eine Zusammenstellung à la carte von Tages- oder Mehrtagestouren.

www.e-bike-park.ch

8 Schweizer „InnoTour“ 2008 bis 2011 | „Alpmove bewegt“

Auf der interaktiven Plattform Alpmove ist das Wegenetz des Schweizer Kantons Wallis in digitaler Form dargestellt. Nutzer können sich Wander-, Rad- und Themenwege sowie Langlaufloipen oder Schneeschuhtrails individuell zu einer Route zusammenstellen. Neben der Darstellung der Wege auf einem 3D-Luftbild (Google Earth) erscheinen zusätzlich Informationen zum Wegeprofil mit Sehenswürdigkeiten, Freizeitmöglichkeiten und Hotels entlang des Weges. Die gewünschten Daten können auf ein mobiles GPS-Gerät geladen oder direkt über ein Smartphone abgerufen werden.

www.alpmove.ch

Quellen: · Der Deutsche Tourismuspreis ist der Innovationspreis für Deutschlands Tourismusbranche. Jährlich werden 3 Preisträger gekürt.

· Der Innovationswettbewerb Erlebnis.NRW ist ein Wettbewerb im Rahmen des NRW-Ziel 2-Programms 2007–2013 (EFRE) für förderfähige Projekte mit besonderem Fokus auf Kreativität und Innovation.

· Die Schweizer „InnoTour“ ist eine Entwicklung des Schweizer Staatssekretariats für Wirtschaft (SECO). In 4- bis 5-jährigen Förderperioden werden förderfähige Projekte zur Innovationsstärkung im schweizerischen Tourismus bezuschusst.

SERVICE ALS MEHRWERT

10 Jahre ServiceQualität Deutschland in Sachsen. Eine positive Bilanz.

Im Jahr 2013 feiert die Initiative ServiceQualität Deutschland in Sachsen ihr zehnjähriges Jubiläum! Ein Jahrzehnt, in dem die Initiative stetig weiterentwickelt wurde: Vom Start der Initiative ServiceQualität Sachsen im Jahr 2003 über den Zusammenschluss der einzelnen Bundesländer hin zur bundesweiten Initiative ServiceQualität Deutschland in 2010 bis zur Entwicklung des Ansatzes Qualitäts-Stadt und der Einführung der Stufe III in 2012. Vieles hat sich im Laufe der Jahre verändert und wurde im Sinne der Kunden optimiert. Im Ergebnis erfreut sich die Initiative zunehmender Akzeptanz. In allen 16 Bundesländern sind aktuell über 4.000 Betriebe in den Stufen I bis III zertifiziert. Das Reiseland Sachsen befindet sich dabei mit insgesamt 276 zertifizierten Betrieben bundesweit im oberen Mittelfeld. Vor allem klein- und mittelständische Unternehmen aus den Bereichen Hotellerie / Parahotellerie sowie Kultur- und Freizeiteinrichtungen sind hier vertreten. Aber auch touristische Verbände, Touristinformationen, Gastronomiebetriebe, Campingbetriebe und Einzelhändler gehören inzwischen zur Qualitätsfamilie.

Als Träger der Initiative ServiceQualität Sachsen und später ServiceQualität Deutschland in Sachsen blickt der LTV SACHSEN auf einen breiten Erfahrungsschatz zurück. „Wir sind mit dem Ziel gestartet, konkrete Effekte und Entwicklungen im Bereich Dienstleistungsqualität in die klein- und mittelständischen Unternehmen zu tragen.“ so Manfred Böhme, Verbandsdirektor des LTV SACHSEN. „Nach 10 Jah-

ren der Umsetzung bin ich überzeugt: Wenn es die Serviceinitiative nicht gäbe, müsste man sie erfinden! Auch wenn ich heute einiges einfacher gestalten würde.“

Diesen Kurs bestätigen auch die zertifizierten SQ-Betriebe in Sachsen. Im Rahmen einer LTV-Umfrage im Februar 2012 wurde den Inhalten der Initiative ein sehr positives Feedback erteilt, zumal neben den internen Prozessen auch die Außenwirkung verbessert und zum Teil wirtschaftliche Effekte erzielt werden konnten. Dennoch gibt es auch zukünftig viel zu tun. Die wohl größte Herausforderung besteht in der Sicherung einer einfachen Handhabe für die Unternehmen. Auch muss es gelingen, Service und Qualität stärker mit Bildung und Innovation zu vernetzen.

An dieser Stelle herzlichen Dank an das Sächsische Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr für die Förderung und gute Zusammenarbeit. Vielen Dank auch an unsere Fachpartner und Branchenverbände auf Landes- und Bundesebene wie dem DEHOGA Sachsen, den Industrie- und Handelskammern, der TMGS aber auch dem Deutschen Tourismusverband. Und zu guter Letzt gilt ein besonderer Dank unseren engagierten Unternehmen in Sachsen. Schließlich sind sie es, die tagtäglich mit gutem Service überzeugen und damit für das Reiseland Sachsen werben.

Wir freuen uns auf die nächsten 10 Jahre!

cn

Sachsen erwirbt nach Baden-Württemberg als zweites deutsches Bundesland die Lizenz für das dreistufige Qualitätsmanagementsystem, das in der Schweiz entwickelt wurde.



2003

Weiterentwicklung des Systems und Anpassung des Q-Logos.



2005

Zertifizierung des 100. Qualitäts-Betriebs in Sachsen.

2006

Acht Bundesländer gründen die Kooperationsgemeinschaft ServiceQualität Deutschland. Der Deutsche Tourismusverband e.V. (DTV) übernimmt die Koordination auf Bundesebene.

2007

» Ein Qualitätsmanagementsystem ist für die Welcome-Hotelkette ein Muss. Nicht nur unser Haus, sondern viele Partnerhotels bundesweit beschäftigen sich mit der Serviceinitiative. Schließlich legen unsere Gäste, aber auch viele Partner größten Wert auf identische Qualitätsstandards - unabhängig von den jeweils eigenen hausinternen Service-Wow-Effekten. Ob Checklisten, Handbücher, Maßnahmenpläne, Servicequalität zieht sich durch alle Bereiche des Welcome Parkhotels Meißen und fordert das Team vom Auszubildenden bis zur Führungskraft. Diese Servicephilosophie steht nicht nur auf dem Papier, sondern wird von jedem leibhaftig gelebt. Auch dank der Unterstützung des LTV SACHSEN haben wir nie aufgehört an uns zu arbeiten und werden auch in Zukunft nicht nachlassen. Wir wünschen daher alles Gute zum Jubiläum. «

Lutz Mallwitz

Direktor Welcome Parkhotel Meißen – Stufe II



SEIT 10 JAHREN DABEI

» Wir gratulieren der ServiceQualität Deutschland ganz herzlich zum 10-jährigen Jubiläum und sind sehr stolz, dass wir von Anfang an als Partner dabei waren. Mit Unterstützung der Initiative definieren wir in den besucherrelevanten Bereichen strukturierte Prozesse und setzen ein aktives Beschwerdemanagement um. Auf diesen beiden Elementen basiert unser Servicestandard, den wir im Einklang mit den Besucherbedürfnissen kontinuierlich weiterentwickeln. Regelmäßige Schulungen sorgen dafür, dass wir unser Serviceversprechen tagtäglich einlösen können. Wir werden der Initiative auch in Zukunft treu bleiben und wünschen dem Projekt weiterhin viel Erfolg! «

Dr. Junhold
Zoo Leipzig GmbH – Stufe I



» „Wer aufhört besser zu werden, hat aufgehört gut zu sein.“ Nach diesem Motto handelt jeder Augustus Tours-Mitarbeiter seit der Firmengründung 1997. Denn unser Qualitätsanspruch an uns selbst ist sehr hoch. Als eines der ersten Unternehmen engagierten wir uns daher 2003 für das Zertifikat „ServiceQualität Sachsen“ und nun verteidigten wir gerade erfolgreich die Stufe II. An Hand der geforderten Maßnahmen hinterfragen wir immer wieder kritisch unsere eigenen Leistungen. Zugleich bescheinigt das Zertifikat den Kunden, dass sie mit ihren Reisewünschen bei uns in guten Händen sind. Wir freuen uns, dass der LTV SACHSEN den Servicegedanken fördert und wir als Dresdner Reiseveranstalter nun schon 10 Jahre bei dieser Initiative mit im Boot sein können! «

Anke Hermann
Inhaberin AugustusTours – Stufe II



Seit 2010 sind alle Bundesländer in der Kooperationsgemeinschaft vereint. Bundesweit einheitliches Q-Logo.



2010

Einführung der Stufe III des Qualitätsmanagementsystems.

2012

Gründung des Vereins ServiceQualität Deutschland. Die Koordination auf Bundesebene bleibt beim DTV.



2013



» Die Beteiligung an der Serviceinitiative war für uns von Anfang an die richtige Entscheidung. So haben wir eine Möglichkeit gefunden, hauseigenen Service und unsere Produkte stetig zu hinterfragen und zu verbessern. Doch wir agieren nicht eigenständig auf dem sächsischen Markt. Daher gebühren dem LTV SACHSEN großer Dank und Lob, dass es gelungen ist, die Initiative in zehn Jahren sachsenweit so populär zu machen. Denn schließlich profitieren alle, wir UND vor allem die Gäste des Reiselandes davon, wenn sachsenweit gleiche Qualitätsansprüche vorherrschen. Herzlichen Glückwunsch zum Jubiläum und auf viele weitere gemeinsame Qualitätsjahre! «

Völker Bremer
Geschäftsführer der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH – Stufe I



10 GUTE GRÜNDE, UM SICH FÜR SERVICEQUALITÄT DEUTSCHLAND ZU ENTSCHEIDEN

Mit 10 Thesen lässt sich die Bilanz von ServiceQualität Deutschland in Sachsen beschreiben und zugleich auf zukünftige Herausforderungen blicken:

1. ServiceQualität Deutschland setzt bundesweit Qualitätsmaßstäbe.

Die Zahl der zertifizierten SQ-Betriebe hat sich in Sachsen seit 2007 verdoppelt. Nach 10 Jahren engagieren sich 276 sächsische Unternehmen im Rahmen der Initiative. Mit der bundesweiten Umsetzung seit 2010 hat sich die Akzeptanz des Siegels in der Branche weiter erhöht. Insgesamt 4.000 Betriebe in Deutschland nutzen das Qualitätsmanagementsystem, um die Gästezufriedenheit zu steigern.

2. Guter Kundenservice bringt mehr als teure Werbung, auch im Ranking von Holidaycheck, Tripadvisor & Co.

Kundenzufriedenheit ist immer noch die beste und günstigste Werbung für den Tourismus in Sachsen. Zunehmende Bedeutung erlangt dieser Aspekt durch die Verbreitung der sozialen Medien. Damit wird Kundenzufriedenheit zunehmend transparenter und passiert unmittelbar.

3. Qualität bindet Stammkunden und sichert langfristig Unternehmenserfolge.

Neue Gäste zu gewinnen kostet fünf bis sieben Mal mehr als Stammkunden zu halten. Doch nur zufriedene Gäste kommen wieder. Beste Qualität und Service sind dafür Voraussetzung. Knapp 60 Prozent der sächsischen Qualitätsbetriebe bestätigen das: Mit ServiceQualität Deutschland ist es ihnen gelungen, ihre Servicekompetenz zu steigern und dadurch Kunden zu binden.

4. Service macht sich bezahlt. Qualitätsmanagement heißt weniger Kosten und ist damit eine wirtschaftliche Größe.

Das Qualitätsmanagementsystem ServiceQualität Deutschland analysiert und optimiert Prozesse und Kosten. Eine Umfrage des LTV aus 2012 beziffert die Effekte wie folgt: 56 Prozent der zertifizierten Unternehmen bestätigen eine Zeiteinsparung durch verbesserte Kommunikation, 22 Prozent verzeichnen Kosteneinsparungen.

» Schon 2001 wollten wir das Produkt Jugendgästehaus hinterfragen, dazu Arbeitsabläufe, Personalstrukturen, Serviceangebot und anfallende Kosten optimieren. Doch bei einem Work-

shop zur Isozertifizierung wurde klar, Personalaufwand und Zertifizierungskosten waren für uns viel zu hoch. Genau richtig kam daher 2003 Servicequalität Sachsen auf den Markt. Bis heute ist die Qualitätsinitiative für KMU in meinen Augen alternativlos. Jedes Jahr erstellen wir u. a. einen Businessplan, führen eine Gästebefragung und Qualifizierungsmaßnahmen für Mitarbeiter durch. Denn wir wollen als Dienstleister auf gleicher Augenhöhe mit unseren Gästen kommunizieren.

Dieses Engagement rechnet sich, nicht nur betriebswirtschaftlich betrachtet im eigenen Haus, sondern auch im touristischen Wettbewerb. «

Steffen Schubert
Leiter Jugendgästehaus Dresden



5. Vom Einzelkämpfer bis zum Hundert-Mann-Unternehmen – ServiceQualität Deutschland bietet allen ein praktikables System zur Qualitätssicherung und -entwicklung.

Die Initiative ServiceQualität Deutschland richtet sich gezielt an klein- und mittelständische Unternehmen der Dienstleistungsbranche. Es bietet einen niedrighwelligen Einstieg in die Serviceoptimierung und passt sich durch den dreistufigen Aufbau jeweils den Anforderungen der Unternehmen an.

6. ServiceQualität Deutschland stärkt das Mitarbeiter-Führungskräfte-Verhältnis.

Qualifizierte und motivierte Mitarbeiter sind immer noch der wichtigste Baustein eines erfolgreichen Dienstleistungsunternehmens. Durch die gezielte Einbindung seiner Stärken und Ideen werden nicht nur Verbesserungen angeregt, gleichzeitig wird die Identifikation des Mitarbeiters mit dem Unternehmen gestärkt. Weil Mitarbeiter in die Entwicklung und Umsetzung eingebunden werden, sind sie motivierter, zufriedener und treuer.

7. ServiceQualität Deutschland fördert die Qualifizierung von Fachkräften.

Der Bedarf an qualifizierten Fachkräften ist insbesondere in der personalintensiven Tourismuswirt-

schaft hoch. Umso wichtiger ist es, in die Aus- und Weiterbildung seiner Mitarbeiter zu investieren. ServiceQualität Deutschland setzt mit seinem Angebot von Weiterbildungen genau hier an.

8. ServiceQualität Deutschland steht für Kreativität und Überraschungsqualität.

Bei ServiceQualität Deutschland geht es nicht nur um die Sicherung von Qualitätsstandards, sondern auch um die Entwicklung kreativer Angebotsideen. Überraschungsqualität lautet der entscheidende Erfolgsfaktor im Wettbewerb.

» Ob uns als Tourist-Information Bautzen-Budyšin die Teilnahme an der Qualitätsinitiative einiges gebracht hat? Unseren Gästen hat es viel gebracht! Gern haben wir uns 2007 beteiligt, um unserer Qualität noch mehr System zu verleihen. Neben zahlreichen internen Verbesserungen zu eigenen Kommunikationswegen, der Erforschung von grundlegenden Gästebedürfnissen oder Rationalisierungsvorschlägen, konnten sich unsere Gäste über zahlreiche Neuerungen und sympathiefördernde Serviceangebote freuen. Im Gästekontakt geht es gerade darum, zu überraschen, ins Gespräch zu kommen und vor allem im Gedächtnis zu bleiben! Unser kleines Team hat besser gelernt zu sehen, und das mit den Augen der Gäste! «



Jens-Michael Bierke
Tourist-Information Bautzen-Budyšin

9. ServiceQualität Deutschland funktioniert branchenübergreifend.

Der Gast erwartet Qualität in allen Bereichen. Dafür braucht es die enge Zusammenarbeit der Akteure entlang der gesamten Dienstleistungskette Reisen. ServiceQualität Deutschland vernetzt Akteure und bietet Dienstleistungsunternehmen von der Freizeiteinrichtung bis zum Einzelhandel eine Plattform. Für

diese Zusammenarbeit bietet die Zertifizierung als „QualitätsStadt“ einen konkreten Rahmen. Mithilfe von kontinuierlichen Qualitäts-Stammtischen werden gemeinsame Vorhaben zur Qualitätssteigerung im Ort umgesetzt.

» Kirche erleben! Unter dieser Überschrift laden wir in die St. Annenkirche nach Annaberg-Buchholz ein. Ganz in diesem Sinne haben wir schon immer einen sehr hohen Anspruch an die Qualität unserer Kirchenführungen. Nach dem Kennenlernen der Serviceinitiative war es für uns daher selbstverständlich, dass wir dabei sind. Mithilfe der klaren Vorgaben konnten wir die eigene Arbeit überprüfen und für unsere Gäste und Mitarbeiter weiter verbessern. In einer kleinen Stadt wie Annaberg schauen wir aber nicht nur auf uns. Wir betrachten andere touristische Einrichtungen als wertvolle Partner, mit denen wir gemeinsam ein gutes Bild abgeben und ein ansprechendes Gesamtpaket anbieten wollen: Mehr Servicequalität und Gastfreundschaft, damit sich die Besucher unserer Stadt rundum gut betret fühlen.



Pfarrer Karsten Loderstädt
St. Annenkirche Annaberg-Buchholz

» Über mein Engagement in der Gastronomie wurde ich auf die Qualitätsinitiative aufmerksam. Auch im Tanzstudio spielen Qualität und gelebter Service eine wichtige Rolle. Durch persönliche Gespräche und über eine Kundenbefragung erkannten wir, welche Vorstellungen die Kunden haben. Diese wollen sich z. B. nicht vertraglich über lange Laufzeiten binden und möchten sich in verschiedenen Kursen ausprobieren. Das machen wir möglich. So können unsere Kunden bis zu 15 Kurse wöchentlich besuchen und sich den passenden aussuchen. Sich immer auf Kundenwünsche und Erwartungen einstellen, ist unsere tägliche Aufgabe. Außerdem sind die Akzeptanz

der Mitarbeiter untereinander und das Verständnis füreinander stärker geworden. Alle bringen sich ein, sprechen sich ab und gehen vor allem professionell mit Beschwerden um.



Steffi Pausch
Tanzstudio 1-2 step

10. ServiceQualität Deutschland ist das Servicependant zur Sterneklassifizierung.

Die Qualität des touristischen Produkts setzt sich immer aus der Qualität mehrerer Komponenten zusammen. Nur wenn neben der Ausstattungsqualität auch bester Service geboten wird, stimmt der Gesamteindruck. Klassifizierungen bewerten in erster Linie die Ausstattung, die „Hardware“, eines Betriebes. ServiceQualität Deutschland rückt dagegen die „Software“ in den Fokus.

» Insgesamt haben wir uns mit sechs Qualitätslabels auseinandergesetzt. Ob Sterneklassifizierung für Ferienwohnungen, Servicequalität, Familienurlaub in Sachsen oder Partner im Nationalpark – unsere Motivation war und ist für all das Engagement der Gast. Seine Erwartungen an Lebensqualität sollen nicht schlechter als dessen Alltag sein, eher komfortabler. Das schafft man als Gastgeber nur, wenn man vielseitig in Qualität investiert. Unsere Gästefragebögen sind voller Lob sowohl für die „Harmonie unserer Häusereinrichtung“ als auch für „tolle Wandervorschläge“ oder für „Kompetenz und Herzlichkeit“ – und zu allem Glück zieht die ganze sechsköpfige Familie mit!



Lothar Dittrich
Landhaus „Zum Flößer“
Hinterhermsdorf

DAS „KLEINE“ SACHSEN-TOURISMUS-TV!

Die Qualität der Angebote ist entscheidend, denn nur wirklich zufriedene Gäste kommen wieder. Erfahren Sie, welchen Stellenwert Qualität bei Sachsens Touristikern hat und mit welchen Servicemaßnahmen es Ihnen gelingt, Gäste und Einwohner zu überzeugen.

Schauen Sie vorbei unter
www.youtube.com/LTVSachsen.

DIE Q-FAMILIE HAT ERNEUT ZUWACHS BEKOMMEN!

Der LTV SACHSEN begrüßt neu im Kreise der Qualitäts-Besten:

Stufe I

- Ideenwerk Kroemke GmbH
- Ev.-Luth. Kirchgemeinde Annaberg-Buchholz
- Flughafen Dresden GmbH / General Aviation
- Hotel Smetana
- Erlebniswelt Musikinstrumentenbau®
- wurm architektur
- Martinshof Rothenburg Diakoniewerk
- ORTEC Messe und Kongress GmbH
- die-infoseiten.de e.K.
- Tanzstudio 1-2-Step
- Hotel AMBIENTE Dresden
- Ferienpark Oberwiesenthal
- BRUNNEN Christliche Lebensgemeinschaft e. V.
- Ferienhof Erlengrund
- Hotel Kipping
- ADTV-Tanzschule Matthias KläBig

Zudem wurden 7 Reisebüros der Kooperation Lufthansa City Center in Sachsen mit dem Qualitätssiegel ServiceQualität Deutschland, Stufe I ausgezeichnet.

Stufe II

- IFA Schöneck Hotel & Ferienpark

Herzlichen Glückwunsch!

QUALITÄT ALS GARANT FÜR DIE TOURISTISCHE ERFOLGSBILANZ SACHSENS

Qualitätsbericht Sachsen 2012 stellt aktuelle Entwicklungen vor

In puncto Qualität ist Sachsen auf einem guten Weg: Immer mehr Betriebe schreiben Gästezufriedenheit groß. Das zeigt die Neuauflage des Qualitätsberichtes Sachsen 2012, die der LTV SACHSEN zum Start in das Tourismusjahr 2013 veröffentlichte. So ist die Anzahl qualitätsgestützter Unternehmen in Sachsen in den letzten fünf Jahren von 2007 bis 2012 um 15 Prozent gestiegen. Inzwischen stehen 1.121 DTV-klassifizierte Ferienhäuser, -wohnungen und Privatzimmer, 323 klassifizierte Hotels des DEHOGA, 276 serviceorientierte Betriebe zertifiziert mit ServiceQualität Deutschland sowie 178 fahrradfreundliche ADFC Bett+Bike-Betriebe für Qualität im Reiseland Sachsen. Diese positive Entwicklung wurde durch die strategische Ausrichtung auf bundesweit etablierte Qualitätssiegel flankiert. Das Qualitätseingagement aller in Sachsen verbundenen Partner ist deshalb nicht stark genug zu würdigen und muss zukünftig weiter unterstützt werden.

Auf über 50 Seiten nimmt der aktuelle Qualitätsbericht die Entwicklung der Qualitätsinitiativen in den letzten fünf Jahren unter die Lupe und stellt die wichtigsten bundes- und landesweiten Initiativen und Instrumente vor. Im Vergleich zur Veröffentlichung des ersten Qualitätsberichtes 2007 ist die Landschaft an Qualitätssiegeln im Tourismus noch differenzierter geworden. So wurden Inhalte und Kriterien kontinuierlich weiterentwickelt sowie die Zusammenarbeit unter den Systemen in ersten Ansätzen verbessert. Gleichzeitig sind neue themen- bzw. zielgruppenspezifische Qualitätsinitiativen am Markt entstanden. Mehr qualitätsgestützte Betriebe stehen also auch immer mehr Qualitätssiegeln gegenüber!

Aus diesem Grund hat der LTV SACHSEN fünf Handlungsfelder für eine zielgerichtete Weiterentwicklung des Qualitätstourismus in Sachsen abgeleitet. Dazu zählen neben der Förderung der Transparenz von Qualitätsinitiativen sowie der Motivation und Bindung der Unternehmen auch die Vereinfachung und Zusammenarbeit der Qualitätssysteme sowie die Einbettung in europäische Entwicklungen. Ein weiterer Schwerpunkt ist im Bereich Innovation und Bildung als Wachstumsmotoren von Qualität zu sehen. Denn in der personalintensiven Tourismuswirtschaft ist Qualität nur mit motivierten und qualifizierten Mitarbeitern leistbar. Gleichzeitig braucht es gute und pfiffige Ideen, um im Wettbewerb eine Nasenspitze vorn zu sein.

Der Qualitätsbericht Sachsen 2012 ist als ePaper auf der Website des LTV SACHSEN verfügbar. Gern lassen wir Ihnen auch ein gedrucktes Exemplar zukommen.

cn

KONTAKT

LTV SACHSEN

Referentin Qualität, Bildung & Innovation
Cathleen Nebrich | Telefon 0351 49191-20
nebrich@ltv-sachsen.de | www.ltv-sachsen.de

Fünf Handlungsfelder für eine erfolgreiche Weiterentwicklung des Qualitätstourismus

Qualität braucht
Innovation &
Bildung

Förderung der
Transparenz von
Qualitätsinitiativen

Einbettung in
europäische
Entwicklungen

Vereinfachung &
Zusammenarbeit
der Qualitätssysteme

Motivation &
Bindung der
Unternehmen

Quelle: Qualitätsbericht Sachsen 2012



VON HIRTEN UND SCHÄFCHEN

Tipps & Strategien für Touristinformationen

Touristinformationen (TI) sind die Hirten unter den touristischen Anbietern einer Kommune. Sie kooperieren mit ihren Schäfchen und preisen deren Angebote, während sie gleichzeitig ein wachsames Auge auf alle haben sollten. Das wurde in mehrfacher Hinsicht auf der Informationsveranstaltung für sächsische Touristinformationen deutlich. Dazu hatte der LTV SACHSEN am 10. April 2013 nach Weinböhla eingeladen. Die 32 Teilnehmer zeigten sich begeistert von Referenten und Vorträgen.

Maria Pushkareva, Geschäftsführerin des TV Sächsisches Elbland e.V., eröffnete den Tag. Sie appellierte an die TIs, ihre Vorteile zu nutzen, denn Gäste vertrauen der Kompetenz der Ansprechpartner vor Ort. Das unterstrich auch Cathleen Nebrich vom LTV SACHSEN in ihrem Vortrag. Viele Touristinformationen seien bereits sehr gut aufgestellt. Ausstattung und Qualität würden stimmen. Doch statistisch gesehen, gäbe es noch zu viele, die darauf wenig Wert legten. Sie verwies vor allem auf die Rolle der TIs als Schnittstellenmanager, denen umfassende Aufgabengebiete obliegen, auch wenn die Mitarbeiterressourcen meist

alles andere als umfassend sind. „Touristinformationen sind nicht nur der erste Anlaufpunkt des Gastes, sondern auch Kooperationsmanager zu und zwischen den Anbietern. Sie stehen für Qualität, sind also bestenfalls selbst zertifiziert und kennen nicht nur die Bedeutung von Qualitätssiegeln, sondern werden wie im Fall der DTV-Sterne-Klassifizierung sogar zu Qualitätsprüfern“, so Nebrich. Genau das macht sie zu den eingangs erwähnten Hirten.

Justyna Mazur vom Deutschen Tourismusverband e.V. (DTV) warb daraufhin unter den Teilnehmern für die DTV-Klassifizierung von Ferienhäusern, -wohnungen und Privatzimmern: „Nicht nur, dass es in Sachsen noch zu wenig klassifizierte Angebote gibt, es könnten auch mehr Lizenznehmer sein, speziell Touristinformationen, die im Auftrag des DTV die Klassifizierung übernehmen. 78 Prozent der Gäste legen auf die DTV-Sterne großen Wert. Diese sind bekannt und signalisieren dem Gast, hier handelt es sich um ein geprüftes Objekt und keine Garage ohne Fenster. Das muss den Anbietern vor Ort klar gemacht werden. Als Prüfstelle haben die Touristinformationen keinesfalls nur Arbeit, Kosten und Gebühren sollten aber schon realistisch kalkuliert werden“, betonte Mazur.

Als Hirten bzw. Schnittstellenmanager haben Touristinformationen viele Rechte und Pflichten, von denen Rechtsanwalt Rainer Noll aus Stuttgart die wichtigsten in einem Vortrag erläuterte. Er sprach u. a. über die Fallstricke bei der Gestaltung von Gastgeberverzeichnissen. „Jedes zweite Gastgeberverzeichnis in Deutschland enthält unzulässige Preisangaben. Wenn Gastgeber in ihrem Beitrag falsche Angaben machen, kann auch die Inlandstourismusstelle als Herausgeber



des Verzeichnisses abgemahnt werden.“ Auch in der Zusammenarbeit mit Leistungsträgern ist Vorsicht geboten. Ein Anbieter kann nicht willkürlich aus dem Gastgeberverzeichnis ausgeschlossen werden. Das verstößt gegen den so genannten öffentlich-rechtlichen Zugangsanspruch“, erklärte der Anwalt. Auch die Auflistung von Anbietern mit bevorzugter Darstellung klassifizierter Gastgeber kann wettbewerbswidrig sein. „Wer auf der sicheren Seite sein will, muss die Gesetze kennen und klare Regeln gegenüber den Anbietern aufstellen.“ Nach diesem diskussionsgeladenen Vortrag offerierte Noll den Teilnehmern, kostenfrei Gastgeberverzeichnisse auf ihre Rechtssicherheit zu prüfen. Diese wussten ihre Chance zu nutzen. kh



WIE TOURISTINFORMATIONEN RECHTLICH auf der sicheren Seite stehen, dazu informierte Rechtsanwalt Rainer Noll aus Stuttgart.

KONTAKT

LTV SACHSEN

Referentin Qualität, Bildung & Innovation
Cathleen Nebrich | Telefon 0351 49191-20
nebrich@ltv-sachsen.de | www.ltv-sachsen.de

NEUERUNGEN DER KRITERIEN DER DTV-KLASSIFIZIERUNG von Ferienwohnungen, -häusern und Privatzimmern!

Seit 1. Januar 2013 gelten die neuen Prüfkriterien des Deutschen Tourismusverbandes für die Klassifizierung von Ferienwohnungen, -häusern und Privatzimmern. Feriendomizile, die in diesem Jahr die DTV-Sterne erhalten oder erneut ausgezeichnet werden, müssen die aktualisierten Standards erfüllen. Erstmals wird die Ausstattung von Stadtquartieren besonders berücksichtigt. Stadtwohnungen können durch Schallschutzfenster, Türöffner mit Gegensprechanlage oder einen Liftzugang punkten. Bei allen

Unterkünften fließt nun zudem eine moderne technische Ausstattung positiv in die Bewertung ein. Das gilt zum Beispiel wenn ein Flachbildschirm oder eine vollwertige Stereoanlage vorhanden sind. Für besonderen Komfort, wie zum Beispiel ein ebenerdiger Duscheintritt, elektrisch verstellbare Lattenroste oder ein Wasserbett, gibt es ebenfalls Punkte. Der DTV aktualisiert die Mindeststandards und Prüfkriterien für alle fünf Sterne Kategorien regelmäßig im Abstand von drei Jahren. Veränderte Gästeerwartungen

werden dadurch in den Kriterien berücksichtigt. Das Überarbeitungsgremium setzt sich aus Praktikern, Vertretern der Landestourismusverbände und Partnerorganisationen wie dem DEHOGA zusammen. Auch der LTV SACHSEN hat hier aktiv mitgewirkt. Die neuen Kriterien gelten bis Ende 2015. Nach DTV-Standards geprüfte Unterkünfte können auf der Plattform www.sterneferien.de präsentiert werden. dtv

Weitere Informationen unter:

www.deutschtourismusverband.de

Der Landestourismusverband Sachsen e.V. (LTV) begleitet die wissenschaftliche Arbeit im Projekt und übernimmt die Organisation und Gestaltung von projektbegleitenden Veranstaltungen im Auftrag des Bildungswerks der Sächsischen Wirtschaft gGmbH als Träger des Projektes.

» *„Eines unserer wichtigsten Branchenthemen war, ist und bleibt die Förderung des Berufsnachwuchses, alle Fragen der Fachkräftesicherung bis hin zu dem so existentiellen Thema der Sicherung der Unternehmensnachfolge gerade im Klein- und Mittelstand. Die Situation auf dem Ausbildungsmarkt hat sich dabei noch nicht entspannt. Die Sicherung einer permanent hohen Qualität in unseren Unternehmen hängt bei steigendem Wettbewerbsdruck mehr denn je von ausreichend und gut geschultem Personal ab. Damit stellen wir auch Weichen für die Zukunft sächsischer Gastlichkeit.“* <<



Helmut Apitzsch
Präsident DEHOGA Sachsen e.V.
Geschäftsführer
Pullman Dresden Newa Hotel

» *„Tolle Atmosphäre, super Service! So sollten Gästestimmen lauten. Kundennähe und Servicequalität sind für Deutschlandurlauber längst entscheidende Kriterien bei der Wahl des Reiseziels. Gut ausgebildete und serviceorientierte Fachkräfte sind hierfür die Basis. Um im Wettbewerb um die Gäste weiterhin erfolgreich zu sein, gilt es langfristig, eine ausreichende Fachkräftebasis zu sichern.“* <<



Manfred Böhme
Direktor LTV SACHSEN

IST DAS GLAS HALB VOLL ODER HALB LEER?

Erste Ergebnisse der Arbeitsmarkt- und Fachkräfteanalyse Tourismus

Ist das Glas halb voll oder halb leer? Schnell stellt sich diese Frage beim Blick auf die Zwischenergebnisse des Projektes Arbeitsmarkt- und Fachkräfteanalyse Tourismus.

Auf der einen Seite zieht die Tourismusbranche eine positive Bilanz: Ankünfte und Übernachtungen liegen auf Rekordniveau. Auf der anderen, weniger rosigen Seite stehen immense Herausforderungen, darunter auch der Wettbewerb um die besten Köpfe im Tourismus. Das bestätigen zumindest die 1.200 im Projekt befragten touristischen Unternehmen. Über die Hälfte der vorrangig Kleinstbetriebe hatte im Jahr 2012 offene Stellen zu besetzen. Insbesondere die Beherbergungsbetriebe stellte dies jedoch vor eine große Herausforderung: 44% konnten die angebotenen Arbeitsstellen nicht mit den gewünschten Qualifikationen besetzen. Dabei bildeten fehlende Arbeitsbereitschaft und mangelnde Motivation längst nicht den Hauptgrund für das Scheitern. Vielmehr handelte es sich um ein quantitatives Problem: Es gab einfach zu wenig Interessenten!

Vor diesem Hintergrund sollte eigentlich die eigene Ausbildung des Berufsnachwuchses an Attraktivität gewinnen. Wie die Ergebnisse der Studie zeigen, liegen Theorie und Praxis mitunter jedoch (weit) auseinander. Obwohl durchschnittlich 55% der befragten Betriebe der eigenen Ausbildung einen mittleren bis sehr hohen Stellenwert beimessen, bildet nur jeder vierte Betrieb selbst aus. Aktivitäten zur Mitarbeiterbindung und -motivation sind bei den Unternehmen bereits gang und gebe. Jedoch differenzieren diese stark hinsichtlich Umfang und Attraktivität für den Arbeitnehmer. Während die Berücksichtigung von Dienstplanwünschen und Überstundenausgleich zum Standard gehören, bieten die wenigsten Tourismusbetriebe interne Aufstiegsmöglichkeiten oder Weiterbildungsangebote für Ältere. Und das obwohl das Personal aufgrund des demografischen Wandels tendenziell immer älter wird.

Fakt ist jedoch: Die Branche hat die Notwendigkeit einer bedarfsorientierten Aus- und Weiterbildung erkannt. Das Glas ist durchaus halbvoll. Ziel des Pro-

jektes ist es nun, das Glas bis zum Rand zu füllen und erfolgreiche Personalentwicklungskonzepte aufzuzeigen. Ganz nach dem Motto: Nachahmen erwünscht!



Das vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie geförderte Projekt „Arbeitsmarkt- und Fachkräfteanalyse Tourismus“ startete im Mai 2012 mit dem Ziel, durch quantitative und qualitative Erhebungen Aussagen zur aktuellen Fachkräftesituation in Deutschland zu erhalten. Hierzu wurden Ende letzten Jahres insgesamt 1.200 Unternehmen der Tourismusbranche in Bayern, Schleswig-Holstein, Sachsen und Sachsen-Anhalt telefonisch befragt. Im Mai 2013 geht das Projekt in die nächste Runde: In Face-to-Face-Interviews mit ausgewählten Tourismusbetrieben und Experten der beteiligten Bundesländer werden die Ergebnisse der Telefonbefragung vertieft und Vorzeigebispiele aus der Praxis aufgespürt. Erste Ergebnisse werden im Rahmen einer Pressekonferenz am 25.06.2013 in Berlin der Öffentlichkeit vorgestellt. Sie dürfen also gespannt sein!

ssp/ar

KONTAKT

**Bildungswerk der
Sächsischen Wirtschaft gGmbH**

Dr. Ralf Hübner | Telefon 0351 4250216
ralf.huebner@bsw-mail.de
www.tourismus-fachkraefte.de

ZWISCHEN GOTTES GÜTE UND MENSCHLICHEM GÜTESIEGEL

2. Fachtag Kirche und Tourismus

Die Erwartungen der Organisatoren des 2. Fachtages „Kirche und Tourismus“ am 10. Januar 2013 gingen genauso in Erfüllung, wie die der über 100 Teilnehmer, die sich im Tagungszentrum des Deutschen Hygienemuseums Dresden über Qualitätsstandards und Qualitätskriterien im Bereich des spirituellen Tourismus informierten und sich mit ihren Erfahrungen einbrachten. Eingeladen hatten die Evangelisch-Lutherische Landeskirche Sachsens (EVLKS) zusammen mit dem Lehrstuhl für Tourismuswirtschaft der TU Dresden unter der Fragestellung „Ist das Beste gut genug?“. Aus unterschiedlichen Blickwinkeln sollten Qualitätsmerkmale aus theologischer oder wirtschaftlicher Sicht diskutiert werden.

Aufgabe sei es, eine gemeinsame Sprache zu finden, um dem gemeinsamen Anliegen gerecht zu werden, so Oberlandeskirchenrat Dietrich Bauer. Er hob in sei-

ner Begrüßung die Stärke des christlichen Glaubens hervor, der sich von Anbeginn fremden Kulturen und Milieus öffnete. Bauer verwies auf den Kirchenbau als identitätsstiftenden Ort für die Menschen in dessen Nähe.

Staatssekretär Dr. Fritz Jaeckel, Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft, betonte in seinem Grußwort eine stärkere Nachfrage nach religiösen Themen. Der spirituelle Tourismus begründe Gemeinschaft. Kirchen böten besondere Räume und seien Bestandteil des kulturellen Erbes. Darüber hinaus müsse auch das Bedürfnis von Menschen nach Ruhe, Erholung und Muße gesehen werden. Dazu gehörten für Dr. Jaeckel neben Natur- und Wandertourismus auch spirituelle Angebote für Sammlung und Gebet. Er traue Kirche durchaus zu, „Promotor touristischer Qualität“ in Sachsen als Kulturreiseland zu sein.

KONTAKT

Evangelisch-Lutherische Landeskirche Sachsens
Ev. Erwachsenenbildung Sachsen
 Referentin für Kirche und Tourismus
 Angelika Schönfeld | Telefon 0351 65615415
 angelika.schoenfeld@evlks.de | www.evlks.de

Manfred Böhme, Direktor des LTV SACHSEN, ermunterte die Kirche dazu, nach Gestaltungs- und Mitwirkungsmöglichkeiten im Tourismus zu suchen. Über den alltäglichen Wettlauf gegen die Zeit, die Rastlosigkeit und den Stress hinaus, sei ein Gegentrend zu beobachten, der Ruhe und Sehnsucht nach Einkehr verlange. Die Suche nach Sinn und Werten erkläre die Verdreifachung der Pilger auf den Pilgerwegen in den letzten zehn Jahren. Böhme plädierte für Gastfreundschaft, offene Kirchen und Themenangebote. Die Voraussetzungen für ein qualitativvolles touristisches Angebot erläuterte im Anschluss Andrea Kaminski, Landesdozentin der Initiative ServiceQualität Deutschland. *elvks*

ERSTE KIRCHE IN SACHSEN TRÄGT QUALITÄTSSIEGEL

St. Annenkirche Annaberg-Buchholz mit ServiceQualität Deutschland, Stufe I

Attraktionen – und dazu zählen aus Sicht des Gastes auch sakrale Bauten – müssen sich der Herausforderung stellen, ihr Angebot erlebbar und auch für Nicht-Gläubige zugänglich zu gestalten. Die St. Annenkirche in Annaberg-Buchholz hat das erkannt und wurde dafür als 1. Kirche in Sachsen mit dem Qualitätssiegel ServiceQualität Deutschland ausgezeichnet.

Neben dem Gottesdienst und Veranstaltungen bietet sie Service und Qualität an 365 Tagen im Jahr. Von Informationstafeln, Broschüren bis hin zu exklusiven

Kirchenführungen – jeden Gast erwartet hier volle Aufmerksamkeit und individueller Service. Doch nicht nur das: Für die Zeit vor und nach den Führungen hat sich das Team um Pfarrer Loderstädt und Jürgen Förster etwas Besonderes einfallen lassen: Ob kurze Diashows, Kunstausstellungen oder das große Bilderbuch über die Restaurierung der Kirche, Wartezeiten werden garantiert verkürzt. Die St. Annenkirche und ihr Team haben sich vorgenommen ein „lebendiges Gotteshaus“ für ihre Gäste zu schaffen. Der LTV SACHSEN gratuliert! *ar*

Mehr zur Initiative
 ServiceQualität
 Deutschland



LTV SACHSEN

Bereich Qualität, Bildung & Innovation
 Stefanie Speck | Telefon 0351 49191-18
 speck@ltv-sachsen.de | www.ltv-sachsen.de

DANK KIRCHENNÄHE NOCH MEHR SERVICE IN DER KAMENZ-INFORMATION

Gelungene Kooperation zwischen Kirche und Tourismus

Dass sie Gäste neben der Ausstattung auch mit persönlicher Betreuung überzeugen können, ist für die Mitarbeiter der seit 2006 mit der i-Marke zertifizierten Kamenz-Information nicht neu. Mit ihrem Umzug 2011 direkt neben die Klosterkirche St. Annen in Kamenz bietet die Touristinformation (TI) ab sofort noch mehr Service und Komfort. Auf Grund der integrierten Kir-

chenbetreuung kann die Information mit umfangreichen Öffnungszeiten auch am Wochenende punkten. Zudem werden den Gästen kostenfrei Schließfächer in der TI bereitgestellt, damit diese die Stadt ohne schweres Gepäck erkunden können. Eine sehr gute Idee, die Pilger und Radfahrer sicher gern annehmen! Davon ist der LTV SACHSEN überzeugt! *ar*

Mehr zur „i-Marke“



LTV SACHSEN

Referentin Qualität, Bildung & Innovation
 Cathleen Nebrich | Telefon 0351 49191-20
 nebrich@ltv-sachsen.de | www.ltv-sachsen.de

IM ZEICHEN DER UMSETZUNG – SACHSENS TOURISMUS STELLT SICH DER STRATEGIE

Reiseland Sachsen im Gespräch mit Frank Ortmann



Frank Ortmann (SMWA)

Um seine Erfolgsbilanz fortzuschreiben, muss der sächsische Tourismus seine Leistungs- und damit Wettbewerbsfähigkeit stärken. Die Tourismusstrategie Sachsen 2020 liefert hierfür den Rahmen und zeigt Kriterien zur Bewertung und Instrumente zur Begleitung auf. Deren Umsetzung ist nun Aufgabe

der Akteure. Zum aktuellen Stand informierte sich Reiseland Sachsen bei Frank Ortmann, Referatsleiter Tourismus, Regionalinitiativen, Standortmarketing im Sächsischen Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (SMWA).

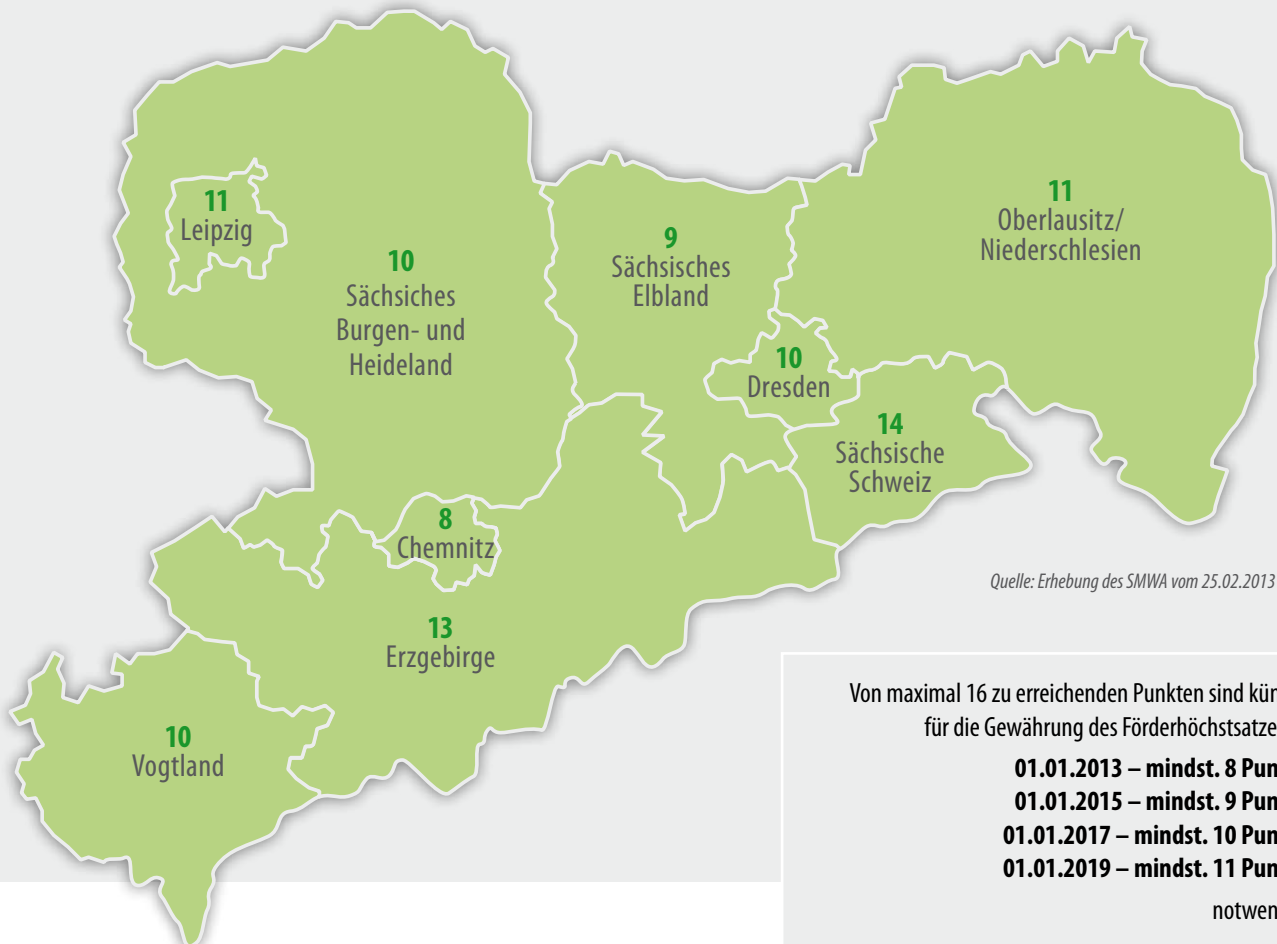
Reiseland Sachsen:

2011 wurde die Tourismusstrategie Sachsen 2020 durch die Staatsregierung verabschiedet. Seitdem stehen die Zeichen im sächsischen Tourismus auf Umsetzung. Sie waren zu Beginn des Jahres in allen Regionen unterwegs und haben mit den DMOs Gespräche geführt. Welche positiven Ansätze sehen Sie in der Entwicklung der Destinationen?

Frank Ortmann (SMWA):

Nach einem langen Diskussionsprozess, der uns letztendlich zu der gemeinsam beschlossenen Tourismusstrategie Sachsen 2020 geführt hat, können wir feststellen, dass die Ziele der Strategie im gesamten Land aufgenommen wurden. Alle Akteure arbeiten mit hohem Engagement an deren Umsetzung. Besonders erfreulich: Einige Destinationen, wie beispielsweise das Erzgebirge, haben damit nicht erst bis zur Beschlussfassung gewartet, sondern sich frühzeitig den Anforderungen wettbewerbsfähiger Destinationen gestellt. Dank dessen können wir heute bereits mehrere positive Effekte feststellen: Bereits zu Beginn des Jahres haben alle Destinationen die ab 01.01.2013 geforderten acht Punkte in der Destinationsbewer-

DESTINATIONSSTÄRKE: GESAMTPUNKTZAHL DER DESTINATIONS-MANAGEMENT-ORGANISATIONEN (DMO) 2013



Von maximal 16 zu erreichenden Punkten sind künftig für die Gewährung des Förderhöchstsatzes ab

01.01.2013 – mindst. 8 Punkte

01.01.2015 – mindst. 9 Punkte

01.01.2017 – mindst. 10 Punkte

01.01.2019 – mindst. 11 Punkte

notwendig.

tung erreicht. Neben einer Landestourismusstrategie verfügen zudem alle Reiseregionen über eigene Destinationsstrategien. Das ist einmalig in Deutschland.

Reiseland Sachsen:

Die Strategie hat fünf Handlungsfelder identifiziert. Sind in allen Handlungsfeldern positive Entwicklungen zu erkennen? Welches sind die derzeitigen Schwerpunkte?

Frank Ortman (SMWA):

Grundsätzlich sind alle fünf Handlungsfelder mit ihren Schwerpunkten gleichrangig in ihrer Bearbeitung und befinden sich auch in der Umsetzung. Die Bildung wettbewerbsfähiger Destinationen steht als Handlungsschwerpunkt im Vordergrund. Dies beinhaltet auch die Auseinandersetzung mit der Finanzierung touristischer Strukturen und Aufgaben. Diese Herausforderung wird uns jetzt und in den Folgejahren verstärkt begleiten. Auf der Verwaltungsebene sind wir damit beschäftigt, die bestehenden Förderrichtlinien mit der Tourismusstrategie abzugleichen. Von 2009 bis 2013 betrug die Förderung der Destinationsentwicklung insgesamt 1,7 Mio. Euro.

Reiseland Sachsen:

Welche Schwerpunkte und positiven Ansätze gibt es in den einzelnen Regionen?

Frank Ortman (SMWA):

Dem Tourismusverband Erzgebirge e.V. ist es gelungen, in kurzer Zeit massiv seine Kräfte zu bündeln, seine Beitragsordnung umzustellen und darin die touristische Wertschöpfung stärker zu berücksichtigen. Die Berechnung der Mitgliedsbeiträge erfolgt auf der Basis der in der amtlichen Statistik ausgewiesenen Übernachtungen sowie der Einwohner. Das halte ich für ganz wesentlich.

Positiv zu bewerten sind auch die grenzübergreifenden Bestrebungen des Tourismusverbandes Vogtland e.V. gemeinsam mit dem Thüringer Vogtland Tourismus e.V. zur Bildung einer wettbewerbsfähigen Destination.

Um die eigene Destinationsstärke zu erhöhen, muss auf Synergien zwischen und in den Regionen geachtet werden. Auch die Stadt Leipzig und das Sächsische Burgen- und Heide- und Land haben das erkannt und werden zukünftig die Potenziale einer gemeinsamen Vermarktung stärker nutzen. Leipzig hat sich sogar dazu bekannt, das Marketing für das Burgen- und Heide- und Land mit zu finanzieren. Wurde bei der touristischen Vermarktung bisher viel über die Notwendigkeit einer Zusammenarbeit von Stadt und Umland gesprochen, erhält diese Forderung hier konkrete Züge. Ich hoffe, dass die hierfür notwendigen Be-

schlüsse bis Mitte des Jahres getroffen werden und die Ankündigungen Realität werden.

Das Sächsische Elbland plant, sich zukünftig noch enger mit der Stadt Dresden zu vermarkten. Und auch die bereits destinationsstarke Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH verfällt nicht dem Stillstand, sondern wird das Lausitzer Seenland verstärkt in die strategische Entwicklung einbinden.

Beim Tourismusverband Sächsische Schweiz – der nach unserem Bewertungssystem derzeit leistungsstärksten Destination – sind neben der grenzübergreifenden Zusammenarbeit mit der Böhmisches Schweiz vor allem die Bemühungen zu würdigen, den Anteil der Eigenfinanzierung zu erhöhen. Mit 60 Prozent an eigen erwirtschafteten Mitteln hat die Region eine klare Führungsposition innerhalb Sachsens.

Reiseland Sachsen:

Sie haben die positiven Entwicklungen im Bereich der Destinationsbildung betont. An welchen Stellen muss hingegen nachgefasst werden? Wo sind Defizite in den Ihnen vorliegenden Destinationsstrategien festzustellen?

Frank Ortman (SMWA):

Die Tatsache, dass in allen Destinationen individuelle Strategien vorliegen, erachte ich als einmalig. Mit der Erarbeitung der Strategien ist die Umsetzung jedoch keineswegs abgeschlossen. Die Strategien begleiten die Regionen und müssen aller zwei Jahre fortgeschrieben und aktuellen Entwicklungen angepasst werden. Aspekte, wie die zielorientierte Entwicklung touristischer Infrastruktur sowie thematische Schwerpunktsetzungen in den DMOs, sollten zukünftig noch stärker herausgearbeitet werden.

Im Bereich der Eigenfinanzierung sind bereits große Fortschritte gemacht worden. Aber das Ziel eines durchschnittlichen Eigenfinanzierungsanteils von mindestens 50 Prozent ist bisher nur in einer Destination erreicht. Hier müssen wir nachlegen. Neben staatlichen Fördermitteln müssen künftig stärker Eigeneinnahmen der Destinationen und der Gemeinden berücksichtigt werden. Die im Auftrag des LTV SACHSEN erstellte Handreichung zur Einführung einer Fremdenverkehrsabgabe halte ich in diesem Zusammenhang für eine wichtige Hilfestellung.

Mit der Tourismusstrategie haben wir einen Entwicklungsprozess angestoßen, der bis 2020 andauert. Die darin definierten Ziele sind nicht innerhalb eines Jah-



res zu erreichen. Positive Entwicklungen sind jedoch in allen Destinationen zu erkennen. Problematisch erachte ich es, dass der Landkreis Zwickau eigene Wege geht und damit die Tourismusstrategie nicht umsetzt. Nach wie vor hoffe ich jedoch, dass die touristischen Kommunen im Landkreis Zwickau ihre Möglichkeiten nutzen, Mitglied in einer der Nachbardestinationen zu werden und sich damit wettbewerbsfähig aufzustellen.

Reiseland Sachsen:

Von allen Reiseregionen liegen Ihnen die Destinationsstrategien vor. Wie geht es jetzt weiter? Welches sind die nächsten Schritte?

Frank Ortman (SMWA):

Mit Vorlage der Destinationsstrategien ist der Prozess nicht beendet. Gemeinsam mit dem LTV SACHSEN werden wir 2013 erneut eine Klausurtagung mit den Geschäftsführern durchführen, um uns zum aktuellen Stand der Entwicklung in den Regionen und Städten auszutauschen.

Auf Verwaltungsebene sind wir derzeit zudem bemüht, die Förderrichtlinien auf die Vorgabe der Höchstfördersätze umzustellen. Dies ist bereits für die GRW Infrastruktur, die FR-Regio und die Marketingförderung erfolgt. In Vorbereitung ist die Umstellung der ILE-Förderung und des Ziel 3-Programms zur Förderung der grenzübergreifenden Zusammenarbeit ab 2014. Dies ist auch als Erfolg der Tourismusstrategie zu werten. Erstmals existieren damit klare Vorgaben, die wir in enger Zusammenarbeit der Ministerien umsetzen können.

Das Interview führte Anja Renner für die Reiseland Sachsen.

KONTAKT

SMWA

Frank Ortman | Telefon 0351 564 83 40

frank.ortman@smwa.sachsen.de

www.smwa.sachsen.de

„TOURISMUSPERSPEKTIVEN IN LÄNDLICHEN RÄUMEN“ – LEITFADEN LIEGT VOR



Marktentwicklung und Potenziale

Das Wachstum im Deutschlandtourismus mit zuletzt mehr als 400 Mio. Übernachtungen spielt sich zu meist in den großen Städten ab. Viele ländliche Regionen und dabei die Gemeinden bis 5000 EW verzeichnen mit gerade einmal 0,3 Prozent Wachstum in der letzten Dekade Stagnation; nur 12 Prozent der touristischen Wertschöpfung werden hier generiert. Dennoch muss nicht schwarz gemalt werden:

- Ländliche Räume sind als Gegenpol zur hektischen Alltagswelt der Städte zunehmend gefragt: Die Suche nach Heimat, Authentizität, das Streben nach Bewegung in intakter Natur, Regionalität und Nachhaltigkeit sind für breite Bevölkerungsschichten entscheidend bei der Urlaubsplanung.
- Der demographische Wandel hat auch Gutes: Je älter, umso höher die Affinität zu Naturerlebnis und aktiver Erholung auf dem Land. In Städte abgewanderte (jüngere) Menschen zieht es im Umkehrschluss im Urlaub immer mehr raus aufs „echte“ Land.
- Innovationen und Änderungen auf Anbieterseite: Reiseveranstalter benötigen neue Kapazitäten auf dem Land. Die Technologie ermöglicht endlich auch für Kleinstbetriebe adäquate Vertriebslösungen. Die nachrückende Anbietergeneration ist touristisch oft deutlich besser qualifiziert als vor wenigen Jahren, wenig professionelle Betriebe (im Nebenerwerb) werden dagegen verschwinden.

Fast die gesamte touristische Angebotsvielfalt ist in ländlichen Räumen entwickelbar. Nachfragestarke Kernthemen sind Natururlaub, Strand-/Badeurlaub (inkl. Binnengewässer), Aktivurlaub (Fokus: Wandern und Radfahren), Gesundheitsurlaube und der „Klassiker“ Urlaub auf dem Bauernhof.

Herausforderungen

Infolge von Bevölkerungsrückgang und Landflucht ist die Grundversorgung vieler Regionen gefährdet. Die Natur- und Kulturlandschaft wandelt sich; Interessen von Tourismus, Landwirtschaft und Energiewirtschaft sind auszugleichen. Der Klimawandel führt langfristig zum Verschwinden vieler Wintersportangebote in den Mittelgebirgen; Wanderwegenetze sind auf die Folgen der zunehmenden Wetterextreme (z.B. Überspülungen durch Starkregen) kaum eingestellt. Professionelles Wirtschaften und Kooperationen werden durch die kleinteilige Anbieterstruktur erschwert. Es mangelt an Fachkräften.

Bei öffentlicher und privater touristischer Infrastruktur herrscht oftmals Investitionsstau. Markenbildung und Vertrieb gerade der „kleinen“ touristischen Produkte sind eine „Achillesferse“ für die Touristiker. Die Organisationsstrukturen auf Destinations- und Ortsebene sind – auch durch politische Einflussnahme – oftmals zersplittert und wenig aufgabenadäquat ausgerichtet.

Handlungsfelder und Strategien

Erforderlich werden nicht Strategien für einzelne Angebotssegmente, sondern das Anwenden übergreifender Management-Tools durch Anbieter, öffentliches Tourismusmarketing und die entscheidungstragende Politik. Diese sind:

- **Nachhaltige touristische Entwicklung ländlicher Lebensräume:** Ansatz für Destinationsmanagementorganisationen (DMO) ist, bei ihren Akteuren ein Bewusstsein für den Wert ländlicher Lebensräume zu entwickeln und die touristische Wertschöpfung darauf aufzubauen. „Sachsens Dörfer“ stimmt Dorfentwicklung als einen Standard ländlicher Entwicklung perfekt auf touristische Anforderungen ab, inkl. Anbindung an den TMGS-Vertrieb. Für Anbieter gilt: Produkte sind mit lokaler Identität aufzuladen.
- **Produktinszenierung:** Qualität und Erlebnisse für die Themen und Zielgruppen sind zu entwickeln. Für Kundengewinnung und -bindung heißt es, „Stories“ erzählen, egal ob fiktiv, wie die „Turseder“ der Kulturinsel Einsiedel oder die authentischen „Melkhuus“ an niedersächsischen Radwegen.
- **Auf- und Ausbau von Netzwerken:** Nur so werden Wertschöpfungsketten verlängert und kleine Partner integriert. Gerade im Land- und Agrotourismus gilt: Ohne die Ausrichtung an





touristischen Strategien der Bundesländer und Destinationen, dauerhafte Finanzierung und aktives Management geht es dabei nicht.

- **Infrastruktur und Investitionsmanagement:** Kostenintensive Großprojekte müssen Folgeinvestitionen und Anbieternetzwerke ermöglichen. Für Bäder, Veranstaltungshäuser und Co. gewinnt der Mix aus aktiver Wirtschaftspolitik vor Ort, ggf. auch privatem Engagement und räumlicher Konzentration mehrerer touristischer Einrichtungen an Bedeutung (z.B. Spreewald Therme in Burg). Bei touristischen Wegen ist weniger oft mehr: Der Fokus Albstadts (Baden-Württemberg) beim Wandern auf sieben „Traufgänge“ und das bedarfsorientierte „Aufräumen“ der übrigen Netzstruktur zeigt im Wortsinne den Weg.
- **Markenbildung:** Je nach Potenzial ist das regionale Tourismusmarketing gefordert, Destinations- oder themen- bzw. zielgruppenkonforme Programmmarken zu führen. Marken sorgen für Vertrauen beim Gast, Sicherheit für den Unternehmer vor Ort und Effizienz im Marketing.
- **Kommunikation und Vertrieb:** Die Rolle der DMO ändert sich radikal – weg vom eigenen Vertrieb, hin zu Kooperationen mit privaten Partnerlösungen im Online-Vertrieb, die auch die „Kleinen“ integrieren (z. B. holidayinsider in Kooperation mit Thale/Harz). Die Steuerung des regionalen Vertriebs, die Qualifizierung der Anbieter, die Gestaltung vertriebsfertiger Angebote sowie die Kommunikation einzigartiger Inhalte bleibt Aufgabe der DMO.
- **Organisationsstrukturen:** Die Zukunft gehört aufgabenorientierten statt hierarchischen Ansätzen. Auf (inter)kommunaler Ebene ist die Handlungsfähigkeit zu sichern. Im Klartext:

Kooperationen und Integrationen sind unausweichlich (z. B. Tegernseer Tal Tourismus GmbH). Leistungsträger sind dauerhaft organisatorisch und finanziell einzubinden, z. B. für „outgesourcete“ Produktlinien oder in Marketingpartnerschaften, wie bei der DAMPFBAHN-ROUTE Sachsen.

- **Fachkräftesicherung und -professionalisierung:** Das Thema ist strategisch in regionale Tourismusstrategien zu integrieren. Bedarfsorientiertes Recruiting, Qualifizierung und Motivation prägen daher z. B. die aktuelle Tourismusstrategie Voralbergs. Der Erlebniswelt Musikinstrumentenbau – Musicon Valley e. V. steht für die gezielte Entwicklung identitätsbildender und branchenübergreifender Wirtschaftskreisläufe.
- **Mobilität:** Touristische Vor-Ort-Mobilität ist mit dem ÖPNV zu verzahnen, z. B. gästepflichtig über die Kurtaxe. Den (All Inclusive-) Cards gehört die Zukunft bei den ÖPNV-ergänzenden Angeboten (z. B. das in die Hochschwarzwald Card integrierte Carsharing).
- **Barrierefreiheit:** Erforderlich sind regionale (markenintegrierte), thematische Ansätze und die Konzentration auf wenige Kristallisationspunkte zur Angebotsentwicklung entsprechend der besonderen Anforderungen (z. B. Weinreich Rheinland Pfalz). Das im Aufbau befindliche bundesweit einheitliche Kennzeichnungssystem sorgt künftig für Transparenz. *hm*

KONTAKT

PROJECT M GmbH

Consultant

Hagen Melzer | Telefon 030 214587-0

hagen.melzer@projectm.de | www.projectm.de

Bundesregierung stärkt ländlichen Tourismus

Das Projekt „Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen“ wurde im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi) vom Deutschen Reiseverband (DRV) als Projektträger zusammen mit der Unternehmensberatung Project M GmbH umgesetzt.

Der beim Abschlusskongress vorgestellte Leitfaden gibt einen Überblick über die im Projekt erarbeiteten Handlungsempfehlungen. Er kann unter www.bmwi.de sowie von der Projekt-Website www.tourismus-fuers-land.de heruntergeladen und als Broschüre beim BMWi bestellt werden. Seit Februar 2013 stehen zudem zehn vertiefende Kurzreports mit Checklisten zu den Handlungsfeldern online bereit.

» » „Die ländlichen Räume in Deutschland besitzen ein großes touristisches Potenzial. Die zunehmende Suche nach unverfälschten, authentischen und echten Erlebnissen sowie die wachsende Sehnsucht nach Abstand und Natur bieten vielfältige Chancen für die Entwicklung des Tourismus in ländlichen Räumen.“

Die Ergebnisse unseres Projektes werden uns helfen, dieses Potenzial künftig besser zu nutzen und die ländlichen Regionen für Touristen attraktiver zu machen. Wir haben gute Praxis-Beispiele ermittelt und Handlungsempfehlungen erarbeitet, mit denen wir allen Akteuren des Tourismus in ländlichen Räumen Anregungen geben wollen, wie sie ihre Angebote noch besser und erfolgreicher auf die Bedürfnisse und Wünsche der Touristen ausrichten können.“



Ernst Burgbacher MdB
Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie und Beauftragter der Bundesregierung für Mittelstand und Tourismus

Kennen Sie das?

Zu viele Konkurrenten?
Zu wenig Kunden & Gäste?
Unmotivierte Mitarbeiter?
Ständiger Ideenmangel?



Das hätten Sie gern!

Von der Konkurrenz abheben!
Mehr Kunden & Gäste gewinnen!
Mitarbeiter motivieren!
Effektiver & erfolgreicher arbeiten!



Die Initiative **ServiceQualität Deutschland in Sachsen** bietet Ihnen die Lösung! Mehr als 1.000 sächsische Betriebe machen bereits mit. Profitieren auch Sie von unserem Angebot für erfolgreiche Dienstleister.
www.servicequalitaet-sachsen.de



Quelle: fotolia.com

BA BERUFSAKADEMIE SACHSEN
STAATLICHE STUDIENAKADEMIE
BREITENBRUNN
UNIVERSITY OF COOPERATIVE EDUCATION

Freie Studienplätze 2013 im Bachelor-Studiengang Tourismuswirtschaft



Im **dualen Studiengang Tourismuswirtschaft** der Staatlichen Studienakademie Breitenbrunn sind zum Studienbeginn 1.10.2013 noch Studienplätze verfügbar.

In einem 3-jährigen betriebswirtschaftlichen Grundlagenstudium erwerben Sie Fachkenntnisse in der Tourismuswirtschaft sowie Spezialkenntnisse in fünf Fachrichtungen.

Praxispartner, die freie Studienplätze anbieten, finden Sie unter www.ba-breitenbrunn.de/Tourismuswirtschaft/Praxispartner

Kontakt:

Staatliche Studienakademie Breitenbrunn
Studiengang Tourismuswirtschaft
Ansprechpartner: Prof. Dr. Uwe Schneider
Telefon: 037756 70-310
E-Mail: u.schneider@ba-breitenbrunn.de

Bestellung

REISELAND SACHSEN

per Fax an 0351 49191-29

Ich abonniere verbindlich die Reiseland Sachsen für einen **Jahresbeitrag von 15,00 Euro (inkl. Porto)**. Für Mitglieder des LTV SACHSEN ist der Bezug der Verbandszeitschrift kostenfrei.

Bitte schicken Sie mir ein Exemplar der **Ausgabe 01/2013: Innovationen im Tourismus. Das Salz in der Suppe.** – Einzelpreis: **5,00 Euro (inkl. Porto)**

Absender

Name, Vorname

Straße, Hausnummer

PLZ, Ort

Telefon

Fax

E-Mail

Ort, Datum

Unterschrift

EIN PRAKTIKUM BEIM LANDESTOURISMUSVERBAND

Der Landestourismusverband bietet ganzjährig Praktikumsplätze in den Bereichen

- **Grundsatzfragen/Destinationsentwicklung**
- **Qualität, Bildung & Innovation sowie**
- **Presse-/Öffentlichkeitsarbeit.**

Voraussetzung sind ein Studium in den Bereichen Tourismus oder Kommunikationswissenschaften, überdurchschnittliches Engagement sowie selbstständiges Arbeiten.

Näheres dazu unter www.ltv-sachsen.de

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung.

Termine | 2013

20.06.	Mitgliederversammlung TV Sächsische Schweiz e.V. Schloss Lohmen
21.06.	Mitgliederversammlung LTV SACHSEN Burgstädt
24.06.–25.06.	Ausbildung zum QualitätsCoach, Stufe I Dresden
26.06.–27.06.	DTV-Vorstand Bautzen
04.07.	Sächsischer Qualitätstag Dresden
09.07.	LTV-Fachausschuss Qualität, Bildung & Innovation Dresden
02.09.–03.09.	DTV-Fachausschuss Camping & Caravanning Düsseldorf
06.09.	Sparkassen-Tourismusbarometer Schneeberg
06.09.–08.09.	Tag der Sachsen Schwarzenberg
10.09.	LTV-Vorstand
14.09.–17.09.	Gäste-Fachmesse für Gastronomie, Hotellerie und Gemeinschaftsverpflegung Leipzig
16.09.–17.09.	Ausbildung zum QualitätsCoach, Stufe I Chemnitz
18.09.–19.09.	DTV-Fachausschuss Qualitätsinitiativen im Tourismus Amrum
19.09.–20.09.	Konferenz Tourismus des Deutschen Städtetages Darmstadt
26.09.–27.09.	Ausbildung zum QualitätsCoach, Stufe I Dresden
27.09.	Welttourismustag
30.09.–01.10.	DTV-Fachausschuss Nachhaltiger Tourismus Zingst
07.10.–08.10.	Ausbildung zum QualitätsTrainer, Stufe II Dresden
14.10.–15.10.	Ausbildung zum QualitätsCoach, Stufe I Schneeberg
23.10.	DTV-Vorstand Lübeck
24.10.	Deutscher Tourismustag 2013 / Verleihung des Deutschen Tourismuspreises 2013 Lübeck
25.10.	DTV-Mitgliederversammlung Lübeck
07.11.–08.11.	Ausbildung zum QualitätsCoach, Stufe I Leipzig
20.11.–24.11.	Touristik & Caravanning International Leipzig
28.11.–30.11.	Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswirtschaft e. V. (DGT) 2013 – Tourismus und Politik Bremen
02.12.	BTW-Tourismuspfeil Berlin
04.12.	LTV-Vorstand

Ob Seminar, Gremienbesuch oder Fachveranstaltung – damit Sie auch 2013 kein Highlight verpassen, erinnern wir Sie unter www.ltv-sachsen.de rechtzeitig an die wichtigsten Termine. Schauen Sie vorbei!

Impressum

HERAUSGEBER

Landestourismusverband Sachsen e.V.
Messering 8 | 01067 Dresden
Telefon 0351 49191-0 | Telefax 0351 49191-29
info@ltv-sachsen.de | www.ltv-sachsen.de

REDAKTION

LTV SACHSEN
Anja Renner (ar)

REDAKTIONSSCHLUSS

29.04.2013

SATZ UND GESTALTUNG

Saxonia Werbeagentur im SV SAXONIA VERLAG GmbH
Lingerallee 3 | 01069 Dresden

DRUCK

addprint® AG

FOTOS

Von den Autoren, dem LTV und seinen Mitgliedern.

Titel – Odua Images©fotolia
Seite 3 – Kzenon©fotolia (Mitte, auch S.16),
Marco2811©fotolia (ganz unten)
Seite 5 – ©fotolia (oben), caruso13©fotolia (2. v. o.),
Kathrin39©fotolia (Mitte)
Seite 7 – ©Thomas Koehler/photothek/Ostdeutscher
Sparkassenverband
Seite 8 – Olivier Le Moal©fotolia (angepasst)
Seite 9 – James Steidl©fotolia (links),
Andreas Haertle©fotolia (Mitte),
©VVO/Schmidt (rechts)
Seite 14 – ©fotolia (oben)
Seite 19 – monticelllo©fotolia
Seite 20 – AlivaendCooking©fotolia (oben),
Alina Isakovich©fotolia (unten)
Seite 21 – ARochau©fotolia (oben), ©BMW (unten)

INTERNETPRÄSENTATION

www.reiseland-sachsen.de

PROVIDER

Strato AG

EINZELHEFTPREIS

5,00 € inkl. Porto

JAHRESABONNEMENT

15,00 € inkl. Porto

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck oder Vervielfältigung – auch auszugsweise – nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers. Die in der Reiseland Sachsen veröffentlichten Anzeigen dienen der Finanzierung des Magazins und stellen weder ein Leistungsangebot noch die Meinung des LTV SACHSEN dar.

Wir können auch anders!

Kreative Köpfe für einen erfolgreichen Werbeauftritt

Ob es um Ihre Geschäftsausstattungen, Faltblätter, Broschüren, Center- oder Firmenzeitungen geht, um Ihren Internetauftritt oder ein neues Layout, um Konzeptionen für Ihre Werbung oder um Ihren Messeauftritt ...

Mit uns werden Sie nicht übersehen!

www.saxonia-werbeagentur.de



www.saxonia-werbeagentur.de