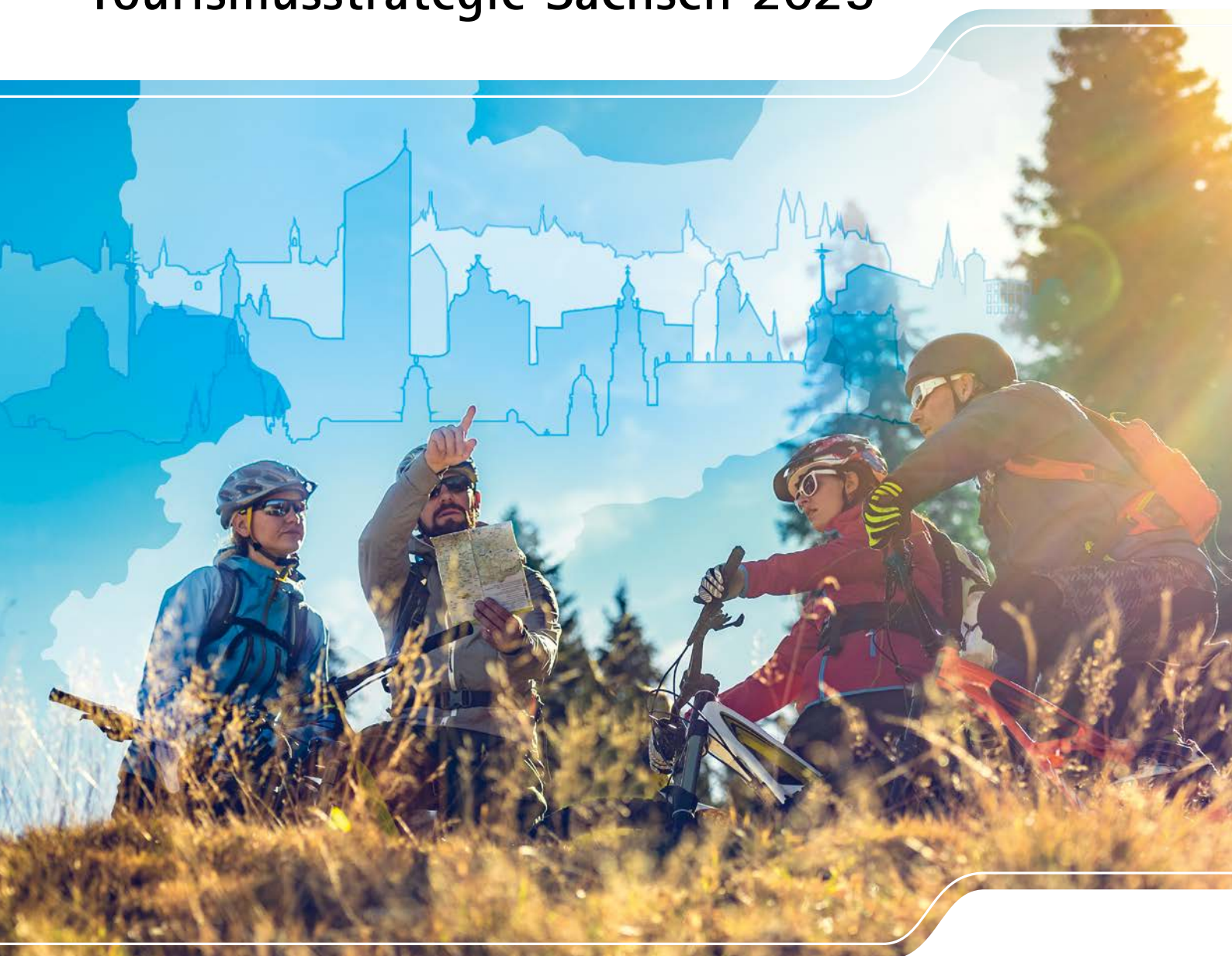




Tourismusstrategie Sachsen 2025



ZUKUNFT.

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

Vorwort

© Götz Schlieser/SMWA



Martin Dulig

Wer über Wirtschaftspolitik in Sachsen redet, muss über Tourismus reden. Denn mit 7,8 Milliarden Euro Bruttoumsatz ist dieser Wirtschaftszweig heute eine unverzichtbare Wirtschaftsgröße und ein wichtiger Arbeitsgeber im Land. Das ist kein Zufall.

Die Staatsregierung hat nie aufgehört, die wettbewerbsfähige Entwicklung des Tourismus in Sachsen voranzutreiben. Die 2011 erschienene Strategie hat sich dabei als Handlungsleitfaden bewährt. Ihre Fortschreibung war daher keine Frage des Ob, sondern des Wann und Wie.

Die neue Tourismusstrategie Sachsen 2025 eröffnet die Chance, unser Land weiter touristisch zu stärken – ökonomisch, regional und zukunftsorientiert – und benennt die hierfür entscheidenden Stellschrauben. Im Mittelpunkt stehen gezielte Wachstumsimpulse, damit Sachsen zukünftig an touristischer Schlagkraft gewinnt. Das geschieht in fünf Handlungsfeldern mit Blick auf den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Wandel sowie ausgerichtet auf Nachhaltigkeit. Als Messlatte wurden Kennziffern mit Entwicklungszielen für das Jahr 2025 festgelegt.

Viele Bausteine der bisherigen Strategie bleiben bestehen, an anderer Stelle muss nachjustiert werden. Insbesondere im Bereich des Übernachtungstourismus hat Sachsen noch Wachstumchancen. Dabei geht es nicht darum, das Gästeaufkommen um jeden Preis zu steigern. Stattdessen soll der sächsische Tourismus weiterhin marktgerechte Qualität bieten und ausbauen.

Die sieben sächsischen Destinationen und ihre Managementorganisationen sind wesentliche Bausteine in der Tourismusstrategie. Mit Unterstützung des Freistaates haben sie in den vergangenen Jahren sehr intensiv an ihrer Wettbewerbsfähigkeit gearbeitet. Strukturen wurden konzentriert, Kräfte gebündelt. Im nächsten Schritt geht es darum, Lösungen für eine stärkere Einbeziehung der Ortsebene zu finden. Bei ihrer Finanzierung gilt es, die Möglichkeiten zu nutzen, die das überarbeitete Kommunalabgabengesetz bietet.

Auch die Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur braucht landesweit eine stärkere Koordinierung. Ich denke hier an Rad- und Wanderwege, Mountainbike-Strecken, Kur- und Wellnessangebote. Nicht zuletzt für die sächsischen Wintersportorte stellt sich die Frage, wie man sich langfristig auf den Klimawandel einstellt.

Ich bin davon überzeugt: Nachhaltigkeit muss flächendeckend zur Strategie in Sachsen werden. Nur ein nachhaltiger Tourismus schafft nachhaltige Entwicklung, die durch uns Rückendeckung erfährt – unter anderem mit der Förderung von Impulsinvestitionen und Schlüsselinfrastrukturen.

Die Tourismusstrategie Sachsen 2025 möchte den Tourismus im Land stärken und zukunftsorientiert entwickeln, sie möchte zur Veränderung motivieren. Das geht nur gemeinsam! Es sind die touristischen Akteure, welche die Strategie gemeinsam mit den verbundenen Branchen und Bereichen mit Leben füllen und zum Erfolg führen.

Ich wünsche mir: Seien Sie inspiriert und offen für Kooperationen, neue Ideen und Wege!

Ihr

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Martin Dulig', written in a cursive style.

Martin Dulig
Sächsischer Staatsminister für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr

Inhalt

Vorwort.....	3
1 Zusammenfassung.....	6
Strategischer Ansatz.....	6
Handlungsfelder und Maßnahmen.....	6
Erarbeitung der Tourismusstrategie: Gemeinsam und datenbasiert.....	7
2 Einführung	8
2.1 Prozess der Fortschreibung.....	8
2.2 Entwicklung und Stand des Tourismus in Sachsen	9
3 Strategische Ziele	10
3.1 Tourismus in Sachsen und sein Nutzen.....	11
3.1.1 Übergeordnete Ziele.....	11
3.1.2 Wirtschaftsfaktor Tourismus und zentrale Kennziffern.....	11
3.2 Leitlinien und Rahmenbedingungen.....	12
3.2.1 Ausrichtung auf Nachhaltigkeit.....	12
3.2.2 Wandel in Gesellschaft und Wirtschaft	13
3.3 Handlungsfelder und ihre spezifischen Ziele.....	14
4 Handlungsfelder.....	15
4.1 Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft.....	15
4.1.1 Ziele und Leitlinien	15
4.1.2 Maßnahmen	16
4.1.3 Kennziffern	17
4.2 Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen.....	18
4.2.1 Ziele und Leitlinien	18
4.2.2 Maßnahmen	18
4.2.3 Kennziffern	20
4.3 Stärkung der Leistungsfähigkeit der touristischen Infrastruktur in den Destinationen.....	21
4.3.1 Ziele und Leitlinie.....	22
4.3.2 Maßnahmen	22
4.3.3 Kennziffern	23

4.4 Tourismusmarketing	24
4.4.1 Ziele und Leitlinien	24
4.4.2 Maßnahmen	28
4.4.3 Kennziffern	29
4.5 Tourismusförderung.....	30
4.5.1 Ziele und Leitlinien	30
4.5.2 Maßnahmen	30
4.5.3 Kennziffern	31
5 Fazit und Ausblick.....	32
Abkürzungen	33
Glossar	34
Literatur	39
Anlagen	41
Fachliche Begleitung	54

1 Zusammenfassung

Die vorliegende Tourismusstrategie 2025 stellt eine Fortschreibung der Tourismusstrategie 2020 dar. Die Staatsregierung entspricht damit der Aufforderung des Sächsischen Landtags (SLT). Sie legt mit der Tourismusstrategie Sachsen 2025 einen strategischen Rahmen vor, der für alle Bereiche der Tourismuswirtschaft und darüber hinaus Wirkung entfalten soll. Es ist beabsichtigt, mit den Rahmenbedingungen vor allem zur Stärkung der Leistungsfähigkeit wichtiger Akteure und ihrer Arbeit für den Tourismus im Freistaat beizutragen.

Strategischer Ansatz

Die Staatsregierung will den Sachsentourismus weiterentwickeln. Dazu gibt es drei wesentliche Gründe, die gleichzeitig die übergeordneten Ziele darstellen. Erstens: Tourismus soll unter guten und fairen Wettbewerbs- und Arbeitsbedingungen Einkommen generieren und Investitionen ermöglichen. Zweitens: Tourismus soll dazu beitragen, die Lebens- und Aufenthaltsqualität sowie die Erholungs- und Erlebnisqualität in den Destinationen zu verbessern. Drittens: Tourismus soll helfen, die Wettbewerbsposition Sachsens für die Zukunft zu sichern.

Eine wesentliche Voraussetzung dafür ist es, den Wirtschaftsfaktor Tourismus in Sachsen zu stabilisieren und nachhaltig zu stärken.

Die Staatsregierung sieht für den Zeitraum bis 2025 Wachstumschancen vor allem beim Übernachtungstourismus und strebt hier ein qualitatives Wachstum an. Die anderen wesentlichen Kennziffern (z. B. Einkommensanteil aus dem Tourismus, Anteil der Reisegebiete ohne Dresden, Leipzig und Chemnitz, Marktanteil Sachsens) sollen mindestens stabil gehalten werden.

Anspruch und Leitlinie ist eine ökonomisch, ökologisch und sozial nachhaltige Entwicklung von Tourismus; Grundlage die Nutzung

des Wandels in Gesellschaft und Wirtschaft. Dabei müssen beispielsweise die Digitalisierung, Internationalisierung, Innovation, Mobilität, Inklusion sowie Barrierefreiheit ebenso beachtet werden wie der demografische Wandel.

Handlungsfelder und Maßnahmen

Mit der Konzentration auf die bisherigen fünf zentralen Handlungsfelder, die weiterhin aktuell sind, benennt die Staatsregierung die wichtigsten Herausforderungen für den Sachsentourismus in den nächsten Jahren. In den Handlungsfeldern wurden überarbeitete bzw. neue Maßnahmen definiert, die es ermöglichen sollen, die übergeordneten Ziele zu erreichen. Dabei stehen Maßnahmen im Vordergrund, die durch das Handeln der Staatsregierung beeinflussbar sind. Außerdem wurden pro Handlungsfeld Kennziffern definiert, auf deren Basis die Entwicklung im Sachsentourismus erfasst und gemessen werden soll.

Das erste Handlungsfeld befasst sich mit der Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der mittelständisch geprägten Tourismuswirtschaft. Im Vordergrund stehen Maßnahmen zur Fachkräftesicherung, Qualitätssteigerung, Qualifizierung sowie die Ansiedlung von leistungsfähigen Tourismusbetrieben in Sachsen. Wichtige Partner sind hierbei vor allem die Industrie- und Handelskammern, der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband sowie die Unternehmen der Tourismuswirtschaft.

Im zweiten Handlungsfeld werden Maßnahmen zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der sächsischen Destinationen definiert. Dazu gehört die weitere Verbesserung der Strukturen in den Destinationen insbesondere auch auf Ortsebene, fortgesetzte Professionalisierung, die Entwicklung grenzübergreifender Kooperation, die Verbesserung der Finanzierungsbasis und Eigenfinanzierungskraft sowie die Entwicklung des Destinationsmarketings zu einem Destinationsmanagement. Dazu

werden die auf den unterschiedlichen Ebenen agierenden Akteure eingebunden.

Das dritte Handlungsfeld befasst sich mit der Stärkung der touristischen Infrastruktur in den Destinationen durch Investitionen in barrierefreie Angebote, in die Qualifizierung und den maßvollen Ausbau der Outdoor-Infrastruktur mit Blick auf den Ganzjahrestourismus, und durch die Stärkung der Angebote für den Gesundheits-, Wellness- und Kurtourismus sowie weitere Angebote, die zu einer größeren Unabhängigkeit von der jeweiligen Hauptsaison beitragen. Neben verschiedenen Ressorts sind unter anderem die Kommunen, DMO und Unternehmen bei der Planung und Finanzierung von Investitionen in die touristische Infrastruktur gefragt.

Im vierten Handlungsfeld steht die Optimierung des Tourismusmarketings im Vordergrund: um vor allem die Bekanntheit Sachsens als Reiseziel zu steigern, den Marktanteil Sachsens am Deutschlandtourismus zu stabilisieren, Sachsen als Kulturreiseziel Nr. 1 zu positionieren und letztlich die Gästezahlen aus den definierten Zielgruppen zu stabilisieren bzw. zu steigern. Dies erfordert eine Abstimmung wichtiger Marketingaktivitäten zwischen der TMGS, der DMO und anderen touristischen Partnern sowie die Sicherstellung ausreichender Budgets auf Landes- und Destinationsebene.

Das fünfte Handlungsfeld befasst sich mit der Tourismusförderung. Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor und bedarf deshalb auch zukünftig der verlässlichen Unterstützung der öffentlichen Hand. Gleichzeitig ist Tourismusförderung in Deutschland und im Freistaat Sachsen keine staatliche Pflichtaufgabe, sodass das Prinzip der Subsidiarität stärker als bisher zum Tragen kommen wird. Die definierten Maßnahmen zielen darauf, die touristischen Förderprogramme laufend anzupassen, noch besser zu koordinieren und auf erfolgsversprechende Vorhaben zu konzentrieren.

Erarbeitung der Tourismusstrategie: Gemeinsam und datenbasiert

Der Prozess der Fortschreibung der Tourismusstrategie wurde von einer politischen Arbeitsgruppe unter Leitung von Staatssekretär Dr. Hartmut Mangold mit Vertretern der Regierungsfraktionen CDU und SPD sowie des LTV SACHSEN, der TMGS, der IHK und des SLKT gesteuert. Die Erarbeitung der Maßnahmen erfolgte in enger Zusammenarbeit und Abstimmung mit den touristischen Akteuren im Freistaat Sachsen. In den Facharbeitsgruppen diskutierten Vertreter der Destinationen, der TMGS, des LTV SACHSEN, des SHBV, der Wirtschafts- und Kommunalverbände (IHK, DEHOGA, Campingwirtschaft, SSG) und von Staatsministerien vor allem über die Handlungsfelder und Maßnahmen.

Parallel zur Fortschreibung der Tourismusstrategie wurden die bisher durchgeführten Maßnahmen vom SMWA evaluiert und werden in einem separaten Evaluierungsbericht dokumentiert.

2 Einführung

Mit dem erfolgreichen Engagement vieler Beteiligter hat sich der Sachsentourismus seit 1990 zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor für den Freistaat entwickelt. Der Tourismus gehört weiterhin weltweit zu den Wachstumsbranchen und bietet auch für Sachsen sehr gute Entwicklungspotenziale. Sachsen bietet anspruchsvolle und qualitativ hochwertige Tourismusangebote für in- und ausländische Gäste.

Die Tourismuswirtschaft in Sachsen sieht sich nach gut 25 Jahren Aufbauarbeit mit neuen Herausforderungen konfrontiert. Insbesondere die Unternehmen und Akteure im Destinationsmarketing und -management stehen in einem härter werdenden, zunehmend globalen Wettbewerb.

Für rund 57 % aller sächsischen Kommunen ist Tourismus ein relevanter Wirtschaftsbereich.¹ Mit einem Umsatz von 7,8 Mrd. Euro steht die komplexe Tourismuswirtschaft für ein Beschäftigungsäquivalent von etwa 188 000 Menschen in Sachsen.² Die Tourismuswirtschaft ist von einer kleinteiligen Struktur geprägt und bietet regional angesiedelte, nicht exportierbare Arbeitsplätze.

Deshalb zielt die Sächsische Staatsregierung auf Marktanteilsicherung, die mit quantitativem und qualitativem Wachstum einhergeht. Mit Hilfe definierter Kennziffern wie z. B. Gästezufriedenheit, Wiederbesuchsabsicht, Weiterempfehlung oder Wertschöpfungsquote und dazu erfasster Daten sollen Erkenntnisse zur Zielerreichung gewonnen werden.

Innerhalb der Staatsregierung liegt die Federführung für die Tourismuspolitik beim SMWA. Tourismuspolitik ist jedoch eine Querschnittsaufgabe und berührt in vielen Teilbereichen auch Zuständigkeiten anderer Ressorts, wie z. B. SMUL, SMWK, SMF, SMS sowie SMI.

Die TMGS und der LTV SACHSEN stehen mit ihren Kompetenzen und Netzwerken dem SMWA für die Umsetzung der Tourismusstrategie 2025

zur Verfügung: Vorrangige Aufgaben des LTV SACHSEN sind es, die Vernetzung auf Sachsen-ebene voranzubringen, die Kontakte zwischen Kommunen, Unternehmen, Fachverbänden, der Staatsregierung und zum Landtag auszubauen sowie für tourismusfachliche Herausforderungen mit den Vertretern von Kommunen und der Tourismuswirtschaft Lösungsansätze zu entwickeln. Die vorrangige Aufgabe der TMGS ist die touristische Vermarktung des Reiselandes Sachsen im In- und Ausland. Dies erfolgt unter Berücksichtigung von Marktforschungsergebnissen sowie unter Nutzung internationaler und nationaler Kontakte zur Reisebranche sowie der Medien.

Die erfolgreiche Umsetzung der Tourismusstrategie braucht künftig eine stärkere Nutzung von Synergien und eine damit einhergehende neue Qualität der Koordinierung der Politikbereiche. Daher wurde die vorliegende Tourismusstrategie unter breiter Beteiligung touristischer und politischer Akteure in Sachsen ausgearbeitet und intensiv diskutiert.

2.1 Prozess der Fortschreibung

Der Aufforderung des SLT folgend ist die Tourismusstrategie Sachsen 2025 eine Fortschreibung der im November 2011 von der Staatsregierung beschlossenen Tourismusstrategie Sachsen 2020. Die seinerzeit formulierten Ziele und Maßnahmen wurden im Laufe der Jahre 2017/2018 evaluiert³ und, wo erforderlich, neu ausgerichtet. Die vom SLT angesprochenen Aspekte werden bei der Fortführung in verschiedenen Zusammenhängen berücksichtigt.

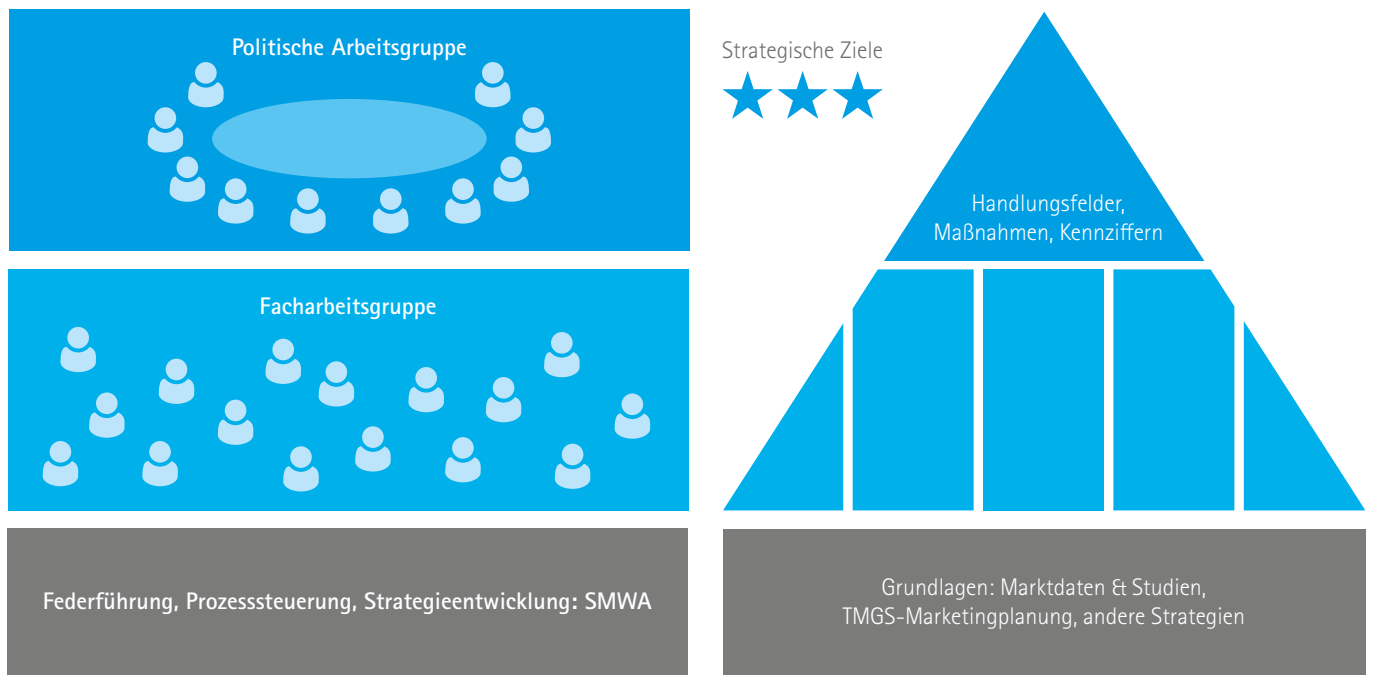
Der Prozess der Fortschreibung der Tourismusstrategie wurde von einer politischen Arbeitsgruppe unter Leitung von Staatssekretär Dr. Hartmut Mangold und mit Vertretern der Regierungsfractionen CDU und SPD sowie der IHK, des SLKT, des LTV SACHSEN und der TMGS gesteuert.

¹ Analyse zur touristischen Relevanz sächsischer Kommunen, BTE 2015, Hrsg. LTV SACHSEN

² Wirtschaftsfaktor Tourismus dwif, Hrsg. LTV SACHSEN, 2017

³ Die Evaluierung der Tourismusstrategie 2020 erfolgte parallel zum Prozess der Fortschreibung.

Abbildung 1: Prozess der Fortschreibung



Auf der Basis von Marktdaten und Studien der vergangenen Jahre sowie der Tourismusstrategie Sachsen 2020 wurde Ende 2016 zu einer ersten Runde von Rückmeldungen und Anregungen eingeladen. Die eingegangenen Anregungen wurden dokumentiert, sortiert, bewertet und in den Beratungen der politischen Arbeitsgruppe und den Facharbeitsgruppen diskutiert.

In den Facharbeitsgruppen diskutierten Vertreter der DMO, der TMGS, des LTV SACHSEN, des SHBV, der Wirtschafts- und Kommunalverbände (IHK, DEHOGA, VCWS, SSG) und von Staatsministerien vor allem über die Handlungsfelder und handlungsfeldspezifischen Maßnahmen, die in enger Abstimmung mit allen Beteiligten erarbeitet wurden.

2.2 Entwicklung und Stand des Tourismus in Sachsen

Tourismus strahlt in zahlreiche Bereiche der Wirtschaft aus. So profitieren neben den touristischen Kernbereichen Beherbergungsgewerbe und Gastronomie z.B. auch der Einzelhandel, das Handwerk oder Dienstleistungsanbieter wie Verkehrsunternehmen und Kultureinrichtungen. Diese Eigenschaft macht Tourismus zu einem typischen Querschnittsbereich.⁴

Die Analyse wichtiger Kennziffern der Tourismusentwicklung für Sachsen zeigt, dass sich die Tourismusbranche dynamisch entwickelt hat und einen wesentlichen Beitrag zur sächsischen Wirtschaft leistet (vgl. Anlage 1).

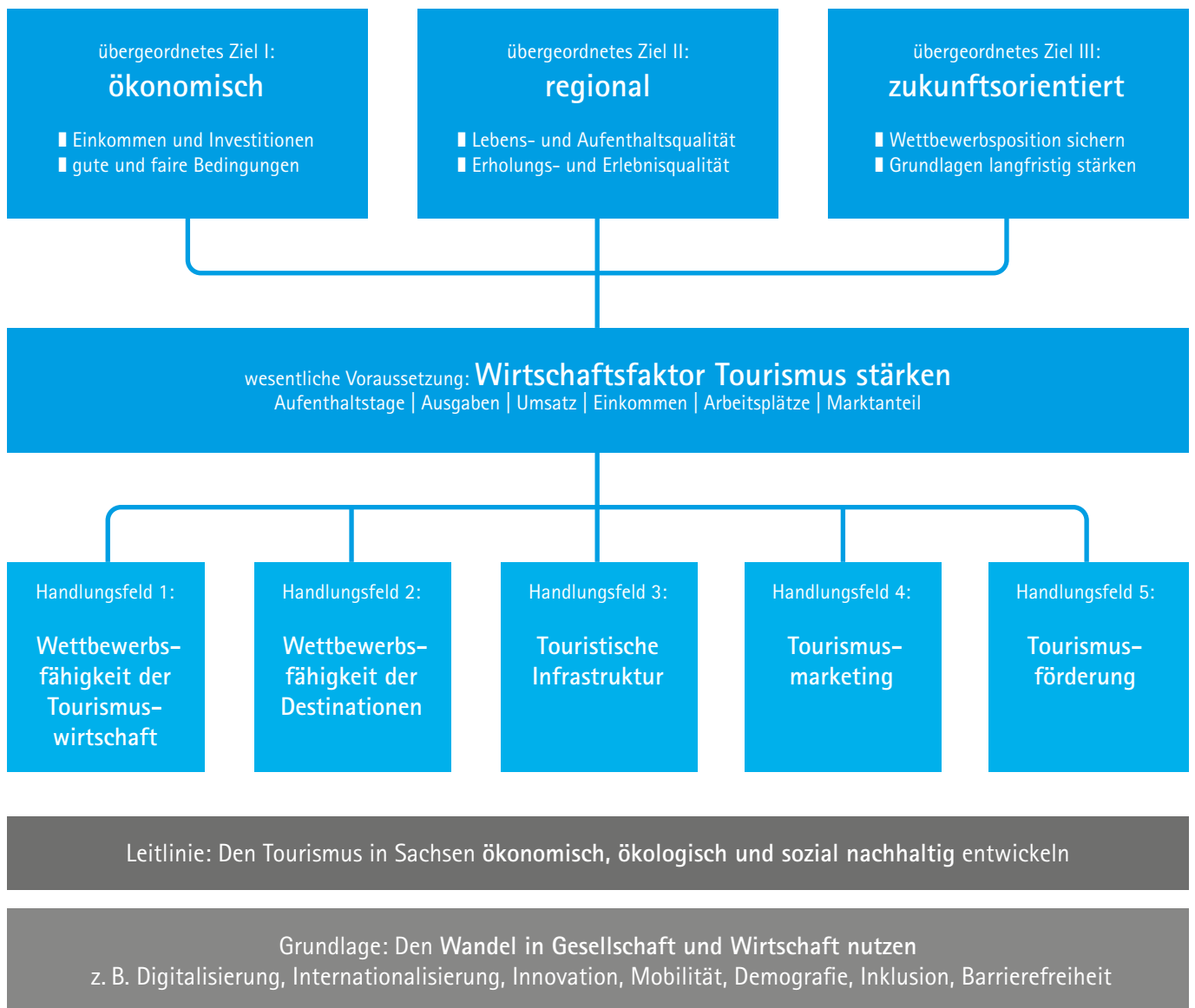
⁴ Stala, Branchenreport Tourismus im FSN 2017, S. 5

3 Strategische Ziele

Die Sächsische Staatsregierung verfolgt über die Stärkung des Wirtschaftsfaktors Tourismus drei übergeordnete Ziele. In fünf Handlungsfeldern werden die strategischen Wege beschrieben, mit denen auf diese Ziele hingearbeitet werden soll. Dies geschieht mit Blick auf den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Wandel sowie ausgerichtet auf Nachhaltigkeit.

Der strategische Kurs für die nächsten Jahre steht auf Marktanteilssicherung in einem deutschlandweit wachsenden Markt. Es geht dabei insbesondere um die Sicherung der Marktstellung Sachsens durch qualitatives Wachstum.

Abbildung 2: Zielstruktur für den Tourismus in Sachsen



3.1 Tourismus in Sachsen und sein Nutzen

3.1.1 Übergeordnete Ziele

Die nachfolgend dargestellten übergeordneten qualitativen Ziele dienen der Orientierung und geben die Entwicklungsrichtung für die Tourismuspolitik in Sachsen vor.

- **I. ökonomisch:** Tourismus soll Arbeitsplätze schaffen und erhalten sowie Einkommen generieren und Investitionen ermöglichen. Das Einkommen (Gehälter, Gewinne) soll unter guten und fairen Bedingungen erwirtschaftet werden. Dazu zählen neben den Arbeitsbedingungen für die im Tourismus Tätigen auch faire Wettbewerbsbedingungen innerhalb Sachsens und im Wettbewerb mit anderen Tourismusstandorten sowie eine ausgeprägte Gastfreundschaft.
- **II. regional:** Tourismus soll dazu beitragen, die Lebens- und Aufenthaltsqualität sowie die Erholungs- und Erlebnisqualität für die Gäste und Bevölkerung in den Destinationen zu erhalten bzw. auszubauen. Dazu gehört insbesondere auch die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen. Der ländliche Raum sowie die Braunkohletagebau-Folgelandschaft⁵ sind integrale Bestandteile wettbewerbsfähiger Destinationen und sollen sich als solche aus ihren regionalen Stärken, z. B. Tradition, Handwerk, Kulinarik,⁶ Natur, Seen oder erlebbare Industriekultur, herausentwickeln. Der Tourismus gibt wirtschaftliche Impulse für den Strukturwandel in der Lausitz und im mitteldeutschen Raum.
- **III. zukunftsorientiert:** Tourismus soll helfen, die Wettbewerbsposition des Reiselandes Sachsens für die Zukunft zu sichern. In diesem Zusammenhang sind die Rahmenbedingungen für den Tourismus langfristig zu stärken, um einen relevanten Marktanteil am Deutschlandtourismus zu sichern und eine gute Wettbewerbsposition für die Zukunft zu erhalten. Tourismus befördert den kulturellen Austausch und die Gastfreundschaft.

Diese übergeordneten Ziele fügen sich in den Rahmen des wirtschaftspolitischen Kurses der Sächsischen Staatsregierung ein.⁷

3.1.2 Wirtschaftsfaktor Tourismus und zentrale Kennziffern

Die Stärkung des Wirtschaftsfaktors Tourismus hat herausragende Bedeutung.

Mit der Stärkung des Wirtschaftsfaktors Tourismus verbindet die Sächsische Staatsregierung die weitere Steigerung des touristischen Bruttoumsatzes zur Generierung von Einkommen aus dem Tourismus. Dazu stehen gleichberechtigt nebeneinander z. B. die Steigerung der Zahl der Aufenthaltstage und die Steigerung der Ausgaben des Gastes pro Tag.

Voraussetzung für das Erreichen dieser nachfrageorientierten Entwicklungsziele ist eine hochwertige Ausstattung übernachtungsgebundener bzw. tagestouristischer Angebote durch leistungsfähige Unternehmen. Diese Angebotsseite wird detaillierter in den Handlungsfeldern 1 (Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft), 3 (Infrastruktur) und 5 (Tourismusförderung) angesprochen. Für die zielorientierte Marktbearbeitung sind wettbewerbsfähige Destinationen (Handlungsfeld 2) und ein leistungsfähiges Tourismusmarketing (Handlungsfeld 4) erforderlich.

Die Sächsische Staatsregierung sieht für die nächsten Jahre Wachstumspotenzial. Insbesondere sollen die Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben steigen. Wegen der in diesem Segment recht hohen Tagesausgaben (zuletzt 149 € pro Gast und Tag) wird damit eine Steigerung der Gesamtumsätze erwartet, sodass der Einkommensanteil des Tourismus voraussichtlich bei ca. 5 % stabilisiert werden kann. Voraussetzung für ein solches Wachstum ist eine weitere qualitative Entwicklung der Übernachtungskapazitäten, insbesondere auch außerhalb der drei großen Städte.

⁵ in den Destinationen Oberlausitz und Leipzig Region

⁶ siehe Verbraucherportal Sachsen unter: www.regionales.sachsen.de

⁷ vgl. Fachregierungserklärung vom 16.9.2015 zu AIDA: Arbeit, Innovation, Digitalisierung, Außenwirtschaft

Tabelle 1: Zentrale Kennziffern und ihre Entwicklungsziele in Sachsen

Kennziffer	Datenquelle	2011/2012	2016/2017	Zielsetzung 2025
Aufenthaltsstage Tagesgäste	dwif	149,4 Mio (2013)	151,5 Mio (2017)	stabilisieren
Aufenthaltsstage Übernachtungsgäste in Beherbergungsbetrieben ab 10 Betten	Beherbergungsstatistik GIV 1	17,3 Mio. (2011)	19,5 Mio. (2017)	23 Mio. (2,4 % / Jahr)
Aufenthaltsstage Übernachtungsgäste in anderen Unterkünften, inkl. VFR	Destination Monitor	43,5 Mio. (2012)	44,6 Mio. (2017)	46 Mio. (0,5 % / Jahr)
Umsatz im Beherbergungsgewerbe (WZ55) (Basisjahr / in Preisen von 2015)	Gastgewerbestatistik GIV 3		104,3 Mio. €	105 – 110 Mio. €
Bruttoprimärumsatz Tourismus insgesamt	dwif Wirtschaftsfaktor	7,2 Mrd. €	7,8 Mrd. €	inflationbereinigt stabilisieren
Einkommensanteil	dwif Wirtschaftsfaktor	5,2 %	4,6 %	bei 5 % stabilisieren
Marktanteil am Deutschlandtourismus (an statistisch gemessenen Übernachtungen)	Beherbergungsstatistik GIV 1	4,4 %	4,25 %	bei 4,5 % bis 5 % stabilisieren
Anteil der Reisegebiete (ohne Städte Dresden, Leipzig und Chemnitz) an der gesamten Übernachtungszahl in Beherbergungsbetrieben ab 10 Betten	Beherbergungsstatistik GIV 1	62,1 %	58,4 %	bei 60 % stabilisieren

Es ist wichtig, die mögliche Entwicklung mit Augenmaß zu betrachten, da der Sachsentourismus wesentlich davon abhängt, wie sich weltweite, europäische und inländische Tourismusströme entwickeln. Diese Entwicklungen sind nur in begrenztem Rahmen durch die Staatsregierung oder andere sächsische Akteure beeinflussbar. Die Staatsregierung wird darauf hinwirken, dass das Reiseland Sachsen an der Marktentwicklung in Europa und Deutschland partizipiert und den Anteil leicht ausbauen kann.

3.2 Leitlinien und Rahmenbedingungen

Die Sächsische Staatsregierung wird auch in Zukunft die Tourismusentwicklung in Sachsen vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklungen und Trends bewerten und unterstützen. Die Tourismusstrategie Sachsen 2025 wurde im Kontext des gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Wandels erarbeitet.

3.2.1 Ausrichtung auf Nachhaltigkeit

Die Vereinten Nationen verabschiedeten im Jahr 2015 die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung mit 17 globalen Nachhaltigkeitszielen, den sogenannten Sustainable Development Goals (SDGs). Die Bundesregierung hat mit der Neuauflage der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie⁸ diese weltweiten Nachhaltigkeitsziele auf Bundesebene verankert und die Sächsische Staatsregierung hat diese mit der Fortschreibung der Nachhaltigkeitsstrategie für den Freistaat Sachsen⁹ auf Landesebene verankert.

Auch Tourismus leistet einen Beitrag zur Erreichung von Nachhaltigkeitszielen. Der DTV hat einen umfassenden Praxis-Leitfaden »Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus« erarbeitet. Im projektbegleitenden Fachbeirat wirkten Vertreter aus verschiedenen Fachrichtungen, z. B. Umwelt, Naturschutz, Wirtschaft, Transportwesen und Tourismus, mit.¹⁰ In Orientierung an diesen Praxis-Leitfaden soll der Sachsentourismus ökonomisch, ökologisch und sozial nachhaltig ausgerichtet werden.

⁸ Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie, Neuauflage 2016, Hrsg.: Die Bundesregierung

⁹ Nachhaltigkeitsstrategie für den Freistaat Sachsen 2018, Hrsg. SMUL

¹⁰ Praxisleitfaden »Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus – Anforderungen | Empfehlungen | Umsetzungshilfen«, Projektträger Deutscher Tourismusverband e. V., gefördert durch das Bundesamt für Naturschutz mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Bau und Reaktorsicherheit, 2016

Nachhaltigkeit wird als ein wesentlicher Aspekt attraktiver und wettbewerbsfähiger Destinationen in Sachsen gesehen. In diesem Zusammenhang sollen die Berücksichtigung von Umwelt-, Natur- und Ressourcenschutz sowie des Schutzes der biologischen Vielfalt weiter gestärkt und der Erhalt regionstypischer Potentiale unterstützt werden. Hierfür sind z. B. umweltfreundliches Verhalten, nachhaltige Mobilitätsangebote, regionale Wirtschaftskreisläufe und Ressourcenmanagement wichtige Beiträge.

Der beobachtete Klimawandel wird langfristig aufgrund von veränderten Wetter- und Witterungserscheinungen und der resultierenden Betroffenheit durch Extremereignisse (z. B. Hitze, Sturm, Starkregen) oder der Veränderung natürlicher Ressourcen (Schneedecken, Landschaftsbild, Wälder, Meeresspiegelanstieg u. a.) zu neuen Herausforderungen für touristische Destinationen führen. So sollen die touristischen Akteure frühzeitig sensibilisiert und motiviert werden, sich mit den Folgen des Klimawandels zu befassen. Der Ressourcenschonung bei Beherbergung, Gastronomie und Mobilität kommt besondere Bedeutung zu.

In der Reiseanalyse 2014 wurde in der großen Mehrheit der Bevölkerung in Deutschland ein Wunsch nach einer nachhaltigeren Gestaltung von Urlaubsreisen gemessen.¹¹ Immer mehr Tourismusunternehmen richten ihre Tätigkeit zunehmend am Leitbild der Nachhaltigkeit aus, um damit ihre zukünftige Geschäftstätigkeit strategisch abzusichern.

Der Erhalt der natürlichen und sozialen Grundlagen für Tourismus liegt in seinem Eigeninteresse: Intakte Naturräume und funktionierende Gemeinwesen machen erst eine attraktive Destination aus.

Insgesamt gesehen ist die Tourismuswirtschaft eine die lokale Wirtschaft stärkende Branche, die in ansonsten wirtschaftlich eher schwachen Teilräumen Einkommensalternativen bieten kann.

3.2.2 Wandel in Gesellschaft und Wirtschaft

Der sich abzeichnende Wandel in Gesellschaft und Wirtschaft ist durch mehrere große tourismusrelevante Aspekte gekennzeichnet, die wiederum verschiedene Berührungspunkte zu den Handlungsfeldern der Tourismusstrategie haben.

Digitalisierung: Sie stellt die touristischen Leistungsträger vor erhebliche Herausforderungen mit entsprechendem Unterstützungsbedarf. Die Digitalisierung begann für Sachsen bei der Neugründung der Tourismusstrukturen mit der Installation von elektronischen Informations- und Reservierungssystemen, die heute noch ihre Berechtigung haben. Gegen Ende des letzten Jahrtausends entwickelten sich die ersten Bewertungsportale. Es folgten digitale Content-Plattformen für Fotos und Videos, Web-to-print-Ansätze, soziale Netzwerke, globale Reiseportale und Buchungsplattformen, Augmented und Virtual Reality bis hin zu künstlicher Intelligenz, digitalen Assistenten und dezentralen Datenstrukturen, sowie der Sharing Economy. Die Digitalisierung erfasst sowohl die Entwicklung der internen Geschäftsprozesse, wie beispielsweise das Reservierungssystem, als auch die Kommunikation und Interaktion mit dem Gast sowie mit Leistungsträgern und Partnern. Darüber hinaus ist sie auch Basis für die Kommunikation unter den Gästen und Partnern, Bestandteil der Aus- und Weiterbildung sowie der Interaktion in Bezug auf Investition und Förderung.

Internationalisierung: Tourismus ist ein wichtiger Botschafter für Freiheit und Frieden, Weltoffenheit und Toleranz. Dazu gehört auch die sächsische Gastfreundschaft. Zukunftsfähiger Tourismus braucht ein breites Klima der Gastfreundschaft. Die positive Tourismusentwicklung in Sachsen kann durch ein entsprechendes Bewusstsein befördert werden. Es muss in der Breite der Gesellschaft klarer werden, was Gastfreundschaft und Internationalisierung für den Standort Sachsen bedeuten, welche Synergieeffekte es zwischen einer positiven Tourismusentwicklung und der Lebens- und Erholungsqualität für die lokale Bevölkerung gibt.

¹¹ Günther et al. 2014, S. 8

Innovation: Auch in der Tourismuswirtschaft ist es notwendig, innovative marktfähige Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln und am Markt zu platzieren sowie vorhandene Produkte zu modernisieren. Das betrifft nicht nur die Adaption von Entwicklungen in der digitalen Welt für die Phase vor einer Reise, sondern auch beim authentischen Erlebnis während des Aufenthaltes. Tourismus lebt dabei weniger von technologischen Innovationen, sondern von seinen betriebswirtschaftlichen, organisatorischen und emotionsvollen Fähigkeiten. In der Erlebnisgesellschaft mit ihren, im Vergleich zur Vergangenheit, kürzeren Aufmerksamkeitszyklen ist die »Erlebnisinnovation« ein potenzieller Erfolgsfaktor.

Mobilität: Eine gute bzw. schnelle Erreichbarkeit, eine funktionierende Verkehrsinfrastruktur und attraktive leistungsfähige Mobilitätsangebote sind wesentliche Aspekte für die Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen, z. B. hinsichtlich der Ansiedlung von Tourismusprojekten mit überregionaler Ausstrahlung, des Ausbaus vorhandener tourismusbezogener Strukturen, der Gewinnung von Fachkräften in der Tourismuswirtschaft, der Wahl des Reiseziels und der Lebens- und Aufenthaltsqualität für Einwohner und Gäste Sachsens.

Demografie: Der demografische Wandel hin zu einer zunehmend älteren Bevölkerung sowie einer deutlich vielfältigeren bzw. internationaleren Bevölkerung wird auch die Gästestruktur für den Sachsentourismus prägen.

Inklusion: Menschen mit Behinderungen sollen am Leben in der Gesellschaft teilhaben, z. B. am Arbeitsleben in der Tourismuswirtschaft oder am Freizeitleben bzw. Tourismus. Sie sind inklusive Bestandteile der Zielgruppen bzw. Gäste im Sachsentourismus, d. h. Kultur- und Städtereisende, Aktivurlauber und Familienurlauber mit Mobilitäts- bzw. Sinneseinschränkungen bzw. kognitiven Einschränkungen.

Barrierefreiheit: Für die gleichberechtigte Teilnahme von Menschen mit Behinderungen am Tourismus bedarf es barrierefreier touristischer Angebote sowie barrierefreier Kommunikation. Beide sind dann barrierefrei, wenn sie für Menschen mit Behinderungen in der allgemein üblichen Weise ohne besondere Erschwernis und grundsätzlich ohne fremde Hilfe zugänglich und nutzbar sind (vgl. § 3 Sächsisches Integrationsgesetz).

3.3 Handlungsfelder und ihre spezifischen Ziele

Aus den übergeordneten Zielen lassen sich Ziele für die Handlungsfelder ableiten, die bereits jetzt und in Zukunft im Kennzahlensystem der TMGS und des LTV SACHSEN und in den Handlungsfeldern der Tourismusstrategie abgebildet werden:

Handlungsfeld 1: Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der mittelständisch geprägten Tourismuswirtschaft, insbesondere durch Maßnahmen zur Fachkräftesicherung, Qualitätssteigerung und Qualifizierung sowie zur Ansiedlung von leistungsfähigen Tourismusbetrieben in Sachsen.

Handlungsfeld 2: Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der sächsischen Destinationen durch weitere Verbesserung der Destinationsstrukturen insbesondere auch auf Ortsebene, fortgesetzte Professionalisierung, die Entwicklung der grenzübergreifenden Kooperation, die Verbesserung der Finanzierungsbasis und Eigenfinanzierungskraft sowie die Entwicklung des Destinationsmarketings zu einem Destinationsmanagement.

Handlungsfeld 3: Stärkung der touristischen Infrastruktur in den Destinationen durch Investitionen in barrierefreie Angebote, Qualifizierung sowie maßvollen Ausbau der Outdoor-Infrastruktur mit Blick auf den Ganzjahrestourismus; Stärkung der Angebote für den Kur-, Gesundheits- und Wellness-tourismus und weiterer Angebote, die zu einer größeren Unabhängigkeit von der jeweiligen Hauptsaison beitragen.

Handlungsfeld 4: Optimierung des Tourismusmarketings: Festigung der Positionierung und Stärkung der Profilierung der touristischen Dachmarke Sachsens insgesamt und der sächsischen Destinationsmarken; Steigerung des Interesses am Urlaub in Sachsen durch Konzentration auf die chancenreichsten Zielgruppen und die Stärkung des Themenschwerpunkts Kultur.

Handlungsfeld 5: Laufende Anpassung der Tourismusförderung, um die vorher beschriebenen Ziele effektiv und effizient zu unterstützen.

Diese fünf Handlungsfelder und ihre spezifischen Ziele werden in der Tourismusstrategie durch konkrete Maßnahmen unteretzt.

4 Handlungsfelder

4.1 Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft

4.1.1 Ziele und Leitlinien

Eine wettbewerbsfähige Tourismuswirtschaft ist Voraussetzung für die Generierung von Einkommen aus dem Tourismus.

Ziel dieses Handlungsfeldes ist die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit durch Maßnahmen zur Fachkräftesicherung sowie Qualitätssteigerung und Qualifizierung in und Ansiedlung von leistungsfähigen touristisch relevanten Unternehmen in den Segmenten Beherbergung, Gastronomie und Freizeit in Sachsen.

Aus der jüngsten Betriebsvergleichs-Studie zum Gastgewerbe im Freistaat Sachsen wird deutlich, dass das Gastgewerbe in Sachsen seine Bedeutung innerhalb der sächsischen Wirtschaft gefestigt, in den letzten Jahren jedoch auch ein Marktvereinigungsprozess stattgefunden hat. Die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit des sächsischen Gastgewerbes ist insbesondere in der Hotellerie, dem Hauptleistungsträger des Tourismus, gestiegen, der durchschnittliche Umsatz ist aufgrund der abnehmenden Zahl an Betrieben ebenfalls gestiegen. Darüber hinaus hat sich die Finanzbasis deutlich verbessert. Als größte Aufgaben werden die Nachfolgerfindung sowie die Personalgewinnung beschrieben. Dabei ist abzusehen, dass diese Aufgaben im ländlichen Raum deutlich schwerer zu lösen sind als in den städtischen Ballungsräumen.¹²

Rund 80 Prozent der mittelständischen Unternehmen des Gastgewerbes haben nur bis zu zehn Mitarbeiter.¹³ Doch auch hier zählen Investitionen und Innovation zu wichtigen Schlüsseln für Wertschöpfung und Wettbewerbsfähigkeit. Diese Unternehmen gilt es zu stärken.

Innovation ist ein wichtiger Baustein für die zukunftsfähige Ausrichtung der Unternehmen. Es gilt, Innovationen der sächsischen Unternehmer zu fördern und diese bei der Entwicklung von Produkten zu unterstützen. Dazu sollen Trends und Zukunftsszenarien betrachtet

und der Austausch mit anderen Branchen gesucht werden. Die Komplexität des Geschäftsfeldes Tourismus erfordert eine interdisziplinäre Befassung. Mit Weitblick für Trends, mit neuen Methoden und Arbeitsformen und einem engen Praxisbezug wird ein wichtiger Beitrag zur dauerhaften Wettbewerbsfähigkeit geleistet. Das Wissen kann einfließen in die Weiterentwicklung von Unternehmenskonzepten. Die Verankerung des Prozesses für die nächsten Jahre ist ein wesentlicher Schritt, um die Entwicklung im sächsischen Tourismus kontinuierlich voranzutreiben.

Dazu zählt auch, die Chancen der Digitalisierung zu nutzen. Die übergroße Mehrzahl der Tourismusbetriebe verfügt über eine eigene Homepage, nutzt Social-Media-Plattformen und ist zunehmend sensibel für Bewertungen im Internet. Anknüpfend an die Digitalisierungsstrategie des Freistaates Sachsen¹⁴ wird ein Konzept für den Bereich Tourismus benötigt. Dieses sollte die notwendigen Grundlagen mit strategischen Aufgaben kombinieren:

- 1. den digitalen Wandel zu gestalten;
- 2. Kompetenzen und Prozesse für die digitale Transformation zu schaffen;
- 3. Innovationskraft der Betriebe zu stärken.

Es hat zum Ziel, mit Maßnahmen zu inspirieren, zu motivieren sowie den Austausch anzuregen. Dabei geht es um zentrale Fragen der Gesellschaft ebenso wie um Entwicklung und Innovation. Hierzu sind auch die Erfahrungen der Kompetenzzentren Mittelstand 4.0 des Bundes zu nutzen und auf die speziellen Situationen von Klein- und Kleinstunternehmen anzupassen.

Eine zentrale Herausforderung stellt das Thema Unternehmensnachfolge und Fachkräftemangel dar. Mit fast 90 Prozent ist die Mehrheit der Betriebe im Gastgewerbe inhabergeführt. Knapp 42 Prozent dieser Betriebe sehen heute ein Nachfolgeproblem auf sich zukommen.¹⁵ Der Wettbewerb um Fachkräfte ist im vollen Gange, Mitarbeiterbindung nimmt an Bedeutung zu.

¹² BBE: Betriebsvergleich Gastgewerbe Freistaat Sachsen 2017

¹³ BMWi, Arbeitsmarkt- und Fachkräfteanalyse Tourismus 2014

¹⁴ Sachsen Digital 2017 – Digitalisierungsstrategie des Freistaates Sachsen, hrsg. vom SMWA, 2017

¹⁵ BMWi, Arbeitsmarkt- und Fachkräfteanalyse Tourismus 2014

Qualität, Qualifizierung und Weiterbildung sind entscheidende Wettbewerbsinstrumente im Tourismus und haben sich als wichtige Bestandteile in der Tourismusstrategie Sachsen 2020 herausgestellt. Der LTV SACHSEN, die DEHOGA, die IHK und die DMO werden künftig stärker darauf hinwirken, die touristischen Leistungsträger in den Destinationen für diese Themen zu sensibilisieren und sie in der Umsetzung zu unterstützen.

Berufsbegleitende Qualifizierung und Weiterbildung werden sich an relevanten Themen orientieren müssen, die zur Zukunftsfähigkeit der Unternehmen beitragen, wie z. B. Management und Mitarbeiterführung oder Digitalisierung und Qualitätssicherung. Dabei sind die Bildungsangebote und ihre Vermittlung noch besser an die Erfordernisse der Unternehmen anzupassen.

Zur Sicherung der touristischen Wettbewerbsfähigkeit in Sachsen ist ein zeitgemäßes und attraktives Angebot an Beherbergungsbetrieben ein wichtiger Bestandteil. Demgegenüber steht der Substanzverlust im Gastgewerbe besonders im ländlichen Raum. Dies betrifft Gasthöfe ebenso wie Gaststätten.

Die Durchschnittsumsätze von Gasthöfen, Restaurants und Gaststätten bei vielen Betrieben in ländlichen Regionen sind deutlich niedriger gegenüber touristisch geprägten Standorten und Städten. Lösungsansätze aus positiven Beispielen zeigen, dass eine gezielte Ausrichtung auf Themen wie Natur, Kultur, regionale Identität und hohe Produktqualität auch gastgewerblichen Betrieben auf dem Land eine wirtschaftliche Perspektive bieten. Diese Beispiele haben in der Mehrzahl auch eine gelungene Unternehmensnachfolge vollzogen. Konkrete Lösungen sind primär vor Ort im Zusammenspiel der Akteure und Kommunen zu erarbeiten.¹⁶

Vor diesem Hintergrund soll ein systematisches Investitionsmanagement für Hotelansiedlungen und Tourismusprojekte eingerichtet werden. Dieses sollte gleichermaßen als Anlaufstelle für Investoren, Betreiber, Projektentwickler und Kommunen dienen.

4.1.2 Maßnahmen

Um die Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft langfristig zu steigern, werden die in Tabelle 2 beschriebenen Maßnahmen umgesetzt.

16 BBE: Betriebsvergleich Gastgewerbe Freistaat Sachsen 2017

Tabelle 2: Maßnahmen im Handlungsfeld »Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft«

	Maßnahme	Federführung	Partner
1	Unterstützung der Klassifizierungs-, Bewertungs- und Zertifizierungssysteme, die sich am Markt etabliert und national sowie international durchgesetzt haben	LTV SACHSEN	DEHOGA Sachsen, DMO, TMGS, IHK, ADFC, ADAC, VCWS, SHBV, Unternehmen der Tourismuswirtschaft; SMWA
2	Kontinuierliche Fortführung der »Studie zum betriebswirtschaftlichen Ist-Zustand im Hotel- und Gaststättengewerbe im Freistaat Sachsen« mit finanzieller Beteiligung der Wirtschaft	SMWA	IHK, DEHOGA Sachsen, Unternehmen der Tourismuswirtschaft
3	Sicherung der Fachkräfteausbildung und -qualifizierung, Integration ausländischer Mitarbeiter, Unterstützung des Qualitätslabels »Empfohlener Ausbildungsbetrieb«, Sicherung Ganzjahresbeschäftigung	IHK	DEHOGA Sachsen, LTV SACHSEN, SHBV, Bundesagentur für Arbeit, Unternehmen der Tourismuswirtschaft
4	Umsetzung des bundesweiten Positionspapieres zum Fachkräftebedarf im Gastgewerbe, politische Unterstützung bei der Prüfung zur Flexibilisierung der Wochenarbeitszeit	SMWA	IHK, DEHOGA Sachsen, LTV SACHSEN, SHBV, Bundesagentur für Arbeit, Unternehmen der Tourismuswirtschaft
5	Sicherung der Unternehmensnachfolge durch Beratung und Begleitung	IHK	DEHOGA Sachsen, LTV SACHSEN, SHBV, Bundesagentur für Arbeit, Unternehmen der Tourismuswirtschaft
6	Entwicklung und Umsetzung einer Strategie zur Digitalisierung im Tourismus in Sachsen, u.a. Wissensnetzwerk	LTV SACHSEN	SMWA, TMGS, SHBV, IHK, DEHOGA Sachsen, DMO
7	Touristisches Ansiedlungsmanagement: Unterstützung von Kommunen und Destinationen durch aktives Flächen-, Investoren- und Betreibermarketing	WFS	TMGS, LTV SACHSEN, DMO, IHK, DEHOGA Sachsen
8	Förderung und Sensibilisierung der touristischen Akteure für Innovationen und Trends durch Vernetzung mit anderen Branchen	LTV SACHSEN	SMWA, DMO, TMGS, IHK, DEHOGA SACHSEN, Kreatives Sachsen, Unternehmen der Tourismuswirtschaft

Der Abbau bürokratischer Hemmnisse ist eine permanente und nicht tourismusspezifische Anforderung an alle staatlichen Akteure. Hier wurden in der Vergangenheit Fortschritte erzielt.¹⁷ Gleichwohl bleibt die Anforderung, die Rahmenbedingungen für die touristischen Betriebe in dieser Hinsicht laufend zu analysieren und zu verbessern.

Die Maßnahme »Fachkräfteausbildung und -qualifizierung« wurde im Zuge der Erarbeitung der Tourismusstrategie bereits konkretisiert, unter anderem zu den Themen Arbeitszeitflexibilisierung und Höchstarbeitszeit, Einstiegs- und Teilqualifizierung, Verringerung

von Abbrecherquoten durch systematische Berufsorientierung an Schulen sowie grenzübergreifende Ausbildung etc. Zudem wurden die bestehenden zahlreichen Fördermöglichkeiten und Initiativen, darunter »Gute Arbeit für Sachsen« in die Kampagne »So geht sächsisch« integriert.

4.1.3 Kennziffern

Für das Handlungsfeld werden die in Tabelle 3 beschriebenen zentralen Kennziffern definiert, um den Stand der Entwicklung zu messen.

¹⁷ Sächsischer Normenkontrollrat seit 2015, Bürokratienteilungsgesetz 2016 mit höheren Grenzwerten für Buchführungs- und Aufzeichnungspflichten, »One in, One out«-Regel)

Tabelle 3: Kennziffern, Handlungsfeld »Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft«

Kennziffer	Quelle	Stand 2011	Stand 2012	Stand 2014	Stand 2016 (2015)	Zielsetzung 2025
durchschnittlicher Umsatz im Beherbergungsgewerbe	Umsatzsteuerstatistik (55 WZ 2008)	647.859 €	669.487 €	671.264 €	687.242 € (2015)	~770.000 €
durchschnittlicher Umsatz in der Gastronomie	Umsatzsteuerstatistik (56 WZ 2008)	1.398.607 €	1.478.468 €	1.593739 €	1.700.173 € (2015)	~2.5 Mio. €
Insolvenzen im Beherbergungsgewerbe	Insolvenzstatistik (55 WZ 2008)	12	12	11 (2013)	10 (2016)	verringern
Insolvenzen in der Gastronomie	Insolvenzstatistik (56 WZ 2008)	131	103	86 (2013)	96 (2016)	verringern
Beherbergungsbetriebe ab zehn Betten, geöffnete Betriebe	Beherbergungsstatistik (StaLa, 12-T14)	2.137	2.182	2.157	2.069	~2.000
Campingplätze (im Juli geöffnet)	Beherbergungsstatistik	118	102	102	101	~100
Angebote Gästebetten in Beherbergungsbetrieben ab zehn Betten (im Juli) – insgesamt	Beherbergungsstatistik (StaLa, 12-T14)	124.207	123.421	125.382	122.643	~120.000
davon Reisegebiete (ohne DD, L und C)		86.673	80.377	83.462	79.047	~80.000
Stellplätze im Durchgangscamping	Beherbergungsstatistik (StaLa, 12-T30/36)	6.971	6.923	6.670	6.516	~6.500
Durchschn. Auslastung der angebotenen Gästebetten in Beherbergungsbetrieben ab zehn Betten (im Juli)	Beherbergungsstatistik (StaLa, 12-T14)	39,8 %	41,3 %	42,5 %	42,9 %	~45 %
Auslastung der Übernachtungskapazität auf Stellplätzen im Durchgangscamping (Juli)	Beherbergungsstatistik	61,9 %	58,6 %	65,9 %	83,8 %	~80 %
Klassifizierte Betriebe in der Deutschen Hotelklassifizierung	DEHOGA	323	322		323	stabilisieren
Klassifizierte Betriebe in der G-Klassifizierung	DEHOGA/DTV	49	50		49	stabilisieren
Klassifizierte Betriebe in der F/P-Klassifizierung	DTV	1.121	1.121		1.147	stabilisieren
Zertifizierte Betriebe ServiceQ	ServiceQualität Deutschland	276	276		302	stabilisieren
QualitätsCoaches und QualitätsTrainer	ServiceQualität Deutschland	2.242	2.242		2.834	3.150
Zertifizierte Betriebe i-Marke	DTV	34			43	48
TrustScore	TrustYou	81,4			82,9	84,0

4.2 Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen

Destinationen und ihre Managementorganisationen (DMO) sind wesentliche Bausteine in der sächsischen Tourismusstrategie. In den vergangenen Jahren haben sich die sächsischen Destinationen inhaltlich und organisatorisch weiterentwickelt. Grenzübergreifende und innersächsische Kooperationen verdeutlichen das (z.B. sächsisch-thüringisches Vogtland, Leipzig Region, Dresden Elbland).

Die Destinationen in Sachsen haben mit Unterstützung des Freistaates sehr intensiv an ihrer Wettbewerbsfähigkeit gearbeitet, erste Erfolge sind dabei deutlich sichtbar. Um hierzu die nötige Stabilität zu erlangen und weiter für die Herausforderungen der Zukunft aufgestellt zu sein, wird der Freistaat Sachsen diese Prozesse weiter unterstützen.

In den letzten zehn Jahren wurde viel in die Entwicklung der Destinationen investiert, die bestehenden Strukturen haben sich bewährt. Um hier anknüpfen und weiter ausbauen zu können, stehen neben Innovation und Qualität besonders Stabilität und Planungssicherheit im Mittelpunkt. Das betrifft die DMO ebenso wie die TMGS und den LTV SACHSEN.

Für die positive Entwicklung der Destinationen braucht es ein Netz mit starken Kommunen. Ein enges und gutes Zusammenspiel zwischen Destinationen und Kommunen stärkt beide Seiten. Hinsichtlich einer effektiven Aufgabenteilung zwischen Kommune und DMO wurden erste Diskussionsanstöße gegeben, dies muss weiterverfolgt werden.

Auch Attraktionen in öffentlicher Trägerschaft sind Teil einer Destination und müssen sich ebenso wie private in die Arbeit der Destinationen aktiv einbringen.

Die Erfahrungen der letzten Jahre zeigen, dass die Entwicklungsprozesse der Destinationen von vielen Faktoren geprägt sind und Zeit bzw. Unterstützung brauchen. Die Schaffung eines festen Zusammenhaltes von sehr vielen kleinteiligen Partnern erfordern sehr hohe Aufwendungen. Um diesen Prozess erfolgreich weiter zu führen, ist auch für die Zukunft eine enge Partnerschaft von Freistaat, Kommunen, Unternehmen und Organisationen von entscheidender Bedeutung.

4.2.1 Ziele und Leitlinien

Die Akteure im sächsischen Tourismus sind sich bewusst, dass die Fokussierung auf das Destinations-Marketing in Richtung einer Management-Funktion weiterentwickelt werden muss. Bereits heute sind die DMO neben der Vermarktungsaufgabe mit der inhaltlichen Koordinierung und Gestaltung der Destinationsentwicklung, der Formulierung und Umsetzung von Destinationsstrategien sowie der Netzwerkarbeit in unterschiedlicher Qualität aktiv. Zielsetzung ist es, diese Entwicklung weiter zu begleiten und zu unterstützen.

In einer ständigen berufsbegleitenden Weiterbildung gilt es, Wissen zu erwerben, vorhandenes besser zu vermitteln, erfahrene mit jungen Kollegen zusammenzubringen, Zukunftsthemen zu diskutieren, neue Arbeitsmethoden zu testen, innovative Projekte zu befördern und besonders Werte zu vermitteln.

Vor diesem Hintergrund ergeben sich weitere Einzelziele:

- weitere Stabilisierung und Verbesserung der Destinationsstrukturen; Grundlage bleiben die bisherige Aufgabenteilung zwischen Freistaat, Destinationen und lokaler Tourismusstruktur sowie die Kriterien für die Tourismusstärke und Finanzierungsstärke einer wettbewerbsfähigen Destination gemäß 4.2.3;
- Verbesserung der Finanzierungsbasis und Eigenfinanzierungskraft;
- Entwicklung der grenzübergreifenden und intraregionalen Kooperationen;
- Professionalisierung der Akteure;
- Analyse und Kommunikation des Wirtschaftsfaktors Tourismus auf Sachsen- und Destinationsebene;
- Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen den DMO, Kommunen und Unternehmen.

Bei der weiteren Destinationsentwicklung ist die ausschöpfende Gestaltung aller vorhandenen Finanzierungsinstrumente erforderlich, insbesondere auch Eigeneinnahmen der DMO und der Gemeinden (z.B. Gästetaxe, Tourismusabgabe).

4.2.2 Maßnahmen

Um die Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen langfristig zu steigern, werden die in Tabelle 4 beschriebenen Maßnahmen umgesetzt.

Tabelle 4: Maßnahmen im Handlungsfeld »Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen«

	Maßnahme	Federführung	Partner
1	Begleitung und Unterstützung der Entwicklung wettbewerbsfähiger Destinationen	SMWA	DMO, LTV SACHSEN, SMUL, SMF, jeweilige Landkreise und betroffene Gemeinden, DEHOGA Sachsen, TMGS, IHK, VCWS, SHBV
2	Weiterentwicklung und Nutzung von Kriterien und Indikatoren für die Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen Das existierende Kriterien-Set wird nach einem im Jahr 2015 abgestimmten Vorschlag im Qualitätsbereich erweitert und das Punktesystem objektiviert (Ergebnis siehe Tabelle 5). Maximal sind 9x2 Punkte = 18 Punkte erreichbar.	SMWA	DMO, LTV SACHSEN, TMGS
3	Nutzung der für Tourismus zweckgebundenen Abgaben bzw. Finanzierungsinstrumente, z.B. Gästetaxe und Tourismusabgabe Bonussystem, wenn rechtlich möglich	SMWA	betroffene Gemeinden, SSG, DMO, LTV SACHSEN, Unternehmen der Tourismuswirtschaft, SLKT, IHK, DEHOGA Sachsen, SHBV, SMI, LD
4	Entwicklung grenzübergreifender Destinationen (national, international)	DMO	SMWA, SMI, SMUL, LTV SACHSEN, TMGS, IHK
5	Bildung und Entwicklung leistungsfähiger lokaler Tourismusstrukturen	DMO	SSG, SLKT, SMWA, SMI, SMUL, LTV SACHSEN
6	Professionalisierung und Vernetzung der Akteure im sächsischen Tourismus	LTV SACHSEN	SMWA, SMUL, IHK, HWK, DEHOGA Sachsen, SHBV, SSG, SLKT, KIEZ, DJH, DMO, VCS, Unternehmen der Tourismuswirtschaft und der Ernährungswirtschaft
7	Fortführung der Analyse des Wirtschaftsfaktors Tourismus auf einheitlicher Basis für den Freistaat Sachsen alle zwei Jahre und die einzelnen DMO bei Mitfinanzierung alle vier Jahre	SMWA	DMO, LTV SACHSEN, TMGS, SHBV, SLKT, SSG, DEHOGA Sachsen, IHK, StaLa, SMUL
8	vierjährliche Fortschreibung der Destinationsstrategien mit zweijährlicher Zwischenbilanz der Destinationskriterien (vgl. Anlage 7)	DMO	Tourismusakteure der DMO
9	Erweiterung der Kriterien und Indikatoren für die Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen um die Gästezufriedenheit (TrustYou Score) Eine wettbewerbsfähige Destination muss ab 2020 11 Punkte und 12 Punkte ab 2024 erreichen (vgl. Anlage 7 und auch Punkt 4.2.3 Kennziffern).	SMWA	DMO, LTV SACHSEN, TMGS

10 Aufgabenteilung:
Land, DMO und Kommunen sollen sich weiterhin aufgrund der nachfolgend beschriebenen Verantwortungsübernahme organisieren

- lokale Tourismusstruktur:
- Gästebetreuung
 - Veranstaltungen vor Ort
 - Entwicklung, Bereitstellung und Pflege der Infrastruktur in Abstimmung mit der DMO (Äquivalenzprinzip)
 - Kundenbindung, Direktmarketing (Stammgäste)
 - Bereitstellung von Basisinformationen
 - Produktentwicklung auf lokaler Ebene
 - interne Kommunikation

- DMO:
- Produktentwicklung auf Destinationsebene und Vertrieb für inländische und abgestimmte ausländische Märkte
 - Marketingkoordination der Destination,
 - Destinationsstrategie und -management auf Basis Marketing- und Businessplan
 - Qualitätstourismus in Abstimmung mit LTV SACHSEN und TMGS
 - Bearbeitung eigener Kernmärkte, Zielgruppen und Produkte in Abstimmung mit TMGS
 - Schnittstelle zum Standortmarketing der Region
 - fachliche Beurteilung touristischer Förderanträge aus der Destination
 - Neukundengewinnung
 - Marketing für Tagestourismus
 - interne Kommunikation

- TMGS:
- abgestimmte Zusammenarbeit mit den DMO (Subsidiaritätsprinzip)
 - internationales und nationales Marketing und Imagewerbung für die Destination Sachsen
 - Produktentwicklung auf Sachsenebene und Produktkoordination
 - Vertrieb touristischer Produkte
 - Plattform für Märkte und Qualität
 - Marktforschung (auch in Dienstleistung für die DMO)
 - Entwicklung und Aufbau von Zukunftsmärkten für Sachsen, Neukundengewinnung
 - Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit zum touristischen Angebot
 - Schnittstelle landesweites Standortmarketing
 - touristische Dachmarke Sachsen

- LTV SACHSEN:
- Hilfestellung bei der Destinationsentwicklung (z.B. Moderation) einschließlich Finanzierung
 - Koordinierung und Fachberatung zu tourismuspolitischen Themen im Rahmen der Aufgaben des Verbandes
 - Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Wissensvermittlung im Rahmen der Aufgaben des Verbandes
 - Stärkung der Tourismuskompetenz durch Qualitätsmanagement, insbesondere ServiceQualität Deutschland in Sachsen, DTV-Klassifizierung und Umsetzung der i-Marke

4.2.3 Kennziffern

Für das Handlungsfeld »Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen« werden die in Tabelle 5 beschriebenen zentralen Kennziffern definiert, um den Stand der Entwicklung zu messen.

Tabelle 5: Kennziffern, Handlungsfeld »Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen«

Kennziffer	Quelle	Grundlage/Bemerkungen	Mindestwert für 1 Punkt	Mindestwert für 2 Punkte
Tourismusstärke				
Übernachtungen	Beherbergungsstatistik	Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ab zehn Betten und im Durchgangscamping auf Campingplätzen ab zehn Stellplätzen	1,0 Mio.	1,5 Mio.
Betten	Beherbergungsstatistik	Betten in Beherbergungsbetrieben ab zehn Betten	10.000	15.000
Professionalisierung	Eigenauskunft DMO	Anzahl Vollzeitbeschäftigte mit akademischem Abschluss oder adäquater Berufserfahrung in der DMO-Geschäftsstelle	3 VZÄ	5 VZÄ
Qualität				
Hotellklassifizierung	DEHOGA	Anteil klassifizierter Betriebe (= Anzahl der Hotels / Hotels garni, die in der Deutschen Hotellklassifizierung (DEHOGA) klassifiziert sind, geteilt durch die Anzahl aller Hotels / Hotels garni mit zehn Betten und mehr lt. Beherbergungsstatistik)	46,5 %	51,5 %
ServiceQ & i-Marke	DTV, LTV SACHSEN	Anteil beteiligter Betriebe (= Anzahl Betriebe mit gültiger Auszeichnung ServiceQ oder i-Marke, geteilt durch die Beherbergungsbetriebe und Campingplätze ab zehn Betten / Stellplätze + Steuerpflichtige WZ I 56 und WZ 9004, 9103, 9104, 9321 lt. Umsatzsteuerstatistik + Grundgesamtheit Tourist-Informationstellen)	2,9 %	3,8 %
TrustScore	TrustYou	Durchschnittlicher TrustScore der Beherbergungsbetriebe	82,3	83,6
Finanzierungsstärke				
Gesamtbudget	DMO	Gesamtbudget der DMO in Mio. Euro	0,75	1,5
Marketingbudget	DMO	Anteil des Marketingbudgets am Gesamtbudget der DMO	30 %	40 %
Eigenfinanzierung	DMO	Anteil eigenerwirtschafteter Mittel am Gesamtbudget der DMO (inkl. Tourismusabgabe und Mitgliedsbeiträge)	40 %	50 %

4.3 Stärkung der Leistungsfähigkeit der touristischen Infrastruktur in den Destinationen

Für die positive Entwicklung der Destinationen braucht es ein Netz mit starken Kommunen. Ein enges und gutes Zusammenspiel zwischen DMO und Kommunen stärkt beide Seiten. Das betrifft auch die Arbeit der Tourist-Informationen und die Infrastrukturen. Weiterhin zeigen die Erfahrungen, dass Kommunen, die ihre touristischen Entwicklungen strategisch angehen, in enger Wechselwirkung mit den Unternehmen stehen. Verlässliche Investitionen vor Ort geben Unternehmen den Rahmen und den Anreiz, sich entsprechend weiterzuentwickeln. Der kontinuierliche Austausch zwischen Kommune und Unternehmen ist für die gemeinsame erfolgreiche Entwicklung elementar und muss forciert werden.

Die touristische Infrastruktur umfasst ein breites Spektrum von der Basisinfrastruktur (allgemeine Infrastruktur mit besonderer touristischer Relevanz, z. B. Verkehrswege, Ortsbilder) über die Aktivitätsinfrastruktur (Spiel- und Sporteinrichtungen, touristisches Wegenetz zum Wandern, Radfahren, Skifahren und Reiten, Angebote für Kultur und Unterhaltung, Gesundheits- und Wellnessangebote) bis zur touristischen Suprastruktur (Tourismusanbieter im engeren Sinne, insbesondere Unterkunft- (inkl. Camping und Caravaning/Wohnmobile), Gastronomie- und Freizeitanbieter und touristische Verkehrsträger.

Das Thema touristische Wegeinfrastruktur wurde mit der Radverkehrskonzeption¹⁸ und einer Fachplanung touristischer Wanderwege¹⁹ stärker in den Blickpunkt genommen. Die Bemühungen zur Qualitätssteigerung und zum Lückenschluss sind weiter zu verfolgen. Insbesondere sind die Herausforderungen zu einem soliden und belastbaren Wege- und Datenmanagement anzugehen. Es ist Ziel, die kommunale Leistungsfähigkeit für die Erhaltung und Weiterentwicklung der touristischen Wegeinfrastruktur zu stärken und eine Lösung für eine zentrale Datenhaltung zu finden. Neben der allgemeinen Notwendigkeit der Vereinfachung des Planungsrechtes sind die Förderbedingungen an die Gegebenheiten im Wald beim Bau von Radwegen anzupassen.

Erlebnisse entlang von touristischen Wegen bzw. an attraktiven Orten sollten für Gäste emotional aufgeladen werden. Diese Orte

haben eine besondere Ausstrahlung und be-
rühren entsprechend. Dazu gehören u. a. Kir-
chen, Pilgerwege (z. B. der Lutherweg) und
Wanderwege auf Gipfeln und Kammlagen mit
attraktiven Sichtachsen.

Gebraucht werden frei zugängliche und nutz-
bare Daten für touristische Infrastrukturen
und öffentliche Attraktionen. Dazu zählen
z. B. Radwege, Wanderwege, Skilooipen, touris-
tisch nutzbare Gewässer, Kultureinrichtungen,
Schlösser, Burgen, Gärten usw.

Darüber hinaus sollte die digitale Vernetzung
von touristischen Kommunen (besonders die
kleinen), die mit ihren öffentlichen Attraktio-
nen und Tourist-Informationen in die Erar-
beitung von neuen Lösungen eingebunden
werden sollten, vorangetrieben werden. Dabei
geht es um kostenfreie WLAN-Angebote, die
Schaffung von Datenbanken und CMS für die
Verwaltung von Websites, Möglichkeiten für
kleine Reservierungssysteme und die Erarbei-
tung und konsolidierte Nutzung von Verwal-
tungsprogrammen, z. B. für das elektronische
Meldewesen oder zur Abwicklung von Gäste-
taxe und Tourismusabgabe.

Der Klimawandel stellt die Tourismusbranche
vor neue Herausforderungen. Zahlreiche tou-
ristische Attraktionen, wie z. B. sämtliche
Wintersportarten, stehen in einem Abhängig-
keitsverhältnis zum Klima. Insbesondere für
die sächsischen Wintersportorte stellt sich
die Frage, wie man sich langfristig auf den
Klimawandel einstellt.

Kurorte in Sachsen haben sich zu einem
wichtigen Bestandteil der Tourismus- und
Gesundheitswirtschaft in Sachsen und zu
unverzichtbaren Wirtschaftsfaktoren in
strukturschwachen Teilen der Destinationen
entwickelt. Gleichzeitig sind sie jedoch, stär-
ker als andere Kommunen, mit finanziellen
Herausforderungen im Zusammenhang mit
dem Erhalt ihres staatlichen Prädikats kon-
frontiert. Die durch das Sächsische Kurort-
gesetz vorgegebenen Anforderungen an die
Infrastruktur und die Pflege der natürlichen
Heilmittel erfordern umfangreiche Investitio-
nen und laufende Ausgaben, die sich auf der
Einnahmenseite der Kommunen nicht kos-
tendeckend widerspiegeln. Aus dem Sächsi-
schen Kurortgesetz resultierende Restriktionen
bei der Ansiedelung von Gewerbe, die mit
dem Kurortcharakter der Kommunen unver-
einbar wären, schmälern deren mögliche Ein-
nahmen, z. B. bei der Gewerbesteuer. Um die
erfolgreiche Entwicklung der Kurorte und ihrer

¹⁸ Radverkehrskonzeption für den Freistaat Sachsen 2014, hrsg. vom SMWA

¹⁹ Fachplanung touristische Wanderwege im Freistaat Sachsen, Hrsg. LTV, 2017

Unternehmen auch für die Zukunft zu sichern, bedarf es daher künftig einer besonderen Unterstützung.

4.3.1 Ziele und Leitlinie

Die Sächsische Staatsregierung und ihre Partner verfolgen die folgenden Ziele:

- 1. Sachsen strebt eine führende Rolle für barrierefreies Reisen an;
- 2. die Infrastruktur für den Aktivtourismus, insbesondere Wanderwege, Rad- und Mountainbike-Infrastruktur und wintertouristische Infrastruktur mit und ohne Schnee, wird im Einklang mit naturschutzrechtlichen Belangen qualifiziert;
- 3. Gesundheitsangebote, Wellness- und Kurinfrastruktur werden gestärkt;
- 4. Angebote, die zu einer saisonalen Variabilität führen (Ganzjahrestourismus), werden ausgebaut.

Das bedeutet nicht, dass ausschließlich diese Bereiche infrastrukturell entwickelt werden.

So ist zum Beispiel der sachsenweite Ausbau von Breitbandkapazitäten zur Realisierung von WLAN-Zugängen für die Tourismusedwicklung in den Destinationen von besonderer Bedeutung. Dies ist aber kein tourismus-spezifisches Handlungsfeld und deshalb hier nicht als tourismuspolitisches Ziel definiert.

Wie schon im Handlungsfeld »Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft« wurde auch hier die lange Dauer der Planungs- und Genehmigungsverfahren als Hindernis der Tourismusedwicklung identifiziert. Die Sächsische Staatsregierung wird sich weiterhin für eine Anpassung der Förderbedingungen an die Gegebenheiten im Wald (z. B. beim Bau von »nicht-straßenbegleitenden Radwegen«) einsetzen.

4.3.2 Maßnahmen

Um die touristische Infrastruktur zu entwickeln, werden die in Tabelle 6 dargestellten Maßnahmen umgesetzt.

Tabelle 6: Maßnahmen im Handlungsfeld »Touristische Infrastruktur«

	Maßnahme	Federführung	Partner
1	Ausbau vernetzter barrierefreier Angebote, insbesondere geschlossene Serviceketten im Städte- und Familientourismus, Sicherung des Qualitäts- und Transparenzniveaus bei der Qualifizierung und Darstellung barrierefreier Angebote in Sachsen	TMGS, DMO	SMS, Behindertenbeauftragter der Sächsischen Staatsregierung, SMWA, SHBV, DEHOGA, VCWS, Gemeinden, Unternehmen der Tourismuswirtschaft
2	Verbesserung barrierefreier Erreichbarkeit bedeutsamer touristischer Ziele (> 25.000 Besucher/Jahr) mit ÖPNV.	Verkehrsverbünde	SMWA, SLKT, DMO, LDS
3	Stärkere Berücksichtigung touristischer Belange bei der ÖPNV-Angebotsgestaltung, Übertragung erfolgreicher ÖPNV-Projekte in die Regionen	Verkehrsverbünde	SMWA, DMO, LDS, SSG, SLKT
4	Umsetzung der Fachplanung touristischer Wanderwege unter frühzeitiger Einbeziehung der Eigentümer	LTV SACHSEN	SMWA, SMUL, SMI, Sachsenforst, Eigentümer, Gemeinden, Landkreise, Unternehmen der Tourismuswirtschaft, DMO, LAG Wandern, Ehrenamt
5	Stärkung von Wintertourismus, u.a. Studie zur Schneeklimatologie	TMGS, DMO	SMWA, SMUL, LfULG, DMO, Tourismusorte
6	Grenzübergreifende Entwicklung Sachsens zu einer der führenden Mountainbike-Destinationen, u.a. Erarbeitung einer Fachplanung	SMWA	SMUL, TMGS, LTV SACHSEN, DMO
7	Stärkung der Infrastruktur für die Entwicklung des Ganzjahrestourismus	DMO	LTV SACHSEN, SHBV, DEHOGA, SMUL
8	Stärkung der Infrastruktur für Gesundheits-, Wellness-, Kur- und Aktivtourismus	DMO	TMGS, SHBV, Gemeinden, Unternehmen der Tourismuswirtschaft, KIEZ, VCWS,
9	Unterstützung der Entwicklung der sächsischen Kur- und Erholungsorte, u.a. durch eine Grundlagenstudie zur zukünftigen Profilierung	SHBV	SMWA, SMS, SMI, SMF, LTV SACHSEN, DMO, TMGS
10	Anpassung der Förderbedingungen an die Gegebenheiten im Wald beim Bau von Radwegen	SMWA/SMUL	

Zur Maßnahme 1 (Ausbau vernetzter barrierefreier Angebote): Die in und für Sachsen entwickelten Anforderungen haben sich in der betrieblichen Praxis bewährt. Eine Integration der sächsischen Angebote in das bundesweite System »Reisen für Alle« mit der gleichzeitigen Aufgabe des sächsischen Systems kann erst erfolgen, wenn das bundesweite System eine Verbesserung für die Gäste, die touristischen Leistungsträger und die DMO bedeutet.

4.3.3 Kennziffern

Für das Handlungsfeld »Touristische Infrastruktur« werden die in Tabelle 7 beschriebenen zentralen Kennziffern definiert, um den Stand der Entwicklung zu messen.

Tabelle 7: Kennziffern, Handlungsfeld »Touristische Infrastruktur«

Kennziffer	Quelle	2009/2010	2012/2013	2014/2015	2016/2017	Ziel 2025
Zahl der zertifizierten barrierefreien Angebote	TMGS	417	438	469	501	600
davon von der TMGS zertifizierte Übernachtungsbetriebe		109	98	91	86	100
Zahl der zertifizierten Qualitätswanderwege	DWV	3 (2011)			5 (2017)	erhöhen
Qualitätsgastgeber Wandern	»Wanderbares Deutschland«		24 (2012)		28 (2017)	erhöhen
Bett&Bike-Betriebe	ADFC		166 (2012)		173 (2017)	erhöhen
Gesundheits-, Wellness- und Kurinfrastruktur						
Anzahl Betten Kur und Reha	Amtliche Statistik	8.816	8.827	8.713	8.483	8.500
Übernachtungen Kur und Reha	Amtliche Statistik	2.55 Mio.	2.61 Mio.	2.65 Mio.	2.62 Mio.	2.74 Mio
Von der TMGS zertifizierte Betriebe (Vitalurlaub)	TMGS Zertifizierungsstelle	14	14	16	16	20
Familienangebote	TMGS Markenpartner	85	96	94	94	130
davon Beherbergungsbetrieb		38	40	46	42	
davon Freizeiteinrichtungen		39	41	42	45	
davon Orte		8	7	6	7	

4.4 Tourismusmarketing

Die TMGS bündelt alle touristischen Marketingmaßnahmen für Sachsen unter der touristischen Dachmarke »SACHSEN. LAND VON WELT«. Markenkern im Sinne eines relativen Alleinstellungsmerkmals sind Kultur, Geschichte und Internationalität Sachsens. Das bedeutet aber nicht, dass Sachsen touristisch einzig unter diesem Aspekt vermarktet werden soll. Diese touristische Dachmarke hat sich national und international etabliert und findet inzwischen in neun Sprachen Anwendung.

Darüber hinaus gibt es weitere Akteure, die insbesondere zu Spezialthemen Vermarktungsaufgaben übernehmen. Auch DMO übernehmen vereinzelt in Abstimmung mit der TMGS eigenständig Marketingaufgaben, insbesondere zu Themen, die eine besondere Bedeutung für die Region, aber nicht für das gesamte Reiseland Sachsen haben.

4.4.1 Ziele und Leitlinien

Die Sächsische Staatsregierung und ihre Partner verbinden mit dem Tourismusmarketing die folgenden Ziele:

- 1. Steigerung der Bekanntheit Sachsens als Reiseziel;
- 2. Stabilisierung des Marktanteils Sachsens am Deutschlandtourismus;
- 3. Positionierung Sachsens als Kulturreiseland Nr. 1;
- 4. Stabilisierung und Steigerung der Gästezahlen aus den definierten Hauptzielgruppen;
- 5. Steigerung der Marketingbudgets in der TMGS und in den DMO.

Die Struktur der sachsenweit relevanten Themen, Zielgruppen, Quellmärkte sowie Marketinginstrumente wird grundsätzlich beibehalten. Weitere Themen, Zielgruppen, Quellmärkte und Marketinginstrumente sind in der Regel nicht sachsenweit relevant und können auf Destinationsebene bearbeitet werden. Das schließt Aktivitäten zum Urlaub auf dem Land ein. Alle vier Aspekte werden laufend hinsichtlich ihrer Marktrelevanz überprüft und ggf. angepasst.

Abbildung 3: Tourismusmarketing für das Reiseziel Sachsen



Themen

Die TMGS vermarktet ausgewählte touristische Angebote aus dem Reiseland Sachsen über ein konsequentes Marketing, vor allem zu den Themen Kultur, Städte, Aktiv, Vital, Familie sowie Barrierefreies Reisen. Ergänzend werden beispielsweise Themen wie Industriekultur, Wintertourismus, Kinder- und Jugendreisen, spirituelles Reisen oder Urlaub in Sachsens Dörfern bearbeitet. Zu einigen Themen gibt es sachsenweite Arbeitsgruppen, die von der TMGS koordiniert und moderiert werden. In diesen Arbeitsgruppen sind die DMO, städtische Vermarktungsorganisationen, Fachverbände sowie Unternehmen und touristische Leistungsträger vertreten. Diese entwickeln themenbezogene Angebote anhand von kontinuierlich fortgeschriebenen Produkt- und Qualitätskriterien im Sinne einer optimierten Markt- und Wettbewerbsfähigkeit fort und entscheiden über die konkreten Marketingmaßnahmen für die jeweilige Produktlinie. Die Arbeit der sachsenweiten Arbeitsgruppen hat sich bewährt und soll in den nächsten Jahren weiterentwickelt werden. Die Abstimmung über die Bildung neuer Arbeitsgruppen erfolgt im Marketingbeirat der TMGS. Die TMGS plant und setzt ihre Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen für die einzelnen Kernthemen in Abstimmung mit den sachsenweiten Arbeitsgruppen und DMO um. Grundlage dafür bilden die von den Arbeitsgruppen festgelegten Qualitätskriterien. Kooperationsangebote und umfangreiche Informationen zur Marketingarbeit stellt die TMGS auf ihren Internetseiten zur Verfügung.

Bei den Themen Industriekultur, Vitalurlaub, Natur sowie Campingtourismus sind neben der TMGS weitere Akteure in der Verantwortung.

Industriekultur: Im Hinblick auf die Sächsische Landesausstellung Industriekultur und das von der Staatsregierung beschlossene Jahr der Industriekultur (beide 2020) wird touristisch erlebbare Industriekultur einen Themenschwerpunkt im Tourismusmarketing auf Sachsenweite darstellen. Daher wird das Thema z.B. am Sachsen-Stand auf der ITB 2019 im Mittelpunkt stehen. Außerdem wird die TMGS die Werbemittel rund um die touristische Route der Industriekultur in Sachsen, die von ihr im Jahr 2014 im Auftrag des SMWA und in Abstimmung mit den DMO für ein Marketing im In- und Ausland konzipiert wurde, bei Bedarf anpassen. Eine von der TMGS beauftragte aktuelle Sonderstudie zum Thema Industriekultur stellt fest,²⁰ dass besonders Attraktionen zu den Themen Bergbau und (Dampf-)Eisenbahnen mit Sachsen in

Verbindung gebracht werden. Daher werden entsprechende Angebote stärker im Tourismusmarketing hervorgehoben. Die SOEG wird weiterhin darin unterstützt, die DAMPFBAHN-ROUTE Sachsen touristisch zu vermarkten. Daneben wird die touristische Seite des Themas Industriekultur von einzelnen DMO auf Destinationsebene weiterentwickelt und themenbezogene Maßnahmen des Tourismusmarketing werden durch den Freistaat auch künftig unterstützt. Diese weitere Entwicklung wird in Zusammenarbeit mit in der Destination ansässigen touristischen Leistungsträgern, wie z. B. den Mitgliedseinrichtungen des Zweckverbandes Sächsischen Industriemuseum, vorgebracht.

Vital: Die TMGS wird unter der noch jungen Marke »Vitalurlaub in Sachsen« gesundheits- und wellnesorientierte Tourismusangebote des Reiselandes Sachsen vermarkten. Der Begriff »Vital« bietet Perspektiven für alle sächsischen Anbieter im Gesundheits- und Wellnessmarkt und entspricht den neuen Trends im Gesundheitsmarkt. Mit »Vital« besteht die Möglichkeit, das Reiseziel Sachsen im Wettbewerb mit anderen Destinationen hervorzuheben in dem Bewusstsein, ein kleineres Marktsegment zu bedienen. Es existieren in Sachsen einzelne, zum Teil sehr gute bzw. sehr unterschiedliche Wellnessangebote, jedoch noch keine flächendeckende qualitativ hochwertige Angebotsdichte. Daher fördert das SMWA eine Studie, die u. a. die Angebotsqualität und die Marktchancen der unterschiedlichen Segmente des Gesundheitstourismus für die sächsischen Kurorte untersucht, insbesondere im Hinblick auf private selbstzahlende Gäste und nicht die verordneten und von den Kassen bezahlten Aufenthalte. Ein wesentliches Element der Betrachtung ist dabei auch die Zusammenarbeit zwischen den Kureinrichtungen und den Kommunen. Eine Weiterentwicklung dieses Branchenbereiches kann nur gelingen, wenn die Abstimmungen vor Ort intensiviert werden.

Natur: Sachsen wird durch eine Vielfalt an regionaltypischen Naturräumen geprägt, die in ihren wertvollsten Bereichen als Schutzgebiete ausgewiesen sind. Dazu zählen zum einen die sächsischen Großschutzgebiete: der Nationalpark Sächsische Schweiz, das Biosphärenreservat Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft und das Naturschutzgebiet/Wildnisgebiet Königsbrücker Heide. Zum anderen sind es die Naturparks Erzgebirge/Vogtland, Dübener Heide und Zittauer Gebirge sowie die Natur- und Landschaftsschutzgebiete. Die Arten-, Biotop- und Landschaftsvielfalt ist

²⁰ Sonderstudie Sachsen und Industriekultur im Rahmen der RA 2018, NIT, August 2018

attraktiver Teil der sächsischen Destinationen. Regionaltypische Naturerlebnisangebote werden weiterhin in Zusammenarbeit mit Umwelt- und Naturschutzakteuren erschlossen und durch die DMO bzw. TMGS vermarktet.

Barrierefreies Reisen: Bei der Schaffung barrierefreier Reiseangebote in Sachsen sind in den vergangenen Jahren große Fortschritte erzielt worden. Hier hat sich eine deutlich höhere Sensibilität gegenüber dem Thema und dessen praktischer Umsetzung durchgesetzt.

Für wettbewerbsfähige Betriebe und Destinationen sind heute barrierefreie Angebote unabdingbar. Darüber hinaus bieten diese Angebote insbesondere für Touristen eine bessere Übersichtbarkeit, Erkennbarkeit, Übersichtlichkeit und Bequemlichkeit. Gleichwohl ist der Stand der Angebote noch nicht in allen Fällen zufriedenstellend. Einerseits regelt die Sächsische Bauordnung die allgemein zu schaffenden Voraussetzungen bei öffentlichen Einrichtungen und Neubauten im Beherbergungsgewerbe, andererseits haben gerade ältere Betriebe hier einen Nachholbedarf. Eine Entwicklung des barrierefreien Tourismus setzt neben den unmittelbar touristischen Angeboten vor allem eine barrierefreie Infrastruktur in den Kommunen voraus.

Sachsen hat nach wie vor den Anspruch, bei diesem Thema eines der führenden Bundesländer in Deutschland zu sein und diese Rolle auszufüllen und auszubauen. Eine Beteiligung bzw. Integration Sachsens in das bundesweite Projekt »Reisen für alle« kann nur erfolgen, wenn sich daraus grundlegende Verbesserungen für die Gäste und die touristischen Leistungsträger ergeben.

Camping: Der Campingtourismus verzeichnet seit Jahren Wachstumsraten in Deutschland. Daraus erwachsen auch für Sachsen Wachstumschancen. Auch wenn sich in den vergangenen Jahren die Campinginfrastruktur in Sachsen weiterentwickelt hat, bleibt das Campingsegment für Sachsen im Vergleich mit anderen Bundesländern eher eine Nische, da es auf vielen Plätzen nach wie vor vom Dauercamping dominiert wird, das nur bedingt dem Tourismus zuzuordnen ist.

Der moderne Campingtourismus wird ein Segment mit einem überschaubaren Marktanteil bleiben. Trotzdem bestehen gute Chancen, mehr Campingtouristen zu akquirieren. Wichtige Voraussetzungen sind ein hohes Qualitätsniveau der Campinganlagen und Caravan-Stellplätze

mit zeitgemäßer Infrastruktureinrichtung bzw. Ausstattung.

Zielgruppen

Es gibt auf Sachsenebene fünf touristische Zielgruppen.²¹ Auf Destinationsebene kann sich die Zielgruppenvielfalt reduzieren. Für weitere Untersuchungen und Marketingaktivitäten ist die Zielgruppenauswahl bindend. Eine Analyse der On- und Offline-Mediennutzung der Zielgruppen soll deren Ansprache verbessern.

Quellmärkte

Deutschland ist mit einem Anteil von fast 90 % an allen Gästen der Quellmarkt Nr. 1 für Sachsen.

Ein großer Teil der Marketingaktivitäten richtet sich an deutschsprachige Märkte.

Der Auswahl der zu bearbeitenden Auslandsmärkte liegt einer Beobachtung der Entwicklung der Märkte zugrunde. Die strategische Ausrichtung basiert auf der mittel- und langfristigen Betrachtung. Einzelne Maßnahmen und Aktivitäten können durchaus auch auf unvorhergesehene Ereignisse basieren.

Der größte Anteil der ausländischen Gäste besucht die Städte Dresden und Leipzig. Der Anteil der Gäste, der in die anderen Reisegebiete reist, soll größer werden. Dazu sind entsprechende Produkte und Angebote zu entwickeln, die die TMGS dann im Ausland vermarktet, was für die einzelnen DMO nur in Ausnahmefällen möglich ist.

Die Aufgabenteilung zwischen der TMGS und den DMO in Bezug auf die Auslandsaktivitäten bildet dabei eine feste Grundlage der Abstimmung.

Die Niederlande, Österreich, die Schweiz und Großbritannien sind die volumenstarken europäischen Quellmärkte, die sich über die letzten 25 Jahre sehr positiv entwickelt haben. Auf dem hohen Niveau sind die Wachstumsraten inzwischen eher moderat.

Das größte Wachstum in den letzten Jahren kommt aus dem Osten Europas. Waren es bis vor drei Jahren vor allem die Russen, die nach Sachsen reisten, sind es inzwischen zunehmend auch Polen und Tschechen. Von der Entwicklung der tschechischen und polnischen Wirtschaftskraft und der damit verbundenen Kaufkraft und Reisetätigkeit hat Sachsen in den letzten Jahren stark profitiert.

²¹ siehe Anlagen 2 – 6

Um das Potential weiter auszuschöpfen, werden die Anstrengungen in diesen drei Märkten weiter verstärkt.

Auch die Überseemärkte China und USA werden von der TMGS bedient. Die USA entwickelten sich moderat auf hohem Niveau. China hat enorme Zuwachsraten erzielt, wobei die Ankünfte deutlich stärker wachsen als die Übernachtungszahlen. Hier wird weiter daran gearbeitet, die Aufenthaltsdauer dieser Gäste zu verlängern.

Marketinginstrumente

Die TMGS wird die technischen und digitalen Fortschritte in der Gesellschaft mitgehen und diese für die Kommunikation, den Vertrieb sowie die Marktforschung nutzen.

Marketinginstrument Kommunikation

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Die Information von Presse und Reisebranche ist ein zentraler Bereich der TMGS-Marketingarbeit. Neben der Betreuung von Presse- und Studienreisen für Multiplikatoren wie Reiseveranstalter bzw. Journalisten werden in regelmäßigen Abständen Tourismusnachrichten und Newsletter erstellt und publiziert. Hinzu kommen der Aufbau und die Pflege diverser Datenbanken, beispielsweise für ausgewählte Sehenswürdigkeiten oder das Bildarchiv über Sachsen.

Online-Marketing und Social Media: Zum Internetauftritt www.sachsen-tourismus.de in vielen Sprachversionen gehören beispielsweise e-Magazine und e-Newsletter. Ein weiterer wichtiger digitaler Baustein ist die Integration der Outdooractive-Software in den Internetauftritt. Der Internetauftritt beinhaltet ferner eine Blog-Funktion, den Frischluftblog für den Bereich Aktiv, der sowohl von intern als auch von extern befüllt werden kann und deutlich steigende Zuwachsraten erzielen konnte. Das Online-Marketing wird die jeweils aktuellen Innovationen aufnehmen und sukzessive ausbauen.

Social-Media-Kanäle haben auch im Tourismusmarketing eine zunehmende Bedeutung gewonnen. Die TMGS nutzt vorrangig Facebook, Youtube und Instagram. Sie wird zukünftig verstärkt die Global Page bei Facebook nutzen, um auch international aktuell und effektiv präsent zu sein. Seit 2018 gibt es einen Instagram-Kanal und eine Social Wall ist in der Konzeptionsphase, auf der sämtliche Social-Media-Aktivitäten auf einen Blick dargestellt werden. Google+, Twitter, WhatsApp und Snapchat werden aktuell auf

Sachsebene als nicht tourismusrelevant eingeschätzt. Eine Aktivität im sozialen Netzwerk Pinterest wird geprüft.

Broschüren: Die für Sachsen relevanten Hauptzielgruppen werden weiterhin als Broschüren-affin eingeschätzt, daher hält die TMGS an der Erstellung und dem Vertrieb hochwertiger Broschüren fest. Die Marktforschung zum On- und Offline-Mediennutzungsverhalten der Sachsen-Zielgruppen sowie die existierenden Reiseanalyse- und DestinationMonitor-Untersuchungen zu Informationsverhalten und Content-Marketing sind die Grundlagen für die zukünftige Entwicklung der Broschüren.

Marketinginstrument Vertrieb

Messen: Tourismusmessen für Fachbesucher bzw. Endverbraucher sind für die TMGS weiterhin ein unverzichtbares Marketinginstrument. Publikumsmessen werden nur im Inland, dem deutschsprachigen Ausland und den unmittelbaren Nachbarländern besucht, in den anderen europäischen Märkten und in Übersee hingegen nur Fachmessen, Workshops und Roadshows. Da das entsprechende Angebot der DZT an Messepräsenzen in den vergangenen Jahren immer mehr abgenommen hat und voraussichtlich weiter abnehmen wird, geht Sachsen jetzt bereits schon in Russland, Tschechien, Polen und den Niederlanden auf den wichtigen Reismessen eigene Wege.

Verkaufsgespräche in Quellmärkten (Sales Calls):

Reiseveranstalter im Ausland sind die wichtigsten Multiplikatoren, um buchbare Sachsen-Angebote in den Märkten zu platzieren. Die Erfahrung zeigt, dass die in den Märkten bekannten und beliebten Reiseveranstalter, denen vertraut wird, besser Reisen nach Sachsen verkaufen als die touristischen Leistungsträger in der Destination. Aus diesem Grund werden nach wie vor Sales Calls (Verkaufsgespräche in den Quellgebieten bei den Produktmanagern der Reiseveranstalter) und Reiseveranstalter-Kooperationen ein wichtiges Marketinginstrument für Sachsen bleiben.

Kooperation und Aufgabenteilung: Die TMGS plant und setzt ihre Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen für die einzelnen Kerntemen in Abstimmung mit den sachsenweiten Arbeitsgruppen und DMO um. Grundlage dafür bilden die von den Arbeitsgruppen festgelegten Qualitätskriterien.

Im Bereich Reiseveranstalter/Reisebüros arbeitet Sachsen seit Jahren intensiv und erfolgreich mit Reiseveranstaltern zusammen und wird

dies auch in Zukunft tun. Die TMGS betreibt ein eigenes Reisebüro-Portal im Internet (www.sachsen-angebote.de) für diejenigen Reisebüros, die Unterkünfte und Pauschalangebote auch direkt buchen möchten. Das TMGS-Buchungssystem bietet auch kleinen Privatvermietern die Chance, am elektronischen Vertrieb teilhaben zu können.

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

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

Marketinginstrument Marktforschung

Durch die TMGS wird seit Jahren eine kontinuierliche Marktforschung in Auftrag gegeben,

um die Marketingmaßnahmen möglichst zielgruppengerecht auszurichten. Die Gästebefragung Sachsen 2016 erbrachte wichtige neue Erkenntnisse. Auch zukünftig werden die Informationen zum Reise- und Informationsverhalten der Sachsen-Urlauber kontinuierlich erhoben. Die Ergebnisse stehen den DMO auf der Interseite der TMGS für ihre Arbeit zur Verfügung. Die Ergebnisse der intensiven Marktforschungsarbeit sollen in einem für TMGS und DMO einheitlichen touristischen Informations- und Controllingsystem auf Sachsen- und Destinationsebene eingespeist werden und können so als Grundlage für eine Anpassung des Marketings im Hinblick auf Zielgruppen und Maßnahmen dienen.

4.4.2 Maßnahmen

Um das Tourismusmarketing effizient und effektiv einzusetzen, werden die in Tabelle 8 beschriebenen Maßnahmen umgesetzt.

Tabelle 8: Maßnahmen im Handlungsfeld »Tourismusmarketing«

	Maßnahme	Federführung	Partner
1	Konzentration der Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen, um neben Gästen aus den neuen Bundesländern mehr potenzielle Gäste aus den alten Bundesländern und dem Ausland für Sachsen zu interessieren.	TMGS	DMO
2	Standortkampagne zur Verbesserung des Images von Sachsen, die Tourismus, Wirtschaft, Wissenschaft, Natur, Kulinarik, Kultur und Sport einschließt. Verstärkung der Verknüpfung von Tourismus- und Standortmarketing.	SK	SMWA, SMWK, SMK, SMUL, SMI, TMGS, DMO, WFS, SKD
3	Kontinuierliche Fortsetzung und weitere Harmonisierung von Marktforschung und Controlling, Evaluierung und Effizienzkontrolle durch abgestimmte Kennziffersysteme und den weiteren Ausbau eines sachsenweiten Marketing-Informations-Systems.	TMGS, DMO	SMWA, LTV SACHSEN
4	Jährliche Abstimmung zur Zusammenarbeit bei den wichtigsten Aktivitäten mit den touristischen Partnern, insbesondere aus Kultur, Wirtschaft, Ernährungs- und Agrarwirtschaft, Wissenschaft, Natur und Sport.	TMGS	DMO, SMWA, SMWK, SMUL, SMK, TMGS, WFS, SKD
5	Ausrichtung der Vertriebsaktivitäten auf die fortschreitende Digitalisierung und die Nutzung von Onlinebuchungskanälen	TMGS, DMO	Reiseveranstalter
6	Sicherstellung ausreichender Mittel für die Aufgaben der TMGS im Rahmen der Tourismusstrategie	SMWA, TMGS	

4.4.3 Kennziffern

Die sachsenweit für das Tourismusmarketing relevanten Kennziffern werden aus dem »Ziel- und Kennzahlensystem Land Sachsen« der TMGS übernommen.

Tabelle 9: Kennziffern, Handlungsfeld »Tourismusmarketing«

Kennziffer	Quelle	letzter Wert	letzter Wert	Ziel 2025
Kompetenzzuschreibung				
Sachsen: Bekanntheit als Reiseziel	Destination Brand	2015	75 %	erhöhen
Sachsen: Sympathie als Reiseziel	Destination Brand	2015	43 %	erhöhen
Sachsen: Kompetenzzuschreibung Kultur	Destination Brand	2016	45 %	erhöhen
Sachsen: Kompetenzzuschreibung Natur	Destination Brand	2016	43 %	erhöhen
Sachsen: Kompetenzzuschreibung Städtereisen	Destination Brand	2016	49 %	erhöhen
Sachsen: Kompetenzzuschreibung Wandern	Destination Brand	2016	45 %	erhöhen
Sachsen: Kompetenzzuschreibung Familienurlaub	Destination Brand	2016	40 %	erhöhen
Sachsen: Kompetenzzuschreibung Radfahren (ohne Mountainbike)	Destination Brand	2016	36 %	erhöhen
Themenrelevanz nach Urlaubscharakter				
Reise mit kulturellen Anlässen bzw. Aktivitäten nach Sachsen	Destination Monitor	2016	71 %	erhöhen
Reise mit kulturellen Anlässen bzw. Aktivitäten nach Sachsen	Destination Monitor	2017	75 %	erhöhen
Reise mit naturbezogenen Anlässen bzw. Aktivitäten nach Sachsen	Destination Monitor	2016	57 %	erhöhen
Reise mit naturbezogenen Anlässen bzw. Aktivitäten nach Sachsen	Destination Monitor	2017	53 %	erhöhen

4.5 Tourismusförderung

Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor (vgl. Punkt 2.2) und bedarf deshalb auch zukünftig der verlässlichen Unterstützung der öffentlichen Hand. Ohne diese Hilfe könnte die Schaffung von touristischer Infrastruktur und Anreizen für gewerbliche Investitionen oft nicht realisiert werden. Tourismusförderung ist in Deutschland und im Freistaat Sachsen keine staatliche Pflichtaufgabe, sondern eine freiwillige Selbstverwaltungsaufgabe im Rahmen der allgemeinen Wirtschaftsförderung.

Der Freistaat Sachsen stellte in den letzten Jahren umfangreiche Mittel zur Tourismusförderung aus EU-Strukturfonds, aus GRW-Mitteln und aus Landesmitteln zur Verfügung. Nach Ablauf der EU-Förderperiode 2020 ist davon auszugehen, dass sich die touristische Förderkulisse verändern wird und voraussichtlich insgesamt weniger Mittel zur Verfügung stehen werden. Es ist daher weiterhin erforderlich, die touristischen Förderprogramme noch besser zu koordinieren und auf erfolgversprechende Maßnahmen zu konzentrieren.

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

Anzusprechen sind hier die Nutzung der Möglichkeiten der Eigenfinanzierung aus der Erhebung von Gästetaxe und Tourismusabgabe gemäß SächsKAG. Es können auch andere, für den Tourismus zweckgebundene Finanzierungsinstrumente genutzt werden, z. B. ein Tourismusfonds von Stadt und regionaler Wirtschaft im Rahmen freiwilliger Vereinbarungen. Nach den der Sächsischen Staatsregierung vorliegenden Informationen bleiben diese Instrumente noch weitgehend ungenutzt.²² Das SächsKAG wurde 2016 novelliert und den aktuellen Erfordernissen angepasst.

Die touristischen Organisationen sind weiterhin gefordert, die eigene Wirtschaftlichkeit zu erhöhen. Gleichzeitig müssen die Profi-

teure des Tourismus stärker und kreativ in dessen Finanzierung und Ausgestaltung einbezogen werden. Die Schaffung einer Konstellation, die für alle beteiligten Partner im Tourismus Vorteile bietet, steht dabei im Vordergrund.

4.5.1 Ziele und Leitlinien

Die Tourismusförderung ist ein wichtiges Instrument der Staatsregierung für die direkte Steuerung der Tourismusentwicklung. Daher folgt die Tourismusförderpolitik der Staatsregierung in ihrer inhaltlichen Ausgestaltung den Zielen dieser Tourismusstrategie:

1. Den übergeordneten Zielen
2. Den Zielen in den vier inhaltlichen Handlungsfeldern
 - »Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft«;
 - »Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen«;
 - »touristische Infrastruktur«;
 - »Tourismusmarketing«.

Festgehalten und ausgebaut wird das bewährte Grundprinzip der Anreiz-Kompatibilität in Bezug auf die Umsetzung der Ziele der Tourismusstrategie.

Bei der formalen Gestaltung der Förderinstrumente verfolgt die Staatsregierung konkret die folgenden Ziele für das Handlungsfeld Tourismusförderung:

1. Weitergehende Abstimmung und Verzahnung der Förderinstrumente der Ministerien
2. Laufende Optimierung der Antrags- und Bearbeitungsprozesse zur Senkung des Verwaltungsaufwandes, z. B. durch
 - Überprüfung der Antragstiefe zur Reduzierung der Zahl der Änderungsanträge;
 - Überprüfung der Laufzeiten (z. B. zweijährliche Laufzeiten bei der Destinationsentwicklung);
 - Überprüfung der Bindefristen, wie bereits teilweise in den Förderprogrammen LEADER oder GRW umgesetzt.

4.5.2 Maßnahmen

Die Förderung bezieht sich auf Fragen der touristischen Angebote (gewerbliche Privatwirtschaft, öffentliche Infrastruktur), des

²² vgl. Anlage 8

überregionalen Marketings, begleitender Instrumente, Studien und Analysen, der fachpolitischen Begleitung der Umsetzung der Tourismusstrategie, struktureller Prozesse auf Sachsen- und Destinationsebene.

Tagestouristische Gäste in Sachsen haben im Jahr 2016 insgesamt 151,5 Millionen Aufenthaltstage generiert, d. h., auf eine Übernachtung kommen 8,1 Tagesreisen. Damit lag Sachsen über dem bundesweiten Vergleichswert von sieben Tagesreisen je Übernachtung.²³ Der Tagestourismus ist damit das größte touristische Marktsegment in Sachsen.

Tagesgäste leisten einen wichtigen Beitrag hinsichtlich einer ganzjährigen Auslastung der vorhandenen Infrastruktureinrichtungen, wie z. B. Gastronomie, Kultur- und Freizeiteinrichtungen oder Einzelhandelsgeschäfte. Diese bieten oft auch attraktive Reisebausteine oder gar Reiseanlässe für den Übernachtungsgast, insbesondere bei kulturellen bzw. landschaftsgebundenen Attraktionen.

Die Sächsische Staatsregierung unterstützt mit verschiedenen Förderprogrammen auch für den Tagestourismus nutzbare private und

öffentliche Infrastruktur. Dabei kommt den Sächsischen Schlösser, Burgen und Gärten, der Staatlichen Porzellanmanufaktur Meissen, dem Sächsischen Staatsweingut Schloss Wackerbarth, der Sächsischen Dampfschiffahrt, dem touristischen Netzwerk »DAMPFBahn-ROUTE Sachsen«, dem Nationalpark Sächsische Schweiz, den Naturparks und der Braunkohletagebaufolgelandschaft eine besondere Bedeutung zu.

Um die Tourismusförderung im Sinne der Zielsetzung zu gestalten, werden die in Tabelle 10 beschriebenen Maßnahmen umgesetzt.

4.5.3 Kennziffern

Für das Handlungsfeld »Tourismusförderung« wird im Rahmen der vorliegenden Tourismusstrategie davon abgesehen, übergeordnete Kennziffern zu definieren. Insofern sind die Kennziffern aus den jeweiligen Förderprogrammen sowie aus den inhaltlich orientierten Handlungsfeldern »Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft«, »Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen«, »touristische Infrastruktur« und »Tourismusmarketing« heranzuziehen.

Tabelle 10: Maßnahmen im Handlungsfeld »Tourismusförderung«

	Maßnahme	Federführung	Partner
1	Weiterentwicklung der interministeriellen Arbeitsgruppe (IMAG) »Tourismusförderung« zur »IMAG Tourismus« auf Abteilungsleiterbene, z. B. zur Klärung ressortübergreifender touristischer Themen, soweit nicht andere Gremien dafür zuständig sind.	SMWA	SMUL, SMI, SMS, SK, SMWK, Beauftragter der Sächsischen Staatsregierung für die Belange von Menschen mit Behinderung
2	Sicherstellung eines ausreichenden Budgets für die Aufgaben des LTV SACHSEN und der DMO im Rahmen der Tourismusstrategie	SMWA	SMUL, Landkreise und Kommunen, Tourismuswirtschaft
3	Höchstförderung touristischer Projekte von Kommunen bzw. öffentlichen Trägern nur unter folgenden Voraussetzungen: <ul style="list-style-type: none"> ■ das Projekt fügt sich in das jeweilige Destinationskonzept bzw. die Tourismusstrategie ein ■ die Maßnahmen dienen der Steigerung der Gästezahlen bzw. der Aufenthaltsdauer ■ die Kommune beteiligt sich an der Finanzierung der DMO Die Kommunen erhalten nach Möglichkeit in ausgewählten Förderprogrammen einen zusätzlichen Bonus, wenn für die Finanzierung der Projekte die zweckgebundenen Finanzierungsinstrumente des SächsKAG (Gäsetaxe bzw. Tourismusabgabe) genutzt werden.	SMWA	SMUL, SMI, LDS, SMWK
4	Förderung von Maßnahmen des Tourismusmarketings bzw. der Destinationsentwicklung	SMWA	SAB, TMGS, LTV SACHSEN, SMUL
5	Nachfrageorientierte Investitionen in qualitativ hochwertige Hotels, Ferienhaus- und Ferienwohnungsanlagen und Campingplätze, insbesondere mit Freizeitanlagen und ganzjährigen Angeboten.	SMWA	SMS, WFS, TMGS, DMO, SHBV, DEHOGA, VCWS, Gemeinden, Unternehmen der Tourismuswirtschaft

²³ Wirtschaftsfaktor-Berechnung Tourismus dwif, Hrsg. LTV SACHSEN 2017

5 Fazit und Ausblick

Im Jahr 1998 legte das SMWA zum ersten Mal die »Grundzüge der sächsischen Tourismuspolitik« vor, 2004 folgte eine Fortschreibung. 2011 wurde die »Tourismusstrategie Sachsen 2020« verabschiedet, die nun als »Tourismusstrategie Sachsen 2025« eine Fortschreibung erfährt.

Der Tourismus in Sachsen hat sich dynamisch entwickelt und als wichtiger Wirtschaftsfaktor etabliert. Die Sächsische Staatsregierung will mit der Tourismusstrategie Sachsen 2025 dafür sorgen, dass sich der Sachsentourismus weiterhin positiv entwickeln kann. Sie thematisiert dazu diejenigen Schwerpunkte, bei denen die Staatsregierung Handlungsmöglichkeiten hat. Dies sind vor allem die Unterstützung der Entwicklung wettbewerbsfähiger Tourismusangebote, zukunftsfähiger Organisationsstrukturen und deren Finanzierung sowie eines zielgruppenspezifischen Tourismusmarketings

durch das Schaffen geeigneter Rahmenbedingungen.

Der Zeithorizont der vorliegenden Tourismusstrategie und der darin definierten Maßnahmen ist das Jahr 2025. Das SMWA wird den Prozess der Umsetzung der Tourismusstrategie gesamtfederführend moderieren. Für die Erreichung der Ziele ist die Beteiligung aller Partner notwendig. Das betrifft auf Sachsebene insbesondere die Zusammenarbeit der beteiligten Staatsministerien sowie den LTV SACHSEN, die TMGS, die DMO, den DEHOGA und die IHK.

Wandel in Wirtschaft und Gesellschaft kann sich kontinuierlich, aber auch dynamisch vollziehen. Die Staatsregierung wird daher die mit der Tourismusstrategie 2025 vorgelegten strategischen Ziele, Maßnahmen zur Umsetzung und Kennziffern zur Erfassung der Entwicklung bei Bedarf anpassen.

Abkürzungen

ADAC	Allgemeiner Deutscher Automobilclub e.V.
ADFC	Allgemeiner Deutscher Fahrradclub e.V.
CWE	Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband Sachsen e.V.
DESTATIS	Statistisches Bundesamt
DIW Econ	DIW Econ GmbH
DMG	Dresden Marketing GmbH
DTV	Deutscher Tourismusverband e.V.
dwif	Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V.
DWV	Deutscher Wanderverband e.V.
GRW	Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe »Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur«
IHK	Industrie- und Handelskammer(n)
ILE	Integrierte ländliche Entwicklung
IMT	Institut für Management und Tourismus/ Fachhochschule Westküste
KIEZ	Landesverband KiEZ Sachsen e.V. (Kinder- und Jugendholungszentren)
LANU	Sächsische Landesstiftung Natur und Umwelt
LDS	Landesdirektion Sachsen
LEADER	»Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale« (Verbindung zwischen Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft)
LTM	Leipzig Tourismus und Marketing GmbH
LTV SACHSEN	Landestourismusverband Sachsen e.V.
MGO	Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH
SächsKAG	Sächsisches Kommunalabgabengesetz
SBG	Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen gemeinnützige GmbH
SHBV	Sächsischer Heilbäderverband e.V.
SK	Sächsische Staatskanzlei
SKD	Staatlich Kunstsammlungen Dresden
SOEG	Sächsisch-Oberlausitzer Eisenbahngesellschaft mbH
LfULG	Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie
SLKT	Sächsischer Landkreistag e.V.
SLT	Sächsischer Landtag
SMS	Sächsisches Staatsministerium für Soziales und Verbraucherschutz
SMI	Sächsisches Staatsministerium des Innern
SMK	Sächsisches Staatsministerium für Kultur
SMUL	Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft
SMWA	Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr
SMWK	Sächsisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst
SSG	Sächsischer Städte- und Gemeindetag e.V.
StaLa	Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen
TMGS	Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH
TVE	Tourismusverband Erzgebirge e.V.
TVED	Tourismusverband Elbland Dresden e.V.
TV SBUHL	Tourismusverband Sächsisches Burgen- und Heidefeld e.V.
TV SE	Tourismusverband Sächsisches Elbland e.V.
TV SSW	Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V.
TV V	Tourismusverband Vogtland e.V.
VCWS	Verband der Camping- und Wohnmobilmotivwirtschaft in Sachsen e.V.
VFR	Besuche von Freunden und Verwandten (Visiting friends and relatives)
WFS	Wirtschaftsförderung Sachsen mbH

Glossar

Die folgenden Begriffserläuterungen sind verschiedenen Quellen entnommen und wurden überwiegend aus der Tourismusstrategie 2020 fortgeschrieben und aktualisiert.

Abgaben: Alle auf Finanzhoheit beruhenden öffentlichen Einnahmen einer Gebietskörperschaft und bestimmter sogenannter »Parafisci«. Zu den Abgaben gehören unter anderem Steuern, Gebühren und Beiträge. Eine touristisch relevante Sonderform sind zweckgebundene Abgaben.

Ausgaben pro Tag und Gast: Die durchschnittlichen Ausgaben pro Tag und Gast und daraus resultierend der Bruttoumsatz aus dem Tourismus. Das sind die Aufenthaltstage multipliziert mit den Ausgaben der Tages- und Übernachtungstouristen.

Beherbergungsgewerbe: Ist ein Begriff der Wirtschaftsstatistik. Zum Beherbergungsgewerbe gehören nach der Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008 (WZ 2008): Hotels, Gasthöfe und Pensionen (55.1), Ferienunterkünfte und ähnliche Beherbergungsstätten (55.2), Campingplätze (55.3), Privatquartiere (55.90.1) und sonstige Beherbergungsstätten, die anderweitig nicht genannt wurden (55.90.9). Das Beherbergungsgewerbe ist Teil des Gastgewerbes.

Beherbergungsstatistik: Erfasst monatlich die Kapazität (Betriebe, Betten, Stellplätze) und Nachfrage (Ankünfte, Übernachtungen) in Beherbergungsbetrieben ab zehn Betten und auf Campingplätzen ab zehn Stellplätzen (nur Durchgangscamping).

Beiträge: Abgaben, die von einer öffentlich-rechtlichen Körperschaft aufgrund spezieller gesetzlicher Ermächtigung zur Deckung des Aufwands für die Schaffung, Erweiterung oder Erneuerung öffentlicher Einrichtungen von demjenigen erhoben werden, dem die Möglichkeit der Inanspruchnahme dieser Einrichtungen nicht nur vorübergehende Vorteile bietet. Beiträge sind somit unabhängig von der Nutzung zu leisten. Touristisch relevante Beiträge sind die Gästetaxe und die Tourismusabgabe, deren Erlöse nur für touristische Zwecke verwendet werden dürfen. Bettensteuer ist hingegen kein Beitrag, sondern eine (nicht zweckgebundene) Steuer.

Bett&Bike-Betriebe: Sind vom ADFC ausgezeichnete Qualitätsbetriebe, die den definierten Kriterien für fahrradfreundliche Unterkünfte entsprechen.

CAGR (Compound Average Growth Rate): Ist die durchschnittliche Veränderungsrate pro Jahr, ähnlich dem Zinssatz in der Zinseszinsrechnung.

Destination: Ist eine räumliche Einheit (z.B. ein Ort, eine Region, ein großes Hotel), die der Gast als Reiseziel wählt. Sie enthält die für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung und Freizeitgestaltung. Die Destination ist eine Wettbewerbseinheit und soll strategisch geführt werden. Dazu gehört auch eine strategische Markenführung. In Sachsen gibt es folgende Destinationen: Chemnitz/Zwickau (im Aufbau), Dresden Elbland, Erzgebirge, Leipzig Region, Oberlausitz, Sächsische Schweiz, Vogtland.

Destinationsmanagement: Ist das »Instrumentarium zur strategischen Entwicklung und Vermarktung von Innovationen und ganzheitlich marktfähigen Kerngeschäften von Tourismusorganisationen im globalen Wettbewerb«. Wichtig ist, dass das Destinationsmanagement das Destinationsmarketing (»Vermarktung«) umfasst und um weitere Aspekte (»strategische Entwicklung«) ergänzt. Umsetzung und Implementierung des Destinationsmanagements ist Aufgabe der Destinationsmanagementorganisation (DMO).

DestinationMonitor: Der GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland liefert grundlegende Daten zum inländischen Übernachtungs- und Tagestourismus ab 50 km unter Berücksichtigung sowohl von Privat- als auch Geschäftsreisen. Eingeschlossen ist zudem der sogenannte »Graue Markt«, mit dem Übernachtungen in Ferienunterkünften mit weniger als zehn Betten, bei Verwandten oder Bekannten oder auch in eigenen Urlaubsunterkünften gemeint sind, die von der amtlichen Statistik nicht erfasst werden. Ziel des Monitorings ist es, das Reiseverhalten der Deutschen in seiner Bedeutung für die einzelnen Destinationen transparenter zu machen und in regelmäßiger Berichterstattung seine Entwicklung zu beschreiben. Der GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland wird gemeinsam von Travel & Logistics/SE Shopper und Prof. Dr. Bernd Eisenstein herausgegeben. Die Projektdurchführung obliegt GfK Travel & Logistics sowie dem Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste.

Destination Brand: Die inspektour GmbH – Tourismus- und Regionalentwicklung liefert mit der Studienreihe DESTINATION BRAND repräsentative Daten zur nachfrageseitigen

Wahrnehmung von Destinationsmarken. Die jährliche Erhebung befasst sich mit wechselnden Schwerpunkten (Markenstärke, Themenkompetenz und Profileigenschaften).

Einkommen: Ist gleich der Wertschöpfung im Sinne der Untersuchung zum Wirtschaftsfaktor Tourismus. Das Einkommen setzt sich aus den Löhnen und Gehältern der in den touristisch relevanten Betrieben beschäftigten Personen und den Gewinnen der Unternehmer zusammen.

Erholungsort: Klimatisch und landschaftlich bevorzugtes Gebiet (Ort oder Ortsteil), das vorwiegend der Erholung dient und einen artgemäßen Ortscharakter aufweist.

Fremdenverkehrsabgabe: Bis 2016 Vorläufer der Tourismusabgabe.

F/P-Klassifizierung: Ein vom DTV eingeführtes Qualitätssystem für Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Privatzimmer; ähnlich der Hotelklassifizierung.

Gastgewerbe: Ist ein Begriff der Wirtschaftsstatistik. Gastgewerbe ist nach Einschätzung des StaLa der »zentrale Kernbereich der Tourismuswirtschaft« und umfasst das Beherbergungsgewerbe und die Gastronomie.

Gästetaxe: Eine Abgabe auf kommunaler Ebene, die von Gästen zu zahlen ist. Sie ist Gegenleistung dafür, dass den Gästen die Möglichkeit geboten wird, touristische Einrichtungen zu nutzen. Vgl. §34 SächsKAG.

G-Klassifizierung: Vom DEHOGA in Kooperation mit dem DTV eigens für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen entwickelte Klassifizierung; ähnlich der Hotelklassifizierung.

»Grauer Beherbergungsmarkt« bzw. »nicht-gewerblicher Beherbergungsmarkt«: Mitunter verwendete Bezeichnungen für eine Übernachtungsnachfrage, die nicht in der amtlichen Beherbergungsstatistik (Beherbergungsbetriebe ab zehn Betten, Campingplätze ab zehn Stellplätze für Durchgangscamping) erfasst wird. Dabei handelt es sich z. B. um Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit weniger als zehn Betten, Campingplätze mit weniger als zehn Stellplätzen für Durchgangscamping, Übernachtungen bei Freunden und Verwandten, Dauercamping oder Frequentierung von Freizeitwohnsitzen durch Eigentümer oder Mieter.

Hotelklassifizierung: Die Deutsche Hotelklassifizierung ist eine Qualitätsauszeichnung von Hotelbetrieben. Sie reicht von einem bis zu

fünf Sternen und wird vom DEHOGA durchgeführt.

Innovationen: Innovationen sind neue Produkte, Dienstleistungen oder Verfahren sowie neue Organisations- und Managementmethoden. In der Tourismusbranche sind echte Innovationen eher selten, häufig handelt es sich bei touristischen Innovationen um Adaptionen aus anderen Segmenten.

i-Marke: Die i-Marke ist eine Qualitätsauszeichnung für Tourist-Informationen. Sie wird durch den DTV vergeben.

Industriekultur: Im Tourismusmarketing wird »erlebbar« Industriekultur als interdisziplinäres Querschnittsthema aufgegriffen. Sachsen steht für ein reiches industriekulturelles Erbe sowie für eine kreative und breite Auseinandersetzung mit den allgegenwärtigen materiellen und immateriellen Spuren des Industriezeitalters. Industriekultur umfasst dabei die ganze Bandbreite technologischer Innovationen, veränderter Wirtschaftsweisen und sozialstrukturellen Wandels, die solche historischen Entwicklungen wie die Entstehung des Fabriksystems, den Wandel von Arbeit und Arbeitsabläufen, die Neubildung von Kommunikationsmustern (Telegraf, Telefon, Tageszeitungen, Radio, Fernsehen usw.), neuartige Migrationsphänomene (Arbeitsmobilität, Fernwanderung), Urbanisierung, neue Zeitregime (Einführung Uhrzeitregime, Arbeits- gegenüber Freizeit), einen Wandel der Wohn- und Lebensverhältnisse (Mietwohnungsbau, Arbeitersiedlungen), neue Konsumstandards (seriell hergestellte Massenprodukte, Warenhäuser), die Transformation des Alltags (Wohn-, Kleidungs-, Essverhalten, Kommunikationsstile, Vergemeinschaftungsweisen) und die Veränderung der natürlichen Umwelt sowie die Reflektion all dessen in der Kunst mit sich gebracht haben.

Kurort: Gemeinde oder Gemeindeteil, der/ dem aufgrund ihrer/seiner besonderen Eigenschaft für eine medizinische Therapie (zum Beispiel im Rahmen einer Kur) ein entsprechendes Prädikat verliehen wurde. Prägend für einen Kurort ist das Vorhandensein natürlicher Heilmittel des Bodens, des Wassers oder des Klimas bzw. die Möglichkeit für eine Physiotherapie, z. B. nach Kneipp. Die entsprechenden notwendigen Voraussetzungen regelt das jeweilige Bundesland in einem Kurortgesetz oder einer Kurortverordnung. In der Hierarchie der prädikatisierten Kurorte in Sachsen bilden Heilbäder die höchste Stufe.

Kurtaxe: Bis 2016 Vorläufer der Gästetaxe.

Marketing: Ist die marktorientierte Führung von Unternehmen oder Organisationen. Dazu gehören die Kommunikation, Produktgestaltung, Preissetzung sowie Vertrieb und Vertriebsunterstützung.

Marke »Familienurlaub in Sachsen«: Familienurlaub in Sachsen ist einer der sechs thematischen Schwerpunkte in der touristischen Vermarktung durch die TMGS. Die Arbeitsgruppe verfügt über 100 als besonders familienfreundlich zertifizierte Mitglieder, die sich aus Beherbergungsbetrieben, Freizeiteinrichtungen und Orten zusammensetzt. Sie ist damit die größte Produktarbeitsgruppe der TMGS. Mit Stand 2017 finden 100 Angebote im Katalog Familienurlaub der TMGS Platz. Neben dem jährlichen Familienkatalog und der Familien-Freizeitkarte wird das Thema digital in Web und E-Magazin kommuniziert, sowie auf Fachtagungen, Messen und in Printmedien als Anzeige oder Beileger. Ergänzt wird dies durch langjährige Kooperationen mit den Reiseveranstaltern ITS und FTI, in deren Katalogen die familienfreundlich zertifizierten Hotels mit dem Familienlogo gekennzeichnet werden.

Marke »Vitalurlaub in Sachsen«: Vitalurlaub in Sachsen ist einer der sechs thematischen Schwerpunkte in der touristischen Vermarktung durch die TMGS. Der Begriff »Vital« bietet Perspektiven für alle sächsischen Anbieter im Gesundheits- und Wellnessmarkt. Das Reiseland Sachsen bedient dabei kleinere Marktsegmente. Dazu zählt auch der Gesundheitsurlaub. Die Arbeitsgruppe besteht aktuell aus 13 zertifizierten Vitalbetrieben, die sich aus Hotels und Thermen zusammensetzt. Das Projekt gibt es seit 2008. Seit dem Jahr 2015 erfolgt eine gemeinsame Vermarktung mit dem Sächsischen Heilbäderverband e.V. zum Thema Vital- und Gesundheitsurlaub auf Sachsebene. Ein gemeinsames Magazin »Sachsen Vital« stellt jährlich die Angebote der zertifizierten Vitalbetriebe sowie Kurorte und Kliniken vor. Neben dem Magazin wird das Thema digital in Web und E-Magazin kommuniziert, sowie auf Fachtagungen und in Printmedien als Anzeige oder Beileger. Zudem erfolgt jährlich ein großes Mailing des Magazins an Multiplikatoren wie z.B. Arztpraxen und Physiotherapiepraxen.

Marktanteil: Die Nachfrageentwicklung in Sachsen im Verhältnis zu den anderen deutschen Bundesländern (innerdeutscher Marktanteil). Hier vergleicht man die Nachfrageentwicklung mit der Entwicklung in Deutschland insgesamt. In ähnlicher Richtung wirkt die Kennziffer Städteanteil. Sie misst den Marktanteil der drei sächsischen Großstädte Dresden, Leipzig und Chemnitz an den Gesamtübernachtungen.

Nachhaltigkeit: Ist eine Form des Wirtschaftens, die explizit die Belange zukünftiger Generationen berücksichtigt. Grundidee ist es, die wirtschaftliche Betätigung so zu gestalten, dass sie dauerhaft tragfähig ist. Zu den drei klassischen Nachhaltigkeitsdimensionen (ökologische, ökonomische, soziale Dimension) tritt vermehrt eine Managementdimension, die sich mit der Steuerung von Nachhaltigkeitsprozessen beschäftigt.

Qualitätslabel »Empfohlener Ausbildungsbetrieb«: Ziel des Qualitätslabels des DEHOGA ist es, interessierte Jugendliche auf vorbildliche Ausbildungsbetriebe zu konzentrieren, wo ihnen Lust auf die Ausbildung gemacht, eine gute Ausbildung praktiziert, zusätzliche Motivation vermittelt und ein eigener Beitrag für die Nachwuchsgewinnung geleistet wird.

Projekt »Sachsen barrierefrei«: Die TMGS widmet sich seit 2008 intensiv der Entwicklung und Vermarktung barrierefreier touristischer Angebote in Sachsen – von der Recherche über die Vor-Ort-Besichtigung der Einrichtungen und Aufnahme der barrierefreien Zugänglichkeit bis hin zur Veröffentlichung dieser Angebote. Ziel ist es, dem Gast detaillierte und zuverlässige Angebotsbeschreibungen sächsischer Einrichtungen zur Verfügung zu stellen und somit Reisevertrauen und Urlaubsfreude zu schaffen. Die barrierefreien touristischen Angebote, u.a. Beherbergungen, Sehenswürdigkeiten, Museen, Tourist Informationen oder Freizeiteinrichtungen, werden in gezielten Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen (z.B. der Broschüre und Online-Datenbank »Sachsen Barrierefrei« und verschiedenen fachspezifischen Messen und Medien) bundesweit beworben sowie in die Produktlinien der TMGS integriert.

Reisegebiet: ist eine statistische Abgrenzung auf Gemeindeebene. Jede Gemeinde in Deutschland ist genau einem Reisegebiet zugeordnet. Im Freistaat Sachsen gibt es neun Reisegebiete. Zu den Flächenreisegebieten zählen die Sächsische Schweiz, Oberlausitz-Niederschlesien, Sächsisches Elbland, Erzgebirge, Vogtland und Sächsisches Burgen- und Heideland. Hinzu kommen die drei städtischen Reisegebiete Dresden, Leipzig und Chemnitz. Die Reisegebiete sind nicht identisch mit den sächsischen Destinationen.

SächsKAG (Sächsisches Kommunalabgabengesetz): Berechtigt Gemeinden und Landkreise, Kommunalabgaben wie Steuern, Benutzungsgebühren, Beiträge, Aufwandsersatz, Gästetaxe oder Tourismusabgabe zu erheben.

Saisonalität: Ist die ungleiche Verteilung der Nachfrage über das Jahr. Eine hohe Saisonalität ist betriebswirtschaftlich ungünstig. Zur Messung der Saisonalität gibt es keine Standards. Wir verwenden, neben dem Anteil der jeweils drei stärksten Monate und der sechs Sommermonate April bis September an der Gesamtnachfrage, einen Index, der die empirische Standardabweichung der Monatswerte in Prozent des Jahresmittels ausdrückt.

ServiceQ: Bundesweite Qualifizierungs-Initiative zur Messung und Steigerung der Servicequalität in touristischen und nicht-touristischen Dienstleistungsbetrieben.

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

Tagesreisen: Tagesausflüge und Tagesgeschäftsausflüge. Bei den Ausflügen: Verlassen des Wohnumfeldes (in der Regel Gemeindegrenze; bei Großstädten über 100.000 Einwohner wird das Wohnumfeld im Allgemeinen mit dem Stadtteil, -bezirk gleichzusetzen sein), ohne Pendlerverkehr, Einkaufsfahrten zur Deckung des täglichen Bedarfs und regelmäßige Routinefahrten (z. B. Vereinsaktivität im Nachbarort, Behördengang, Gottesdienstbesuch). Bei Geschäftsreisen ohne Fahrten zum ständigen oder wechselnden Arbeitsplatz (z. B. Montage) sowie ohne Fahrten innerhalb der Arbeitsplatzgemeinde (z. B. Dienstgänge).

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

TrustYou: Ist ein Unternehmen, das weltweit Unterkunfts-Bewertungen von verschiedenen digitalen Plattformen zusammenträgt und zu einem Gesamtwert, »TrustScore«, verdichtet. Der TrustScore kann für einzelne Betriebe oder für Destinationen ermittelt werden.

Tourismusabgabe: Ein Beitrag, den Kommunen von solchen Unternehmen und Selbstständigen erheben können, die in besonderer Weise vom Tourismus profitieren können. Die Erhebung erfolgt auf Basis des Umsatzes, die Branchen

werden mit verschiedenen Vorteilssätzen belegt, je nachdem, in welchem Umfang sie vom Tourismus profitieren können. Vgl. §35 SächsKAG.

Tourismusort: Ein Tourismusort, auch touristischer Ort bzw. Tourismusgemeinde, ist eine Raumeinheit, in der das Freizeit- und Tourismusgeschehen eine lokal-zeitlich hoch konzentrierte Ausprägung findet. Die Attraktivität als touristischer Zielort leitet sich aus dem Leistungsvermögen der in Wert gesetzten touristischen Potenziale für eine spezielle touristische Nachfrage ab. Das touristische Angebot der Tourismusorte wird vor Ort durch den Touristen als Leistungspaket (z. B. Beherbergung, Gastronomie, Kultur, Verkehr, Sport, Landschaft) konkret nachgefragt.

Tourismuswirtschaft: Ist ein wirtschaftsstatistischer Begriff. Er umfasst gemäß der Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 2008) zwölf Bereiche oder Teile davon (Beherbergungsgewerbe, Dienstleistungen für Zweitwohnsitze, Gastronomie, Eisenbahnverkehr, Straßenverkehr, Schifffahrt, Luftverkehr, Hilfstätigkeiten für den Verkehr, Vermietung von Reisefahrzeugen, Reiseveranstalter und -büros, kulturelle Leistungen sowie Sport und sonstige Erholungsleistungen). Hinzu kommen verbundene Aktivitäten. Das Gastgewerbe bildet den Kern der Tourismuswirtschaft im statistischen Sinne. Eine genaue Liste der Wirtschaftszweige, die der Tourismuswirtschaft zugerechnet werden, enthält z. B. die Publikation »Branchenreport Tourismus« des StaLa.

Übernachtungsreisen: Alle Reisen mit mindestens einer Übernachtung unabhängig vom Reisemotiv; Dauer nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung zu Zwecken von Urlaub, Freizeit, Wahrnehmung privater und geschäftlicher Kontakte, Besuch von Tagungen, Fortbildungsveranstaltungen, Maßnahmen zur Wiederherstellung der Gesundheit oder sonstiger Gründe. (Quelle: dwif)

Wanderbares Deutschland: Mit dem Gütesiegel Wanderbares Deutschland zertifiziert der Deutsche Wanderverband besonders wanderfreundliche Unterkünfte und Gastronomiebetriebe sowie qualitätsgeprüfte Wanderwege.

Wintersportort: Ein Wintersportort ist eine Gemeinde mit einer umfangreichen Infrastrukturausstattung für die Ausübung von Wintersport. Wintersportarten werden vorzugsweise im Winter auf Schnee oder Eis ausgeübt, wie z. B. Rodeln, Eislauf, Skilauf und Skisprung. Als typische touristische Infrastruktur für wintersportorientierte Gäste gelten z. B. Aufstiegshilfen, (Skilifte, Seilbahnen), sowie

Skipisten (Abfahrtshänge, Loipen). Die Höhenlage und die sneeklimatische Faktoren eines Wintersportorts sind aufgrund der hierdurch wesentlich beeinflussten Schneesicherheit entscheidend für die Bedeutung des Wintersports.

Wirtschaftsfaktor Tourismus: Er beschreibt den Umsatz, die Steuereinnahmen und die Anzahl der (Voll-)Arbeitsplätze, die durch den Tourismus in einem Zielgebiet, vorrangig in den Bereichen Gastgewerbe, Einzelhandel und Dienstleistungen durch die Ausgaben von Über-

nachtungs- und Tagesgästen entstehen. Dazu werden sowohl die direkten Umsätze gezählt als auch die Vorleistungen, die dafür notwendig sind. Der Gesamtumsatz bildet dann die Grundlage für die Ableitung der daraus entstandenen Vollarbeitsplatzäquivalente. Im Jahr 2016 hat der Tourismus rund 7,8 Mio € Bruttoumsatz erwirtschaftet und damit 4,6 % zum Primäreinkommen in Sachsen beigetragen. Daraus sind Steuereinnahmen in Höhe von ca. 750 Mio € entstanden, das Einkommensäquivalent beträgt 188.400 Personen.

Literatur

ADFC (Bett&Bike)

BBE: Betriebsvergleich Gastgewerbe Freistaat Sachsen 2017, Seite 127

BBE: Betriebsvergleich Gastgewerbe Freistaat Sachsen 2017

Beherbergungsstatistik (StaLa,12-T14)

Beherbergungsstatistik (StaLa, 12-T30/36)

BMWi, Arbeitsmarkt- und Fachkräfteanalyse Tourismus 2014

DEHOGA

DEHOGA/DTV

destatis, Monatserhebung im Tourismus 1997 | 2011 | 2017, Tab. 1,6

destatis, Monatserhebung im Tourismus 2017, Tab. 1,6

Destination Monitor 2010 und 2016, GfK/IMT/inspektour

Destination Brand 2009 und 2015

Destination Brand 2016

Destination Monitor 2016 und 2017

DTV

DWIF Wirtschaftsfaktor Tourismus Sachsen 2017

Fachregierungserklärung vom 16.9.2015 zu AIDA: Arbeit, Innovation, Digitalisierung, Außenwirtschaft

Fachplanung touristische Wanderwege im Freistaat Sachsen, Hrsg. LTV, 2017

FUR Reiseanalyse 2014

GfK/IMT DestinationMonitor 2012,2017

Insolvenzstatistik (55 WZ 2008)

Insolvenzstatistik (56 WZ 2008)

OSV-Tourismusbarometer, dwif 2018

Praxisleitfaden »Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus – Anforderungen | Empfehlungen | Umsetzungshilfen«, Projektträger Deutscher Tourismusverband e.V., Gefördert durch das Bundesamt für Naturschutz mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Bau und Reaktorsicherheit, 2016

Radverkehrskonzeption für den Freistaat Sachsen 2014, Hrsg. vom SMWA

Sächsischer Normenkontrollrat seit 2015, Bürokratieentlastungsgesetz 2016 mit höheren Grenzwerten für Buchführungs- und Aufzeichnungspflichten, »One in, One out«-Regel)

Sächsisches Integrationsgesetz

Sächsisches Kurortegesetz

SächsKAG

StLa Beherbergungsstatistik GIV 1

Stala, Branchenreport Tourismus im FSN 2017, S. 5

Stala, Wirtschaftsfaktor Tourismus im FSN, Tab. 3.2, 2018

Stala, Wirtschaftsfaktor Tourismus im FSN, Tab. 2.2, 2018

Stala, Branchenreport Tourismus im FSN 2017, S. 36, Tab. 2.5.2

Stala, Branchenreport Tourismus im FSN 2017, Tab. 3.1/Tab. 3.6.1

Stala, Branchenreport Tourismus im FSN 2017, Tab. 3.1

Stala, Branchenreport Tourismus im FSN 2017, Tab. 3.6.3/Tab. 3.10

TMGS Kennziffersystem (Teil B)

TrustYou

http://www.ltv-sachsen.de/de/Qualitaet/Digitalisierung/Gaestezufriedenheit_1687.html

TMGS-GfK Gästebefragung Sachsen 2015/2016, GfK/IMT

Umsatzsteuerstatistik (55 WZ 2008)

Umsatzsteuerstatistik (56 WZ 2008)

ServiceQ Deutschland

Wanderbares Deutschland

Anlagen

Anlage 1: Entwicklung und Stand des Tourismus in Sachsen

Betriebswirtschaftliche Bruttowertschöpfung/ Anteil an Gesamtwirtschaft²⁴

Die in der Tourismuswirtschaft in Sachsen generierte betriebswirtschaftliche Bruttowertschöpfung summierte sich zuletzt (2016) auf rund 1,47 Mrd. EUR. Damit wurde das Vorjahresniveau um 1,4 % erneut übertroffen. Gegenüber 2011 betrug die Wertschöpfungssteigerung knapp 22 %. Der Anteil der Tourismuswirtschaft an der Gesamtwirtschaft betrug 2016 wie 2011 auch 1,4 %.

Umsatz²⁵

Der Umsatz im Gastgewerbe, dem Kernbereich der Tourismuswirtschaft, hat sich dynamisch entwickelt: Während die Gastronomie im Zeitraum 2011 – 2016 Umsatzzuwächse um rund 28 % verbuchen konnte, sind im gleichen Zeitraum die Umsätze im Beherbergungsgewerbe um knapp 6 % gestiegen.

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte²⁶

Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit Arbeitsort in Sachsen in der Tourismuswirtschaft (um tourismusfremde Personen bereinigt) stieg von 2011 bis 2017 um insgesamt rund 4.700 Personen bzw. 8 % auf annähernd 63.500 Personen. Im Bereich des Gastgewerbes betrug der Zuwachs rund 3.800 Beschäftigte, darunter in der Gastronomie allein 2.600 Beschäftigte.

Übernachtungsangebot (Zahl der Beherbergungsbetriebe, Zahl der Betten pro Betrieb, Bettenkapazität, Anzahl der Betten)²⁷

- Im Beherbergungsgewerbe ist zum Stichtag 31. Juli die durchschnittliche Zahl der Betten pro geöffneten Betrieb von 54,4 im Jahr 2011 auf 58,4 im Jahr 2017 gestiegen.
- Die Zahl der Betten ging im Zeitraum von 2012 bis 2017 in den sächsischen Reisegebieten um 3.357 Betten zurück, nur in den Großstädten Leipzig und Dresden sowie der Sächsischen Schweiz nahm sie zu. Dort sind im Zeitraum 2012 – 2017 rund 3.300 Betten hinzugekommen.
- Übernachtungsnachfrage und -angebot haben sich in Sachsen in den Jahren 2012 – 2017 unterschiedlich entwickelt. Die deutlich gestiegene Nachfrage hat zu einer besseren Bettenkapazitätsauslastung geführt.

Zahl der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben größer/gleich zehn Betten²⁸

In den statistisch erfassten Beherbergungsbetrieben mit mindestens zehn Betten bzw. mindestens zehn Stellplätzen auf Campingplätzen ist die Zahl der Übernachtungen insgesamt von 17,31 Mio. (2011) auf 19,51 Mio. (2017) gestiegen. Die Zahl der Übernachtungen hat sich damit um 2,21 Mio. (+12,76 %) erhöht. Das entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 2,02 %.

Zahl der Übernachtungen/Entwicklung²⁹

Ein wichtiger Treiber dieser Entwicklung ist der Städtetourismus: Die Zahl der Übernachtungen (einschließlich Camping) in den drei Großstädten Dresden, Leipzig und Chemnitz stieg von rund 7,0 Mio. (2012) auf 8,1 Mio (2017). Die drei Städte hatten 2017 einen Anteil von rund 42 % der statistisch erfassten Übernachtungen in Sachsen. Allein in den letzten fünf Jahren stiegen die Übernachtungszahlen in den drei Städten jährlich im Durchschnitt um 3,1 %, während sie in den übrigen Reisegebieten zusammen nur um 0,1 % zunahmen. Dabei erhöhte sich die Nachfrage aus dem Ausland relativ stärker, d.h. doppelt so stark wie die aus dem Inland. Bei den absoluten Zahlen stieg die Nachfrage aus dem Inland aber fast um das Fünffache gegenüber der Nachfrage aus dem Ausland.

24 StaLa, Wirtschaftsfaktor Tourismus im FSN, Tab. 3.2, 2018

25 StaLa, Wirtschaftsfaktor Tourismus im FSN, Tab. 2.2, 2018

26 StaLa, Branchenreport Tourismus im FSN 2017, S. 36, Tab. 2.5.2

27 StaLa, Branchenreport Tourismus im FSN 2017, Tab. 3.1/Tab. 3.6.1

28 StaLa, Branchenreport Tourismus im FSN 2017, Tab. 3.1

29 StaLa, Branchenreport Tourismus im FSN 2017, Tab. 3.6.3/Tab. 3.10

Im kurzfristigen Trend von 2012 – 2017 weisen die Reisegebiete eine unterschiedliche Entwicklung der Übernachtungszahlen auf. Am stärksten sind die Übernachtungen in den Städten Leipzig (+27,7 %) und Dresden (+9,8 %) gewachsen. Die Stadt Chemnitz (+6,3 %) konnte den positiven Trend ebenfalls fortsetzen. Das Sächsische Burgen- und Heidefeld (+3,1 %) und die Sächsische Schweiz +3,6 %) konnten auf den größten Zuwachs bei den übrigen Reisegebieten verweisen. Die Oberlausitz erzielt einen Zuwachs von + 1,1 %. Die Übernachtungszahlen im Sächsischen Elbland (-2,8 %) und im Erzgebirge (-2,5 %) waren rückläufig.

Anteil ausländischer Gäste (Ankünfte)³⁰

2017 betrug der Anteil ausländischer Gäste bundesweit an den Ankünften rund 21 % (37,4 Mio. von 178,2 Mio. insgesamt), in Sachsen 12,3 %.

Marktanteil Sachsen an Übernachtungen im Deutschland-Tourismus³¹

Der Marktanteil Sachsens an den Übernachtungen in Deutschland ist seit 2011 weitestgehend konstant geblieben. Er betrug 4,2 % im Jahr 2017 und damit nahezu so viel wie 1997 (4,07 %). Die oben beschriebenen Nachfragezuwächse folgen also dem allgemeinen Marktwachstum. Eine Verbesserung der nachfrageseitigen Wettbewerbsposition konnte nicht erreicht werden. Das ist unproblematisch, solange Sachsen an einer insgesamt steigenden Nachfrage in Deutschland partizipieren kann.

Saisonabhängigkeit

Unter den sächsischen Reisegebieten ist Chemnitz dasjenige mit den geringsten Schwankungen, gefolgt vom Reisegebiet Erzgebirge. In Leipzig, im Vogtland, im Sächsischen Elbland und im Sächsischen Burgen- und Heidefeld ist die Nachfrage über das Jahr hinweg insgesamt recht ausgeglichen, während sie in Dresden weniger ausgeglichen verläuft. Die höchste Saisonabhängigkeit besteht für die Reisegebiete Oberlausitz und Sächsische Schweiz.

Wettbewerbsfähigkeit

Die Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen in Sachsen hat sich in den Jahren 2011 – 2017 positiv entwickelt. Zur Bewertung der Entwicklung wurde im Rahmen der Erarbeitung der Tourismusstrategie Sachsen 2020 ein Destinationsbewertungssystem mit acht Kriterien entwickelt, das zur Beurteilung herangezogen worden ist.³² Die mittlere Punktzahl pro Destination stieg von 9,6 (2011) auf 12,6 (2017) von jeweils 16 möglichen Punkten.

Ein besonders positives Ergebnis der Entwicklung hin zu mehr Wettbewerbsfähigkeit ist die strategische Marketingkooperation inklusive gemeinsamer Destinationsmarke für folgende Destinationen:

- **Leipzig Region** (Leipzig Tourismus und Marketing GmbH; Tourismusverband Sächsisches Burgen- und Heidefeld) Das Tourismusmarketing für die Destination Leipzig Region erfolgt durch die LTM über einen Geschäftsbesorgungsvertrag aus einer Hand, der TVSBUHL bleibt für Fragen der Qualität und Infrastruktur zuständig.
- **Dresden Elbland** (Dresden Marketing Gesellschaft mbH; Tourismusverband Elbland Dresden e.V.) Die DMG führt das überregionale touristische Marketing auf Basis der gemeinsamen Vermarktungsstrategie für die neue Destination Dresden Elbland durch. Der TVED ist für die Qualitätsentwicklung, die Koordinierung der Tourist-Informationen und die Entwicklung der touristischen Infrastruktur im Elbland zuständig.
- **Chemnitz-Zwickauer Land** (im Aufbau) (Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH; TV Westsachsen/Zwickau e.V.)
- **Vogtland** (Tourismusverband Vogtland e.V. mit sächsischem und thüringischem Vogtland) Seit 2015 arbeitet das Vogtland als gemeinsame länderübergreifende Destination mit einer einheitlichen Wort-Bild-Marke. Diese findet auch in anderen Bereichen des öffentlichen Lebens wie Wirtschaft, Kultur usw. Anwendung und wurde 2018 durch eine akustische Marke (Audiologo) ergänzt. Mit der Fusion des sächsischen und thüringischen Teils konnten bereits die Destinationsstärke sowie die personelle und finanzielle Ausstattung der Geschäftsstelle verbessert werden.

³⁰ destatis, Monatserhebung im Tourismus 2017, Tab. 1,6

³¹ destatis, Monatserhebung im Tourismus 1997 | 2011 | 2017, Tab. 1,6

³² Vgl. Punkt 4.2 mit einer detaillierten Darstellung von Stand und Entwicklungsperspektive dieses Bewertungssystems.

- **Erzgebirge** (Tourismusverband Erzgebirge e.V.) Der TV Erzgebirge bündelt die Destination Erzgebirge unter einer starken Destinationsmarke. Dabei wirken drei Landkreise, 69 Kommunen und rund 370 Mitglieder mit. Ein wichtiger Schritt hin zur Findung als gemeinsame Destination war die Verschmelzung mit der letzten Tourismusgemeinschaft Silbernes Erzgebirge im Jahr 2013. Durch diese konsequente Neustrukturierung konnte an Destinationsstärke gewonnen werden.

Qualitätsinitiativen

Innerhalb der letzten Jahre konnten sich die bundesweiten Qualitätsinitiativen, für die der LTV SACHSEN Ansprechpartner ist, am Markt etablieren. Dabei handelt es sich um ServiceQualität Deutschland, DTV-Klassifizierung für Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Ferienzimmer und die DTV i-Marke für geprüfte Tourist-Informationen. Die Zahl der klassifizierten Betriebe hat sich in Sachsen insgesamt stabilisiert.

Bei der Auszeichnung mit ServiceQualität Deutschland konnten sächsische Unternehmen ihr hohes Niveau halten. Knapp jeder zehnte deutsche Q-Betrieb liegt in Sachsen.

Mit Stand vom Juni 2018 sind insgesamt 248 Betriebe im Freistaat zertifiziert, darunter 39 Unternehmen aus der Hotellerie und 11 Gastronomiebetriebe. Aktuell ist die Initiative »ServiceQualität Deutschland« bei ca. 74 % der Beherbergungsbetriebe und bei ca. 33 % der Gastronomiebetriebe bekannt.³³

Auch beim TrustYou-Score³⁴ (Gästezufriedenheit) konnte eine Steigerung erzielt werden. Diese Punktbewertung fasst die Online-Bewertungen aller Gäste eines Hauses zusammen. Der Durchschnittswert in Sachsen stieg von 82,2 (2015)³⁵ auf 83,3 (2017) Punkte.

Im Bundesvergleich ordnet sich Sachsen hinter Bayern (86,1) und Schleswig-Holstein (84,7) auf Platz 3 ein, der Bundesdurchschnitt liegt bei 82, 8 Punkten.³⁶

Gesamtbewertung/Wiederbesuchsabsicht³⁷

Die Gesamtbewertung »sehr gut« oder »gut« durch Gäste pendelt seit Jahren stabil um 98 % und die Wiederbesuchsabsicht um die 80 % (Gästabefragung). Innerhalb Sachsens weisen die Sächsische Schweiz, das Sächsische Elbland und Dresden die höchsten Zufriedenheits- und Wiederbesuchswerte auf.

Die Sympathiewerte für das Reiseziel Sachsen sind von 2009 (47 %) zu 2015 (43 %) allgemein gefallen (Destination Brand), während sich die Themenrelevanz von Kultur als Reiseanlass für Reisen nach Sachsen bei ca. 71 % stabilisiert hat (Destination Monitor).

33 BBE: Betriebsvergleich Gastgewerbe Freistaat Sachsen 2017, Seite 127

34 Die Metasuchmaschine TrustYou wertet alle Beurteilungen von Nutzern aus, die sich auf den führenden Reisebewertungs- und Social-Media-Websites austauschen. Mithilfe von statistischen Verfahren ergibt sich auf Basis aller erfassten Meinungen und Kommentare der »TrustYou-Score« als Zusammenfassung aller Bewertungen – dargestellt auf einer Skala von Null (negativste Ausprägung) bis 100 Punkte (positivste Ausprägung). http://www.ltv-sachsen.de/de/Qualitaet/Digitalisierung/Gaestezufriedenheit_1687.html

35 Es können nur TrustYou-Daten ab 2015 ausgewiesen werden, denn in diesem Jahr kam es im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers zu einer Umstellung der Erhebung des TrustScores, weswegen nur Vergleiche rückwirkend bis 2015 gezogen werden können.

36 OSV-Tourismusbarometer, dwif 2018

37 TMGS-GfK Gästebefragung Sachsen 2015/2016, GfK/IMT Destination Monitor 2010 und 2016, GfK/IMT/inspektour Destination Brand 2009 und 2015

Anlagen 2 – 6 zu Kapitel 4.4 Tourismusmarketing

Anlage 2: Anspruchsvolle Kultururlauber über 50

	<p>Ø 54,5 Jahre (Gesamt) Ø 59,6 Jahre (Sachsen)</p> <p>57,5 % weiblich</p> <p>Rentner* und Angestellte</p> <p>Akademiker</p>	<p>Haushaltsgröße: 2-Personenhaushalte, 1-Personenhaushalte*</p> <p>Haushaltsnetto-Einkommen: unterdurchschnittlich</p> <p>Herkunft: NW, BY, BW</p>
<p>Lebensstile (Roper Consumer Styles): Bodenständige*, Anspruchsvolle*, Kritische*</p> <p>Antriebsfedern: konservativ-religiöse Grundhaltung, weltbürgerlich-intellektuell, Umwelt, Soziales Empfinden, intellektuelle Bereicherung</p> <p>Wichtigste Werte: Glaube, Internationalität, Schönheit, Toleranz, Soziale Verantwortung</p>	<p>Urlabsaktivitäten: Besuch kultureller/historischer Sehenswürdig- keiten*, Aufenthalt in der Natur, Museen/Aus- stellungen*, (Kultur-) Veranstaltungen besuchen</p> <p>Urlabsmotive: Städte erkunden, den Horizont erweitern/ weiterbilden</p> <p>Urlabsarten: Städtereise, (Rundreise)</p>	<p>Reiseverhalten:</p> <p>Buchung: Vorabbuchung Verkehrsmittel und/oder Unterkunft, klassisch pauschal* und Baustein*</p> <p>Anreise: PKW (45 %)*, Flugzeug (24%), Bus (15 %)*, Bahn (13 %)*</p> <p>Unterkunft: Hotel*</p> <p>Ausstattung: 3 – 5 Sterne*</p>

Reiseverhaltensbasierte Zielgruppensegmentierung für Sachsen; Key Facts zu Soziodemographie, Psychographie und Reiseverhalten | Basis: inländische Urlaubsreisen ab 1 Übernachtung im Jahr 2012; * überdurchschnittlich in Zielgruppe vertreten | Quelle: GfK MobilitätsMonitor, 2013 | Bildquelle: TMGS/Sonja Werner

Anlage 3: Jüngere, spontane Städte- und Eventreisende

	<p>Ø 41,8 Jahre (Gesamt) Ø 41,9 Jahre (Sachsen)</p> <p>51,9 % weiblich</p> <p>Angestellte, Rentner, Azubis/Schüler/Studenten</p> <p>Akademiker, Mittlere Reife, Volks-/ Hauptschule</p>	<p>Haushaltsgröße: 4- und mehr Personenhaushalte</p> <p>Haushaltsnetto-Einkommen: durchschnittlich</p> <p>Herkunft: NW*, BY, BW</p>
<p>Lebensstile (Roper Consumer Styles): Häusliche*, Träumer*, Abenteurer*</p> <p>Antriebsfedern: Spaß, Action, Materialismus</p> <p>Wichtigste Werte: Ehrgeiz, Spaß haben, Spannung, Reichtum, Eigeninteresse</p>	<p>Urlabsaktivitäten: Besuch kultureller/historischer Sehenswürdig- keiten, Events (Konzerte, Sport usw.)*</p> <p>Urlabsmotive: Kontakte knüpfen, Spaß/Action haben, der Langeweile entfliehen</p> <p>Urlabsarten: Städtereise, anlassorientierte Reise (Event)</p>	<p>Reiseverhalten:</p> <p>Buchung: sehr spontane Organisation, wenn überhaupt Verkehrsmittel und/oder Unterkunft</p> <p>Anreise: PKW (68 %), Bahn (12 %), Wohnmobil/Wohnwagen (3 %)*</p> <p>Unterkunft: Hotel, privat/eigene Immobilie*</p> <p>Ausstattung: 3 Sterne, 0 und 1 – 2 Sterne*</p>


Reiseverhaltensbasierte Zielgruppensegmentierung für Sachsen; Key Facts zu Soziodemographie, Psychographie und Reiseverhalten | Basis: inländische Urlaubsreisen ab 1 Übernachtung im Jahr 2012; * überdurchschnittlich in Zielgruppe vertreten | Quelle: GfK MobilitätsMonitor, 2013 | Bildquelle: shutterstock.com

Anlage 4: Sportorientierte Aktivurlauber

	<p>Ø 49,6 Jahre (Gesamt) Ø 56,1 Jahre (Sachsen)</p> <p>55,4 % weiblich</p> <p>Angestellte, Rentner</p> <p>Akademiker, Mittlere Reife, Volks-/ Hauptschule</p>	<p>Haushaltsgröße: 2-Personenhaushalte, 1-Personenhaushalte*</p> <p>Haushaltsnetto-Einkommen: durchschnittlich</p> <p>Herkunft: NW, BY, BW</p>
<p>Lebensstile (Roper Consumer Styles): Bodenständige*, Kritische*</p> <p>Antriebsfedern: konservativ-religiöse Grundhaltung, Puritanismus, im Einklang mit der Natur und mit sich selbst</p> <p>Wichtigste Werte: Tradition, Glaube, Naturverbundenheit, Sparsamkeit, Bescheidenheit</p>	<p>Urlaubsaktivitäten: vielseitige Aktivitäten (z. B. Besuch kultureller/historischer Sehenswürdigkeiten sowie Events), (Winter-) Sportaktivitäten*</p> <p>Urlaubs motive: viel Sport treiben</p> <p>Urlaubsarten: Städtetrip, Sport- und Aktivurlaub (auch Wintersport)*</p>	<p>Reiseverhalten:</p> <p>Buchung: Vorabbuchung Verkehrsmittel und/oder Unterkunft, klassisch pauschal und Baustein*</p> <p>Anreise: PKW (53 %)*, Bahn (11 %)*, Bus (11 %)*</p> <p>Unterkunft: Hotel*</p> <p>Ausstattung: 4 – 5 Sterne, 1 – 2 Sterne*</p>

Reiseverhaltensbasierte Zielgruppensegmentierung für Sachsen; Key Facts zu Soziodemographie, Psychographie und Reiseverhalten | Basis: inländische Urlaubsreisen ab 1 Übernachtung im Jahr 2012; * überdurchschnittlich in Zielgruppe vertreten | Quelle: GfK MobilitätsMonitor, 2013 | Bildquelle: TMGS/Manuel Rohne

Anlage 5: Entspannte Rad- und Wanderurlauber

	<p>Ø 48 Jahre (Gesamt) Ø 43 Jahre (Sachsen)</p> <p>50,8 % weiblich</p> <p>Angestellte, Rentner*</p> <p>Akademiker*, Volks-/Hauptschule</p>	<p>Haushaltsgröße: 2-Personenhaushalte</p> <p>Haushaltsnetto-Einkommen: stark überdurchschnittlich</p> <p>Herkunft: NW*, BY, BW*</p>
<p>Lebensstile (Roper Consumer Styles): Realisten*, Kritische*</p> <p>Antriebsfedern: ganzheitliches Naturerleben, Konsumzurückhaltung, Selbstverwirklichung, Gesellschaftspolitisches Engagement</p> <p>Wichtigste Werte: Naturverbundenheit, Schönheit, Bescheidenheit, Internationalität, Sparsamkeit</p>	<p>Urlaubsaktivitäten: Aufenthalt in der Natur*, Besuch kultureller/historischer Sehenswürdigkeiten*, typische Speisen und Getränke genießen*, Wandern*, Radfahren*</p> <p>Urlaubs motive: Ursprünglichkeit genießen</p> <p>Urlaubsarten: Urlaub auf dem Land/in den Bergen*, Sport- und Aktivurlaub (auch Wintersport)*</p>	<p>Reiseverhalten:</p> <p>Buchung: durchschnittliche Reiseorganisation</p> <p>Anreise: PKW (62 %), Wohnmobil/Wohnwagen (4 %)*</p> <p>Unterkunft: Ferienwohnung/Ferienhaus</p>

Reiseverhaltensbasierte Zielgruppensegmentierung für Sachsen; Key Facts zu Soziodemographie, Psychographie und Reiseverhalten | Basis: inländische Urlaubsreisen ab 1 Übernachtung im Jahr 2012; * überdurchschnittlich in Zielgruppe vertreten | Quelle: GfK MobilitätsMonitor, 2013 | Bildquelle: TMGS/Katja Fouad Vollmer

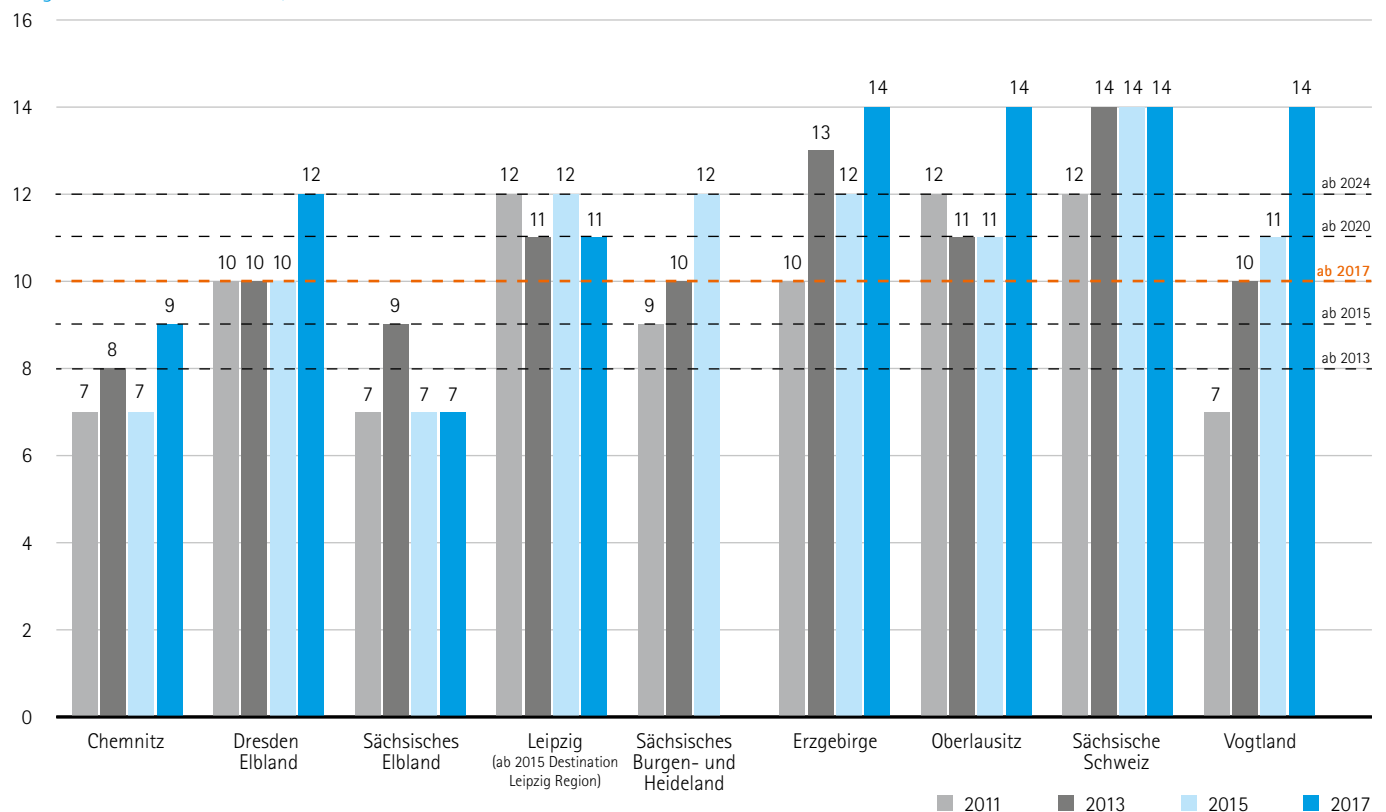
Anlage 6: Etablierte, spaßorientierte Familienurlauber

	<p>Ø 32,9 Jahre (Gesamt) Ø 39,1 Jahre (Sachsen)</p> <p>50,7 % weiblich</p> <p>Azubis/Schüler/Studenten*, Angestellte</p> <p>Akademiker, Volks-/Hauptschule, Mittlere Reife, Abitur*</p>	<p>Haushaltsgröße: 4- und mehr Personenhaushalte*, 3-Personenhaushalte*</p> <p>Haushaltsnetto-Einkommen: leicht überdurchschnittlich</p> <p>Herkunft: NW, BY, BW, NI</p>
<p>Lebensstile (Roper Consumer Styles): Häusliche*, Träumer*, Abenteuer*</p> <p>Antriebsfedern: Spaß, Action, Materialismus</p> <p>Wichtigste Werte: Spaß haben, Spannung, Reichtum, Macht, Status</p>	<p>Urlabsaktivitäten: Zeit mit der Familie*, Besuch kultureller/ historischer Sehenswürdigkeiten*, Aktivitäten am/im/auf dem Wasser*</p> <p>Urlabsmotive: Zeit mit der Familie haben, faulenzten, auftanken</p> <p>Urlabsarten: Badeurlaub (anlassorientierte Reise)</p>	<p>Reiseverhalten:</p> <p>Buchung: sehr spontane Organisation, wenn überhaupt Verkehrsmittel und/oder Unterkunft</p> <p>Anreise: PKW (68 %), Flugzeug (20 %)</p> <p>Unterkunft: Hotel, privat/eigene Immobilie*, Ferienwohnung/ Ferienhaus</p> <p>Ausstattung: 4 – 5 Sterne, 3 Sterne, 0 Sterne*</p>

Reiseverhaltensbasierte Zielgruppensegmentierung für Sachsen; Key Facts zu Soziodemographie, Psychographie und Reiseverhalten | Basis: inländische Urlaubsreisen ab 1 Übernachtung im Jahr 2012; * überdurchschnittlich in Zielgruppe vertreten | Quelle: GfK MobilitätsMonitor, 2013 | Bildquelle: BELANTIS – Das Abenteuerreich

Anlage 7: DMO-Vergleich Destinationsstärken 2011 – 2017 sowie Zielgrößen 2020 und 2024 zu Kapitel 4.2 Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen

Zielgröße 11 Punkte ab 2020; 12 Punkte ab 2024



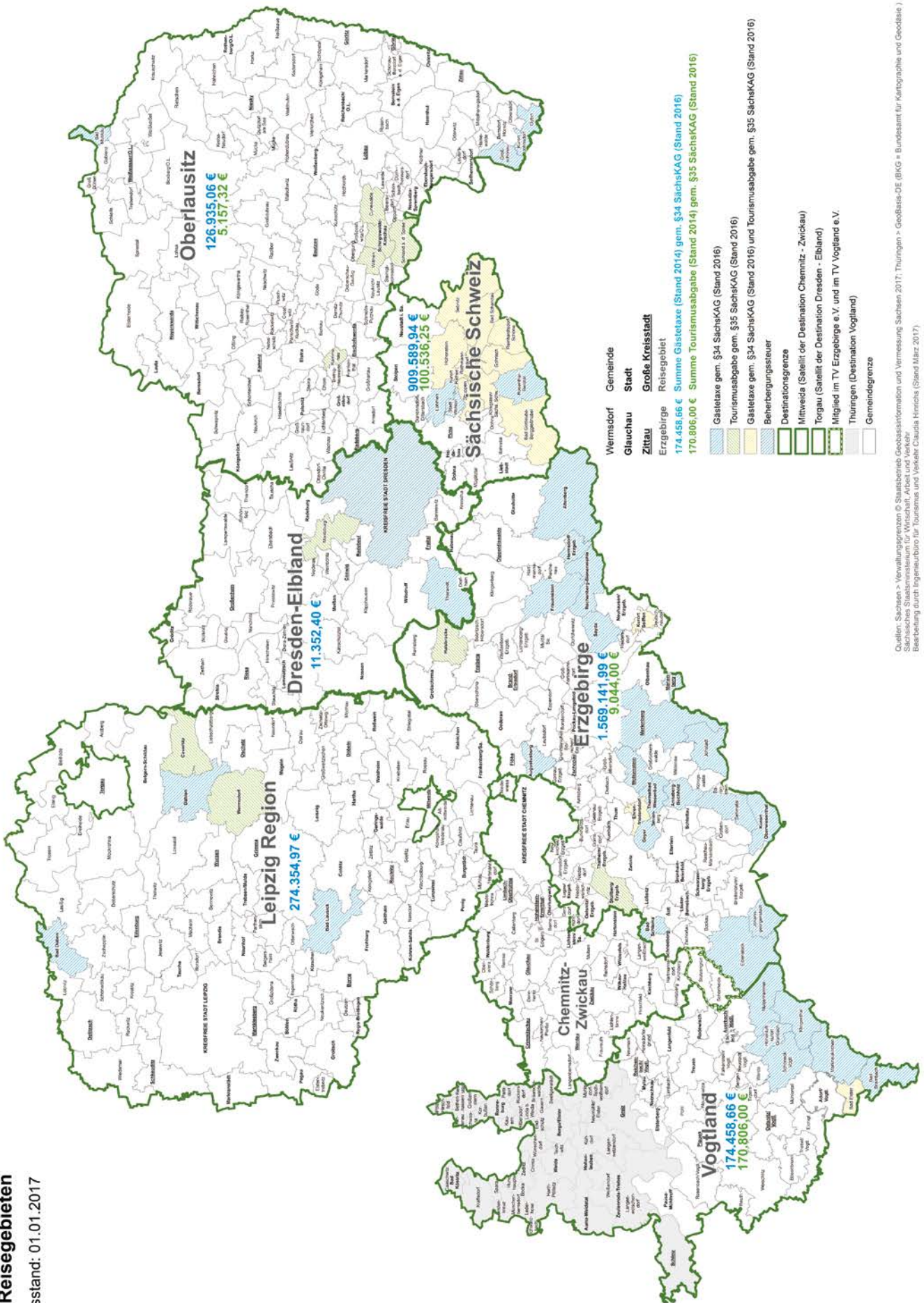
Wert 2017 gem. Destinationsstrategien zum 31.10.2016; Wert 2017 mit drei Qualitätskriterien berechnet

Quelle: Erhebungen SMWA 31.10.2016; StaLa Beherbergungsstatistik 2015; StaLa Betriebsstand Beherbergung zum 30.06.2016 auf Basis Umsatzsteuerstatistik 2014 Steuerpflichtige WZ I 55 (Zuarbeit LTV 10.2016). StaLa USt-Statistik 2014, Betriebsstand Gastgewerbe 30.06.2016. Zuarbeit LTV 24.08.17 neue Qualitätskriterien

Anlage 8: Gästetaxe und Tourismusabgabe 2016 nach Reisegebieten zu Kapitel 4.5 Tourismusförderung

Gästetaxe gem. §34 SächsKAG (Stand 2016) und Tourismusabgabe gem. §35 SächsKAG (Stand 2016) nach Reisegebieten

Gebietsstand: 01.01.2017



Quellen: Sachsen > Verwaltungsgrenzen © Staatsbetrieb Geobasisinformation und Vermessung Sachsen 2017; Thüringen > GeoBasis-DE (BKG = Bundesamt für Kartographie und Geodäsie) Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr Sächsisches Staatsministerium für Tourismus und Verkehr Claudia Hirscht (Stand März 2017). Bearbeitung durch Ingenieurbüro für Tourismus und Verkehr Claudia Hirscht (Stand März 2017).

Anlage 9: Tourismusförderung: Überblick 2017

#	Ministerium	Referat	Richtlinie/Gegenstand	
1	SMWA	24	Berufliche Bildung	ESF RL Berufliche Bildung (2017)
2	SMWA	26	Fachkräfte, Kultur- und Kreativwirtschaft	Fördererlass Sächsisches Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft (2016)
3	SMWA	33	Regionale Wirtschaftsentwicklung	FRL GRW-Infra (2017) und, GRW RIGA (2017)
4	SMWA	34	Handel, Handwerk, Tourismus, Dienstleistungen	FRL Tourismus (2015)
5	SMWA	35	Mittelstandsförderung und Bürgschaften	Mittelstandsrichtlinie (2014 – neu 2018) und FRL Mikrodarlehen (2017) sowie FRL Gründungs- und Wachstumsfinanzierungen (RL GuW 2014) inkl. Liquiditätshilfen und Landesbürgschaftsprogramm (2016)
6	SMWA	42	Digitale Infrastruktur, Breitbandausbau	FRL Digitale Offensive Sachsen (RL DiOS 2017)
7	SMWA	46	Bergbau, Umweltfragen	§ 4 VA V Braunkohlesanierung (ab 2018 § 4 VA VI Braunkohlesanierung)
8	SMWA	64	Straßenbetrieb, Straßenverkehrssicherheitstechnik, Radverkehr	FRL Kommunaler Straßenbau (RL KStB 2016)
9	SMWA	65	Luft-, Schiffs- und Güterverkehr	FRL touristische Fahrgastschiffahrt (RL Schiff 2017)
10	SMUL	22	EU, internationale Zusammenarbeit, Markt, Ernährungsnotfallvorsorge	FRL Absatzförderung (RL AbsLE/2014)
11	SMUL	25	Programme d. grenzübergreifenden Zusammenarbeit, Interreg Europe	Kooperationsprogramm SN-CZ 2014-2020 und Kooperationsprogramm INTERREG PL-SN 2014-2020
12	SMUL	32	Ländliche Entwicklung	FRL LEADER (2014 – geändert 2018)
13	SMS	43	Teilhabe behinderter Menschen, Sozialhilfe	FRL Barrierefreies Bauen »Lieblingsplätze für Alle« (RL Investitionen Teilhabe 2015)
14	SMI	43	Sportpolitik, Sportförderung	Sportförderrichtlinie (2009 – geändert 2017)
15	SMI	45	Europäische Raumordnung, Regionalentwicklung	FR-Regio (2013)
16	SMWK	22	Allgemeine Kulturförderung, Kulturräume	FRL Kunst und Kultur (RL V/K 2004 geändert 2015) und RL-Kulturförderung (2002)

Anlage 10: Berechnungsmethoden zum Wirtschaftsfaktor Tourismus im Überblick

Methodik	Vorteile	Nachteile
Nachfrageseitige Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus (dwif-Ansatz)	<ol style="list-style-type: none"> 1) deutschlandweit etablierter Ansatz 2) Berechnungen bis auf Ortsebene möglich 3) ganzheitliche Darstellung der touristischen Nachfrage inkl. Grauer Beherbergungsmarkt und Tagestourismus 4) direkte und indirekte Wertschöpfung verdeutlicht die Verflechtungen der Tourismuswirtschaft 5) betrachtet den für DMO marketingrelevanteren Incoming-Tourismus im Zielgebiet 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ergebnisse sind nicht kompatibel mit der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung 2) keine Aussagen zu Marktanteilen an der bundesdeutschen Tourismuswirtschaft möglich (Bund: TSA-Ansatz) 3) kein Ausweis von Erwerbstätigen im Tourismus sondern Berechnung von Einkommensäquivalenten
Entstehungsseitiger Ansatz (Ansatz des Statistischen Landesamts für den Freistaat Sachsen)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Analysen stützen sich auf wirtschaftlich tief gegliederte Ausgangsdaten aus der amtlichen Statistik. 2) Ergebnisse liegen auf Sachsen-Ebene differenziert nach touristischen Hauptwirtschaftszweigen sowie den mit dem Tourismus nur mittelbar in Verbindung stehenden Aktivitäten vor. 3) Zeitreihendarstellung der nach einheitlicher Berechnungsmethodik ermittelten Schätzergebnisse ermöglicht ab dem Jahr 1997/1998 einen aussagekräftigen Vergleich 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Vergleichbarkeit mit Berechnungen anderer Bundesländer bzw. Deutschlands zurzeit nicht gegeben 2) Durch die in der Umsatzsteuerstatistik geltenden Abschneidegrenzen sind die Kleinstunternehmen mit einem Jahresumsatz von weniger als 17.500 € nicht berücksichtigt. 3) Es fehlen Daten zum »grauen Beherbergungsmarkt« (also etwa Beherbergungsbetriebe und Ferienwohnungen mit maximal neun Betten sowie privat vermietete Zimmer), dadurch gewisse Unterzeichnung der tourismusrelevanten Umsätze und der daraus abgeleiteten Bruttowertschöpfung; ebenso wenig berücksichtigt sind Kliniken, Jugendherbergen und Dauercamping. 4) Selbstständige und mithelfende Familienangehörige, saisonal beschäftigte Arbeitskräfte oder auch kommunal Beschäftigte sind in den bisherigen Berechnungen nicht enthalten. 5) Die Umsätze von Mehrländerunternehmen (Kettenbetriebe) werden nur am Sitz des Unternehmens erfasst.
Tourismussatellitenkonto (TSA)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Berechnung ist konsistent zu Volkswirtschaftlicher Gesamtrechnung. 2) Vergleiche zu anderen wirtschaftlichen Sektoren möglich 3) Ansatz zur Messung des Wirtschaftsfaktor Tourismus auf Bundesebene und in mehreren Bundesländern (u. a. Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern) 4) erlaubt Aussagen zur Anzahl der Erwerbstätigen im Tourismus 5) direkte und indirekte Wertschöpfung verdeutlicht die Verflechtungen der Tourismuswirtschaft 6) für Deutschland: Nachfrageinformationen aus dem dwif-Ansatz können als Grundlage in die TSA-Berechnung einfließen 	<ol style="list-style-type: none"> 1) hohe Anforderungen an die Datenbasis (u. a. tiefgegliederte Informationen auf Nachfrage- und Angebotsseite) 2) nicht auf kleinräumiger Ebene anwendbar, bspw. Destinations- oder Ortsebene

Quelle: Angaben von dwif, DIW Econ, IMT sowie des Statistischen Landesamtes des Freistaates Sachsen

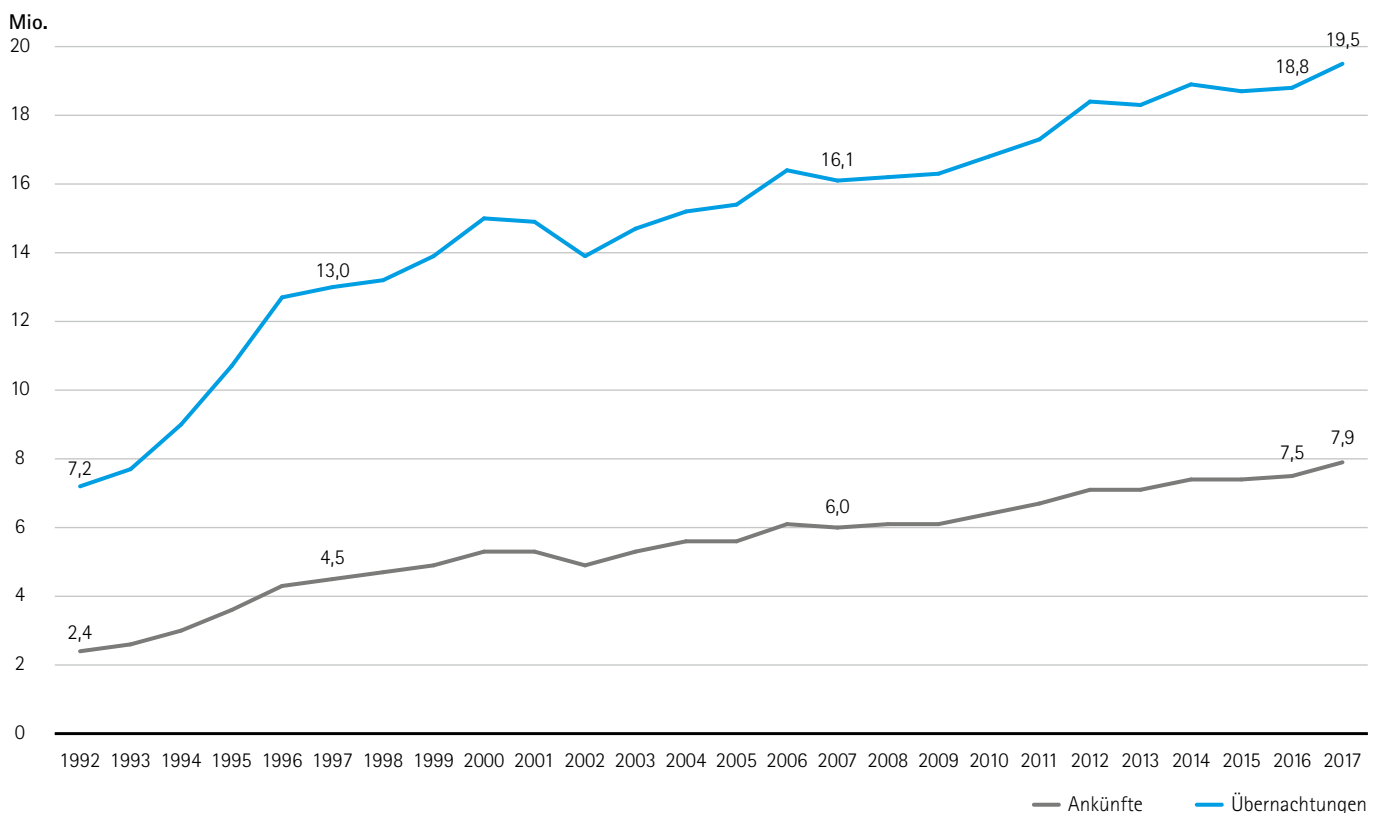
Anlage 11: Umsätze, Einkommen, Arbeitsplätze aus dem Tourismus 2012 – 2016

Methodik	Mio. Aufenthaltstage			Bruttoumsatz Mio. EUR		
	2010	2013	2016	2010	2013	2016
Tagesreisen	157	149,4	151,5	4.065	3.990	4.151
Übernachtungsreisen	42,3	43,8	44,4	3.135	3.458	3.629
Verwandten-/Bekanntebesuche	18,3	18,2	18,4	474	486	504
Touristik-/Dauercamping, Reisemobilisten	3,4	3,4	3,4	104	114	122
Freizeitwohnsitze	1,8	1,8	1,8	79	82	84
Privatvermieter	2,5	2,6	2,7	190	209	221
Vorsorge- und Rehakliniken	2,6	2,6	2,6	342	361	368
Hotels und Hotels garni	9,7	11	11,3	1.586	1.809	1.920
sonst. gewerbliche Betriebe	4	4,1	4,3	359	398	411
insgesamt	199,3	193,2	195,9	7.200	7.448	7.780

	Umsatz brutto (Mrd. EUR)	Umsatz netto (Mrd. EUR)	Einkommen (Mrd. EUR)	Anteil Primäreinkommen (%)	Vollzeitarbeitsplatz-Äquivalente
2010	7,2	6,3	3,3	5,20 %	217.000
2013	7,4	6,6	3,5	4,80 %	200.000
2016	7,8	6,9	3,7	4,60 %	188.400

Ökonomische Kennziffern aus der nachfrageseitigen Berechnung; Datenquellen: Landestourismusverband Sachsen/Dwif Consulting, Wirtschaftsfaktor Tourismus, div. Jahrgänge

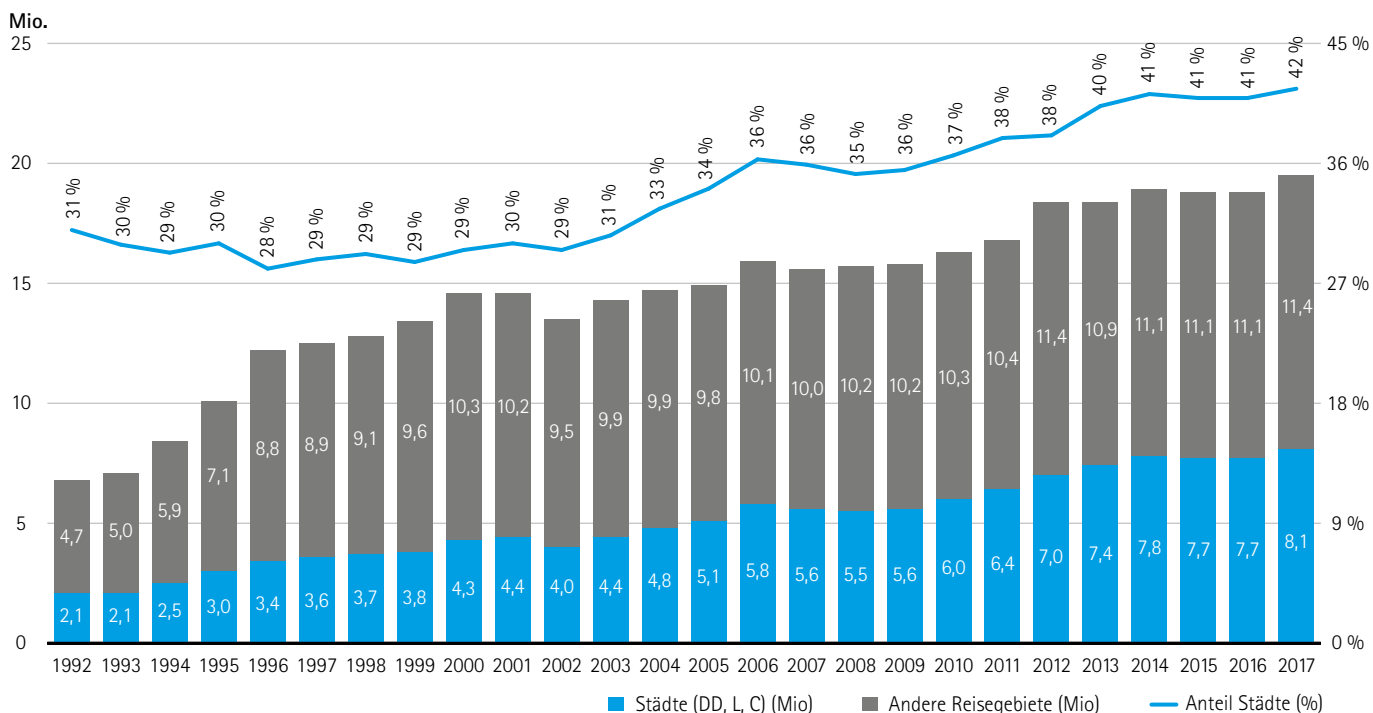
Anlage 12: Übernachtungsnachfrage 1992 – 2017



Übernachtungen	1993 – 2017 (25 Jahre)	1998 – 2017 (20 Jahre)	2008 – 2017 (10 Jahre)
Veränderung absolut	+11,9 Mio.	+6,3 Mio.	+3,3 Mio.
linearer Trend (pro Jahr)	390.000	310.000	375.000
durchschn. Veränderungsrate (CAGR, pro Jahr)	3,8 %	2,0 %	1,9 %

Beherbergungsbetriebe ab 9/10 Betten, ab 2012 inkl. Camping. Datenquelle: Statistisches Bundesamt, 2018; Aufbereitung: NIT, 2018

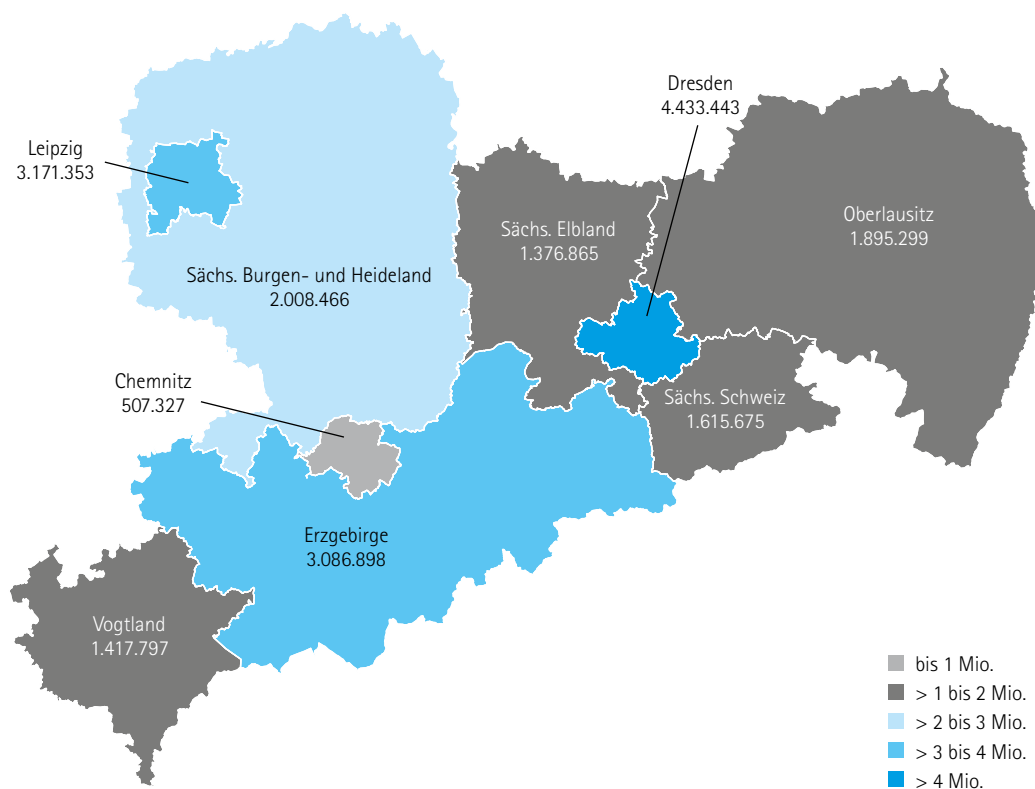
Anlage 13: Übernachtungsnachfrage in Großstädten 1992–2017



Durchschn. Veränderungsrate (CAGR, pro Jahr)	1993 – 2017 (25 Jahre)	1998 – 2017 (20 Jahre)	2008 – 2017 (10 Jahre)
Übernachtungen in Städten Dresden, Leipzig, Chemnitz	5,5 %	4,0 %	3,9 %
Übernachtungen in den anderen Reisegebieten	3,3 %	1,1 %	1,3 %
Anteil der Städte Dresden, Leipzig, Chemnitz	+1,1 PP	+1,8 PP	+1,3 PP

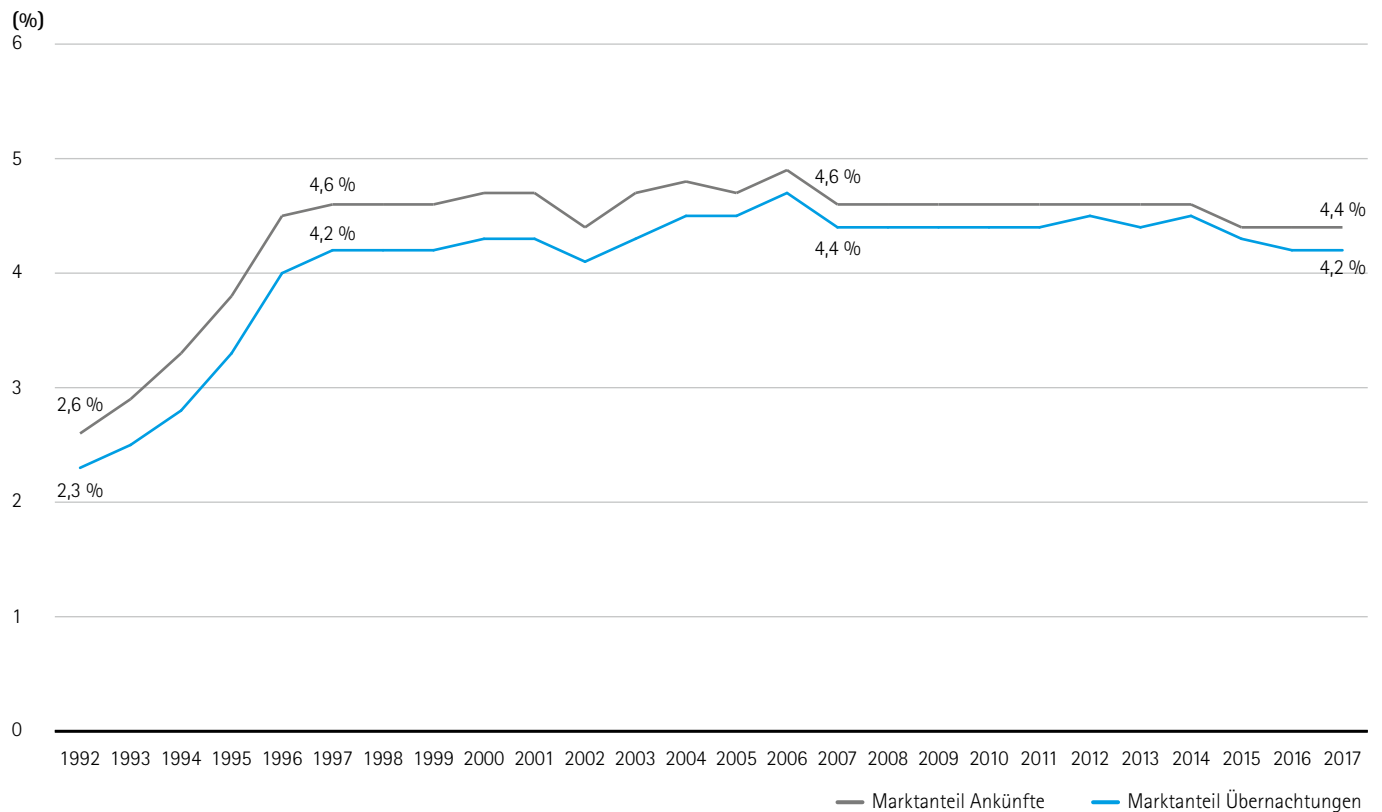
Beherbergungsbetriebe ab 9/10 Betten, ab 2012 inkl. Camping. Datenquelle: Statistisches Bundesamt, 2018; Aufbereitung: NIT, 2018

Anlage 14: Übernachtungen nach Reisegebieten 2017



Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ab 10 Betten inkl. Camping. Datenquelle: Stat. Landesamt Sachsen, 2018; Aufbereitung: NIT, 2018
Dargestellt sind die Statistischen Reisegebiete, nicht die touristischen Destinationen.

Anlage 15: Sachsen in Deutschland – Marktanteile 1992 – 2017



Marktanteile Übernachtungen	1993 – 2017 (25 Jahre)	1998 – 2017 (20 Jahre)	2008 – 2017 (10 Jahre)
Veränderung absolut, in Prozentpunkten	1,8	±0,1	-0,1
linearer Trend (pro Jahr), in Prozentpunkten	±0,0	±0,0	±0,0

Übernachtungsnachfrage in Beherbergungsbetrieben ab 9/10 Betten, ab 2012 inkl. Camping. Datenquelle: Statistisches Bundesamt, 2018; Aufbereitung: NIT, 2018

Anlage 16: Destinationsentwicklung 2011 – 2017

	2011	2013	2015	2017	ÜB	BE	AK	Q1	Q2	GB	MB	EB
Erzgebirge	10	13	12	15	2	2	2	2	1	2	2	2
Sächsische Schweiz	12	14	14	13	1	1	2	2	2	1	2	2
Leipzig Region				13	2	2	2	2	0	2	2	1
Leipzig	12	11	12									
Sächsisches Burgen- und Heide-land	9	10	12									
Dresden Elbland				12	2	2	2	2	0	2	2	0
Dresden	10	10	10									
Sächsisches Elbland	7	9	7									
Oberlausitz	12	11	11	12	2	2	2	1	1	1	2	1
Vogtland	7	10	11	12	2	1	2	2	0	1	2	2
Chemnitz-Zwickau	7	8	7	11	1	0	2	2	0	2	2	2

Abkürzungen: ÜB = Übernachtungen, BE = Betten, AK = Akademikerquote, Q1 = Qualitätsbetriebe mit DHOGA-Klassifizierung, Q2 = Qualitätsbetriebe ServiceQ, GB = Gesamtbudget, MB = Marketingbudget, EB = Eigenerwirtschaftetes Budget

Anmerkungen: **Chemnitz:** CWE – Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- u. Entwicklungsgesellschaft mbH; Kooperationsvereinbarung CWE, TRZ, MW v. 28.12.16, Beitritt Heimat- und Verkehrsverein Rochlitzer Muldental e.V. 30.05.17; **Dresden:** Dresden Marketing GmbH u. TV Sächsisches Elbland e.V. Kooperationsvereinbarung v. 30.04.15. ITB 2017 präsentiert gemeinsame Marke Dresden Elbland; **Leipzig:** LTM – Leipzig Tourismus & Marketing GmbH, DMO Leipzig Region seit 2013 neue Abt. bei der LTM; **Erzgebirge:** Tourismusverband Erzgebirge e.V.; **Sächsisches Burgen- und Heide-land:** TV »Sächsisches Burgen- und Heide-land« e.V.; **Oberlausitz:** MGO – Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH; **Sächsische Schweiz:** Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V.; **Vogtland:** Tourismusverband Vogtland e.V. (seit 01.01.2015 Fusion SN + TH)

Quellen: Erhebungen SMWA 31.10.2016; StaLa Beherbergungsstatistik 2015; StaLa Betriebsstand Beherbergung zum 30.06.2016 auf Basis Umsatzsteuerstatistik 2014 Steuerpflichtige WZ I 55 (Zuarbeit LTV 10.2016). StaLa USt-Statistik 2014, Betriebsstand Gastgewerbe 30.06.2016

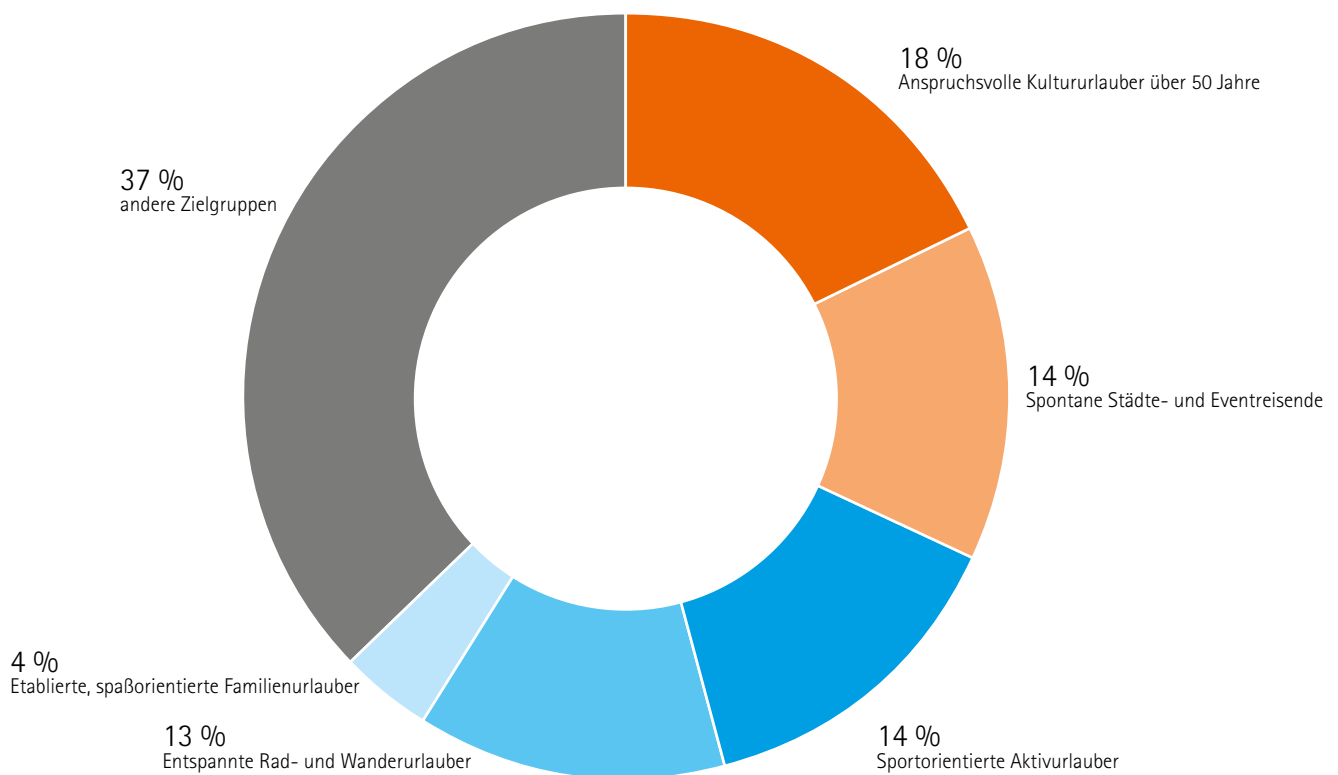
Anlage 17: Qualitätsentwicklung 2012 – 2017

	Sachsen 2012	Sachsen 2015	Sachsen 2017	Deutschland 2017	Anteil Sachsen 2017
Deutsche Hotelklassifizierung					
klassifizierte Betriebe	322	339	325	8.521	3,8 %
Betriebe gesamt	822	799	793	20.456	3,9 %
Anteil klassifizierter Betriebe an allen Betrieben	39 %	42 %	41 %	42 %	
G-Klassifizierung					
klassifizierte Betriebe	50	50	50	739	6,8 %
Betriebe gesamt	860	811	771	12.345	6,2 %
Anteil klassifizierter Betriebe an allen Betrieben	6,6 %	6,6 %	6,5 %	6,6 %	
F/P-Klassifizierung					
klassifizierte Betriebe	1.121	1.159	1.147	52.630	2,2 %
ServiceQ					
klassifizierte Betriebe	276	294	285	2.989	9,5 %
DTV i-Marke					
klassifizierte Betriebe	32	40	43	693	6,2 %
Betriebe gesamt	–	206	206	3.815	5,4 %
Anteil klassifizierter Betriebe an allen Betrieben	–	19 %	21 %	18 %	–

2012, 2015: Jahresmitte, 2017: April; –: nicht verfügbar

Datenquelle: LTV Sachsen (klassifizierte Betriebe: LTV-Erhebungen; Betriebe gesamt: Statistisches Landesamt Sachsen, Statistisches Bundesamt), DTV 2017

Anlage 18: Kernzielgruppen



Datenquelle: GfK/IMT: Destination Monitor 2012; Aufbereitung: TMGS, 2017

Fachliche Begleitung

Facharbeitsgruppen Tourismusstrategie

- Beauftragter der Sächsischen Staatsregierung für die Belange von Menschen mit Behinderungen
- CWE – Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH
- DEHOGA Sachsen e.V.
- Dresden Marketing GmbH
- IHK Chemnitz | Dresden | Leipzig
- Landestourismusverband Sachsen e.V.
- Leipzig Tourismus und Marketing GmbH
- Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH
- Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH
- Tourismusverband Erzgebirge e.V.
- Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V.
- Tourismusverband Sächsisches Burgen- und Heidefeld e.V.
- Tourismusverband Sächsisches Elbland e.V.
- Tourismusverband Vogtland e.V.
- Sächsische Aufbaubank – Förderbank –
- Sächsischer Heilbäderverband e.V.
- Sächsischer Städte- und Gemeindetag e.V.
- Sächsisches Staatsministerium der Finanzen
- Sächsisches Staatsministerium des Innern
- Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (Leitung)
- Sächsisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst
- Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft
- Verband der Camping- und Wohnmobilwirtschaft in Sachsen e.V.

Politische Arbeitsgruppe Tourismusstrategie

- AL 3, Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr
- AL 3, Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft
- GF Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH
- HGF IHK Dresden
- LR Vogtlandkreis, Sächsischer Landkreistag
- Präsident Landestourismusverband Sachsen e.V.
- Stv. Fraktionsvorsitzende, SPD-Fraktion, SLT
- Staatssekretär für Wirtschaft und Arbeit (Leitung)
- Tourismuspolitische Sprecher der CDU-Fraktion und der SPD-Fraktion, SLT
- Vorsitzender des AK IV, SLT

NIT – Institut für Tourismus- und
Bäderforschung in Nordeuropa GmbH
Dr. Dirk Schmücker

Fleethörn 23 | 24103 Kiel
Tel.: 0431 666567-0 | Fax: 0431 666567-10
www.nit-kiel.de

**Herausgeber:**

Sächsisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Arbeit und Verkehr
Wilhelm-Buck-Straße 2 | 01097 Dresden
Telefon: 0351 564-80605
Telefax: 0351 564-80680
presse@smwa.sachsen.de
www.smwa.sachsen.de
www.facebook.com/smwa.sachsen
twitter.com/smwa_sn

Redaktion:

Referat 34 - Handel, Handwerk, Tourismus, Dienstleistungen

Redaktionsschluss:

21. Januar 2019

Gestaltung und Satz:

Ö GRAFIK agentur für marketing und design

Titelbild:

vm - iStock | Ö GRAFIK

Druck:

Union Druckerei Dresden GmbH

Auflage:

300 Stück

Bestellung:

www.publikationen.sachsen.de

Verteilerhinweis:

Diese Informationsschrift wird von der Sächsischen Staatsregierung im Rahmen ihrer verfassungsmäßigen Verpflichtung zur Information der Öffentlichkeit herausgegeben. Sie darf weder von politischen Parteien noch von deren Kandidaten oder Helfern zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für alle Wahlen. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist auch die Weitergabe an Dritte zur Verwendung bei der Wahlwerbung.

Copyright:

Diese Veröffentlichung ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, auch die des Nachdruckes von Auszügen und der fotomechanischen Wiedergabe, sind dem Herausgeber vorbehalten.

Hinweis:

Die einzelnen Maßnahmen und geschilderten Themen stehen unter dem Vorbehalt einer gesicherten Finanzierung. Sie können keine präjudizierende Wirkung für die Bereitstellung von Haushaltsmitteln des Landes oder Entscheidungen des Haushaltsgesetzgebers haben. Ein Anspruch gegen den Freistaat Sachsen auf Realisierung, Finanzierung oder finanzielle Förderung kann aus der Strategie nicht abgeleitet werden.

