



EVALUATIONSBERICHT DER TOURISMUSKONZEPTION FÜR DIE TOURISTISCHEN REGIONEN DES LANDKREISES GÖRLITZ



EVALUATIONSBERICHT DER TOURISMUSKONZEPTION FÜR DIE TOURISTISCHEN REGIONEN DES LANDKREISES GÖRLITZ



Ihre Ansprechpartner*innen



MICHAEL DECKERT

Senior Consultant
m.deckert@dwif.de
Tel. +49(0)30 / 757 94 9-21



ANJA SCHRÖDER

Consultant
a.schroeder@dwif.de
Tel. +49(0)30 / 757 94 9-31

dwif-Consulting GmbH
Marienstr. 19/20, 10117 Berlin
www.dwif.de

Berlin, den 1. Oktober 2019

INHALT

I.	AUSGANGSSITUATION UND AUFGABENSTELLUNG	- 4 -
II.	AKTUELLE RAHMENBEDINGUNGEN.....	- 6 -
III.	TOURISTISCHER STATUS QUO IM LANDKREIS GÖRLITZ.....	- 15 -
IV.	EVALUATION DER STRATEGISCHEN AUSRICHTUNG.....	- 20 -
V.	EVALUATION DER ZIELE, MAßNAHMEN UND IHRER UMSETZUNG.....	- 25 -
VI.	FAZIT & EMPFEHLUNGEN FÜR DIE KÜNFTIGE TOURISMUSENTWICKLUNG	- 29 -
VII.	ANHANG.....	- 34 -

I. AUSGANGSSITUATION UND AUFGABENSTELLUNG

Anfang 2015 legte der Landkreis Görlitz seine erste Tourismuskonzeption vor, die erstmals die strategischen Leitlinien für eine zielorientierte Weiterentwicklung des Tourismus in den touristischen Regionen des Landkreises definierte. Dazu zählt u. a. die gemeinsam entwickelte und abgestimmte Formulierung einer touristischen Leitidee. Aufbauend auf diesem Selbstverständnis „Grenzenlos entdecken: Kulturschätze und aktive Freizeit- und Naturerlebnisse im Dreiländereck Deutschland-Polen-Tschechien“ erfolgte die Fokussierung auf die Themen „Kultur“ und „Aktiv in der Natur“, die mit vier thematischen Schwerpunkten und passenden (Premium-) Angeboten unteretzt wurden. Zudem definiert die Tourismuskonzeption die Zielgruppen für den Landkreis Görlitz und formuliert den konkreten Handlungsbedarf. Die Konzeption ist seit ihrer Veröffentlichung online für alle Interessierten verfügbar.¹

Abb. 1: Thematische Schwerpunkte für den Landkreis Görlitz



Quelle: Landkreis Görlitz/dwif 2015

Knapp vier Jahre nach Erscheinen der Konzeption sollte im Sinne eines Zwischenstandes eine Bilanz gezogen werden, um den Stand der Umsetzung und die bisher erreichten Ergebnisse zu bewerten. Es geht zu diesem Zeitpunkt richtigerweise nicht um die Neu- oder Fortschreibung der Konzeption, sondern darum, ggf. erforderlichen Anpassungsbedarf zu identifizieren und für die weitere touristische Entwicklung zu berücksichtigen.

¹ Download unter https://www.kreis-goerlitz.de/city_info/webaccessibility/index.cfm?item_id=858619&waid=396

Besonders wichtig war bei diesem Prozess, möglichst viele beteiligte Akteur*innen im Landkreis einzubinden, so dass das Ergebnis und die daraus resultierenden Anpassungen in den kommenden Jahren auch von einer breiten Basis getragen werden. Bestandteile der Evaluation waren daher neben der Auswertung und Aufbereitung statistischer Daten sowie der Identifikation relevanter Trends und Entwicklungen

- eine breit angelegte Online-Befragung der touristischen Akteur*innen im Landkreis Görlitz, bei der die Teilnehmer*innen die Tourismusentwicklung in den letzten Jahren, die Tourismuskonzeption und ihre Bestandteile sowie die Zusammenarbeit im Landkreis Görlitz und in der Oberlausitz bewerten und möglichen Anpassungsbedarf benennen sollten sowie
- ein Evaluations- und Auswertungsworkshop, bei dem eine gemeinsame Diskussion der strategischen Festlegungen und die Identifikation der erforderlichen Anpassungen und Handlungsbedarfe erfolgte.

Die Online-Befragung wurde von Dezember 2018 bis Januar 2019 durchgeführt. Insgesamt konnten die Antworten von 92 Teilnehmer*innen für die Auswertung verwendet werden. Darunter finden sich auch einige, die vorrangig im operativen Tagesgeschäft tätig sind und weniger strategisch arbeiten, entsprechend auch weniger Berührungspunkte mit der strategisch ausgerichteten Tourismuskonzeption haben. Bestätigt wurden die Befragungsergebnisse auch durch die Teilnehmer*innen des Workshops: Aus ihrer Sicht sind diese stimmig, sie decken sich mit eigenen Erfahrungen und der wahrgenommenen Stimmungslage.

II. AKTUELLE RAHMENBEDINGUNGEN

Um den Tourismus im Landkreis Görlitz fit für die touristische Zukunft zu machen, gilt es auch externe Rahmenbedingungen zu berücksichtigen. Dazu zählen einerseits übergeordnete gesellschaftliche (Mega-) Trends² sowie touristische Trends in relevanten Segmenten. Zudem sind übergeordnete (touristische) Strategien in die Überlegungen für die weitere touristische Arbeit einzubeziehen.

Gesellschaftliche Trends

Globalisierung: Globalisierung und weltweite Vernetzung eröffnen dem Landkreis Görlitz zumindest theoretisch weltweit neue Quellmärkte. Das Internet wird vor allem über die (globalen) Buchungsportale zum „Schaufenster“ der Betriebe sowie letztlich auch der Destination und führt zu mehr Transparenz im weltweiten Angebot. Der Pool an potenziellen Gästen wird größer, der Wettbewerb angesichts der vielfältigen Möglichkeiten aber auch härter. Gleichzeitig bilden Regionalisierung und Lokalisierung den Gegentrend zur Globalisierung. Die Begriffe stehen jedoch nicht im Gegensatz zueinander, sondern im Gleichgewicht. In der „glokalisierten Welt“ ist keine Destination so weit weg, als dass sie sich nicht erobern ließe. Gleichzeitig rückt die nahe Umgebung wieder in den Fokus der Reisenden.

Das bedeutet für den Tourismus im Landkreis Görlitz: Das Angebot muss profiliert, marktfähig und in den gängigen Portalen präsent sein, um im (globalen) Wettbewerb zu bestehen. Mit regionalen Besonderheiten kann der Landkreis eigene Akzente setzen.

Digitalisierung: Digitalisierung umfasst mehr als eine eigene Internetseite und Onlinemarketing. Dieser Megatrend wirkt sich stark auf das Kommunikations- und Informationsverhalten der Nachfragenden aus. Anhaltende Zuwächse beim Internetzugang und insbesondere bei der mobilen Internetnutzung tragen dazu bei, dass das Internet immer mehr zur Reiseinformation und -buchung genutzt wird. Im Jahr 2018 stand die Online-Buchung von Reisen erstmals auf Platz 1 der genutzten Buchungswege, und es ist von einem weiteren Anstieg auszugehen.³

Viele technische Neuerungen setzen darüber hinaus Open Data voraus. Open Data sind Daten, die für alle ohne Einschränkung zugänglich sind und nach Belieben genutzt und weiterverwendet werden dürfen. Nur wenn Anbieter*innen die Informationen zu ihren Einrichtungen auch frei und strukturiert zur Verfügung stellen, können sie künftig auch optimal von ihren potenziellen Kund*innen gefunden werden. Gerade für Sprachassistenzen wie Siri (iPhone), Cortana (Windows) oder Alexa (Amazon.com) sind frei verfügbare Daten künftig unabdingbar für ihren Wissensschatz. Bisher sind Sprachassistenzen aber noch vorrangig Insellösungen und arbeiten auf Basis der eingespielten Informationen.

² Zusammenstellung dwif u. a. in Anlehnung an Zukunftsinstitut GmbH

³ Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR) 2019

Für die Akteur*innen im Landkreis Görlitz bedeutet das: Die Angebote müssen online attraktiv präsentiert und vor allem direkt buchbar sein. Umständliche Suchen nach dem geeigneten Angebot und Verfügbarkeitsanfragen wirken auf den Gast abschreckend. Im Landkreis Görlitz muss es künftig zudem verstärkt darum gehen, die digitale Kompetenz der touristischen Akteur*innen auszubauen. Dazu gehört beispielsweise auch, diese für die Bedeutung der „Instagrammability“ bei der Ansprache jüngerer Gästegruppen zu sensibilisieren. Perspektivisch müssen vor dem Hintergrund der Diskussion um frei verfügbare Daten auch die Akteur*innen im Landkreis Görlitz die neuen Entwicklungen in diesem Bereich im Auge behalten und die Informationen zu ihren Angeboten künftig anders als bisher bereitstellen.

Demografischer Wandel und (touristischer) Arbeitsmarkt: Eine (leicht) sinkende Bevölkerung, mehr Senior*innen und weniger Kinder in Deutschland wirken sich auch auf das Reiseverhalten aus. Aus touristischer Sicht dürfte die Gesamtnachfrage dennoch stabil bleiben, weil die ältere Generation überdurchschnittlich reisefreudig ist. Da von einer Zunahme älterer Gäste auszugehen ist, wandeln sich auch die Anforderungen an das Angebot. Das Thema Barrierefreiheit wird zukünftig eine Pflichtaufgabe für die Betriebe sein. Für Destinationen wie auch Betriebe ist jedoch eine differenzierte Herangehensweise an die Zielgruppe wichtig, zumal sich auch das Buchungs- und Nachfrageverhalten ändert.⁴

Schon heute herrscht in der Tourismuswirtschaft Arbeitskräftemangel, der sich vor allem im Segment der beruflich qualifizierten Fachkräfte niederschlägt. Zukünftig werden in diesem Bereich zahlreiche Fachkräfte fehlen, um die u. a. altersbedingt ausscheidenden Arbeitnehmer*innen zu ersetzen. Dies bedeutet, dass sich die Schere zwischen Nachfrage und Angebot weiter öffnen wird. Insbesondere ländlich geprägte Räume haben aufgrund der zusätzlich immer stärker werdenden Migration junger Arbeitskräfte in die städtischen Regionen besonders große Probleme, offene Stellen zu besetzen. Hinzu kommt eine häufig ungesicherte Unternehmensnachfolge. Zahlreiche Tourismusbetriebe stehen in den kommenden Jahren vor einer Unternehmensübergabe. Gleichzeitig nimmt die Gruppe der 30- bis 50-jährigen Erwerbstätigen, aus deren Mitte die meisten Nachfolger*innen stammen, ab. Vor allem finanziell schwächere bzw. ländliche Betriebe, insbesondere diejenigen mit Investitionsstau, werden große Schwierigkeiten haben, eine geeignete Nachfolge zu finden, um weiter am Markt zu bestehen.

Das bedeutet für den Tourismus im Landkreis Görlitz: In Zukunft müssen Anbieter*innen ihr Augenmerk insbesondere auf die zielgruppenspezifische Qualität und die Barrierefreiheit ihrer Angebote richten. Für die Region bedeutet der demografische Wandel jedoch insbesondere im Servicebereich eine Herausforderung. Dem Fachkräftemangel muss aktiv begegnet werden, um das Wegbrechen touristischer Angebote zu verhindern. Dazu gehört auch die Attraktivitätssteigerung

⁴ Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR)/NIT 2014

touristischer Berufe, beispielsweise durch Lohnanpassungen oder familienfreundliche Rahmenbedingungen.

Nachhaltigkeit: Nachhaltigkeit ist keine Nische mehr, und dies wird im Alltagskonsum mit Fair-trade-, Bio- oder veganen Produkten oder auch durch die Sharing Economy deutlich sichtbar. Touristische Angebote, die sich durch ökologische und soziale Nachhaltigkeit auszeichnen, treffen ebenfalls auf eine große und wachsende Nachfrage. Mittlerweile legen vier von zehn Deutschen Wert darauf, dass ihr Urlaub ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich ist. Allerdings bildet die Nachhaltigkeit weder heute noch in Zukunft das zentrale Entscheidungskriterium. Vielmehr erwarten die Nachfrager*innen, dass die Qualität ihrer Urlaubsreise auch nachhaltige Aspekte beinhaltet.⁵

Das bedeutet für den Tourismus im Landkreis Görlitz: Destinationen und Betriebe sollten den Trend aufnehmen, sich nachhaltiger und damit wettbewerbsfähiger aufstellen. Dabei kommt es darauf an, einerseits authentisch zu bleiben und Nachhaltigkeit auch von innen zu leben und andererseits die gesamte Servicekette zu berücksichtigen (z. B. umweltschonende Anreise und Mobilität vor Ort, Energieeffizienz im Gastgewerbe, biologische und regionale Küche usw.). Nachhaltigkeit im Landkreis Görlitz soll eher „bodenständig“ interpretiert werden, beispielsweise mit der Stärkung regional-lokaler Wertschöpfungskreisläufe durch den Bezug von Produkten entsprechender Herkunft.

Mobilität: Mobilität bildet einen wesentlichen Bestandteil des Reisens, während der Mobilitätsbedarf und die Vielfalt der Mobilitätsformen ein anhaltendes Wachstum zeigen.⁶ Angesichts des aktuellen gesellschaftlichen Wandels, umweltpolitischer Herausforderungen und der Gästeanforderungen von heute und morgen muss touristische Mobilität jedoch unter anderen Vorzeichen diskutiert werden. So sind es touristische Verkehre im Deutschlandtourismus, die für drei Viertel der durch den Tourismus induzierten CO₂-Emissionen verantwortlich zeichnen. Mobilität stellt somit die zentrale Stellschraube für den Klimaschutz im Tourismus dar.

Das Mobilitätsverhalten selbst unterscheidet sich stark in urbanen und ländlichen Räumen. Während in Berlin bereits mehr als 40 % der Haushalte kein Auto mehr besitzen, ist es in ländlichen Regionen kaum wegzudenken. Auch beim sogenannten Modal Split im Deutschlandtourismus dominiert derzeit der PKW bei der Anreise zum Übernachtungsort, vor allem in ländlichen Regionen. Am Urlaubsort treffen somit die unterschiedlichsten Wünsche und Anforderungen aufeinander. Die Hauptargumente gegen eine Anreise mit Bus oder Bahn bei Ausflügen oder Übernachtungsreisen sind die mangelnde Bequemlichkeit und Flexibilität des ÖPNV.⁷

⁵ Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR) 2019, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR)/NIT 2014

⁶ Zukunftsinstitut GmbH

⁷ Ostdeutscher Sparkassenverband (OSV) 2019

Das bedeutet für die touristische Entwicklung im Landkreis Görlitz: Die Stärkung der Urlaubsmöglichkeiten ohne Auto und die Schaffung zeitgemäßer Mobilitätsangebote abseits des eigenen PKW müssen aktiv durch Tourismusverantwortliche mitgestaltet werden, um einerseits einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten, andererseits aber ganz pragmatisch auch diejenigen Gäste zu erreichen, die ohne ein eigenes Auto komfortabel anreisen und während ihres Urlaubs im Landkreis mobil sein möchten. Dies umfasst die Ausweitung des öffentlichen Nahverkehrs und die Einbeziehung privater Beförderungsbetriebe zur Schaffung eines attraktiven Verkehrsnetzes sowie innovative Lösungsansätze wie E-Mobilität oder autonomes Fahren.

Individualisierung: Eine zunehmende Individualisierung der Gesellschaft führt zu Veränderungen gesellschaftlicher Werte, Motive, Bedürfnisse sowie zu einem gewandelten Reise- und Buchungsverhalten. Der Wunsch, „einzigartig“ zu sein, schlägt sich auch in der Suche nach der passenden Unterkunft nieder. Dabei ist eine zunehmende Aufsplittung der Nachfrage nach Preis (in preiswert oder luxuriös), nach Stil (Design, Lifestyle) oder auch nach Lebensphasen (Kinder, Familien, Senior*innen) zu bemerken.

Das bedeutet für den Tourismus im Landkreis Görlitz: Das sich verändernde Nachfrageverhalten und der steigende Wettbewerbsdruck erfordern eine klare Positionierung und die Herausstellung besonderer Alleinstellungsmerkmale. Es gilt, die Angebote und Dienstleistungen auf definierte Zielgruppen und ihre individuellen Bedürfnisse möglichst passgenau auszurichten.

Gesundheit und Ernährung: Eine aktive und gesunde Lebensweise gewinnt zunehmend an Bedeutung, und auch der Freizeitgedanke wird immer stärker von der Durchdringung gesundheitlicher Aspekte in fast allen Wirtschafts- und Lebensbereichen geprägt. In Zeiten eines immer schneller und hektischer werdenden Alltags, der ständig durch private und berufliche Herausforderungen geprägt ist, spielt mittlerweile neben dem Erhalt der physischen Leistungsfähigkeit auch die psychische Fitness eine große Rolle. Hier sind u. a. spezielle Angebote in den Bereichen mentale Gesundheit, innere Balance oder Stressprävention gefragt. Diese „neuen“ Erholungsformen können ideal mit klassischen Produkten wie Wandern, Radfahren oder gesunder Ernährung kombiniert werden.

Dabei befindet sich die regionale Küche mit einem gewandelten Selbstverständnis im Aufwind. Gefragt sind moderne oder modern interpretierte Rezepte, die die traditionellen Produkte neu entdecken und in Form einer leichten, gesunden, frischen und geschmackvollen Küche präsentieren. Wichtig sind Genuss und Qualität der Zutaten sowie der Bezug zur Region, in der sie angebaut und konsumiert werden.

Für den Tourismus im Landkreis Görlitz bedeutet das: Die Schaffung passender gesundheitsfördernder Angebote sollte unterstützt und aktiv vorangetrieben werden. Dazu gehört auch die Sen-

sibilisierung der Leistungsträger für die Bedeutung des Trends und schließlich für die verstärkte Verwendung regionaler Produkte.⁸

Touristische Trends

Erlebnisorientierung: In ihrem Urlaub möchten die Gäste etwas erleben. Dazu gehören auch authentische und möglichst unverwechselbare Angebote vor Ort. In einer Zeit, in der sich Produkte und Dienstleistungen qualitativ immer stärker angleichen, suchen Nachfrager*innen zunehmend nach anderen Auswahl Faktoren. Weiche Faktoren wie Design und Sinngehalt gewinnen ebenso an Bedeutung wie die kreative Verbindung von Produkten und Dienstleistungen. Dabei geht es weniger um die Befriedigung von Bedürfnissen als vielmehr um die Schaffung von Erlebnissen. Gaben früher im Wesentlichen häufig der Preis und die Ausstattung von Übernachtungsmöglichkeiten den Ausschlag, spielt heute der Zusatznutzen eine immer größere Rolle. Die Schaffung einmaliger und aufregender Gesamtprodukte entlang der touristischen Wertschöpfungskette muss bei der Angebotsentwicklung verstärkt berücksichtigt werden.

Das bedeutet für den Erlebnistourismus im Landkreis Görlitz: Es gilt, das Besondere zu bieten, das den Urlaub/den Ausflug und die Destination unverwechselbar macht. Kreative neue Angebote bieten auch Wiederholungsbesucher*innen neue Reiseanlässe.

Städte- und Kulturtourismus sowie Kultur- und Freizeiteinrichtungen: Der Städtetourismus ist nach wie vor ein Wachstumssegment, von dem vor allem Großstädte und mittlere Städte profitieren können. Schließlich scheint der Erfolg im ostdeutschen Städtetourismus nicht nur von der Größe abzuhängen, sondern auch von vielen weiteren Aspekten wie Themeninszenierung, Zielgruppenpositionierung, Lagegunst und Angebotsvielfalt. Für die zukünftige Entwicklung ist zudem die Internationalisierung bedeutsam, und hier spielen insbesondere die Verbesserung von Image und Bekanntheit eine wichtige Rolle.⁹

Für Städte- und Sightseeing-Reisen werden künftig Zuwächse erwartet, während explizite Kultur- und Studienreisen stagnieren („Kultur light“ statt „Kultur pur“). Kultur im Urlaub wird oft als Ergänzungsangebot gesehen: Nur rund 20% aller Reisen in Deutschland werden als reine Kultururlaube (Kultur als Hauptreisemotiv) unternommen. Dennoch besuchen etwa 77% der deutschen Urlauber*innen zumindest gelegentlich kulturelle Einrichtungen.¹⁰ Zunehmend erschließt sich der Kulturtourismus Nischen abseits der klassischen Angebotssegmente der „Hochkultur“. Regionale Besonderheiten und authentische Angebote sind gefragt – von Veranstaltungen an ungewöhnlichen Locations bis hin zu gelebtem Brauchtum und Traditionen. Dabei steigt der Anspruch an die Erlebnisorientierung der Angebote, die klassische Bildungsaufgaben (education) mit Unterhaltungsele-

⁸ Zusammenstellung dwif in Anlehnung an Zukunftsinstitut GmbH

⁹ Ostdeutscher Sparkassenverband (OSV) 2015

¹⁰ Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR)/NIT 2014

menten (entertainment) verknüpfen. Die Kultureinrichtungen allein sind – wenn überhaupt – jedoch meist nur ein einmaliger Besuchsanlass. Um Gäste mehrfach anzulocken, müssen regelmäßig neue Anreize geschaffen werden, beispielsweise über Wechselausstellungen, Veranstaltungen oder Erlebnisangebote. Nicht nur beim Ausstellungskonzept, sondern auch bei den Zusatzangeboten und Serviceeinrichtungen schafft zudem die Qualität den entscheidenden Unterschied.

Für den Städte- und Kulturtourismus im Landkreis Görlitz bedeutet das: Die segmentspezifischen Chancen sollten genutzt werden, um mit den städtischen und kulturellen Angeboten, insbesondere den Premiumprodukten (Schwerpunkte Meisterhaft und Lebendig), Gäste für eine Reise in die Region zu begeistern. Ein klares touristisches Profil, Bekanntheit und Attraktivität sowie regionale Besonderheiten unterstützen dabei. Die unabdingbare Grundlage hierfür bildet ein entsprechendes Qualitätsniveau der Angebote.

Aktivtourismus: Sowohl der Rad- als auch der Wandertourismus zählen zu den Boom-Segmenten im Tourismus. 79% der Deutschen fahren gelegentlich bis regelmäßig mit dem Rad, und mehr als die Hälfte dieser Gruppe nutzt das Rad auch für Ausflüge und Reisen.¹¹ 70% der Deutschen bezeichnen sich als aktive Wanderer*innen.¹² 27% der Wanderer*innen wandern regelmäßig mehrmals im Monat, 46% gelegentlich (mehr als ein- bis zweimal pro Jahr) und 27% selten (weniger als ein- bis zweimal pro Jahr).¹³ Auch der Wassertourismus ist im Rahmen des Aktivtourismus von großer Bedeutung und besitzt einen hohen Stellenwert für die Wahl der Urlaubsdestination.¹⁴

Dabei sind Aktivtourist*innen eine sehr heterogene Zielgruppe mit teils sehr unterschiedlichen Motiven und Ansprüchen, denn nahezu alle Bevölkerungsschichten und Altersklassen fahren Rad oder wandern. Die Motive variieren vom sportlichen Anspruch über das Erleben der Natur oder Kultur einer Region per Rad/zu Fuß bis hin zu gesundheitlichen Aspekten. Immer stärker in den Fokus rücken zielgruppengerechte Angebote: Wander- und radfreundliche Gastgeber*innen sowie eine qualitativ hochwertige Infrastruktur sind Grundvoraussetzungen für eine erfolgreiche aktivtouristische Vermarktung. Mit zunehmender Digitalisierung rücken zudem neue Technologien in den Fokus.

Für den Aktivtourismus im Landkreis Görlitz bedeutet das: Es gilt, die relevanten Segmente und Zielgruppen für den Aktivtourismus in der Region zu kennen, um die Schaffung passender Angebote und die Kommunikation entsprechend voranzutreiben. Dabei unterstützt die Festlegung der thematischen Schwerpunkte und der Zielgruppen im Rahmen der Tourismuskonzeption bzw. auf Oberlausitz- und Sachsen-Ebene. Qualitätssicherung und -ausbau sind eine Daueraufgabe und lassen sich beispielsweise in der Entwicklung der mit segmentspezifischen Labels ausgezeichneten Infrastruktur und Betriebe objektiv messen (Bett+Bike, Wanderbares Deutschland).

¹¹ Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (ADFC)/ Travelbike 2019

¹² Projekt M 2014

¹³ BTE/DWV 2018

¹⁴ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) 2013

Übergeordnete (touristische) Strategien

Der Landkreis Görlitz hat für sich erstmals 2014 strategische Schwerpunkte definiert, die als Leitlinien die künftige Ausrichtung bestimmen und das Grundgerüst für weiterführende Konzepte bilden. Diese werden regelmäßig angepasst. Einer der 15 strategischen Schwerpunkte betrachtet den Tourismus/Marketing im Landkreis. Demzufolge soll das regionale Potenzial an Natur, Sehenswürdigkeiten und kulturellen Höhepunkten verstärkt Gäste und letztlich auch potenzielle Einwohner*innen in den Landkreis Görlitz ziehen. Die Zusammenarbeit der touristischen Regionen, die Vernetzung, Weiterentwicklung und Vermarktung der unterschiedlichen Angebote bilden hierfür eine wesentliche Grundlage. In Richtung Oberlausitz, Niederschlesien und der trinationalen Kultur- und Wirtschaftsregion ist der Landkreis Görlitz offen und setzt auf gemeinsame Themenschwerpunkte.¹⁵

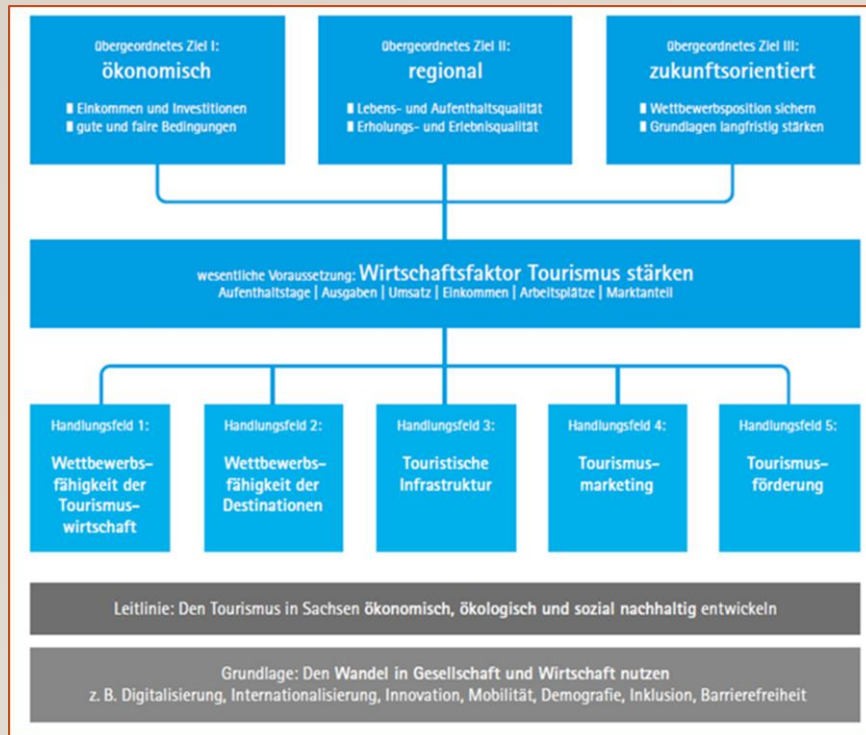
Parallel zur Evaluation der Tourismuskonzeption für die touristischen Regionen des Landkreises Görlitz erarbeitet die Oberlausitz ein gesamtregionales touristisches Leitbild, in das auch die Erkenntnisse aus der vorliegenden Evaluation einfließen.

Auf Bundeslandebene liegt seit Anfang 2019 die Tourismusstrategie Sachsen 2025 vor, um den Wirtschaftsfaktor Tourismus zu stabilisieren und nachhaltig zu stärken. Als Leitlinie gibt diese vor, den Tourismus in Sachsen ökonomisch, ökologisch und sozial nachhaltig zu entwickeln. Hierfür soll auch der Wandel in Gesellschaft und Wirtschaft genutzt werden. Die Struktur der Zielgruppen und Themen, an der sich auch die Festlegungen für den Landkreis Görlitz und die Oberlausitz orientieren, wird grundsätzlich beibehalten.¹⁶

¹⁵ Amt für Kreisentwicklung, Landkreis Görlitz 2018

¹⁶ Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr 2019

Abb. 2: Tourismusstrategie Sachsen 2025



Quelle: Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr 2019

Alle diese Trends und Entwicklungen wirken sich auf den Tourismus im Landkreis aus und müssen daher bei der aktiven Gestaltung der touristischen Zukunft mitgedacht werden. Segmentspezifische Trends zeigen, in welchen Segmenten und mit welchen Aktivitäten der Landkreis aktiv Chancen ergreifen sollte. Es ist jedoch angesichts der Menge möglicher Einflüsse sinnvoll, bewusst Schwerpunkte zu setzen. Die Diskussion im Auswertungsworkshop verweist darauf, dass für die touristische Entwicklung im Landkreis Görlitz insbesondere die Trends

- demografischer Wandel
- Digitalisierung
- nachhaltige Mobilität

eine ausgeprägte Relevanz besitzen.

Neben dem Setzen von Schwerpunkten spielt auch die Kommunikation nach innen eine wichtige Rolle: Wenn die Leistungsträger*innen die relevanten Trends und ihre Bedeutung für das (eigene) touristische Geschäft nicht kennen, können sie auch nicht mit diesen arbeiten. Daher ist eine kontinuierliche, praxisnahe Sensibilisierung der touristischen Basis erforderlich.

KONSEQUENZEN FÜR DIE KÜNFTIGE TOURISMUSENTWICKLUNG

- Trends und Entwicklungen für den Landkreis Görlitz nutzen: segmentspezifische Chancen ergreifen, Stärken gezielt ausbauen und Lösungen für die Herausforderungen erarbeiten
- Kompetenzen, Ressourcen und Befähigung für den Umgang mit den äußeren Rahmenbedingungen stärken, insbesondere an der touristischen Basis
- Leistungsträger*innen für Trends und Entwicklungen sensibilisieren und bei der Umsetzung unterstützen
- Schwerpunkte beim Umgang mit den relevanten Trends und Entwicklungen setzen
- Fokussierung auf Themen und Zielgruppen weiterführen und ausbauen

III. TOURISTISCHER STATUS QUO IM LANDKREIS GÖRLITZ

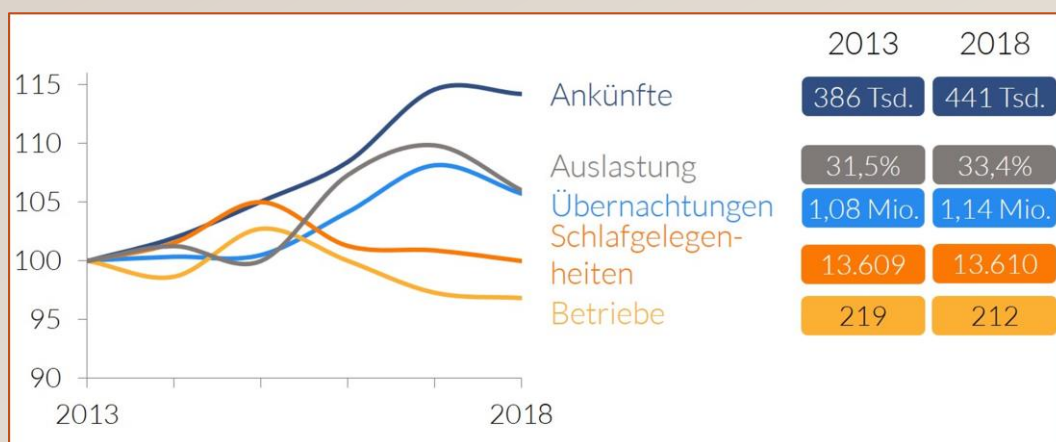
Nachfrage

Die Auswertung der statistischen Daten zeigt eine ausgesprochen dynamische touristische Entwicklung im Landkreis Görlitz, zumindest bis zum Jahr 2017. Seit Veröffentlichung der Tourismuskonzeption im Jahr 2015 sind sowohl Ankünfte und Übernachtungen als auch die Auslastung der Betriebe teilweise deutlich gestiegen. Insgesamt verzeichnete die Statistik für den Landkreis Görlitz im Jahr 2018 441.000 Ankünfte und 1,14 Millionen Übernachtungen (vgl. Abb. 3). Damit betrug die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste 2,6 Tage (zum Vergleich Sachsen: 2,5 Tage). Die erzielten Übernachtungszuwächse lagen deutlich über denen des Landkreises Bautzen und teilweise auch über den Referenzwerten des Bundeslandes Sachsen (vgl. Abb. 4).

Dynamische Entwicklung der Nachfrage

Abb. 3: Touristische Kennziffern Landkreis Görlitz

Index 2013=100

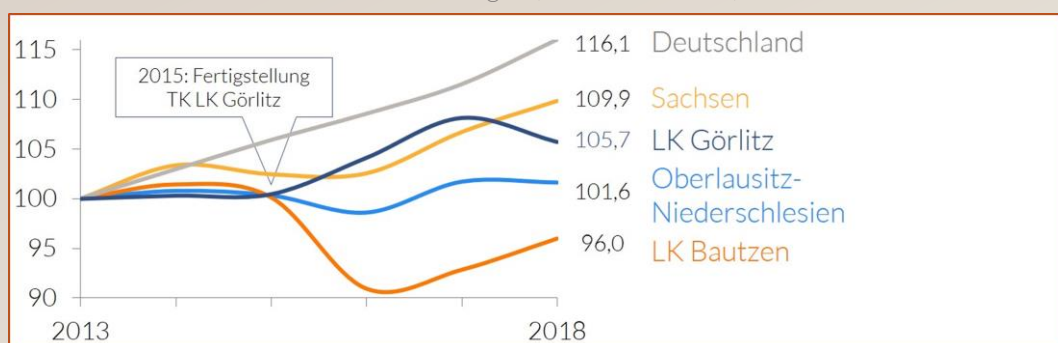


Quelle: dwif 2019, Daten Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen

Für das Jahr 2018 zeigt die Statistik jedoch erstmals wieder Rückgänge, deren Ursachen bisher nicht eindeutig geklärt sind. Am heißen Sommer lag es jedenfalls nicht. Zwar mussten auch in den Monaten Juli, August und September Rückgänge hingenommen werden, doch diese befinden sich teilweise deutlich unter dem Jahresdurchschnitt von -2,2 % gegenüber 2017. Dagegen wirkten sich die Rückgänge gerade in übernachtungsstarken Orten wie Görlitz (-6,3 %), Großschönau (-3,7 %), Jonsdorf (-3,8 %) oder Zittau (-2,9 %) stark auf die durchschnittliche Entwicklung des Landkreises aus. Auch Bad Muskau verzeichnete 5,7 % weniger Übernachtungen, während andere Orte wie Boxberg (+ 15%), Niesky (+8,4%) oder Olbersdorf (+8,4%) sich zwar positiv entwickelten, die Rückgänge in volumenstarken Orten jedoch nicht kompensieren konnten.

Abb. 4: Landkreis Görlitz im Wettbewerbsvergleich

Übernachtungen (Index 2013=100)



Quelle: dwif 2019, Daten Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Statistisches Bundesamt

Auch der (angesichts der Lage im Dreiländereck nach wie vor vergleichsweise geringe) Anteil internationaler Übernachtungen ist in den letzten fünf Jahren von 3,7% (2013) auf 4,4 % (2018) gestiegen. Hier dominieren die beiden Nachbarländer Tschechische Republik und Polen, die sich zudem sehr dynamisch entwickelt haben, während die Niederlande auf Platz 3 Rückgänge verzeichnen. Das absolute Volumen ist jedoch auch bei den Top-Quellmärkten nach wie vor relativ niedrig.

Tab. 1: Top 5 internationale Quellmärkte für den Landkreis Görlitz 2018

Quellmarkt	Tschechische Republik	Polen	Niederlande	Schweiz	Österreich
					
Rang	1	2	3	4	5
Anteil an Ausland gesamt 2018	18 %	11,3 %	11,3 %	8,5 %	7,5 %

Quelle: dwif 2019, Daten Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen

Angebot

Verbesserte Auslastung, wachsende Bedeutung von Airbnb-Angeboten

Auf der Angebotsseite verzeichnet die Statistik im Jahr 2018 für den Landkreis Görlitz 212 geöffnete Betriebe mit insgesamt 13.610 angebotenen Schlafgelegenheiten (durchschnittliche Betriebsgröße: 64 Schlafgelegenheiten). Darunter befanden sich 54 Hotels mit 2.689 Betten. Die Auslastung aller Betriebe lag bei 33,4% und damit höher als 2013. Der Vergleichswert auf Sachsen-

Ebene liegt mit 44,4% zwar deutlich höher, wird aber stark durch die großen Städte beeinflusst. Die Bettenauslastung der Hotels im Landkreis Görlitz lag bei 38,1% (Sachsen: 46,5%).

Häufig nicht von der Statistik erfasst, aber von wachsender Bedeutung im Landkreis ist das Angebot auf Sharing-Portalen wie Airbnb. Gerade in ländlichen Gegenden finden sich auf diesen Portalen neben dem tatsächlichen Sharing-Angebot in Form von „geteilten Wohnungen“ auch viele Angebote von klassischen Privatvermietern. Seit Februar 2018 ist die Zahl der „Active Rentals“ auf Airbnb im Landkreis Görlitz um 28% auf 202 Einheiten gestiegen. Damit finden sich derzeit rund 4% aller Angebote auf der Plattform in Sachsen im Landkreis Görlitz. Die regionalen Schwerpunkte liegen hier in der Stadt Görlitz und im Zittauer Gebirge.¹⁷

Rückgänge bei den Qualitätsinitiativen, keine wanderspezifischen Qualitätslabels

Bezogen auf die Qualität des Angebots ist der Landkreis Görlitz mit

- 23 Betrieben mit Hotelsternen¹⁸
- 83 DTV-klassifizierten Ferienwohnungen/-häusern
- 46 Bett+Bike-Betrieben
- 20 ServiceQ-Betrieben und
- 11 i-Marke zertifizierten Touristinformationen

gut aufgestellt. Ebenso wie in den meisten Regionen Deutschlands verzeichnen die Klassifizierungssysteme und Qualitätslabel allerdings auch im Landkreis Görlitz in den letzten Jahren sinkende Teilnahmezahlen. Das segmentspezifische Qualitätslabel Gastgeber Wanderbares Deutschland ist im Landkreis Görlitz ebenso wie in der gesamten Oberlausitz nicht vertreten.¹⁹ Häufig werden abgelaufene Zertifizierungen und Klassifizierungen durch die Betriebe nicht mehr verlängert, da der Mehrwert für viele Betriebe nicht transparent genug ist. Eine Analyse im Rahmen des Tourismusbarometers Ostdeutschland 2017 zeigte jedoch, dass ostdeutsche Unterkunftsbetriebe, die an Qualitätsinitiativen teilnehmen, bessere Online-Bewertungen (einen höheren TrustScore) erzielen. Gäste wiederum buchen häufiger ein Hotel mit höherem Score, und jeder zweite Deutsche ist sogar bereit, für einen Unterkunftsbetrieb mit Top-Gästebewertungen etwas mehr zu zahlen. Letzteres gilt auch für Betriebe, die über eine offizielle Klassifizierung verfügen. Eine Studie des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) ergab darüber hinaus, dass der Vermietungspreis pro Quadratmeter und Tag mit jedem DTV-Klassifizierungstern steigt.²⁰

¹⁷ Daten AirDNA, Hinweis: Jede Einheit (Zimmer/Wohnung/Haus) kann bis zu 3x vertreten sein (mietbar als gesamte Unterkunft, Privatzimmer, gemeinsames Zimmer).

¹⁸ Das entspricht 42% aller Hotelbetriebe. Zum Vergleich: Sachsen und Deutschland jeweils rund 41%.

¹⁹ Daten DEHOGA, Deutscher Tourismusverband Service GmbH Sterneferien, Servicequalität Deutschland, Deutscher Tourismusverband e.V., Deutscher Wanderverband Service GmbH, ADFC Bett+Bike Service GmbH

²⁰ OSV 2017

Abb. 5: Klassifizierungen und Qualitätslabel im Landkreis Görlitz und der Oberlausitz

LK Görlitz		Oberlausitz- Niederschlesien		Anzahl Teilnehmerbetriebe	
2019	(2015)	2019	(2015)		
23	(29)	40	(38)		DEHOGA-Klassifizierung
83	(92)	170	(155)		DTV-Klassifizierung
0	(0)	0	(0)		Wanderbares Deutschland
46	(58)	62	(80)		Bett+Bike
20	(k.A.)	39	(k.A.)		ServiceQualität Deutschland
11	(10)	19	(17)		i-Marke

Quelle: dwif 2019, Daten DEHOGA, Deutscher Tourismusverband Service GmbH Sterneferien, Servicequalität Deutschland, Deutscher Tourismusverband e.V., Deutscher Wanderverband Service GmbH, ADFC Bett+Bike Service GmbH

Kaum Barrierefreiheit im Gastgewerbe

Der Landkreis Görlitz bietet seinen Gästen zudem diverse barrierefreie Angebote, wobei hier die Anzahl der Freizeitangebote positiv auffällt. Allerdings kann – insbesondere angesichts der wenigen barrierefreien Betriebe im Gastgewerbe – noch lange nicht von einer flächendeckenden Barrierefreiheit oder gar von einer Vorreiterrolle gesprochen werden.

Tab. 2: Barrierefreie touristische Angebote (Sachsen barrierefrei)

	Landkreis Görlitz	Sachsen
Unterkünfte	11	84
Restaurants	0	16
Touristinformationen	4	50
Freizeitangebote	34	372

Quelle: Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH

Steigende Gästezufriedenheit

Darüber hinaus ist die Gästezufriedenheit in der Oberlausitz insgesamt in den letzten Jahren stark gestiegen. Mit einem Wert von 84,8 liegt der TrustScore für das Reisegebiet nicht nur deutlich oberhalb des Sachsen- und Bundeswertes (83,7 bzw. 83,5), sondern kann zudem im Vergleich der sächsischen Reisegebiete mit der besten Entwicklung punkten (+1,9 Punkte gegenüber 2015).²¹

Positive Wahrnehmung der touristischen Akteur*innen

Dass sich der Tourismus im Landkreis Görlitz positiv entfaltet hat, bestätigen auch die Akteur*innen selbst: 78% der online Befragten geben an, dass sie mit der touristischen Entwicklung seit 2015 (sehr) zufrieden waren. Und auch die Teilnehmer*innen des Evaluations- und Auswertungsworkshops verwiesen bereits in ihren Eingangsbeiträgen darauf, dass der Tourismus im Landkreis Görlitz in den letzten Jahren

- sich verbessert bzw. (vorsichtig) positiv verbessert,
- an Bedeutung und Beachtung gewonnen und
- sich zu einem entscheidenden Wirtschaftsfaktor entwickelt

hat.

KONSEQUENZEN FÜR DIE KÜNFTIGE TOURISMUSENTWICKLUNG

- Dynamische Entwicklung verstetigen, Auslastung der Betriebe weiter verbessern
- Bei der Qualität nicht nachlassen, (segmentspezifische) Qualitätssignale und Gästezufriedenheit weiter ausbauen, qualitätsspezifisches Innenmarketing stärken
- Barrierefreiheit verbessern
- Relevante internationale Quellmärkte gezielt weiter erschließen
- Entwicklung auf Sharing-Plattformen beobachten

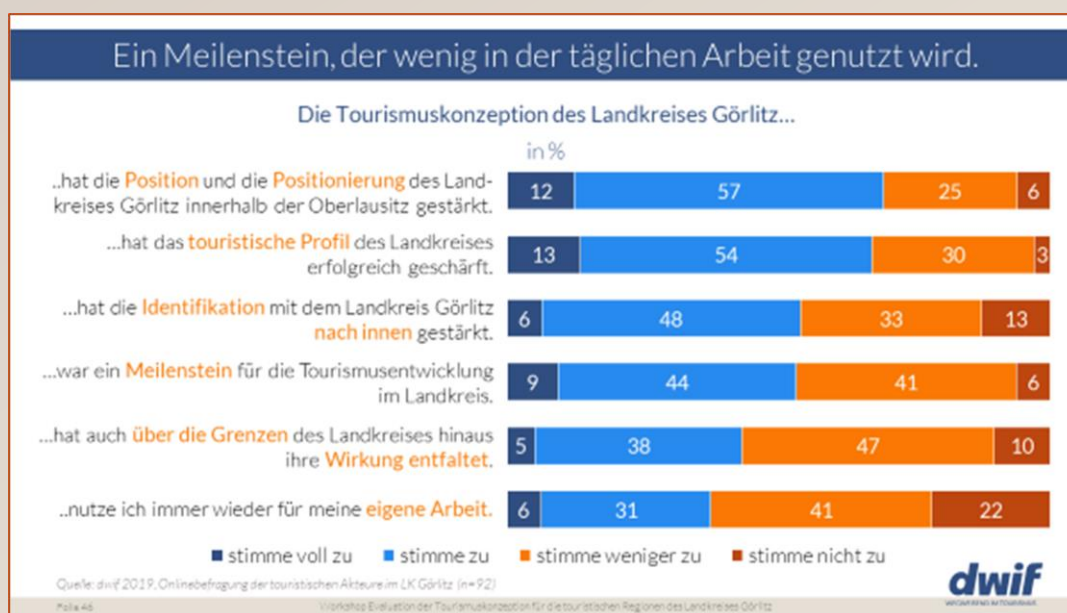
²¹ Daten TrustYou

IV. EVALUATION DER STRATEGISCHEN AUSRICHTUNG

Tourismuskonzeption als Meilenstein, der wenig in der täglichen Arbeit genutzt wird

Die Tourismuskonzeption definiert erstmals die strategische Ausrichtung für den Landkreis Görlitz. Unter den Akteur*innen ist diese Grundlage der touristischen Arbeit nicht nur gut verbreitet, sondern auch auf weitgehend positive Resonanz gestoßen: 84% der Befragungsteilnehmer*innen kennen die Konzeption, und davon waren mehr als 70% zum Zeitpunkt der Veröffentlichung mit den Inhalten (sehr) zufrieden. Sie hat insbesondere dazu beigetragen, das touristische Profil des Landkreises sowie seine Position und die Positionierung innerhalb der Oberlausitz zu stärken. Bisher jedoch ist es offensichtlich nur eingeschränkt gelungen, die von der Tourismuskonzeption ausgehende Wirkung über die Landkreisgrenzen hinaus zu entfalten. Auch wenn die Konzeption von einer knappen Mehrheit als Meilenstein für die touristische Entwicklung anerkannt wird, nutzt nur ein gutes Drittel der Befragten die Konzeption tatsächlich für die eigene Arbeit. Dass eine Konzeption, die bewusst Schwerpunkte setzt, nicht alle Beteiligten zufriedenstellen kann, ist zwar verständlich. Ausbaufähig ist jedoch trotz der guten Verbreitung die Bekanntheit der strategischen Festlegungen. Dies betrifft insbesondere die Leistungsträger*innen, die direkt mit den Gästen in Kontakt sind und denen vielfach schlicht die Zeit für eine intensivere Beschäftigung mit strategischen Fragestellungen fehlt.

Abb. 6: Bewertung der Tourismuskonzeption



Quelle: dwif 2019, Onlinebefragung der touristischen Akteure im LK Görlitz (n=92)

Stimmige Leitidee, klare Bestätigung der Hauptzielgruppen und der thematischen Schwerpunkte

Auf der Grundlage umfangreicher Analysen und in einem intensiven Abstimmungsprozess wurden in der Tourismuskonzeption neben der touristischen Leitidee die Zielgruppen sowie die Themen und Schwerpunkte für die touristische Entwicklung festgelegt. Untersetzt werden die Schwerpunkte mit geeigneten Angeboten im Landkreis und Anknüpfungspunkten für grenzüberschreitende Erweiterungen in den Landkreis Bautzen, nach Brandenburg und in die Tschechische Republik oder nach Polen. Für jeden Themenbereich benennt die Konzeption zudem passende Premiumstandorte und -angebote, die über eine besonders starke Ausstrahlung verfügen und stellvertretend für die Fülle der Angebote vor Ort stehen.

Die gemeinsam entwickelte Leitidee „Grenzenlos entdecken: Kulturschätze und aktive Freizeit- und Naturerlebnisse im Dreiländereck Deutschland-Polen-Tschechien“ erfährt im Rahmen der Evaluation eine klare Bestätigung. Sie wird von der deutlichen Mehrheit der Akteur*innen im Landkreis als aktuell und stimmig bewertet. Anpassungsbedarf besteht aus dieser Sicht nicht. Nur wenige Befragungsteilnehmer*innen nannten konkrete Wünsche, aus denen sich jedoch keine grundsätzliche Richtung ableiten lässt. Zudem sind diese Einzelnennungen teilweise bereits in der Leitidee enthalten oder eher in anderen Bereichen der strategischen Ausrichtung besser zu verorten (z. B. Kooperation mit Nachbarländern, Fokus auf Kultur und Geschichte, Barrierefreiheit oder Familien).

Auch die in der Tourismuskonzeption definierten Zielgruppen treffen mehrheitlich auf Zustimmung, größere Änderungen sind hier nicht erforderlich. Die Festlegung orientiert sich an den entsprechenden Vorgaben auf der Landes- und Reisegebietsebene, die auch künftig grundlegend unverändert bleiben. Besonders deutlich werden im Evaluationsprozess die reiseverhaltensbasierten Hauptzielgruppen für den Landkreis Görlitz bestätigt:

- Die entspannten Rad- und Wanderurlauber*innen (auch mit Kulturinteresse) besitzen für 98% der Befragten nach wie vor eine (sehr) hohe Bedeutung.
- Auch die anspruchsvollen Kultururlauber*innen (auch mit Naturinteresse) bewerten 85% der Befragungsteilnehmer*innen als wichtig.
- Die etablierten, spaßorientierten Familienurlauber*innen werden von 64% der online Befragten als (sehr) bedeutend bewertet. Im Auswertungsworkshop wurde deutlich, dass in dieser Zielgruppe weiteres Entwicklungspotenzial gesehen wird. Künftig soll sie (bisher als „weitere wichtige Zielgruppe“ definiert) daher eine der künftig drei Hauptzielgruppen bilden. Dabei gehören zu Familien neben den klassischen Mutter-Vater-Kind-Konstellationen auch Großeltern mit Enkelkindern sowie andere Formen (Alleinerziehende, Patchwork usw.). Bei der Ansprache der Familien sollte auch zwischen Familien mit Kleinkindern und Familien mit älteren Kindern unterschieden werden, da diese andere Ansprüche an Quartiere und auch beim Vor-Ort-Aufenthalt haben.

- Als (sehr) bedeutend werden von drei Viertel der Befragungsteilnehmer*innen zudem die sportorientierten Aktivurlauber*innen hervorgehoben. Diese stellen bisher die wichtigste „Nebenzielgruppe“ für den Tourismus im Landkreis Görlitz und haben diesen Rang damit zu Recht. Aus der Workshoprunde kamen hierzu – im Gegensatz zu den Familien – jedoch keine entsprechenden Impulse. Zu diskutieren wäre, inwiefern die breite Zustimmung aus der Online-Befragung Auswirkungen auf die künftige Behandlung dieser Zielgruppe hat (Option Aufwertung ihrer Bedeutung, z. B. als Nebenzielgruppe).
- Internationale Gäste bieten nach wie vor Potenzial für den Landkreis Görlitz. Künftig sollten jedoch die relevanten Quellmärkte stärker fokussiert werden. Sowohl die Erfahrungen aus der Praxis als auch die Statistik zeigen, dass insbesondere die Nachbarländer Tschechische Republik und Polen (dynamische Entwicklung) sowie die Niederlande (Rückgänge!) beim Übernachtungsaufkommen vergleichsweise (!) stark sind. Insofern liegt es nahe, hier bei der Produktentwicklung und Kommunikation entsprechende Schwerpunkte zu setzen. Dies umfasst neben der Berücksichtigung spezifischer Bedürfnisse der jeweiligen Märkte (z. B. Zahlungsmodalitäten) insbesondere Sprachversionen der Informationsangebote (online/offline) und Sprachkenntnisse der Leistungsträger*innen sowie die Wahl der Kommunikationskanäle. Die weiteren im Workshop genannten internationalen Quellmärkte Italien und Spanien besitzen in der Statistik eine deutlich geringere Bedeutung und verzeichnen im Vergleich 2013 ggü. 2018 zudem Rückgänge. Je nach Markt ist davon auszugehen, dass negative Ereignisse wie die Pegida-Demonstrationen im Zusammenhang mit entsprechender Berichterstattung und Bildern abschreckend auf internationale Gäste wirken.

Weitere Fokussierung der Zielgruppen empfehlenswert

Trotz der generellen Bestätigung der definierten Zielgruppen ist daher eine weitere Fokussierung zu empfehlen, um die Angebote im Landkreis Görlitz zielgruppengerecht weiterzuentwickeln und potenzielle Gäste passgenau anzusprechen. Es gilt: nicht zu viele Zielgruppen gleichzeitig aktiv bearbeiten (andere Gäste dürfen natürlich trotzdem kommen) und kritisch prüfen, inwiefern das Angebot im Landkreis Görlitz zu den spezifischen Anforderungen passt. Insofern sollten Reisegruppen (Zustimmung 60%) eher als Reiseform betrachtet werden, deren Mitglieder sich hinsichtlich ihrer Motive und Bedürfnisse in den Hauptzielgruppen wiederfinden. Für jüngere, spontane Städte- und Eventreisende (Zustimmung 41%) ist kritisch die Passfähigkeit des Angebots im Landkreis und die Notwendigkeit einer aktiven Bearbeitung zu hinterfragen. Gewünscht werden zudem Handreichungen für die Akteur*innen: Im Sinne einer weiteren Verbreitung und vor allem Umsetzung der Strategie könnten hier praktische Hinweise zur Produktentwicklung und zur Ansprache der ausgewählten Zielgruppen gegeben werden.

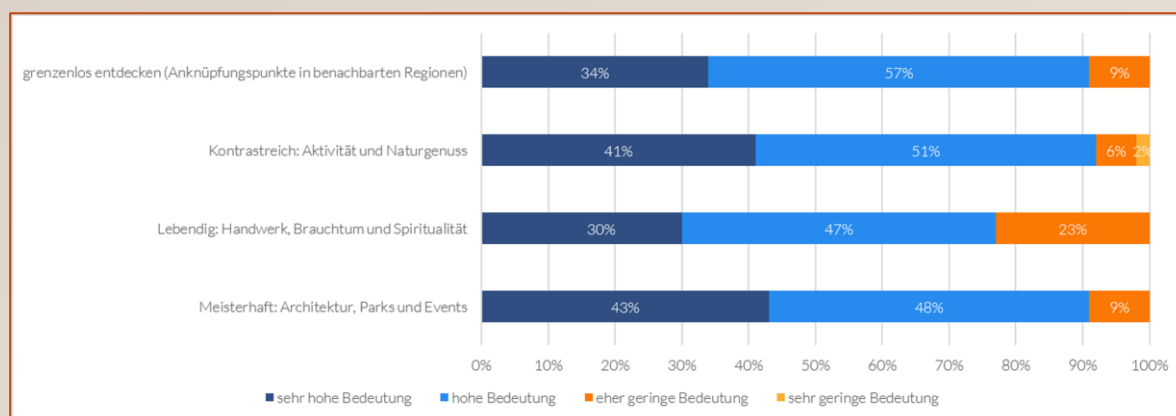
Passende Premium-Angebote und thematische Schwerpunkte

Auch die im Rahmen der Tourismuskonzeption festgelegten thematischen Schwerpunkte bewerten sieben von zehn Befragten insgesamt als nach wie vor stimmig. Eine besonders hohe Bedeutung (jeweils über 90% (sehr) hohe Bedeutung) wird auch heute noch den Schwerpunkten

- Kontrastreich: Aktivität und Naturgenuss und die Premiumangebote Oder-Neiße-Radweg und Spreeradweg
- Meisterhaft: Architektur, Parks und Events und die Premiumangebote UNESCO-Weltererbe Muskauer Park sowie Stadterlebnis Görlitz
- sowie dem verbindenden Element „grenzenlos entdecken“ (Nachbarregionen)

attestiert. Doch auch die beiden weiteren Schwerpunkte „Familienfreundlich“ und „Lebendig“ treffen mehrheitlich auf Zustimmung. Dass die Schwerpunkte für den Landkreis Görlitz nach wie vor treffend und stimmig sind, bestätigt auch die Diskussion aus dem Auswertungsworkshop.

Abb. 7: Wie bewerten Sie aus heutiger Sicht die Bedeutung der folgenden thematischen Schwerpunkte?



Quelle: dwif 2019, Ergebnisse Onlinebefragung, n=92

Einzelnennungen aus der Befragung zum Anpassungsbedarf betreffen in vielen Fällen bereits berücksichtigte Aspekte wie UNESCO (enthalten im Schwerpunkt „Meisterhaft“ mit dem UNESCO-Welterbe Muskauer Park), Umgebinde (Schwerpunkt „Lebendig“), Familienerlebnis (Schwerpunkt „Familienfreundlich“) oder Wandern (Schwerpunkt „Kontrastreich“).

Zudem zeigte die Diskussion im Auswertungsworkshop, dass das Umgebindehaus keinen eigenen Schwerpunkt bildet, sondern vielmehr integraler Teil der Kulturlandschaft ist. Das Thema selbst besitzt zwar grenzüberschreitenden Charakter und steht in besonderer Weise für die Oberlausitz. Doch das bisherige Angebot ist weit davon entfernt, einen eigenen Schwerpunkt oder ein eigenes Premiumangebot zu rechtfertigen (Beispiel Marke „Urlaub im Umgebindehaus“). Es ist davon auszugehen, dass eine mittelfristige inhaltliche Aufwertung hohen Aufwand verursachen würde, während die bundesweite oder gar internationale Bekanntheit des Umgebindehauses kritisch zu hinter-

fragen wäre. Eine weitere Anregung aus der Runde war, das Thema „Umgebinde“ dem Schwerpunkt „Meisterhaft“ zuzuordnen, um ihm hier eine höhere Wertigkeit zu verschaffen. Allerdings stehen die Schwerpunkte ohnehin gleichberechtigt nebeneinander, und die Zuordnung zum Schwerpunkt „Lebendig“ ist auch auf die Verortung der Umgebindehäuser im ländlichen Raum zurückzuführen. Vertieft zu klären wäre auch das touristische Potenzial der UNESCO-Welterbestätten im Landkreis.

Für den Schwerpunkt „Familienfreundlich“ wird ein Ausbau des entsprechenden Angebotes gewünscht, um das damit verbundene Entwicklungspotenzial stärker zu nutzen (siehe auch neue Hauptzielgruppe Familien).

Bezogen auf die Premiumangebote sollte künftig regelmäßig geprüft werden, inwiefern diese ihr Potenzial bereits ausschöpfen und ihrem herausgehobenen Status gerecht werden (können).

Insgesamt sollten die Schwerpunkte weiter fokussiert und mit attraktiven Angeboten unterlegt werden. Darüber hinaus zeigen nicht zuletzt die Hinweise aus der Befragung, dass es sinnvoll ist, die Inhalte der Konzeption künftig auch verstärkt nach innen zu vermitteln.

KONSEQUENZEN FÜR DIE KÜNFTIGE TOURISMUSENTWICKLUNG

- Verbreitung und Verständnis der Tourismuskonzeption bei den touristischen Leistungsträger*innen verbessern
- Familien als dritte Hauptzielgruppe stärker in den Fokus rücken, familienbezogene Angebote ausbauen
- Konzentration auf die drei Hauptzielgruppen
- Praktische Handreichung für die Akteur*innen zur Zielgruppenansprache entwickeln (z. B. Entwicklung von Personas mit Steckbriefen und/oder Erklärvideos)
- Weiteren Umgang und mögliche Aufwertung der Themen Umgebinde und UNESCO klären
- Inwertsetzung und Potenzialausschöpfung der Premiumangebote regelmäßig prüfen

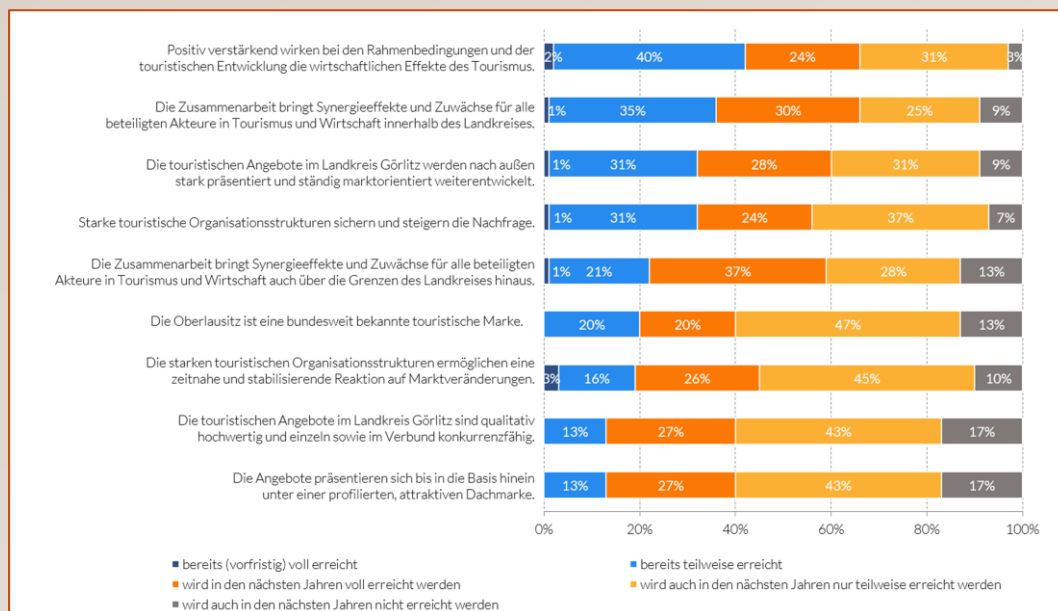
V. EVALUATION DER ZIELE, MAßNAHMEN UND IHRER UMSETZUNG

Aufbauend auf der Analyse und der strategischen Ausrichtung legt die Tourismuskonzeption vier Handlungsfelder und fünf Ziele fest. Zum Zeitpunkt der Evaluation wurde hierzu eine erste Bilanz gezogen, um erforderlichen Anpassungsbedarf zu identifizieren und umzusetzen.

Insgesamt guter Umsetzungsstand, Potenziale bei der Zielerreichung

Generell bewerten die befragten Akteur*innen den Umsetzungsstand mit einer knappen Zweidrittelmehrheit als gut, ein weiteres Drittel jedoch auch als weniger gut. Auffällig ist, dass von niemanden eine sehr gute oder nicht gute Umsetzung attestiert wurde. Im Vergleich konnten aus dieser Perspektive insbesondere die Rahmenbedingungen bzw. die wirtschaftlichen Effekte des Tourismus bereits verbessert werden. Auch die Qualität und die Konkurrenzfähigkeit der touristischen Angebote im Landkreis sowie deren Präsentation und Weiterentwicklung schnitten in der Befragung gut ab. Besonders skeptisch zeigen sich die Befragten dagegen hinsichtlich der Marke Oberlausitz und der touristischen Organisationsstrukturen.

Abb. 8: Inwiefern wurden die nachfolgend aufgeführten Ziele seit dem Jahr 2015 Ihrer Einschätzung nach bereits erreicht?



Quelle: dwif 2019, Ergebnisse Onlinebefragung, n=92

Die Diskussion im Auswertungsworkshop zeigt, dass die Ziele teilweise angepasst werden sollten. Als übergeordnetes Ziel sollte die Erhöhung und Sicherung der nachhaltigen Wertschöpfung für den Landkreis Görlitz stehen. Darunter fallen drei Ziele:

- Die Rahmenbedingungen für die touristische Entwicklung des Landkreises sollen sich weiter verbessern. Dazu zählen u. a. gestraffte, gut funktionierende Organisationsstrukturen und eine vertrauensvolle Zusammenarbeit aller Beteiligten.
- Die Angebote der Region sollen für das Außenmarketing Alleinstellungsmerkmale bieten. Vor Ort können die Gäste eine große Angebotsvielfalt erleben. Die Angebote sollen gut miteinander vernetzt sein und sich gegenseitig bewerben.
- Die Dachmarke Oberlausitz soll sowohl nach innen als auch nach außen bekannt sein, mit Leben gefüllt sein und die Werte der Region transportieren. Allen Leistungsträger*innen in der Region sollen die Verwendung und Nutzungsmöglichkeiten der Dachmarke bekannt sein.

Umsetzung der Maßnahmen weiter vorantreiben

Die Tourismuskonzeption formuliert für die vier Handlungsfelder konkrete Maßnahmen, die mit Verantwortlichkeiten und Prioritäten versehen sind. Dabei handelt es sich einerseits um Maßnahmen, die durch den bzw. im Landkreis Görlitz umgesetzt werden sollen und andererseits um konkrete Erwartungen an die DMO bzw. die Oberlausitz-Ebene. Ausdrücklich hält die Konzeption fest, dass die Durchführung gemäß ihrer Finanzierbarkeit und abhängig von den personellen Kapazitäten erfolgt.

Die Aufstellung der Maßnahmen und ihres Umsetzungsstandes durch die ENO zeigt, dass viele dieser Maßnahmen zumindest teilweise bereits umgesetzt wurden. Einige sind jedoch nach wie vor offen, und dies betrifft insbesondere die Handlungsfelder 3 und 4.²²

Richtige Maßnahmen, stärkere Fokussierung erforderlich

Die in der Tourismuskonzeption festgelegten Maßnahmen sind für die touristische Entwicklung des Landkreises nach wie vor als wichtig und richtig zu bewerten. Allerdings zeigt die Erfahrung der letzten Jahre, dass eine stärkere Fokussierung erforderlich ist, ggf. auch eine thematische Zusammenfassung. In der Diskussion wurde deutlich, dass die Themen Struktur, Organisation und Finanzierung sowie Kommunikation nach innen die Akteur*innen derzeit besonders stark bewegen. Dabei stehen aus Sicht der Workshopteilnehmer*innen insbesondere die folgenden Aspekte und Ansätze im Fokus:

- Struktur, Organisation und Finanzierung:
 - Beibehaltung der Strukturen im Landkreis, Schaffung einer Struktur für die Oberlausitz (DMO), Strukturen auf Oberlausitz-Ebene sind „nach unten“ nicht durchgängig
 - Schärfung der Kompetenzen und klare (verbindliche) Aufgabenteilung der unterschiedlichen Ebenen
 - schwache finanzielle Ausstattung der Touristischen Organisationen in der Oberlausitz

²² siehe Anhang

- Kommunikation, insbesondere zwischen der DMO und den TGGs sowie Leistungsträgern
- Eindruck eines grundsätzlichen Verständigungsproblems mit der DMO („man redet aneinander vorbei“)
- DMO erreicht aus Sicht der Workshopteilnehmer*innen die touristische Basis nicht:
 - DMO-Arbeiten wirken teilweise zu „verkopft“
 - gerade für die Zusammenarbeit mit den Leistungsträger*innen vor Ort wird mehr Verständlichkeit gefordert
 - wichtig wären praxisnahe, kompakte und leicht konsumierbare Handreichungen der DMO
- Strategie und Strukturen sowie der daraus resultierende Mehrwert müssen auch an die Leistungsträger*innen kommuniziert werden; dadurch auch Befähigung der Leistungsträger*innen für passende Zuarbeiten.

Im Sinne einer stärkeren Fokussierung entwarfen die Workshopteilnehmer*innen eine Liste derjenigen Aufgaben und Maßnahmen, die für die weitere Tourismusentwicklung im Landkreis Görlitz Priorität besitzen. Zudem diskutierten sie Ansätze, um die Umsetzung voranzutreiben:

- Festlegung und Umsetzung einer verbindlichen Aufgabenteilung zwischen LTO und DMO (siehe auch Landestourismusstrategie und das in der Entstehung befindliche gesamtregionale touristische Leitbild für die Oberlausitz)
- Umsetzung: Druck durch Gesellschafter, Tourismusbeirat und LTOs
- Festigung und Weiterentwicklung der euroregionalen Kooperationen
- Stärkung von „Wir-Gefühl“ und Tourismusakzeptanz
 - Umsetzung: Transparenz in der (Zusammen-) Arbeit, Imagebildung nach innen, PR-Arbeit, IHK-Tourismustag, Innovationspreis
- Ausbau des Themen- und Produktmarketings
 - Ständige Kommunikation zwischen touristischen Akteuren, stärkere Einbeziehung der Leistungsträger, Förderung der Vernetzung mit den und durch die Themenverantwortlichen
- Kommunikation der Marke an die Basis
 - Umsetzung: Markenkampagne in eigener Sache/mit Wirkung nach innen („anfassbar“), Vermittlung von Werten, Befähigung der Basis zur Nutzung der Marke
- Sicherung und Ausbau der touristischen Infrastruktur inkl. Mobilität
 - Umsetzung: Mobilität – Schaffung von Angeboten und Verknüpfung dieser sowie Anbindung verschiedener Angebote, Schaffung von Pilotprojekten
- Sicherung und Ausbau der Qualität

- Umsetzung: Workshops, Handlungsleitfäden, „über gute Angebote berichten“
- Fachkräftesicherung
- Unternehmensnachfolge.

Diese in der Runde vorgenommene Priorisierung muss im Anschluss an den Evaluationsprozess geprüft und abgestimmt werden, um auf dieser Grundlage die Umsetzung weiter voranzutreiben. Dabei sollte insbesondere der Kommunikation nach innen besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden.

KONSEQUENZEN FÜR DIE KÜNFTIGE TOURISMUSENTWICKLUNG

- Ziele anpassen (Prüfung der Vorschläge)
- Maßnahmen auf Grundlage der Evaluationsergebnisse zusammenfassen und priorisieren (Prüfung der Vorschläge)
- Alle relevanten Akteur*innen, insbesondere die touristische Basis, in den Prozess integrieren, über die strategischen Festlegungen informieren und für die Ableitungen sensibilisieren

VI. FAZIT & EMPFEHLUNGEN FÜR DIE KÜNFTIGE TOURISMUSENTWICKLUNG

Meilenstein für die Tourismusentwicklung im Landkreis Görlitz

Die Tourismuskonzeption ist ein Meilenstein, der erstmals die strategische Ausrichtung für den Landkreis Görlitz formuliert hat. Bestätigt werden die Bedeutung und der Ansatz dieser Grundlage durch die Zufriedenheit der Gäste und der touristischen Akteur*innen sowie die dynamische Entwicklung der Nachfrage, die jedoch nach jahrelangen Zuwächsen 2018 erstmals leicht rückläufig war. Umso mehr gilt es nun, den Landkreis fit für die touristische Zukunft zu machen, Stärken gezielt weiter auszubauen und damit die begonnene Arbeit zielgerichtet weiterzuführen. Hier wird es weiter darauf ankommen, sich nicht zu verzetteln, sondern noch gezielter Schwerpunkte zu setzen – sowohl nach innen als auch nach außen.

Klare Bestätigung der strategischen Ausrichtung

Die Leitidee für den Tourismus im Landkreis Görlitz ist nach wie vor stimmig und sollte konsequent fortgeführt werden. Auch die festgelegten thematischen Schwerpunkte und Zielgruppen sind generell weiterhin zielführend und sollten entsprechend weiterhin bearbeitet werden. Die Fokussierung auf die drei Hauptzielgruppen sollte weiter gestärkt werden.

„Grenzenlos“ impliziert auch, offen für die Zusammenarbeit innerhalb des Landkreises und über dessen Grenzen hinaus zu sein und zu bleiben – mit Partner*innen aus dem Landkreis Bautzen bzw. der Oberlausitz insgesamt, aber auch mit Brandenburg (Lausitz) sowie den tschechischen und polnischen Nachbarregionen. Es gilt, sowohl nach innen als auch nach außen das Verständnis als eine gesamte Erlebnisregion zu entwickeln.

Bezogen auf die Premiumangebote und -standorte ist jedoch zu beachten, dass diese nicht nur stellvertretend als „Aushängeschilder“ für die Vielfalt der touristischen Basisangebote eines Schwerpunktes stehen. Sie geben in dieser Funktion auch ein besonderes Qualitätsversprechen, dem sie und ihre Umgebung gerecht werden müssen. Perspektivisch sollten für die UNESCO-Welterbestätten im Landkreis sowie das regionalspezifische Thema Umgebende als Landschaftselement („Umgebendeland“, mögliches Alleinstellungsmerkmal) das weitere touristische Potenzial und die Möglichkeit einer Aufwertung geklärt werden (z. B. Eignung als Reiseanlass, Angebote und Angebotspotenzial im Landkreis, Vernetzungsmöglichkeiten – auch im Sinne von „grenzenlos“, beim Umgebende: deutschlandweite Bekanntheit und Image). Entscheidend ist aber trotzdem, die thematische Fokussierung und den Anspruch an die Leitprodukte nicht aufzuweichen und durch „zu viele“ Themen und Leitprodukte als Destination beliebiger zu werden.

Im Hinblick auf die Zielgruppen sollen zusätzlich Familien eine der (künftig drei) Hauptzielgruppen bilden. Andere Zielgruppen sind natürlich weiterhin willkommene Gäste im Landkreis. Die strategi-

sche Bearbeitung und Weiterentwicklung konzentriert sich jedoch auf die definierten Hauptzielgruppen.

Kommunikation nach innen: touristische Basis stärker mitnehmen

Im Rahmen der Evaluation wurde an vielen Stellen deutlich, dass die strategische Ausrichtung künftig deutlich stärker und adressatengerechter an die Leistungsträger*innen im Landkreis vermittelt werden muss. Schließlich sind sie es, die im direkten Kontakt mit dem Gast stehen und die Strategie mit Leben füllen. Es gilt daher einerseits, der touristischen Basis die Inhalte der Tourismuskonzeption aktiv zu kommunizieren (denn online verfügbar war die Konzeption ohnehin für jede*n Interessierte*n zugänglich). Andererseits sollte geprüft werden, inwiefern die Strategie praxisnah aufbereitet werden kann, um die zentralen Erkenntnisse zu verbreiten. In diesem Sinne ist es hilfreich, eine kompakte und schnell erfassbare Fassung der zentralen Festlegungen (Fokus auf grafische Darstellungen), ggf. in Kombination mit dezentralen Präsentationsveranstaltungen, zu schaffen. Denkbar ist auch ein kurzes Erklärvideo, wie es beispielsweise für die Tourismusstrategie im österreichischen Montafon praktiziert wird.²³ Die Notwendigkeit praktischer Handreichungen gilt im Einzelnen auch für die praktische Umsetzung der Zielgruppenansprache sowie die Sensibilisierung für und den Umgang mit relevanten Trends.

Die Kommunikation nach innen reicht aber über den Fachkreis der Touristiker*innen hinaus: Auch Politiker*innen und Bürger*innen müssen über die Bedeutung und die Effekte des Tourismus im Landkreis Görlitz Bescheid wissen, um die weitere Entwicklung zu unterstützen. Dazu gehören zunächst die wirtschaftlichen Effekte, aber auch die darüber hinausgehenden Beiträge des Tourismus zu einer lebenswerten Region. Diese Wirkungen vor Ort müssen individuell erhoben und adressatengerecht vermittelt werden. Die Wirtschaftskraft des Tourismus kann in ihrer Bedeutung noch gestärkt werden, indem Vorleistungen (z. B. Rohprodukte für die Gastronomie) verstärkt regional bezogen werden (lokale Wertschöpfung, zudem Beitrag zur Nachhaltigkeit, s. u.).

Fokussierung fortführen und ausbauen

Die strategische Festlegung der Zielgruppen, Themen und (Premium-) Angebote war ein richtiger und wichtiger Schritt für die touristische Weiterentwicklung. Auch wenn sich hier nicht jeder*r automatisch explizit berücksichtigt fühlt, gilt es, diesen Weg konsequent weiterzugehen, um das touristische Profil des Landkreises im Wettbewerb weiter zu stärken. Es ist jedoch sinnvoll, die touristische Basis hier stärker mitzunehmen und das Prinzip der Fokussierung zu erklären, von dem letztlich alle Anbieter*innen und der gesamte Landkreis profitieren sollen. Fokussierung bedeutet auch, neben der zusätzlichen dritten Hauptzielgruppe keine weitere in diesen Rang zu „erheben“, um eine passgenaue Produktentwicklung und Ansprache auch leisten zu können. Der Gedanke der Fokussierung gilt auch für die Ansprache der festgelegten Zielgruppen. Zu fragen ist, mit welchen Bot-

²³ Youtube

schaften und über welche Kanäle diese am besten erreicht werden können. Dazu gehört auch, eingeführte Marketingaktivitäten auf den Prüfstand zu stellen und beispielsweise Messeauftritte und Printprodukte zu reduzieren, wenn diese für die Zielgruppenansprache nicht dienlich sind. Nichtsdestotrotz sind die Premiumangebote und -standorte im Landkreis nicht in Stein gemeißelt. Diese geben durch ihren Status ein Qualitätsversprechen, dass auch eingelöst werden muss. Daher soll die Ausschöpfung des Potenzials regelmäßig gefördert, aber auch gefordert und geprüft werden.

Fokussierung ist schließlich auch der künftige Leitgedanke für die Umsetzung. Hier sollte angesichts begrenzter Ressourcen der Fokus auf diejenigen Maßnahmen und Aufgaben gelegt werden, die als besonders wichtig identifiziert wurden.

Strukturen und Wir-Gefühl stärken

Deutlich wurde im Rahmen der Evaluation auch, dass die Strukturen und die Zusammenarbeit weiter verbessert werden müssen. Abgesehen von der personellen und finanziellen Ausstattung der einzelnen Ebenen muss die Aufgabenteilung eindeutig, (auch für die touristische Basis) transparent gestaltet und vor allem in der Praxis auch konsequent gelebt werden. Um den Landkreis Görlitz und das Reisegebiet Oberlausitz touristisch weiter voranzubringen und im Wettbewerb zu bestehen, sind die Bündelung sämtlicher Kräfte und gegenseitiges Vertrauen gefragt. Wenn die touristischen Akteur*innen sich zu stark mit sich selbst und internen Konflikten beschäftigen müssen, fehlt diese Zeit und Kraft, die an anderer Stelle beispielsweise für Produktentwicklung und Vermarktung eingesetzt werden kann. Miteinander statt gegeneinander muss der Leitgedanke sein („Team Oberlausitz“ und „Wir-Gefühl“), und das gilt sowohl innerhalb des Landkreises (Nord-Süd-Gefälle, Kommunikation mit den Leistungsträger*innen, s. o.) als auch über seine Grenzen hinaus (Zusammenarbeit mit dem Landkreis Bautzen, der DMO, Brandenburg/Lausitz und Nachbarregionen in der Tschechischen Republik und Polen).

Umsetzung vorantreiben

Der insgesamt gute Umsetzungsstand der Tourismuskonzeption muss weiter vorangetrieben werden. Es gilt, die (zweifelloso nach wie vor richtigen) Maßnahmen auf Grundlage der Evaluationsergebnisse zusammenzufassen und zu priorisieren. Hierfür diskutierten die Teilnehmer*innen des Auswertungsworkshops angesichts der begrenzten Ressourcen nicht nur eine Fokussierung auf ausgewählte Schlüsselmaßnahmen, sondern auch Ansätze zur Stärkung ihrer Umsetzung (s. o.). Zudem zeigen die Ziele leichtes Anpassungspotenzial, wobei die Erhöhung und Sicherung der Wertschöpfung für den Landkreis Görlitz den weiteren Zielen übergeordnet wird.

Die im Workshop diskutierten Anpassungen müssen ggf. im Anschluss noch von einem beschlussfähigen Gremium geprüft und verabschiedet werden. Zudem sollten alle relevanten Akteur*innen, insbesondere die touristische Basis, in den weiteren Umsetzungsprozess integriert, d. h. zumindest über die strategischen Festlegungen informiert und für die Ableitungen sensibilisiert werden (s. o.).

Trends erkennen und Vorreiter werden (Vision)

Die touristische Entwicklung des Landkreises Görlitz wird auch von übergreifenden gesellschaftlichen und touristischen Trends geprägt. Hier gilt es, segmentspezifische Chancen zu ergreifen und Stärken gezielt auszubauen. Allerdings sollten auch hier gezielt Schwerpunkte gesetzt werden, um sich nicht zu verzetteln und die Kräfte auf einen ausgewählten Bereich zu richten.

Denkbar sind in diesem Zusammenhang für den Landkreis Görlitz beispielsweise die Trends Digitalisierung und / oder Nachhaltigkeit, denen auch im Workshop eine große Bedeutung für die Region attestiert wurde. Bezogen auf die Digitalisierung im Marketing ist auch das Verhältnis von Print und Online zu hinterfragen. Dies muss jedoch an den Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppen ausgerichtet werden, denn nicht immer ist Druckmaterial verzichtbar. Idealerweise unterstützt die Digitalisierung die maßgeschneiderte Ansprache und Produktentwicklung der einzelnen Zielgruppen.

Bezogen auf die Stärkung der Nachhaltigkeit gilt es zunächst, die passende Säule zu identifizieren (ökologische, soziale oder ökonomische Nachhaltigkeit?). Konkret kann das Thema nachhaltige Mobilität einen Bereich darstellen, dem sich die Akteur*innen im Landkreis Görlitz künftig verstärkt widmen. Die Aktualität und Relevanz dieses Themas für den Tourismus in Ostdeutschland bestätigt nicht zuletzt das aktuelle Branchenthema im Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland.²⁴ Die Untersuchung zeigt jedoch, dass das Thema Nachhaltige Mobilität derzeit noch keinen hohen Stellenwert in den ostdeutschen Tourismusregionen besitzt. Neben den Anforderungen urban geprägter Gäste tragen nachhaltige Mobilitätslösungen auch zur Daseinsvorsorge im öffentlichen Raum bei.²⁵

Die Ausgangssituation im Landkreis Görlitz ist angesichts der derzeitigen öffentlichen Erreichbarkeit und Vor-Ort-Mobilität ohne eigenen PKW durchaus herausfordernd. Ohne eigenen PKW ist der Landkreis v. a. mit Regionalbahnen zu erreichen (fehlende Anbindung an das ICE-/IC-/EC-Netz). Zudem existieren diverse Schnellbusverbindungen, die jedoch (theoretisch) jederzeit wieder eingestellt werden könnten. Wer ohne Auto in der Region mobil sein und ihre Angebote entdecken möchte, muss Einschränkungen beim Komfort in Kauf nehmen.

Ziel sollte es daher sein, langfristig die Mobilitätsangebote im Landkreis Görlitz so auszurichten, dass (urbane) Gäste ohne eigenen PKW nicht nur komfortabel anreisen, sondern sich auch entsprechend in der Region bewegen können. Idealerweise wird die Region zu einem (der) Vorreiter, die – wie beispielsweise heute schon das österreichische Werfenweng – Urlaub ermöglichen, der rundum unabhängig vom eigenen Auto gestaltet werden kann. Dazu gehören neben einem verläss-

²⁴ Veröffentlichung des Jahresberichtes am 01.07.2019

²⁵ Ostdeutscher Sparkassenverband (OSV) 2019

lichen und gut ausgebauten ÖPNV vor Ort auch ergänzende Angebote wie e-Autos, e-Bikes, Shuttle-Angebote usw.

Wird die nachhaltige Mobilität im Landkreis Görlitz dagegen nicht auf- und ausgebaut, wird die Region im Wettbewerb um die Gäste Nachteile haben. Zumindest sollte daher künftig das Thema nachhaltige Mobilität so angegangen werden, dass autofreier Urlaub ggf. nicht flächendeckend, aber dennoch generell möglich ist (Berücksichtigung der gesamten Servicekette) – auch wenn der Landkreis damit angesichts heute schon existierender Vorbilder kein Vorreiter wird.

Die Umsetzung dieser Vision erfordert jedoch viel Kraft und Ausdauer. Für die Touristiker*innen gilt dies besonders, da es sich hier um eine zusätzliche (übergeordnete) Aufgabe handelt und parallel die Schlüsselmaßnahmen zur Umsetzung der Tourismuskonzeption in Angriff genommen und abgeschlossen werden müssen. Dazu ist das Thema nachhaltige Mobilität nicht ausschließlich ein touristisches und berührt verschiedene Zuständigkeiten (von Verkehrsunternehmen bis hin zu Verwaltung und Politik). Den Willen diese Akteur*innen vorausgesetzt, müssen sie ihre Kräfte bündeln, um gemeinsam attraktive nachhaltige Mobilitätsangebote zu schaffen. Daher gilt es, zunächst die Beteiligten zu identifizieren und an einen Tisch zu bringen, um ihre Einstellungen zu dieser möglichen Vision kennenzulernen.

Rund 10 Jahre nach der Fertigstellung der ersten Tourismuskonzeption, d. h. um das Jahr 2025, sollte geprüft werden, inwiefern eine Fortschreibung der Konzeption angebracht ist.

VII. ANHANG

Übersicht der wichtigsten Maßnahmen für die kommenden Jahre²⁶

Handlungsfeld 1 – Organisationsstrukturen optimieren – effiziente Strukturen, klare Aufgabenteilung, Innenkommunikation

Maßnahmen des Landkreises Görlitz bzw. im Landkreis Görlitz

Maßnahme	Zuständigkeit
klare Aufgabentrennung zwischen DMO und LTO sowie Festigung der aktuellen Tourismusstruktur	DMO, TGGs, EGZ
Stärkung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit mit Tschechien und Polen auch über bestehende Fördermitteltöpfe hinaus sowie gemeinsame Produktentwicklung	LK GR, TGGs, EGZ

Handlungsfeld 1 – Organisationsstrukturen optimieren – effiziente Strukturen, klare Aufgabenteilung, Innenkommunikation

Erwartungen an die DMO

Maßnahme	Zuständigkeit
Zusammenarbeit anhand eines funktionierenden Kooperations- und Kommunikationshandbuches zur Gewährung der Transparenz bei Vermarktungsaktivitäten auf Oberlausitzebene (Vorbild Dresden Marketing; Prinzip Geld gegen Leistung)	DMO
Klare Aufgabenbenennung des Verantwortlichen für die Innenkommunikation auf OL-Ebene	DMO

²⁶ in Abstimmung zwischen dem Landkreis und den touristischen Regionen

Handlungsfeld 2 – Außenmarketing professionalisieren – Markenbildung, Strategie, Bekanntheit

Maßnahmen des Landkreises Görlitz bzw. im Landkreis Görlitz

Maßnahme	Zuständigkeit
Konsequente Markenführung durch Anwendung des CD/CI/Logos/Wort-Bild-Marke der Oberlausitz in möglichst allen Marketingaktivitäten in der Oberlausitz (auch auf Orts- und Regionalebene)	TGGs, EGZ, Leistungsträger
Umsetzung eines konsequent zielgruppenorientierten Themen- und Produktmarketings unter Einbindung der herausragenden Angebote	TGGs, EGZ, Orte, Leistungsträger
Ausbau und Professionalisierung der Aktivitäten im Bereich Digitalisierung	LK GR, TGGs, EGZ
Ausbau und Professionalisierung der Aktivitäten im Bereich PR auch in enger Kooperation mit der DMO	TGGs, EGZ
Stärkung der online/ offline- Aktivitäten	TGGs, EGZ

Handlungsfeld 2 – Außenmarketing professionalisieren – Markenbildung, Strategie, Bekanntheit

Erwartungen an die DMO

Maßnahme	Zuständigkeit
Umsetzung eines Markenentwicklungsprozesses auf Oberlausitzebene unter Beteiligung wichtiger Akteure	DMO (Unterstützung durch professionelle Agentur)
Erarbeitung eines touristischen Kommunikationskonzeptes für die Oberlausitz	DMO (Unterstützung durch professionelle Agentur)
Durchführung von thematischen Kampagnen für die Oberlausitz (Imageprägend)	DMO
Umsetzung eines konsequent zielgruppenorientierten Themen- und Produktmarketings unter Einbindung der herausragenden Angebote	DMO
Ausbau und Professionalisierung der Aktivitäten im Bereich Digitalisierung	DMO
Ausbau und Professionalisierung der Aktivitäten im Bereich PR in Kooperation mit den LTOs	DMO
Ausbau zielgruppenorientierter mehrsprachiger Kommunikationsmedien (online/offline)	DMO

Handlungsfeld 3 – Angebotspotenziale erschließen - Pflege der Infrastruktur, Produktentwicklung, Qualität, Barrierefreiheit

Maßnahmen des Landkreises Görlitz bzw. im Landkreis Görlitz

Maßnahme	Zuständigkeit
Kontinuierliche Weiterentwicklung und Profilierung der thematischen Schwerpunkte (inkl. regionaltypischer Angebote und Kombinationsangebote)	LKGR mit DMO und Themenverantwortlichen
Pflege und Unterhaltung der Grundlagen für die Produkte (thematische Schwerpunkte), insbesondere durch aktive Stiftungsarbeit, Drittmittel, Sponsoring usw.	LK GR
Sicherstellung und Ausbau der Qualität im Rad- und Wandertourismus (Rad- und Wanderwege in Verantwortung des Landkreises)	LK GR
Schaffung der Grundlagen für die Erweiterung des Themas Erlebnis Umgebendehaus	LK GR, TGG Naturpark Zittauer Gebirge /Oberl.
Einführung eines laufenden (Qualitäts-) Monitorings, laufende Marktforschung)	LK GR
Ausbau der grenzüberschreitenden Angebote über den LK/die OL/D hinaus; stärkere Herausstellung der grenzüberschreitenden Erlebnismöglichkeiten (z. B. Radfahr- und Wandermöglichkeiten, Parks und Schlösser)	LK GR, TGGs, EGZ

Ausbau der zielgruppenorientierten mehrsprachigen Angebote der touristischen Highlights vor Ort und in deren Umfeld, z. B. Beschilderung, Speisekarten etc. (englisch, polnisch, tschechisch)	touristische Highlights, einzelne Orte, LK GR
Ausbau und Kommunikation der touristischen Angebote im Landkreis im Sinne eines „Tourismus für Alle“	LK GR, Leistungsträger, Städte und Gemeinden
Hinwirken auf eine Eigenverantwortung der Betriebe im Qualitätsmanagement	LK GR

Handlungsfeld 3 – Angebotspotenziale erschließen - Pflege der Infrastruktur, Produktentwicklung, Qualität, Barrierefreiheit

Erwartungen an die DMO

Maßnahme	Zuständigkeit
Aufgreifen und Umsetzung der definierten Themenbereiche, insbesondere der Premiumangebote, und Berücksichtigung der Kompetenzen aus der Region für die Oberlausitz	DMO
Benennung von Themenverantwortlichen auf Oberlausitzebene unter Berücksichtigung der Kompetenzen auf lokaler Ebene aus dem LK GR	DMO
Erarbeitung eines praxisorientierten Produktleitfadens für die Themenbereiche	DMO, Themenverantwortliche
Kontinuierliche Weiterentwicklung und Profilierung der Themenbereiche (inkl. regionaltypischer und Kombinationsangebote)	DMO, Themenverantwortliche mit LK GR

Schaffung der Grundlagen für die Erweiterung des Themas Erlebnis Umgebendehaus	DMO, Themenverantwortliche mit LK GR
Ausbau der Zusammenarbeit mit Destinationen in Sachsen (z. B. Sächsische Schweiz, Erzgebirge)	DMO

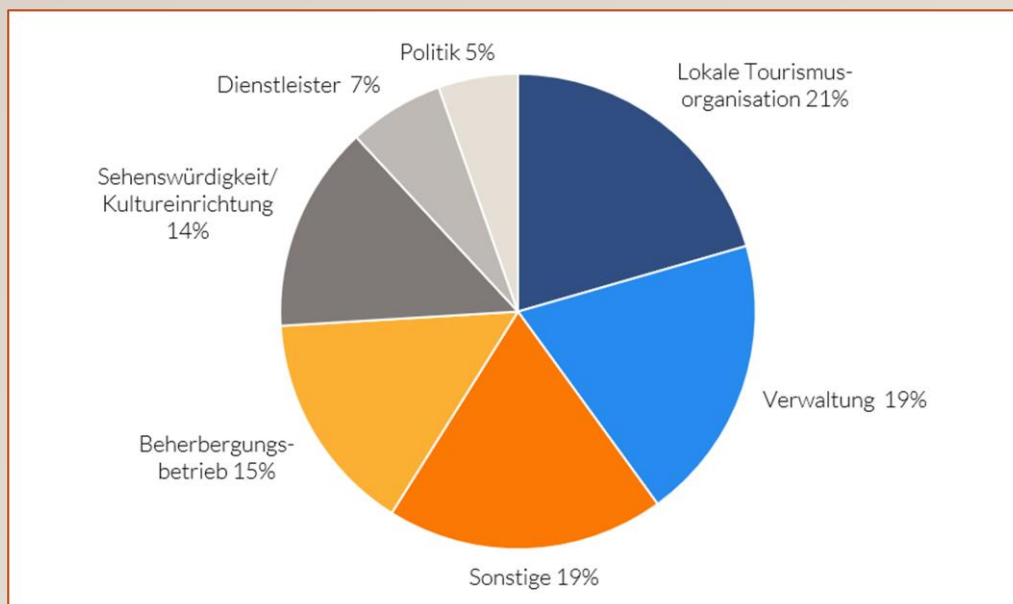
Handlungsfeld 4 – Rahmenbedingungen verbessern, Fachkräftesicherung, Erreichbarkeit, Regionalbewusstsein

Maßnahme	Zuständigkeit
Stärkung des positiven Regionalbewusstseins, Erhöhung der Tourismusakzeptanz	LK GR, Leistungs- und Entscheidungsträger
Nachhaltiger Einsatz für eine verbesserte Mobilität (regional und überregional)	LK GR, ZVON
Regelung der Landschaftspflege, Erhaltung des Naturraums	LK GR, Kommunen, Naturpark Zittauer Gebirge

Quelle: Zusammenstellung ENO und Kooperationspartner*innen

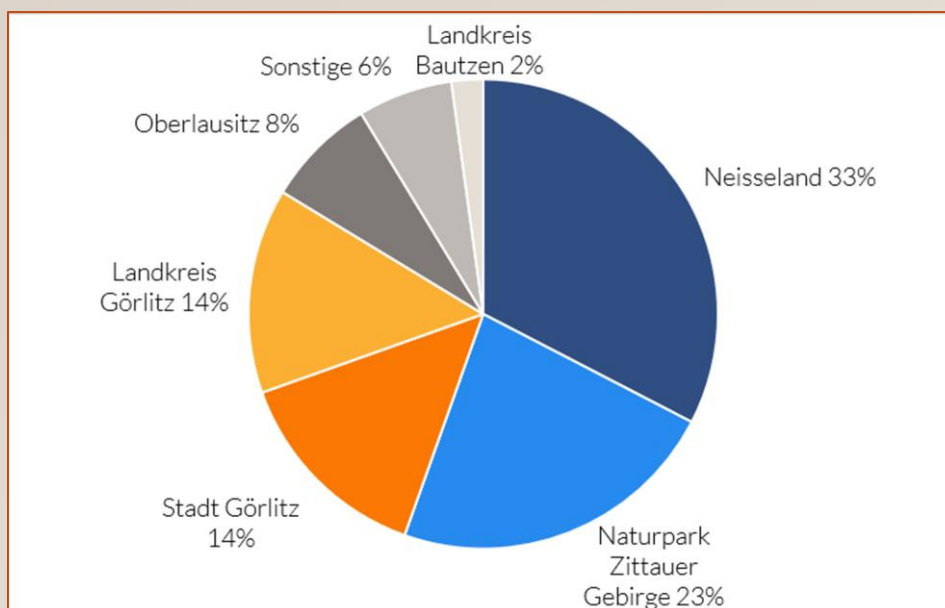
Detailergebnisse der Online-Befragung

Abb. 9: Bitte geben Sie an, welcher der folgenden Gruppen Sie sich in erster Linie zuordnen.



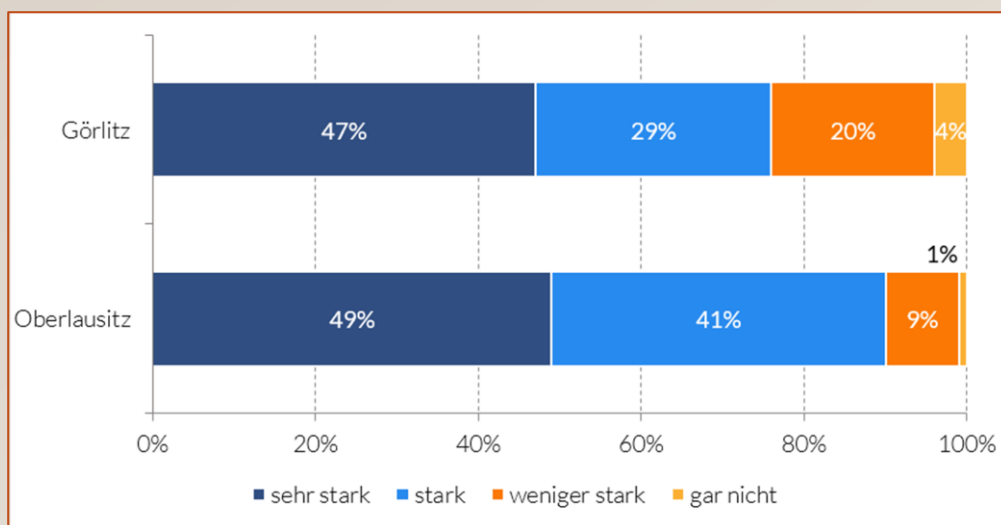
Quelle: dwif 2019, Ergebnisse Onlinebefragung, n=92

Abb. 10: Bitte ordnen Sie sich geografisch einer der folgenden touristischen Regionen zu (bitte z.B. bei Betrieben den Standort und bei Institutionen den Zuständigkeitsbereich benennen).



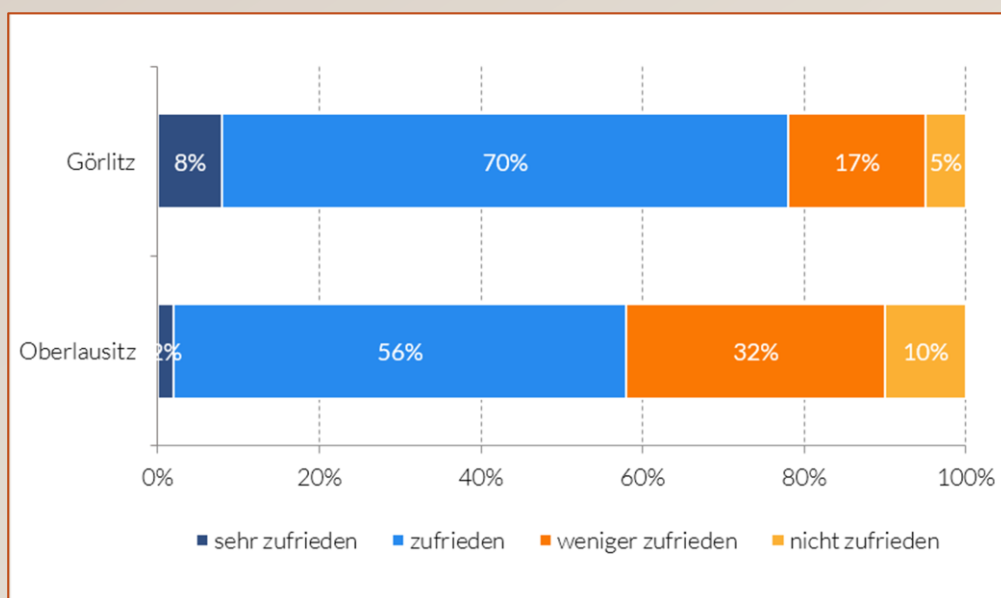
Quelle: dwif 2019, Ergebnisse Onlinebefragung, n=92

Abb. 11: Bitte geben Sie an, inwiefern Sie sich mit der Oberlausitz bzw. dem Landkreis Görlitz identifizieren.



Quelle: dwif 2019, Ergebnisse Onlinebefragung, n=92

Abb. 12: Wie zufrieden waren Sie mit der touristischen Entwicklung im Landkreis Görlitz bzw. in der Oberlausitz seit 2015 insgesamt?



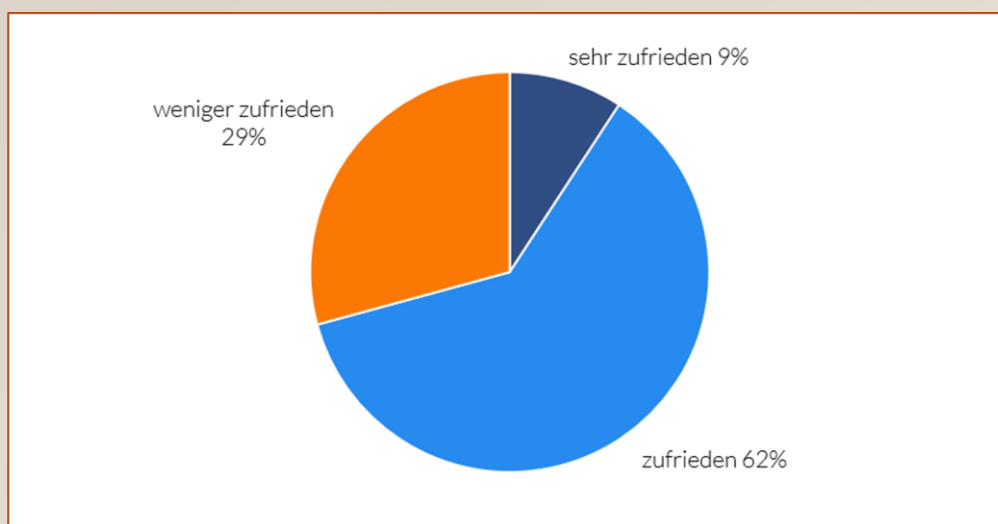
Quelle: dwif 2019, Ergebnisse Onlinebefragung, n=92

Abb. 13: Im Jahr 2015 veröffentlichte der Landkreis Görlitz seine erste Tourismuskonzeption. Bitte geben Sie an, ob Ihnen die Inhalte bekannt sind.



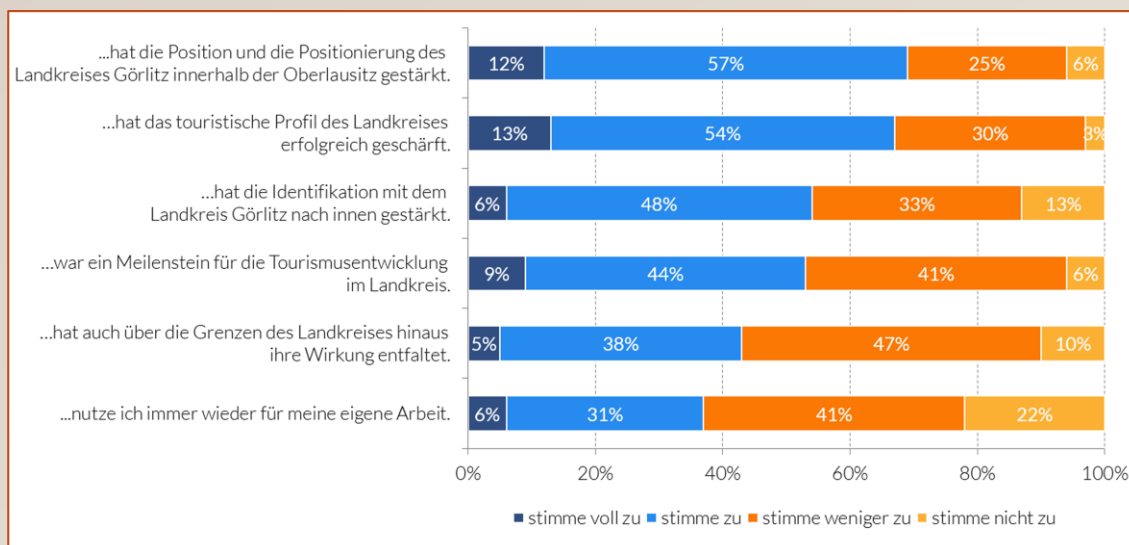
Quelle: dwif 2019, Ergebnisse Onlinebefragung, n=92

Abb. 14: Wie zufrieden waren Sie zum damaligen Zeitpunkt mit den Inhalten, strategischen Schwerpunkten, Zielen und Maßnahmen der Tourismuskonzeption?



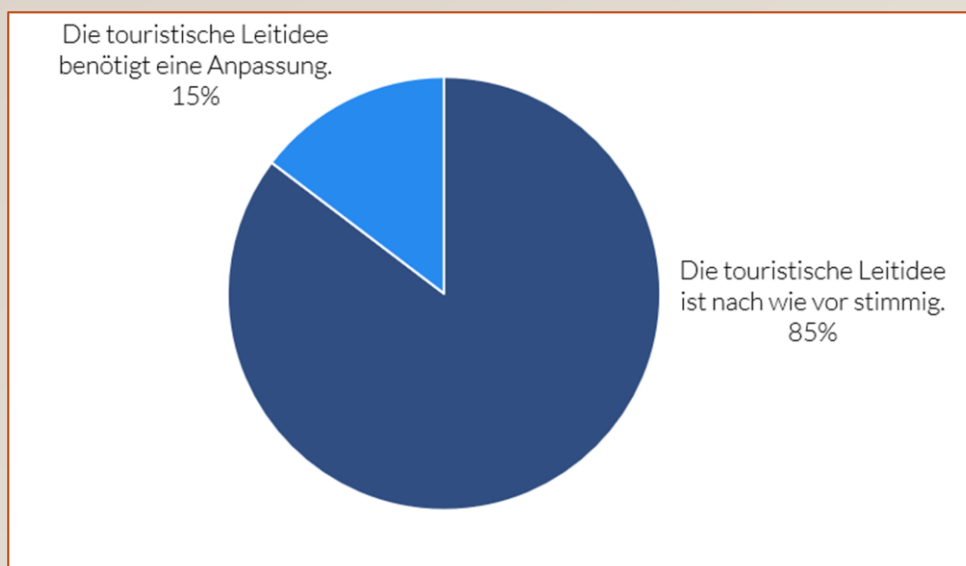
Quelle: dwif 2019, Ergebnisse Onlinebefragung, n=92

Abb. 15: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?
Die Tourismuskonzeption für die touristischen Regionen des Landkreises Görlitz ...



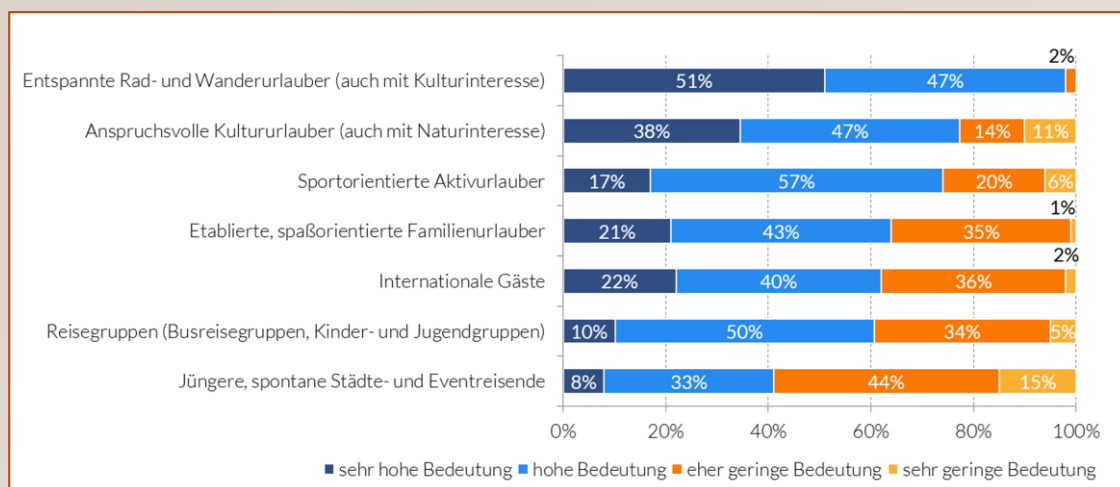
Quelle: dwif 2019, Ergebnisse Onlinebefragung, n=92

Abb. 16: Die Konzeption formuliert die folgende touristische Leitidee für den Landkreis Görlitz: „Grenzenlos entdecken: Kulturschätze und aktive Freizeit- und Naturerlebnisse im Dreiländereck Deutschland-Polen-Tschechien“. Wie bewerten Sie aus heutiger Sicht dieses nach innen gerichtete touristische Selbstverständnis?



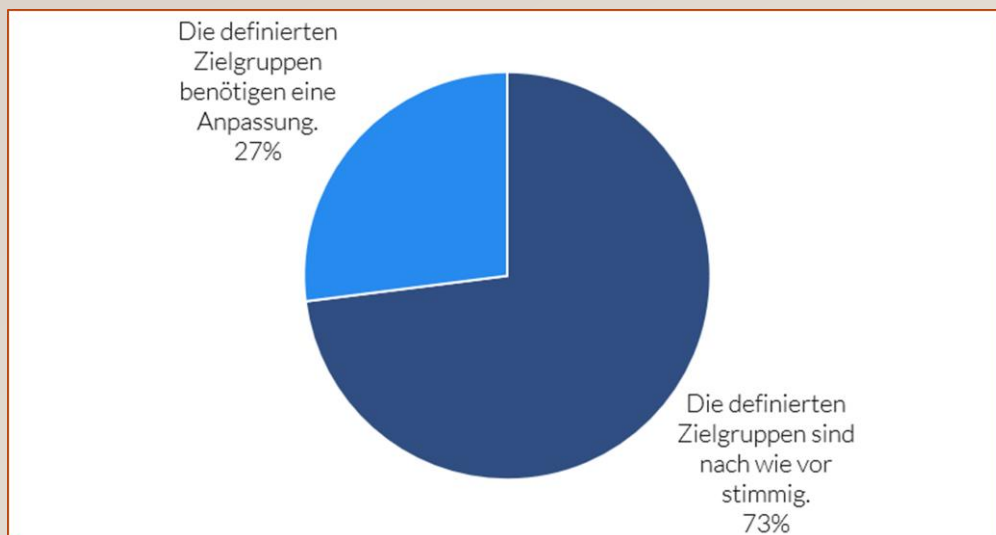
Quelle: dwif 2019, Ergebnisse Onlinebefragung, n=92

Abb. 17: Wie bewerten Sie aus heutiger Sicht die Bedeutung der folgenden Zielgruppen für die touristische Weiterentwicklung?



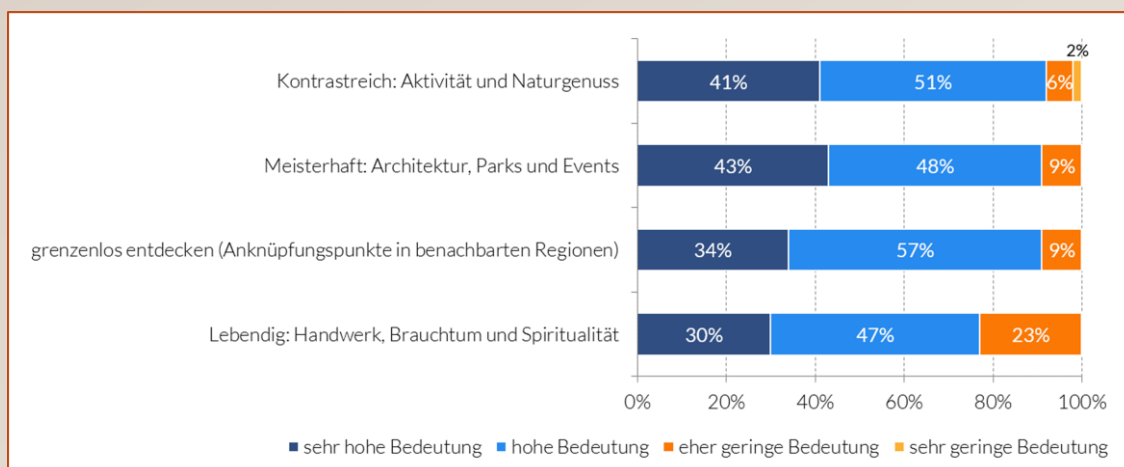
Quelle: dwif 2019, Ergebnisse Onlinebefragung, n=92

Abb. 18: Wie bewerten Sie aus heutiger Sicht die Zusammenstellung dieser Zielgruppen?



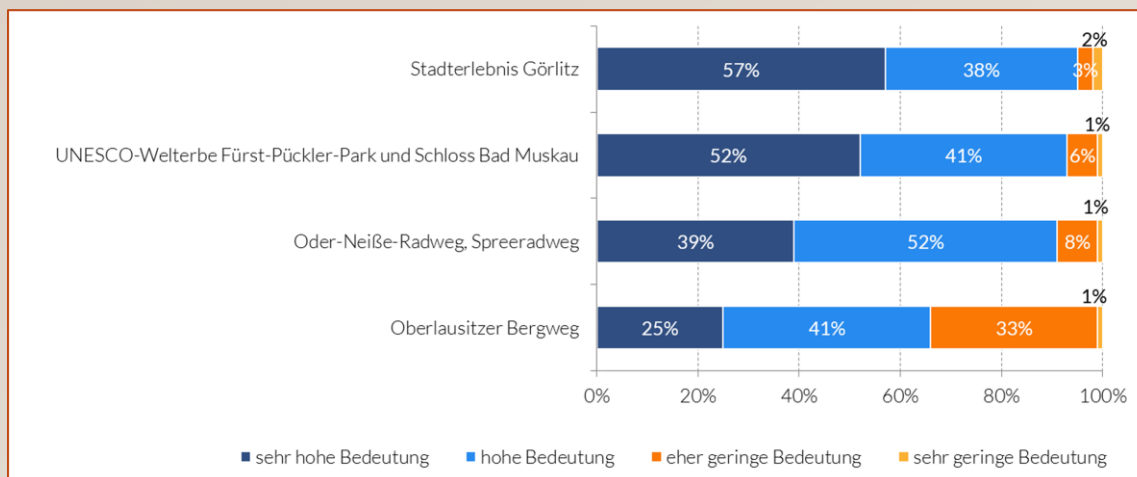
Quelle: dwif 2019, Ergebnisse Onlinebefragung, n=92

Abb. 19: Wie bewerten Sie aus heutiger Sicht die Bedeutung der folgenden thematischen Schwerpunkte?



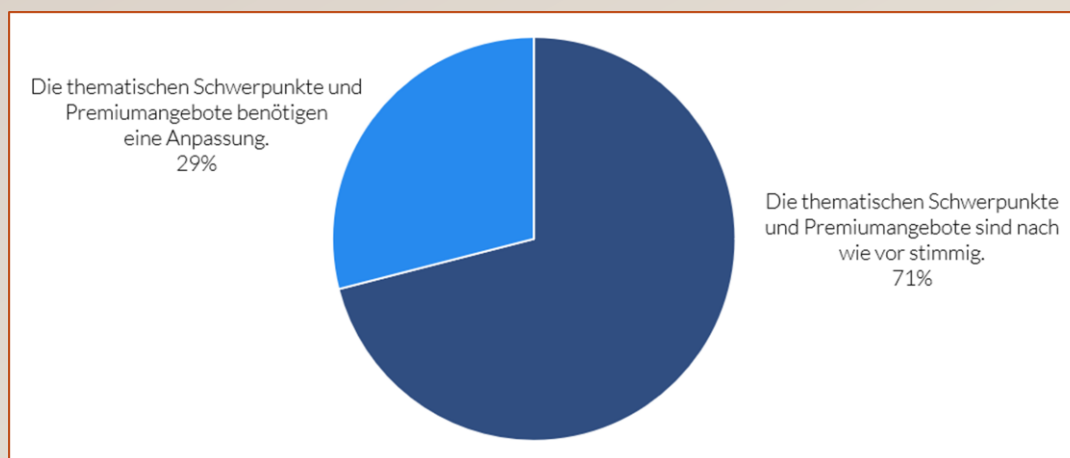
Quelle: dwif 2019, Ergebnisse Onlinebefragung, n=92

Abb. 20: Wie bewerten Sie aus heutiger Sicht die Bedeutung der folgenden Premiumangebote?



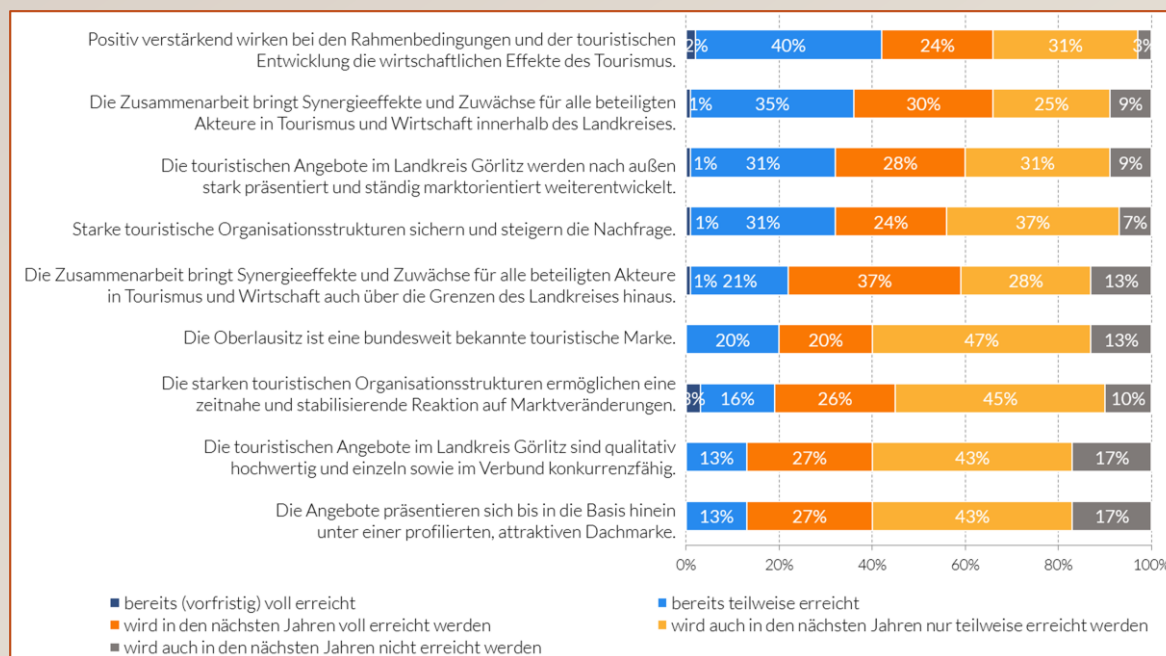
Quelle: dwif 2019, Ergebnisse Onlinebefragung, n=92

Abb. 21: Wie bewerten Sie aus heutiger Sicht diese thematischen Schwerpunkte und Premiumangebote?



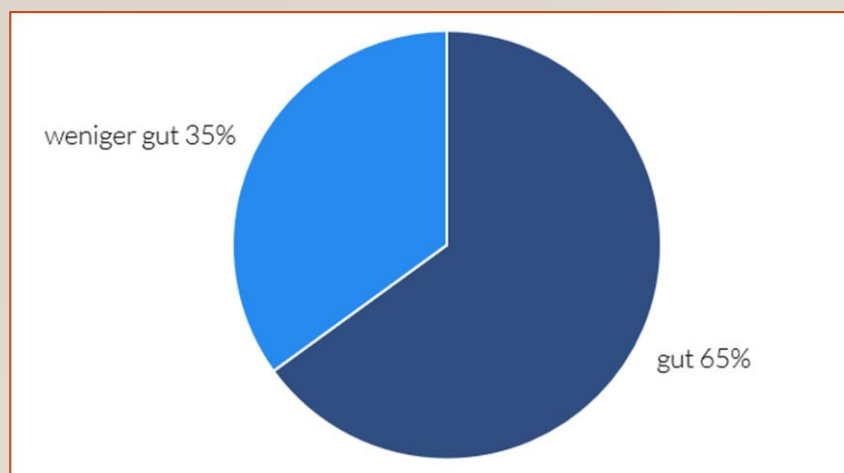
Quelle: dwif 2019, Ergebnisse Onlinebefragung, n=92

Abb. 22: Inwiefern wurden die nachfolgend aufgeführten Ziele seit dem Jahr 2015 Ihrer Einschätzung nach bereits erreicht?



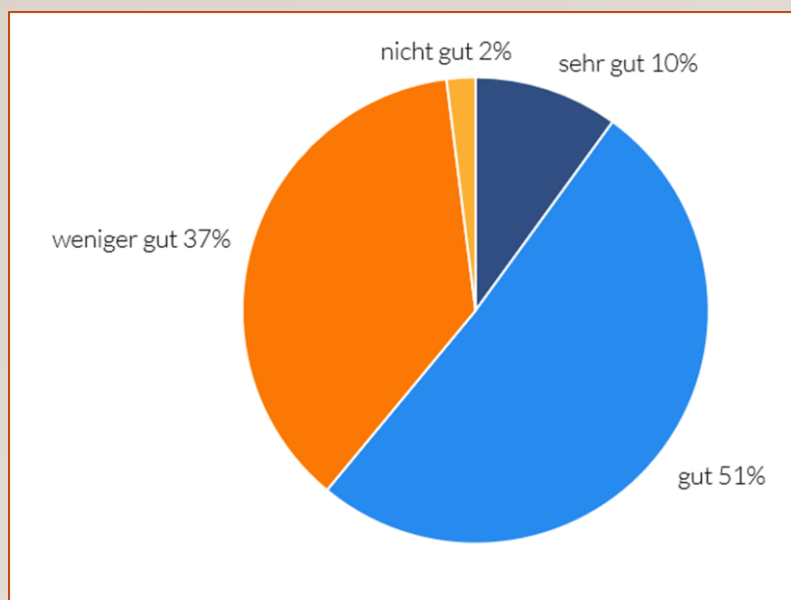
Quelle: dwif 2019, Ergebnisse Onlinebefragung, n=92

Abb. 23: Wie schätzen Sie den Umsetzungsstand der Tourismuskonzeption und ihrer Maßnahmen insgesamt ein?



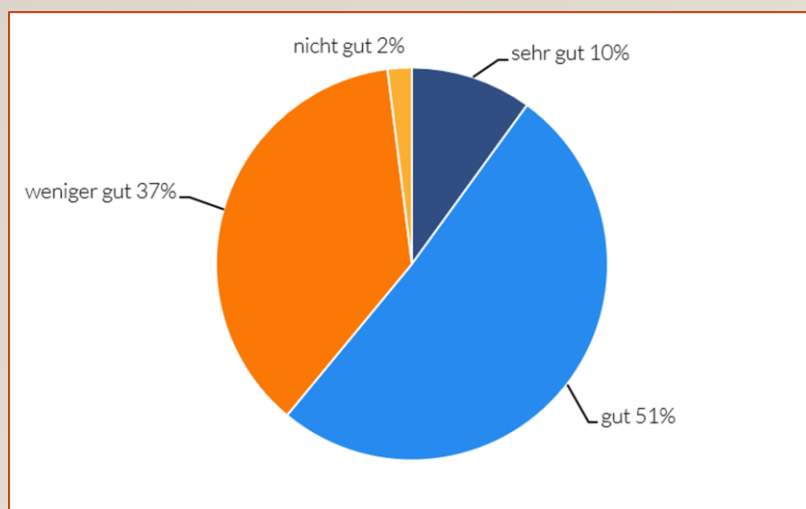
Quelle: dwif 2019, Ergebnisse Onlinebefragung, n=92

Abb. 24: Wie bewerten Sie die derzeitige touristische Zusammenarbeit innerhalb des Landkreises Görlitz?



Quelle: dwif 2019, Ergebnisse Onlinebefragung, n=92

Abb. 25: Der Landkreis Görlitz mit seinen touristischen Regionen ist Teil der Oberlausitz. Die Entwicklung im Landkreis wirkt sich damit auch auf die Entwicklung der gesamten Oberlausitz aus. Wie bewerten Sie die derzeitige touristische Zusammenarbeit innerhalb der Oberlausitz?



Quelle: dwif 2019, Ergebnisse Onlinebefragung, n=92

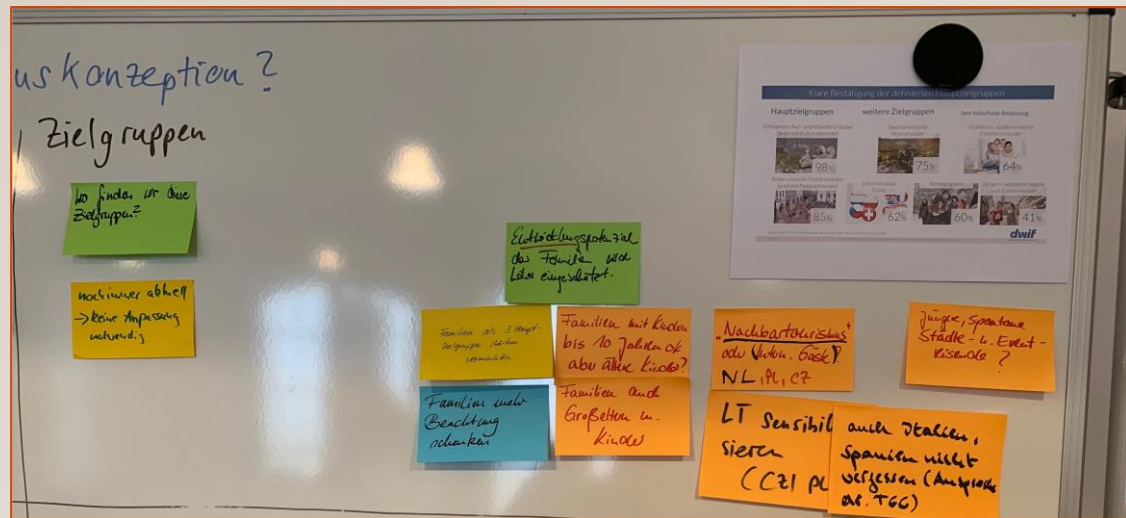
Workshop

Abb. 26: Eindrücke aus dem Workshop



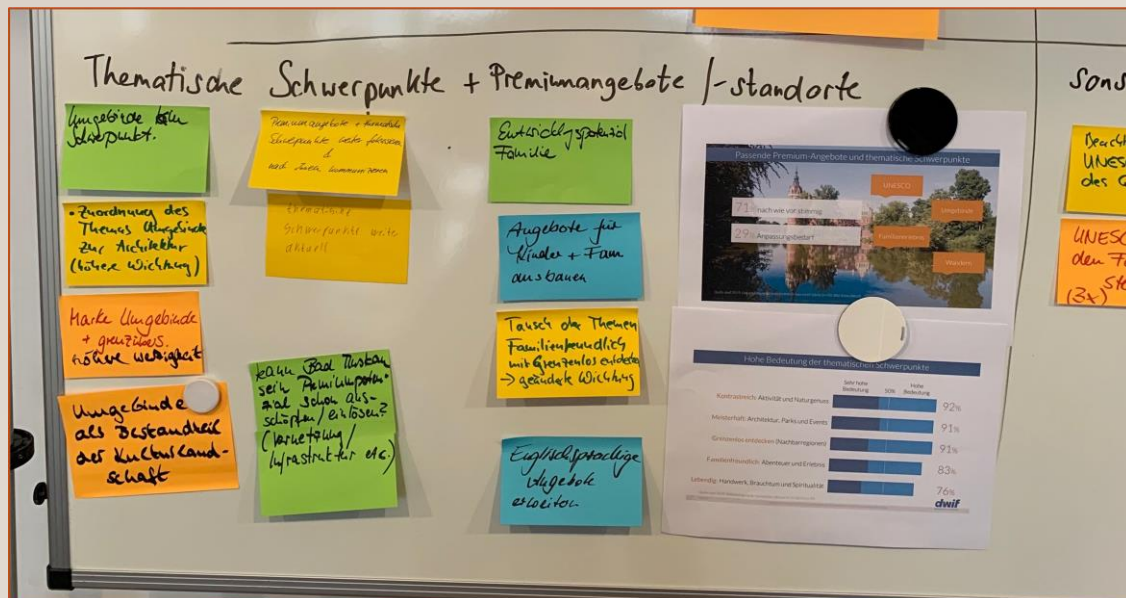
Quelle: dwif 2019

Abb. 29: Zielgruppen



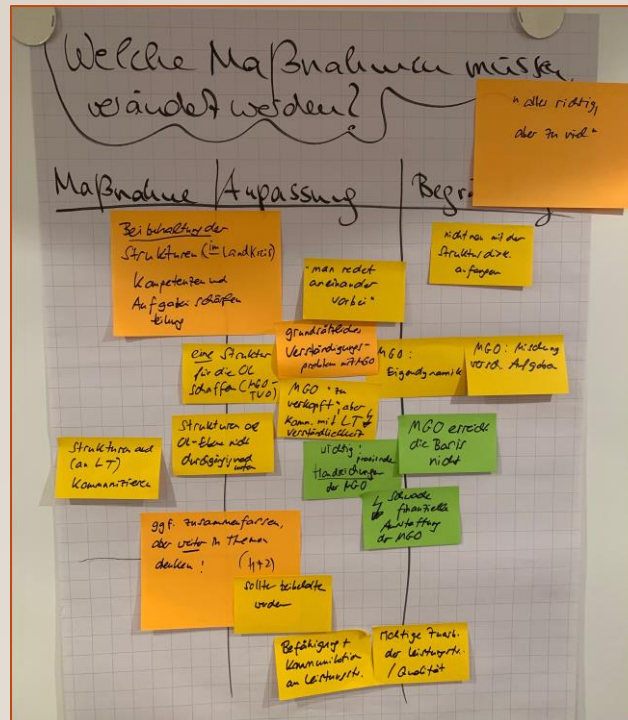
Quelle: ENO 2019

Abb. 30: Thematische Schwerpunkte und Premiumangebot/-standorte



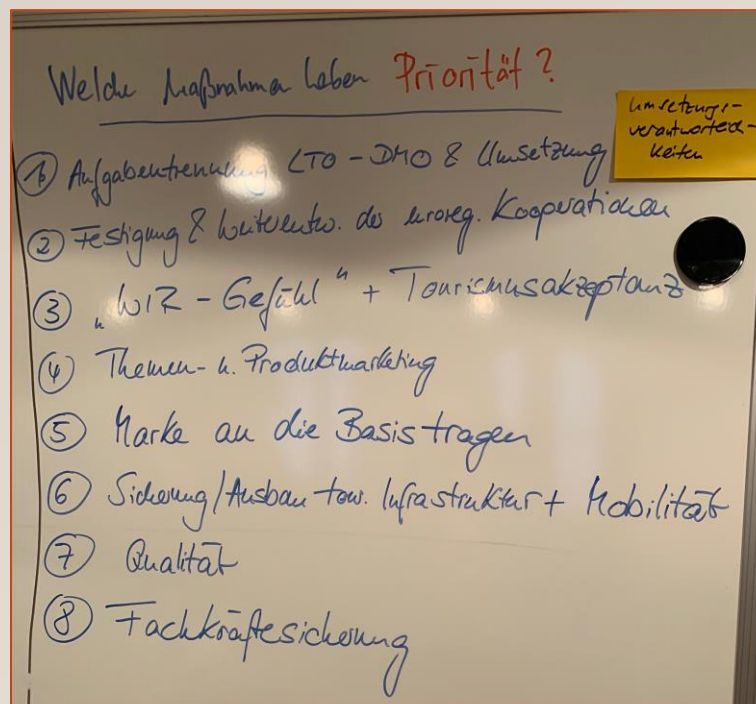
Quelle: ENO 2019

Abb. 31: Welche Maßnahmen müssen verändert werden?



Quelle: ENO 2019

Abb. 32: Welche Maßnahmen haben Priorität?



Quelle: ENO 2019

Abb. 33: Welche Ziele müssen angepasst werden?

(Welche Ziele müssen angepasst werden?)

Ziel	Maßnahme	Begründung
Rahmenbeding.	Teil 2. und 3. Effekte nicht möglich, da nicht möglich, da nicht möglich, da nicht möglich	etwas als Nebenziel zu verstehen
(Organisstruktur)	zu Rahmenorganisstruktur	Bsp. Zielbereich (z.B. Marketing, IT)
Markt OL	Markt als Basis für die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen	Markt ist vorhanden
Angebote (Zus.arbeit)	Alleinleistung im Aufbau + Vielfalt der Angebote	Verknüpfung starker Angebote, Brücken sein sollte

Quelle: ENO 2019

Abb. 34: Wie lässt sich die Umsetzung vorantreiben?

Wie lässt sich die Umsetzung vorantreiben?

③ Transparenz in der (Zusammen-)arbeit, Imagebildung „lesen“, PR-Arbeit	① Aufgabe
④ Druck Gesellschaft / Tourismusberater / LTO's	② Fest
⑤ ständige Kommunikation zu Tour. Akteuren, ständige Einbeziehung LT und Förderung Vernetzung	③ u. h
⑥ Markenkampagne (in eigene Sache) („aufpassbar“), Verknüpfung von lokalen Befähigung der Basis zur Nutzung der Marke	④ Th
⑦ Workshops, Handlungsoptionen, nicht gute Angebote berücksichtigen	⑤ M
⑧ Mobilität - Schaffung von Angeboten + Verknüpfung dieser + Anbindung v. s. Angeboten	⑥ Sie
	⑦ (8
	⑧ +

Quelle: dwif 2019

QUELLENVERZEICHNIS

Literatur

Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (ADFC)/ Travelbike: Die ADFC-Travelbike-Radreiseanalyse 2017. Daten, Fakten, Zahlen. Berlin 2019.

Amt für Kreisentwicklung. Landkreis Görlitz: Strategische Schwerpunkte des Landkreises Görlitz. Görlitz 2018.

BTE/Deutscher Wanderverband (DWV): Wandertourismus in Deutschland 2018. Berlin 2018.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi): Wassertourismus in Deutschland. Praxisleitfaden für wassertouristische Unternehmen, Kommunen und Vereine. Berlin 2013.

Deutsches wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr (dwif): Tourismuskonzeption für die touristischen Regionen des Landkreises Görlitz. Berlin 2014.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR): Reiseanalyse 2017. Kurzfassung der Ergebnisse. Kiel 2019.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR)(Hrsg.)/NIT: Urlaubsreisetrends 2025: Entwicklung der touristischen Nachfrage im Quellmarkt Deutschland. Kiel 2014.

Ostdeutscher Sparkassenverband (OSV): Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland. Berlin 2015.

Ostdeutscher Sparkassenverband (OSV): Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland. Berlin 2017.

Ostdeutscher Sparkassenverband (OSV): Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland. Berlin 2018.

Ostdeutscher Sparkassenverband (OSV): Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland Kurzfassung. Berlin 2019.

Projekt M: Der deutsche Wandermarkt. Hamburg 2014.

Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr: Tourismusstrategie Sachsen 2025. Dresden 2019.

Internet

ADFC Bett+Bike Service GmbH: www.bettundbike.de

AirDNA: www.airdna.co

DEHOGA: www.dehoga-bundesverband.de/

Deutscher Tourismusverband e.V.: www.deutschertourismusverband.de

Deutscher Wanderverband Service GmbH: www.wanderbares-deutschland.de

Deutscher Tourismusverband Service GmbH Sterneferien: www.sterneferien.de

Landkreis Görlitz: Tourismuskonzeption für die touristischen Regionen des Landkreises Görlitz. 2015. www.kreis-goerlitz.de/city_info/webaccessibility/index.cfm?item_id=858619&waid=396

Servicequalität Deutschland: www.q-deutschland.de/

Statistisches Bundesamt: https://www.destatis.de/DE/Home/_inhalt.html

Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen: www.stla.sachsen.de/

Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH: Katalog Sachsen Barrierefrei Stand 2018. www.sachsen-tourismus.de

TrustYou GmbH: www.trustyou.com/de/

Youtube: Tourismusstrategie Montafon. <https://www.youtube.com/watch?v=dQWXa3zulys>

Zukunftsinstitut GmbH: www.zukunftsinstitut.de

Zusätzlich wurden Daten der Statistischen Ämter, der genannten Qualitätsinitiativen und der TrustYou GmbH genutzt.