

Destinationsstrategie Oberlausitz 2025



oberlausitz.

Destinationsstrategie Oberlausitz 2025

Version: 2

Stand: 30.09.2021

Impressum



Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH

Anschrift: Humboldtstraße 25 | 02625 Bautzen

Telefon: 03591 / 48770

E-Mail: info@oberlausitz.com

Internet: oberlausitz.com | oberlausitz.business

Aufsichtsratsvorsitzender: Oberbürgermeister Octavian Ursu

Geschäftsführer: Olaf Franke

Titelfoto: „Spreeradweg im Oberlausitzer Bergland“ (2020)

Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern in der Destinationsstrategie Oberlausitz die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung	7
1.1. Stellenwert und Bedeutung der Destinationsstrategie Oberlausitz 2025	7
1.2. Methodik	8
1.3. Touristische Rahmenbedingungen im Freistaat Sachsen	8
1.4. Kommunikation der Destinationsstrategie Oberlausitz 2025	9
2. Destination Oberlausitz	9
2.1. Ferienregion Oberlausitz	9
2.2. Gebiete in der Oberlausitz	10
2.3. Tourismus in der Oberlausitz und dessen Entwicklung	10
3. Touristische Strukturen in der Oberlausitz	11
3.1. Transformationsprozess Oberlausitz	11
3.2. Destinationsmanagementorganisation der Oberlausitz	13
3.2.1. Gesellschaftsstruktur der MGO	13
3.2.2. Organe der MGO	14
3.2.3. Aufgaben und Kompetenzprofil der MGO	15
3.2.4. Die Geschäftsleitung, das Mitarbeiter-Team und Routinen der MGO	16
3.2.5. Geschäftsstelle	17
3.2.6. Unternehmensleitbild der MGO	17
3.2.7. Tourismusbeirat Oberlausitz	18
3.2.8. Thematische Arbeitsgruppen	19
3.3. Lokale Tourismusorganisationen in der Oberlausitz	19
3.3.1. Europastadt Görlitz/Zgorzelec GmbH	19
3.3.2. Touristische Gebietsgemeinschaft NEISSELAND e.V.	19
3.3.3. Touristische Gebietsgemeinschaft "Feriengebiet Oberlausitzer Bergland e.V."	20
3.3.4. Touristische Gebietsgemeinschaft Westlausitz e.V.	20
3.3.5. Touristische Gebietsgemeinschaft Naturpark Zittauer Gebirge / Oberlausitz e.V.	20
3.3.6. Tourismusverband Lausitzer Seenland e.V.	21
3.3.7. Bautzen und Verein zur Entwicklung der Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft e. V.	21
3.4. LEADER-Gebiete in der Oberlausitz	21
3.5. Tourismus im Kontext mit der Regionalplanung	23
3.5.1. Strukturentwicklung Lausitzer Revier	23
3.5.2. Regionalplanung Oberlausitz	23
3.5.3. Schwerpunkte der touristischen Entwicklung der Landkreise Bautzen und Görlitz	24

4. Tourismusmanagement und Regionalentwicklung in der Oberlausitz.....	25
4.1. Wirtschaftsfaktor Tourismus.....	25
4.2. Touristische Entwicklungsbereiche	26
4.2.1. Entwicklungsbereich Nachhaltigkeit.....	26
4.2.2. Entwicklungsbereich Digitalisierung.....	27
4.2.3. Entwicklungsbereich grenzüberschreitende Zusammenarbeit.....	28
4.2.4. Entwicklungsbereich barrierefreie- bzw. barrierearme Angebote und Produkte.....	28
4.2.5. Impulse für den Nachwuchs- und Fachkräftebereich.....	28
4.2.6. Reduzierung entwicklungshemmender Barrieren.....	28
5. Marketingstrategie für die Oberlausitz.....	29
5.1. Marke „oberlausitz“	29
5.1.1. Markenentstehung	29
5.1.2. Markenkern	29
5.1.3. Werte und Philosophie.....	29
5.1.4. Markeneigenschaften	29
5.1.5. Markenfamilie.....	30
5.1.6. Markenverwendung und Markenverbreitung.....	30
5.1.7. Markenbotschafter der Oberlausitz.....	30
5.1.8. Unikative Oberlausitzer Produkte als Markenbotschafter und Sehnsuchtspunkte.....	30
5.2. Leitthemen, Leitprodukte und Potentialthemen.....	31
5.3. Zielgruppendefinition nach Sinus.....	31
5.3.1. Allgemein.....	31
5.3.2. Das adaptiv-pragmatische Milieu	32
5.3.3. Das liberal-intellektuelle Milieu.....	32
5.3.4. Das sozial-ökologische Milieu	33
5.3.5. Wachsendes Potential ausbauen	34
5.4. Trends im Tourismus für die Oberlausitz.....	34
5.4.1. Nachfrageentwicklung Natur- Aktiutourismus.....	34
5.4.2. Nachfrageentwicklung Gravel/Mountainbike.....	34
5.4.3. Nachfragentwicklung Wanderangebote.....	34
5.4.4. Nachfragentwicklung multimodale Mobilität	35
5.4.5. Nachfrageentwicklung Regionale Produkte und Regionaler Genuss	35
5.4.6. Nachfrageentwicklung Camping und Caravaning – Ausbau der Stellplatzangebote.....	35
5.5. Effektiver Einsatz der Mittel.....	35
5.6. Projektlandschaft.....	37
5.6.1. Entwicklungsprojekte	38
5.6.2. Kampagnen.....	39

6. Qualitätssicherung.....	39
6.1. ServiceQualität Deutschland.....	40
6.2. DEHOGA-Klassifizierung.....	40
6.3. i-Marke des DTV.....	41
6.4. DTV-Klassifizierung.....	41
6.5. Qualitätssiegel Bett+Bike.....	41
6.6. Gästezufriedenheit TrustYou	42
6.7. Qualitätssicherung in der Oberlausitz bis 2025	42
7. Monitoringsysteme.....	43
8. Businessplan der DMO.....	44
8.1. Grundlagen der Wirtschaftsplanung der DMO.....	44
8.2. Entwicklung der Wirtschaftlichkeit und Marketingleistung der DMO seit 2016.....	44
8.3. Ertragspositionen der Wirtschaftsplanung der DMO.....	44
8.3.1. Ausgleichszahlungen der Landkreise und Sponsoring der Sparkassen	44
8.3.2. Drittmittel.....	45
8.3.3. Fördermittel.....	45
8.4. Aufwandspositionen der Wirtschaftsplanung der DMO.....	46
8.4.1. Aufwand für die Vermarktung und Maßnahmen des Destinationsmanagements.....	46
8.4.2. Personalaufwand	46
8.4.3. Abschreibung und sonstige betriebliche Aufwendungen.....	46
8.5. Gesamtleistung der MGO im Jahresvergleich.....	46
8.6. Gesamtbudget der DMO und die Mittelherkunft im Jahresverlauf.....	47
8.7. Kontrollsysteme und Risikobewertungen.....	47
9. Überblick strategischer Zielstellungen und Maßnahmen	48
9.1. Handlungsfelder und Schwerpunkte	48
9.2. Grundsätze, Zielstellungen und Prämissen in den Handlungsfeldern.....	48
9.2.1. Handlungsfeld A: Struktur und Organisation.....	48
9.2.2. Handlungsfeld B: Infrastruktur und Standortbedingungen.....	49
9.2.3. Handlungsfeld C: Produkt und Angebotsentwicklung	49
9.2.4. Handlungsfeld D: Vermarktung.....	49
9.2.5. Handlungsfeld E: Querschnittsthemen.....	50
10. Anlagen.....	50

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Planungsstruktur Oberlausitz.....	7
Abbildung 2 Strategische Zielstelle 2025.....	8
Abbildung 3 Tourismusstrategie Sachsen.....	8
Abbildung 4 B2B-Portal Oberlausitz.....	9
Abbildung 5 Verortung Oberlausitz.....	9
Abbildung 6 Gebietskulissen Oberlausitz.....	10
Abbildung 7 Übernachtungen und Ankünfte in der Oberlausitz.....	11
Abbildung 8 Transformationsprozess Oberlausitz.....	12
Abbildung 9 Aufgabengewichtung zw. DMO und LTOs.....	13
Abbildung 10 Strukturbild Oberlausitz.....	14
Abbildung 11 Aufgaben- und Kompetenzprofil der MGO seit 01.01.2021.....	15
Abbildung 12 Mitarbeiterstruktur MGO.....	16
Abbildung 13 Beschäftigungsverhältnisse MGO.....	16
Abbildung 14 Organigramm der MGO.....	16
Abbildung 15 Geschäftsstelle der MGO.....	17
Abbildung 16 Eingliederung Tourismusbeirat in die Unternehmensstruktur.....	18
Abbildung 17 Markenkern "Oberlausitz grenzenlos".....	29
Abbildung 18 Markenfamilie.....	30
Abbildung 19 Markenverwendungspyramide.....	30
Abbildung 20 Leitthemen, Leitprodukte und Potentialthemen.....	31
Abbildung 21 Kriterien Leitprodukt.....	31
Abbildung 22 Grundfinanzierung MGO / Einheit T€.....	35
Abbildung. 23 Entwicklung Marketing- und Personalaufwand / Einheit T€.....	35
Abbildung 24 Übernachtungs- und Ankunfts-Marketing-Intensität.....	36
Abbildung 25 Anteil Entwicklungsprojekte / Einheit %.....	36
Abbildung 26 Aufwand Werbemittel 2020.....	37
Abbildung 27 Aufwand Werbemittel 2025.....	37
Abbildung 28 Verhältnis zwischen Projekten und Kampagnen / Einheit T€.....	37
Abbildung 29 SQD-Zertifizierte Unternehmen in den sächsischen Reiseregionen.....	40
Abbildung 30 DEHOGA-Klassifizierungen in den sächsischen Destinationen.....	40
Abbildung 31 DTV-Klassifizierungen in der Oberlausitz.....	41
Abbildung 32 TrustScore im Jahresverlauf / Einheit %.....	42
Abbildung 33 Quantitative Zielstellungen zur Qualitätssicherung.....	43
Abbildung 34 Wirtschaftlichkeit und Leistungsentwicklung / Einheit €.....	44
Abbildung 35 Entwicklung der Ausgleichszahlungen der Landkreise 2016 - 2021.....	45
Abbildung 36 Handlungsfelder der strategischen Zielstellungen.....	48

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Übersicht Daten und Fakten Oberlausitz (Stand: 30.11.2020).....	10
Tabelle 2 Aufgabengliederung zwischen DMO und LTOs.....	12
Tabelle 3 Touristische Schwerpunkte in den LES.....	22
Tabelle 4 Übersicht aktueller LEADER-Projekte der MGO	22
Tabelle 5 Leitprodukte und Potentialthemen des adaptiv-pragmatischen Milieus.....	32
Tabelle 6 Leitprodukte und Potentialthemen des liberal-intellektuellen Milieus.....	33
Tabelle 7 Leitprodukte und Potentialthemen des sozial-ökologischen Milieus.....	33
Tabelle 8 Gesamtleistung der MGO.....	46
Tabelle 9 Gesamtbudget DMO Oberlausitz.....	47

Abkürzungsverzeichnis

AG	Arbeitsgruppe
bspw.	beispielsweise
DMO	Destinationsmanagementorganisation
ggf.	gegebenenfalls
LES	LEADER-Entwicklungs-Strategien
LMO	Landesmarketingorganisation
LTO	Lokale Tourismusorganisation
LTV	Landestourismusverband Sachsen e.V.
MGO	Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH
SMEKUL	Sächsisches Staatsministerium für Energie, Klimaschutz, Umwelt und Landwirtschaft
SMKT	Sächsisches Staatsministerium für Kultur und Tourismus
SMR	Sächsisches Staatsministerium für Regionalentwicklung
TI	Touristinformation
TMGS	Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH
TGG	Touristische Gebietsgemeinschaft
TVO	Tourismusverband Oberlausitz-Niederschlesien e.V.
u.a.	unter anderem
USP	Unique Selling Proposition
usw.	und so weiter
u.u.a.m.	und vieles andere mehr
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

1. Einführung

1.1. Stellenwert und Bedeutung der Destinationsstrategie Oberlausitz 2025

Die Destinationsstrategie Oberlausitz 2025 ist das zentrale Instrument der touristischen Entwicklung, Planung und strategischen Ausrichtung der Ferien- und Urlaubsregion Oberlausitz. Sie gliedert sich in eine komplexe Planungsstruktur mit zahlreichen Ebenen und Akteuren ein.

In den Erarbeitungsprozess wurden deshalb viele touristische Akteure, vor allem die Touristischen Gebietsgemeinschaften (TGGs) mit eingebunden. Damit die Bedeutung und Aktualität gleichermaßen berücksichtigt werden konnte, musste sich zunächst der Tourismusbeirat im Rahmen des Transformationsprozesses neu konstituieren. Gleich die erste gemeinsame Strategiekonferenz am 14.4.2021 stand ganz im Zeichen der neuen Destinationsstrategie Oberlausitz. Gemeinsam wurden die wichtigsten Prämissen und Zielstellungen erarbeitet. Diese Ergebnisse wurden im Nachgang eingearbeitet und mit den Gremien abgeglichen. Der Aufsichtsrat und die Gesellschafterversammlung werden am 27.5.2021 ebenfalls darüber befinden.

Die strategischen Planungsschwerpunkte, Entwicklungsprämissen und Ziele für den Oberlausitzer Tourismus werden in ein Gesamtplanungssystem integriert (vgl. Abbildung. 1) und durch den gemeinsamen Erarbeitungs- und Abstimmungsprozess für alle Beteiligten verbindlich gemacht. Im Ergebnis soll letztlich die Wettbewerbsfähigkeit der Destination Oberlausitz nachhaltig gefördert und gestärkt werden.

Mit Hilfe der Destinationsstrategie werden Planungsschwerpunkte, Entwicklungsprämissen und strategische Ziele im Bereich Tourismus auf der einen Seite synchronisiert und auf der anderen Seite präzisiert.

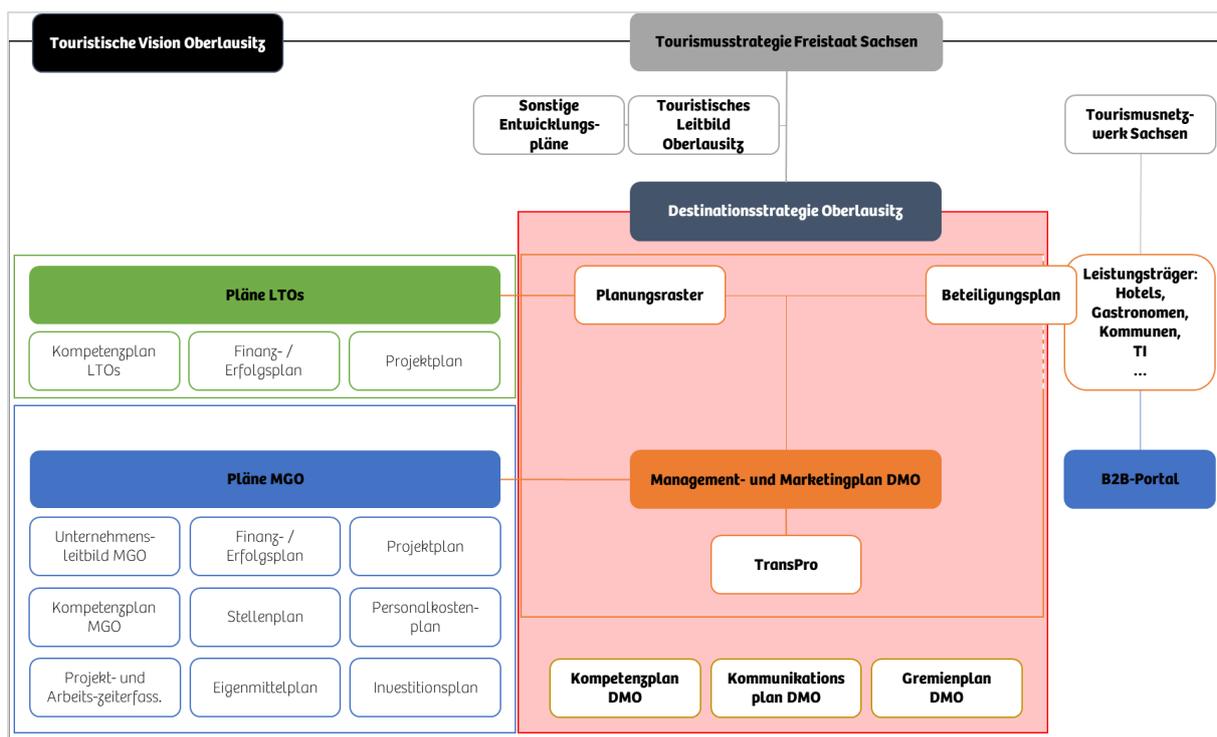


Abbildung 1 Planungsstruktur Oberlausitz

Die Schwerpunkte und Prämissen, die in der Destinationsstrategie Oberlausitz 2025 festgehalten werden, orientieren sich an der „Vision Oberlausitz“ und ordnen die **strategischen Zielstellungen bis 2025** ein, die der Tourismusbeirat Oberlausitz gemeinsam mit der MGO im Jahr 2018 entwickelt hat (vgl. Abbildung 2).

Ergänzend zu den strategischen Zielen soll für den vielfältigen und facettenreichen kulturtouristischen Bereich der Oberlausitz eine generelle Positionierung und Profilierung noch erarbeitet werden. Insgesamt ist vorgesehen, alle voran genannten Ziele in 2022 gemeinsam mit dem Tourismusbeirat Oberlausitz zu evaluieren. Das touristische Strukturmodell der Oberlausitz mit ihren Akteuren auf allen Ebenen muss sich an diesen Zielstellungen messen lassen und ihre Bemühungen, Entwicklungen und Initiativen auf sie ausrichten.



Abbildung 2 Strategische Zielstelle 2025

Die Destinationsstrategie Oberlausitz 2025 wurde federführend durch die Destinationsmanagementorganisation Oberlausitz (DMO | =Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH) in enger Zusammenarbeit und Unterstützung durch die Lokalen Tourismusorganisationen (LTO), den Landkreisen Bautzen und Görlitz und der IHK Dresden erstellt.

Entsprechend der Tourismusstrategie des Freistaates Sachsen gilt die Destinationsstrategie Oberlausitz für die nächsten vier Jahre bis 2025 und wird aller zwei Jahre evaluiert (2023 und 2025).

1.2. Methodik

Aus den Vorgaben des SMKT zur Erstellung der Destinationsstrategie und dem touristischen Leitbild für die Oberlausitz wurden die strategischen Handlungsfelder und Zielstellungen (vgl. Pkt. 9 und Abbildung 36) herausgearbeitet. Auf dieser Grundlage wurden für den Arbeitsprozess zur Erstellung und Entwicklung der Destinationsstrategie Oberlausitz 2025 mit den LTOs entsprechende Handlungsfelder definiert. Die gemeinsam erarbeiteten Schwerpunkte zu den Handlungsfeldern orientieren sich an den folgenden Punkten der Destinationsstrategie und beschreiben konkrete Handlungsansätze.

1.3. Touristische Rahmenbedingungen im Freistaat Sachsen

Die touristischen Rahmenbedingungen im Freistaat Sachsen werden durch die Tourismusstrategie Sachsen 2025¹ zusammengefasst. Die Tourismusstrategie 2025, erstellt und veröffentlicht durch das Sächsische Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr, stellt die Fortführung der Tourismusstrategie 2020 dar.

Sie beschreibt den strategischen Rahmen für alle Bereiche der sächsischen Tourismuswirtschaft und zielt im Kern darauf ab, die Leistungsfähigkeit aller touristischen Akteure im Freistaat zu stärken. Die strategischen Ziele werden wie folgt beschrieben:

- Tourismus soll unter guten und fairen Wettbewerbs- und Arbeitsbedingungen Einkommen generieren und Investitionen ermöglichen.
- Tourismus soll dazu beitragen, die Lebens- und Aufenthaltsqualität sowie die Erholungs- und Erlebnisqualität in den Destinationen zu verbessern.
- Tourismus soll helfen, die Wettbewerbsposition Sachsens für die Zukunft zu sichern.



Abbildung 3 Tourismusstrategie Sachsen

¹ Tourismusstrategie Sachsen 2025 <https://publikationen.sachsen.de/bdb/artikel/32459>

Damit verbunden soll der Wirtschaftsfaktor Tourismus in Sachsen stabilisiert und nachhaltig gestärkt werden. Es gilt die Übernachtungszahlen im Freistaat zu erhöhen und andere wesentlichen touristische Kennziffern zu stabilisieren. Um den Wirtschaftsfaktor zu stärken wurden übergeordnete Ziele (ökonomisch, regional, zukunftsorientiert) definiert. Darüber hinaus wurden verschiedene Handlungsfelder festgelegt, welche mit Maßnahmen und Kennziffern zur Messbarkeit untersetzt sind: Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft, Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen, Touristische Infrastruktur, Tourismusmarketing, Tourismusförderung.

1.4. Kommunikation der Destinationsstrategie Oberlausitz 2025

Die Destinationsstrategie Oberlausitz 2025 wurde in enger und intensiver Abstimmung mit den LTOs und den Kreisentwicklungsämtern der Landkreise Bautzen und Görlitz unter Berücksichtigung der Strategien auf lokaler Ebene und der touristischen Entwicklung in den Landkreisen erstellt. Entsprechend erfolgte bereits in der Erarbeitung eine transparente und breite Kommunikation der Destinationsstrategie Oberlausitz gegenüber den LTOs, touristischen Akteuren, regionalen Leistungsanbietern, Kommunen und selbstverständlich den Gesellschaftern und Aufsichtsräten.

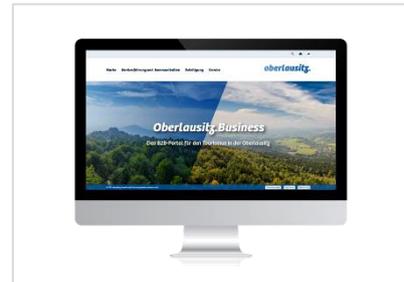


Abbildung 4 B2B-Portal Oberlausitz

Die Destinationsstrategie Oberlausitz 2025 wird nach Fertigstellung u.a. im B2B-Portal der Oberlausitz (oberlausitz.business) und im Tourismusnetzwerk Sachsen eingebunden sowie über unseren internen Newsletter, deren Empfänger u.a. Kommunen, Leistungsträger und Akteure sind, publiziert. Darüber hinaus wird die Destinationsstrategie Oberlausitz 2025 allen Gesellschaftern, Aufsichtsräten der MGO und Mitgliedern des Tourismusbeirates Oberlausitz und den AG-Mitgliedern zur Verfügung gestellt.

2. Destination Oberlausitz

2.1. Ferienregion Oberlausitz

Urlauber, die das Außergewöhnliche, Überraschende oder Einzigartige suchen, ohne dafür in die entferntesten Winkel der Welt reisen zu müssen, sind in der Oberlausitz genau richtig! Wer den Kontrast zum Alltag sucht, Erstaunliches entdecken möchte und besondere Begegnungen liebt, wird hier auf Schritt und Tritt fündig. Urlaub in der Oberlausitz entspannt, belebt und bereichert gleichermaßen.

Das Spektrum unuerwechselbarer Attraktionen, die mit der Oberlausitz verbunden und nur hier authentisch vorzufinden sind, ist facettenreich. Es reicht von faszinierenden Landschaftsformen und Parks über Zeugnisse einer nur im Dreiländereck Deutschland-Polen-Tschechien zu bewundernden Volksarchitektur, hochkarätige Museen und Veranstaltungen, bezaubernde Städte mit prägender Geschichte, alte Handwerkskünste und Traditionen des slawischen Volkes der Sorben bis zu einer Vielzahl origineller Freizeitknüller für kleine und große Abenteuerer. Ob bei Wanderungen oder Radtouren, auf historischen Straßen oder neuen Wegen, allein, zu zweit, in der Gruppe oder in Familie. Überall und stets aufs Neue werden Gäste Einmaligem und ganz Besonderem begegnen, das ihnen unvergesslich bleibt.



Abbildung 5 Verortung Oberlausitz

Die Oberlausitz befindet sich im Osten von Sachsen und zählt zu den ländlichen Destinationen im Freistaat. Sie grenzt an die Republik Polen, die Tschechische Republik und das Land Brandenburg (vgl. Abbildung 5²). Die Oberlausitz besteht aus den Landkreisen Bautzen und Görlitz und ist in 110 Gemeinden unterteilt. 550.140 Menschen leben aktuell hier – die demografische Entwicklung weist allerdings einen negativen Trend aus.

² © Ö GRAFIK agentur für marketing und design

Tabelle 1 Übersicht Daten und Fakten Oberlausitz (Stand: 30.11.2020)³

Daten & Fakten	Oberlausitz	Landkreis Bautzen	Landkreis Görlitz
Fläche	4.507 km ²	2.396 km ²	2.111 km ²
Gemeinden	110	57	53
Bevölkerung	550.140	298.720	251.420
Einwohner je km²	122	125	119

Auf einer Gesamtfläche von 4.507 km² erstreckt sich die Oberlausitz von der Europastadt Görlitz/Zgorzelec bis vor die Tore Dresdens, vom Naturpark Zittauer Gebirge bis in das Lausitzer Seenland und von der Westlausitz bis in die Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft.

In der Oberlausitz ist darüber hinaus eine große Dichte an UNESCO-Stätten bzw. UNESCO-Titeln sowie bedeutendes immaterielle Kulturerbe zu finden, die die Region zusätzlich touristisch und kulturell in Wert setzen:

- UNESCO-Welterbe Muskauer Park / Park Mużakowski
- UNESCO-Geopark Muskauer Faltenbogen / Łuk Mużakowa
- UNESCO-Biosphärenreservat Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft
- Bundesweites Verzeichnis Immaterielles Kulturerbe – Gesellschaftliche Bräuche und Feste der Lausitzer Sorben im Jahresverlauf
- Bundesweites Verzeichnis Immaterielles Kulturerbe – Kamener Forstfest

Außerdem gibt es Bestrebungen und Ambitionen zur Erlangung weiterer Welterbetitel in der Region:

- Bewerbung um Titel UNESCO-Welterbe Görlitzer Hallenhäuser als herausragende Zeugnisse ihrer Epoche geeignet, das zentraleuropäische Handelssystem der frühen Neuzeit darzustellen)
- Bewerbung um Titel UNESCO-Welterbe im Zusammenhang mit der Herrnhuter-Siedlung Christiansfeld (Dän, seit 2015) und einer gemeinsamen Bewerbung mit dem amerikanischen Bethlehem. Herrnhut gilt mit seiner Einheit von Bausubstanz und geistiger Haltung als einzigartig und ist zudem das Musterbeispiel für zahlreiche weitere Gründungen der Brüdergemeine weltweit

2.2. Gebiete in der Oberlausitz

Die Gesamtregion Oberlausitz wird in mehrere touristischen Gebiete unterteilt, wie aus dem Destinationssteckbrief hervorgeht (vgl. Anlage 1):

- Bautzen & Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft
- Dresdner Heidebogen
- Görlitz
- Lausitzer Seenland
- Neisseland
- Oberlausitzer Bergland
- Westlausitz
- Zittauer Gebirge

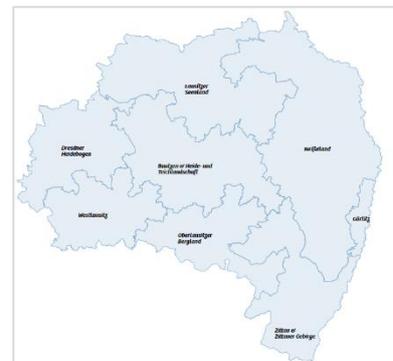


Abbildung 6 Gebietskulissen Oberlausitz

2.3. Tourismus in der Oberlausitz und dessen Entwicklung

Der Tourismus ist in der Oberlausitz eng verwurzelt und zählt zu einer der bedeutenden Branche in der Region. In den letzten Jahren (2020 auf Grund der Corona-Pandemie ausgenommen) konnten positive Übernachtungs- und Ankunftstrends verzeichnet werden (vgl. Abbildung 7).

³ Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen | www.statistik.sachsen.de

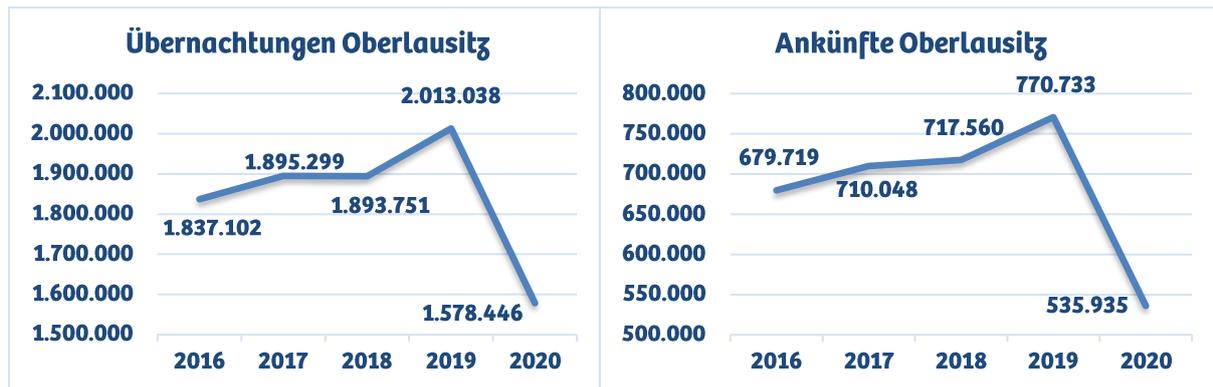


Abbildung 7 Übernachtungen und Ankünfte in der Oberlausitz

Zu den touristischen Hotspots der Oberlausitz, gemessen an den jährlichen Besucherzahlen zählen u.a.⁴:

- Fürst-Pückler-Park Bad Muskau
- Saurierpark Kleinwelka
- Zittauer Schmalspurbahn
- Lausitzbad Hoyerswerda
- TRIXI-Park Großschönau
- Deutsch-Sorbisches Volkstheater Bautzen
- Naturschutzpark Görlitz
- Körsetherme Kirschau
- Kulturinsel Einsiedel -die Geheime Welt von Turisede
- Zoo und Schloss Hoyerswerda

3. Touristische Strukturen in der Oberlausitz

3.1. Transformationsprozess Oberlausitz

In den letzten Jahren wurden große Anstrengungen unternommen, die Organisationsstrukturen der touristischen Arbeit in der Oberlausitz zu effektivieren. In einem ersten Schritt ist der Tourismusverband Oberlausitz-Niederschlesien e.V. (TVO) im Jahr 2016 in einen Dachverband umgewandelt worden. Der Aufgabenbereich des Destinationsmanagements innerhalb des touristischen Strukturmodells der Oberlausitz oblag somit dem TVO. Trotzdem blieb eine zweigeteilte Organisationsstruktur, aufgeteilt auf die MGO und den TVO weiterhin bestehen. Die Umstrukturierung und Neujustierung brachten nicht die erwarteten Effekte im Hinblick auf eine auskömmliche Finanzierung und Verschlanung der administrativen Prozesse.

Deshalb wurde für das Jahr 2020, auch aus wirtschaftlichen Gründen, der Abschluss des Transformationsprozesses zwischen der Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH (MGO) und dem TVO angestrebt. Ziel des Transformationsprozesses war es, eine leistungsstarke Destinationsmanagementorganisation (DMO) und eine effiziente Tourismusstruktur in der Oberlausitz zu entwickeln (vgl. Abbildung 8). Im Ergebnis wurde der TVO, der vor 30 Jahren gegründet wurde, zum 31.12.2020 aufgelöst und die Kernaufgabe des Destinationsmanagements in die MGO überführt. Damit übernimmt die MGO seit 01.01.2021 alleinig die Rolle der Destinationsmanagementorganisation im Sinne der Tourismusstrategie Sachsen 2025 in der Oberlausitz.

⁴ Destinationssteckbrief Oberlausitz | Stand Juni 2020

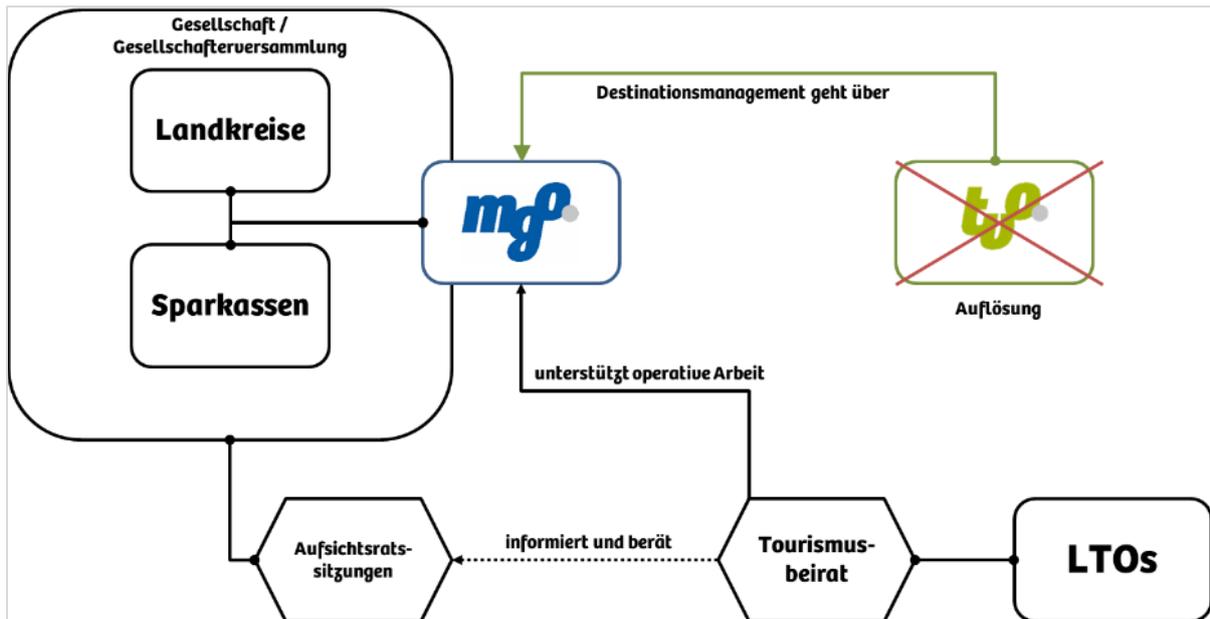


Abbildung 8 Transformationsprozess Oberlausitz

Die Interessenwahrung der LTOs, die in der Vergangenheit über die Mitgliedschaft im TVO gewährleistet war, wird durch die Neupositionierung und Profilierung des Tourismusbeirates gesichert (vgl. Punkt 3.2.7).

Mit der Transformation ging auch die Weiterentwicklung der MGO einher, die sich in dem erweiterten und profilierten Aufgaben- und Kompetenzprofil widerspiegelt (vgl. Punkt 3.2.3). Des Weiteren wurde die Aufgabengliederung zwischen der DMO und den LTOs präzisiert und untersetzt, die aus der Tourismusstrategie Sachsen 2025 hervorgeht.

Tabelle 2 Aufgabengliederung zwischen DMO und LTOs⁵

Destinationsmanagementorganisation = MGO	Lokale Tourismusorganisationen (LTO)
<ul style="list-style-type: none"> • gesamtregionales Destinationsmarketing und Destinationsmanagement • regionale Markenführung und Markenkommunikation • Organisation der LTO-übergreifenden Zusammenarbeit (bspw. Tourismusbeirat, Strategiekonferenz) • Knowhow-Transfer u.a. von TMGS / LTV (bspw. Tourismusnetzwerk Sachsen und Oberlausitz) • Marktforschung / Sinus-Milieus • Produktentwicklung auf Destinationsebene (gesamtregional) • Erstellung gesamtregionaler Marketingplanung (Planungsraster) / Marketingkoordination der Destination • Fördermittelakquise (und teilweise Bereitstellung an die LTOs) • Fördermittel-Überwachung und -Abrechnung • gesamtregionale Content-Pflege und Stammdatenpflege tourismusrelevanter Daten • fachliche Beurteilung touristischer Förderanträge aus der Destination • Wissensvermittlung in Richtung LTO-Ebene, touristische Akteure und Leistungsträger • Entwicklung Qualitätstourismus in Abstimmung mit LTV und TMGS • PR/Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation auf Destinationsebene 	<ul style="list-style-type: none"> • Betreuung der Gäste (Übernachtungsgäste und Tagestouristen) vor Ort • Betreuung der Tourist-Informationen vor Ort • Betreuung Leistungsträger und touristische Akteure vor Ort • Betreuung touristischer Veranstaltungen vor Ort • lokale Marketingleistungen • Kundenakquise und Direktmarketing • Durchführung von Kundenbindungsmaßnahmen • Entwicklung, Aufbau und Pflege lokaler Tourismus-Webseiten u.a. mit Veranstaltungskalendern, Buchungstools • lokale Content-Pflege und Stammdatenpflege tourismusrelevanter Daten • Nutzung von touristischen Förderstrukturen wie z.B. LEADER, INTERREG oder Förderrichtlinie Tourismus und Destinationsentwicklung • Produktentwicklung auf lokaler Ebene • Förderung und Initiierung der LTO-übergreifenden sowie kooperativen Zusammenarbeit bei der Produktentwicklung, Gästebetreuung / -führung, Datenpflege etc. • PR/Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation auf lokaler Ebene

Ausgehend von der Tourismusstruktur in der Oberlausitz, in der sich Aufgaben, Zuständigkeiten und Verantwortungen auf die DMO und die LTOs aufteilen, lassen sich die Schwerpunkte wie nachfolgend dargestellt gewichten.

⁵ Tourismusstrategie Sachsen 2025



Abbildung 9 Aufgabengewichtung zw. DMO und LTOs

3.2. Destinationsmanagementorganisation der Oberlausitz

3.2.1 Gesellschaftsstruktur der MGO

Gesellschafter:

Die MGO wurde 2002 gegründet und ist eine Kleinstkapitalgesellschaft im Sinne von § 267 a HGB. Die Gesellschaft ist unter HRB 2960 beim Amtsgericht Dresden eingetragen und hat ihren Geschäftssitz in Bautzen. Ihre Gesellschafter sind der Landkreis Bautzen, der Landkreis Görlitz, die Kreissparkasse Bautzen, die Ostsächsische Sparkasse Dresden, die Sparkasse Oberlausitz-Niederschlesien.

Gesellschafter	Nominaler Anteil in €	Prozentualer Anteil in %
Landkreis Bautzen	8.800,00	27,50
Landkreis Görlitz	8.800,00	27,50
Sparkasse Oberlausitz-Niederschlesien	7.200,00	22,50
Ostsächsische Sparkasse Dresden	3.600,00	11,25
Kreissparkasse Bautzen	3.600,00	11,25
	32.000,00	100,00

Unternehmensbereiche und Gesellschaftsvertrag:

Gegenstand des Unternehmens sind die Unternehmensbereiche Destinationsmanagement Oberlausitz, Tourismusmarketing Oberlausitz und Regionalentwicklung Oberlausitz. Die Unternehmensbereiche zielen auf die nachhaltige Entwicklung, erfolgreiche nationale und internationale Vermarktung sowie Imagesteigerung der Ferien- und Wirtschaftsregion ab. Die MGO ist nicht auf Gewinnerzielung ausgerichtet. Die Grundlage bildet der Gesellschaftsvertrag, der im Zusammenhang mit dem Transformationsprozess neugefasst wurde.

Touristische Vernetzung und juristische Verflechtungen (vgl. Abbildung 10):

Die MGO handelt als Unternehmen im Sinne ihrer Gesellschafter. Maßgebend dafür ist der Unternehmenszweck, der durch die Gesellschafter vorgegeben ist.

Es existiert der Tourismusbeirat Oberlausitz, der die MGO operativ unterstützt und den Aufsichtsrat fachlich berät. Der Tourismusbeirat besteht aus den LTOs, der IHK Dresden, den thematischen Arbeitsgruppen und den Kreisentwicklungämtern der Landkreise Bautzen und Görlitz. Über den Tourismusbeirat werden die Interessen der LTOs und touristischen Leistungsträger gewahrt und die strategische Verbindung zur MGO hergestellt.

Darüber hinaus ist die MGO Gesellschafter der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS), die als Landesmarketingorganisation (LMO) im touristischen Strukturbild des Freistaates Sachsens fungiert und sich für das gesamtheitliche touristische Marketing im In- und Ausland verantwortlich zeichnet. Außerdem ist die MGO Mitglied im Landestourismusverband Sachsen e.V. (LTV). Der LTV fungiert als touristisches Bindeglied zwischen den Tourismusorganisationen, der Politik und bundesweiten Gremien. Mit beiden Partnerinstitutionen arbeitet die DMO in vielen operativen und strategischen Arbeitsfeldern eng und vertrauensvoll zusammen.

Als Mitglied im Euroregion Neisse e.V. und dem Förderverein Lausitz e.V. bringt sich die MGO in grenzüberschreitende Projekte und touristische Entwicklungen über die Gebiets- und Landesgrenzen hinaus ein und profitiert von einem breiten Netzwerk touristischer Akteure, Institutionen und Einrichtungen. Neu ist außerdem die Mitwirkung der MGO in der Interessengruppe Kultur / Tourismus / Sport innerhalb des Begleitausschusses Revier Lausitz zur Vergabe der Mittel im Rahmen des Strukturstärkungsgesetzes.

Auf Grund der bereits beschriebenen tourismuspolitischen Rahmenbedingungen, in Verbindung mit der Tourismusstrategie Sachsen, der Förderpolitik und der Förderkulisse des Freistaates Sachsen besteht vor allem eine enge Verflechtung zum Sächsischen Ministerium für Kultur und Tourismus (SMKT), aber auch zum Sächsischen Staatsministerium für Energie, Klimaschutz, Umwelt und Landwirtschaft (SMEKUL) und Sächsischen Staatsministerium für Regionalentwicklung (SMR).

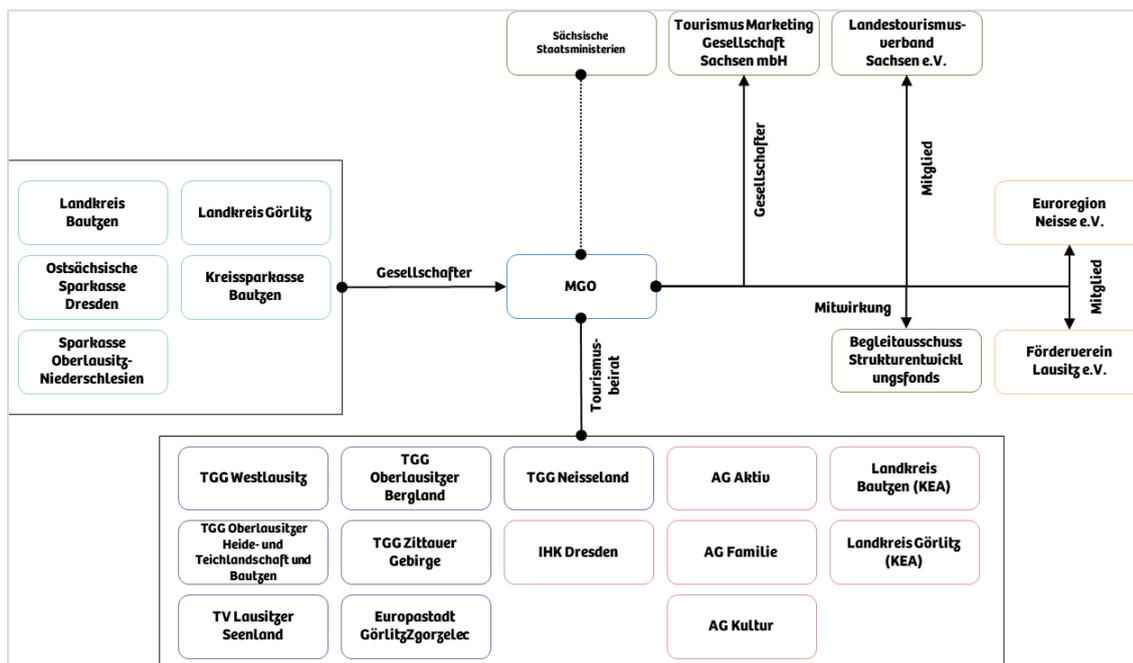


Abbildung 10 Strukturbild Oberlausitz

3.2.2 Organe der MGO

Gesellschafterversammlung:

Die Gesellschafterversammlung ist das wichtigste Organ der MGO. Die Gesellschafter sind für die Profilierung des Unternehmens und die strategische Entwicklung verantwortlich.

Die Gesellschafterversammlung ist wie folgt besetzt (Stand 19.02.2021):

- Vorsitzender der Gesellschafterversammlung: Herr Landrat Michael Harig, Landkreis Bautzen
- Stellvertretender Vorsitzender der Gesellschafterversammlung: Herr Bernd Lange, Landkreis Görlitz
- Herr Frank Hensel, Sparkasse Oberlausitz-Niederschlesien
- Herr Ulrich Franzen, Ostsächsische Sparkasse Dresden
- Herr Dirk Albers, Kreissparkasse Bautzen
- Herr Frank Bernd Sühnel, Mitglied des Kreistages des Landkreises Bautzen
- Herr Bürgermeister Jörg Funda, Mitglied des Kreistages des Landkreises Görlitz

Aufsichtsrat:

Die Aufgaben des Aufsichtsrates der MGO bestehen im Wesentlichen darin, die Gesellschafter, die Tätigkeiten der Geschäftsführung und die Unternehmensentwicklung auf Basis der Strategien und Zielsetzungen zu prüfen. Darüber hinaus gibt der Aufsichtsrat Empfehlungen in thematischen und strategischen Belangen an die Gesellschafterversammlung.

Der Aufsichtsrat der MGO ist wie folgt besetzt (Stand: 19.02.2021):

- Aufsichtsratsvorsitzender: Herr Oberbürgermeister Octavian Ursu, Große Kreisstadt Görlitz
- Stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender: Herr Christoph Mehnert, ZVON
- Herr Frank Hensel, Sparkasse Oberlausitz-Niederschlesien
- Herr Ulrich Franzen, Ostsächsische Sparkasse Dresden
- Herr Dirk Albers, Kreissparkasse Bautzen

Darüber hinaus haben der Vorsitzende und der stellvertretende Vorsitzende des Tourismusbeirates ein dauerhaftes Gastrecht in den Sitzungen des Aufsichtsrates. Sie unterstützen den Aufsichtsrat fachlich und berichten über Ergebnisse und Festlegungen im Tourismusbeirat.

3.2.3 Aufgaben und Kompetenzprofil der MGO

Das Aufgaben- und Kompetenzprofil der MGO resultiert aus dem abgeschlossenen Transformationsprozess und der Profilierung der touristischen Strukturen. Es beschreibt die Unternehmensbereiche auf Basis des Gesellschaftszweckes, die zugeordneten Aufgabenfelder und betreffenden Kompetenzfelder der MGO, die dazu dienen, die Unternehmensziele in Verbindung mit der touristischen Entwicklung der Oberlausitz zu erreichen.

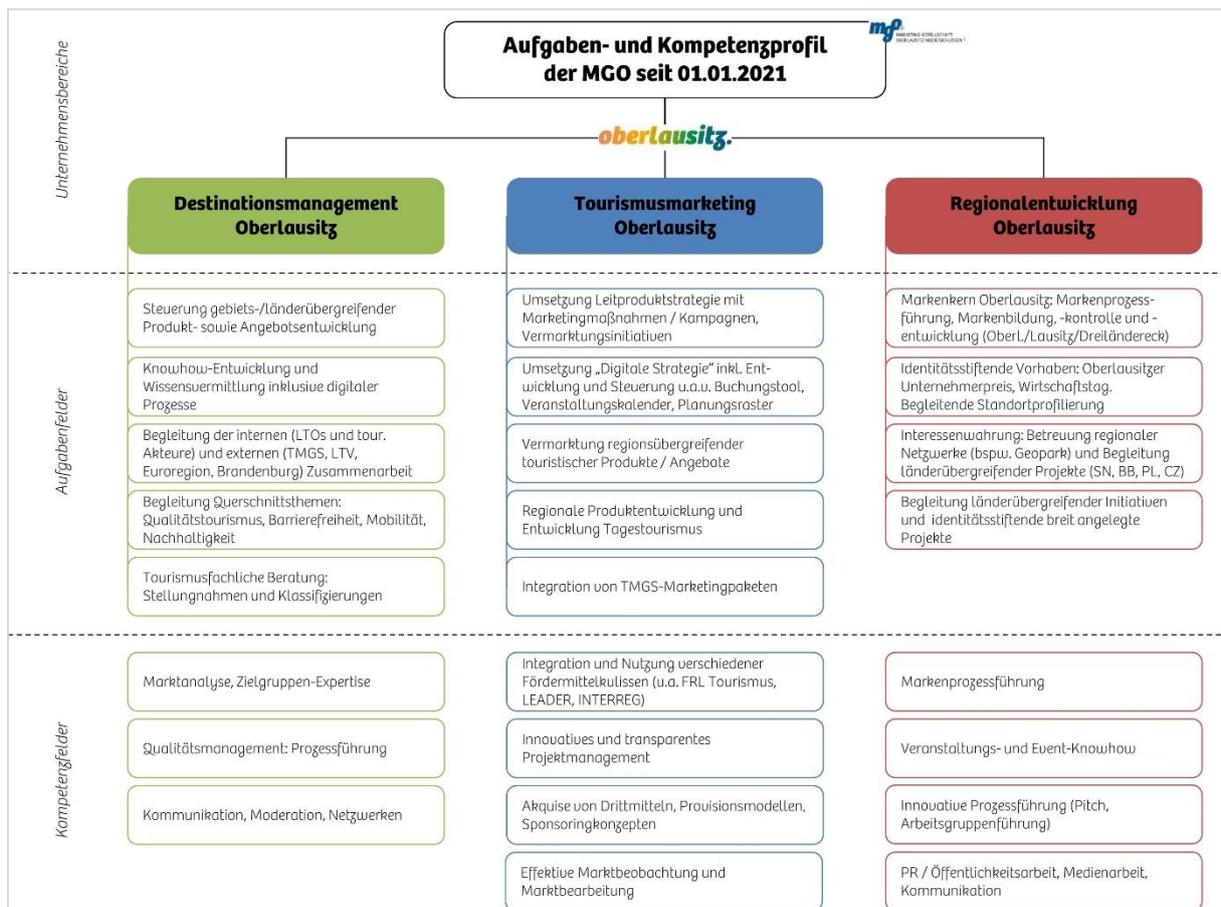


Abbildung 11 Aufgaben- und Kompetenzprofil der MGO seit 01.01.2021

3.2.4 Die Geschäftsleitung, das Mitarbeiter-Team und Routinen der MGO

Die Mitarbeiter entwickeln und koordinieren unter der Dachmarke „**oberlausitz**.“ Projekte und Kampagnen aus den Bereichen der Tourismus- und Standortvermarktung. Dabei fungiert die MGO als Schnittstelle zwischen der öffentlichen Hand, Unternehmen und potentiellen Kunden.

Das Team der MGO:

Das Mitarbeiter-Team der MGO zählt insgesamt 13 Mitarbeiter⁶: 1 Geschäftsführer, 10 Angestellte, 2 Studentische Mitarbeiter.

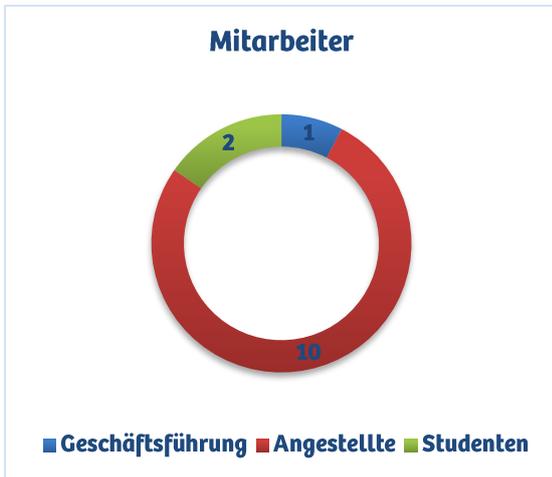


Abbildung 12 Mitarbeiterstruktur MGO



Abbildung 13 Beschäftigungsverhältnisse MGO

Zuordnung von Kern- und Querschnittsthemen innerhalb der MGO-Arbeitsstruktur:

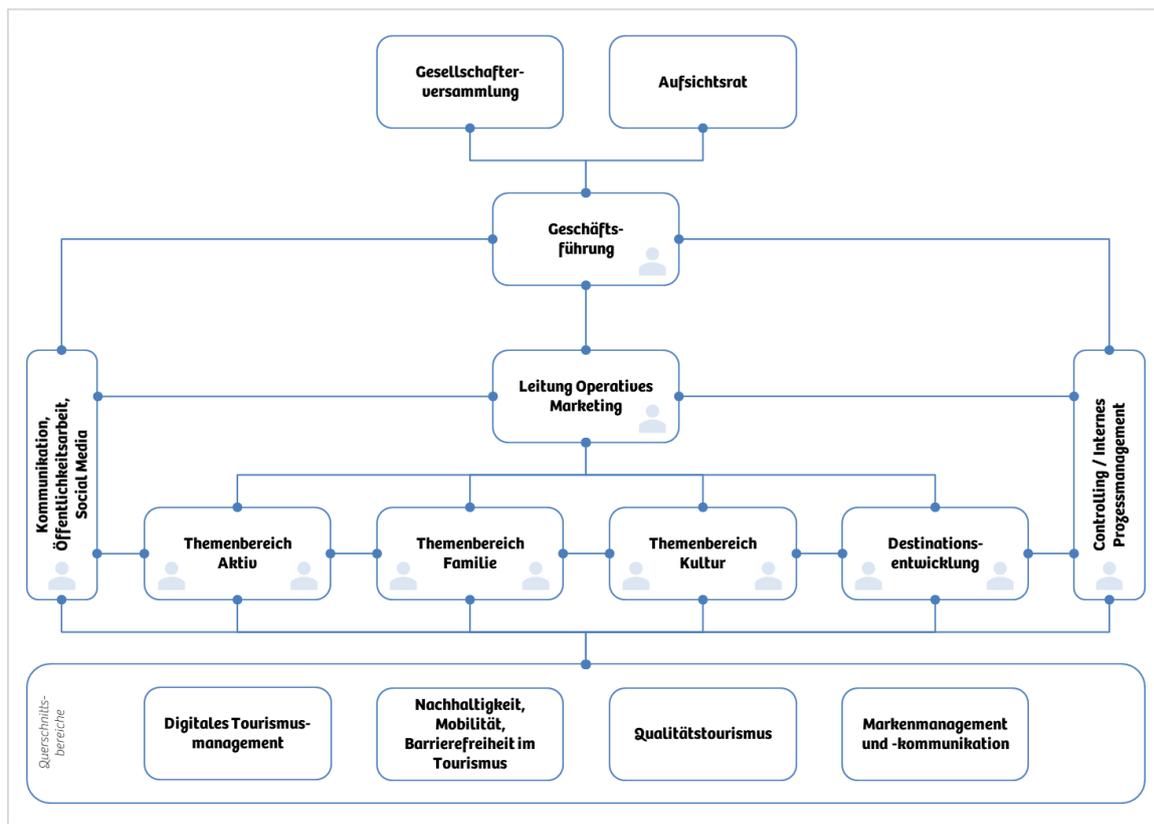


Abbildung 14 Organigramm der MGO

⁶ Stand: 31.08.2021

Auszug aus unseren internen Leitlinien | Gegenüber Partnern:

- Ehrlichkeit und Transparenz schaffen Vertrauen und Glaubwürdigkeit, deshalb pflegen wir eine offene Kommunikation gegenüber unseren Mitstreitern, Institutionen oder Akteuren und bilden unsere Projekte sowie Kampagnen transparent ab. Ebenso kommunizieren wir offen unsere Planungsstrukturen und binden die relevanten Akteure in diese Prozesse eng mit ein. Außerdem haben regelmäßige Berichterstattungen über Ergebnisse einen hohen Stellenwert.
- Unser Erfolg als Unternehmen und in Projekten ist stark an ein effizientes und zielorientiertes Projektmanagement geknüpft: verschiedene Instrumente und bewährte Projektmanagementmethoden tragen dazu bei, diesen Ansprüchen gerecht zu werden.

Auszug aus unseren internen Leitlinien | Gegenüber Team-Mitgliedern:

- Team-Work und ein hohes Maß an Identifikation mit dem Unternehmen sind die Basis für unseren Erfolg: mit einer schlanken Organisations- und Weisungshierarchie, der Durchführung von Team-Events und der persönlichen Entwicklung eines jeden Mitarbeiters werden wir dem gerecht
- Kreative Lösungsansätze, neue Ideen und innovative Ansätze sind in unserer Branche Gold wert: entsprechende Räumlichkeiten und Instrumente helfen uns dabei, genau das zu ermöglichen.
- Stärken fördern und Schwächen reduzieren: Wir bieten jedem Teammitglied die Möglichkeit, sich in Bereichen weiterzubilden, die uns dabei helfen, unsere Unternehmensziele zu verwirklichen.

3.2.5 Geschäftsstelle

Die Geschäftsstelle der MGO befindet sich zentral in der Oberlausitz am Standort Bautzen. Die Anreise mit dem PKW, öffentlichen Verkehrsmitteln, zu Fuß oder per Rad kann ohne Einschränkungen erfolgen. An der Geschäftsstelle befinden sich ausreichend kostenlose Parkplätze.

Dem Team stehen neben 7 Büros, ein Beratungsraum und ein Kreativraum auf 215 m² zur Verfügung. Die Geschäftsstelle wird um ein Lager für Materialien und Ausstattungen ergänzt. Die Büros, Arbeitsplätze und Räumlichkeiten sind mit aktueller Technik, verschiedenen Arbeitsinstrumenten und Materialien ausgestattet, um den alltäglichen Aufgaben und Herausforderungen gerecht werden zu können.

Die denkbare perspektivische Erweiterung des Mitarbeiter-Teams führt auch zu einer mittelfristig notwendigen Erweiterung der Geschäftsstelle um ca. +25%.



Abbildung 15 Geschäftsstelle der MGO

3.2.6 Unternehmensleitbild der MGO

Das Selbstverständnis der MGO und ihrer Mitarbeiter soll in einem Unternehmensleitbild zusammengefasst werden. Unter anderem werden darin die angestrebte wirtschaftliche, strukturelle und inhaltliche Entwicklung der Gesellschaft zusammengefasst und transparent kommuniziert. Die Fertigstellung des Unternehmensleitbildes ist Teil der Unternehmensentwicklung die noch nicht abgeschlossen ist. Der Abschluss ist für Ende 2021 vorgesehen.

3.2.7 Tourismusbeirat Oberlausitz

Grundlage:

Der Tourismusbeirat Oberlausitz nimmt im Zuge der Transformation eine wesentliche Rolle in der Gesellschaftsstruktur der MGO ein. Er fungiert als

- Fachgremium der MGO
- als beratendes Gremium für den Aufsichtsrat der MGO

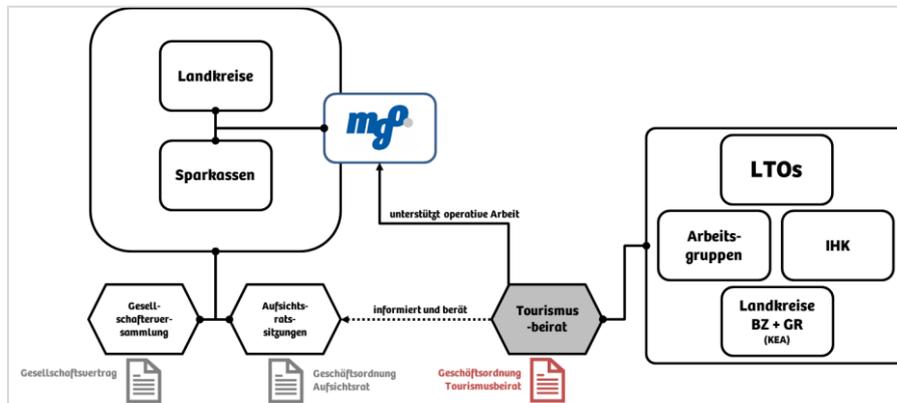


Abbildung 16 Eingliederung Tourismusbeirat in die Unternehmensstruktur

Somit ist es möglich, dass die LTOs noch intensiver als bisher in die strategische Arbeit der Tourismusdestination Oberlausitz eingebunden werden. Die Arbeit des Tourismusbeirates wird in einer Geschäftsordnung geregelt. Die Geschäftsordnung wurde im Zuge der Transformation neugefasst und durch die Gesellschafterversammlung am 19.02.2021 beschlossen.

Mitglieder des Tourismusbeirates:

- LTOs der Destination Oberlausitz (die LTOs werden durch ihre Vorsitzenden bzw. Geschäftsführer oder den jeweiligen Stellvertreter oder einem Mitarbeiter aus dem Bereich Tourismus im Tourismusbeirat vertreten)
- Sprecher der thematischen Arbeitsgruppen (AG) (vgl. Punkt 3.2.8)
- ein Vertreter der Industrie- und Handelskammer Dresden
- jeweils ein Vertreter der Kreisentwicklungsämter der Landkreise Bautzen und Görlitz

Die MGO selbst ist kein Mitglied des Tourismusbeirates.

Vorsitz des Tourismusbeirates:

Die Wahl des Vorsitzenden und dessen Stellvertreters erfolgte in der konstituierenden Sitzung des Tourismusbeirates am 25.03.2021. Der Vorsitzende und sein Stellvertreter wurden für die Dauer von zwei Jahren gewählt:

- Vorsitzender des Tourismusbeirates: Thomas Zenker | Oberbürgermeister Zittau
- Stellvertretender Vorsitzender des Tourismusbeirates: Prof. Dr. Holm Große | Oberbürgermeister Bischofswerda

Aufgaben und Schwerpunkte des Tourismusbeirates:

- Mitwirkung Marketingplan
- Mitwirkung Digital-Strategie-Oberlausitz
- Integration der Maßnahmen der Arbeitsgruppen
- Erstellung und Umsetzung der Destinationsstrategie
- Mitwirkung Markenprozesses Oberlausitz

3.2.8 Thematische Arbeitsgruppen

Grundlage:

Die thematischen AGs sind in die Organisationsstrukturen der DMO eingebettet. Die AG-Mitglieder bringen ihre praktischen Erfahrungen, ihre Nähe zu den Gästen und ihr unternehmerisches Knowhow in die Aufgaben und Prozesse mit ein. Sie beteiligen sich freiwillig und unentgeltlich für die Ziele der Destinationsstrategie Oberlausitz und der DMO. Vornehmlich entwickelt und bewertet die jeweilige Arbeitsgruppe die Produkt-, Projekt und Kampagnenideen der DMO und ihrer touristischen Partner. Dazu zählt u.a. auch das Präzisieren der Zielgruppen für Projekte und Kampagnen, Angebotserstellung und die gemeinsame Erfolgsmessung. Sie erstellen keine Strategien, Konzepte oder Leitbilder und führen ebenso wenig eigene Projekte oder Kampagnen durch.

Thematische AGs und ihre Sprecher:

- **Arbeitsgruppe Aktiu**
Sprecher: Linda Pietschmann, TGG Naturpark Zittauer Gebirge / Oberlausitz e.V.
- **Arbeitsgruppe Familie**
Sprecher: Mandy Kohlert, Stadtverwaltung Bautzen
- **Arbeitsgruppe Kultur**
Sprecher: Eua Wittig, Europastadt GörlitzZgorzelec

3.3. Lokale Tourismusorganisationen in der Oberlausitz

Im touristischen Strukturmodell der Oberlausitz nehmen die LTOs neben der DMO eine bedeutende Rolle ein. Die Gebietskulisse der Oberlausitz ist in acht Teilgebiete untergliedert (vgl. Punkt 2.2). Sieben dieser Gebiete gelten als lokale Tourismusorganisationen und zeichnen sich entsprechend der Tourismusstrategie Sachsen 2025 für verschiedene, nach innen gerichtete Aufgabengebiete wesentlich verantwortlich. Der Dresdner Heidebogen ist nicht mehr durch eine LTO organisiert, wodurch Kommunen und Leistungsanbieter keine direkte und mit der DMO abgestimmte Teilhabe an der touristischen Entwicklung der Region haben.

Den LTOs kommt im Strukturmodell Oberlausitz eine bedeutende Rolle zu. Sie sind das Bindeglied zwischen der DMO und den Kommunen, Leitungsträgern, touristischen Akteuren.

Die LTOs weisen zu Teilen eigene touristische Strategien auf, die im Wesentlichen mit der Tourismusstrategie Sachsen, der Destinationsstrategie Oberlausitz und dem touristischen Leitbild der Oberlausitz im Einklang stehen. Mittelfristig sollten alle LTOs eigene touristische Strategien für ihre Gebietskulisse unter Berücksichtigung und Abgleich der übergeordneten Strategien erstellen und regelmäßig fortschreiben.

3.3.1 Europastadt Görlitz/Zgorzelec GmbH

Anschrift Fleischerstr. 19 | 02826 Görlitz
 Telefon 03581 / 47570
 E-Mail willkommen@europastadt-goerlitz.de
 Internet goerlitz.de

Geschäftsführerin Andrea Frederike Behr



Satzungszweck (Zusammenfassung):

- Stabilisierung und Stärkung des Wirtschaftsstandortes Görlitz
- Schwerpunkte: Standortmarketing, Wirtschaftsförderung und Tourismusmanagement

3.3.2 Touristische Gebietsgemeinschaft NEISSELAND e.V.

Anschrift Elisabethstraße 40 | 02826 Görlitz
 Telefon 03581 / 3290121
 E-Mail info@neisseland.de
 Internet neisseland.de

Vorstandsvorsitzender Bürgermeister Ralf Brehmer
 Geschäftsführerin Maja Daniel-Rublack



Satzungszweck (Zusammenfassung):

- Tourismus im Sinne einer gesunden wirtschaftlichen, landeskulturellen und umweltverträglichen Entwicklung zu fördern
- Die Arbeit der Gebietsgemeinschaft ist darauf gerichtet, Aktivitäten der Mitglieder zu koordinieren und im Zusammenwirken mit übergeordneten Behörden und Vereinen mit ähnlicher Zielsetzung den Tourismus zu entwickeln und das Heimatbewusstsein zu fördern

3.3.3 Touristische Gebietsgemeinschaft "Feriengebiet Oberlausitzer Bergland e.V."

Anschrift Bahnhofstraße 8 | 02681 Wilthen
 Telefon 03592 / 385426
 E-Mail info@oberlausitz-berglan.de
 Internet oberlausitzer-berglan.de



Vorstandsvorsitzender Bürgermeister Michael Herfort
 Geschäftsführer Heiko Harig

Satzungszweck (Zusammenfassung):

- Entwicklung eines umweltverträglichen und sanften Tourismus im Oberlausitzer Bergland
- Touristische Angebote und Aktivitäten der Mitglieder koordinieren und im Zusammenwirken mit Behörden und Vereinen mit ähnlicher Zielsetzung zu entwickeln, Interessenvertretung gegenüber Behörden, Mitarbeit im Regional- und Landesverband sowie Entwicklung partnerschaftlicher Verbindungen zu anderen touristischen Gemeinschaften, auch im benachbarten Ausland (CZ, PL)
- Mitwirkung an touristisch relevanten Konzeptionen im Oberlausitzer Bergland
- Förderung des Heimatbewusstseins durch die Wiederbelebung und Pflege von Traditionen, Bräuchen, Volkskunst, gastronomischer Besonderheiten und Umgebendhäusern
- Erarbeitung gemeinsamer touristischer Angebote und Programme
- Gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit, Publikationen, Presse, Rundfunk, Internet

3.3.4 Touristische Gebietsgemeinschaft Westlausitz e.V.

Anschrift Altmarkt 1 | 01877 Bischofswerda
 Telefon 03528 / 41961039
 E-Mail post@westlausitz.de
 Internet westlausitz.de



Vorstandsvorsitzender Oberbürgermeister Prof. Dr. Holm Große

Satzungszweck (Zusammenfassung):

- Entwicklung eines wirtschaftlichen, umweltverträglichen und sozial verantwortlichen Tourismus
- Erhöhung touristische Wirtschaftskraft
- Koordinierung der Aktivitäten der Mitglieder der TGG
- Entwicklung des Fremdenverkehrs im Zusammenwirken mit übergeordneten Behörden und Vereinen mit ähnlicher Zielsetzung

3.3.5 Touristische Gebietsgemeinschaft Naturpark Zittauer Gebirge / Oberlausitz e.V.

Anschrift Markt 1 | 02763 Zittau
 Telefon 03583 / 7976400
 E-Mail tourismuszentrum@zittauer-gebirge.com
 Internet zittauer-gebirge.com



Vorstandsvorsitzender Oberbürgermeister Thomas Zenker

Satzungszweck (Zusammenfassung):

- Entwicklung eines wirtschaftlichen, umweltverträglichen und sozial verantwortlichen Tourismus in dem Gebiet der südlichen Oberlausitz fördern und die touristische Wirtschaftskraft erhöhen.
- professionelles touristisches Marketing in enger Abstimmung mit übergeordneten und beigeordneten Marketing-Institutionen
- Förderung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit mit den tschechischen und polnischen Nachbarregionen

3.3.6 Tourismusverband Lausitzer Seenland e.V.

Anschrift Am Stadthafen 2 | 01968 Senftenberg
Telefon 03573 / 7253000
E-Mail info@lausitzerseenland.de
Internet lausitzerseenland.de



Stellv. Vorstandsvorsitz. Landrat Michael Harig
Geschäftsführerin Kathrin Winkler

Satzungszweck (Zusammenfassung):

- touristische Entwicklung des „Lausitzer Seenlandes“.
- Die Tätigkeit des Verbandes bezieht sich auf das Gebiet der Gemeinden, die Mitglied des Verbandes sind. Ziel ist eine positive Entwicklung des Außen- und Innenimages des „Lausitzer Seenlandes“ in seiner Gesamtheit. Sozial- und umweltverträgliche Aspekte sind dabei zu beachten.

3.3.7 Bautzen und Verein zur Entwicklung der Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft e. V.

Anschrift Gutsstraße 4c | 02699 Königswartha
Telefon 035931 / 21220
E-Mail info@oberlausitz-heide.de
Internet oberlausitz-heide.de



Vorstandsvorsitzender Marko Kowar
Ansprechp. für OHTL Torsten Roch
Ansprechp. für Bautzen Mandy Kohlert

Satzungszweck (Zusammenfassung):

- Der OHTL e.V. hat in Bezug auf den Tourismus den Auftrag, die „Entwicklung eines umweltverträglichen Tourismus und Interessensvertretung gegenüber Behörden sowie aktive Mitarbeit in den Regional- und Landesstrukturen“ zu fördern.
- Regionale Wertschöpfung und Lebensqualität erhöhen
- Image und Bekanntheitsgrad der Region (OHTL und Bautzen) steigern
- Vernetzung der touristischen Akteure (OHTL und Bautzen)
- Förderung des Stadt-Land-Tourismus

3.4. LEADER-Gebiete in der Oberlausitz

Das Sächsische Staatsministerium für Energie, Klimaschutz, Umwelt und Landwirtschaft hat 2015 sachsenweit insgesamt 30 sächsische Regionen und deren Entwicklungsstrategien anerkannt. Allein in der Oberlausitz haben sich neun LEADER-Gebiete mit eigenen Strategien, Schwerpunkten und Prioritäten zur ländlichen Entwicklung gebildet:

- Bautzener Oberland
- Dresdner Heidebogen
- Kottmar
- Lausitzer Seenland
- Naturpark Zittauer Gebirge
- Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft
- Östliche Oberlausitz
- Westlausitz
- Zentrale Oberlausitz

In den einzelnen LEADER-Entwicklungs-Strategien (LES) ist u.a. auch der Tourismus, mit seiner Förderung und Entwicklung, fest verankert. Nachfolgend sind die thematischen Prioritäten im Bereich Tourismus bis 2022 und eine Prognose für die folgende Förderperiode zusammenfassend dargestellt:

Tabelle 3 Touristische Schwerpunkte in den LES

Touristische Schwerpunkte in den LES	"LEADER 2015 - 2020 (aktuell inkl. Übergangsphase bis 2022)"	"LEADER 2023 - 2027 (Prognose neue Förderperiode)"
<i>Legende: 0 = keine Priorität in der LES 1 = geringe Priorität 2 = hohe Priorität in der LES</i>		
Entwicklung oder Weiterentwicklung von Qualitätsprodukten im Tourismus	1	2
Erhöhung von Beherbergungskapazitäten und gastronomischer Angebote	1	1
Touristische Angebotsentwicklungen	1	2
"Erhalt/Weiterentwicklung touristischer Infrastruktur in Bezug auf - Barrierefreiheit - Besucherlenkung, - Rad-/Wanderwegenetz, - Parkplätze, - Schlechtwetterangebote"	2	2
Radregion (Dienstleistungsnetz Fahrradservice, Service-Stützpunkte, ...)	1	2
"Wanderregion (Wegeertüchtigung, Infrastruktur, Beschilderung etc.)"	1	2
Vernetzung der Akteure im Tourismus	1	2
Vernetzung touristischer Angebote / gemeinsame Vermarktung	1	1
Kooperationen und Vernetzungen mit anderen Gebieten / länderübergreifende Zusammenarbeit im Tourismus	2	2
regionale Tourismusbroschüre für Region	1	0
Nachhaltigkeit im Tourismus (Angebote, Produkte, Infrastruktur, Kreisläufe, Netzwerke)	1	1
Digitalisierung im Tourismus	1	2

Im Ergebnis dieser Untersuchung werden folgende Schwerpunkte mit höchster Priorität in den LES durch die LEADER-Gebiete für die Jahre 2023-2027 forciert (Prognose für die neue Förderperiode).

- Entwicklung oder Weiterentwicklung von Qualitätsprodukten im Tourismus
- Touristische Angebotsentwicklungen
- Erhalt/Weiterentwicklung touristische Infrastruktur
- Entwicklung und Förderung als Rad- und Wanderregion
- Vernetzung von Akteuren
- Kooperationen und Vernetzungen mit anderen Gebieten / länderübergreifende Zusammenarbeit
- Digitalisierung im Tourismus

Aktuell kooperiert die MGO im Rahmen folgender Projekte mit den LEADER-Gebieten der Oberlausitz:

Tabelle 4 Übersicht aktueller LEADER-Projekte der MGO

Projekt	LEADER-Kooperationspartner	Projektziel
Oberlausitzer Bergweg	Bautzener Oberland, Kottmar, Naturpark Zittauer Gebirge, Westlausitz, Zentrale Oberlausitz	Oberlausitzer Bergweg im Sinne der nachhaltigen, touristischen Nutzung, inhaltlich, thematisch und wirtschaftlich weiterzuentwickeln
Lausitzer Fisch	Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft	Stärkung der Marke Lausitzer Fisch und damit auch Imageverbesserung, Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten und Fokussierung auf regionale Lebensmittel.

Nach Ablauf der geförderten Projektzeiträume sind ab 2022 die aufgebauten Netzwerke weiter zu pflegen und zu ertüchtigen sowie eine Nachfolgeförderung bzw. Fortsetzung für den Nonprofit-Bereich anzustreben, damit ein nachhaltiger Erfolg der Projekte gewährleistet ist. Die Vernetzung zwischen den LEADER-Gebieten untereinander zum einen und die Vernetzung zwischen den LEADER-Gebieten, den LTOs und der DMO zum anderen ist in den nächsten Jahren zu intensivieren. Dabei gilt es auch, Informationen in den Ebenen effektiv zu kommunizieren und den Informationsaustausch zu fördern.

LEADER-Gebietskulissen sind selten deckungsgleich mit den Gebietszuschnitten der LTOs, auch wenn das wie bei der LTO Bautzen & OHTL möglich ist. Zukünftige Entwicklungen, z.B. bei touristischer Infrastruktur wie Wegeaus-schilderung etc., sind grenzübergreifender zu denken. Die vorliegende Destinationsstrategie OL sollte bei Auswahl und Bewertung von touristischen LEADER-Förderprojekten mit betrachtet werden. Die DMO und die LTOs werden die LEADER-Gebiete bei den Erstellungen der jeweiligen LEADER-Entwicklungsstrategien für 2023-2027 fachlich und thematisch unterstützen.

3.5. Tourismus im Kontext mit der Regionalplanung

3.5.1 Strukturentwicklung Lausitzer Revier

Die Strukturentwicklung der Lausitz infolge des geplanten Kohleausstieges umfasst und beeinflusst die gesamte Lausitz – so auch die touristische Ober- und Niederlausitz. Umfangreiche Investitionen in Infrastruktur, Bildung, Kultur und Tourismus werden auch die touristischen Bedingungen sehr stark beeinflussen.

Bessere überregionale Verkehrsverbindungen, innovative Nahverkehrs- und Mobilitätskonzepte, digitale Infrastrukturen etc. werden einen erheblichen Einfluss und Entwicklungssprung im Tourismus nach sich ziehen. Vor allem im Bereich Seenland wird es zu verstärkten Investitionen sowohl in der touristischen Infrastruktur, als auch bei touristischen Ansiedlungen kommen.

Um in dieser Entwicklung mit zu partizipieren bzw. sie mitzugestalten, muss auch die DMO Oberlausitz in den nächsten Jahren aktiv in den neuen Strukturen wie z.B. im regionalen Begleitausschuss aber auch bei regionalen Initiativen (MITmach-Fonds, etc.) mitwirken.

Darüber hinaus gilt es, die touristischen Strategien und Netzwerke in gemeinsamen Aufgaben zu synchronisieren (insbesondere mit den wichtigsten Destinationen Lausitzer Seenland, Spreewald und Oberlausitz). Unter diesem Vorzeichen ist es wichtig, die Konturen und Unverwechselbarkeiten der jeweiligen Gebiete noch stärker herauszuarbeiten, gleichzeitig aber die gemeinsamen Strategien voranzubringen. Dazu gehören:

- Entwicklung der Lausitz zu einer führenden europäischen Radregion
- Etablierung von Wassererlebnis- und Wassersportangeboten
- gemeinsames Wegemanagement – insbesondere bei Radwegen
- gemeinsames Datenmanagement – Schnittstellen, Datenpflege etc.
- Besucherlenkung
- abgestimmtes Qualitätsmanagement

Auch gehört der Abbau von entwicklungshemmenden Faktoren im wirtschaftsfördernden Bereich aber auch im fördermitteltechnischen Bereich dazu – um unterschiedliche Landesförderungen insbesondere bei der Anwendung im Seenland noch zielführender zu nutzen.

3.5.2 Regionalplanung Oberlausitz

Die touristische Oberlausitz wird von der „Planungsregion Oberlausitz“ abgebildet. Die Regionalplanung wird aktuell fortgeschrieben und hat die Programme und Pläne der Landesplanung zu konkretisieren und die regionalen Grundsätze und Ziele der Raumordnung festzulegen. Die Regionalplanung stellt das wesentliche Verbindungsgelenk zwischen überörtlichen Entwicklungsvorstellungen des Landes und der konkreten Festlegung der Raumnutzung auf der örtlichen Ebene durch die Bauleitplanung dar.⁷

Die Grundsätze und Schwerpunkte des Regionalplanes Oberlausitz für den Bereich der touristischen Entwicklung werden in der Destinationsstrategie Oberlausitz selbst und im Rahmen der Destinationsentwicklung berücksichtigt. Zu den Schwerpunkten zählen u.a.:

⁷ Regionalplanung Oberlausitz | <https://www.rpu-oberlausitz-niederschlesien.de/regionalplanung.html>

- Weiterentwicklung der Bergbaufolgelandschaften für die Freizeit-, Erholungs- und Tourismusnutzung
- Ausbau und Entwicklung touristischer Infrastrukturen in Bezug auf Wander- und Radwege
- landschaftsverträgliche, nachhaltige und thematische Vernetzung der Teilgebiete der Oberlausitz
- Entwicklung des touristischen Wegenetzes

3.5.3 Schwerpunkte der touristischen Entwicklung der Landkreise Bautzen und Görlitz

Für die touristische Entwicklung auf Kreisebene, sowohl infrastrukturell als auch inhaltlich, sind die Kreisentwicklungsämter der Landkreise Bautzen und Görlitz Ansprechpartner. Nachfolgend werden die Prämissen und Schwerpunkte der touristischen Regionalentwicklung auf Landkreisebene für die nächsten fünf Jahre zusammengefasst.

Rahmenpläne:

- Tourismusstrategie Sachsen
- Regionalplan Oberlausitz
- Tourismuskonzeption Landkreis Görlitz
- Radverkehrskonzeption Sachsen und der Landkreise Bautzen und Görlitz
- Fachplanung Wanderwege und Mountainbike

Vorgesehene Maßnahmen zum Erhalt und/oder zur Erweiterung der Radwegeinfrastruktur:

- Bau von Radwegen entsprechend der Radverkehrskonzeption
- Erstbeschilderung SachsenNetz Rad
- Prüfung Realisierbarkeit Knotenpunktwegweisung (Weiterführung aus Brandenburg / Lausitzer Seenland)
- Laufende Kontrolle der Beschilderung und des Wegezustandes entsprechend der Konzeption zur Entwicklung des touristischen Wegenetzes
- Etablierung Kreiswegewart(e)
- datenbasierte Fortschreibung der Konzeption zur Entwicklung des touristischen Wegenetzes, möglichst im Rahmen einer integrierten Verkehrskonzeption
- grenzüberschreitende Verknüpfung Sächsischer Radfernwege
- Anschaffung von Radverkehrsmessgeräten

Vorgesehene Maßnahmen zum Erhalt und/oder zur Erweiterung der Wanderwegeinfrastruktur:

- Kontrolle Beschilderung und des Wegezustandes entsprechend der Konzeption zur Entwicklung des touristischen Wegenetzes
- Etablierung Kreiswegewart(e)
- Qualitätssicherung Oberlausitzer Bergweg
- Prüfung der Realisierbarkeit Erstellung einer Wanderwegekonzeption (Landkreis Görlitz)
- Kontrolle der Markierung und Beschilderung durch externe Dienstleister

Maßnahmen zum Erhalt und/oder zur Erweiterung touristischer/kultureller Angebote:

- Abschluss Umbau / weitere Entwicklung Energiefabrik Knappenrode (Landkreis Bautzen)
- Projekt Sorbisches Wissensforum am Lauenareal inklusive Integration Sorbisches Museum (Landkreis Bautzen)
- Umbau / Neubau Museum der Westlausitz im Rahmen Strukturwandel Lausitz (Landkreis Bautzen)
- Kulturplan Lausitz (Landkreise Bautzen und Görlitz)
- Investitionen zur weiteren Entwicklung Lausitzer Seenland (Landkreis Bautzen)
- Touristiker-Pass (AG Koop) ab Sommer 2021 (Landkreis Görlitz)
- Vernetzung und Digitalisierung der Touristinformationen (Landkreis Görlitz)

Maßnahmen zur „digitalen Versorgung“

- Breitbandausbau und Beseitigung bestehender Versorgungslücken
- Unterstützung beim Ausbau touristischer W-LAN Hotspots
- Weiterentwicklung und Datenpflege Geoportal
- Vereinheitlichung von unterschiedlichen Systemen

4. Tourismusmanagement und Regionalentwicklung in der Oberlausitz

4.1. Wirtschaftsfaktor Tourismus

Der Wirtschaftsfaktor Tourismus wurde 2018 durch dwif für ganz Sachsen untersucht und 2020 veröffentlicht. Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft ist eine Querschnittsbranche und zählt u.a. neben dem Maschinen- und Anlagenbau, der Textilindustrie oder der Kunststofftechnik zu den Schlüsselbranchen in der Oberlausitz⁸. Sie ist Umsatzbringer und leistet zusätzlich über Steuereinnahmen einen wichtigen Beitrag zur Finanzierung der öffentlichen Haushalte. Als „Jobmotor“ sichert und schafft der Tourismus ortsgebundene Arbeitsplätze für Menschen unterschiedlichster Qualifikationen und Bereiche. Des Weiteren trägt er u.a. zur Verbesserung der Infrastruktur bei und steigert so auch die Attraktivität der gesamten Region und wirkt positiv auf die Lebensqualität für die einheimische Bevölkerung.

Direkte und indirekte Profiteure des Tourismus in der Oberlausitz sind u.a. das Hotel- und Gastgewerbe, der Einzelhandel, Dienstleistende oder Zuliefernde sowie regionale Produzenten und Handwerksbetriebe.

Durch die Bedeutung und Wirkung des Tourismus auf zahlreiche andere Branchen, die große Zahl an Profiteuren und die positiven Wirkungen auf andere Lebensbereiche in der Region lassen sich Investitionen in die touristische Infrastruktur, Angebots- und Produktentwicklungen und die touristische Vermarktung explizit begründen.

Instrumente wie die Gästetaxe oder die Tourismusabgabe tragen zudem direkt zur Verbesserung der lokalen Infrastruktur bei. Allerdings machen in der Oberlausitz aktuell nur sehr wenige Kommunen von diesen Werkzeugen Gebrauch⁹ (vgl. Anlage 1):

- **Gästetaxe gemäß § 35 SächsKAG (Stand 2019)**
 - Bad Muskau
 - Großschönau/Waltersdorf
 - Kurort Jonsdorf
 - Cunewalde
 - Kurort Oybin

- **Tourismusabgabe gemäß § 34 SächsKAG (Stand 2019)**
 - Rammenau
 - Schirgiswalde-Kirschau
 - Sohland a.d. Spree
 - Wilthen

Bis 2025 soll die Anzahl an Städten und Gemeinden, die eine Gästetaxe und/oder Tourismusabgabe einführen steigen. Dazu begleitet die DMO zunächst den Naturpark Zittauer Gebirge im Rahmen eines Modellprojektes.

Kennzahlen zur Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus (Stand 2018):¹⁰

- 624,3 Mio. € touristische Umsätze bei 21,26 Mio. Aufenthaltstagen in der Oberlausitz
- davon haben Tagesreisende 68,2% der Aufenthaltstage und 44,4% der Gesamtumsätze ausgemacht
- 294,7 Mio. € des Gesamtumsatzes entfiel auf das Gastgewerbe, als Hauptprofiteur, gefolgt von Einzelhandel (185,1 Mio. €) und dem Dienstleistungssektor (144,5 Mio. €)
- touristischer Einkommensbeitrag von insgesamt 294,7 Mio. € im Jahr 2018 entspricht einem Äquivalent von rund 16.370 Personen, die durch die touristische Nachfrage in der Oberlausitz ein durchschnittliches Primäreinkommen von 18.006 € beziehen konnten

⁸ Schlüsselbranchen der Oberlausitz | oberlausitz.com/wirtschaft

⁹ Destinationssteckbrief Oberlausitz 2020

¹⁰ dwif Wirtschaftsfaktor Tourismus für Sachsen 2018

4.2. Touristische Entwicklungsbereiche

Neben den operativen und produktspezifischen Marketing- und Managementaufgaben gibt es wichtige Bereiche, die sich durch alle Aufgaben ziehen bzw. diese entscheidend mitprägen und die Basis für eine erfolgreiche Destinationsentwicklung sind. Im Folgenden werden diese für die Oberlausitz wichtigen prozessorientierten Entwicklungsbereiche kurz beschrieben.

4.2.1 Entwicklungsbereich Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeitsaspekte im Tourismus haben in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Für die Oberlausitz existiert gegenwärtig keine einheitliche und umfassende Nachhaltigkeitsstrategie, wenngleich zahlreiche Akteure und Leistungsträger bereits Maßnahmen für einen nachhaltigen Tourismus geplant oder sogar umgesetzt haben.

Im Rahmen der Strategiekonferenz des Tourismusbeirates Oberlausitz am 14.04.2021 haben sich die Mitglieder darauf verständigt, dass zunächst das Nachhaltigkeitsverständnis und die Integration in Strukturen, Organisationen, Vermarktungsinitiativen usw. zu definieren ist. Auf dieser Grundlage ist eine Strategie für einen nachhaltigen Tourismus in der Oberlausitz gemeinsam mit dem Tourismusbeirat Oberlausitz zu entwickeln, die sich an den Fortschreibungszyklus der Destinationsstrategie angleicht.

Nachhaltigkeitsaspekt: Intakte Natur

Die größten Herausforderungen für die Entwicklung von touristischen Natur- und Aktivprodukten sehen wir in den sich dramatisch verändernden Landschaften. Die deutlichsten und touristisch relevantesten Veränderungen sieht man in unseren Wäldern, wo infolge des Klimawandels und vornehmlich des Borkenkäfers dramatische Veränderungen unübersehbar sind. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Tatsache, dass die Wintersportregionen der Oberlausitz sich aufgrund des Klimawandels nicht mehr nur auf klassische Winterurlaubsangebote orientieren können. Ein herausragendes Beispiel für intakte Natur stellt dabei das UNESCO-Biosphärenreservat Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft dar.

Trotzdem oder gerade deshalb ist die Entwicklung neuer Angebote wie Mountainbike- bzw. Gravelstrecken, vornehmlich in den Regionen Naturpark Zittauer Gebirge, Oberlausitzer Bergland und Westlausitz, auf Basis von Bestandswegen bis 2025 zu forcieren. Darüber hinaus soll der naturverträgliche Radtourismus in der Heide- und Teichlandschaft weiter etabliert werden.

Nachhaltigkeitsaspekt: Bedarfsangepasste Bereitstellung von Print-Produkten

Mit der wachsenden Bedeutung digitaler Informations- und Marketinginstrumente nimmt gleichzeitig sowohl die qualitative als auch quantitative Nachfrage nach Printprodukten ab. Dieses Verhältnis verläuft nicht linear, noch ist es bisher überprüfbar. Die Ressourcenbindung für Printmaterialien steht wahrscheinlich nicht mehr im Verhältnis zu ihrer Wirkung. Gleichzeitig fehlen für die digitalen Instrumente notwendige Mittel.

Die Mehrproduktion schadet sowohl der Umwelt als auch den Budgets der Akteure. Um einen Übergangsprozess transparent und professionell einzuleiten, wird ein InfoSharing System entwickelt und eingeführt, das sowohl die Verteilung, die Mengen und die Qualität der Auslagen neu organisiert. Das System wird bis Ende 2021 entwickelt und ab 2022 eingesetzt.

Nachhaltigkeitsaspekt: Mobilität

Dem klassischen Reiseverhalten mit dem Auto ist mehr und mehr ein alternatives Reiseverhalten mit dem ÖPNV oder anderen Mobilitätsvarianten entgegenzusetzen. Daher soll die Zusammenarbeit mit den beauftragten Trägern des ÖPNV (ZVON und VVO) noch weiter intensiviert werden.

Gäste, die mit dem Auto anreisen, sollen mehr in die Lage versetzt werden, sich im Urlaub ohne eigenen PKW mit alternativen Verkehrsmitteln zu bewegen.

Dazu wird in Zusammenarbeit mit dem ZVON und dem VVO, den LTOs sowie TIs ein umfangreiches Maßnahmenpaket mit folgenden Zielen und Inhalten auf den Weg gebracht:

- Leitprodukte werden hinsichtlich der ÖPNV- Anbindung untersucht und angepasst
- Erweiterung von Mobilitätsoptionen im Radbereich durch Einsatz eines Fahrradbusses, insbesondere auf Routen von und zu UNESCO-Stätten
- Entwicklung von ortsnahen, zielgruppenspezifischen Aktiv- und Kulturangeboten, die eine Nutzung von ÖPNV mit beinhalten
- Schulungsangebot für Tourismusakteure hinsichtlich ÖPNV-Kompetenz und Gästeberatung

Der Anteil an Gästen, die ohne eigenen PKW anreisen, sollte in einigen Bereichen (z.B. Stadttourismus Bautzen-Görlitz) signifikant erhöht beziehungsweise entwickelt werden.

Die Elektromobilität wird weiter eine sprunghafte Entwicklung nehmen – an anderen (touristischen) Orten bereits etablierte Mobilitätsangebote wie CarSharing werden sich auch in der Oberlausitz entwickeln, wenn auch in anderer Art und Weise. Angebote für die letzte Meile von Gästen, die mit dem ÖPNV kommen, müssen entwickelt werden, ggf. als Netzwerkaktivität unter Leistungsträgern. Dieses Angebot des Netzwerkes schließt auch den Ausbau und die Neuausrichtung von Gepäcktransporten der Aktiutouristen (Rad/Wandern) mit ein.

Nachhaltigkeitsaspekt. Regionale Produkte und Regionaler Genuss

Die Nachfrage nach regionalen, nachhaltigen und gesunden Produkten in der Gastronomie, aber auch in der Selbstversorgung (Märkte, Hofläden etc.) wird in den nächsten Jahren zunehmen. Diese Nachfrageerhöhung folgt dem Trend der New Ökologie – bei dem ein sinnvoller Umgang mit Ressourcen genauso bedient wird, wie das Bedürfnis nach einem gesundheitlichen Lebens- und Urlaubsstil.

Lausitzer Fisch gehört zu den wichtigsten, nachhaltigsten und gesündesten Lebensmitteln der Lausitz / Oberlausitz. Die Fischereiwirtschaft hat über 800 Jahre die Kultur, die Landschaft der Lausitzer und der Sorben gleichermaßen geprägt. Die Stärkung der Marke „Lausitzer Fisch“ bedeutet gleichzeitig die Stärkung weiterer regionaler Lebensmittel und wird der o.g. Nachfragestärkung gerecht.

Nachhaltigkeitsaspekt Aus- und Umbau von Unterkünften

Bei der Begleitung von Investitionen beim Aus- oder Umbau von Unterkünften werden wir verstärkt sowohl auf bauökologische (Verwendung von Baustoffen), energetisch-klimatische als auch bautechnische Aspekte im Rahmen der Stellungnahmen hinweisen bzw. aktiv beratend einwirken. Dazu soll ein, u.a. in Zusammenarbeit mit dem LTV, aber auch mit den Partner-DMOs, partnerschaftliches Auskunfts- und Beratungsnetz für nachhaltig orientierte Gastgeber entstehen.

4.2.2 Entwicklungsbereich Digitalisierung

Anders als in anderen Branchen ist im Tourismus eine digitale Durchdringung in allen Wertschöpfungs- und Organisationsebenen noch nicht ausreichend fortgeschritten. In diesem Bereich gilt es in den nächsten Jahren das große Potential zu heben.

Herausforderungen bestehen dabei sowohl in der Entwicklung eigener Kompetenzen, als auch in den Anforderungen an Netzwerkarbeit sowie die Qualifizierung und Integration der Leistungsträger.

Die Digitalisierung in all ihren Facetten ist wesentlicher Bestandteil der Destinationsstrategie Oberlausitz 2025. Sie zieht sich durch alle Ebenen der Destinationsstruktur, vom einzelnen Leistungsträger bis hin zu Touristinformationen, LTOs und der MGO selbst. Was mit einfachen elektronischen Reservierungs- und Informationssystemen begann, beschäftigt sich mittlerweile mit weitreichenden Themen wie Bewertungsportalen, Buchungsplattformen, sozialen Netzwerken, AR (Augmented Reality) und VR (Virtual Reality) oder auch künstlicher Intelligenz. Aber auch die Steuerung von Prozessen sowie der effiziente Einsatz von Ressourcen lässt sich mit Hilfe der Digitalisierung begleiten. Fehlende Fachkompetenzen in den Ebenen, knappe Ressourcen und auch persönliche Widerstände hemmen nach wie vor den Digitalisierungsprozess im Tourismus. Die Digitalisierung bietet jedoch zahlreiche Chancen für Destinationen im Allgemeinen und die Oberlausitz mit ihren Akteuren im Speziellen, da sie zahlreiche Potentiale für die Entwicklung bereithält.

In 2019 wurde die touristische Digitalisierung in Form eines Kooperationsangebotes an die LTOs durch die MGO beschrieben. Mit Hilfe digitaler Werkzeuge sollen u.a. Prozesse optimiert, Projekte gemeinsam realisiert oder die Kommunikation verdichtet werden. Die beteiligten Partner fokussierten zunächst die zentrale Pflege touristischer Daten (POIs und Routen) sowie die Entwicklung der Online-Buchbarkeit von Unterkünften in der Region.

Unter Berücksichtigung der Digitalisierungsstrategie des Freistaates Sachsen, der Tourismusstrategie Sachsen, der Digitalen Strategie der TMGS und dem touristischen Leitbild Oberlausitz wird die Digitale Strategie Oberlausitz fortlaufend fortgeschrieben und weiterentwickelt. Die Digitale Strategie Oberlausitz bildet dabei alle touristischen Bereiche und Ebenen auf Grundlage des „digitalen Kompass“ mit den Schwerpunkten „finden“, „buchen“, „managen“ und „binden“ ab.

Aufgrund der Quantensprünge im Bereich Big Data (gemeinsames einheitliches Datenmanagement), Content Guides etc. werden die digitalen Angebote immer individueller, interessenbezogener und flexibler. Die

Entwicklung und Mitbestimmung, individualisierte Besucherlenkung und Ansprache wird eine wesentliche Folge der einheitlichen und professionalisierten Datenstrukturen sein. Darunter ist vor allem auch gemeint, kundenspezifische und tagaktuelle Inhalte auszuspielen.

Die verbesserte digitale Infrastruktur wird auch Gäste in ländliche Regionen locken, die auch im Urlaub auf diese digitale Infrastruktur angewiesen sind. Dieser Trend ist auch schon in einigen Bereichen unserer Region zu erkennen (Zugang von Städten aufs Land – Initiative Raumpioniere etc.).

Um den Potentialbereich Digitalisierung bedarfsgerecht für die Destination Oberlausitz zu begleiten, wird bis 2025 die Digitalisierung als Kern- und Querschnittskompetenz innerhalb des Strukturmodells Oberlausitz entwickelt.

4.2.3 Entwicklungsbereich grenzüberschreitende Zusammenarbeit

In Vorbereitung der neuen INTERREG-Förderperiode sollen sowohl im polnisch/sächsischen als auch im sächsischen/tschechischen Bereich die bisherigen Kooperationen und erzielten Ergebnisse mit den tschechischen und polnischen Partnern bewertet und die gewonnenen Erkenntnisse für neue Projekte proaktiv verwendet werden. Vor allem bei der Ideen- und Partnersuche wird die DMO Oberlausitz gemeinsam mit den LTOs neue Wege beschreiben, um die neuen Projekte im Sinne der touristischen Entwicklung und Wertschöpfung in der Grenzregion noch erfolgreicher und nachhaltiger zu gestalten. Ein Beispiel dafür ist die Belebung der Austauschplattform "Brautschau der Ideen". Einen weiteren wichtigen Impuls versprechen wir uns von einer intensiveren Zusammenarbeit im Rahmen der trinationalen Expertengruppen der Euro-Region Neiße e.V. Die Projekte zur Zusammenarbeit sollen sich dabei vornehmlich an den Leitprodukt- und Entwicklungsstrategien der DMO orientieren. Beispiele dafür sind der Ausbau von grenzüberschreitenden Aktiv- und Kulturangeboten, wie die Entwicklung von Rad- und Wanderrouten.

4.2.4 Entwicklungsbereich barrierefreie- bzw. barrierearme Angebote und Produkte

Die Nachfrage nach barrierefreien Angeboten, vor allem Unterkünften, ist mittlerweile ein Haupt- und keine Nischenthema mehr. In Zusammenarbeit mit der TMGS, aber auch im Rahmen von eigenen, zum Teil grenzüberschreitenden Projekten soll das Angebot qualitativ und quantitativ ausgebaut werden. Vor allem geht es um Hilfestellungen und Beratungen beim Ausbau von Unterkünften, aber auch bei der Datenerfassung und Ausspielung auf den zu Verfügung stehenden Plattformen.

4.2.5 Impulse für den Nachwuchs- und Fachkräftebereich

Schon vor Corona war die Nachwuchs- und Fachkräftesituation im Tourismus, speziell in der Gastronomie und Hotellerie, alarmierend. Nach der Coronakrise, so zeichnet es sich jetzt schon ab, wird sich diese angespannte Situation noch verschärfen. Obwohl die MGO das Thema „Nachwuchs- und Fachkräftegewinnung“ satzungsgemäß nicht als Schwerpunktaufgabe verankert hat, so wird sie sich bei Projekten mit regionalen Partnern (IHK, Fachkräfteinitiative Oberlausitzwerke u.a.) der Zusammenarbeit nicht verschließen bzw. sich als Impulsgeber verstehen.

4.2.6 Reduzierung entwicklungshemmender Barrieren

In vielen Wirkungsfeldern beeinträchtigen unterschiedliche Barrieren ein schnelles und ressourcenschonendes Arbeiten. Das betrifft sowohl Abstimmungsprozesse bei gebietsübergreifenden- genauso auch sprachliche Unterschiede bei länderübergreifenden (insbesondere mit tschechischen und polnischen Partnern) Projekten. Unterschiedliche Gesetzgebungen, Förderstrukturen oder Priorisieren machen nicht selten die Arbeit noch herausfordernder und komplizierter. Innerhalb der nächsten fünf Jahre sollen viele der o.g. Barrieren in der Zusammenarbeit und der gemeinsamen Entwicklung von Produkten oder Angeboten identifiziert und wenn möglich mit den beteiligten Partnern abgebaut werden. Dabei sollen grenz- und gebietsübergreifende touristische Potentiale, Strukturen und Initiativen analysiert und noch besser genutzt werden. Die bundeslandübergreifende Zusammenarbeit zwischen Sachsen und Brandenburg wird mit Schnittstellen im Rahmen der Big-Data-Initiativen beider Länder oder durch gemeinsame Koordinierungsprojekte wie beim Oder-Neiße- bzw. Spreeradweg weiter verbessert.

5. Marketingstrategie für die Oberlausitz

5.1. Marke „oberlausitz.“

5.1.1 Markenentstehung

Die Marke "oberlausitz." wurde in einem langen, intensiven Markenprozess gemeinsam mit touristischen Akteuren der Oberlausitz im Jahr 2016 erarbeitet. Sie transportiert Identität, Charakteristik, Emotionen und Gefühle der Oberlausitz und setzt sie grafisch in Wert. Mittlerweile findet sie sich nicht nur in der touristischen Vermarktung und Kampagnen wieder, sondern auch in Reputation von Unternehmen. Die Marke "oberlausitz." wurde beim Deutschen Patent- und Markenamt angemeldet und eingetragen (Registernummer 302016110995¹¹)

5.1.2 Markenkern

Durch geschichtliche, kulturelle, politische und geografische Gegebenheiten spüren unsere Gäste, aber auch wir Oberlausitzer selbst, in vielen gesellschaftlichen und ebenso touristischen Bereichen noch Hindernisse und Grenzen. Diese Grenzen auf allen Ebenen, in allen Bereichen und für alle Menschen zu überwinden, das ist unsere Vision. Genau darin sehen wir auch den Markenkern der Oberlausitz. Unter dieses Thema passen wir alle – vom Themenradweg bis zum UNESCO-Welterbe oder unseren gelebten Traditionen. Für die nächsten Jahrzehnte werden wir, unabhängig vom Zeitgeist, uns dieser Vision verschreiben. Das bedeutet u.a., dass wir unser gemeinsames Tun stets an diesen visionären Gedanken orientieren und in unsere Projekte einfließen lassen.



Abbildung 17 Markenkern "Oberlausitz grenzenlos"

5.1.3 Werte und Philosophie

Die Oberlausitz besticht, geprägt durch die lange Geschichte der Region, insbesondere durch ihre große landschaftliche Vielfalt, dem Kulturerbe mit Traditionen und Brauchtümern und einem großen Angebot an Attraktionen und Erlebnissen. Die Marke "oberlausitz." bündelt diese Vielfalt auf der einen und verkörpert sie auf der anderen Seite. Sie steht für Reichhaltigkeit, Attraktivität und Qualität. Dabei wirkt sie sowohl positiv auf das Image der Region, als auch auf die Identitätsstiftung bei der regionalen Bevölkerung ein.

5.1.4 Markeneigenschaften

Die Marke "oberlausitz." ist eine Wort-Bildmarke, die durch folgende Eigenschaften gekennzeichnet ist:

- Klarheit: durch einfache und reduzierte Formen
- Unverwechselbarkeit: durch die Schriftart und das Liquid-Design
- Funktionalität: durch breites Farbspektrum und den Verzicht von Bildelementen
- Anwendbarkeit: durch gute Kombinierbarkeit mit anderen Markenzeichen und Grafikelementen

Die Platzierung der Marke und ihrer Submarken wird durch das Stilelement "Landschaft" ergänzt, welches die Markeneigenschaften ebenso, wie die Marke selbst, vereint. Es findet Anwendung bei Printprodukten, Anzeigen, Internetseiten oder Reputationselementen.

¹¹ Registerauskunft Deutsches Patent- und Markenamt | <https://register.dpma.de/>

5.1.5 Markenfamilie

Die Markenfamilie "oberlausitz." wird durch zielgruppen- und themenspezifischen Submarken treffend unterteilt. Die Submarken sind durch unverwechselbare, emotional aufgeladene und ausstrahlungsstarke Leitprodukte gekennzeichnet. Sie stellen thematische Alleinstellungsmerkmale vor, haben eine hohe Relevanz bei den Reisenden und geben den Leistungsträgern eine Orientierung für die Produktentwicklung. Die Abbildung verdeutlicht die Marke mit „oberlausitz.“ mit den Submarken jeweils für Aktiu-, Kultur, Familien- und Wirtschaftssektor.



Abbildung 18 Markenfamilie

5.1.6 Markenverwendung und Markenverbreitung

Die intensive Nutzung und Verwendung der Dachmarke durch viele Partner ist eine grundlegende und wesentliche Voraussetzung für die Etablierung und Stärkung der Marke Oberlausitz. Die Markenverwendung wünschen wir uns sowohl von touristischen Betrieben, Institutionen und Gastgebern, aber auch von unseren Kommunen und Unternehmen. Die Verwendung der Marke orientiert sich an dem Grad der touristischen Nutzung, die aus der Verwendungspyramide hervorgeht. Die Verwendungspyramide stellt die drei Verwendungsstufen dar – von der 1. Stufe, dem Co-Branding, über die 2. Stufe, der Verwendung des „oberlausitz.“-CDs beispielsweise für touristische Werbemittel bis hin zur 3. Stufe, welche der DMO vorbehalten ist.



Abbildung 19 Markenverwendungspyramide

Alle Bestrebungen zur Weiterentwicklung der Marke „oberlausitz.“ innerhalb der kommenden fünf Jahre sollen darauf einzahlen, ihre Verwendung und Verbreitung positiv zu beeinflussen und so die Marke – und auch die Region zu stärken. Mit der Entwicklung einer Produktmarke, d.h. eines Signets auf Grundlage des „oberlausitz.“-Markenbildes, wird die Marke zur Anwendung bei unikativen, unverwechselbaren Produkten der Oberlausitz adaptiert und so einer breiteren, branchenübergreifenden An- und Verwendung zugeführt. Die Mehrsprachigkeit der Marke und ihrer Submarken, insbesondere für sorbisch-sprachige Anwendungen, aber auch für eine adäquate polnische und tschechische Markenkommunikation, soll die Verwendung steigern, das Regionsbild emotional aufladen und auch in anderen Sprachen wiedererkennbar machen. Die Entwicklung von Signets für diverse Anwendungen, wie dem sich mittlerweile bereits verstetigendem Tourismus-Stammtisch Oberlausitz, sollen die Marke auch in digitalen Formaten zu einer noch besseren Verwendbarkeit führen. Die Markenprofilierung und -professionalisierung, d.h. das Nachschärfen der Verwendungshierarchie, die Intensivierung der Unterstützungsleistungen zur An- und Verwendung der Marke durch Unternehmerinnen und Unternehmer anderer Branchen sind außerdem zu intensivieren. Um das gewährleisten zu können, ist ein funktionierendes Netzwerk aus „Markenhütern“ notwendig und zu etablieren.

5.1.7 Markenbotschafter der Oberlausitz

Die ca. 30 Oberlausitzer Markenbotschafter werden in die Entwicklung mit integriert – auf jährlich stattfindenden Botschaftertreffen, auf Messen und Netzwerkstreffen werden das Miteinander und die Identifikationspotentiale intensiv gepflegt.

5.1.8 Unikative Oberlausitzer Produkte als Markenbotschafter und Sehnsuchtspunkte

Herrnhuter Sterne, Pulsnitzer Lebkuchen, Sorbische Ostereier oder Blandruckprodukte – in Oberlausitzer Manufakturen werden eine Vielzahl von Produkten hergestellt, die nicht nur untrennbar mit der Region in Verbindung stehen, sondern teilweise auch weltweit ihresgleichen suchen. Diese besonderen Manufakturprodukte werden in einer eignen Plattform unter dem Label „Beste Marken Oberlausitz“ als Oberlausitzer Markenbotschafter und Sehnsuchtspunkte präsentiert. Die Produktmarken werden geschützt und eine Jury überwacht die Auswahl, Platzierung und Qualität der Präsentationen.

5.2. Leitthemen, Leitprodukte und Potentialthemen

Um eine konkrete thematische Ausrichtung der touristischen Vermarktung der Oberlausitz im nationalen, aber auch internationalen Kontext zu definieren, wurden im Tourismusbeirat Oberlausitz gemeinsam Richtlinien erarbeitet. Unter der Dachmarke Oberlausitz formieren sich seit 2018 drei Leitthemen. Jedes Leitthema orientiert sich dabei an eine speziell bestimmte Zielgruppe und stellt damit die Weichen für die Schaffung und Ausgestaltung von Leitprodukten und Potentialthemen. Diese Richtlinien werden zusammengefasst „Leitproduktstrategie Oberlausitz“ genannt. Die drei Leitthemen im Einzelnen sind: Aktiv in der Natur, Familienabenteuer und Kulturerlebnis.



Abbildung 20 Leitthemen, Leitprodukte und Potentialthemen

Die Leitthemen sind – wie in der Abbildung dargestellt – jeweils mit Submarke, Leitprodukten, Potentialthemen und Hauptzielgruppen untersetzt. Die Submarken werden bei der B2C-Kommunikation als Key-Visual eingesetzt. Nach innen – in die Oberlausitz – wirken sie als Orientierung bzw. Kanalisierung bei der Entwicklung und Vermarktung.

Leitprodukte sind Leuchtturmprodukte und -angebote in den entsprechenden Themen. Sie spielen im deutschlandweiten, teilweise aber auch im internationalen Wettbewerb um Gäste eine Hauptrolle. Ausschlaggebend für die Benennung von Leitprodukten ist, dass es längst nicht mehr genügt, nur „schön“ oder „vielfältig“ zu sein. Leitprodukte bekommen in ihrer Entwicklung und Vermarktung besondere Aufmerksamkeit, gemeinsame Budgets insbesondere für Vertrieb und Kommunikation gewährleisten, dass sie an den Quellmärkten präsent sind und wahrgenommen werden können. Leitprodukte entsprechen bestimmten Kriterien, die es bis 2025 zu präzisieren gilt. Derzeit existiert noch keine quantitative Begrenzung oder eine Vereinbarung zur regelmäßigen Überprüfung der Leitproduktstrategie. Auch das ist innerhalb der kommenden fünf Jahre zu präzisieren. Des Weiteren ist bis 2025 die gemeinsame Vermarktung von (buchbaren) Leitprodukten zu intensivieren.

Potentialthemen benötigen Entwicklung bspw. bei Qualität, Wiedererkennbarkeit oder Buchbarkeit, um den Status eines Leitproduktes zu erreichen. Eine Verständigung zur Bereitstellung gemeinsamer Entwicklungsbudgets ist bisher anlassbezogen, jedoch ohne Regelwerk passiert. Bis 2025 werden wir klare Regeln zur gemeinsamen Entwicklung und Budgetbereitstellung von bzw. für Potentialthemen definieren.

In der Abbildung ist erkennbar, dass wir eine transparente und nachvollziehbare Klassifizierung von Potentialthemen und Leitprodukten in Form eines präzisierten Kriterienkataloges erarbeiten müssen.

Die Orientierung an einer Hauptzielgruppe pro Leitthema hilft uns bei der Entwicklung und Vermarktung der Region und ihrer Leitprodukte. Sie sind außerdem das Bindeglied zwischen innerregionalem Selbstverständnis und Wunsch bzw. Anforderungen des Gastes (vgl. Punkt 5.3.).

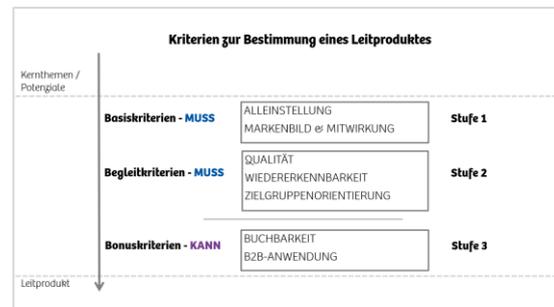


Abbildung 21 Kriterien Leitprodukt

Insgesamt verfolgen wir, gemeinsam mit dem Tourismusbeirat, für die Oberlausitz bis 2025 das Ziel, sie als eine der führenden Aktiv- und Familienurlaubsregionen in Deutschland, aber auch in ausgewählten internationalen Märkten, zu profilieren. Kaum eine andere Region hat eine so spannende Natur- und Kulturlandschaft auf einem so kleinen Raum. Das Zusammenspiel einer gemäßigten Topographie mit kulturellen Highlights und Alleinstellungsmerkmalen sowie einer Vielzahl von Freizeitbetrieben macht die Oberlausitz zu einer bedeutenden Familien- und Aktivurlaubsregion in Deutschland.

5.3. Zielgruppendefinition nach Sinus

5.3.1 Allgemein

Seit vier Jahrzehnten erforscht das SINUS-Institut den Wertewandel und die Lebenswelten in der Gesellschaft. Daraus entstanden sind die SINUS-Milieus, also wertorientierte Zielgruppencluster. Seit 2020 folgen auch Sachsen und die Oberlausitz dieser Zielgruppendefinition und richten ihre touristischen Entwicklungsprojekte und

Vermarktungsinitiativen danach aus. Im Zuge eines langen Entwicklungsprozesses entstanden in mehreren Workshops auf Grundlage fundierter Datenanalysen durch das SINUS-Institut in Zusammenarbeit mit der TMGS drei Personas-Beschreibungen. Diese fiktiven Biografien untersetzen in Wort und Bild die potenziellen Gäste der drei Hauptzielgruppen des sächsischen Tourismus. Das Milieu der adaptiv-pragmatischen, das Milieu der liberal-intellektuellen und das Milieu der sozial-ökologischen werden als favorisierte Adressaten angesehen. Es handelt sich hierbei um wachsende Milieus, die in Zukunft deutlich Potential offenlegen.

In einer Strategiekonferenz mit dem Tourismusbeirat erfolgte im Juni 2020 die Zuordnung der Leitprodukte und Potentialthemen zu den drei Sinus-Milieus. Im Nachgang haben wir für die Oberlausitz diese drei Personas noch einmal angepasst, um Produktportfolio und Gästebeschreibung näher zusammenzubringen. Die Anpassung der Personas erfolgte in Zusammenarbeit mit der TMGS in 2020 und wurde im Tourismusbeirat abgeglichen. Im Folgenden werden diese drei Hauptzielgruppen näher beschrieben.

5.3.2 Das adaptiv-pragmatische Milieu

Das Milieu der Adaptiv-Pragmatischen ist die bürgerliche Mitte von Morgen. Sie haben eine liberale, ideologiefreie Grundhaltung. Harmonie, Treue, Loyalität, Familie und Freunde haben höchste Priorität. Aufgrund ihrer Lebenssituation, die von noch jungen Kindern und dem Spagat von Beruf und Familie geprägt ist, sind sie pragmatisch veranlagt und suchen - auch in der Urlaubsplanung - nach Orientierung. Gesundheit und ein gepflegtes Äußeres haben einen hohen Stellenwert, sowohl bezüglich des eigenen Körpers als auch des Wohnraumes. Neben Spaß und Unterhaltung sind auch Leistung und Karriere bestimmende Merkmale.

Ihr monatliches Nettoeinkommen wird eher der Mittelschicht zugeordnet, daher muss ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis stimmen. Sonderangebote, Rabatte, Ermäßigungen werden gern in Anspruch genommen. Der Haupturlaub wird mindestens ein halbes Jahr im Voraus gebucht, aber auch verlängerte Wochenenden oder Zweiturlaube sind interessant. Der aktive Urlaub mit der Familie, Ausflüge zu Freizeit- und Erlebnisparks, Badeseen sind hoch im Kurs. Bevorzugt werden Ferienwohnungen, 3-Sterne-Hotels und Camping. Die Oberlausitz bietet aufgrund vieler familienorientierter Freizeitangebote und der Kombination an Badeseen sowie Wandermöglichkeiten ein breites Portfolio.

In Anlage 2 sind die Personas Julia & Thomas – die familienorientierten Aktiv-Urlauber mit einer Kurzbiographie und Angaben u.a. zum Reiseverhalten und einer Lebenswelt-Collage abgebildet.

Tabelle 5 Leitprodukte und Potentialthemen des adaptiv-pragmatischen Milieus

Leitprodukte	Potentialthemen
<ul style="list-style-type: none"> Zu Gast im Saurierpark und bei den Freizeitknüllern 	<ul style="list-style-type: none"> OL 100 zertifizierte Familienwanderwege (Rad und Wandern) Sechstädtebund für Kinder

5.3.3 Das liberal-intellektuelle Milieu

Das Milieu der Liberal-Intellektuellen gehört zu den oberen Milieus der SINUS-Kartoffel-Grafik. Demnach verfügen die Personas über mehr Nettohaushaltseinkommen und in aller Regel auch über eine höhere akademische Ausbildung. Sie haben eine weltoffene, tolerante und freiheitsliebende Grundhaltung. Bildung und Kultur sind wichtige Werte. Sinn für Ästhetik und Genuss sowie Interesse für Geschichte und aktuelle Politik prägen ihre Lebenswelt. Die eigenen Kinder sind längst erwachsen, so das Reisen zu zweit oder mit befreundeten Ehepaaren bevorzugt werden. Sowohl längere Trips in exotische Länder als auch mehrere Kurztrips mit dem Auto oder First-Class mit der Bahn prägen ihr Reiseverhalten.

Regionale Kultur, ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit und die Kombination aus Sehenswürdigkeiten und unberührter Natur sind Reiseanreize. Da sie über mehr Vermögen verfügen, werden 4-Sterne-Hotels mit integriertem Spa, Ferienanlagen mit eigenen Apartments oder gehobene Ferienhäuser bevorzugt. Die Oberlausitz ist, aufgrund ihrer Geschichte (u.a. der historische Sechstädtebund) und herausragender UNESCO-zertifizierter Kulturlandschaften, prädestiniert für ein kulturaffines Milieu.

In Anlage 3 sind die Personas Verena & Alexander – die genussvollen Entdecker mit einer Kurzbiographie und Angaben u.a. zum Reiseverhalten und einer Lebenswelt-Collage abgebildet.

Tabelle 6 Leitprodukte und Potentialthemen des liberal-intellektuellen Milieus

Leitprodukte	Potentialthemen
<ul style="list-style-type: none"> • Bautzen und Görlitz im Sechsstädtebund • Pücklers Gartenträume (UNESCO-Welterbe Muskauer Park^{*a)}) 	<ul style="list-style-type: none"> • Via Sacra / spirituelles Reisen • Sorbische Kultur • Film • Naturlandschaften Geopark, Biosphärenreservat • Oybin • Haus Schminke • Obercunnersdorf • Fastentücher • Herrnhut • Insel der Sinne

***a) Sächsische Welterbestätte Muskauer Park sowie weitere Oberlausitzer UNESCO-Titel**

Unter der Maßnahme „Touristische Entwicklung und Vermarktung der Sächsischen Welterbestätte „Muskauer Park“ sollen bis Ende 2022 eine Reihe von hochwertigen touristischen Produkten und Reiseanlässe entwickelt werden. Diese Entwicklung geht in Kombination mit den zahlreichen bedeutenden umgebenden Kulturlandschaften (u.a. das UNESCO Biosphärenreservat Oberlausitzer Heide- und Teichland, der UNESCO Geopark Muskauer Faltenbogen, die renaturierten Braunkohlefolgelandschaften) sowie territorial vorhandenen kulturellen und historischen Besonderheiten (Parks und Gärten wie Kromlau und Branitz, Görlitz mit seinen Hallenhäusern, das immaterielle sorbische Weltkulturerbe etc.). Noch während der Laufzeit des aktuellen Projektes werden Gespräche zu Fortführung der touristischen Inwertsetzung der o.g. Welterbestätten geführt. Insbesondere durch die sich jetzt schon abzeichnenden zahlreichen Kombinationsmöglichkeiten der Oberlausitzer / Lausitzer Kulturlandschaften und Kulturstädten sehen wir große Potentiale, sukzessive weitere hochwertige kultur- und aktiutouristische Angebote für den deutschlandweiten und internationalen Markt zu entwickeln und zu etablieren.

Die touristische Zusammenarbeit zwischen den Sächsischen Welterbestätten (Muskauer Park/Montanregion Erzgebirge) soll auf allen Ebenen intensiviert werden. Neben der touristischen Entwicklung steht vor allem das Innenmarketing, die Produkt- und Wissensvermittlung bei den touristischen Akteuren und der Identifikationsprozess hinein in breite Schichten der Bevölkerung im Vordergrund.

5.3.4 Das sozial-ökologische Milieu

Das Milieu der Sozial-Ökologischen repräsentiert die klassische Patchwork-Familie. Die monetären Verhältnisse liegen unterhalb des liberal-intellektuellen Milieus und in Abgrenzung zu den Adaptiv-Pragmatischen steht der Bildungsfaktor bei Reisen mit Kindern mehr im Vordergrund als der Unterhaltungswert. Ihre Grundhaltung ist geprägt durch soziale Verantwortung, Konsumkritik und Political Correctness. Sie verstehen sich als Visionäre einer besseren Gesellschaft. Nachhaltigkeit, Umweltbewusstsein und Regionalität waren und sind prägende Werte.

Sie bewegen sich möglichst abseits (urbaner) Touristenzentren, kombinieren dies aber gerne z.B. mit einem Tagesausflug in eine Stadt. Man bevorzugt einfache Unterkünfte, die aber warm und freundlich eingerichtet sind am besten mit angeschlossenem Garten. Auch Camping steht hoch im Kurs. Eine individuelle Planung wird bevorzugt, Pauschalreiseangebote dagegen finden kein Interesse. Eine Buchung direkt beim Anbieter, statt über Booking-Systeme wird bevorzugt. Im Unterschied zu den Adaptiv-Pragmatischen plant man eher mittelfristig und auch durchaus spontan. Die Oberlausitz kann aufgrund ihrer ländlich geprägten Destination und handwerklich stark verwurzelten Tradition ein Anreiz für nachhaltig bewusst Reisende sein.

In Anlage 4 sind die Personas Anne & Christoph – die verantwortungsbewussten Stadteskapisten mit einer Kurzbiographie und Angaben u.a. zum Reiseverhalten und einer Lebenswelt-Collage abgebildet.

Tabelle 7 Leitprodukte und Potentialthemen des sozial-ökologischen Milieus

Leitprodukte	Potentialthemen
<ul style="list-style-type: none"> • Oberlausitzer Bergweg • Oder-Neisse-Radweg (mit Spree-Radweg als Zwillingradweg) 	<ul style="list-style-type: none"> • Spree-Radweg • Via Sacra Pilgerweg

5.3.5 Wachsendes Potential ausbauen

Die oben erwähnten Milieus sind perspektivisch bevorzugte Zielgruppen. Das Argument der Anschlussfähigkeit an Oberlausitzer Produkte ist ebenso ausschlaggebend, wie die belegbare Wachstumstendenz und das sich ergebende Potential auch im Sinne von Schärfung des eigenen touristischen Angebots. Selbstverständlich ergeben sich aus dieser Fokussierung Konsequenzen. Die drei genannten SINUS-Milieus haben Einfluss auf Leitthemen, Leitprodukte und Potentialthemen. Das wiederum wird sich widerspiegeln insbesondere auch in der Art der Angebote im Vertrieb und in der Kommunikation. Die Milieus weisen explizit unterschiedliche Präferenzen in der richtigen Ansprache, aber auch in der Wahl der Werbemittel und Kanäle auf. Diese gilt es weiter zu beachten und in der Entwicklung neuer touristischer Produkte konsequent mitzudenken.

Bis 2025 muss es uns gelingen verborgene Potentiale, die bisher noch nicht oder nicht ausreichend genutzt wurden, zu heben. Das bezieht sich vor allem auf das Produktportfolio der Oberlausitz und ihrer Gastgeber. Das können beispielsweise Gastronomen sein, die sich auf Familien spezialisiert haben bisher aber bei regionalen Produkten und Kampagnen nicht berücksichtigt wurden. Außerdem muss es uns gelingen die Leistungsträger in die Arbeit mit den SINUS-Milieus zu integrieren, sodass eine konsistente Angebotsentwicklung und -vermarktung von der Basis über die LTOs bis zur DMO gewährleistet werden kann. Überregionale Kampagnen, die sich an SINUS-Milieus orientieren sollten ihre kommunizierten Werte und Botschaften auch vor Ort halten können. Barrieren und Widerstände sind zu identifizieren und abzubauen.

5.4. Trends im Tourismus für die Oberlausitz

Mega-Trends wie „Gesundheit/Lebensstil und Achtsamkeit“ werden den Tourismus in den nächsten Jahren ebenso beeinflussen wie zum Beispiel der Megatrend „New Ökologie“, der den nachhaltigen, sinnvollen Ressourcenumgang beschreibt. Diese, aber auch weitere Trends, wie die stärkere Individualisierung, werden im Tourismus in den nächsten Jahren in die aktuelle Arbeit der DMO bei der Produkt- und Angebotsentwicklung, bei der touristischen Infrastrukturentwicklung, aber auch bei der Leistungsträgerbetreuung stark mit einfließen. Insbesondere die folgenden Entwicklungen sind dabei zu berücksichtigen.

5.4.1 Nachfrageentwicklung Natur- Aktiutourismus

Generell steigt das Bewusstsein für aktives Bewegen vor allem in der Natur, um dem wachsenden Bewegungsmangel entgegenzuwirken. Unsere Naturräume sind mehr als Kulturlandschaften zu verstehen und touristisch zu interpretieren. Die vielfältigen Seenlandschaften sind in diese Lesart inkludiert. Damit wird das individuelle Besuchermanagement zur zentralen Aufgabe. Trends wie das „Waldbaden“ oder die Bewegung am und im Wasser o.ä. gehören dazu. Die Bedingungen für den Ausbau und die Entwicklung neuer Wander- vor allem aber Radstrecken werden aufgrund der Auswirkungen auf die Natur (Klima) immer schwieriger, länger und komplizierter. Dazu werden die Begegnungsradien von Wanderern und Radfahrern immer enger – der Konfliktvermeidung muss ein hoher Stellenwert eingeräumt werden – einschließlich der Sensibilisierung aller Beteiligten. Dazu wird der Aktiutourismus immer ganzjahresrelevanter – vor allem für den Winter werden kombinierte Angebote (Wellness-Aktiu-Kultur) vermehrt mehr nachgefragt.

5.4.2 Nachfrageentwicklung Gravel/Mountainbike

Gravel und Mountainbike entwickelt sich insbesondere durch die leistungsfähigen E-Bikes immer mehr zur Breitensportart. Zudem mutiert das Mountainbike Fahren zum Wintersport-Ersatz. Die klassischen Zielgruppen und Profildgrenzen werden verschwinden (Beispiel Gravel). Die Reichweiten und damit die Tagesprogramme werden sich erweitern. Die Anforderungen an die Infrastruktur erhöhen sich dementsprechend (Ladestationen, Gepäcktransporte etc.) und Familien als Aktiutouristen in der Natur sind realistisch. Dieses riesige Wachstumspotential gilt es zu entwickeln. Für den komplexen Ausbau von Strecken und Angeboten wird die, vom LTV koordinierte Fachplanung-MTB in Sachsen eine wichtige Orientierungs- und Umsetzungshilfe sein. Dabei rückt auch die grenzüberschreitende Routenentwicklung in die polnischen und tschechischen Nachbargebiete, unter Einbeziehung wichtiger touristischer (vor allem auch kultureller) USP, in die Streckenplanung immer weiter in den Fokus.

5.4.3 Nachfrageentwicklung Wanderangebote

Individuelle Wanderangebote – vom Spaziergang vor Ort über die Familienerlebnistour bis zum sportiven Wandermarathon – die Entwicklung differenzierter Angebote in nahezu jedem tourismusrelevanten Ort wird zur großen Herausforderung. Die Verwendung bestehender Wanderwege steht dabei im Vordergrund. Die vom LTV erstellte Wanderwege-Fachplanung wird dabei eine Orientierung geben. Durch die Digitalisierung steigt stetig

die Individualisierung - immer mehr Reisen werden individuell und modular zusammengestellt. Die Ansprüche der Aktiugäste und Akti-Gruppen wachsen stetig (individualisierte Angebote, Digitalisierung und Gästeteilung, Informationsbereitstellung) und geben die Entwicklungsnotwendigkeit vor.

5.4.4 Nachfragentwicklung multimodale Mobilität

Die Kombination verschiedener Mobilitätsangebote wird zunehmen – dazu gehören Sharingmodelle auch für Touristen, wie auch ausgewiesene Anker- und Anlaufpunkte wie attraktive Umsteigeparkplätze (P&R) im besten Fall mit Ladeinfrastrukturen.

5.4.5 Nachfragentwicklung Regionale Produkte und Regionaler Genuss

Die Nachfrage nach regionalen, nachhaltigen und gesunden Produkten wird sowohl in der Gastronomie als auch in der Selbstversorgung (Märkte, Hofläden etc.) zunehmen. Authentische, regionale und gesunde Küche wird z.B. im liberal-intellektuellen Sinusmilieu noch stärker nachgefragt werden. Dafür müssen sowohl die Gastronomie als auch die Hersteller zukünftig teilweise neue Wege gehen.

5.4.6 Nachfragentwicklung Camping und Caravanning – Ausbau der Stellplatzangebote

Nicht erst seit Corona boomt die Nachfrage nach Camping-Angeboten, vor allem nach Caravanning-Stellplätzen. Im Rahmen einer Initiative werden investive und förderrechtliche Möglichkeiten eruiert und zusammengestellt, um vor allem gegenüber den Kommunen aber auch privaten Trägern, für eine Schaffung von Stellplätzen zu sensibilisieren. Vor allem im Bereich von öffentlichen Freizeiteinrichtungen (Bäder, Sporthallen, Freizeitbetriebe etc.) könnte sich die Erweiterung des Angebotes für Wohnmobile als zusätzlicher touristischer Impuls für Kommune anbieten.

5.5. Effektiver Einsatz der Mittel

Grundsätzlich wird die MGO durch ihre Gesellschafter mit einer Grundfinanzierung abgesichert und so in die Lage versetzt, ihrem Zweck grundsätzlich nachzukommen. Unser Ziel ist, auch in Zukunft, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Aufgaben und Ausstattung beizubehalten bzw. jederzeit herstellen zu können (detaillierte Ausführungen siehe Punkt 8.3.1.). Mit der Grundfinanzierung sind wir bestrebt, eine Vervielfachung des jährlich einsetzbaren Budgets zu erzeugen. Das gelang uns seit 2016 zunehmend besser. Wir können mittlerweile eine Gesamtleistung von ca. 1 Mio. EUR vorweisen (2020). Unser Ziel ist, diesen Trend fortzusetzen und eine signifikante Steigerung auf ca. 1,5 Mio. EUR in 2025 zu erzielen.

Die Entwicklung zur Verbesserung der Marketingleistungsquote verfolgen wir weiter. Ausgehend von einer Quote von ca. 55% in 2021, soll in 2025 eine Marketingleistungsquote von ca. 60% erreicht sein. Dazu beitragen soll die weitere Qualifizierung unserer Skills, insbesondere im Projektmanagement sowie geeigneter Werkzeuge, bspw. dem CRM- und Projektmanagement-System. Diese Steigerungen sind auch notwendig – in Sachsen ist die Bettenauslastung (31,8%) überall höher als im Sächsischen Elbland und der Oberlausitz (28,1%).



Abbildung 22 Grundfinanzierung MGO / Einheit T€



Abbildung 23 Entwicklung Marketing- und Personalaufwand / Einheit T€

Gemessen an den jährlichen Ankünften und Übernachtungen sind die Ausgaben für Entwicklungsprojekte und Kampagnen seitens der MGO weiter gestiegen. Dieser Trend konnte 2018 bereits umgekehrt und 2019 fortgesetzt werden, sodass pro eingesetzte Euro wieder mehr Ankünfte und Übernachtungen generiert werden konnten.

Mit 2020 konnte diese positive Umkehr pandemiebedingt nicht gehalten werden. Stattdessen wurden die Investitionen in Entwicklungsprojekte und Vermarktungskampagnen gesteigert, um zum einen dem Verlust touristischer Wertschöpfung in der Region gegenzusteuern und zum anderen die Weichen bereits auf Wachstum in der Zukunft stellen zu können (antizyklische Wirtschaftsförderung). Wir rechnen damit, dass bis 2025 eine Steigerung der Ankünfte und Übernachtungen eintritt. Coronabedingt ist eine statistische Bewertung aktuell nicht möglich.



Abbildung 24 Übernachtungs- und Anknunft-Marketing-Intensität

Knapp 500.000 Übernachtungen waren 2020 in der Oberlausitz pandemiebedingt im gewerblichen Bereich weniger zu verzeichnen als 2019, dem touristisch bisher erfolgreichsten Jahr, in dem erstmals die 2 Mio. Grenze überschritten worden war. Mit 21,6 % Rückgang fiel dieser etwas geringer aus als im Sachsendurchschnitt. Positiv zu bewerten ist die Verlängerung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer der Gäste von 2,6 auf 2,9 Tage. Damit kam die Oberlausitz ihren strategischen Zielstellungen teilweise näher, belastbar sind die aus 2020 vorliegenden Zahlen jedoch nicht. Ohne Corona hätte die Oberlausitz jedoch bei Ankünften und Übernachtungsdauern noch mehr investieren müssen, um den Zielstellungen nachhaltig näher zu kommen. Auch das ist ein Grund dafür, die Budgets und damit verbunden die Investitionen in Entwicklung und Vermarktung bis 2025 weiter maßgeblich zu steigern.

In 2017 und 2018 setzten wir uns erneut intensiv mit dem touristischen Produktportfolio der Oberlausitz auseinander. Als Ergebnis arbeiteten wir heraus, dass Handlungsbedarfe vor allem in den Bereichen Angebot bzw. Produkt, Finanzierung und Vertrieb bestehen. Dem folgte eine weitere Intensivierung der Entwicklungsprojekte, um vor allem Must-Haves zu entwickeln – buchbare, wettbewerbsfähige Angebote, die der Oberlausitz zum Teil fehlten und auch immer noch stellenweise fehlen. Der Anteil der Entwicklungsprojekte am Gesamtbudget machte in 2020 etwas mehr als 35% aus (nicht bereinigt). Unser Ziel ist, den Anteil bis 2025 weiter zu steigern, ohne Aufwendungen für andere Marketinginstrumente zu kürzen.

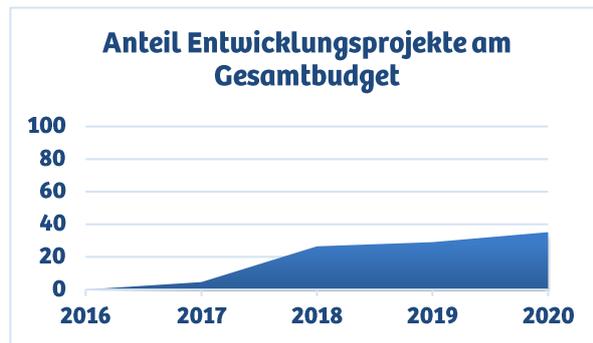


Abbildung 25 Anteil Entwicklungsprojekte/ Einheit %

Gemeinsam mit dem Tourismusbeirat haben wir uns darauf verständigt, bis 2025 Vertriebs- und Kommunikationsstrategien mit einer Gültigkeit von ca. zwei Jahren und transparenten Zielstellungen zu entwickeln. Derzeit gibt in der Regel die MGO einen jährlichen Management- und Marketingplan vor, an dem sich die regionalen Akteure beteiligen können. In Zukunft soll dies strukturierter erfolgen, (vgl. auch Punkt 1.1., insbesondere die Grafik zur Planungsstruktur Oberlausitz) um vor allem die Synchronisierung der Projekte und Kampagnen aller Tourismusförder-Akteure in der Oberlausitz zu gewährleisten. Geeignete, vor allem digitale Planungs- und Beteiligungsinstrumente hat die MGO bereits entwickelt bzw. sind neu- und weiterzudenken.

Bis 2025 sind zudem die Leitprodukte der Oberlausitz mit ausreichend aktuellen und zielgruppenorientierten Inhalten (Key Contents) zur Vermarktung zu untersetzen und allen Akteuren und Leistungsträgern zur Verfügung zu stellen. Wir haben uns außerdem dazu verabredet, gemeinsam mit den LTOs Basic-Werbemittel zu produzieren, diese kollektiv zu vertreiben und den Leistungsträgern bzw. Tourist-Informationen anzubieten. Gemeinsame Budgets für Werbekampagnen wurden bereits in der Vergangenheit generiert, sollen bis 2025 aber signifikant gesteigert werden. Dazu sollen auch die neuen Planungsstrukturen sowie gemeinsame Regelwerke beitragen.

Die Werbeaufwendungen waren in 2020 auf Ebene der DMO geprägt durch Anzeigen, Beteiligungen sowie dem Teil Sonstiges. Unter Sonstiges verbuchen wir z.B. auch Kreativ-Pitches zur Entwicklung neuer

Kampagnenformate. Das war auch notwendig, da es kaum durchsetzungsfähige Kampagnen für Oberlausitzer Leitprodukte gab. In 2025 gehen wir davon aus, dass weniger neue Kampagnenformate entwickelt werden müssen, weshalb der Anteil „Sonstiges“ sinkt. Auch Messen und Präsentationen sollen weiter auf ein notwendiges Minimum reduziert werden. Wir verfolgen einen guten Mix aus analogen (Beteiligungen, Anzeigen und eigenen Publikationen) und digitalen (Online-Marketing, Social-Media, neue Medien wie Virtual Reality, Bots usw.) Medien in 2025. Der Bereich Online-Marketing wird am stärksten wachsen. Die Aufwendungen für eigene Publikationen steigen ebenfalls, da wir mittelfristig davon ausgehen, ein eigenes Urlaubsmagazin zu produzieren und zu vertreiben.



Abbildung 26 Aufwand Werbemittel 2020



Abbildung 27 Aufwand Werbemittel 2025

Im Rahmen der Strategieerarbeitung und der Einbeziehung der LTOs sind Differenzen im Einsatz der Werbemittel deutlich geworden. Eine Differenzierung zwischen DMO und LTOs wird auch zukünftig notwendig und richtig sein. Der Einsatz von unterschiedlichen Werbemitteln zu verschiedenen Zwecken ist nachvollziehbar und geboten. Während die DMO das überregionale Vermarkten verfolgt, sind die LTOs vor allem für Besucherlenkung usw. zuständig. Worauf wir in Zukunft verstärkt Wert legen werden, ist das weitere Voranschreiten der Digitalisierung der Besucherlenkung bis 2025.

5.6. Projektlandschaft

Grundsätzlich unterscheiden wir zwischen Projekten und Kampagnen. Projekte dienen in unserem Verständnis der Entwicklung von Produkten, Finanzierungs- und Vertriebsstrukturen. Kampagnen dienen rein der Kommunikation.

Unsere Projektlandschaft clustern wir außerdem nach Themen, orientiert an unserem Gesellschaftszweck und der Leitproduktstrategie:

- Destinationsentwicklung
- Destinationsvermarktung
- Aktiv
- Kultur
- Familie

Auch in Zukunft werden wir diese Clusterung beibehalten, denn sie hat sich mittlerweile im Innen- wie auch im Außenverhältnis zu Share- und Stakeholdern der MGO etabliert.

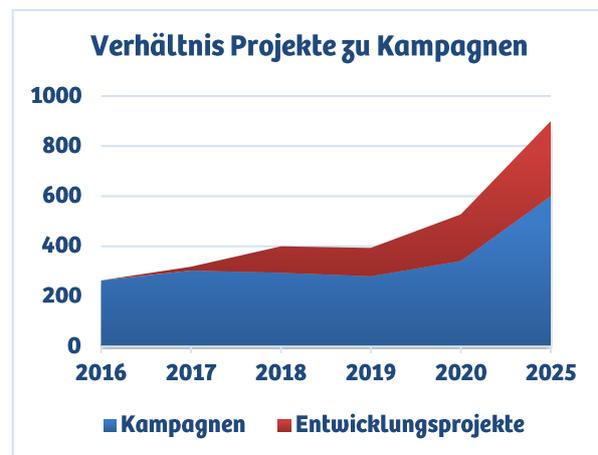


Abbildung 28 Verhältnis zwischen Projekten und Kampagnen / Einheit T€

Das Verhältnis von Entwicklungsprojekten zu Kampagnen wird sich weiterhin zu Gunsten der Projekte verändern, ohne das Budget für Kampagnen zu schmälern. Insbesondere mit Hilfe neuer grenzübergreifender Förderprogramme und der bereits (vor-)entwickelten Projektansätze und -fortsetzungen sind wir optimistisch,

dass uns diese Steigerung gelingt. Der Übergang von einer Marketing- zu einer Managementgesellschaft wird sich dadurch fortsetzen.

Die Ableitung und Planung von Entwicklungsprojekten und von Kampagnen zur Vermarktung erfolgt im Tourismusbeirat bzw. vertieft auch in den leitthemenorientierten AGs. Der Tourismusbeirat konzentriert sich vornehmlich auf die leitthemenübergreifenden Bereiche wie Strategieentwicklung, Imagewerbung, Messen und generell Basismaßnahmen der Kommunikation. Mit der Neuaufstellung des Tourismusbeirates in 2021 ist insbesondere die Verbindlichkeit von Vereinbarungen verabredet worden.

Die AGs konzentrieren sich auf Angebote, Produkte und Kampagnen in ihrem jeweiligen Segment. Bis 2025 ist die basisorientierte Produktentwicklung und -vermarktung zu intensivieren. Die AGs wurden erst in 2020 neu aufgestellt, sie gilt es zu etablieren.

5.6.1 Entwicklungsprojekte

Bei der Ableitung von Entwicklungsprojekten helfen zum einen die Produktbewertungsmatrix (siehe auch Punkt 5.2), zum anderen aber vor allem der Abgleich mit anderen DMOs in Sachsen, Markt- und Trendforschung sowie Netzwerke innerhalb der Region. Der DMO-Abgleich und -Austausch ist bis 2025 weiter zu stärken, gemeinsame Projekte sollen auch die operative Zusammenarbeit unterstützen.

Beispiele für aktuelle Entwicklungsprojekte sind:

- Online-Buchbarkeit über die Landeslizenz der TMGS (feratel) (vgl. Punkt 4.2.2)
- Oberlausitzer Produktregal mit originären und unverwechselbaren Produkten und Erzeugnissen
- Infosharing zur bedarfsgerechten Herstellung und Optimierung des Vertriebs von Publikationen vor allem innerhalb der Oberlausitz (vgl. Punkt 4.2.1)
- Planungsraster sowie Beteiligungsportal zur gemeinsamen Planung von Budgetgenerierung sowie Einsammeln von Beteiligungsabsichten insbesondere aus der Ebene der Leistungsträger, Tourist-Informationen und Kommunen
- Gravel-Strecke von Dresden über die Sächsische Schweiz bis in den Naturpark Zittauer Gebirge (als Perspektive Sachsenstrasse)
- Via Sacra Pilgerroute und Radpilgerroute

Zertifizierte Radregion Oberlausitz

Die hervorragend ausgebaute Radwege-Infrastruktur in der Oberlausitz einerseits, die ebenso gut entwickelten und am Markt etablierten Radgebiete im Lausitzer Seenland und Spreewald eröffnen andererseits weitere strategische Marktpotentiale für die Oberlausitz und die Lausitz insgesamt. Beschleunigt durch Kooperationsprojekte (Oder-Neiße-Radweg / Spree-Radweg) und die Dynamik des Strukturwandels forcieren wir die Entwicklung der Oberlausitz zu einer zertifizierten Rad-Destinationen in den nächsten fünf Jahren.

Dabei sollen vor allem das Qualitätsmanagement (Zählstellen und Mängelerfassung) und die Erhöhung von Bett & Bike - Betrieben forciert werden. Als erster Schritt wird mit dem ADFC ein Workshop durchgeführt, um den Zertifizierungsweg mit einem entsprechenden Ziel und Arbeitsplan festzulegen. Die Vorbereitungen für den Zertifizierungsprozess sollen 2022 abgeschlossen werden – die Zertifizierung ist für 2023 bzw. 2024 vorgesehen.

Profilierung Kulturregion / Kulturtourismus Oberlausitz

Die sehr große Vielfalt, Breite und Bedeutung kultureller Angebote wie Veranstaltungen, Kulturstätten, Parks und Gärten sowie historischer Städte in der Oberlausitz einerseits und das Bestreben nach klaren und unverwechselbaren Markenkonturen und konkreten Reiseanlässen andererseits bedingt die Notwendigkeit, in den nächsten Monaten und Jahren die touristische Kulturregion Oberlausitz noch klarer am Markt zu profilieren und zu positionieren. Die Ergänzung bzw. Kombination der kulturellen Reichtümer mit Aktiv- und Familienbausteinen macht die Oberlausitzer Reiseangebote einmalig und herausragend. In die Profilierung fließen auch Ergebnisse des aktuellen Prozesses um die Kulturmarke Lausitz mit ein.

Zur Profilierung der kulturellen Vielfalt in der Oberlausitz im touristischen Sinne soll zunächst im Rahmen eines Entwicklungsprojektes das Kulturreiseziel Oberlausitz konkretisiert werden. Dazu gehört auch, die vorhandenen Kultureinrichtungen und Veranstaltungsformate hinsichtlich ihrer alters- und interessenbezogenen Nutzung und Integration in touristische Angebote zu bewerten und zu klassifizieren. Dem folgt die verstärkte Integration und Darstellung der herausragenden und regionsprägenden Kultureinrichtungen in die Produkt- und Kampagnenentwicklung der DMO. Dazu gehören die Zeugen der Industrierkultur, die Umgebendehäuser, die

sakralen Stätten der Via Sacra, der historische Sechsstädtebund, Events mit überregionaler und internationaler Strahlkraft wie das Lausitz-Festival, Via Thea, das Neißer-Film-Festival u.u.a.m.

5.6.2 Kampagnen

Kampagnen setzen grundsätzlich erst auf entwickelte Angebote und Produkte auf. Die Erarbeitung von Kampagnen folgt aktuell und zukünftig einer bestimmten Herangehensweise. Sie ist unverbindlich, bildet aber einen Handlungsleitfaden. Saisonale Höhepunkte wie Ostern, Pfingsten, die Sommerferien und Weihnachten sind jährlich wiederkehrende Reise- und Übernachtungsanlässe. Hier setzen wir vermehrt auf imageprägende Kampagnen. Sie setzen an der bereits vorhandenen Bekanntheit an und nutzen diese zur Vermittlung imageprägender Botschaften. Damit möchten wir den Bekanntheitsgrad und den Sympathiewert für die Oberlausitz steigern, denn diese sind ausschlaggebend für die Besuchsbereitschaft der Gäste.

In weniger gut frequentierten Zeiträumen versuchen wir, konkrete Angebote und Produkte für geeignete Quellmärkte und Zielgruppen zu platzieren. Die Zielgruppen sind abhängig vom Produkt oder Angebot - die Quellmärkte ebenfalls, mehrheitlich aber vom zur Verfügung stehenden Budget.

Bisher konzentrieren wir uns noch nicht auf die weniger frequentierten Zeiträume, da wir derzeit noch das meiste Entwicklungspotential bei der Bettenauslastung in der Hochsaison in Sachsen aufweisen. Diese Schwachstelle gilt es bis 2025 weiterzuarbeiten, bevor wir uns bspw. auf eine Saisonverlängerung konzentrieren.

Beispiele für aktuelle Kampagnenformate sind:

- „Laufend gute Aussicht.“ – Kampagne zum Oberlausitzer Bergweg
- Zwillingradweg – Kampagne zum entsprechenden Radweg
- „Sinnesrausch Oberlausitz“ – Kampagne zur Bewerbung von Natur- und Kulturhighlights in der Oberlausitz
- Sommer- und Herbstferienkampagne – Bewerbung vorrangig der Freizeitknüller, einem reinen Branchenverband aus Freizeitbetrieben
- Zukünftig: Via Sacra Pilgerreisen – Kampagne zur Platzierung der Pilgerreisen-Angebote, einem weiteren Alleinstellungsmerkmal der Oberlausitz

Fortan ist außerdem die Kommunikation der Oberlausitz als Aktiv- und Familienurlaubsregion zu intensivieren. Hier besteht bis 2025 der größte Handlungsbedarf, da die Oberlausitz dort bisher kein Leitprodukt aufweisen kann.

Des Weiteren sind auch die alten Bundesländer stärker zu bewerben. Bisher konzentriert sich ein Großteil der Kampagnen auf die Quellmärkte Berlin, Brandenburg und Sachsen, teilweise ergänzt um Thüringen und Sachsen-Anhalt. Insbesondere das Potential ehemalige Bürger der Oberlausitz und Sachsens anzusprechen, welche vermutlich eine gewisse emotionale Verbundenheit zu ihrer oder der Heimat ihrer Eltern und Großeltern haben, ist bisher weitestgehend unausgeschöpft.

6. Qualitätssicherung

Qualität spielt für Gäste eine immer wichtigere Rolle und nimmt damit auch als Auswahlkriterium für das Feriengziel einen großen Stellenwert ein. Dabei sind sowohl Qualitätsmerkmale von Unterkünften, Rad- und Wanderwegen, Angeboten sowie Produkten, aber auch von Informationen und den Leistungsträgern selbst bedeutsam. Das gestiegene Qualitätsbewusstsein der Gäste führt zu klaren Wettbewerbsvorteilen klassifizierter und zertifizierter Einrichtungen sowie Angebote gegenüber nicht klassifizierten. Für die Leistungsträger und touristischen Akteure der Oberlausitz sind Beteiligungen an folgenden Initiativen von besonderer Bedeutung:

- ServiceQualität Deutschland (vgl. Punkt 6.1.)
- Deutsche Hotelklassifizierung durch den DEHOGA (vgl. Punkt 6.2.)
- i-Marke des DTV (vgl. Punkt 6.3.)
- DTV-Klassifizierung von Ferienhäusern, Ferienwohnungen, Privatzimmern (vgl. Punkt 6.4.)
- Qualitätssiegel Bett&Bike (vgl. Punkt 6.5.)

Doch Qualitätssiegel und damit verbunden Qualitätsversprechen gegenüber dem Gast allein reichen heutzutage nicht mehr aus, um im touristischen Wettbewerb der Regionen zu bestehen. So rückt die Gästezufriedenheit immer weiter in den Vordergrund und beeinflusst die Gäste bei ihrer Auswahl eines Reisezieles (vgl. Punkt 6.6.).

6.1. ServiceQualität Deutschland

Das Qualitätssiegel „ServiceQualität Deutschland“ (SQD) ist ein bundesweit einheitliches Qualitätssystem, in dem Serviceketten durch Betriebe und Leistungsanbieter analysiert, geprüft und verbessert werden. Ansprechpartner für SQD in Sachsen ist der LTV. In der Oberlausitz gab es zum 31.12.2020 37 mit dem Qualitätssiegel SQD zertifizierte Betriebe.

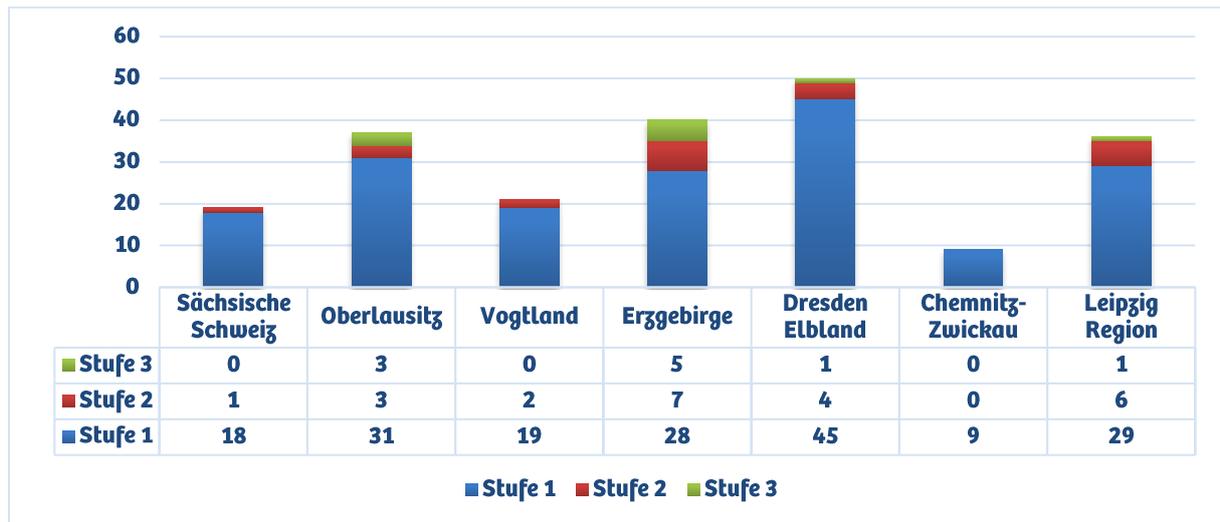


Abbildung 29 SQD-Zertifizierte Unternehmen in den sächsischen Reiseregionen

6.2. DEHOGA-Klassifizierung

„Die Hotelklassifizierung der DEHOGA ist ein Markenprodukt von nationalem Standard, das regelmäßig an sich ändernde Markterfordernisse angepasst wird. Vor mehr als zehn Jahren wurde die bundesweit gültige Deutsche Hotelklassifizierung eingeführt. Nach mehreren Aktualisierungen werden heute 270 Kriterien überprüft. Gäste erhalten dadurch eine sichere und transparente Übersicht über die Leistungen und Angebote, die ein klassifizierter Beherbergungsbetrieb anbietet. Für die Betreiber ergibt sich mit der Sterneklassifizierung ein deutlicher Wettbewerbsvorteil, da sie ihren Gästen aufzeigen, welche Standards sie erfüllen.“¹²

Zum 31.12.2020 hielten in der Oberlausitz 56 von insgesamt 249 Einrichtungen eine Hotel- bzw. G-Klassifizierung. 2016 waren es noch 46 und 2019 52 Einrichtungen. Die Hotelklassifizierungsrate in der Oberlausitz zum 31.12.2020 beträgt: 45,04 % (50 klassifizierte Hotels | Gesamtheit 111 Hotels)¹³.

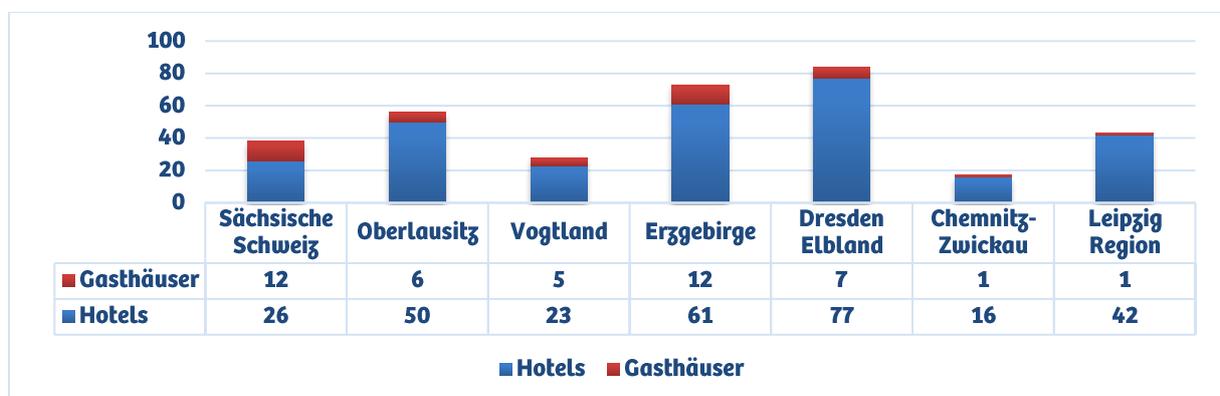


Abbildung 30 DEHOGA-Klassifizierungen in den sächsischen Destinationen

¹² DEHOGA Bundesverband | <https://www.dehoga-bundesverband.de/>

¹³ DEHOGA Sachsen, Stand: 31.12.2020

6.3. i-Marke des DTV

In den vergangenen Jahren sind die Gästeanforderungen an Touristinformationen weiter gestiegen. Dabei lassen sich Kompetenz- und Aufgabenfelder nicht auf einfache Service-Anfragen reduzieren. Gäste erwarten ein hohes Maß an Qualität von Auskünften, Informationen und Hinweisen. Der DTV hat mit der i-Marke im Jahr 2006 ein Qualitätssiegel für Touristinformationsstellen eingeführt. Mit der Prüfung bestimmter Mindestkriterien sowie weiterer 40 i-Marke Kriterien wird die Angebots- und Leistungsqualität der Touristinformation „mit der Brille des Gastes“ anhand eines standardisierten, bundesweit einheitlichen Kriterienkatalogs unter die Lupe genommen.¹⁴

In der Oberlausitz tragen 20 Touristinformationsstellen die i-Marke des DTV (von insgesamt 42 in Sachsen) und erfüllen die geforderten Kriterien. Die i-Marke ist in der Oberlausitz somit flächendeckender vertreten, als in den anderen sächsischen Destinationen. Für die Außenwahrnehmung soll dieses hohe Niveau beibehalten und ausgebaut werden. Nach innen wird die stetige Vernetzung, der Wissenstransfer und -austausch der Touristinformationen sowie die weitere Professionalisierung, auch im Hinblick auf die Digitalisierung, bis 2025 forciert.

Die Initiierung und Durchführung des Tourismus-Stammtisches Oberlausitz wirkt darauf positiv ein. Dieses Veranstaltungsformat wurde 2021, vorerst online, eingeführt und soll künftig ausgebaut werden.

6.4. DTV-Klassifizierung

Bei der DTV-Klassifizierung übernimmt die MGO die Aufgaben eines Multiplikators für die Ferienregion Oberlausitz. Sie organisiert und koordiniert die Vor-Ort-Termine zur DTV-Klassifizierung. Weiterhin fungiert sie als organisatorische Schnittstelle zwischen dem DTV und den Leistungsanbietern, informiert in der Region und gewinnt neue Partner.

Die MGO ist bestrebt, neue Betriebe für eine Klassifizierung zu akquirieren. In den tourismusfachlichen Stellungnahmen der DMO für touristische Fördervorhaben werden diejenigen Antragsteller, die die Errichtung/Sanierung/Erweiterung von Ferienwohnungen/Ferienhäusern planen, explizit auf das Qualitätsstreben in der Oberlausitz hingewiesen und angeregt, die DTV-Klassifizierung für ihr individuelles Vorhaben zu prüfen.

Zum 11.05.2021 waren in der Oberlausitz 160 Ferienwohnungen/Ferienhäuser und 6 Zimmer klassifiziert¹⁵.

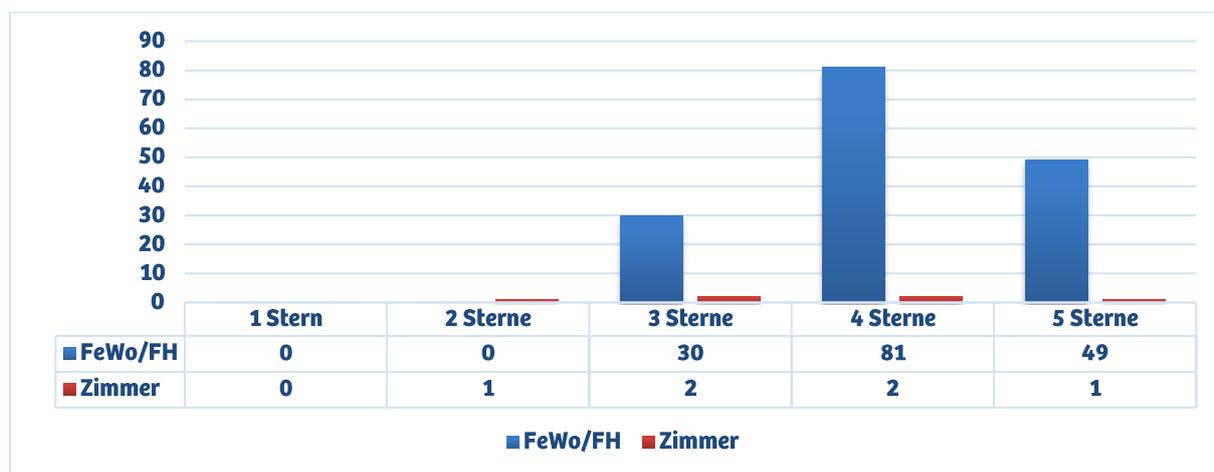


Abbildung 31 DTV-Klassifizierungen in der Oberlausitz

6.5. Qualitätssiegel Bett+Bike

Im Hinblick auf die Bestrebungen der Oberlausitz, sich als stärkste Radregion Sachsens zu profilieren, kommt dem touristischen Qualitätssiegel „Bett+Bike“ des ADFC eine besondere Rolle zu. Bett+Bike zertifizierte Betriebe sind besonders fahrradfreundlich und haben ihr Angebot auf Radreisende spezialisiert. Dabei erfüllen sie folgende Qualitätsstandards:

- Aufnahme von Fahrradgästen für eine Nacht

¹⁴ DTV, <https://www.deuschertourismusverband.de/qualitaet/i-marke.html>

¹⁵ DTV, <http://www.deuschertourismusverband.de/qualitaet/sterneunterkuenfte/bundesweite-statistik.html>

- Abschließbarer Raum zur Aufbewahrung der Fahrräder über Nacht
- Raum zum Trocknen von Kleidung und Ausrüstung
- Angebot eines vollwertigen Frühstücks
- Informationen zum regionalen touristischen Angebot für Radurlauber
- Bereitstellung eines Basisreparatursets

Zum 11.05.2021 waren 53 Betriebe in der Oberlausitz mit Bett+Bike zertifiziert.

6.6. Gästezufriedenheit TrustYou

Die Gästezufriedenheit wird auf Grundlage des TrustScores ermittelt. Dazu werden alle Nutzerbeurteilungen zu Unterkünften in Deutschland auf den relevanten Online-Portalen durch eine Metasuchmaschine ausgewertet. Der TrustScore fasst alle Bewertungen der vergangenen 24 Monate zusammen und bildet die Online-Reputation von Unternehmern auf einer Skala von 0 (negativste Ausprägung) bis 100 Punkten (positivste Ausprägung) ab. Er stellt somit eine Art Gütesiegel dar. Auf einen Blick wird deutlich, wie gut oder schlecht ein Betrieb insgesamt bewertet wurde.¹⁶

Im bundesweiten Vergleich schneidet Sachsen im Hinblick auf die Gästezufriedenheit sehr gut ab und erreicht mit 86,2 Punkten hinter Bayern, Schleswig-Holstein und Rheinland-Pfalz Platz 4. Die Oberlausitz liegt dabei seit 2017 leicht über dem sächsischen Mittelwert und erreichte 2019 eine Gästezufriedenheit von 87,5 Punkten.

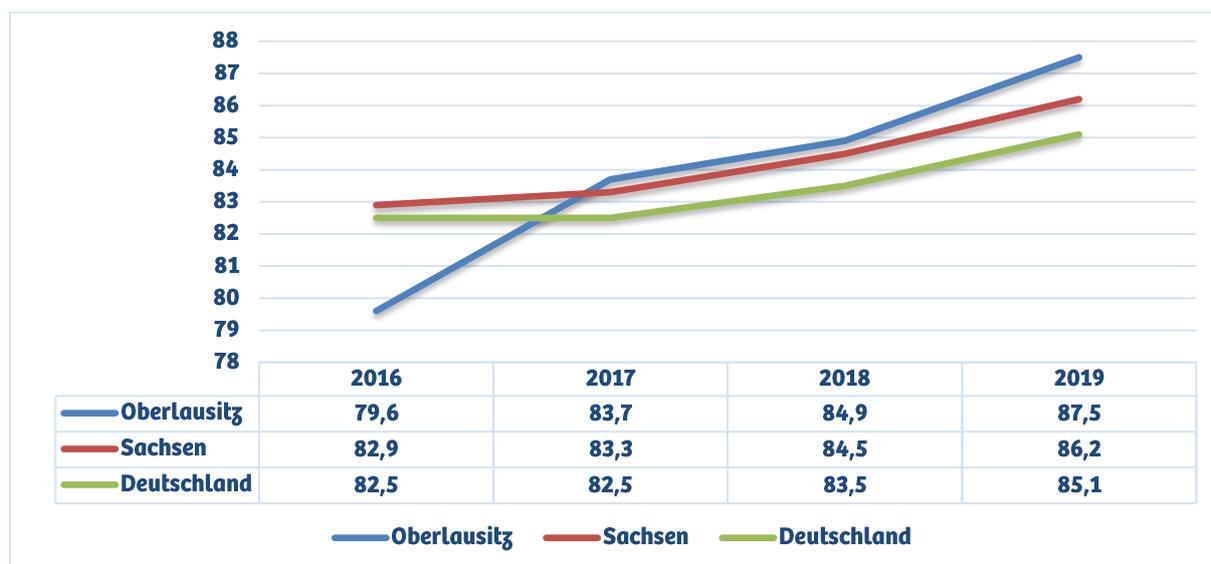


Abbildung 32 TrustScore im Jahresverlauf / Einheit %

6.7. Qualitätssicherung in der Oberlausitz bis 2025

Die stetige Qualitätssicherung und Qualitätsentwicklung im Tourismus spielt eine wichtige Rolle bei der Destinationsentwicklung. Dabei gilt es für die MGO weiterhin die Qualität von touristischen Produkten, Angeboten sowie Leistungen zu fordern und zu fördern. Leistungsträger, touristische Akteure und Einrichtungen werden fortlaufend zur Qualitätssicherung und -entwicklung sensibilisiert. Auch der ständige Abgleich zu Entwicklungen und neuen Standards mit dem LTV, dem DEHOGA, dem DTV sowie dem ADFC und Veranstaltungen, wie der Tourismus-Stammtisch Oberlausitz oder andere Netzwerkveranstaltungen, tragen zur positiven Qualitätsentwicklung in den kommenden Jahren bei.

Im Fokus steht die Stabilisierung der klassifizierten bzw. zertifizierten Betriebe in der Oberlausitz. Jedoch möchten die DMO und die LTOs der Oberlausitz dazu beitragen, dass sich die Qualitätskennziffern weiter verbessern:

¹⁶ dwif | <https://www.dwif.de/news/item/dwif-trustyou-destinationsranking-2021.html>

	2020	2025
ServiceQualität Deutschland	37	40
DEHOGA-Klassifizierung	56	60
i-Marke	20	22
DTV-Klassifizierung	166	180
Bett+Bike	53	60
Gästezufriedenheit TrustScore	86,10	87,70

Abbildung 33 Quantitative Zielstellungen zur Qualitätssicherung

7. Monitoringsysteme

Monitoringsysteme werden im Rahmen des Destinationsmanagements, des Tourismusmarketings und der Regionalentwicklung u.a. dazu verwendet um:

- Nachfragetrends zu erkennen,
- zur Verfügung stehende Ressourcen zu messen und deren Einsatz zu bewerten,
- Erfolge von Maßnahmen, Aktivitäten, Kampagnen zu bewerten und dadurch Rückschlüsse auf Folgemaßnahmen zu ziehen,
- Veränderungen in der touristischen Entwicklung festzustellen und Rückschlüsse auf Vermarktungsaktivitäten und Entwicklungsbedarfe zu ziehen,
- die Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus zu bewerten,
- die Gästezufriedenheit festzustellen,
- die Bekanntheit und das Image der Region in Verbindung mit Entwicklungen zu kennen.

Die Erkenntnisse aus dem Monitoring bedingen die strategischen Ziele der DMO und der LTOs, die Marketingstrategien sowie Handlungsfelder und Bedarfe zu möglichen Entwicklungsprojekten für die Zukunft. In der Destination werden dabei folgende Monitoringsysteme verwendet bzw. Analysen, Marktforschungen und Untersuchungen herangezogen:

- monatliche statische Auswertungen der Übernachtungszahlen, Ankünfte und Aufenthaltsdauer auf Grundlage der Beherbergungsstatistik des Statistischen Landesamtes
- die Entwicklung der Gästezufriedenheit auf Grundlage des „TrustYou Scores“
- Evaluierung der Zugriffe, Besucher, Seitenaufrufe, Seitenverweildauer, Absprungrate usw. auf den Landingpages der DMO und LTOs
- Auswertung der Bestellungen und Downloads von Informationsmaterialien in den Online-Shops der DMO und LTOs
- Ermittlung der Reichweiten und Interaktionen in Social-Media-Kanälen (bspw. Facebook, Instagram)
- Öffnungs- und Klickraten von Newslettern
- umfassendes und regelmäßiges Berichtswesen (Statusberichte, Quartalsberichte, Jahresabschlüsse) durch die DMO gegenüber Gesellschaftern, Aufsichtsräten, Kreisentwicklungsämtern und Projekt- und Kampagnenpartnern sowie dem Tourismusbeirat Oberlausitz und durch die LTOs in Mitgliederversammlungen, Vorstandssitzungen und Arbeitsgruppen
- Auswertung des Tourismusbarometers des OSV
- Auswertung und Bewertung der Arbeitszeiten und Zuordnung zu Projekten, Kampagnen und Arbeitsbereichen auf Grundlage einer Arbeitszeiterfassung in der DMO

Für die nächsten Jahre sind zusätzliche Monitoringsysteme zu entwickeln und zu installieren, um das Monitoring weiter zu optimieren und wichtige Erkenntnisse für die Destinationsentwicklung und das Destinationsmanagement zu erlangen. Dazu zählen bspw.:

- Rad-Zählstellen
- Online-Ticketing
- Gästelenkung
- Mängel-App

8. Businessplan der DMO

8.1. Grundlagen der Wirtschaftsplanung der DMO

Die MGO erstellt jährlich im dritten/vierten Quartal einen Wirtschaftsplan für das Folgejahr mit einer dreijährigen Vorausschau. Der Wirtschaftsplan wird durch den Maßnahmenplan finanziell untersetzt. Die Planung erfolgt auf Basis der strategischen und fachlichen Planungsstruktur. Die Planungsstruktur enthält u.a. die anteilige Planung von Personalmanagementkosten, die Erfassung und Bewertung von Arbeitszeiten in Kampagnen, Projekten und Maßnahmen, die Aufschlüsselung von Erträgen und Aufwendungen im Maßnahmenplan sowie die Überführung dieser Planansätze in die internen Projekterfassungen. Im Planungsraster werden die Maßnahmen u.a. für Lokale Tourismusorganisationen (LTOs) und Leistungsträger transparent dargestellt.

Die Wirtschaftsplanung unterliegt dabei grundsätzlich den Unternehmenszielen aus dem Gesellschaftszweck der MGO und wird unter Berücksichtigung der nachfolgenden wesentlichen Schwerpunkte und Prämissen erstellt:

- Erzielung eines ausgeglichenen Jahresergebnisses (keine Gewinnerzielungsabsicht)
- Fortführung der positiven Entwicklung bei der wirtschaftlichen und fachlichen Leistungserbringung
- Erfüllung des Wirtschafts- und Maßnahmenplanes in Verbindung mit den betrauten Aufgabenbereichen
- Sicherung des DMO-Status für die Oberlausitz (vgl. Destinationsstärke Oberlausitz Anlage 5)

Der Wirtschaftsplan wird den Aufsichtsräten und den Gesellschaftern der MGO in ihren Sitzungen bzw. Versammlungen vorgestellt und durch die Gesellschafterversammlung beschlossen.

8.2. Entwicklung der Wirtschaftlichkeit und Marketingleistung der DMO seit 2016

Es ist eine bedeutende wirtschaftliche Entwicklung der MGO seit dem Jahr 2016 festzustellen. Die Umsätze und Marketingleistungen entwickelten sich überaus positiv, was sich unter anderem auch in den steigenden Ankunftsahlen und Übernachtungen in der Oberlausitz (bis 2019) widerspiegelt. Durch einen effektiven Personaleinsatz, ständige Weiterentwicklungen und die Professionalisierung der Gesellschaft nahm das Verhältnis von Marketingleistung und Personalaufwand in den letzten Jahren einen positiven Verlauf. Dieser Aufwärtstrend wird auch in den Jahren bis 2025 erwartet.

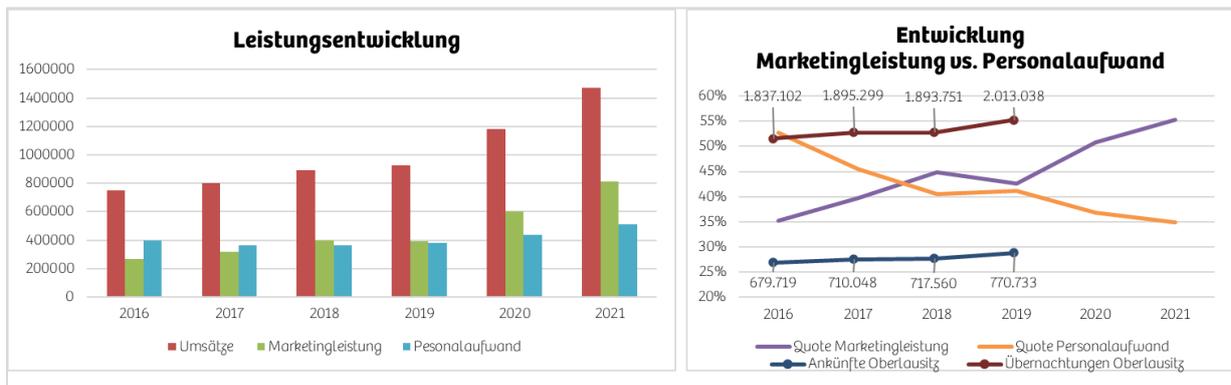


Abbildung 34 Wirtschaftlichkeit und Leistungsentwicklung / Einheit €

8.3. Ertragspositionen der Wirtschaftsplanung der DMO

8.3.1 Ausgleichszahlungen der Landkreise und Sponsoring der Sparkassen

Die Grundlage für die Wirtschaftsplanung stellen die durch die Gesellschafter zur Verfügung gestellten **Eigenmittel** dar. Die Summe der geplanten Eigenmittel setzt sich aus den Ausgleichszahlungen der Landkreise und dem Sponsoring der Sparkassen zusammen. Sie dienen der Finanzierung der institutionellen Aufwendungen und der Eigenmittelbereitstellung für projekt- und kampagnenbezogene Aufwendungen. Außerdem sind sie zwingend notwendig, um umfangreiche und wesentliche Fördermittel akquirieren zu können und die

Entwicklung der Destination Oberlausitz weiterhin zu gestalten (Entwicklungsbereiche: Digitales Management, Qualität, Vernetzung, Know-How-Transfer).

Die Höhe der Ausgleichzahlungen der Landkreise erfolgte in der Vergangenheit (bis einschließlich 2020) auf Basis eines Einwohnerschlüssel (0,50 € je Einwohner) und auf Grundlage der Einwohnerzahlen vom 31.12. des Vorvorjahres. Durch die demografische Entwicklung sanken die Ausgleichzahlungen stetig. Im Zuge des Transformationsprozesses haben sich die Landkreise Bautzen und Görlitz auf einen jährlichen Betrag von jeweils 150.000 € geeinigt, welcher der MGO zur Umsetzung des Gesellschaftszweckes zur Verfügung gestellt wird.

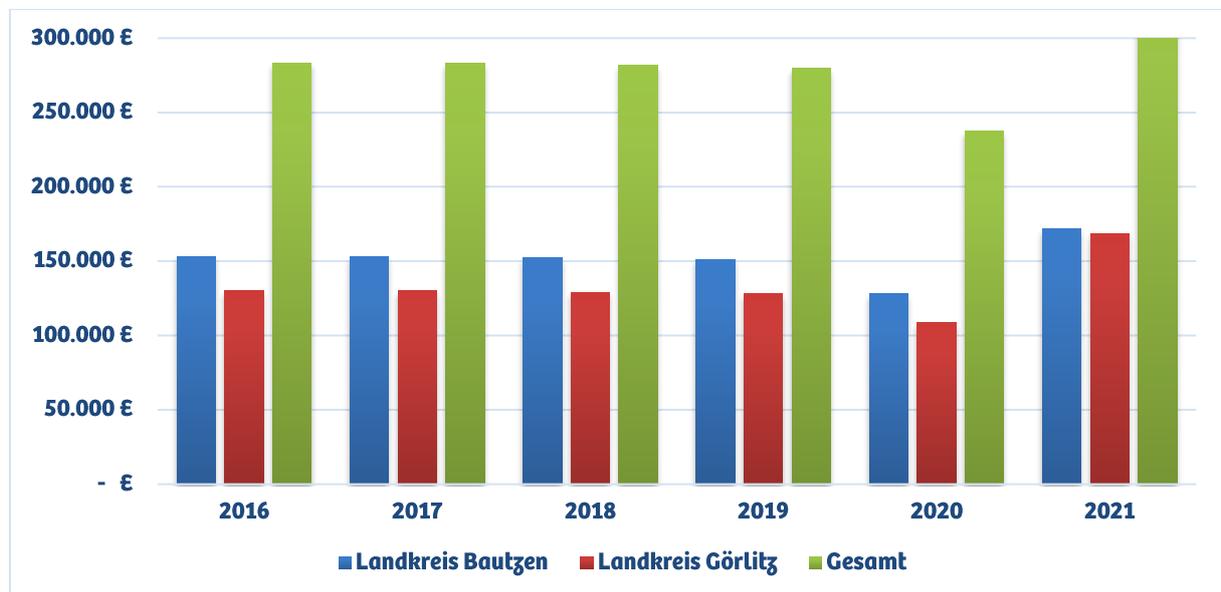


Abbildung 35 Entwicklung der Ausgleichzahlungen der Landkreise 2016 - 2021

Darüber hinaus werden die ehemaligen Mitgliedsbeiträge der LTOs im TVO ab 2021 über die Landkreise an die MGO ausgereicht. Damit beteiligen sich die LTOs anteilig (ca. 2% des Gesamtbudgets) an der Sockelfinanzierung der MGO zur Erfüllung der ihr übertragenen Aufgaben.

Die Eigenmittel bemessen ca. 20-25% der jährlichen Gesamtleistung der MGO. Hinsichtlich des steigenden Anforderungsprofils an die MGO, wachsenden Kompetenzbedarfen und komplexen Managementaufgaben ist im Verhältnis angemessene Steigerung der zur Verfügung stehenden Eigenmittel bis 2025 und darüber hinaus anzustreben.

8.3.2 Drittmittel

Als **Drittmittel** werden die Einnahmen zusammengefasst, die die MGO durch gezielte Beteiligungen und Kooperationen mit touristischen Leistungsträgern, Kommunen und LTOs im Rahmen von Projekten sowie zielgruppenspezifischen Kampagnen rekrutiert. Die Drittmittel stellen einen Anteil von ca. 10-15% der Gesamtleistung dar.

8.3.3 Fördermittel

Die **Fördermittel** sind zweckgebundene Zuschüsse verschiedener Fördermittelprogramme. Die Zuschüsse aus der Förderrichtlinie Tourismus für Maßnahmen des Tourismusmarketings und der Destinationsentwicklung nehmen dabei eine bedeutende Rolle ein. Fördermittel stellen für die MGO neben den Drittmitteln einen wirkungsvollen „Hebel“ zur Budgeterhöhung im Hinblick auf die Erhaltung des Destinationsstatus dar und ermöglichen es, Maßnahmen der Außenvermarktung durch zusätzliche Mittel zu intensivieren und zu stärken sowie Entwicklungsprojekte im Rahmen des Destinationsmanagements zu forcieren. Die Fördermittel machen einen Anteil an der Gesamtleistung von ca. 40-50% aus.

8.4. Aufwandspositionen der Wirtschaftsplanung der DMO

8.4.1 Aufwand für die Vermarktung und Maßnahmen des Destinationsmanagements

Der **Aufwand der Marketingmaßnahmen** resultiert aus dem Maßnahmenplan. Die inhaltliche Umsetzung wird im Marketingplan unter [oberlausitz.com/marketingplan](https://www.oberlausitz.com/marketingplan) abgebildet. Der Aufwand für die Umsetzung der Projekte, Kampagnen und Marketingmaßnahmen bemisst rund 55-60% des Gesamtaufwandes der MGO.

8.4.2 Personalaufwand

Der **Personalaufwand** resultiert aus dem Stellenplan und der Personalaufwandsplanung. Dem Personalaufwand werden die Aufwendungen für die Geschäftsführung, für die Mitarbeiter, die studentischen Mitarbeiter, die Beiträge zur Berufsgenossenschaft, die freiwilligen Leistungen sowie Aufwendungen für Weiterbildungen zugeordnet. Der Personalaufwand stellt einen Anteil von 35-40% am Gesamtaufwand dar.

8.4.3 Abschreibung und sonstige betriebliche Aufwendungen

Der Aufwand für **Abschreibungen** nimmt eine geringe Aufwandsposition in der Wirtschaftsplanung ein, da die MGO über ein verhältnismäßig geringes Anlagevermögen verfügt. Die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** beinhalten alle Kosten, die im Rahmen der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit anfallen. Dazu zählen u.a.: Mieten, Kfz-Kosten, Telefonkosten, Internetkosten, externe Buchführung, Abschluss- und Prüfungskosten, Reparaturen und Instandhaltungen. Die Abschreibung und die sonstigen Aufwendungen bemessen ca. 10% des Gesamtaufwandes.

8.5. Gesamtleistung der MGO im Jahresvergleich

Die Gesamtleistung der MGO ist in den letzten Jahren stetig gestiegen. Dieser positive Trend soll auch in den kommenden Jahren fortgesetzt werden. Nachfolgend ist die Gesamtleistung von 2018 bis zu 2021 (Plan) dargestellt.

Tabelle 8 Gesamtleistung der MGO

	Plan 2021	Ist 2020	Ist 2019	Ist 2018
	in TEUR	in TEUR	in TEUR	in TEUR
Umsatzerlöse	360	283	395	368
<i>dav.: Beiträge Sponsoring</i>	172	149	172	172
<i>dav. Drittmittel</i>	188	134	223	196
sonstige betriebliche Erträge	1.111	807	530	523
<i>dav. Einlagen komm. Gesellschafter</i>	300	237	280	282
<i>dav. Beteiligung Destinationsmanagement</i>	43	-	-	-
<i>dav. Projektzuschüsse</i>	760	550	239	234
<i>dav. sonstige Zinsen u. ähnliche Erträge</i>	8	20	0	0
Summe der Erträge	1.471	1.090	925	891
Personalaufwand	513	434	381	361
Materialaufwand	812	527	393	400
sonst. betriebliche Aufwendungen	146	123	138	116
Summe der Aufwendungen	1.471	1.084	912	877
Jahresergebnis	0	6	13	14

8.6. Gesamtbudget der DMO und die Mittelherkunft im Jahresverlauf

Für die Destination Oberlausitz ergeben sich folgende Gesamtbudgets für die Jahre 2017 bis 2020.

Tabelle 9 Gesamtbudget DMO Oberlausitz

Einnahmesituation und finanzielle Ausstattung	2020 in TEUR	2019 in TEUR	2018 in TEUR	2017 in TEUR
Einnahmen aus wirtschaftlicher Tätigkeit	169	234	191	164
Sponsoring	149	172	172	179
sonstige regelmäßige Mitgliedsbeiträge	52	52	53	57
Summe privater Mittel	369	457	416	400
"regelmäßige Mitgliedsbeiträge von Landkreisen oder Gemeinden (sofern nicht aus der FVA)"	237	280	282	283
"zweckgebundene, einmalige Zuschüsse von Landkreisen oder Gemeinden (sofern nicht aus der FVA)"	0	0	0	0
"Förderung aus Landesmitteln (Förderplan Tourismus Vorjahr)"	414	210	171	117
Sonstige Fördermittel	152	57	99	57
Summe öffentliche Mittel	803	546	551	457
Summe gesamt	1.172	1.003	967	857
Anteil Summe privater Mittel an Gesamt	31,47%	45,56%	42,99%	46,66%

8.7. Kontrollsysteme und Risikobewertungen

Der wirtschaftliche und inhaltliche Erfolg der MGO wird insbesondere unterjährig durch die Gesellschaft selbst und im Rahmen der Jahresabschlussprüfung durch einen Wirtschaftsprüfer untersucht. Dazu werden bspw. Statusberichte, Erfolgsmessungen und Hochrechnungen erstellt, in denen der Erfolg und die Entwicklung bewertet werden. Ergänzend werden die Projektplanungen und -umsetzungen mit Hilfe eines CRM-Systems sowie der finanzielle Projektstatus mittels Projektcontrollings ständig untersucht.

Außerdem prüft der Aufsichtsrat die Entwicklung und die Wirtschaftlichkeit der MGO sowie die Geschäftsführung und stellt seine Feststellungen gegenüber der Gesellschafterversammlung dar.

Das umfangliche Projektmanagement mit seinen verschiedenen Instrumenten erlaubt es der MGO, auf Einflüsse von außen und Planabweichungen schnell zu reagieren und entsprechend gegenzusteuern.

Wirtschaftliche Risiken gehen aktuell im Wesentlichen von möglichen Rückzahlungen erhaltener Fördermittel aus der Vergangenheit aus. Da abschließende Endverwendungsnachweisprüfungen im Durchschnitt bis zu 10 Jahre andauern können, hat die Gesellschaft Rückstellungen für Rückzahlungen von Fördermitteln in Höhe von rund 100.000 € gebildet. Die gesamtwirtschaftliche Risikobewertung erfolgt jährlich im Rahmen der Jahresabschlussprüfung und wird im Lagebericht zusammengefasst.

9. Überblick strategischer Zielstellungen und Maßnahmen

9.1. Handlungsfelder und Schwerpunkte

Die Destinationsstrategie Oberlausitz 2025, in der die wesentlichen Grundsätze, Zielstellungen und Prämissen für die touristische Entwicklung der Oberlausitz zusammengefasst sind, wurde erstmals gemeinsam und in enger Abstimmung mit den Mitgliedern des Tourismusbeirates Oberlausitz erarbeitet. Im Rahmen der Strategiekonferenz des Tourismusbeirates am 14.04.2021 erfolgte die Erarbeitung der gemeinsamen Ziele und Strategien zur Destinationsentwicklung und die Ableitung von Handlungsfeldern und Schwerpunktbereichen.

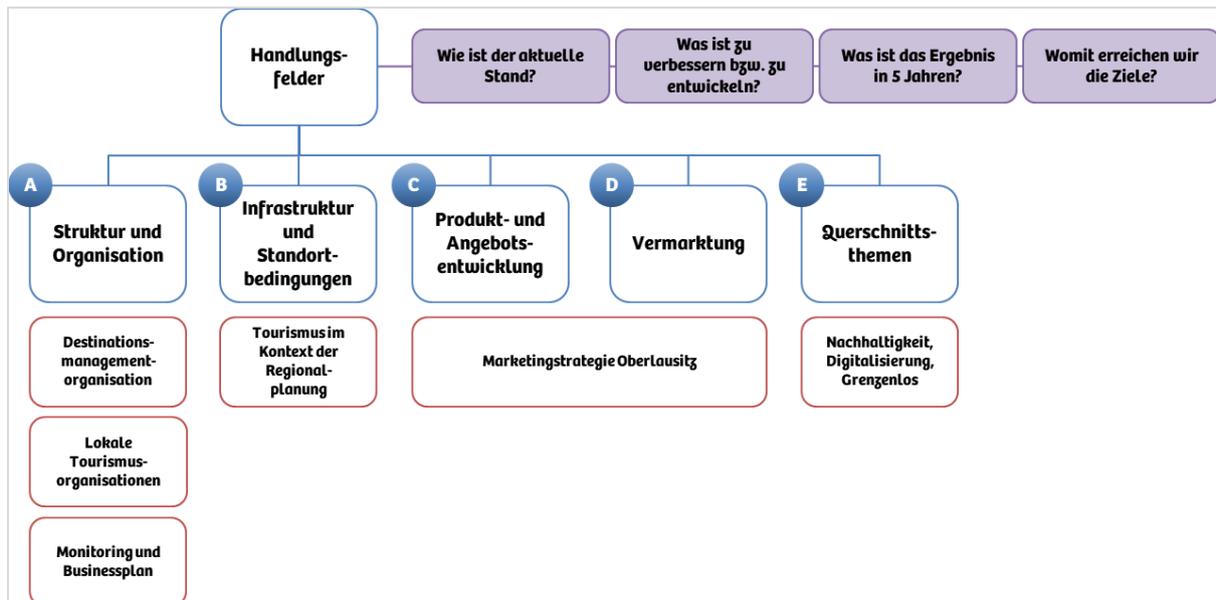


Abbildung 36 Handlungsfelder der strategischen Zielstellungen

Die in Abbildung 36 dargestellten Prämissen basieren auf den Vorgaben des SMKT. Im Punkt 9.2. wurden auf dieser Grundlage erarbeitete Punkte zusammengefasst.

9.2. Grundsätze, Zielstellungen und Prämissen in den Handlungsfeldern

9.2.1 Handlungsfeld A: Struktur und Organisation

- Dresdner Heidebogen – Reaktuierung der LTO oder Erweiterung einer Bestands-LTO
- Steigerung der Mitgliedschaften in LTOs und Steigerung Vernetzung unter touristischen Akteuren
- Einführung Gästetaxe und Tourismusabgabe in Kommunen forcieren
- Gemeinsame Ressourcen steigern und Wettbewerbsfähigkeit sichern
- Erarbeitung eines touristischen Entwicklungsplanes „Lausitz“
- Synchronisierung von Planungsstrukturen innerhalb des touristischen Strukturmodells Oberlausitz
- Kompetenzentwicklung und Kompetenzverteilung zwischen DMO und LTO besser aussteuern
- effizientere und nachhaltigere Steuerung des Destinationsmanagements durch den durchgeführten Transformationsprozess
- perspektivische Erweiterung des Mitarbeiter-Teams der DMO und weitere Kompetenzentwicklungen
- Erweiterung der Geschäftsstelle der DMO
- mittelfristige Strategieentwicklung durch LTOs für ihre Gebietskulisse

9.2.2 Handlungsfeld B: Infrastruktur und Standortbedingungen

- Überregionales Infoleitsystem (digital und physisch) sowie Besucherlenkung entwickeln
- Landkreisübergreifend abgestimmte Wegeplanung, Wegebstandserhaltung initiieren
- Nachhaltiges Wegewarte-System und –Netzwerk (Nachwuchs) schaffen
- Konzeption und Entwicklung von MTB-Angeboten / MTB-Strecken
- Mitwirkung bei Fortschreibung Wanderwegekonzept in beiden Landkreisen
- Nach-Beschilderung von Leit- und Potentialprodukten (bspw. Knotenpunktsystem; Rad- und Wanderwege - u.a. Verlängerung Bergweg, Radzwillinge, Via Sacra etc.)
- Initiierung von zusätzlichen Wohnmobil-Stellplätzen in der Umgebung von öffentlichen Einrichtungen
- Flächendeckende Ladeinfrastruktur für e-bikes an wesentlichen Radwegen verbessern
- Entwicklung Masterplan touristische Infrastruktur mit Landkreisen und Kommunen
- Erhöhung von Beherbergungskapazitäten in der Oberlausitz
- Entwicklung eines Dienstleistungsnetzwerks in Hinblick auf Fahrradservice und -stützpunkten
- Anschaffung von Radverkehrsmessgeräten
- Kooperationen mit anderen Regionen im Hinblick auf die Infrastruktur
- Gemeinsames Datenmanagement innerhalb der gesamten Region Lausitz
- Weiterentwicklung der Bergbaufolgelandschaften für die Freizeit-, Erholungs- und Tourismusnutzung
- landschaftsverträgliche, nachhaltige und thematische Vernetzung der Teilgebiete der Oberlausitz

9.2.3 Handlungsfeld C: Produkt und Angebotsentwicklung

- Marktanforderungen mit eigenen Zielen und Möglichkeiten permanent abgleichen und daraus Projekte und Kampagnen ableiten
- Die Oberlausitz als eine der führenden Aktiu- und Familienurlaubsregionen in Deutschland profilieren
- (Buchbare) Leitprodukte gemeinsam vermarkten, Potentialthemen gemeinsam entwickeln und einen jährlichen, gemeinsam abgestimmten Entwicklungs- und Vermarktungsplan verabschieden und umsetzen
- Transparente und nachvollziehbare Klassifizierung von Potentialthemen und Leitprodukten (präziser Kriterienkatalog) erarbeiten
- tourismusrelevante ÖPNV- und Mobilitätsangebote für An- und Abreisen, (e-)Mobilität vor Ort
- mehr Angebote für Barrierefreiheit bzw. -armut entwickeln
- Von der TMGS bereits benannte Oberlausitzer Leitprodukte entsprechen dauerhaft den Anforderungen der TMGS und profitieren von deren Vermarktung, Leitprodukte entsprechend der Leitproduktstrategie Oberlausitz sind / werden / bleiben auch Leitprodukte der TMGS
- Leistungsträger bei der Entwicklung leitproduktbezogener Pauschalen bzw. Angebote unterstützen
- Welterbstätten / -träger intensiver in Wert setzen
- Profilierung der Produkt- und Angebotsentwicklung in den Bereichen Aktiv, Familie, Kultur

9.2.4 Handlungsfeld D: Vermarktung

- Vertriebs- und Kommunikationsstrategien mit Gültigkeit für ca. zwei Jahre und transparenten Zielstellungen entwickeln
- Leitprodukte der Oberlausitz mit ausreichend aktuellen und zielgruppenorientierten Inhalten (Key Contents) zur Vermarktung untersetzen und allen Akteuren und Leistungsträgern zur Verfügung stellen
- DMO und LTOs produzieren gemeinsam verabredete Basic-Werbemittel, vertreiben diese gemeinsam bzw. stellen sie Leistungsträgern / Tis zur Verfügung.
- Gemeinsame Budgets für Werbekampagnen zur Verfügung stellen und sinus-orientiert einsetzen
- Öffentlichkeitsarbeit innerregional abstimmen und synchronisieren
- Geeignete Monitoringsysteme / -maßnahmen bei Potentialthemen mitentwickeln, etwa Online-Ticketing-Systeme, Systeme zur Gäste-Erfassung und -Lenkung (z.B. elektronische Gästecards)
- Leistungsträger und Tourist-Informationen bei der quantitativen und qualitativen Erfolgsmessung einbeziehen

9.2.5 Handlungsfeld E: Querschnittsthemen

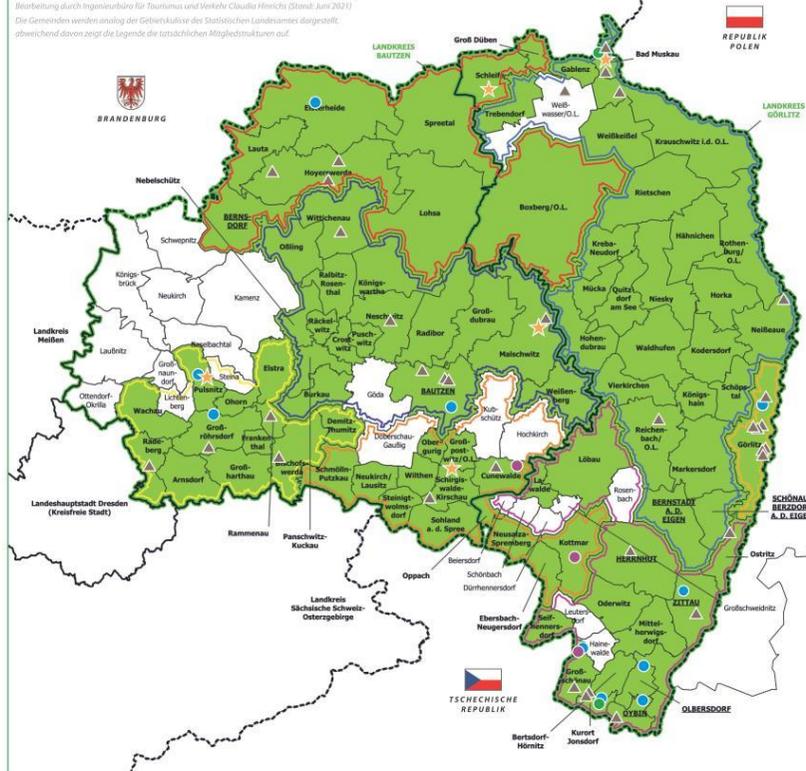
- Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie für die Destination Oberlausitz
- Präzisierung der Digitalen Strategie Oberlausitz auf Grundlage des „Digitalen Kompass“
- Entwicklung von (und Sensibilisierung für) barrierefreien Angeboten in allen Produktbereichen
- Identifizierung und Abbau entwicklungshemmender Barrieren
- Konsequente Nutzung grenzübergreifender, touristischer Potentiale und Partnerschaften
- DMO als Impulsgeber und /oder Netzwerker bei der Fachkräftegewinnung /-sicherung
- Entwicklung eines partnerschaftlichen Auskunfts- und Beratungsnetz für nachhaltig orientierte Gastgeber

10. Anlagen

Destinationssteckbrief Oberlausitz.....	Anlage 1
Julia & Thomas Die familienorientierten Aktiv-Urlauber.....	Anlage 2
Verena & Alexander Die genussvollen Entdecker.....	Anlage 3
Anne & Christoph Die verantwortungsbewussten Stadteskapisten.....	Anlage 4
Destinationsstärke Oberlausitz.....	Anlage 5

STECKBRIEF: DESTINATION OBERLAUSITZ

Quelle: Verwaltungsgrenzen © Staatsbetrieb Geobasisinformation und Vermessung Sachsen 2020
 Bearbeitung durch Ingenieurbüro für Tourismus und Verkehr Claudia Hinrichs (Stand: Juni 2021)
 Die Gemeinden werden analog der Gebietskürisive des Statistischen Landesamtes dargestellt,
 abweichend davon zeigt die Legende die tatsächlichen Mitgliedsstrukturen auf.



Mitgliedschaften in Tourismusorganisationen

- Mitglied im Tourismusverband (TV)
- Mitglied im Tourismusverband (TV) bzw. in einer lokalen Tourismusorganisation (LTO)
- Mitglied in TV und einer LTO
- keine Mitgliedschaft im TV bzw. in der LTO
- Landkreis Bautzen
- Borsberg/O.L.
- Bautzen
- Markersdorf
- Landkreis Meißen
- TGG NEISSE-LAND e.V.
- TGG Naturpark Zittauer Gebirge/Oberlausitz e.V.
- TGG Feriengebiet Oberlausitzer Bergland e.V.
- TV Lausitzer Seenland e.V.
- TGG Westlausitz e.V.
- Europastadt Görlitz/Zgorzelec GmbH
- Bautzen und die Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft

- Staatsgrenze
- Landesgrenze
- Kreisgrenze
- TOP-Übernachtungsorte (Rangplatz in Sachsen)**
 Görlitz (8) Pulnitz (30) Oybin (53)
 Bautzen (18) Kurort Jonsdorf (35) Zittau (56)
 Großschönau (19) Olbersdorf (39)
 Großröhrsdorf (25) Elsterheid (46)
- Attraktionen im Tagestourismus (Anzahl Besucher in 2019)**
 Fürst-Pückler-Park Bad Muskau (325.000), Zittauer Schmalspurbahn SOEG (257.000), Saurierpark Kleinwelka (242.000), Lausitzbad Hoyerswerda (2015: 190.081), Zoo und Schloss Hoyerswerda (181.000), TRIX-Park Großschönau (166.000), Naturschutzpark Görlitz (156.000), Deutsch-Sorbisches Volkstheater Bautzen (150.906), Geheime Welt von Turiside (135.000), Kiese-Therme Kirschau (127.000), Burg und Kloster Oybin (110.000), Gedenkstätte Bautzen (ca. 94.000), Erlebniswelt Krauschwitz (90.000), Landstrom-Braumanufaktur Görlitz (83.000), Tier- und Kulturpark Bischofswerda (80.000), Massenei-Bad Großröhrsdorf (70.000), Herrnhuter Sterne Manufaktur (68.000), Schmiedleringhaus Jonsdorf (63.000), Waldenbahn Muskau (51.000), KRABAT-Mühle Schwarzkollm (50.000 inklusive Gastronomie), Irgarten Kleinwelka (2017: 47.500), Barockschloss Rammnau (40.000), Kinder-Spiel-Land Görlitz (2016: ca. 40.000), Tierpark Weißwasser (39.000), Barockschloss und Schlosspark Neuschwitz (30.000), Kindertobeland Eisenerz Jonsdorf (29.000), Freizeitbad Reichenbach (28.000), Schlesiendes Museum (27.000), Erlebnisbad Cunevalde (25.000), Heiliges Grab Görlitz (22.000), HAUS DER TAUSEND TEICHE (21.000), KRABAT-Milchwerk Kottzen (21.000), Schlesiendes Oberlausitzer Museumsverbund (20.000), Radeberger Exportierbrauerei (20.000)
- Staatlich anerkannte Erholungsorte**
 Cunevalde OT Cunevalde/Halbau/Schönberg, Großschönau OT Waltersdorf, Kottmar OT Obercunnersdorf
- Staatlich anerkannte Kurorte**
 Bad Muskau, Kurort Jonsdorf
- UNESCO-Welterbe (Immaterielles Kulturerbe)**
 Gesellschaftliche Bräuche und Feste der Lausitzer Sorben im Jahresverlauf, Biosphärenreservat Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft, Fürst-Pückler-Park Bad Muskau/Geopark Muskauer Faltenbogen, Blaudruck, Orgelbau und Orgelmusik (Silbermannorgel Crostau)
- Bahnhöfe mit Fernverkehrsanschlüssen (ICE, IC/EC)**
 keine



Destinationsmanagementorganisation (DMO)

Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH (MGO)
 Humboldtstraße 25, 02625 Bautzen
 Vorsitzender Aufsichtsrat: Oberbürgermeister Octavian Ursu
 Geschäftsführer: Olaf Franke
 Mitarbeiter Geschäftsstelle: 10 Stellen (inklusive GF) und 2 studentische Mitarbeiter

Hauptproduktlinien/Leitthemen

- „Aktiv in der Natur“ (Submarke „Landschaftswunderland“, Leitprodukte „Oberlausitzer Bergweg“ und „Oder-Neiße-Radweg“)
- „Familienabenteurer“ (Submarke „Kinderabenteurland“, Leitprodukt „Zu Gast im Saurierpark und bei den Freizeitmüllern“)
- „Kulturelles Erlebnis“ (Submarke „Kulturentdeckerland“, Leitprodukte „Bautzen und Görlitz im Sechsstädtebund“ und „Pücklers Gartenträume“)

Qualitätsbetriebe

57 mit DEHOGA-Klassifizierung
 (G- und Hotelklassifizierung)
 (Sachsen: 377 Betriebe)
 Quelle: DEHOGA Sachsen, Stand: 31. Dezember 2020

37 mit ServiceQ-Zertifizierung
 (Sachsen: 212 Betriebe)
 Quelle: LTV SACHSEN, Stand: 31. Dezember 2020

TrustScore = 86,7
 - 0,8 gegenüber dem Vorjahreszeitraum
 (Sachsen: 86,0) - 0,2 gegenüber dem Vorjahreszeitraum
 Quelle: Trustyou, Bewertungszeitraum 2020

Wichtige Projekte

- Fortführung INTERREG-Großprojekt SN-CZ „Via Sacra – Ein Beitrag zur Bewahrung und Bewerbung des gemeinsamen Kulturerbes“ (als LP)
- Fortführung INTERREG-Großprojekt PL-SN „Geologische Schätze der Oberlausitz und Niederschlesien“ (als PP)
- LEADER-Kooperation „Oberlausitzer Bergweg“
- LEADER-Projekt „Lausitzer Fisch“
- Entwicklungsprojekte im Rahmen der Destinationsentwicklung; wie bspw. Einführung Online-Buchbarkeit, Infosharing und Produktregal

Aktuelle Herausforderungen

- Umsetzung Strukturmodell aus dem Transformationsprozess Oberlausitz
- Entwicklung und Erarbeitung Destinationsstrategie Oberlausitz 2025
- Fortführung „Digitale Strategie Oberlausitz“
- Weiterentwicklung „Planungsrastrer“
- Profilierung der Themen-Arbeitsgruppen „Aktiv“, „Familie“ und „Kultur“
- Angebots- und Produktentwicklung auf LTO- und Destinationsebene

Herausgeber: LTV SACHSEN im Auftrag des SMKT
 Quelle: Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH (MGO)
 Stand: Juni 2021

1.578.446 Übernachtungen in 2020 (inkl. Camping, ohne grauen Beherbergungsmarkt)

- 21,6 % Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum
 - + 40,3 % Auslastung der Gästebetten 2020 (Sachsen: 45,0 %)
 - + 14.766 angebotene Gästebetten in Beherbergungsstätten 2020 (Sachsen: 125.098 Gästebetten)
- Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Kamenz, Stand: 2021

535.935 Gästeankünfte in 2020 (inkl. Camping, ohne grauen Beherbergungsmarkt)

- 30,5 % Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum
 - + 2,9 Tage durchschnittliche Aufenthaltsdauer 2020 (Sachsen: 2,8 Tage)
- Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Kamenz, Stand: 2021

Regionaler Wirtschaftsfaktor Tourismus in 2019: 624,3 Mio. €

Touristisches Einkommen in der Region: 294,7 Mio. €
 davon MwSt.: 71,2 Mio. €
 davon 16.370 BezieherInnen Primäreinkommen
 Für diese Kennzahlen wurden die Datengrundlagen aus 2019 verwendet.

Erhebung von Kommunalabgaben gemäß Sächsischem Kommunalabgabengesetz (SächsKAG)

Tourismusabgabe gem. § 34 SächsKAG (Stand: 2021)
 Rammnau, Schirgiswalde-Kirschau, Sohland a. d. Spree, Wilthen

Gästetaxe gem. § 35 SächsKAG (Stand: 2021)
 Bad Muskau, Großschönau/Waltersdorf, Kurort Jonsdorf, Cunevalde, Oybin
Gemeindesteuern gem. § 7 (2) (Verbrauchs- und Aufwandsteuern) SächsKAG (speziell Bettensteuer) (Stand: 2021)
 keine

Andere für den Tourismus zweckgebundene Finanzierungsinstrumente (freiwillige Vereinbarungen wie z. B. Tourismusfonds)
 keine



Julia & Thomas Die familienorientierten Aktiv-Urlauber

„Oberlausitz – eine Urlaubsregion mit unzähligen Möglichkeiten.“



oberlausitz.

BIO

Julia: 34,
Rechtsanwaltsfachangestellte in Teilzeit

Thomas: 37,
IT Systemadministrator

Wohnort: Königs Wusterhausen

Verheiratet, 2 Kinder
(Mia 9 Jahre, Ben 7 Jahre)

Einkommen:
2.500-3.500 € HHNE/mtl.

Hobbies: Julia fotografiert gerne, ist aktiv im Sportverein und macht regelmäßig Yoga.
Thomas fährt gerne Rad (Trekking als auch MTB) und wandert gern. Gemeinsam treffen sie sich gern mit Freunden.

KURZBESCHREIBUNG

Julia & Thomas leben mit ihren beiden Kindern, ihrer Katze und ihrem Labrador in einem kleinen Eigenheim, das sie sich vor 2 Jahren in Königs Wusterhausen (bei Berlin) gekauft haben.

Sie sind gerne unter Leuten und lieben Geselligkeit, auch im Urlaub. Die Familie hat höchste Priorität, aber ab und zu nimmt sich das Ehepaar auch eine individuelle Auszeit ohne Kinder und geht auf einen Kurz-Trip. Dann fahren die beiden in ein Wellnessressort oder schauen sich eine interessante Großstadt an.

An Sachsen und der Oberlausitz schätzen sie das gute Preis-Leistungsverhältnis, die ruhige und entspannte Atmosphäre, die gute Erreichbarkeit mit dem Auto und die Natur, die gerade für einen kurzen Familientrip mit ihrem Hund ideal ist.

WERTEHALTUNG

- Liberale, ideologiefreie Grundhaltung
- Harmonie, Treue, Loyalität, Familie und Freunde haben höchste Priorität
- Nutzenorientierung, Pragmatismus
- Spaß/Unterhaltung, aber auch Leistung und Karriere
- Gesundheit und ein gepflegtes Äußeres hat einen hohen Stellenwert – sowohl bezüglich des eigenen Körpers als auch des Wohnraumes

REISEMOTIVATION



INSPIRATION

- Tipps aus dem Familien- und Freundeskreis
- Online-Recherche (Reiseanbieter, Buchungsportale, Anbieter)
- Broschüren, Reisemagazine
- „Out-of-home“-Medien

REISEPLANUNG

- Jährliche Hauptreise wird lange vorher geplant (6-9 Monate)
- Kurzurlaube werden spontaner gebucht
- Durchstöbern das Internet gründlich nach Testberichten in Foren und nach Sonderangeboten
- Schulferienzeiten, Familienfreundlichkeit

REISEVERHALTEN

- Preis-Leistungs-Verhältnis muss stimmen
- Haupt- und Zweiturlaub, aber auch verlängerte Wochenenden: Aktivurlaub mit Familie
- Ausflüge zu Freizeit- und Erlebnisparks, Badeseen
- Ferienwohnung, 3-Sterne-Hotel, Camping
- Kurz- und Städtetrips ohne die Kinder zur Entspannung (Wellness) oder um neue Eindrücke zu sammeln (Sightseeing, Kultur)

ANGEBOTE OBERLAUSITZ

- „Urlaub gang in Familie – Zu Gast im Saurierpark und bei den Freizeitknüllern der Freizeitknüllern“
- Zertifizierte Familienwege (Rad + Wandern)
- Sechsstädtebund für Kinder
- Weitere Angebote u.a.: Grünsteinhof, Weichaer Hof, Gästehäuser St. Mariental, Bulterberg Bischofswerda, HAUS DER TAUSEND TEICHE

NACH DER REISE

- Bilder in WhatsApp-Gruppen verschicken, auf Instagram hochladen (auch schon während der Reise)
- Was war gut? Was war weniger gut?
- Gestaltung eines (digitalen) Fotoalbums zur Erinnerung

Medien - Erreichbarkeit



Social Media – Nutzung





Julia & Thomas Die familienorientierten Aktiv-Urlauber



ADA

„Oberlausitz – eine Urlaubsregion mit unzähligen Möglichkeiten.“

Erwartungen an Kommunikation

- zuverlässig, sicher
- praktisch, nützlich
- schnell, flexibel
- alltagsrelevant, einfach
- suchen Entscheidungs- und Verhaltenssicherheit
- Entlastende, gebündelte Infos
- Nutzen/Benefit sollen im Vordergrund stehen

Nachhaltigkeit

- handeln teilweise nachhaltig (Handwerkern, Gemüse auf dem Balkon etc.), nicht aber im ideologischen Sinne
- finanzielle Barrieren ermöglichen nur zum Teil nachhaltige Produkte
- „Partielles“ Interesse an Umweltschutz/Nachhaltigkeit
- „Nice to have“

Übernachtung (Auswahl)

Leistungsträger mit Angeboten ausschließlich oder hauptsächlich der Profilierung im Übernachtungssegment

- Trixi-Park (Ferienhäuser, Camping, Erlebnisbad und Wellness)
- Geheime Welt von Turisede
- LuxOase
- Freizeit- und Campingpark Thräna
- Gästehäuser St. Marienthal – „Haus der Familie“
- KiEZ Querxentland Seiffenhennersdorf
- Weichaer Hof Weißenberg
- Landwirtschaftsbetrieb „Mühlhof“
- „Zur Waldscheibe“ Rammenau
- Camping Bautzen
- Grünsteinhof
- Hotel Gondelfahrt Jonsdorf
- Gut Sommerreichen, Gaußig
- Hotel BB Bahnhof Bertsdorf
- Ferienwaggons in Oybin und Jonsdorf

Gastronomie (Auswahl)

Leistungsträger mit Angeboten ausschließlich oder hauptsächlich der Profilierung im Gastronomie-segment

- Mönchshof Bautzen (authentisch inszenierte Mittelalterwelt mit Angebot für Familienführungen)
- Mönchswalder Bergbaude
- Berggasthof Bieleboh
- Schwedenstein (Bergrestaurant)
- Wjelbik Bautzen
- Bergbaude Sora
- Bergbaude Czorneboh
- Rote Schenke Pielitz
- Turmgaststätte Löbauer Berg
- Gondelfahrt Jonsdorf (+Freizeitangebot)
- Gaststätte am Stausee Sohland (+Freizeitangebot)

Freizeit

- Saurierpark (mit Irrgarten)
- Herrnhuter Sterne (Schauwerkstatt, Gastro, Gruppenangebote, Kinderangebote)
- Krabatmühle Schwarzkollm
- Umgebendehauspark Cunewalde
- Museum der Westlausitz - Elementarium

Kooperationspartner (Auswahl)

Stakeholder mit Produkten und / oder Dienstleistungen, deren Kunden im entsprechenden Sinus-Milieu liegen

- V.D. Ledermann & Co. GmbH (edding)
- Oppacher Mineralquellen GmbH
- Menschel-Limo
- Landskron (Fassbrause)
- Pfefferküchlereien Pulsnitz
- Kathleen Schokoladenfabrik GmbH Oberoderwitz
- Kellerei Mitschke Ebersbach Neugersdorf
- Linke-Fruchtsäfte Neugersdorf
- Kekila-Kellerei, Lauba
- Neukircher Zwieback
- Naturparkhaus Zittauer Gebirge
- SNE

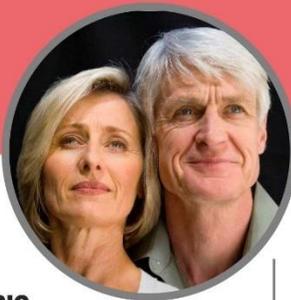
Medien - Erreichbarkeit

Fernsehen	●●●●●●●●
Radio	●●●●●●●●
Tageszeitungen	●●●●●●●●

Zeitschriften	●●●●●●●●
Online (PC/Laptop)	●●●●●●●●
Online (Mobil/App)	●●●●●●●●

Social Media – Nutzung





Verena & Alexander Die genussvollen Entdecker

„Das haben wir uns verdient.“



BIO

Verena: 56, stellvertretende Referatsleiterin im Staatsministerium

Alexander: 59, Oberarzt

Wohnort: Potsdam

Verheiratet, 2 Kinder (beide schon ausgezogen)

Einkommen: > 4.500 HHNE/mtl.

Hobbies: Verena spielt gerne Klavier und macht Yoga & Pilates, Alexander liest viel und gönnt sich ab und an eine kubanische Zigarre. Gemeinsam besuchen sie gerne Jazz- und Klassikkonzerte, Kunstausstellungen und gute Restaurants und machen gerne Kurztrips & Städtereisen sowie Touren mit dem E-Bike.

KURZBESCHREIBUNG

Verena & Alexander leben in Potsdam in einem modernen Eigenheim. Mittlerweile ist das Haus abbezahlt und die beiden Kinder sind aus dem Haus. Alexander ist von seiner Stelle als Klinikleiter stark gestresst. Zur Entspannung hört Alexander klassische Musik über seine Bose Kopfhörer oder geht mit seiner Frau gut essen. Wann immer Zeit ist, machen sie Kurztrips und Städtereisen. Einmal im Jahr besuchen Sie ihre Kinder, die in München und New York leben.

Einen Urlaub in der Oberlausitz verbinden Verena und Alexander mit Kulturgenuß im Bereich mittelalterlicher Städte, Park- und Theaterbesuchen sowie einer Entdeckungsreise durch eine faszinierende Kultur- und Architekturlandschaft. Die Kurztrips in den Osten von Deutschland bilden zudem ein Gegengewicht zu den eher exotischen Fernreisest destinationen, welche sie mindestens einmal im Jahr ansteuern.

WERTEHALTUNG

- Weltoffen, tolerant, freiheitsliebend
- Bildung und Kultur
- Sinn für Ästhetik und Genuss
- Interesse für Geschichte und aktuelle Politik
- Understatement und Authentizität

REISEMOTIVATION



INSPIRATION

- TV-Dokus auf ARTE oder 3 Sat
- Kataloge/Broschüren/Reisemagazine (z.B. Geo Saison, DuMont-Magazin)
- Berichte/Tests im Internet
- Empfehlungen von Freunden

REISEPLANUNG

- Meist individuelle Planung im Internet oder Vermittlungsportale mit ausgewählten Angeboten z.B. Secret Escapes, Studiosus, Agritourismo
- Kundengespräche im Reisebüro
- Im Vordergrund der Planung steht eine hochwertige Unterkunft mit Wellness-Möglichkeiten
- 2-5 Monate im Voraus

REISEVERHALTEN

- Sowohl längere Trips in exotische Länder als auch mehrere Kurztrips mit Auto oder First-Class-Bahn, um regionale Kultur zu erleben
- Zum Teil verreisen Verena & Alexander auch mit Freunden (anderen Paaren, deren Kinder ebenfalls aus dem Haus sind)
- Unterkunft: 4-Sterne-Hotel (Spa), Ferienanlage mit eigenen Apartments oder gehobenes Ferienhaus, z.B. Hotel „Insel der Sinne“, „Silesia“, „BW Via Regia“, „Kulturhotel Fürst Pückler Park“, Floating Houses

ANGEBOTE Oberlausitz

- Bautzen und Görlitz im SSB
- Pücklers Gartenträume (UNESCO)
- Via Sacra/ spirituelles Reisen
- Sorbische Kultur (z.B. SNE, Sorbisches Museum)
- Film
- Weitere Angebote: Fastentücher, Straßentheater Via Thea, Haus Schminke,

NACH DER REISE

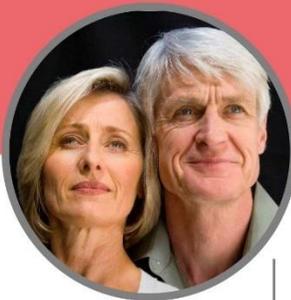
- Erzählen beim gemeinsamen Kochabend/Dinner zu Hause mit Freunden oder mit interessierten Kollegen im Büro
- Realistische/authentische Berichterstattung ohne Angeberei
- Genießen vom mitgebrachten Wein oder regionalen Köstlichkeiten

Medien - Erreichbarkeit



Social Media – Nutzung





Verena & Alexander Die genussvollen Entdecker

„Das haben wir uns verdient.“



Erwartungen an Kommunikation

- fundiert, mit Substanz
- authentisch, unaufdringlich
- pointiert, vertrauensvoll
- optimistisch, transparent
- Kommunikation auf Augenhöhe
- reduzierte Bildästhetik

Nachhaltigkeit

- idealisieren gerechte globale Verhältnisse, genießen dennoch persönliche Vorteile
- „Realos“ – Lebensqualität durch Umweltschutz
- man schätzt ursprüngliche Natur, aber gern in Kombination mit kulturellem Ambiente
- kein konsequentes nachhaltiges Verhalten
- Bezahlen mehr, wenn Langlebigkeit von Produkten bekannt ist

Übernachtung (Auswahl)

Leistungsträger mit Angeboten ausschließlich oder hauptsächlich zur Profilierung im Übernachtungssegment

- Insel der Sinne
- Silesia
- BW Via Regia
- Kulturhotel Fürst Pückler Park
- Romantik Hotel Tuchmacher
- Floating Houses (Lausitz Resort, Floatinghouses)

Gastronomie

Leistungsträger mit Angeboten ausschließlich oder hauptsächlich zur Profilierung im Gastronomie-segment

- Wolfgang's
- Culinarium
- Westphalenhof in Zeißig
- Schlossküche Barockschloss Rammenau
- Wjelbik
- Obermühle Görlitz
- Restaurant Juwel (Bei Schumann)
- Schumann's Genusswerkstatt
- St. Jonathan
- Lucie Schulte

Freizeit (Auswahl)

Leistungsträger mit Angeboten im Freizeit-, Kultur- und / oder Bildungsbereich

- Schlesisches Museum zu Görlitz
- Museum Bautzen, Sorbisches Museum
- Städtische Museen Zittau + Fastentücher
- Lessingmuseum Kamenz
- Damast- und Frottiermuseum Großschönau
- Sorbisches National Ensemble
- Deutsch-Sorbisches Volkstheater Bautzen
- Straßentheater Via Thea
- Gerhart Hauptmann-Theater Görlitz-Zittau
- Haus Schminke
- Gedenkstätte Bautzen
- Umgebendhäuser: Obercunnersdorf / Alte Mangel
- Burg Oybin
- Kloster St. Marienthal
- Bautzner Dom + Domschatz
- UNESCO-Welterbe Muskauer Park

Kooperationspartner (Auswahl)

Stakeholder mit Produkten und / oder Dienstleistungen, deren Kunden im entsprechenden Sinus-Milieu liegen

- Amapodo
azobit GmbH, Herr Michael Walther; Wilthenerstr. 32, 02625 Bautzen
- AUGUST FÖRSTER GmbH
Kunsthändlerischer Flüge- und Pianobau
Frau Annetrin Förster, Jahnstr.8, 02708 Löbau
- Oberlausitzer Schmuck Manufaktur
Goldschmiedemeister Herr Steffen Schneider, Hauptstr. 50, 02739 Kottmar OT Neueibau
- Herrnhuter Sterne GmbH
Herr Oskar Scholz, Oderwitzerstr. 8, 02747 Herrnhut
- Georg Gräfe Pulnitzer Pfefferkuchen GmbH & Co.KG
Herr Jürgen Nitsche, Christian Nitsche, Frau Regina Nitsche
Schillerstr. 6, 01896 Pulsnitz
- Diplomat Deutschland GmbH
Herr Mathias Ringard, Erlenweg 14, 02733 Cunewalde
- Hermann Eule Orgelbau GmbH
Familie Eule, Wilthener Str. 6, 02625 Bautzen

Medien - Erreichbarkeit



Social Media – Nutzung



Lebenswelt-Collage





Anne & Christoph Die verantwortungsbewussten Stadteskapisten

„In der Einfachheit liegt die wahre Schönheit!“



oberlausitz.

BIO

Anne: 46, Tischlerin

Christoph: 49, Mathematiklehrer

Patchwork-Familie: Beide bringen Kinder in die Ehe, für beide ist es die zweite Ehe. Gemeinsam haben sie eine Tochter (10 Jahre).

Wohnort: Potsdam

Einkommen: 2.500-4.000 HHNE/mtl.

Hobbies: Anne liebt Handarbeit und Yoga, Christoph spielt Tischtennis, Badminton, beide wandern gern und verbringen viel Zeit in ihrem Schrebergarten. Außerdem haben sie ein neues gemeinsames Hobby entdeckt: das Töpfern.

KURZBESCHREIBUNG

Anne und Christoph repräsentieren die klassische Patchwork-Familie. Sie wohnen in einer Altbau-Eigentumswohnung in Potsdam. Sie leben zwar in einer urbanen Umgebung, jedoch bietet ihnen der Standort Potsdam die Möglichkeit, schnell in der Natur zu sein. Sie lieben die Einfachheit, denn für sie bedeutet dies nicht, auf Genuss und Qualität verzichten zu müssen.

Ein Urlaub in der Oberlausitz bietet Anne & Christoph eine günstige und unkomplizierte Möglichkeit, dem urbanen Alltagsstress zu entfliehen und aktive Zeit in der Natur zu verbringen. Besonders schätzen sie an einer Reise in die Oberlausitz die vielen Möglichkeiten, ihren Kindern wichtige Werte zu vermitteln: hier gibt es noch echte Handarbeit, gesunde Natur, regionale (Bio-)Küche sowie zahlreiche Orte, an denen eine Sensibilität für Geschichte und Kultur geweckt werden kann.

WERTEHALTUNG

- Nachhaltigkeit (Natur, Bio)
- Soziale Verantwortung
- Konsumkritik (Qualität statt Quantität)
- Tradition und Regionalität
- Selber machen, reparieren, tauschen

REISEMOTIVATION



INSPIRATION

- Erzählungen von Freunden und Bekannten (Peer-Group)
- Reportagen in TV und Magazinen (online und offline), z.B. Landlust, GEO Special, ADAC Reisemagazin, ARD, ZDF, ARTE, Youtube

REISEPLANUNG

- Individuelle Planung, keine Pauschalreiseangebote
- Buchung meist online direkt beim Anbieter (keinesfalls über Meta-Plattformen wie Hotels.com, HRS oder Booking.com)
- Mittelfristige Planung (3-6 Monate)

REISEVERHALTEN

- Bewegen sich möglichst abseits (urbaner) Touristenzentren, kombinieren dies aber gerne z.B. mit einem Tagesausflug nach Bautzen und Görlitz zu den historischen Altstädten oder Museen.
- Unterkünfte: Einfache, aber warm eingerichtete Ferienwohnung, am besten mit angeschlossenem Garten oder Campingplatz, z.B. Doberschützger Hof, Grünsteinhof oder Apfelscheune Cannewitz
- Angebote in der Natur, z.B. „Villa Larix“, Baumhaus auf der Kulturinsel in Neißeaue oder Schäferwagen an der Windmühle in Seiffhennersdorf

ANGEBOTE OBERLAUSITZ

- Oder-Neiße-Radweg & Spreeradweg
- Oberlausitzer Bergweg
- Via Sacra Wander- und Radpilgerroute
- Bio-Berggasthof Beckenbergbaude und Obermühle Görlitz
- Kulturinsel Einsiedel in Neißeaue
- Findlingspark Nochten

NACH DER REISE

- Reiseberichte schreiben und in unkommerziellen Reise-Foren oder dem eigenen Reise-Blog posten
- Diavortrag mit Freunden
- Analoge Fotoalben anlegen

Medien - Erreichbarkeit



Social Media – Nutzung





Anne & Christoph Die verantwortungsbewussten Stadteskapisten

„In der Einfachheit liegt die wahre Schönheit!“



oberlausitz.

Erwartungen an Kommunikation

- Kritisch hinterfragend, anspruchsvoll
- Horizontenerweiternd, komplex
- Verantwortungsbewusst, authentisch
- kein Chauvinismus oder neo-liberale Ansprache
- Abgrenzung gegenüber Trash, Kitsch, Mainstream

Nachhaltigkeit

- bemüht um ökologischen Lebensstil
- Visionäre einer besseren Gesellschaft
- Verdacht auf „greenwash“
- tendieren zum Konsumverzicht
- „Fundis“ – Identifikation
- Leben nachhaltige Alternativen in vielen Bereichen vor (Ernährung, Wohnen, Energie, Mobilität)
- Aber, eher Fiat als Tesla aus finanziellen Gründen

Übernachtung (Auswahl)

Leistungsträger mit Angeboten ausschließlich oder hauptsächlichlicher Profilierung im Übernachtungssegment

- Geheime Welt von Turisede (Baumhaushotel sowie weitere besondere Übernachtungsangebote)
- Bergbaude Bieleboh (Bergbaude)
- Schäferwagen Seifhennersdorf (Camping)
- Windmühle Seifhennersdorf (Ferienhaus, Zimmer, Tagungsräume mit Rahmenprogramm)
- Eisenbahnwagons (Kurort Oybin)
- Jugendherbergen: Gerberbastei in Bautzen, „Altstadt“ in Görlitz & JH in Neschwitz)
- Himmlische Herbergen (Bischof Benno Haus, Brüderhaus im Martinshof, Christliche Ferienstätte Haus Gertrud, Kloster St. Marienthal)
- Übernachten im Umgebendehaus (Hahmanns Häusl, Quirle-Häusl, Ferienhaus Gebirgshäusl)

Gastronomie (Auswahl)

Leistungsträger mit Angeboten ausschließlich oder hauptsächlichlicher Profilierung im Gastronomiesegment

- Mönchshof Bautzen (authentisch inszenierte Mittelalterwelt mit Angebot für Familienführungen)
- Bio-Berggasthof Beckenbergbaude (regionale und saisonale Bio-Küche)
- Obermühle Görlitz (regionale und saisonale Küche)
- Butterbergbaude (Bischofswerda)
- Wjelibik (Bautzen)
- Hammermühle (Bautzen)

Freizeit (Auswahl)

Leistungsträger mit Angeboten im Freizeit-, Kultur- und / oder Bildungsbereich

- Geopark Muskauer Faltenbogen
- Herrnhuter Sterne (Schauwerkstatt, Gastro, Gruppenangebote, Kinderangebote)
- Findlingspark Nochten (Ausstellung)
- Lausitzer Fischwochen (Regionales Highlight)
- Fastentücher in Zittau
- Erlichthof Rietschen + Neukirch (Töpfern und Regionale Angebote)
- Blaudruckwerkstatt Pulsnitz
- Froschradweg
- Haus der Tausend Teiche (Guttau)

Kooperationspartner (Auswahl)

Stakeholder mit Produkten und / oder Dienstleistungen, deren Kunden im entsprechenden Sinus-Milieu liegen

- V.D. Ledermann & Co. GmbH (edding)
- Birkenstock (Schuhe)
- Oppacher (Getränke)
- Amapodo (Nachhaltige Produkte Trinkflaschen, etc.)
- Bike Point Wiesner (Radgeschäft)
- Little John Bikes (Radgeschäft)
- Oberlausitz Style (Mode und Accessoires)
- GenussReich (Bio-Laden, Lieferservice)
- Bio-Markt Herbarium (Bautzen)
- Lausitzer Fruchteverarbeitung
- Lausitzer Leinöl
- Frenzel-Bräu (Bautzen)
- Menschel-Limo
- Neukircher-Zwieback
- Globetrotter (Outdoorladen, Kleidung, Camping, Hiking, etc.)

Anlage 4 | Anne & Christoph | Die verantwortungsbewussten Stadteskapisten

Destinationsstärke Oberlausitz

Oberlausitz 2020



Kennziffer	Quelle	Grundlage	Mindestwert für 1 Punkt	Mindestwert für 2 Punkte	Oberlausitz 2019	Resultat
Tourismusstärke						
Übernachtungen	Beherbergungsstatistik	Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ab zehn Betten und im Durchgangscamping auf Campingplätzen ab zehn Stellplätzen (Stand: 31.12.2019)	1,0 Mio	1,5 Mio	2,0 Mio	2
Betten	Beherbergungsstatistik	Betten in Beherbergungsbetrieben ab zehn Betten (Stand: 31.12.2019)	10.000	15.000	15.083	2
Professionalisierung	Eigenauskunft DMO	Anzahl Vollzeitbeschäftigte mit akademischem Abschluss oder adäquater Berufserfahrung in der DMO Geschäftsstelle	3 VZÄ	5 VZÄ	5 VZÄ	2
Qualität						
Hotelklassifizierung	DEHOGA	Anteil klassifizierter Betriebe (= Anzahl der Hotels / Hotels garni, die in der Deutschen Hotelklassifizierung (DEHOGA) klassifiziert sind, geteilt durch die Anzahl aller Hotels / Hotels garni mit zehn Betten und mehr lt. Beherbergungsstatistik)	46,50%	51,50%	41,60%	0
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 Informationsstellen)	2,90%	3,80%	4,20%	2
Trustscore	TrustYou	Durchschnittlicher TrustScore der Beherbergungsbetriebe	82,3	83,6	84,9	2
Finanzstärke						
Gesamtbudget	DMO	Gesamtbudget der DMO in Mio. Euro	0,75	1,5	1	1
Marketingbudget	DMO	Anteil des Marketingbudgets am Gesamtbudget der DMO	30%	40%	47,85%	2
Eigenfinanzierung	DMO	Anteil eigenerwirtschafteter Mittel am Gesamtbudget der DMO (inkl. Tourismusabgabe und Mitgliedsbeiträge)	40%	50%	44,11%	1
Gesamtpunktzahl der Destination Oberlausitz						14

