

**Tourismusbericht
des Sächsischen Staatsministeriums
für Wirtschaft und Arbeit**

0. Einführung
1. Entwicklung der Tourismuswirtschaft in Sachsen
 - 1.1. Gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Tourismuswirtschaft
 - 1.2. Arbeitsplätze in der Tourismuswirtschaft
 - 1.3. Situation der Betriebe in Sachsen
 - 1.4. Ankünfte
 - 1.5. Übernachtungen
 - 1.6. Qualität im Tourismus – Qualitätsoffensive
 - 1.7. Förderung
2. Marketing
 - 2.1. Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH
 - 2.2. Strategische Ausrichtung
 - 2.3. Marketingplan
 - 2.4. Dachmarke
 - 2.5. Verknüpfung zwischen Tourismus und anderen Sparten
 - 2.6. Notwendigkeit der Bildung von Destinationen in Sachsen
3. Strukturen
 - 3.1. Landestourismusverband Sachsen e.V.
 - 3.2. Regionalverbände
4. Kur- und Bäderwesen
 - 4.1. Entwicklung und Stand der Prädikatisierung
 - 4.2. Zukünftige Anforderungen an Kur- und Erholungsorte
 - 4.3. Ausblick Neufassung Sächsisches Kurortegesetz
5. Kooperationen
 - 5.1. Kooperation mit ausländischen Partnern
 - 5.2. Landtourismus
 - 5.3. Interreg III A
 - 5.4. Zusammenarbeit zwischen den Ministerien

0. Einführung

Der hiermit erstmalig vorgelegte Tourismusbericht des Sächsischen Staatsministeriums für Wirtschaft und Arbeit soll in knapper, übersichtlicher Form den wesentlichen Stand und die absehbaren Tendenzen bei der Entwicklung des Tourismus und der Tourismuswirtschaft in Sachsen darstellen. Der Berichtszeitraum umfasst die Jahre 2004 bis 2006. In Einzelfällen, abhängig von externen, nicht zu beeinflussenden Abläufen, konzentriert sich die Darstellung auf die erfassten und verarbeiteten Daten bis zum Jahr 2005. Darauf wird im Text noch einmal darauf verwiesen.

Der Tourismus ist eine der dynamischsten Branchen überhaupt. Seine Dynamik resultiert zu allererst aus der schnell wechselnden und deshalb nur bedingt prognostizierbaren Kundennachfrage. Deshalb haben sich mittel- bis langfristig angelegte Programme und Prognosen nur als bedingt hilfreich erwiesen.

Schnelle Wechsel bei der Präferenz von Zielen und Reiseanlässen dominieren das Kundenverhalten. Diese Prämisse ist bei allen Analysen und Planungen zu berücksichtigen. Eine einzelne, Markt bestimmende Kraft ist dahingehend nicht festzustellen.

Vielmehr greift eine wachsende Spontaneität bei den Reiseentscheidungen des Einzelnen Raum. Die allgemeine Tendenz beim Reiseverhalten hat sich darüber hinaus dahingehend verstetigt, dass mehrere kürzere Reisen im Jahr die Regel darstellen. Sachsen profitiert von dieser Entwicklung und hat frühzeitig begonnen, eine geeignete Marketingstrategie zu entwickeln. Den Kern bilden die klassischen, zum Allgemeingut zählenden Reiseziele, wie die weltbekannte Dresdner Kulturinstitutionen, die in Leipzig beheimateten Einrichtungen mit dem unmittelbaren Bezug zu Johann Sebastian Bach, die Museen und Denkmale sächsischer Industriegeschichte.

Diese Institutionen, deren Nachfrage von einer relativen Konstanz auf hohem Niveau geprägt ist, bilden den Kern. Darauf aufbauend können unter aktiver Nutzung der Bekanntheit weitere, weniger bekannte Ziele flexibel, entsprechend sich kurzfristig ändernder Interessenlage der Kunden, vermarktet werden. Sachsen ist damit in der Lage, schnell und effizient auf Schwankungen bei der Nachfrage zu reagieren.

Die sich verstetigende, von kurzfristigen Wechseln geprägte Situation gebietet bei der Planung, Ausführung und ggf. Förderung von Angebotserweiterungen in den Bereichen Infrastruktur und einzelbetriebliche Investitionen Weitblick und Augenmaß gleichermaßen. Hier hat sich die enge Vernetzung und Abstimmung zwischen den Ressorts der Staatsregierung nachhaltig bewährt.

Die Tourismuswirtschaft ist in ihrer Struktur eher heterogen und verfügt über eine weitreichende Diversifikation. Das Ziel einer geschlossenen Betrachtung stößt deshalb auf Probleme. Zur Erlangung realitätsnaher Ergebnisse sind Abgrenzungen erforderlich. Je nach Festlegung der Abgrenzungen hat das gewisse Unschärfen zur Folge, die von der Wahl der jeweiligen Betrachtungsbasis unmittelbar abhängen.

Im Bereich der Statistik wird eine große Zahl Einzeldaten erhoben. Die Vielzahl davon enthält Anteile der Tourismuswirtschaft. Eine eindeutige Zuordnung dieser Anteile ist in der Regel so wenig möglich wie die vordergründige Änderung der Grundlagen der Statistik. Hier ist auf die Prinzipien der Abgrenzung und Synthese auf der Grundlage von Surrogaten zurückzugreifen.

Es wird daher stets - je nach gewählter Methodik - Abweichungen bzw. Unschärfen zwischen zwei Wegen und deren Ergebnissen geben. Eine einheitliche Basis zur Berechnung der volkswirtschaftlichen Effekte der Tourismuswirtschaft existiert derzeit nicht. Eine weitgehende Annäherung an die Realität zu erreichen ist das Ziel.

Auf den Tourismus wirkt eine Vielzahl politischer, ökonomischer und gesellschaftlicher Faktoren. Zu den wichtigsten angebots- und nachfragebezogenen Trends gehören die internationaler und transparenter werdenden Märkte, eine Zunahme des Wettbewerbs, die wachsende Bedeutung älterer Reisender gegenüber jüngeren und Familien, qualitätsbewusster und preissensibler werdende Kunden, immer mehr (Städte-)Touristen mit spezifischen Reiseinteressen sowie nicht zuletzt neue Kommunikations- und Vertriebs-technologien. Die Reiseintensität der Deutschen hat sich inzwischen auf hohem Niveau (2006: $\approx 74\%$) stabilisiert. Die Bevölkerung schrumpft und die Kaufkraft der deutschen Bevölkerung ist maßgeblich abhängig von der Entwicklung der Wirtschaft, des Arbeitsmarktes, aber auch der sozialen Sicherungssysteme.

Der Tourismus ist neben der Politik, den Menschen, Marken und Produkten, Kultur und Tradition einer der wichtigsten Standortfaktoren weltweit. Zuwächse sind vorrangig aus dem Ausland zu generieren. Von dem weltweiten Tourismuszuwachs (Prognose der Welt-Tourismus-Organisation bis 2020: $\emptyset + 3\%$ der Ankünfte p.a. in Europa) kann auch Deutschland besonders mit Städte- und Kulturtourismus profitieren.

Innerhalb der Reiseanalyse 2006 der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen F. u. R. wurden die 12 Haupttrends im Reiseverhalten bis 2015 noch einmal zusammengefasst:

Wer?	1	Verschiebung durch demografischen Wandel = neue Zielgruppengewichte
Warum?	2	Motive: gleich bleibende Grundbedürfnisse, differenzierte und höhere Ansprüche an die Realisierung
Wie viele?	3	Reisevolumen: stabil mit Wachstumspotenzialen bei zusätzlichen Urlaubsreisen
Wohin?	4	Reiseziele: klare Positionen bei den Großregionen mit gewissem Spielraum für einzelne Destinationen
Wie?	5	Urlaubswohnen: höhere Qualitätsanforderungen begünstigen Hotel und Ferienwohnung
	6	Verkehrsmittel: Flug, Bus & Schiff im Aufwind
	7	Veranstalterreisen: auf dem Weg zur Mehrheit
	8	Informationen: mehr Infoquellen führen zu weniger Tiefe der Nutzung
	9	Urlaubsaktivitäten: wachsende Ruhebedürfnisse der Urlauber: eher passiv als umtriebiger
	10	Dauer: immer kürzer
	11	Saisonalität: leichte Verringerung
	12	Preise: zunehmende Preisbeachtung und -sensibilität

Verwiesen wird in diesem Zusammenhang auf die Publikation „Urlaubstourismus in Sachsen – Studie auf Basis der Reiseanalyse 2006“, deren Ergebnisbericht im Auftrag der TMGS vom Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH erstellt wurde. Sie bietet eine vertiefte Betrachtung und Analyse.

1. Entwicklung der Tourismuswirtschaft in Sachsen

1.1 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Tourismuswirtschaft

Die Tourismuswirtschaft ist keine Branche im üblichen Sinne. Sie definiert sich über den Nachfragezweck: Reisen. Sie setzt sich aus einer Vielzahl von Leistungen unterschiedlicher Bereiche der Volkswirtschaft zusammen. Deshalb bereitet die Messung ihres Anteils an gesamtwirtschaftlichen Aggregaten mit den verfügbaren Statistiken Schwierigkeiten. Aufgrund der Heterogenität der zu erfassenden Aktivitäten und ihrer individuellen Anteile verbietet sich allerdings der Ausweis in einem eigenen Sektor.

Die Informationsanforderungen der EU-Tourismusstatistik-Richtlinie waren Anlass für die Neuordnung der Statistik über die Beherbergung im Reiseverkehr durch das Beherbergungsstatistikgesetz 2002. Für die zusätzlich aufgenommene Erfassung der Zimmerauslastung, zurückzuführen auf eine langjährige Forderung der Tourismuswirtschaft, entfiel die bis dahin erfolgte Totalerhebung der Betriebe aller sechs Jahre. Damit wurde der Statistik die wichtigste Erhebungs- und Hochrechnungsbasis entzogen. Die monatliche Erhebung der Zimmerauslastung wurde Mitte 2005 im Zuge der so genannten Entbürokratisierung auf eine einmalige Erfassung pro Jahr reduziert und erhält somit geringeren Aussagewert.

Sachsen konzentriert sich auf die Nutzung und Wertung von zuallererst informativischen Daten aus der amtlichen Beherbergungsstatistik bzw. die Nutzung von Informationen aus der Gastgewerbe-, Steuer-, Bevölkerungs- und Beschäftigungsstatistik. Da diese Ergebnisse mit unterschiedlicher zeitlicher Aktualität vorliegen, ist in dieser Hinsicht häufig eine zeitnahe Korrelation nicht herzustellen. Die Daten und ihre daraus abgeleiteten Aggregate können in der Regel immer nur für einen, zuweilen deutlich zurückliegenden Zeitraum dargestellt werden und geben somit nie den aktuellsten Gesamtüberblick wieder.

Um hier eine schnellere Orientierung bei den Entwicklungen dieser dynamischen Branche zu erreichen, werden speziell erstellte, zusätzliche, wissenschaftlich fundierte Untersuchungen, Analysen oder Datenauswertungen wissenschaftlicher Einrichtungen hinzugezogen.

Wirtschaftsfaktor Tourismus

Nach neuesten Berechnungen des dwif (Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Tourismuswirtschaft e.V. München) wurde 2005 durch alle Gäste Sachsens (Übernachtungsgäste, Tagesgäste, Campingtouristen und Dauercamper, Gäste bei Verwandten und Freunden sowie Aufenthalte am Freizeitwohnsitz) bei immerhin fast 200 Mio. Besuchstagen ein Bruttoumsatz von rd. 6,2 Mrd. € und somit ein Einkommensbeitrag zum Volkseinkommen von ca. 3,0 Mrd. € realisiert. Dieser Einkommensbeitrag entspricht einem Äquivalent von rd. 230.000 Personen (inkl. Nicht-Erwerbstätiger, aber mitzuversorgender Haushaltsmitglieder), die durch den Tourismus ihren Lebensunterhalt mit einem durchschnittlichen Volkseinkommen bestreiten können.

Einen ausführlichen Beitrag zum Wirtschaftsfaktor Tourismus haben der Landestourismusverband Sachsen e.V. und das Statistische Landesamt des Freistaates Sachsen 2006 in einer gemeinsamen Publikation vorgelegt. Auf diese wird hiermit ausdrücklich verwiesen.

Auf der Basis dieser Untersuchung arbeitet das Statistische Landesamt an einem stärker differenzierten Erfassungs- und Berechnungsmodell zum Thema.

Ein kurzer, übersichtswiser Abriss zum Inhalt und den zugrunde liegenden Algorithmen wird nachstehend gegeben.

Herr Dr. Urban Janisch vom Statistischen Landesamt des Freistaates Sachsen hat sich mit der Problematik der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung der Tourismuswirtschaft vertiefend befasst und eine tiefgründige Untersuchung zum Thema mit sehr interessanten neuen Ansätzen vorgelegt. Sein Aufsatz wählt neue Ansätze und Verknüpfungen mit dem Ziel einer realitätsnahen Erfassung, Analyse und Auswertung des Problemkreises. Der vollständige Text wurde in der Zeitschrift „Statistik in Sachsen“, Nr.: 1/2007, herausgegeben vom Statistischen Landesamt des Freistaates Sachsen, unter dem Titel „Empirische Befunde zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in Sachsen“ veröffentlicht. Nachstehend eine vom Verfasser erstellte Zusammenfassung des Beitrages.

*Die monetäre Bedeutung des Querschnittsbereiches Tourismus für Sachsen wurde mit Hilfe eines entstehungsseitigen Schätzansatzes ermittelt. Grundlage der Schätzung sind die fachlich sehr tief untergliederten Daten der **Umsatzsteuerstatistik**. Mit diesen Daten konnten Ergebnisse zu den Umsätzen aus Lieferungen und Leistungen nach Tourismuszweigen und zu den mit dem Tourismus verbundenen Aktivitäten zusammengefasst werden. Unter Nutzung verschiedener weiterer Datenquellen wurden sie um tourismusfremde Umsätze bereinigt.¹ Das gesamte Umsatzvolumen der sächsischen Tourismuswirtschaft des Jahres 2004 ist danach auf 3,7 Mrd. € zu schätzen. Davon betrug der Umsatz in den Wirtschaftszweigen des Tourismus gut 1,8 Mrd. €, während sich für die mit dem Tourismus verbundenen Aktivitäten Umsätze in Höhe von knapp 1,9 Mrd. € ergaben (vgl. Tab. 1). Gegenüber dem Jahr 2003 lag damit in diesen Teilbereichen eine Umsatzsteigerung von 4,5 % bzw. 1,4 % vor. Außerdem erreichte die sächsische Tourismuswirtschaft 2004 wieder ein höheres Umsatzniveau als im Jahr 2001, womit die Auswirkungen der Flutkatastrophe des Jahres 2002 nachhaltig überwunden wurden. Bei einem Umsatzvolumen von 3,7 Mrd. € wurden damit 4,2 % der gesamtwirtschaftlichen Umsätze² des Jahres 2004 von Unternehmen der sächsischen Tourismuswirtschaft erbracht.*

¹ vgl. Janisch, U.: Empirische Befunde zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in Sachsen. In: Statistik in Sachsen, 1/2007, S. 9f.

² von Unternehmen mit Unternehmenssitz in Sachsen

Tabelle 1 Umsätze aus Lieferungen und Leistungen der Umsatzsteuerstatistik in Sachsen 2000 bis 2005 nach Wirtschaftszweigen des Tourismus (bereinigt¹)

Merkmal	2000 ²⁾	2001 ²⁾	2002 ³⁾	2003 ³⁾	2004 ³⁾	2005 ³⁾
	Mio. €					
Tourismuswirtschaft insgesamt	3.583	3.622	3.600	3.612	3.717	
Wirtschaftszweige des Tourismus	1.782	1.804	1.801	1.764	1.842	
Beherbergungsgewerbe	492	488	447	421	433	
Dienstleistungen für Zweitwohnsitze	100	99	91	86	88	
Gastronomie	490	497	477	495	510	
Eisenbahnverkehr, Straßenverkehr, Schiffahrt	178	172	264	189	236	
Luftverkehr	5	4	4	4	4	
Hilfstätigkeiten für den Verkehr	48	47	46	47	51	
Vermietung von Reisefahrzeugen etc.	70	78	83	118	103	
Reiseveranstalter und -büros	147	161	151	153	163	
Kulturelle Leistungen, Sport und sonst. Erholungsleistungen	252	259	238	250	255	
Verbundene Aktivitäten des Tourismus	1.800	1.818	1.799	1.848	1.874	
darunter Groß- und Einzelhandel	1.770	1.789	1.766	1.813	1.840	

1) nach Bereinigung tourismusfremder Umsätze aus Lieferungen und Leistungen

2) nach WZ 93 zusammengefasste Wirtschaftszweige des Tourismus

3) nach WZ 2003 zusammengefasste Wirtschaftszweige des Tourismus

2004 wurden im „Groß- und Einzelhandel“ 49,3 % aller touristischen Umsätze erzielt, womit dieser Wirtschaftszweig der umsatzstärkste innerhalb der gesamten sächsischen Tourismuswirtschaft war. Der sehr hohe Umsatzanteil des „Groß- und Einzelhandels“ geht dabei vor allem auf die im Umsatz enthaltene Handelsware zurück. Die typischen Tourismuszweige „Gastronomie“ und „Beherbergungsgewerbe“ hatten mit Umsatzanteilen von 13,7 % bzw. 11,7 % einen ebenfalls hohen Stellenwert. Demgegenüber belief sich der Anteil der Zweige „Kulturelle Leistungen, Sport und sonstige Erholungsleistungen“ sowie „Eisenbahnverkehr, Straßenverkehr, Schiffahrt und Luftverkehr“ am Gesamtumsatz der Tourismuswirtschaft auf 6,9 % bzw. 6,4 %. Den Umsätzen der restlichen Wirtschaftszweige kam nur eine niedrige Bedeutung zu, da sie zusammen lediglich 11,8 % der sächsischen Tourismusumsätze erzielten.

Ausgehend von den bereinigten Umsätzen aus Lieferungen und Leistungen wurde durch Abzug der Handelsware und Vorleistungen die **betriebswirtschaftliche Bruttowertschöpfung** der Tourismuswirtschaft abgeleitet. Dazu können die ausreichend tief untergliederten Vorleistungsquoten und Faktoren der Handelsware aus den nationalen Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen auf Sachsen bezogen werden.³ So ergab sich für die sächsische Tourismuswirtschaft im Jahr 2004 eine Bruttowertschöpfung von 1,2 Mrd. €. Davon entfielen 904 Mio. € auf die Wirtschaftszweige des Tourismus, der seine wirtschaftliche Leistung gegenüber dem Jahr 2003 um 3,4 % erhöhte. Die mit dem Tourismus verbundenen Aktivitäten einschließlich des „Groß- und Einzelhandels“ konnten weitere 328 Mio. € erwirtschaften, 0,8 % mehr als im Vorjahr (vgl. Tab. 2). Der von der sächsischen Tourismuswirtschaft 2004 erreichte Gesamtwert der betriebswirtschaftlichen Bruttowertschöpfung in Höhe von 1,2 Mrd. € ist im Vergleich zur volkswirtschaftlichen Bruttowertschöpfung (in jeweiligen Preisen) aller Wirtschaftsbereiche Sachsens von 77,2 Mrd. € jedoch relativ niedrig und beträgt im Verhältnis zur Gesamtwirtschaft lediglich 1,6 %. Auch ein Ergebnisvergleich zwischen der betriebswirtschaftlichen Bruttowertschöpfung der touristischen Kernbereiche „Gastronomie“ und „Beherbergungsgewerbe“ (0,4 Mrd. €) und der volkswirtschaftlichen Bruttowertschöpfung des Gastgewerbes (WZ 55; 1,2 Mrd. €) im Jahr 2004 weist einen deutlichen Unterschied auf. Dazu liegen zum einen verschiedene methodische Ansatzpunkte zur Verfeinerung

³ vgl. Janisch, U.: a.a.O., S. 11

des genutzten entstehungsseitigen Schätzansatzes vor.⁴ Zum anderen wirkte sich in der größeren Umsatzrelation vor allem der verhältnismäßig hohe Anteil der Handelsware aus.

Tabelle 2 Schätzung der betriebswirtschaftlichen Bruttowertschöpfung in Sachsen 2000 bis 2005 nach Wirtschaftszweigen des Tourismus¹⁾

Merkmal	2000 ²⁾	2001 ²⁾	2002 ³⁾	2003 ³⁾	2004 ³⁾	2005 ³⁾
	Mio. €					
Tourismuswirtschaft insgesamt	1.166	1.191	1.226	1.200	1.233	
Wirtschaftszweige des Tourismus	839	865	903	874	904	
Beherbergungsgewerbe	221	223	211	196	202	
Dienstleistungen für Zweitwohnsitze	65	66	62	58	60	
Gastronomie	220	227	225	230	237	
Eisenbahnverkehr, Straßenverkehr, Schifffahrt	82	83	130	92	115	
Luftverkehr	2	1	1	1	1	
Hilfstätigkeiten für den Verkehr	14	14	15	16	17	
Vermietung von Reisefahrzeugen etc.	47	54	60	86	75	
Reiseveranstalter und -büros	43	49	51	51	54	
Kulturelle Leistungen, Sport und sonst. Erholungsleistungen	143	147	147	144	144	
Verbundene Aktivitäten des Tourismus	326	326	323	326	328	
darunter Groß- und Einzelhandel	307	308	302	303	306	

1) entstehungsseitige Schätzung basiert auf den bereinigten Umsätzen aus Lieferungen und Leistungen, den nationalen wirtschaftszweigspezifischen Vorleistungskquoten und berücksichtigt die Nettostellung der Handelsware

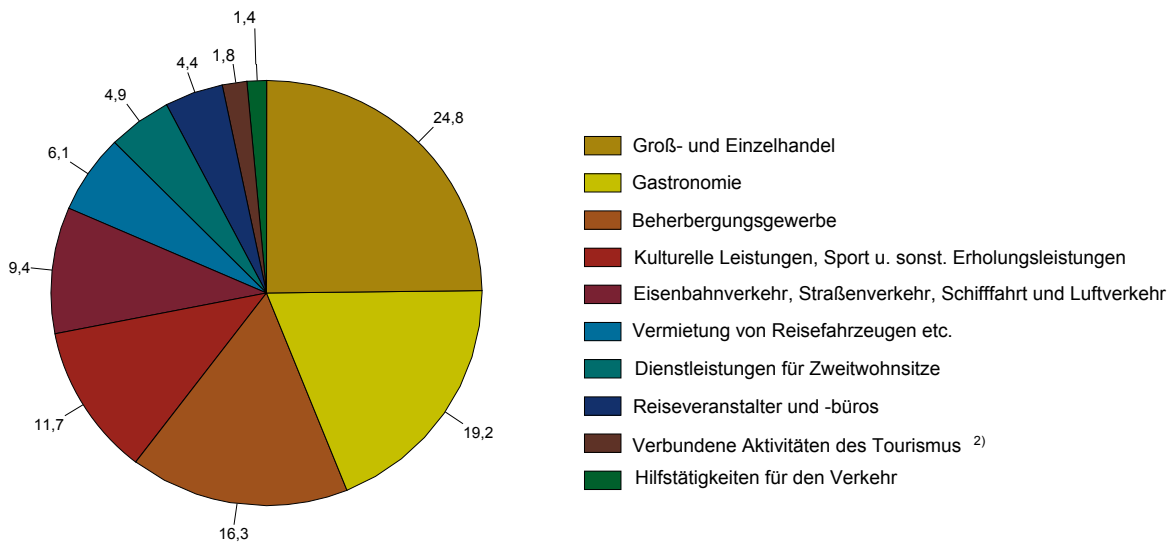
2) nach WZ 93 zusammengefasste Wirtschaftszweige des Tourismus

3) nach WZ 2003 zusammengefasste Wirtschaftszweige des Tourismus

Den Ergebnissen des entstehungsseitigen Schätzansatzes zufolge kam 2004 dem „Groß- und Einzelhandel“ mit einem Anteil von 24,8 % an der betriebswirtschaftlichen Bruttowertschöpfung die größte Bedeutung unter den Wirtschaftszweigen der Tourismuswirtschaft zu (vgl. Abb. 1). Sehr stark trugen darüber hinaus die „Gastronomie“ mit 19,2 % und das „Beherbergungsgewerbe“ mit 16,3 % zur Gesamtleistung der Tourismuswirtschaft bei. Nennenswert waren außerdem die Anteile der Bereiche „Kulturelle Leistungen, Sport und sonstige Erholungsleistungen“ mit 11,7 % sowie „Eisenbahnverkehr, Straßenverkehr und Schifffahrt“ mit 9,3 %. Von den restlichen Wirtschaftszweigen gingen hingegen geringere Leistungsanteile aus. Zusammen erwirtschafteten sie 18,6 % der betriebswirtschaftlichen Bruttowertschöpfung der sächsischen Tourismuswirtschaft im Jahr 2004.

⁴ vgl. Janisch, U.: a.a.O., S. 12f.

Abb. 1 Betriebswirtschaftliche Bruttowertschöpfung¹⁾ in Sachsen 2004 nach Wirtschaftszweigen des Tourismus in %



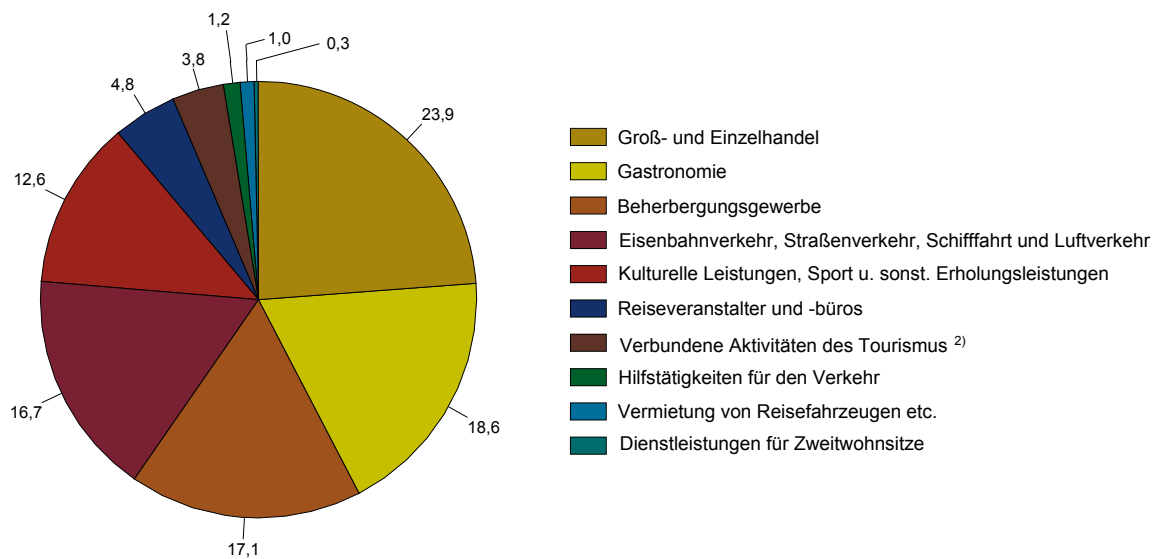
1) entstehungsseitige Schätzung basiert auf den bereinigten touristischen Umsätzen aus Lieferungen und Leistungen, den nationalen wirtschaftszweigspezifischen Vorleistungsquoten und berücksichtigt die Nettostellung der Handelsware
2) ohne Groß- und Einzelhandel

Zur entstehungsseitigen Schätzung der gesamtwirtschaftlichen Beschäftigungseffekte des sächsischen Tourismus sind die ebenfalls fachlich sehr tief untergliederten Daten der **sozialversicherungspflichtig Beschäftigten** nutzbar, die zum Stichtag 30. Juni 2005 vorliegen. Von diesen Daten lassen sich Ergebnisse zur Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den Tourismuszweigen und den mit dem Tourismus verbundenen Aktivitäten ableiten. Entsprechend der jeweiligen Umsatzrelation werden die Resultate um Beschäftigte bereinigt, die in keiner Beziehung zur Tourismuswirtschaft stehen bzw. nur in einem sehr geringen Maße entsprechende Dienstleistungen erbringen.⁵

Den bereinigten Ergebnissen zufolge können Mitte 2005 rund 68.100 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte der gesamten Tourismuswirtschaft in Sachsen zugerechnet werden. Der geschätzte Beschäftigungsanteil der Tourismuswirtschaft an allen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten lag folglich bei 5,1 %. In den Wirtschaftszweigen des Tourismus waren zusammen rund 49.200 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte tätig, in den mit dem Tourismus verbundenen Aktivitäten weitere 18.900 Personen. Damit verringerte sich ihre Zahl im Vergleich zu 2004 um lediglich 0,6 % bzw. 2,1 %. Im Jahr nach der Flutkatastrophe von 2002 sank die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten noch um 4,3 % bzw. 3,4 %.

⁵ vgl. Janisch, U.: a.a.O., S. 14f.

Abb. 2 Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte¹⁾ in Sachsen 2005 nach Wirtschaftszweigen des Tourismus in %



1) nach Bereinigung sozialversicherungspflichtig Beschäftigter, die mit dem Tourismus kaum bzw. in keiner Beziehung stehen
2) ohne Groß- und Einzelhandel

Der „Groß- und Einzelhandel“ mit 23,9 %, die „Gastronomie“ mit 18,6 %, das „Beherbergungsgewerbe“ mit 17,1 %, der Bereich „Eisenbahnverkehr, Straßenverkehr, Schifffahrt und Luftverkehr“ mit 16,7 % sowie „Kulturelle Leistungen, Sport und sonstige Erholungsleistungen“ mit 12,6 % waren 2005 die bedeutendsten Wirtschaftszweige für die tourismusabhängige Beschäftigung (vgl. Abb. 2). Hervorzuheben ist hierbei, dass die Beschäftigungsstruktur des sächsischen Tourismus nicht wesentlich von der Struktur der betriebswirtschaftlichen Bruttowertschöpfung (hier des Jahres 2004) abweicht. Lediglich der Beschäftigtenanteil des Tourismuszweiges „Eisenbahnverkehr, Straßenverkehr, Schifffahrt und Luftverkehr“ ist hier deutlich höher als in der Leistungsstruktur. Eine geringere Bedeutung für die touristische Beschäftigung kommt dagegen den Wirtschaftszweigen „Vermietung von Reisefahrzeugen etc.“ sowie „Dienstleistungen für Zweitwohnsitze“ zu.

Allgemein ist zu den dargestellten Beschäftigtergebnissen jedoch festzuhalten, dass beim vorliegenden entstehungsseitigen Schätzansatz die Selbstständigen und mithelfenden Familienangehörigen sowie die geringfügig Beschäftigten noch nicht zur touristischen Gesamtbeschäftigung zugeschätzt werden konnten. Diese Beschäftigtengruppen gilt es künftig einzubeziehen.⁶

Durch die vorliegende entstehungsseitige Schätzung wurden erstmalig Ergebnisse zur Tourismuswirtschaft auf einer breiten Datenbasis wie der Umsatzsteuerstatistik bzw. der Statistik der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ermittelt. In den nächsten Jahren wird der Schätzansatz methodisch weiter verfeinert, auf einzelne Ansätze wurde dazu bereits hingewiesen. Ein wesentlicher Vorteil dieser Schätzung liegt in der Möglichkeit, Zeitreihen für die Tourismuswirtschaft bilden zu können, auf deren Grundlage Entwicklungsbetrachtungen möglich sind. Bei der Wertschöpfungsberechnung wurden zudem, angelehnt an die Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen, wirtschaftsbereichsspezifische Vorleistungsquoten und die Nettostellung der Handelsware berücksichtigt. Außerdem wurden erstmalig Aussagen zur Umsatzstruktur, Leistungsstruktur und Beschäftigtenstruktur des Querschnittsbereiches Tourismus möglich.

⁶ vgl. Janisch, U.: a.a.O., S. 15f.

1.2 Arbeitsplätze in der Tourismuswirtschaft

Die vorstehende Darstellung hat deutlich gemacht, welche differenzierten Problemstellungen bei der Abgrenzung der Tourismuswirtschaft innerhalb einer gesamtwirtschaftlichen Betrachtung der Beachtung bedürfen.

Im Besonderen trifft dies auf die Erfassung und differenzierte Zuordnung von Arbeitsplätzen in tourismusnahen Bereichen zu. Hier sind aufgrund komplizierter Abgrenzungsgebote Unschärfen nachgerade unvermeidlich.


Dieser Umstand schmälert aber die Bedeutung der Tourismuswirtschaft als Arbeitgeber in Sachsen keineswegs.

Neben der Kerngruppe ist die Gruppe der in der Tourismuswirtschaft Beschäftigten zu betrachten, die keiner Sozialversicherungspflicht unterfallen, somit von der Statistik nicht erfasst werden. Es handelt sich hier in erster Linie um selbstunternehmerisch Tätige beziehungsweise mithelfende Familienangehörige.

Hierbei entsteht statistisch eine Grauzone, die nur näherungsweise zu erfassen ist.

Eine besondere Rolle innerhalb der Tourismuswirtschaft nimmt das Hotel- und Gaststättengewerbe ein. In diesem Wirtschaftszweig wird ein bedeutender Teil der Berufsausbildung in Sachsen vollzogen. Damit wird die herausgehobene Bedeutung für die Ausbildung Jugendlicher an dieser Stelle unterstrichen.

Gemeldete Arbeitslose, Bestand gemeldeter Stellen, Bestand gemeldeter Berufsausbildungsstellen, Bestand gemeldeter Bewerber auf Ausbildungsstellen in ausgewählten Berufen des Hotel-, Gaststätten- und Tourismuswesens in Sachsen 2005

 Bundesagentur für Arbeit	Gesamt	darunter in den Berufsgruppen					
		411 Köche	702 Fremdenverkehrsfachleute	822 Dolmetscher, Übersetzer	911 Gastwirte, Hoteliers, Gaststättenkaufleute	912 Kellner, Stewards	913 Übrige Gästebetreuer
Angaben für Jahresdurchschnitt 2005							
Bestand an Arbeitslosen	402.670	14.677	843	153	2.396	3.844	2.325
Bestand gemeldeter Stellen	19.067	321	70	*	48	242	83
Arbeitslose pro Stelle	21,1	45,7	12,0	/	49,9	15,9	28,0
Angaben zum Ende des Berichtsjahres 2004/2005							
Bestand gemeldeter Berufsausbildungsstellen	24.516	1.637	60	k.A.	581	802	725
Bestand gemeldeter Bewerber für Berufsausbildungsstellen	54.463	3.378	526	k.A.	1.714	1.215	770
Bewerber pro Ausbildungsstelle	2,2	2,1	8,8	k.A.	2,9	1,5	1,1

Zahlenwerte kleiner 3 werden aus Datenschutzgründen nur in anonymisierter Form dargestellt.

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Regionaldirektion Sachsen, vorläufige Ergebnisse (Hinweis: Die Daten wurden ausschließlich aus dem IT-Fachverfahren der BA gewonnen. Daten zugelassener kommunaler Träger sind nicht enthalten.)

Trotz einer nach wie vor hohen Zahl an arbeitslos gemeldeten Fremdenverkehrsfachleuten ist die Nachfrage nach entsprechenden Ausbildungsstellen mit 8,8 Bewerbern pro Stelle im Vergleich zu Kellnern und Stewards, Gastwirten oder auch Köchen signifikant hoch. Im Bereich der übrigen Gästebetreuer werden überwiegend Hilfskraftstellen erfasst, also Arbeiten für Menschen, die häufig keinen Bildungsabschluss oder nur einen niedrigen Ausbildungsgrad haben. Mit 28 Arbeitslosen pro gemeldeter Stelle ist die Lage dort kritisch, wird jedoch noch von Köchen (45,7 Bewerber/Stelle) und Gastwirten, Hoteliers und Gaststättenkaufleuten (≈ 50 Bewerber/Stelle) übertroffen. Demgegenüber sind die Zahlen für Ausbildungsstellen und Bewerber bei den übrigen Gästebetreuern annähernd ausgeglichen (1,1 Bewerber/Stelle).

Insgesamt ist die Lage am Arbeitsmarkt für Berufe der Hotellerie und Gastronomie in Sachsen eher problematisch. Kurzarbeit spielt im Gastgewerbe kaum eine Rolle. Jedoch wird anhand der hohen Zahl geringfügig Beschäftigter (rd. 21.200) deutlich, dass Teilzeitjobs und Saisonarbeit auf dem Vormarsch sind. (Allein für den Zeitraum Januar bis Mai 2006 ermittelte die S-Finanzgruppe Ostdeutscher Sparkassenverband ein Plus von 4,9 % an Teilzeitkräften gegenüber dem Vorjahreszeitraum.)

Es besteht die Gefahr, dass eine Verstetigung dieser Situation zu einem spürbaren Verlust an Qualität führt. Teilzeitkräfte oder so genannte Minijobber rekrutieren sich zunehmend aus Studenten oder ungelernten Personen, während die ausgebildeten Fachkräfte außerhalb Sachsens ihren Einstieg in das Arbeitsleben suchen und finden.

Ebenso wird damit deutlich, dass die Resultate der quantitativ und qualitativ hochstehenden Berufsausbildung nur zu einem geringen Teil in Sachsen nutzbar werden. Aus verschiedenen Gründen vollzieht sich eine anhaltende Abwanderung von gut ausgebildeten Berufsanfängern wie Fachkräften.

Zu einem kann das auf die besondere Spezifik der Branche zurückgeführt werden, die für eine Karriere internationale Erfahrung voraussetzt. Hier wird die Feststellung untermauert, dass die Berufsausbildung in Sachsen absolut konkurrenzfähig mit anderen Regionen Deutschlands und Europas ist.

Nicht zu vernachlässigen ist in diesem Zusammenhang, dass im Wege der Internationalität der Ausbildung und Qualifikation auch Fachkräfte aus anderen Teilen Deutschlands und weit darüber hinaus nach Sachsen kommen. Dies stellt einen ausgesprochenen Gewinn im Bezug auf Weltläufigkeit und Serviceorientiertheit dar.

Momentan sind die unmittelbaren Wirkungen aber hauptsächlich auf den überschaubaren Kreis der in internationalen Verbänden verankerten Häuser in Sachsen begrenzt.

Mittel- bis langfristig wird es zur Sicherung wettbewerbsfähiger Angebote und deren Qualität entscheidend darauf ankommen, einen erheblichen Teil des in Sachsen ausgebildeten Fachkräftepotenzials mit internationaler Erfahrung wieder nach Sachsen zurückzuholen und hier zu binden. Unterstützungsmöglichkeiten bei der Schaffung entsprechender Arbeitsplätze sind in einer ganzen Reihe staatlicher Förderprogramme gegeben. Die Initiative dafür liegt bei den Unternehmen selbst. Sie sind angesprochen, die Chancen, die sich aus der Bindung hochqualifizierten Personals ergeben, zu ergreifen.

Unterstützung, Beratung und weitere Handreichungen gewähren die Sächsische Aufbaubank, das Sächsische Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit, die Industrie- und Handelskammern und die Organisationen der Branche.

1.3 Situation der Betriebe in Sachsen

Das Gastgewerbe mit seinen Kernbereichen Hotellerie und Gastronomie erwirtschaftet mit insgesamt mehr als 9.500 Unternehmen den größten Teil der touristischen Wertschöpfung in Sachsen. 2005 wurden Umsätze aus Lieferungen und Leistungen in Höhe von 1.558,3 Mio. € erbracht. Das entspricht einem Anteil von 1,7 % am Gesamtumfang an Lieferungen und Leistungen der sächsischen Wirtschaft im Jahr 2005.

Die Gesamtzahlen (2005)⁷ teilen sich auf in

- rund 1.945 Beherbergungsbetriebe mit rund 418 Mio. € Umsatz
- etwa 6.900 gastronomische Unternehmen einschließlich Imbiss- und Trinkhallen mit ca. 950 Mio. € Umsatz und
- rund 520 Kantinen und Caterer mit einem Umsatz von etwa 142 Mio. €.

Nach wie vor werden Investitionen im Gastgewerbe im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ gefördert. Die GA ist das bedeutendste Förderinstrument, daneben gibt es verschiedene weitere Möglichkeiten, mittels Darlehen oder Bürgschaften Investitionsvorhaben abzusichern. Zu nennen ist hier die Investitionszulage. Diese sind im Einzelnen bei den entsprechenden Banken und Institutionen zu erfahren.

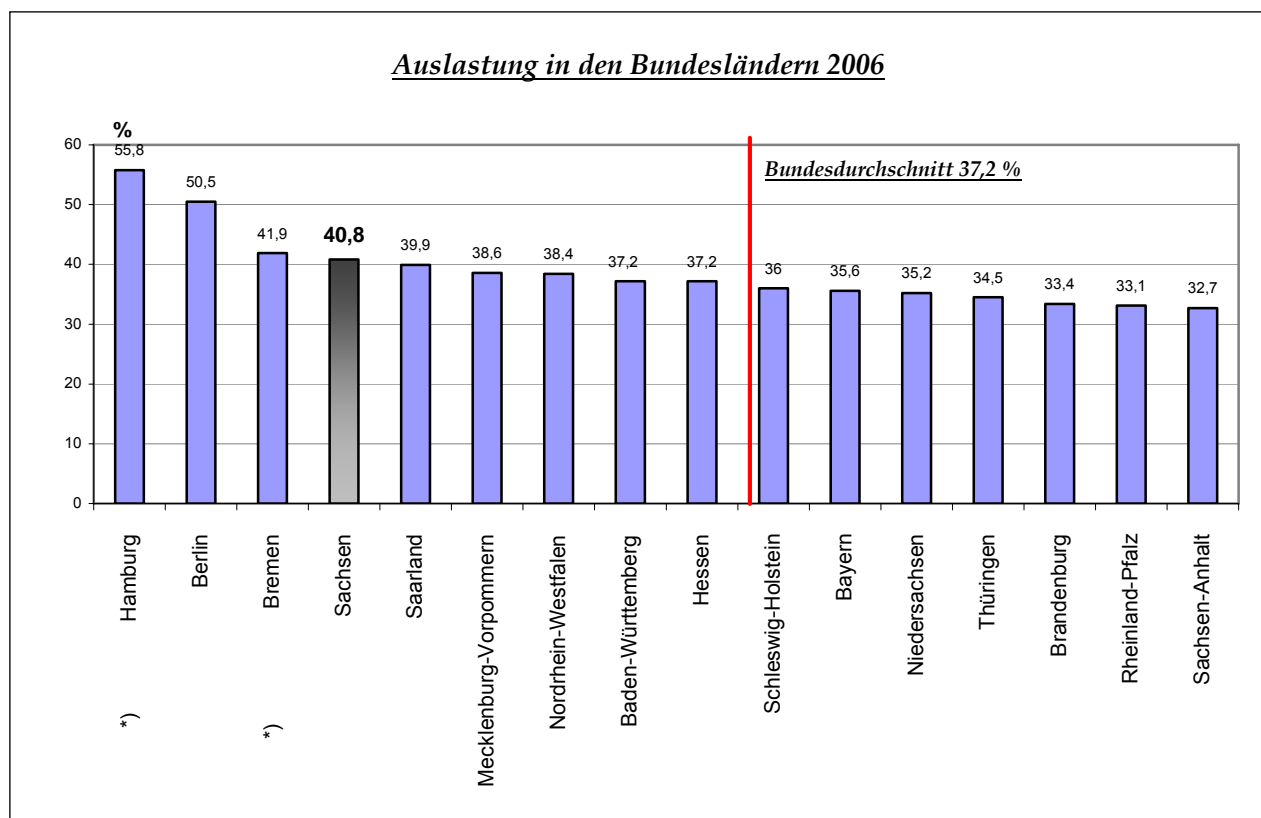
Nach den Einbrüchen infolge des Hochwassers 2002 hat sich die Lage im Beherbergungsgewerbe Sachsens wieder erholt und weist seitdem auch jährliche Zuwachsraten auf. Im Jahr 2004 konnte das Beherbergungsgewerbe wieder einen Stand an Gästen und Übernachtungen registrieren, der die Einbrüche nach dem Hochwasser 2002 kompensierte.

	Betriebe ^{*)}	Sachsen Betten ^{*)}	Auslastung (%)	z. Vgl. Deutschland ges. Auslastung (%)
2004	2.132	111.543	37,50	36,30
2005	2.106	110.474	38,30	36,70
2006	2.088	111.368	40,80	37,20

^{*)} geöffnete Betriebe und angebotene Betten jeweils im Juli des Jahres
Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen

⁷ Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen

Sachsen führt erstmals die Rangfolge der Flächenländer an.



Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste liegt bei 2,8 Tagen. Die Anzahl geöffneter Betriebe und angebotener Kapazitäten ist seit 2000 weitestgehend konstant, so dass die steigenden Gästezahlen stetig zu einer Erhöhung der Kapazitätsauslastung führen. 2006 betrug die durchschnittliche Auslastung ca. 40 %. Damit liegt Sachsen an der Spitze der deutschen Flächenländer.

Einen aktuellen und detaillierten Überblick über die Situation im sächsischen Gastgewerbe gibt die Fortschreibung der „Studie zum betriebswirtschaftlichen Ist-Zustand des Hotel- und Gaststättengewerbes nach Betriebsarten und Betriebsgrößen mit Einschätzung des zukünftigen Entwicklungs- und Investitionspotenzials im Freistaat Sachsen 2004“.

Dieser Studie liegt eine strategische Empfehlung aus der „Fortschreibung der Grundzüge sächsischer Tourismuspolitik“ zugrunde. Sie wurde im Jahr 2005 von der „BBE Unternehmensberatung GmbH“ Leipzig im Auftrag des Sächsischen Staatsministeriums für Wirtschaft und Arbeit erarbeitet.

Im Mittelpunkt steht ein umfassender Kennzahlenvergleich der vorherrschenden betrieblichen Datenbasis innerhalb der letzten zehn Jahre bildet der Betriebsvergleich ein wichtiges Steuerungsinstrument zur Einschätzung der gastgewerblichen Betriebe. Gleichzeitig stellt die Studie für die Industrie- und Handelskammern, den DEHOGA Sachsen e.V., für Unternehmens- und Steuerberater, Banken und alle am Tourismus beteiligten Akteure eine wichtige Arbeitsgrundlage dar.

Für die sächsische Förderpolitik werden entsprechende Maßnahmen und Entwicklungsstrategien zur Unterstützung der gastgewerblichen Unternehmen empfohlen.

Durch das hohe Investitionsvolumen zu Beginn der 90er Jahre wurden im sächsischen Hotel- und Gaststättengewerbe, vor allem in der Hotellerie, in einer gemeinsamen zeitlichen Startphase marktkonforme Angebote mit einem modernen Standard geschaffen. Dies hat zur Folge, dass die Unternehmen inzwischen gleichzeitig auf einer Entwicklungsphase der Konsolidierung stehen.

Mittelfristig steht für einen großen Teil der Betriebe die Herstellung der Kapitaldienstfähigkeit im Fokus der unternehmerischen Tätigkeit. Eine Stabilisierung der wirtschaftlichen Situation ist für die Mehrheit der Unternehmen die primäre Aufgabenstellung, die auf der effektiven Ausgestaltung des operativen Geschäfts und der darauf aufbauenden Bestands- und Werterhaltung der Unternehmen basiert.

Die Ergebnisse der aktuellen betriebswirtschaftlichen Untersuchung weisen eine Zunahme der Polarisierung zwischen erfolgreichen wirtschaftlichen stabilen Betrieben einerseits und Unternehmen mit problematischer wirtschaftlicher Situation andererseits auf.

Die Diskrepanz aus Kapazitäts- und Nachfrageentwicklung führt zu Strukturentwicklungen, die durch Verdrängungswettbewerb bestimmt sind. Um vor allem gegenüber den östlichen EU-Nachbarn konkurrenzfähig zu bleiben, muss sich das sächsische Gastgewerbe durch hochwertige Angebote und die Fähigkeit bzw. Bereitschaft zur permanenten Weiterentwicklung auszeichnen.

Damit verbunden sind Anforderungen an die Investitionsbereitschaft für Ersatz- und Modernisierungsbedarf oder erforderliche Marktanpassungen der Unternehmen, die stark von den wirtschaftlichen Möglichkeiten der einzelnen Betriebe abhängig sind. Durch den Aufschub notwendiger Investitionen besteht die Gefahr eines nicht mehr wettbewerbsfähigen Preis-Leistungs-Verhältnisses in sechs bis acht Jahren im sächsischen Gastgewerbe.

Die wirtschaftliche Stabilisierung und zukunftsfähige Ausrichtung der Branche ist nicht nur eine unternehmerische Aufgabe, sondern erfordert auch flankierende Maßnahmen im Rahmen der Gewerbeförderung. Instrumentarien der Gewerbeförderung können und dürfen dabei aber in erster Linie Unterstützung bzw. Hilfe zur Selbsthilfe sein.

Folgende Handlungsoptionen zur Konsolidierung und zukünftigen Ausrichtung des sächsischen Hotel- und Gaststättengewerbes werden in der Studie aufgezeigt:

- Orientierung auf zukunftsfähige Unternehmenskonzepte mit klarem Profil und innovativen Zielstellungen, konsequente Aus- und Weiterbildung, professionelle Umsetzung
- Unternehmensförderungen zur Bestandssicherung (Konsolidierung) und zur qualitativen Weiterentwicklung, Stabilisierung bestehender Unternehmen und Sicherung von Arbeitsplätzen, Zielsetzung nach klaren Prämissen wie wirtschaftlich sinnvolle Betriebsgrößen, extern geprüftes tragfähiges Unternehmenskonzept mit überzeugender Marketingstrategie, Förderung von innovativen Marktanpassungsinvestitionen und Modernisierungen zur Fokussierung auf Kernkompetenzen

- Abhängigkeit der Förderung der Unternehmen von erwartbaren zukünftigen Erfolgsaussichten
- Unterstützung des Know-how-Transfers u. a. durch Weiterführung einzelbetrieblicher Unternehmensberatung und des Coachings von Unternehmen im Rahmen der Mittelstandsförderung, Optimierung der Präsenz von Hotellerie und Gastronomie auf den kommunalen und überregionalen Homepages, auch im Rahmen der Vernetzung dieser Homepages mit den betrieblichen.

1.4 Ankünfte

Im Betrachtungszeitraum sind die sowohl absolut wie prozentual größten Zuwächse bei den Ankünften in Sachsen seit Beginn der 90er Jahre zu verzeichnen.

Für die Jahre 2004 bis 2006 stellt sich die Entwicklung insgesamt wie folgt dar:

Touristische Ankünfte in^{*)} Sachsen 2004-2006

	Sachsen	Veränderung gegenüber Vorjahr
2004	5.607.378	6,02 %
2005	5.646.966	0,71 %
2006	6.134.971	8,64 %

^{*)} inkl. Campingtouristen

^{**)} ab 1.1.2006 fusioniert mit TV Erzgebirge

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Berichte G IV zum Beherbergungsgewerbe

Diese sehr erfreuliche Entwicklung ist regional durchaus differenziert zu betrachten. Wobei auffällt, dass es zwar Unterschiede zwischen den einzelnen Regionen gibt, die positive Tendenz aber grundsätzlich zu verzeichnen ist.

Ankünfte^{*)} in den Sächsischen Reiseregionen 2004-2006

	OL-NS	Sächs. Schweiz	Sächs. Elbland	Erzgebirge	Sächs. Burgen- und Heidel.	Vogtland	West-Sachsen ^{**)}	Chemnitz	Dresden	Leipzig
2004	543.003	368.089	444.110	849.144	566.142	306.435	117.562	194.481	1.242.308	954.230
2005	526.576	356.799	452.651	838.015	554.912	296.399	114.220	204.285	1.354.693	926.180
2006	545.007	370.731	515.037	972.281	597.933	295.915	---	209.197	1.605.730	997.038

^{*)} inkl. Campingtouristen

^{**)} ab 1.1.2006 fusioniert mit TV Erzgebirge

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Berichte G IV zum Beherbergungsgewerbe

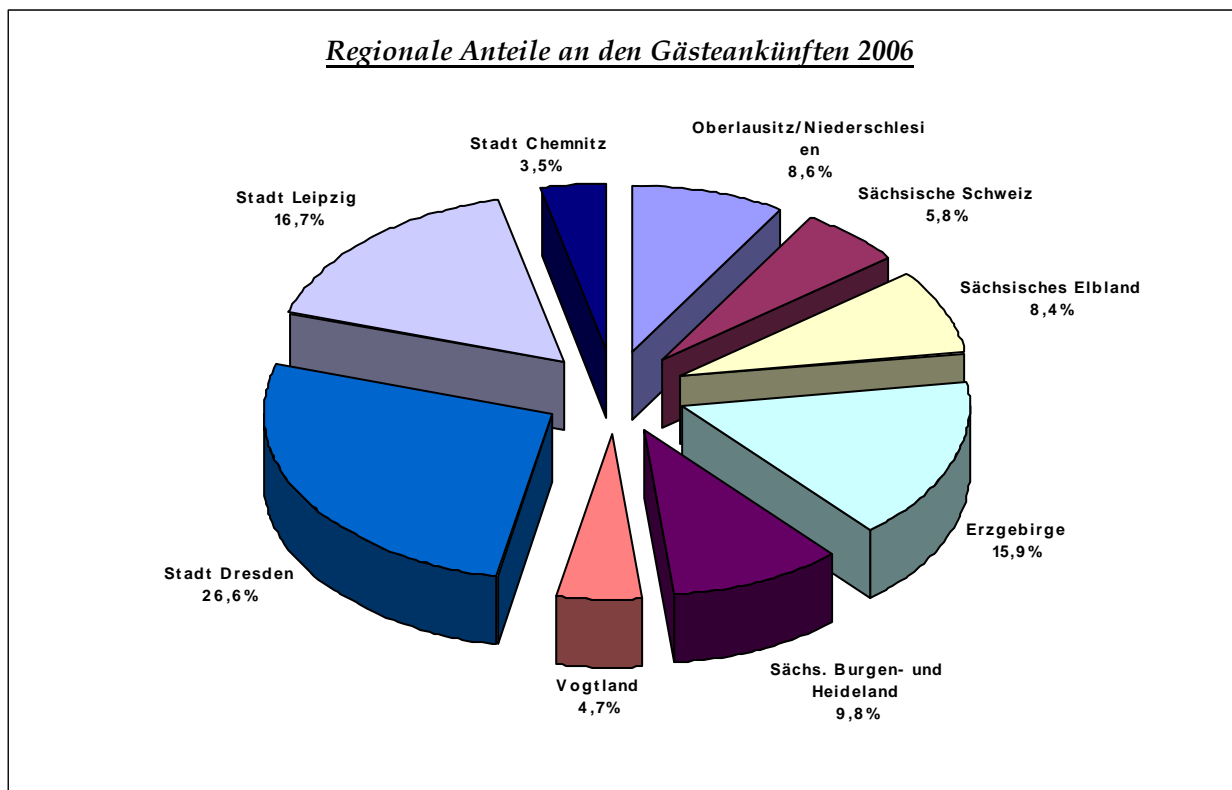
Entwicklung der Gästeankünfte^{*)} jeweils gegenüber dem Vorjaheresergebnis (%)

	OL-NS	Sächs. Schweiz	Sächs. Elbland	Erzgebirge	Sächs. Burgen- und Heidel.	Vogtland	West-sachsen ^{**)}	Chemnitz	Dresden	Leipzig
2004	3,02 %	6,25 %	6,50 %	2,20 %	4,60 %	- 1,85 %	0,68 %	3,70 %	12,06 %	8,54 %
2005	- 3,03 %	- 3,07 %	1,92 %	- 1,31 %	- 1,98 %	- 3,28 %	- 2,84 %	5,04 %	9,05 %	- 2,94 %
2006	3,50 %	3,90 %	13,78 %	16,02 %	7,75 %	- 0,16 %	---	2,40 %	18,53 %	7,65 %

^{*)} inkl. Campingtouristen

^{**)} ab 1.1.2006 fusioniert mit TV Erzgebirge

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Berichte G IV zum Beherbergungsgewerbe



Der allgemeine Trend zu Städtereisen dokumentiert sich eindrucksvoll an Dresden als Spitzenreiter. Alle großen Städte mit entsprechend guten, profilierten Angeboten profitieren vom allgemeinen Trend.

Signifikant positiv stellt sich die Entwicklung bei den Ankünften ausländischer Gäste dar:

Ankünfte^{*)} ausländischer Touristen nach Herkunftsländern 2004-2006

Land	2004	2005	2006
Europa	367.585	392.816	452.267
Belgien	13.279	13.574	15.262
Dänemark	14.017	15.630	16.352
Finnland	4.904	4.638	4.803
Frankreich	22.836	24.142	30.176
Vereinigtes Königreich Großbritannien	32.242	33.524	41.931
Italien	32.286	34.971	35.391
Niederlande	52.992	59.741	70.509
Österreich	36.210	36.557	43.308
Russland	12.922	13.812	18.490
Schweden	18.290	19.568	19.160
Schweiz	37.932	43.683	45.078
Spanien	11.274	12.486	15.053
sonst. Europ. Länder	79.770	80.490	96.754
Afrika	2.479	2.412	3.029
Asien	58.104	59.429	61.859
VR China + Hongkong	4.648	4.250	5.727
Japan	39.084	40.319	37.764
sonst. Asiat. Länder	14.372	14.860	18.368
Amerika	46.108	50.568	73.217
USA	36.917	39.884	54.970
Kanada	4.212	5.063	6.192
Mittelamerika & Karibik	1.216	1.405	3.911
Südamerika	3.763	4.216	8.144
Australien, Ozeanien und Neuseeland	4.390	5.781	6.837
ohne Angaben	9.971	9.130	11.109
Ausland gesamt	488.637	520.136	608.318

^{*)} inkl. Campingtouristen

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Berichte G IV zum Beherbergungsgewerbe

Diese Ergebnisse sind ein greifbarer Beleg für die konsequent an den wichtigsten Quellmärkten orientierte touristische Marketingstrategie des Freistaates. Die angesprochene Klientel stellt in ihrer Reiseentscheidung Qualität vor Preis und neigt zu wiederholten Besuchen.

Zwei Akzente sprechen damit für eine intensive Fortführung der gewählten Strategie: erstens die weitere Perfektionierung der Qualität in allen Angebotssegmenten und zweitens die konsequente Orientierung an den Kundenwünschen. Hierzu ist die koordinierte Vernetzung der touristischen Angebote mit solchen aus dem Bereich angrenzender Wirtschaftszweige (z. B. Handel) erforderlich.

Ziel ist die Bindung eines Großteils der Gäste hin zu wiederholten bis regelmäßigen Reisen nach Sachsen.

1.5 Übernachtungen

Die Entwicklung der Übernachtungszahlen stellt sich im Betrachtungszeitraum gleichermaßen positiv dar wie die der Ankünfte.

In der nachstehenden Darstellung wird diese Entwicklung veranschaulicht:

Übernachtungen^{*)} 2002 bis 2006

	Sachsen	Veränderung gegenüber Vorjahr
2002	13.903.550	- 6,93 %
2003	14.699.963	5,73 %
2004	15.232.872	3,63 %
2005	15.404.319	1,13 %
2006	16.378.380	6,32 %

^{*)} inkl. Campingtouristen

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Berichte G IV zum Beherbergungsgewerbe

In der gewählten Darstellung wurde der Betrachtungszeitraum moderat geweitet. Das Jahr 2002 kann mit den katastrophalen Einflüssen der Elbeflut nicht als seriöse Basis für eine Betrachtung gelten. Gleichwohl ergeben sich aus den für 2003 ff. ermittelten Zahlen wertvolle Rückschlüsse auf die zur Überwindung der Flutfolgen erbrachten Leistungen.

Von wesentlich größerem Gewicht ist die konstant positive Entwicklung ab 2003. Hier kann belegt werden, dass sich die Steigerung – sowohl bei Ankünften als auch bei Übernachtungen – nicht allein im Vergleich zu dem problematischen Jahr 2002 besonders erfolgreich darstellt.

An dieser Stelle ist festzuhalten, dass die mit dem Jahr 2003 beginnende Entwicklung auf sehr hohem Niveau sich bis Ende 2006 verstetigt hat.

Für eine realistische Einordnung der Ergebnisse ist eine Betrachtung unter dem Aspekt regionaler Differenzierung notwendig. Diese Differenzierung hat ihre Ursachen zuallererst in der sich rasch und kaum ernsthaft prognostizierbar wandelnden Nachfrage. Kaum eine andere Branche ist so stark von dem – zuweilen abrupt – sich ändernden Nachfrageverhalten der Kunden abhängig.

Es liegt auf der Hand, dass keine Region und kein Land permanent Angebote für alle Nachfragen vorhalten können. Zuerst bedeutete dies einen unvermeidbar hohen Aufwand an Investitionen in Infrastruktur und bei Unternehmen. Zum anderen bedeutete solch ein Vorgehen im Ergebnis – und letztendlich wiegt das weitaus schwerer – die Angleichung der Angebote der Regionen und Länder. Damit aber ginge ein Verlust des Profils einher, dass dem Zwang nach Profil und Eigenständigkeit eines Reiseziels zuwiderliefe.

Letztlich hieße dies, an jedem Ort zu jeder Zeit alle Angebote gleichzeitig vorzufinden. Schlussendlich ginge damit der Reiseanlass selbst verloren.

Übernachtungen^{*)} in den Sächsischen Reiseregionen 2004-2006

	OL-NS	Sächs. Schweiz	Sächs. Elbland	Erzgebirge	Sächs. Burgen- und Heidel.	Vogtland	West-sachsen ^{**)}	Chemnitz	Dresden	Leipzig
2004	1.624.545	1.399.609	1.493.976	2.628.849	1.610.999	1.340.015	259.652	410.103	2.655.681	1.757.514
2005	1.567.664	1.351.137	1.512.703	2.638.693	1.576.941	1.343.409	241.750	420.128	2.970.972	1.731.109
2006	1.582.572	1.375.936	1.530.026	3.025.663	1.661.575	1.338.312	---	419.153	3.537.359	1.848.913

^{*)} inkl. Campingtouristen

^{**)} ab 1.1.2006 fusioniert mit TV Erzgebirge

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Berichte G IV zum Beherbergungsgewerbe

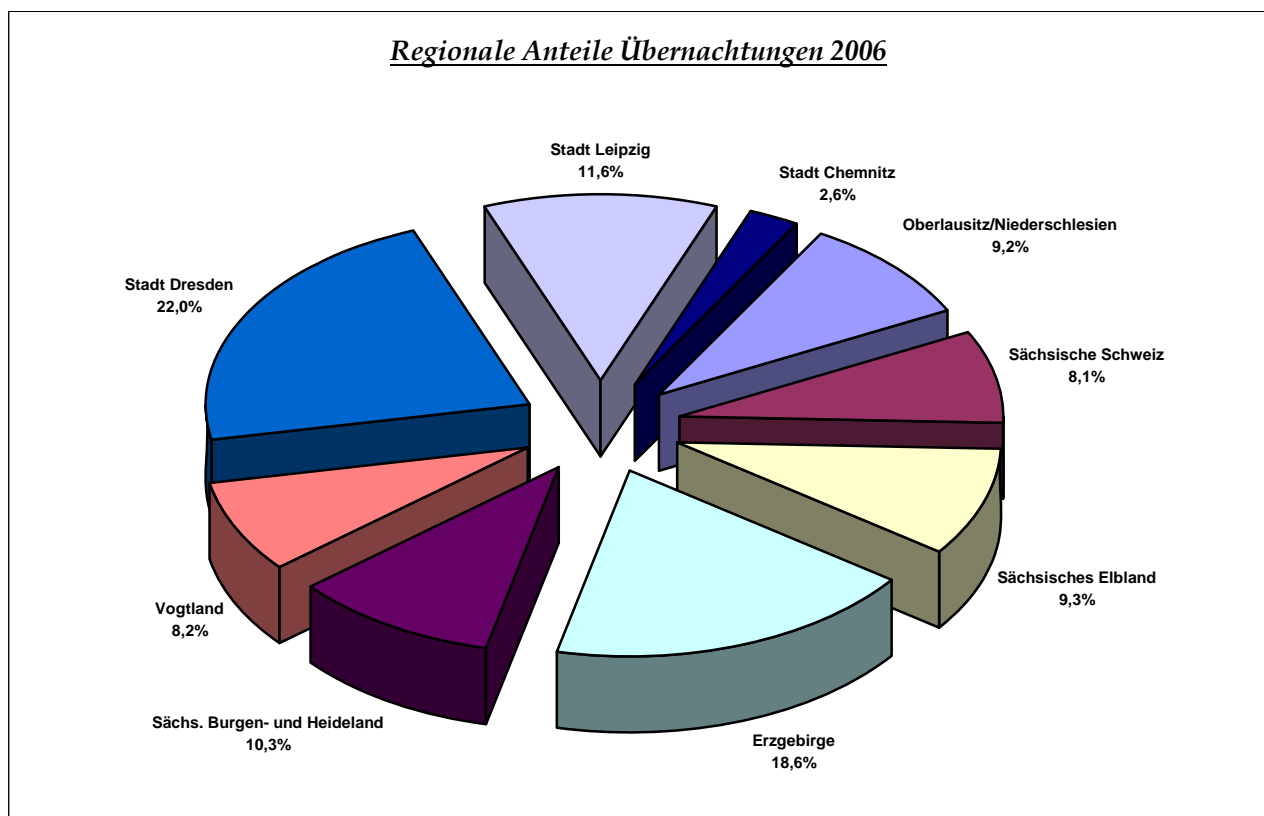
Entwicklung der Gästeübernachtungen jeweils gegenüber dem Vorjahresesergebnis (%)

	OL-NS	Sächs. Schweiz	Sächs. Elbland	Erzgebirge	Sächs. Burgen- und Heidel.	Vogtland	West-sachsen ^{**)}	Chemnitz	Dresden	Leipzig
2004	1,05 %	3,63 %	4,88 %	1,19 %	1,22 %	- 7,96 %	3,81 %	4,41 %	12,34 %	9,04 %
2005	- 3,50 %	- 3,46 %	1,25 %	0,37 %	- 2,11 %	0,25 %	- 6,89 %	2,44 %	11,87 %	- 1,50 %
2006	0,95 %	1,84 %	1,15 %	14,67 %	5,37 %	- 0,38 %	---	- 0,23 %	19,06 %	6,81 %

^{*)} inkl. Campingtouristen

^{**)} ab 1.1.2006 fusioniert mit TV Erzgebirge

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Berichte G IV zum Beherbergungsgewerbe



Der unbestreitbare Vorteil Sachsens liegt in der natürlichen Vielfalt der Angebote. Damit kann in der Gesamtschau flexibel und auf gutem Niveau auf die rasch wechselnde Nachfrage reagiert werden. Als relative Konstante kristallisiert sich für Sachsen der Städte- und Kulturtourismus heraus. Hier ist davon auszugehen, dass die Nachfrage sich mittelfristig auf hohem Niveau einpegelt und damit den tragfähigen Kern für die Entwicklung des Tourismus – in weiterer Diversifikation der Angebote – bildet.

Darauf aufbauend lassen sich weitere Ziele am Markt etablieren, die ihrerseits in der Rückwirkung die Attraktivität der Kerne erhöhen. Der Fokus wird darauf liegen, die gefestigte Marktposition Sachsens im Bereich Kultur- und Städtetourismus auszubauen, um weitere variabel nachgefragte Angebote zu etablieren.

1.6 Qualität im Tourismus – Qualitätsoffensive

Die Ansprüche und Erwartungen der Gäste aus dem In- und Ausland an infrastrukturelle Grundvoraussetzungen sowie an Service und Gastfreundlichkeit in den Reisezielen sind durch eine international geprägte Reiseerfahrung stark gewachsen. Mit umfangreicher Förderung hat die sächsische Staatsregierung die Entwicklung und Profilierung leistungsfähiger Tourismusunternehmen und einer vielfältigen touristischen Infrastruktur unterstützt. Sie wird dies im Rahmen ihrer Möglichkeiten fortsetzen.

Im Kern geht es darum, den Kunden in zwei Schritten zu binden. Der erste Schritt ist, den Gast zu interessieren und ihn während des Aufenthaltes bestmöglich nach seinen Wünschen zu betreuen. Der zweite Schritt verfolgt die Bindung des Kunden an das Haus bzw. die Destination. Es hängt entscheidend davon ab, wie die Angebote und Versprechen des Marketings für den Gast erlebbar umgesetzt werden.

Qualität ist der Schlüssel, der sich durch die gesamte Angebots- und Leistungskette zieht. Nur dadurch kann die Grundlage für zufriedene Kunden und damit deren Bindung geschaffen werden.

Die Sächsische Staatsregierung hat nach dem weitgehenden Abschluss der Aufbau-phase die Qualität in den Fokus ihrer Bemühungen zur Entwicklung des Tourismus gerückt. Seit 2003 wird das Projekt „Servicequalität Sachsen“, ins Leben gerufen vom Landestourismus Sachsen e.V., durch das Sächsische Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit gefördert. Darin werden die guten Ansätze in den Unternehmen aktiviert. Auf eine einfache Formel gebracht heißt das: Hilfe zur Selbsthilfe.

Hier geht es nicht um akademische Lektionen für kleine und mittlere Unternehmen. Im Projekt sollen und werden Erfahrungen aus der Praxis anderen Praktikern vermittelt.

Qualität – das liegt auf der Hand – wird vor allem im Handeln der Menschen spürbar. Es sind die so genannten „weichen“ Faktoren, die hier angesprochen und entwickelt werden. Hier wird in Menschen investiert, die ihre Talente und Qualifikationen entwickeln und umsetzen. Das Projekt Servicequalität hilft mit, junge, gut ausgebildete und engagierte Menschen in Sachsen zu binden und ihnen eine berufliche Perspektive zu eröffnen. Und diese jungen Menschen tragen mit guter, qualitätsvoller Arbeit selbst einen großen Teil dazu bei, die Unternehmen wirtschaftlich zu halten und ihren Arbeitsplatz zu sichern.

Die Staatsregierung unterstützt dieses verdienstvolle Projekt in erster Linie durch finanzielle Zuschüsse. Bis zum Ende des laufenden Doppelhaushaltes werden – gerechnet seit Projektbeginn im Jahr 2003 – 1,02 Mio. € an Zuschüssen in das Projekt geflossen sein. Die Gesamtaufwendungen belaufen sich auf 1,42 Mio. €. Daran wird deutlich, dass die Unternehmen hier für ihren Teil finanziell moderat gefordert sind.

Nicht zuletzt deshalb fordern die Teilnehmer Qualität bei der Ausbildung ihrer Qualitäts-trainer ein. Wer im eigenen Betrieb die internen Abläufe und Strukturen analysiert und optimiert, blickt mit anderen Augen auf die Qualitätsausbildung.

Als Projektträger arbeitet der Landestourismusverband Sachsen mit seinen großen Erfahrungen, Kompetenzen und weit reichenden Kontakten innerhalb der Branche. Er wird dabei so tatkräftig wie erfolgreich vom Projektbüro beim Tourismusverband Sächsisches Elbland e.V. unterstützt.

Bisher haben sich 502 Unternehmen aus Sachsen am Projekt beteiligt, davon konnten mittlerweile 122 Unternehmen zertifiziert werden. Das dreistufige Verfahren öffnet den Unternehmen Möglichkeiten, ihre Angebote und internen Abläufe immer weiter zu optimieren.

Diese Chance haben bis zum heutigen Tag 36 Unternehmen von den bereits zertifizierten ergriffen. Sie sind in der Stufe zwei des Projektes. Acht Unternehmen davon konnte bereits das Zertifikat der Stufe zwei überreicht werden.

1.7 Förderung

Im Tourismus ist hinsichtlich Förderung grundsätzlich zwischen Förderung der Infrastruktur und einzelbetrieblicher Förderung zu unterscheiden. Beide Seiten sind wichtige Voraussetzungen zur Entwicklung der Tourismuswirtschaft. Der Schwerpunkt der Förderung lag in den ersten zehn Jahren nach der Wiedervereinigung im Abbau des erheblichen flächendeckenden Nachholbedarfs.

Im Bereich touristische Infrastruktur wurden seit 1991 bis Ende 2006 Investitionen im Umfang von 1,24 Mrd. € getätigt. Zur Unterstützung dieser Vorhaben wurden Zuschüsse in Höhe von 914 Mio. € ausgereicht. Die Förderung im einzelbetrieblichen Bereich der Tourismuswirtschaft belief sich im genannten Zeitraum auf 275 Mio. €.

Unter Einsatz der Fördermittel konnten in Sachsen, weitestgehend flächendeckend, die Voraussetzungen zur Entwicklung des Tourismus geschaffen werden. Der damit erreichte Stand bietet eine gute, belastbare Basis für die weitere Entwicklung.

Gegenwärtig und zukünftig konzentriert sich die Förderung insbesondere auf Förder-vorhaben mit nachgewiesener Nachfrage am touristischen Markt und passfähiger Ausrichtung sowie innovativer Ergänzung und Komplettierung der regionalen Leistungsschwerpunkte und Leitthemen. Damit unterstützt die Staatsregierung die Qualifizierung und Profilierung der touristischen Regionen, da für ein Bestehen im internationalen Wettbewerb Qualität, Profilierung und Innovation unverzichtbare Parameter sind.

Mit der Schaffung der Grundlagen für konkurrenzfähige Angebote tritt die Bedeutung der Unterstützung bei der Vermarktung derselben stärker hervor. Die Staatsregierung trägt ihrerseits Sorge dafür, dass die Entwicklung und Vermarktung von konkurrenzfähigen

gen, qualitativollen Angeboten angemessen unterstützt werden kann. Darauf soll näher unter Punkt 2.5 „Marketingplan“ eingegangen werden.

2. Marketing

2.1 Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH

Wachsender Wettbewerbsdruck, Globalisierung der Märkte und veränderte Gästebedürfnisse verlangen ein effizientes Marketing mit differenzierten Angeboten und professionellen Marketingstrategien. Flexibilität und Sensibilität sind Grundvoraussetzungen, um diesen Bedingungen gerecht zu werden und das Marketing zu professionalisieren.

Die regionalen Tourismusverbände in Sachsen (RV), die Industrie- und Handelskammern (IHK), der Landestourismusverband Sachsen e.V. (LTV) und der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband Sachsen e.V. (DEHOGA) haben dies erkannt und 1999 gemeinsam die Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS) gegründet. Diese hat mit Aufnahme ihrer Tätigkeit das touristische Marketing für Sachsen konsequent am Markt, im nationalen und internationalen Wettbewerbsvergleich ausgerichtet und den Veränderungen bzw. äußeren Einflüssen auf dem touristischen Markt stetig angepasst.

Bis zum Jahr 2004 bekam die TMGS jährlich institutionelle Fördermittelzuwendungen, um ihre Tätigkeit zu finanzieren. Ab dem Jahr 2005 wurde die Finanzierung auf einen Dienstleistungsvertrag umgestellt. Damit ist die TMGS in die Lage versetzt, flexibler am Markt zu agieren und auf Einflüsse schneller und unkomplizierter zu reagieren. Das SMWA hat sich als Auftraggeber im Rahmen des Vertrages Einflussnahme auf die Arbeit der TMGS und ein umfassendes Instrumentarium der Erfolgskontrolle gesichert. Die Tätigkeit der TMGS dient der Präsentation Sachsens als Urlaubs- und Reiseland besonders im Ausland. Diese Hilfestellung im Marketing ist erforderlich, weil die eher klein strukturierten Anbieter in Sachsen diese Aufgabe aus eigener Kraft nicht wirkungsvoll leisten können. Ihre Erfahrungen im Auslandsmarketing bringt die TMGS in gleicher Weise auch in das Inlandsmarketing ein.

Das Marketing muss klar auf die Neukundengewinnung und insbesondere auf Urlauber, die bislang andere Ziele innerhalb Deutschlands aufsuchten und noch stärker auf ausländische Gäste ausgerichtet sein. Neben der dafür erforderlichen überzeugenden Produkt- und Dienstleistungsqualität in Sachsen, seitens der touristischen Leistungsträger, ist eine permanente Effizienzsteigerung der Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen und des Vertriebs durch die TMGS und ihre Partner erforderlich.

2.2 Strategische Ausrichtung

Inland

Das Ziel der Gewinnung neuer Gästegruppen und die Erschließung neuer Märkte stehen im Zentrum der Marketing-Aktivitäten.

Auf dem seit Jahren verteilten Inlandsmarkt sind – trotz wieder wachsender Nachfrage nach Inlandsurlaub – keine signifikanten Steigerungen zu erwarten.

In dem Verdrängungswettbewerb auf dem deutschen Markt gewinnt Sachsen einen Vorteil aus den sich ändernden Reisegewohnheiten. Hier ist seit einigen Jahren ein sich verfestigender Trend zu mehrfachen, kurzen Reisen im Jahr festzustellen. Als klassisches Kurzreiseland verfügt Sachsen hier über entscheidende Vorteile mit seinen Angeboten. Thematisch orientierte Angebote geben dort eine Möglichkeit, Interessenten so anzusprechen und zu bedienen, dass sie zum unmittelbaren Reiseanlass werden. Beispielhaft können dafür genannt werden: Kulturreisen, Reisen zu historisch/kulturell geprägten Stätten, die den Lebensweg historisch bedeutsamer Persönlichkeiten und deren Wirkungsstätten berühren; Reisen für Interessierte an technischen Entwicklungen bzw. Zeugnissen, Vitalurlaub, Gesundheitsurlaub, Aktivurlaub.

Fraglos kann Sachsen mit seinen Angeboten diesen Markt in Deutschland umfassend und auf hohem Niveau bedienen.

Ausland

Die Grenzen, die der Inlandsmarkt aus einer endlichen Kapazität setzt, implizieren die Notwendigkeit des Schritts auf den europäischen und globalen Markt. Dabei ist festzuhalten, dass der internationale Tourismus schon seit Jahrhunderten nach und durch Sachsen stattfand und stattfindet.

Leipzig als Messe- und Handelsplatz, Dresden als politisches Zentrum und Kunstmetropole sind in diesem Zusammenhang zuerst zu nennen. Die weitgehende Unterbrechung der europäischen Wege zwischen 1945 und 1989 war der in der jüngsten Geschichte längste und folgenreichste Bruch. Und folgerichtig damit auch der auf diesen Wegen vollzogenen Beziehungen in Handel, Wissenschaft, Wirtschaft und Kultur.

Bei aller Freude über die Überwindung der europäischen Spaltung darf nicht übersehen werden, dass die europäische Vernetzung in der Zeit des „Eisernen Vorhangs“ nachhaltig gestört wurde.

Die Nachwirkungen stellen – zum Teil bis heute – eine Herausforderung für das strategische Marketing im Tourismus dar. Innerhalb zweier Generationen sind eine Reihe klassischer Ziele aus dem Bewusstsein gewichen und damit auch aus der Nachfrage. Hier gilt es im Auslandsmarketing anzusetzen.

In der Arbeit der TMGS auf dem internationalen Markt wird dieser Tatsache umfassend Rechnung getragen. Die erfolgreiche Neupositionierung Sachsens auf dem Tourismusmarkt geht auf die folgerichtigen Schritte der TMGS zurück. Große, bekannte Ziele werden systematisch – häufig auf der Basis thematischer Verknüpfungen – mit anderen, weniger bekannten Attraktionen verbunden und vermarktet.

Korrespondierend dazu betreibt die TMGS die Erschließung neuer Quellmärkte. Hier ist hervorzuheben, dass die zu Beginn des Berichtszeitraums begonnene Bearbeitung von Schwerpunktmärkten erfolgreich fortgesetzt wird. Zu nennen sind hier: Großbritannien, Italien, Niederlande, Österreich, Schweiz und USA.

Die Kooperation mit der Dresden Werbung und Tourismus GmbH eröffnet der TMGS die Bearbeitung des schwierigen japanischen Marktes. Mit den auf diesen Märkten erzielten Erfolgen wird die Strategie der TMGS bestätigt.

Nach den jeweiligen Markterfordernissen differenzierte Angebote und Marketingmaßnahmen gehen hier Hand in Hand. Mit der wohlüberlegten Strategie, die Märkte zu bearbeiten, die das Potenzial bieten, mit einer mindestens ausreichenden Zahl an qualitativollen Angeboten interessierte Gäste anzusprechen, die ebenfalls ein nennenswertes Ertragspotenzial für die sächsischen Anbieter darstellen, trägt die TMGS zur Sicherung und Entwicklung der Branche aktiv bei. Für weitere Details wird auf die jährlichen Geschäftsberichte der TMGS verwiesen.

2.3 Landesmarketingplan

Der jährlich aufgelegte Landesmarketingplan besteht aus dem Marketingplan der TMGS und dem Förderplan Tourismus, bestehend aus den Projekten der Regionen.

Aufgabe und Ziel des touristischen Marketings für Sachsen ist die einheitliche Gesamtdarstellung der Angebote. Diese Aufgabe geschieht in Abstimmung und Zusammenarbeit der TMGS mit den regionalen Tourismusverbänden. Es gilt hier, die regionalen Projekte mit der Gesamtstrategie zu verbinden und die Möglichkeiten der Förderung festzulegen.

In der Gesamtheit der Projekte treten neben den regionalen Tourismusverbänden weitere Partner hinzu, die die Planung und Realisierung der Projekte mit übernehmen. Dieser Aspekt ist von besonderer Wichtigkeit, da die Angebote sowohl komplex als auch im Besonderen marktgerecht sein müssen.

Partner können sein: Kultureinrichtungen, Sportveranstalter etc., jeweils abhängig von der thematischen Ausrichtung und dem Zielmarkt. Hiermit wird sichergestellt, dass die Vorzüge Sachsens gebündelt dem Kunden nahegebracht werden können.

Im Einzelnen entscheidet der Aufsichtsrat der TMGS nach eingehender Prüfung der Projektanträge über deren Aufnahme in den Landesmarketingplan. Es wird damit sichergestellt, dass die Initiative in den Regionen sich auf die Erarbeitung vermarktbarer Angebote konzentriert. Auf diesem Gebiet wurde in den zurückliegenden Jahren erreicht, dass in den Regionen eigenständige Angebote entwickelt werden, die der Gesamtstrategie Sachsens im touristischen Marketing entsprechen.

2.4 Dachmarke

Marketing lebt von einprägsamen und wieder erkennbaren Marken und Symbolen. Sachsen bedient sich im touristischen Marketing seit 2001 einer Dachmarke.

Nach der so kontrovers wie zustimmend aufgenommenen Marke „Ich bin ein Sächsis“ laufen die Marketingaktivitäten seit 2006 unter der Marke „Sachsen. Land von Welt“. Beide Marken waren und sind geeignet, die Aufmerksamkeit der Kunden nachhaltig zu wecken. Sie haben dafür gesorgt, den Begriff Sachsen mit den Assoziationen modern, qualitativ und „an der Spitze stehend“ zu verbinden.

Es kam und kommt darauf an, diese positiven Assoziationen mit Sachsen im Markt zu verankern. Das heißt, die positiven Effekte der Dachmarke auf weitere Bereiche konsequent auszudehnen. Denkbar sind hier die Felder Imagewerbung, Ansiedlungswerbung und Auftritte auf internationalen Messen verschiedenster Branchen. Die Vernetzung der Ressorts der Staatsregierung zur Durchsetzung eines einheitlichen Auftritts befindet sich auf gutem, konstruktivem Wege.

2.5 Verknüpfung des Tourismus mit anderen Sparten

Wie bereits unter 2.2 und 2.3 angerissen, ist der Tourismus kein isoliert existierender Zweig der Wirtschaft. Vielmehr handelt es sich um eine vernetzte Branche, die Partner benötigt, welche in gleicher Weise von der touristischen Vermarktung profitieren. Die erfolgreiche touristische Vermarktung einer Region setzt die Bündelung und Vernetzung der relevanten Partner voraus.

Im Gastgewerbe – Hotellerie und Gastronomie – geschieht dies branchenspezifisch auf breiter Front. Hier sind bereits Ansatzpunkte für übergreifende Zusammenarbeit gegeben. Diese Branche ist als Kern der Tourismuswirtschaft anzusehen. Für eine erfolgreiche Entwicklung und Vermarktung einer Region/eines Landes wird damit das notwendige Zentrum geschaffen. Hierauf ist aufzubauen, da die weiteren Partner nur darauf aufbauend erfolgreich sein können.

An erster Stelle sind hier die Kultureinrichtungen zu nennen. Dichte und Qualität sind in Sachsen einmalig für Deutschland. Die Nachfrage entwickelt sich ungebrochen stark und belegt die Feststellung, dass diese Einrichtungen ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal für Sachsen bilden.

Weiterhin sind touristisch relevante Verkehrsmittel wie Schmalspurbahnen zu nennen. Auch hier verfügt Sachsen über ein flächendeckend hochwertiges Angebot.

Differenzierter zu betrachten sind Angebote im Bereich Sport, da hier zwischen aktiver Ausübung und passiver Konsumtion zu unterscheiden ist. Gleichwohl stellt diese Differenzierung keinerlei Wertung oder Rangfolge dar. Das Wanderwegenetz wie das Radwegenetz ist in Sachsen ausgebaut und dementsprechend gut angenommen. Im eher besucherorientierten Feld sind der Sachsenring als Motorrad-WM-Strecke und die neue Vogtlandarena als Wintersportzentrum zu nennen. Beide tragen zum Bild Sachsens in hervorragender Weise bei wie das Zentralstadion in Leipzig – nicht nur während der Fußball-WM 2006.

Ein weiteres – an Bedeutung zunehmendes – Feld ist der Gesundheitstourismus. Der mit den Gesundheitsreformen der letzten Jahre einhergehende Paradigmenwechsel stellt sowohl Herausforderung als auch Chance für die sächsischen Anbieter dar.

In den touristischen Angeboten Sachsens finden sich die genannten Felder exemplarisch und in hoher Qualität wieder. Die Felder werden thematisch gebündelt und koordiniert mit dem Kern der Tourismuswirtschaft vernetzt. So sind in den vergangenen Jahren Angebote entstanden, die die Partner des Tourismus fordern. Der Erfolg am Markt gibt dem gewählten Weg Recht.

Die Entwicklung des Reiseverhaltens in den letzten Jahren zeigt eine starke Hinwendung zu themenbezogenen bzw. themenorientierten Reisen. Deshalb sind bereits bei der Angebotserarbeitung und in der Wahl der Mittel im Marketing Kooperationen mit weiteren Bereichen erforderlich, um Marktpositionen und –anteile zu halten oder zu besetzen. Die TMGS hat frühzeitig und vorausschauend diesen Bereich besetzt und kompetente Partner an sich gebunden.

Es gibt zwar einen Städtetourismus, aber keinen Regionen- und schon gar keinen Flächentourismus. Thematische Vermarktung und Produktlinien sind mittlerweile bundesweit bis hinunter auf die Regionalebene Standard. Gleichwohl haben und werden Zielgebiete für Reisende immer eine Rolle spielen. Aber: mehr als 50 % der Deutschen entscheiden mittlerweile zunächst über den Inhalt ihres Urlaubs, d. h. über das, was sie im Urlaub unternehmen wollen, und erst dann über das Reiseziel.

Die TMGS betreibt daher – wie praktisch alle Landesmarketingorganisationen in Deutschland – ein konsequentes Themen- bzw. Produktmarketing; seit 2004 mit einer landesweiten Produktoffensive zur besseren Einbindung der touristischen Basis und zur konsequenten Verbesserung der sächsischen Angebote im Rahmen themenbezogener Arbeitsgruppen.

Zum Beispiel wurde auf Bitten der kleineren historischen Städte in Sachsen durch die TMGS 2004 eine solche Arbeitsgemeinschaft ins Leben gerufen. Die sächsischen Kleinstädte sehen in der Belegung des Städtetourismus für sich zu Recht eine große Bedeutung. Allerdings würde der Städtetourismus durch Einzelaktionen der Städte weniger Erfolg aufweisen als durch eine gemeinsame, zielgerichtete Vermarktungsstrategie. Deshalb wird mit diesem Projekt der gezielte Auftritt dieser Städte vorangetrieben. Die Arbeit der TMGS, speziell auf dem amerikanischen Markt, hat gezeigt, dass gerade die historischen Klein- und Mittelstädte Sachsens für ausländische Reisende bzw. Reiseveranstalter interessant sind. Dementsprechend wurden marktgerechte Angebote und Werbemittel erstellt.

2.6 Bildung von Destinationen in Sachsen

Der Bündelung des Auftritts Sachsens unter einer Dachmarke stehen derzeit sechs regionale Tourismusverbände und die Marketinggesellschaften der drei großen Städte Dresden, Leipzig und Chemnitz gegenüber.

Ihre Wurzeln hat diese Struktur in der Neuorganisation Sachsens nach der Wiedervereinigung. Regionale Strukturen und das Marketing unter der einheitlichen Dachmarke bilden keinen Widerspruch, vielmehr sind sie zwei Seiten einer Medaille.

Die regionale Gliederung unterstreicht einerseits die landsmannschaftliche Gliederung Sachsens und dabei die Spezifik bei den Angebotsschwerpunkten der einzelnen Regionen. Letztlich wird mit der regionalen Gliederung im Besonderen die Möglichkeit der Identifikation der Anbieter mit ihrer Region geschaffen. Hier liegen bedeutende Wurzeln für ein Engagement in und für die Region.

Die Regionalverbände sind Gesellschafter und gleichzeitig aktive Partner der TMGS bei der Erstellung der Angebote und in der Vermarktung. Deren Dachorganisation ist der Landestourismusverband Sachsen e.V.

Die Regionalverbände bilden die Säulen zur differenzierten Darstellung der Regionen unter der Dachmarke. Hier geht es um ein klares, individuelles Profil in den entsprechenden Angeboten. Mit diesem Vorgehen werden die Vielfalt und die Wiedererkennbarkeit der Regionen sichergestellt.

Im weitesten Sinne stellen die Regionen schon heute Destinationen dar. Sie sind regional abgrenzbar, verfügen über ein geschärftes Angebotsprofil und sind wieder erkennbar für den Gast.

Demgegenüber stellt die Gesamtdestination Sachsen, zuvörderst für den ausländischen Gast, die kleinste wieder erkennbare Struktur dar. In den international allgemein zugänglichen Nachschlagewerken und Informationsmedien endet die territoriale Differenzierung – logisch nachvollziehbar – bei den föderalen Strukturen, der politischen Gliederung Deutschlands – den Bundesländern.

Im Auslandsmarketing wird dies durch das Primat des thematischen Marketings umgesetzt. Damit wird sichergestellt, dass Sachsen als übergeordnete Destination mit der Vielfalt des Angebots wiedererkannt wird.

Nichtsdestotrotz wird in den kommenden Jahren zu überlegen sein, ob und wie die derzeitige Regionalstruktur stringenter gestaltet werden kann. Der Diskussion zu einer möglichen Neuordnung der regionalen Strukturen soll an dieser Stelle nicht vorgegriffen werden. Andererseits liegt auf der Hand, dass das Ziel einer Neustrukturierung nur in einer klaren, leichter wieder erkennbaren Aufteilung liegt. Bewährte, im Markt eingeführte Begriffe sollten nach Möglichkeit erhalten werden. Das betrifft zuallererst die drei großen Städte in Sachsen als ausgewiesene Zentren und Motoren des Tourismus.

3. Strukturen

3.1 Landestourismusverband Sachsen e.V.

Die im Jahr 2000 vorgenommene Aufteilung der Aufgaben des bis dahin allein existierenden Landestourismusverbandes Sachsen e.V. in verbandspolitische Arbeit und in operatives Marketing und die zu diesem Zweck gegründete Marketinggesellschaft in Sachsen, TMGS, hat sich bewährt.

Während die TMGS sich, wie vorangehend beschrieben, dem Außenmarketing Sachsens widmet, liegen die Aufgabenschwerpunkte des LTV im Innenmarketing. Das bedeutet eine intensive Zusammenarbeit der LTV-Geschäftsstelle mit den Regionalverbänden und den Leistungsträgern. Das Aufgabenspektrum des LTV leitet sich aus der Satzung des Vereins ab, wird aber durch aktuelle tagespolitische Entwicklungen ergänzt.

Zu den wichtigsten Aufgaben des LTV gehört es, alle tourismusrelevanten Informationen von der Bundes- und Landesebene an die touristische Leistungsbasis zu transportieren, was einen enormen Kommunikationsaufwand bedeutet. Der LTV hat sich mehr der direkten Kommunikation mit seinen Mitgliedern zugewandt. Dadurch wurde es noch besser möglich, die tatsächlichen Bedürfnisse der Leistungsträger zu ermitteln und als zu lösende Sachaufgaben auf die Landes- und/oder Bundesebene zu transportieren.

Die Geschäftsstelle des LTV ist mit vier hauptamtlich Beschäftigten besetzt. Die Finanzierung erschließt sich überwiegend aus öffentlichen Mitteln des Freistaates Sachsen. Die Höhe der Institutionellen Förderung wird seit 2003/2004 konstant gehalten. Damit ist die Pflicht verbunden, die Aufgaben regelmäßig hinsichtlich ihrer Notwendigkeit und ihres Erfüllungsumfangs zu prüfen. Haushalterische Vorgaben aufgrund des strengen Sparkurses der Staatsregierung lassen eine Erweiterung des Aufgabenspektrums bzw. der zu finanzierenden Institution nur in moderatem Umfang zu.

Hervorzuheben ist neben der Bündelungsfunktion und den wachsenden kommunikativen Anforderungen die Arbeit des LTV im Projekt Servicequalität Sachsen. LTV agiert hier mit großem Engagement als Projektträger. Damit wird er seiner Aufgabe als Dachorganisation und Mittler zwischen Politik, Verbänden und Anbietern in besonderer Weise gerecht.

Mit Beschluss des Landtags zum Doppelhaushalt 2007/2008 im Dezember 2006 wurden für Zukunftsaufgaben des Landestourismusverbandes Sachsen e.V. jährlich 300 T€ zur Verfügung gestellt. Ziel ist es, die Tourismuswirtschaft stärker auf die Herausforderungen der künftigen Marktentwicklung vorzubereiten und den verschiedenen Ebenen der touristischen Arbeit über (Kommunen, Regionen, Land) Hilfestellung für die Sicherung einer langfristigen Wettbewerbsfähigkeit zu geben.

Im Rahmen verschiedener Projekte wird sich der LTV daher insbesondere den Schwerpunktthemen Zukunft Destination, System der Finanzierung touristischer Aufgaben, Qualität und Bildung sowie dem Wirtschaftsfaktor Tourismus widmen.

3.2 Regionalverbände

Wesentliche Aufgabe der Regionalverbände ist die Vertretung ihrer Leistungsträger und touristischen Gebietsgemeinschaften sowohl in verbandspolitischen Fragen als auch hinsichtlich von Vermarktungsangelegenheiten. Sie sind Bindeglieder zwischen den Leistungsträgern und dem LTV bzw. der TMGS.

In Bezug auf die Vermarktung der Angebote ihrer Verbandsgebiete gestaltet sich eine sehr enge Zusammenarbeit mit der TMGS. Alle Regionalverbände und die drei Marketingorganisationen der großen Städte sind Gesellschafter der TMGS. Die touristischen Regionalverbände in Sachsen erhalten von der Staatsregierung jährlich Marketingfördermittel (ca. 1,5 Mio. €). Dies ist die höchste Summe innerhalb der 16 Bundesländer, es folgen Bayern mit rund 1 Mio. € und Baden-Württemberg mit ca. 0,75 Mio. €. Brandenburg und einige andere Länder gewähren keinerlei Marketingförderung an ihre Regionen.

Die vorhandenen Strukturen sind aus der Aufbauphase zu Beginn der 90er Jahre hervorgegangen. Wirtschaftliche, politische und gesellschaftliche Veränderungen erfordern jedoch eine Anpassung auch im Tourismus. Ausschlaggebend dafür sind neben Änderungen der Strukturen auf Bundesebene vor allem Veränderungen der Aufgabenzuordnungen, Rückführung staatlicher Aufgaben auf ein Mindestmaß bei gleichzeitiger Erweiterung der Handlungsspielräume für Private oder die Entstehung neuer Kooperationsformen zwischen öffentlicher Hand und Privatwirtschaft.

4. Kur- und Bäderwesen

4.1 Entwicklung und Stand der Prädikatisierung

Die Fortschreibung der Grundzüge sächsischer Tourismuspolitik wurde im Juni 2004 vorgelegt. Zu diesem Zeitpunkt waren im Freistaat Sachsen 14 Gemeinden berechtigt, die Bezeichnung als staatlich anerkannter Kurort für das gesamte oder (einen) Teil(e) des Gemeindegebietes zu führen. Daneben besaßen 112 Gemeinden die staatliche

Anerkennung als Erholungsort für das gesamte oder (einen) Teil(e) des Gemeindegebietes.

Mit Stand Ende 2006 beläuft sich die Zahl der staatlich anerkannten Kurorte weiterhin auf 14 Gemeinden. Hiervon sind 11 Kurorte neuprädikatisiert, d. h. sie haben das vollständige Anerkennungsverfahren nach dem SächsKurG durchlaufen. Für die übrigen drei Kurorte greift aufgrund der gesetzlichen Überleitung früherer Anerkennungen noch bis zum 12.05.2010 die Bestandsschutzregelung nach § 10 der Verordnung über die Voraussetzung der Anerkennung als Kur- oder Erholungsort in der Fassung vom 21.02.2004.

Der ursprünglich nur bis zum 12.05.2005 gewährte Bestandsschutz wurde aufgrund des Augusthochwassers im Jahr 2002 für betroffene Gemeinden um weitere fünf Jahre verlängert.

Des Weiteren haben zum jetzigen Zeitpunkt 64 Gemeinden die staatliche Anerkennung als Erholungsort für das gesamte oder (einen) Teil(e) des Gemeindegebietes. Hiervon haben bis heute 23 Orte das Prädikatisierungsverfahren nach bundesdeutschem Standard durchlaufen, während für 41 Gemeinden mit einer Reihe von Gemeindeteilen bis zum 12.05.2010 der hochwasserbedingte Bestandsschutz besteht.

Für die im Vergleich zum Jahr 2004 geringere Anzahl der Erholungsorte gibt es zwei Gründe: Nur ein Teil der Gemeinden entschied sich dafür, rechtzeitig vor dem Auslaufen der Bestandsschutzregelung ein Neuprädikatisierungsverfahren durchzuführen. Eine Reihe von Gemeinden hatte sich zwischenzeitlich für eine gewerblich-industrielle Ausrichtung entschieden, was die Schaffung und das Aufrechterhalten einer erholungsortspezifischen Infrastruktur in der Regel erschwert. Zum anderen wurde zwischenzeitlich die Zählweise der Erholungsorte geändert: Nicht mehr die prädikatisierten Gemeinden (Ortsteile) sondern nur noch die politischen Gemeinden als solche wurden in der Bekanntmachung durchnummeriert.

Aus tourismuspolitischer Sicht ist die Zahl der Kurorte nicht zu erhöhen, sondern die Qualität der vorhandenen kurörtlichen Infrastruktur fortlaufend zu verbessern. Allein das Motto „Qualität vor Quantität“ ist geeignet, die sächsischen Kurorte nachhaltig auf dem deutschen und europäischen Markt zu platzieren. Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass die Zahl der anerkannten Kurorte künftig weitgehend konstant bleiben dürfte. Ungeachtet dessen ist es jeder Gemeinde auch in Zukunft möglich, die staatliche Anerkennung nach dem SächsKurG zu beantragen und damit das Prädikatisierungsverfahren in Gang zu setzen.

Dies gilt analog für die Erholungsorte. Ergänzend ist hier darauf hinzuweisen, dass voraussichtlich ein erheblicher Anteil der noch bestandsgeschützten Erholungsorte die Neuprädikatisierung nicht beantragen wird, so dass spätestens im Mai 2010 die Anzahl der staatlich anerkannten Erholungsorte nochmals deutlich sinken dürfte.

4.2 Zukünftige Anforderungen an Kur- und Erholungsorte

Für Sachsen als Destination ergeben sich fünf Themenfelder, die die Reisemotive und wesentlichen Zielgruppen umfassen: Kultur, Städte-/Geschäfts-/Tagungsreisen, Natur und ländlicher Raum, Sport und Aktiv sowie Gesundheit.

Im Segment Gesundheitstourismus werden in den sächsischen Heilbädern und Kurorten noch erhebliche Potenziale gesehen (vgl. „Fortschreibung der Grundzüge sächsischer Tourismuspolitik“, Juni 2004, unter Ziff. II. 4., S. 43). Anbieter von Gesundheitsurlaub in Sachsen sind vorrangig Heilbäder und Kurorte mit ihren Kurbetrieben und Kliniken sowie Erholungsorte, die sich auf gesundheitstouristische Angebote spezialisiert haben. Ziel ist es, das Angebot und die Vermarktung in diesem Bereich zu verbessern. Hieraus folgt als Zwischenschritt, staatliche Anerkennungen nach dem SächsKurG vorrangig als Gütesiegel für Qualität und Marktakzeptanz einzusetzen.

In der Umsetzung führt diese Zielstellung zu der praktischen Konsequenz, im Rahmen der Anerkennungsverfahren nach dem SächsKurG den Beurteilungsspielraum der Prädikatisierungsvoraussetzungen auszuschöpfen. Die Entscheidung über die staatliche Anerkennung hängt davon ab, ob im Prüfungszeitpunkt die Voraussetzungen gegeben sind. Traditionelle Ausrichtungen als Erholungsort oder das Aufzeigen umfangreicher geplanter Entwicklungsschritte der touristischen Infrastruktur können aufgrund der Unwägbarkeit ihrer Realisierung aus dem Status der Planung heraus keine Berücksichtigung finden.

Die Messlatte ist das Vorhalten eines qualitätsorientierten, attraktiven Erholungs- bzw. Kurorteangebots, das nicht nur im regionalen Vergleich sondern auch im Vergleich zu anderen Bundesländern den gegenwärtigen Standards entspricht. Arbeitsgrundlage sind neben dem SächsKurG die Qualitätsstandards, wie sie im Deutschen Heilbäderverband in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Tourismusverband regelmäßig aktualisiert vorgelegt werden. Diese Standards berücksichtigen unter anderem auch die Anforderungen an wesentliche Grundvoraussetzungen im Bereich der örtlichen Hygiene, der Belastungen durch Schadstoffe im Wasser, im Boden, in der Luft sowie Belastungen durch Lärm oder Gerüche. Diese Richtwerte werden bundesweit zugrunde gelegt und finden auch im Rahmen der sächsischen Anerkennungsverfahren Anwendung.

Als eine Stellschraube zur Sicherung und Verbesserung der touristischen Qualität nutzt das SMWA daher die Möglichkeit, in Zusammenarbeit mit dem Landesbeirat für Kur- und Erholungsorte die Zahl der staatlichen Anerkennungen zu begrenzen und auf solche Kommunen anzuwenden, die insgesamt ein touristisch gut verwertbares Leistungsniveau aufweisen. Diese Arbeitsweise schließt Ablehnungen gemeindlicher Prädikatisierungsanträge durchaus mit ein. Damit folgt das SMWA den Zielsetzungen und Strategieempfehlungen aus den „Grundzügen der sächsischen Tourismuspolitik“.

4.3 Ausblick Neufassung Sächsisches Kurortegesetz

In der Fortschreibung der Grundzüge der sächsischen Tourismuspolitik wurde der Staatsregierung aufgegeben, das SächsKurG sowie die Zusammensetzung des Landesbeirates für Kur- und Erholungsorte den tourismuspolitischen Zielstellungen anzupassen.

Die Novellierung des SächsKurG befindet sich nach erfolgter Kabinettsbefassung zur Beschlussfassung im Sächsischen Landtag.

Als Auftakt für die Erarbeitung einer ersten Entwurfsfassung wurden in einer zweitägigen Klausurberatung im Mai 2006 die wesentlichen Eckpunkte der Novellierung mit den Mitgliedern des Landesbeirates für Kur- und Erholungsorte diskutiert und aufbereitet:

- Angestrebt wird die Einführung des zusätzlichen Prädikats „Ort mit Heilstollenkurbetrieb“, die auf eine besondere Therapieform für Atemwegserkrankungen abstellt. Das neue Prädikat, das erst wenige Bundesländer anbieten, ist geeignet, die Attraktivität Sachsens als Kur- und Reiseland zu erhöhen.
- Geplant ist die Schaffung einer Rechtsgrundlage zur Überprüfung der staatlichen Anerkennung, um ein Absinken des Qualitätsniveaus in anerkannten Kur- und Erholungsorten zu verhindern.
- Gefordert wird zudem eine erkennbare erholungsspezifische Ausrichtung staatlich anerkannter Erholungsorte, so dass allein das Vorhandensein von Freizeitgestaltungsmöglichkeiten künftig nicht mehr ausreicht. Grundgedanke ist hierbei die stete Fortführung der Qualifizierung der Erholungsorte, um Marktfähigkeit herzustellen und zu erhalten.

5. Kooperationen

5.1 Kooperationen mit ausländischen Partnern

Die Zusammenarbeit mit ausländischen Partnern steht unter der Prämisse, dass gerade im Tourismus weitreichende und tiefgehende Konkurrenzverhältnisse bestehen. Der Markt in Deutschland und Europa ist weitestgehend aufgeteilt, es herrscht ein starker Verdrängungswettbewerb.

Die Sächsische Staatsregierung hat in den vergangenen Jahren eingedenk dieser Situation eine Reihe von Anstrengungen unternommen, um die Rahmenbedingungen für grenzüberschreitende Zusammenarbeit zu verbessern. Gerade in den gemeinsamen Arbeitsgruppen und Foren mit Tschechien, Niederschlesien und Ungarn ist das Thema Tourismus ein fester Bestandteil der Arbeit.

Eine dauerhafte, tragfähige Zusammenarbeit zum gegenseitigen Nutzen entwickelt sich in den unmittelbaren Grenzregionen. Dort werden Kooperationen und gemeinsame Auftritte unmittelbar entwickelt und umgesetzt. Deshalb wird es auch zukünftig darauf ankommen, die Initiative dieser Akteure zu unterstützen und zu fördern. Erfahrungsgemäß sind dabei zwischenstaatliche Rahmenvereinbarungen ein besonders hilfreiches Instrument bei der Anbahnung von Kontakten und der Gestaltung einer tragfähigen Zusammenarbeit.

5.2 Landtourismus

Die Förderung des Landtourismus in Sachsen ist integrierter Teil der Entwicklung des ländlichen Raums und dient der Erhöhung der Wertschöpfung sowie der Diversifizierung der Wirtschaft im ländlichen Raum einhergehend mit der Schaffung und dem Erhalt von Arbeitsplätzen in zumeist strukturschwachen Gebieten.

Es wird Wert auf eine marktgerechte Entwicklung des Landtourismus unter Berücksichtigung von naturräumlichen Potenzialen zur Steigerung der Attraktivität Sachsens als Reiseziel gelegt. Die Entwicklung des Landtourismus erfolgte in enger Zusammenarbeit mit touristischen Institutionen, wie der Tourismusmarketinggesellschaft mbH, dem Landestourismusverband Sachsen e.V., dem Verein Landurlaub Sachsen e.V. und dem Sächsischen Landeskuratorium Ländlicher Raum e.V.

Es wurden verschiedene Untersuchungen zur strategischen Weiterentwicklung und Profilierung des sächsischen Landtourismus mit dem Ziel der Erhöhung der Besucherzahlen und damit einhergehend der Wertschöpfung im ländlichen Raum durchgeführt. Exemplarisch werden hier aufgeführt:

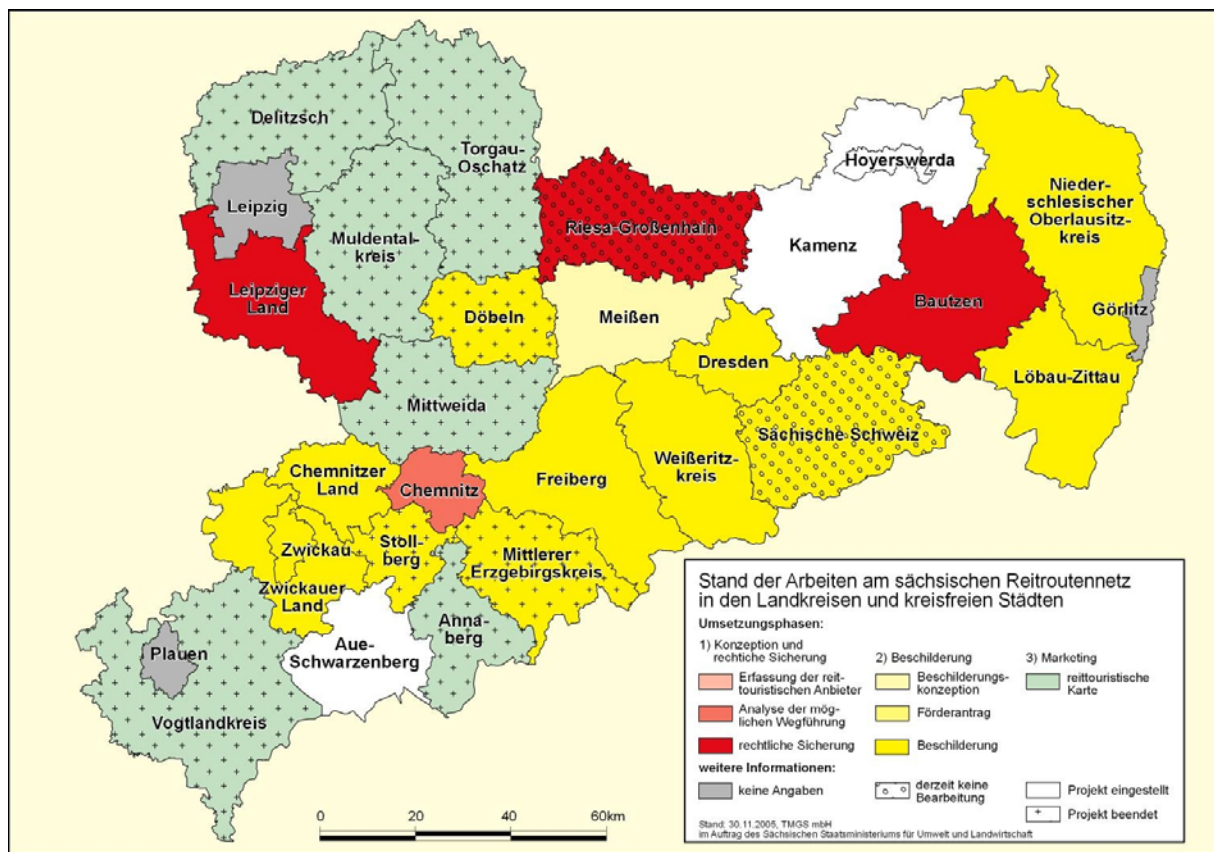
- 2004 Fortschreibung der Grundzüge der sächsischen Tourismuspolitik des SMWA
- 2005 Bewertung der Kapazitäten des Landtourismus in Sachsen, die auf der Grundlage der Richtlinie Urlaub auf dem Land/Landtourismus gefördert wurden durch die Landesanstalt für Landwirtschaft
- 2005 Marketingstrategie zur Entwicklung Landtourismus in Sachsen der TMGS
- 2005 Leitbild und Marketingstrategie Sachsen mit Pferd der TMGS.

In diesen Untersuchungen wurden u. a. auch die bisherigen Stärken und Schwächen im sächsischen Landtourismus analysiert, aus denen sich Empfehlungen für die künftige Weiterentwicklung ergeben, die in den kommenden Jahren umgesetzt werden sollen. Im Bereich der Vermarktung wurde die Marke „Sachsen mit Pferd“ entwickelt. Sachsen war auf verschiedenen Messen zum Reittourismus vertreten, auf denen es durch die TMGS als Reiseland für Reittouristen vorgestellt wurde. Die Vermarktung erfolgte über Broschüren „Sachsen mit Pferd“, Infoletter „Sachsen mit Pferd“, Artikeln in regionalen und überregionalen Zeitschriften sowie das Internet.

Im Rahmen der Entwicklung des sächsischen Reittourismus wird die Ausweisung der rechtlich gesicherten Reitrouten durch die Kommunen, wie in der nachfolgenden Übersicht dargestellt, stetig erhöht.

Gesamtreitroustennetz in Sachsen			
Stand	rechtlich gesichert	in Bearbeitung	gesamt
12/2004	3.787	1.150	4.937
11/2005	4.349	1.157	5.506

Von den 5.506 km Reitrouten verlaufen 1.609 km im Wald. Hinzu kommen weitere rund 1.400 km ausgewiesene Reitwege im Wald, die nicht im Bestandteil von Fern- oder regionalen Reitrouten sind. Insgesamt werden über 3.000 km Reitwege nach sächsischem Waldgesetz gesichert. Bei der Ausweitung der Reitrouten gibt es regionale Unterschiede, die sich aus der nachfolgenden Karte ergeben.



Ziel ist es, dass das bereits bestehende regionale und überregionale Reitroutennetz abseits stark befahrener Straßen, möglichst auf bestehenden Wegen in natur- und landschaftsverträglicher Weise fertig gestellt bzw. qualitativ verbessert wird (einschließlich Fernwege). Diese Wege sollen auch Länder und grenzüberschreitend abgestimmt werden.

Das in einigen Regionen bereits fertig gestellte Reitroutennetz wird in reittouristischen Karten dargestellt, welche über die regionalen Tourismusverbände bezogen werden können.

Die wirtschaftliche Bedeutung des Reittourismus verhält sich proportional zu einem ausreichend dichten Netz von Reitwegen in einem guten Ausbauzustand. Die Reitwege sollen durch landschaftlich interessante Gebiete führen, Beherbergungsstätten vorbeiführen, kulturelle Sehenswürdigkeiten und gastronomische Einrichtungen einbinden. Dabei gilt es, vorhandene Wege soweit wie möglich zu nutzen.

Die Schaffung und Erhaltung sowie der weitere Ausbau einer attraktiven und leistungsfähigen touristischen Infrastruktur in den Feriengebieten und Tourismusorten sind entscheidende Grundvoraussetzungen für die Landtourismusentwicklung. Neben verschiedenen Marketingmaßnahmen und dem Ausbau des Reitroutennetzes wurde auch z. B. die Errichtung von Naturlehrpfaden, Maßnahmen zur Qualitätssicherung und Zertifizierung landtouristischer Anbieter, die Schaffung von Freizeitangeboten sowie die qualitative und quantitative Verbesserung des Beherbergungsangebotes unterstützt.

Insgesamt wurden in den Jahren 2004 und 2005 150 Maßnahmen mit einem Investitionsvolumen von ca. 9,63 Mio. € in Höhe von ca. 4,5 Mio. € in allen Landesteilen gefördert.

Landtouristische Infrastruktur wurde durch Private, Landwirte, Verbände und Kommunen kontinuierlich geschaffen, wobei die Kommunen nahezu die Hälfte davon realisierten.

Die Schaffung und Modernisierung von Beherbergungsangeboten wurde überwiegend durch Private, sowie zu einem Sechstel durch Landwirte realisiert. Die Maßnahmen sind räumlich gleichmäßig über den Freistaat verteilt, wobei das Vogtland und die Sächsische Schweiz eindeutige, der Kreis Löbau-Zittau einen weniger ausgeprägten Schwerpunkt bilden.

Neben der Umsetzung der marktwirtschaftlich notwendigen Komponenten wurden auch naturschutzrechtliche Belange berücksichtigt. So wurden unter Schutz gestellte Gebiete durch den Ausbau von regional und überregional abgestimmten Besucherlenkungssystemen (z. B. Errichtung von Lehr- und Erlebnispfaden, Besucherinformationssysteme zur Besucherlenkung) nachhaltig gesichert. Im Fokus standen ebenfalls

- eine Harmonisierung von touristischen Anforderungen und Naturbedürfnissen unter Minimierung von Nutzungskonflikten
- Stärkung des Naturverständnisses und Akzeptanz von Schutzgebieten bei Gästen und in der Bevölkerung
- Verbesserung und Ausbau von regional und überregional abgestimmten Besucherlenkungskonzepten in den Schutzgebieten.

5.3 Interreg IIIA

Mit der Einführung des Gemeinschaftsinitiativprogramms Interreg IIIA im Jahr 2000 wurde ein wirkungsvolles Instrument zur Unterstützung grenzübergreifender Aktivitäten geschaffen. Der Tourismus hat von den Wirkungen dieses Programms besonders profitiert.

Dank einer soliden Finanzausstattung des Handlungsfeldes Tourismus konnte eine Reihe von wegweisenden Aktivitäten in den Grenzräumen gefördert werden. Vielfach wurden diese Vorhaben erst durch die finanzielle Ausstattung aus Interreg IIIA überhaupt möglich.

Profitiert haben davon Projekte aus dem Bereich Marketing, Infrastruktur und Kultur. Eine effiziente Zusammenarbeit der beteiligten Staatsministerien und weiterer verantwortlicher Stellen hat diesen Erfolg möglich gemacht. Dem Ansatz des Programms, Aktivitäten zur praktischen Erlebbarkeit des europäischen Gedankens zu fördern, wurde mit der Umsetzung umfassend nachgekommen.

Die Umsetzung des Programms lag in den Händen des Gemeinsamen technischen Sekretariats bei der Sächsischen Aufbaubank. Details zu den Maßnahmen und den dafür eingesetzten Mitteln sind dem Endbericht zu Interreg IIIA zu entnehmen.

Im Tourismus sind besonders die Projekte im Bereich grenzübergreifender Marketingmaßnahmen hervorzuheben.

5.4 Zusammenarbeit zwischen den Ministerien

Die Zusammenarbeit zwischen den Ressorts der Sächsischen Staatsregierung ist ein kontinuierlicher Prozess. Er ist die allgemeine Voraussetzung für die erfolgreiche Arbeit der Staatsregierung. Sie findet ihre unmittelbare Umsetzung bei allen strategischen Entscheidungen der Staatsregierung genauso wie in Fällen der Vorbereitung, Abstimmung und Umsetzung von Fördervorhaben. Die Vertiefung des kontinuierlichen Prozesses der Zusammenarbeit auf bestimmten, temporären Themenfeldern wird in besonderen Strukturen intensiviert.

Diese Grundsätze gelten in gleichem Maße für alle Themenfelder des Tourismus. Zwischen dem SMWA und dem SMUL werden die Fragen der Entwicklung des Landtourismus kontinuierlich erörtert und entschieden. Das Sächsische Haus während der Olympischen Winterspiele 2006 in Turin markiert einen weiteren Höhepunkt der Zusammenarbeit.

Auf dem Gebiet der Prädikatisierung von Kur- und Erholungsorten gestaltet sich eine enge Zusammenarbeit mit SMS und SMF. Da, wo es die Problemstellung erfordert, werden themenbezogene Arbeitsgruppen ins Leben gerufen, die in enger Zusammenarbeit ressortübergreifende Problemstellungen lösen. Als Beispiel sei die Arbeitsgruppe Bäder unter Federführung des SMI bei Mitwirkung von SK, SMK, SMF und SMWA genannt.

Zur Vorbereitung und Durchführung von Einzelereignissen ist die enge Vernetzung der Kräfte der Ressorts Voraussetzung für den Erfolg des Vorhabens. Das hat sich bei der Vorbereitung der 2. Sächsischen Landesausstellung genauso gezeigt wie im Falle des Dreiländerfestes in Zittau anlässlich des Beitritts von Polen und Tschechien zur Europäischen Union im Jahr 2004. Hier waren die SK und das SMWK kompetente und dynamische Partner.