



Das Lebensministerium



## Landtourismus – Marketing und Infrastruktur

**Bewertung der Kapazitäten des Landtourismus in Sachsen,  
die auf der Grundlage der Richtlinien Urlaub auf dem  
Land/Landtourismus gefördert wurden – Teil II**

Freistaat  Sachsen

Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft

Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft  
Fachbereich 3: Agrarökonomie, Ländlicher Raum  
Referat 34 Ländliche Entwicklung  
Fachliche Beratung: Dr. Angela Kunz  
Telefon: 0351/2612-412  
Telefax: 0351/2612-450  
E-Mail: angela.kunz@pillnitz.lfl.smul.sachsen.de

Datum: 30.11.2005  
AZ: 04-34-8422.90

Fachbereich 3: Agrarökonomie, Ländlicher Raum  
Referat 34 Ländliche Entwicklung  
Bearbeiterin: Gabriele Vogel  
Telefon: 0351/2612-447  
Telefax: 0351/2612-450  
E-Mail: gabriele.vogel@pillnitz.lfl.smul.sachsen.de

*Thema*

**Bewertung der Kapazitäten des Landtourismus in Sachsen, die auf der Grundlage der Richtlinien Urlaub auf dem Land/Landtourismus gefördert wurden – Teil II**

**Redaktionsschluss:** 11/2005

**Herausgabe:** Veröffentlicht zur Fachinformation für Behörden und Fachgremien

**Rechtshinweis:**

Alle Rechte vorbehalten. Der Text ist urheberrechtlich geschützt. Die Verwendung von Inhalten, auch auszugsweise, ist ohne Zustimmung der Redaktionsgruppe urheberrechtswidrig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen sowie die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

## Inhaltsverzeichnis

0	Zusammenfassung	1
1	Einführung	3
2	Tourismus im Freistaat Sachsen	4
2.1	Tourismuspolitik im Freistaat Sachsen	4
2.2	Tourismusförderung im Freistaat Sachsen	5
2.3	Übersicht bisheriger Evaluierungen der Tourismusförderung	6
3	Förderung des Landtourismus-Marketings nach Ziffer 2.1.5 der Richtlinie 54/00	7
3.1	Übersicht über die Bewilligungen nach Ziffer 2.1.5 der Richtlinie 54/00	7
3.1.1	Projektübersicht nach thematischen Schwerpunkten	7
3.1.2	Projektübersicht auf Reisegebietsebene	10
3.2	Schlussfolgerungen aus der bisherigen Förderung nach Ziffer 2.1.5 der RL 54/00	13
4	Fortsetzung der Darstellung von Ergebnissen zur Befragung der geförderten Anbieter von Übernachtungskapazitäten im Landtourismus	16
4.1	Vermarktung und Interessenvertretung der Landtourismus-Angebote	16
4.1.1	Das Potenzial der Landwirtschaft für die Vermarktung des Landtourismus	16
4.1.2	Die Marketingaktivitäten der Übernachtungsanbieter	17
4.1.3	Stand der Zertifizierung der Übernachtungsangebote	20
4.1.4	Mitgliedschaft in touristisch ausgerichteten Vereinen	21
4.2	Die touristische Infrastruktur im Landtourismus	23
4.2.1	Allgemeine Bewertung der Einzelmerkmale der touristischen Infrastruktur unter Einbeziehung von Gästebefragungen	23
4.2.2	Bewertung des Entwicklungsstandes der touristischen Infrastruktur auf Landkreisebene	26
4.3	Spezielle Freizeitangebote im Landtourismus	28
4.3.1	Radtourismus	28
4.3.2	Reittourismus	30
4.4	Darstellung der Rolle des Landtourismus in der regionalen Wertschöpfungskette	35
4.4.1	Einkommen aus der Vermietung des Bettenangebotes	35
4.4.2	Gründe für die Einrichtung des Bettenangebotes im Zusammenhang mit der Erwerbstätigkeit	37
4.4.3	Ausrichtung der Investitionsabsichten	39
5	Bewertung der Ergebnisse und Empfehlungen für die weitere Förderung des Landtourismus und der Entwicklung des ländlichen Raumes	42

Tabellenverzeichnis

Diagrammverzeichnis

Literaturverzeichnis

Anhang

## 0 Zusammenfassung

Mit diesem Forschungsbericht wird die Auswertung der Befragung aller geförderten Anbieter von Übernachtungskapazitäten im Jahr 2004 fortgeführt. Im Mittelpunkt der aktuellen Untersuchungen stehen das Marketing des einzelnen Landtourismus-Leistungsträgers sowie die touristische Infrastruktur aus Sicht der Anbieter. Darüber hinaus wurden die im Zeitraum von 2001 bis 2003 nach Ziffer 2.1.5 der Richtlinie 54/00 geförderten Marketingmaßnahmen in die Betrachtung mit einbezogen. Dieser Förderschwerpunkt beinhaltet: „Studien, Analysen, Modellprojekte, Marketingkonzepte und –maßnahmen, die eine besondere Bedeutung für die gesamte Weiterentwicklung des Angebotes „Landtourismus“ haben.“<sup>1</sup>

Bei der Fortschreibung der Tourismuskonzeption des Freistaates Sachsen wird im Jahr 2004 festgestellt: „Eine fachliche Evaluierung und Erfolgskontrolle der Marketingprojekte erfolgt bislang nur in Ansätzen.“<sup>2</sup> Dies gilt insbesondere für das Marketing im Landtourismus. Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass die einzelnen Werbemaßnahmen im Landtourismus eingebettet sind in verschiedene Konzepte des Regionen- und Themenmarketings, so dass eine Beurteilung der Marketingprojekte nach Ziffer 2.1.5 der Richtlinie 54/00 nur sinnvoll ist im Kontext der gesamten sächsischen Marketingförderung.

Aufgrund dieser Zusammenhänge wurden die Schlussfolgerungen für die weitere Förderung des Landtourismus-Marketings als Thesen formuliert.

Aus Sicht der Förderung nach 2.1.5 der RL 54/00 sollte Grundlage für eine Weiterentwicklung des sächsischen Landtourismus eine Evaluierung der Marketingkampagne „SachsenLand erleben“ unter Einbeziehung des derzeit bestehenden Leitbildes sein. Im Ergebnis dessen ist ein ganzheitlicher Marketingplan mit kurz-, mittel- und langfristigen Zielen zu formulieren mit der Maßgabe einer jährlichen Fortschreibung. Damit ist gleichzeitig zu gewährleisten, dass touristische Leistungskerne mit alleinstellungsfähigen Angeboten Schwerpunkt der Förderung sind und dass durch eine Abstimmung der jährlichen Maßnahmen in den Regionen (Werbemittel und Messeterminen) ein wirksamer Beitrag zur Profilierung des sächsischen Landtourismus geleistet wird.

Die Befragungsergebnisse der Anbieter verdeutlichen, dass die Qualitätsentwicklung gemessen am Anteil der zertifizierter Übernachtungsangebote noch Reserven aufweist und im Innenmarketing entsprechendes Hauptaugenmerk erfordert. Im Rahmen der Förderung sollten bei Vorliegen eines entsprechenden wirtschaftlichen - und Marketingkonzeptes Modernisierungsmaßnahmen unterstützt werden.

Die Werbeaktivitäten der Übernachtungsanbieter stehen in direktem Zusammenhang zum Einkommen aus der Vermietung des Landtourismus-Angebotes. Mit Ansteigen des Einkommens aus der Vermietung des Landtourismus-Angebotes steigt auch die Anzahl der Werbemaßnahmen für das eigene Übernachtungsangebot.

Nach Einschätzung der Anbieter werden die Gäste vor allem durch Empfehlung von Freunden und Bekannten auf das Reiseziel aufmerksam. In diesem Zusammenhang sollte der Tagestourismus als Potenzial für den Tourismus im ländlichen Raum stärkere Berücksichtigung finden.

---

<sup>1</sup> Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft: Richtlinie für die Förderung des Landtourismus vom 20. Dezember 2000, RL-Nr.: 54/00

<sup>2</sup> Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit: Fortschreibung der Grundzüge sächsischer Tourismuspolitik, Juni 2004, Seite 68

Die Erfahrungen der Anbieter unterstreichen aber auch die wachsende Bedeutung des Internets als Informationsquelle. Die bereits vorhandene Internetpräsenz der Übernachtungs- und Freizeitangebote des Landtourismus sollte unter Nutzung der Möglichkeiten des Vereins Landurlaub in Sachsen e.V. und der regionalen Tourismusverbände weiter ausgebaut werden.

Neben der Qualität des Übernachtungsangebotes wird die Nachfrage insbesondere durch die touristische Infrastruktur in der Region beeinflusst. Aus Sicht der Anbieter sind für die Nachfrage nach dem sächsischen Landtourismus maßgeblich:

1. Landschaft und Natur,
2. Anreisemöglichkeit mit PKW,
3. Wander- und Radroutennetz.

Die Bewertung der aktuellen Situation der touristischen Infrastruktur durch die Anbieter zeigt in der regionalisierten Auswertung unterschiedliche Stärken und Schwächen in den einzelnen Landkreisen (siehe Anhang). Der daraus ableitbare Handlungsbedarf verdeutlicht aber auch, dass die Anbieter den Gast und seine Bedürfnisse nicht nur hinsichtlich der Anforderungen an das Übernachtungsangebot kennt. Das Einbringen dieses Wissens der einzelnen Leistungsträger sollte bei den regionalen Tourismusverbänden – und vereinen aber auch bei den Kommunen stärkere Berücksichtigung finden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass nur die Hälfte der Übernachtungsanbieter in touristisch ausgerichtet Vereinen Mitglied ist (vorrangig die Leistungsträger mit mehr als 6 Betten).

Abschließend kann für die Förderung des Landtourismus geschlussfolgert werden, dass neben der qualitativen Weiterentwicklung der Übernachtungsangebote, der Ausbau der Infrastruktur in touristisch ausgerichteten Regionen einen entsprechenden Einsatz aller Förderinstrumente, insbesondere der integrierten ländlichen Entwicklung, sowie eine interministerielle Zusammenarbeit erfordert.

## 1 Einführung

Die nachfolgenden Ergebnisse knüpfen an den Forschungsbericht „Bewertung der Kapazitäten des Landtourismus in Sachsen, die auf der Grundlage der Richtlinien Urlaub auf dem Land/Landtourismus gefördert wurden“ an und vertiefen die Auswertung der im Jahr 2004 durchgeführten Befragung der geförderten Anbieter von Übernachtungskapazitäten im Landtourismus.

Im Mittelpunkt der aktuellen Auswertung stehen das Marketing der Anbieter von Übernachtungskapazitäten im Landtourismus und die touristische Infrastruktur aus Sicht der Anbieter. Darüber hinaus wurden die im Zeitraum von 2001 bis 2004 nach Ziffer 2.1.5 der Richtlinie 54/00 geförderten Marketingmaßnahmen in die Betrachtung mit einbezogen. Dieser Förderschwerpunkt beinhaltet: „Studien, Analysen, Modellprojekte, Marketingkonzepte und -maßnahmen. Die Maßnahmen müssen eine besondere Bedeutung für die gesamte Weiterentwicklung des Angebotes „Landtourismus“ haben.“<sup>3</sup>

Ziel ist es, das Wertschöpfungspotenzial des Landtourismus im Zusammenhang mit den erzielten Befragungsergebnissen zu bewerten und Schlussfolgerungen für zukünftige Förderstrategien zu ziehen.

Die Befragung der geförderten Übernachtungsanbieter wurde im Jahr 2004 auf freiwilliger Basis zu aktuellen Struktur- und Auslastungsdaten durchgeführt. Es standen 643 Adressen zur Verfügung. Die Rücklaufquote betrug insgesamt 87,9 %. In die anonymisierte Auswertung konnten die Angaben von 468 Bettenanbietern einbezogen werden.

Da die beantworteten Fragebögen nicht in jedem Punkt vollständige Angaben enthielten, sind in den einzelnen Ergebnisdarstellungen Angaben zur Datenbasis enthalten. Die regionalisierten Auswertungen erfolgten auf Landkreis- und Reisegebietsebene zum Gebietsstand vom 01.03.2004.

Die Untersuchung der Fördermaßnahmen nach Ziffer 2.1.5 der Richtlinie 54/00 war auf die Akteneinsicht in den Bewilligungsbehörden beschränkt. Zeitgleich wurde im Rahmen eines Projektes bei der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS) an einem Marketingkonzept für den Landtourismus gearbeitet. In dieses Konzept gingen unter anderem die Ergebnisse einer Befragung von gewerblichen und institutionellen Vertretern des Landtourismus ein.

Mit dem vorliegenden Forschungsbericht wird neben einer aktuellen Gästebefragung des Landestourismusverbandes Sachsen (LTV) zum Landtourismus und dem Marketingprojekt der TMGS eine dritte Säule zur Fortschreibung der Strategie zur Weiterentwicklung des sächsischen Landtourismus aus Sicht der sächsischen Verwaltung eingebracht.

---

<sup>3</sup> Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft: Richtlinie für die Förderung des Landtourismus vom 20. Dezember 2000, RL-Nr.: 54/00

## **2        Tourismus im Freistaat Sachsen**

### **2.1      Tourismuspolitik im Freistaat Sachsen**

Die Tourismuspolitik im Freistaat Sachsen wird maßgeblich vom Sächsischen Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit getragen und im Weiteren durch zahlreiche Referate verschiedener Ministerien der Staatsregierung mitgestaltet. Seit 1998 werden die Ziele der touristisch ausgerichteten Fachressorts konzeptionell in den „Grundzügen der Sächsischen Tourismuspolitik“ verankert und wurden im Jahr 2004 fortgeschrieben. Auf dieser konzeptionellen Ebene sind neben der Tourismuskonzeption, der Landesentwicklungsplan und die Regionalpläne entscheidende Arbeitsgrundlage.

Die weitere Förderung des Tourismus erfolgt über den Landestourismusverband Sachsen e. V. (LTV) sowie die regionalen Tourismusverbände. Zur Professionalisierung des Marketing- und Vertriebsgeschäftes wurde im Jahr 1999 die Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS) gegründet. Ihr Kerngeschäft ist die Intensivierung der Imagewerbung und Marketingaktivitäten für den Freistaat Sachsen. Der Landestourismusverband Sachsen e. V. konzentriert sich seitdem auf die politisch geprägte Verbandsarbeit zur Mitgestaltung der Tourismuspolitik im Freistaat Sachsen.

Die Entwicklung des Landtourismus im Freistaat Sachsen wird neben dem bereits dargestellten Strukturen wesentlich durch das Sächsische Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft (SMUL) und den Verein Landurlaub in Sachsen e. V. gefördert. Anliegen des 1991 gegründeten Vereines ist, den eigenständigen Charakter der ländlichen Orte zu erhalten und das Dorf zunehmend zum Anziehungspunkt für Bewohner und Gäste zu entwickeln.<sup>4</sup>

Das erste Landtourismus-Marketingkonzept wurde durch den damaligen „Sächsischen Verein zur Förderung von kulturvollem Leben und Erholen auf dem Lande e. V.“ im Jahr 1995 erstellt. Ein entscheidender Schritt bei der Positionierung des sächsischen Landtourismus war im Jahr 1998/99 die Erarbeitung des Leitbildes für den Landtourismus in Sachsen durch die Initiative „Touristische Gemeinschaft Sächsischer Dörfer“. Auf der Grundlage einer Stärken-Schwächen-Analyse wurden Maßnahmen und Projekte abgeleitet, die alle an der Tourismusentwicklung im ländlichen Raum Beteiligten zusammenführt und darauf zielt, die touristischen Potenziale des ländlichen Raumes besser auszuschöpfen.

Im Jahr 2000 erarbeitete im Auftrag des SMUL eine Projektgruppe unter Leitung des LTV das Konzept für eine mehrjährige Marketingkampagne im ländlichen Raum unter dem Titel „SachsenLand erleben“, die im April 2001 für einen Zeitraum bis 2003 gestartet wurde. Grundanliegen dieser Kampagne war die Weiterentwicklung des Marketings für den Landtourismus in Sachsen mit Maßnahmen vor allem im Bereich Innenmarketing sowie im Außenmarketing. Die Fortschreibung der Kampagne orientiert für den Zeitraum von 2004 bis 2006 auf eine stärkere Entwicklung und Verzahnung qualitativ hochwertiger Produktlinien sowie die schrittweise Vermarktung der Angebote „Landurlaub in Sachsen“.

---

<sup>4</sup> <http://www.sachsen-landurlaub.de/luisa.php?LSID=6bdf42a03f30e5ba22fb655cece07b7c>

## 2.2 Tourismusförderung im Freistaat Sachsen

Das wichtigste Förderinstrument für den Tourismus stellt die Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe (GA) „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur (GRW)“ dar. Unberücksichtigt bleiben in der nachfolgenden Betrachtung die Fördermittel für touristisch ausgerichtete Maßnahmen und Projekte aus den Gemeinschaftsinitiativen Interreg III A und LEADER+ sowie dem Pilotprojekt des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft „Regionen aktiv – Land gestaltet Zukunft“ (regional und zeitlich begrenzt auf die Sächsische Schweiz und den Weißeritzkreis).

Im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe wurden im Zeitraum von 1998 bis 2004 für die Förderbereiche touristische Infrastruktur und touristisches Gewerbe (Hotel- und Gastgewerbe, touristische Dienstleistungsunternehmen) investive Fördermittel in folgender Höhe zur Verfügung gestellt (Tabelle 1):

**Tabelle 1: Tourismusförderung im Freistaat Sachsen im Zeitraum von 1998 bis 2004 im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur (GRW)“** (Quelle: SMWA-Angaben)

Förderbereiche	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
Infrastruktur	24.599	14.286	36.614	6.828	14.182	5.924	5.424
Gewerbe	13.309	9.550	10.439	13.653	3.118	5.882	11.866

Seit 1993 werden auch Maßnahmen zur Stärkung des touristischen Marketings in Sachsen gefördert. Ergänzend dazu können seit dem Jahr 2000 über die Landtourismus-Richtlinie RL 54/00 „Studien, Analysen, Modellprojekte, Marketingkonzepte und -maßnahmen“ gefördert werden, die eine besondere Bedeutung für die gesamte Weiterentwicklung des Angebotes „Landtourismus“ haben.<sup>5</sup>

Tabelle 2 stellt die Entwicklung der Marketingzuschüsse, die im Rahmen des jährlichen Förderplanes Tourismus ausgereicht werden sowie die Mittel aus dem Operationellen Programm zur Förderung des Landtourismus im Zeitraum von 1998 bis 2004 gegenüber:

**Tabelle 2: Marketingförderung im Rahmen des jährlichen Förderplanes sowie die Förderung des Landtourismus im Zeitraum von 1998 bis 2004** (Quelle: SMWA-Angaben, Agrarberichte 1998 bis 2004, Landtourismus-Marketing - eigene Hochrechnungen)

Förderbereiche	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
Förderplan Marketing	2.844	2.609	2.616	2.616	2.703	5.179	4.577
Landtourismus	2.631	3.318	0	3.025	2.427	2.136	2.275
davon Marketing				65	374	713	504

Im Zeitraum von 2001 bis 2004 wurden im Rahmen der Richtlinie 54/00 insgesamt 9.863 TEUR bewilligt, davon entfielen auf den Förderschwerpunkt 2.1.5 insgesamt 1.656 TEUR. Das entspricht 17 % der bewilligten Mittel, die für die gesamte Richtlinie 54/00 eingesetzt wurden. Im Vergleich dazu standen im selben Zeitraum für das sachsenweite Marketing 15.075 TEUR zur Verfügung.

<sup>5</sup> Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft: Richtlinie für die Förderung des Landtourismus vom 20. Dezember 2000, RL-Nr.: 54/00



Mit diesem Fördermitteleinsatz konnte das Marketing für den Landtourismus in Sachsen verstärkt und damit ein Beitrag geleistet werden, den sächsische Landtourismus im Rahmen der Dachmarke Sachsens entsprechend zu platzieren.

### 2.3 Übersicht bisheriger Evaluierungen der Tourismusförderung

Der Tourismus zählt zu den Wirtschaftsbereichen, in denen der Wettbewerb durch Europäisierung und Globalisierung eine zunehmende Dynamik verzeichnet. Diese Wettbewerbsintensität erfordert entsprechende betriebswirtschaftliche Ansätze wie Marketingplanung und Marketingcontrolling. In der Tourismuskonzeption des Freistaates Sachsen wird dazu festgestellt „Eine fachliche Evaluierung und Erfolgskontrolle der Marketingprojekte erfolgt bislang nur in Ansätzen.“<sup>6</sup>

Diese Ansätze speziell zur Bewertung des aktuellen Entwicklungsstandes des sächsischen Landtourismus finden sich in der „Studie zur künftigen Ausgestaltung der Strukturpolitik im ländlichen Raum im Freistaat Sachsen für den Zeitraum 2007 bis 2013“ sowie in der Konzeption „Fortschreibung der Grundzüge sächsischer Tourismuspolitik“ wieder.

Im Jahr 2003 wurde zum sächsischen Landtourismus folgendes festgestellt:

„Trotz zahlreicher Aktivitäten (oder vielleicht aufgrund zu vieler?) wird der sächsische Landtourismus immer noch als recht profillose Marke wahrgenommen, da sich ein buntes Sammelsurium von Anbietern und Angeboten unterschiedlichster qualitativer Niveaus unter dem Begriff Urlaub auf dem Land vereint hat.“<sup>7</sup> Im Punkt „Zusammenfassung: Wirtschaftsentwicklung bis 2013“ wird speziell für den ländlichen Tourismus in Sachsen geschlussfolgert:

„Touristische Gemeinschaft Sächsischer Dörfer‘ und das entwickelte Leitbild bilden guten Orientierungsrahmen, aber die Marke ‚Urlaub in Sächsischen Dörfern‘ wird sich ohne vermehrte Anstrengungen zur Verknüpfung von Einzelaktivitäten und eine Qualitätsoffensive nicht profilieren können. Das Marktsegment ‚Reiten‘ erfährt einen zunehmenden Aufschwung.“<sup>8</sup>

Als mögliche Handlungsansätze wird unter anderem empfohlen:

- „Profilierung der Marke ‚Urlaub in Sächsischen Dörfern‘ durch Ausbau der Komponenten ‚Sightseeing- und Erlebnisverbund Stadt-Land‘; ‚Erlebnis orientierte Landwirtschaft‘; ‚Gesundheits- und Wellnessurlaub‘; ‚Länderübergreifenden Tourismus‘; ‚Reiten‘,
- Stopp der weiteren Zersplitterung touristischer Organisationen, Kooperationszwang,
- Einbezug entsprechender ländlicher Tourismusangebote in Dachmarkenaktionen des sächsischen Tourismus insgesamt (z.B. Musiklandschaft)“.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit: Fortschreibung der Grundzüge sächsischer Tourismuspolitik, Juni 2004, Seite 68

<sup>7</sup> Sächsische Landsiedlung GmbH Meißen: Studie zur künftigen Ausgestaltung der Strukturpolitik im ländlichen Raum im Freistaat Sachsen für den Zeitraum 2007 bis 2013, August 2003, Seite 203

<sup>8</sup> ebenda, Seite 206

<sup>9</sup> ebenda, Seite 282

Im Jahr 2004 wird in der Tourismuskonzeption des Freistaates Sachsen eingeschätzt: „Der Landtourismus ist in Sachsen bislang keine ausgeprägte landesweite Produktlinie. Er stellt für den Sachsentourismus jedoch einen ausbaufähigen Produktbereich dar.“<sup>10</sup>

Gästabefragungen zeigen, dass im Vergleich mit anderen wichtigen Segmenten des deutschen Urlaubsreisemarktes der Natururlaub ein bedeutendes Potenzial für Urlaubsreisen nach Sachsen ist. Nach dem Ranking der Urlaubsreisearten ordnet sich in Sachsen der Natururlaub vor den Kulturreisen ein.<sup>11</sup> Hinsichtlich der Zukunftspotenziale stellt dieser Ergebnisbericht überdurchschnittliches Interesse an Urlaub auf dem Bauernhof fest.<sup>12</sup>

Mit dieser Marktposition Sachsens und einer weiteren Profilschärfung des sächsischen Landtourismus sind beste Voraussetzungen gegeben, einen größeren Marktanteil im Segment Landtourismus zu erzielen.

### **3 Förderung des Landtourismus-Marketings nach Ziffer 2.1.5 der Richtlinie 54/00**

#### **3.1 Übersicht über die Bewilligungen nach Ziffer 2.1.5 der Richtlinie 54/00**

##### **3.1.1 Projektübersicht nach thematischen Schwerpunkten**

Der Förderschwerpunkt 2.1.5 der Richtlinie beinhaltet „Studien, Analysen, Modellprojekte, Marketingkonzepte und -maßnahmen.“, die „eine besondere Bedeutung für die gesamte Weiterentwicklung des Angebotes „Landtourismus“ haben.“<sup>13</sup> Bis Ende 2004 wurden nach dieser Ziffer insgesamt 34 Projekte gefördert.

Eine Gruppierung der Maßnahmen an Hand der Projektbeschreibungen in den Antragsunterlagen sowie der Sachberichte zum Verwendungsnachweis lässt erkennen, dass der Schwerpunkt des Mitteleinsatzes bei der Teilnahme an Messen und der Entwicklung bzw. Aktualisierung sowie dem Druck von Werbemitteln lag. Fast zwei Drittel der bewilligten Fördermittel wurden dafür eingesetzt (Tabelle 3).

---

<sup>10</sup> Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit: Fortschreibung der Grundzüge sächsischer Tourismuspolitik, Juni 2004, Seite 52

<sup>11</sup> Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH: Urlaubstourismus in Sachsen, Studie auf der Basis der Reiseanalyse RA 2004, Ergebnisbericht Juli 2004, Seite 19

<sup>12</sup> Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH: Urlaubstourismus in Sachsen, Studie auf der Basis der Reiseanalyse RA 2004, Ergebnisbericht Juli 2004, Seite 83/84

<sup>13</sup> Richtlinie des Sächsischen Staatsministeriums für Umwelt und Landwirtschaft für die Förderung des Landtourismus, vom 20. Dezember 2000, RL-Nr.: 54/00

**Tabelle 3: Projektübersicht aller Bewilligungen nach Richtlinie 54/00 Ziffer 2.1.5 im Zeitraum von 2001 bis 2004**

Projekttitlel	Zuwendung EUR	Schwerpunkt	Zuwendung EUR	
Marketingkampagne für den Landurlaub im Erzgebirge	215.908	Marketingkampagne		
Vernetzung von Angeboten des Freizeitbereiches zu buchbaren Angeboten und Marketingmaßnahmen	125.440	Marketingkonzept		
Erstellung eines Marketingkonzeptes für das Obstland	40.000	Marketingkonzept		
Konzeption zur Ausgestaltung und Umsetzung des Modellprojektes 'Oberlausitzer Mühlenrad- u. Wanderweg'	17.792	Marketingkonzept		
Entwicklung u. Bewerbung tour. Angebote für den ländlichen Raum in der Ferienregion Sächsisches Elbland	70.476	Marketingkonzept; Angebotsentw.		
Fachtagung Landtourismus: Qualität durch zentrales Themenmarketing	5.094	Marketingmaßnahme		
Entwicklung des Reittourismus als Freizeit-, Erholungs- und Wirtschaftsfaktor in der Region des RP Leipzig	96.372	Angebotsentwicklung		571.082
Klassifizierung 2004	28.600	Qualität	28.600	
Messe Hippologica Berlin 2003	5.095	Messe		
Internationale Grüne Woche 2005	3.246	Messe		
Internationale Grüne Woche 2005	8.006	Messe		
Erzgebirgischer Weihnachtsmarkt in Marl	17.929	Messe		
Internationale Grüne Woche 2005	11.964	Messe		
Erzgebirgischer Weihnachtsmarkt in Bonn 2004	24.747	Messe		
Internationale Grüne Woche 2005	7.254	Messe		
Präsentation auf ausgewählten Messen - Marketing 2004	18.005	Messen		
Verbesserung der Marktposition des Landtourismus in Sachsen	22.081	Messen, Vereinsarbeit		
Herstellung und Druck von Prospekten sowie Teilnahme an verschiedenen Messen	54.800	Messen, Werbemittel		
Marketingmaßnahmen Landurlaub 2004/2005	231.119	Messen, Werbemittel		
Marketing für Angebote mit Naturerlebnis, landschaftsfreundliche und kreative Freizeitaktivitäten im SBHL	16.540	Messen, Werbemittel		
Marketingaktionen mit dem Schwerpunkt "Grüne Woche 2004"	111.768	Messen, Werbemittel		
Marketing Reiten	100.270	Messen, Werbemittel		632.824
Reitwegkarte für den Vogtlandkreis	10.640	Werbemittel		
Erlebnisführer 2005	56.586	Werbemittel		
Veranstaltungskalender: Erlebnistage in Sachsens Dörfern "Mal wieder Land sehen"	4.805	Werbemittel		
Veranstaltungskalender: Erlebnistage in Sachsens Dörfern "Mal wieder Land sehen 2004"	8.591	Werbemittel		
Veranstaltungskalender: Erlebnistage in Sachsens Dörfern "Mal wieder Land sehen 2005"	7.401	Werbemittel		
Entdeckerpass "Das Tal der Burgen"	12.566	Werbemittel		
Urlaub und Freizeit mit dem Pferd	69.600	Werbemittel, Angebotsentwicklung		
Vermarktung der Sächsischen Weinstraße inkl. Imageaufbau und Angebotsentwicklung	48.000	Werbemittel, Angebotsentwicklung		
Marketingmaßnahmen für den Landtourismus in Sachsen 2003-2004	74.125	Werbemittel, Angebotsentwicklung		
Faszination Natur	24.560	Werbemittel, Angebotsentwicklung		
Differenzierte Werbeträger für den Landtourismus in Sachsen 2001	48.368	Werbemittel, Vereinsarbeit		
Erlebnisreiseführer für den ländlichen Raum Sachsens 2003	58.785	Werbemittel, Vereinsarbeit	424.027	
<b>GESAMT</b>	<b>1.656.533</b>		<b>1.656.533</b>	

Aufgrund der Verfahrensweise bei der Antragsprüfung ist gewährleistet, dass die beantragten Maßnahmen mit dem jährlichen Förderplan Tourismus abgeglichen werden. Aus den Projektunterlagen ging jedoch nicht hervor, in wie weit den Projektanträgen der regionalen Tourismusverbände Marketingpläne mit kurz-, mittel- und langfristigen Zielen und Maßnahmen zugrunde lagen. Ein konzeptionell längerfristiger Ansatz war in den Projekten für den jährlichen „Veranstaltungskalender: Erlebnistage in sächsischen Dörfern“ sowie bei den Fördermaßnahmen mit reittouristischer Ausrichtung ersichtlich. Diese Projekteinhalte sind verankert in der Marketingkampagne „SachsenLand erleben“.

Ein interessanter Marketing-Ansatz wurde mit dem Projekt „Entdeckerpass ‚Das Tal der Burgen‘“ verfolgt. Ausgehend von einem touristischen Imageträger der Region werden über ein Guest-Card-System weitere touristische Partner (Museen, Gaststätten, Hotels) des ländlichen Raumes mit geringerem Marketingbudget eingebunden, um den Bekanntheitsgrad und das Gästeaufkommen der Region zu erhöhen. Guest-Card-Systeme haben sich in vielen Regionen bewährt, werden aber von den Touristikern hinsichtlich Aufwand-Nutzen-Verhältnis unterschiedlich bewertet. Die Zielstellungen, die mit dem oben genannten Projekt verfolgt werden und die Möglichkeit, bei entsprechenden technischen Voraussetzungen aktuelle Daten über die Gästestruktur und das –verhalten zu erhalten, sollten als Ansatz für die Tourismusentwicklung im ländlichen Raum noch näher untersucht werden. Einbezogen werden können dabei unter anderem die Erfahrungen der ErzgebirgsCard (seit Herbst 2003 - Interreg IIIA-Projekt/EFRE kofinanziert) und der Lausitz-Card (seit Januar 2004 - Projekt der Marketinggesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien).

Die Angebotsentwicklung bzw. qualitative Weiterentwicklung bestehender Angebote war teilweise Projektbestandteil bei der Erarbeitung von Werbemitteln.

Ein weiterer Ansatz zur Qualitätsverbesserung im Landtourismus wurde mit dem Projekt „Klassifizierung“ verfolgt. Im Rahmen dieses Projektes sollte in Ergänzung zur Qualitätsprüfung der örtlichen Tourismusorganisationen speziell für Anbieter im Landtourismus die Möglichkeit geschaffen werden, ihr Beherbergungsangebot mit den aktuellen Marktanforderungen zu vergleichen und Hinweise zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit herauszuarbeiten. Ergänzend zur Qualitätsbewertung der Quartiere, wurde im Juli 2003 die Offensive „ServiceQualität Sachsen“ für alle touristisch relevanten Unternehmen und Institutionen durch den Freistaat Sachsen gestartet. Ziel dieser sachsenweiten Qualitäts- und Dienstleistungs-offensive ist es, durch ein entsprechendes Schulungs- und Zertifizierungsprogramm das Qualitätsbewusstsein touristischer Dienstleister kundenwirksam zu erhöhen und somit die touristische Software („weiche Servicefaktoren“) in den Vordergrund der Qualitätsentwicklung zu stellen.

Ein weiterer Maßnahmeschwerpunkt nach Ziffer 2.1.5 der RL 54/00 sind Modellprojekte und Marketingkonzepte. Neben den reittouristisch ausgerichteten Projekten, die in den letzten Jahren eine starke Unterstützung gefunden haben, sind weitere Maßnahmen mit unterschiedlichem thematischen Ansatz wie: Obstland, Mühlenrad- und –wanderweg, Verknüpfung regionaler Freizeitanbieter<sup>14</sup>, sowie die Kulturlandschaft des Erzgebirges und des sächsischen Elblandes zur Intensivierung des Landurlaub-Marketing initiiert worden. Vier von diesen Projekten sind bereits abgeschlossen und eignen sich für eine Evaluierung.

---

<sup>14</sup> Anmerkung: seit 2003/2004 Partner im Projekt der Marketing-Gesellschaft-Oberlausitz/Niederschlesien (MGO) mbH „Lausitz-Card“

### 3.1.2 Projektübersicht auf Reisegebietsebene

Als regionaler Förderschwerpunkt weist sich aufgrund der Höhe der ausgereichten Mittel das Reisegebiet Sächsisches Burgen- und Heide- land aus (Tabelle 4):

**Tabelle 4: Übersicht über Anzahl der Projektträger, Projekte und die Höhe der bewilligten Fördermittel nach RL 54/00 Ziffer 2.1.5 für die sächsischen Reisegebiete und Institutionen**

Reisegebiete/Institutionen	Projektträger	Projekte	Bewilligte Fördermittel	
	Anzahl	Anzahl	EUR	% -Anteile
Erzgebirge	1	4	270.548	16
Oberlausitz/Niederschlesien	3	3	151.238	9
Sächsische Schweiz	0	0	0	0
Sächsische Burgen- und Heide- land	1	8	663.435	40
Sächsisches Elbland	1	4	150.290	9
Vogtland	1	1	10.640	1
Westsachsen	1	1	69.600	4
Landurlaub in Sachsen e. V.	-	9	314.891	19
Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH	-	4	25.891	2
<b>Gesamt</b>	<b>10</b>	<b>34</b>	<b>1.656.534</b>	<b>100</b>

Mit einem Anteil von 16 % der insgesamt bewilligten Fördermittel wurde das Marketing im Erzgebirge und mit jeweils 9 % in der Oberlausitz/Niederschlesien und im Sächsischen Elbland unterstützt. Warum in diesem Zeitraum im Reisegebiet Sächsische Schweiz keine Mittel zur Förderung des Landtourismus-Marketings zum Einsatz gekommen sind, war aus den zur Verfügung stehenden Projektunterlagen nicht ersichtlich.

Da Tabelle 3 auch reisegebietsübergreifende Projektträger beinhaltet, relativiert sich die oben genannte Reihenfolge der Reisegebiete, denn der Verein Landurlaub e. V. beanspruchte 19 % aller bewilligten Marketingmittel.

Neben der Höhe der bewilligten Mittel weist die Tabelle 4 die Anzahl der Projektträger je Reisegebiet sowie die Anzahl der durchgeführten Projekte je Reisegebiet und Institution aus. Projektträger in den einzelnen Reisegebieten waren außer im Reisegebiet Oberlausitz/Niederschlesien die regionalen Tourismusverbände.

Im Reisegebiet Oberlausitz/Niederschlesien wurden die Fördermittel für Landtourismus-Marketing neben dem regionalen Tourismusverband noch weiteren touristisch ausgerichteten Dienstleistern bewilligt. Insgesamt wurden 3 Fördervorhaben in dieser Region durchgeführt. Ein Schwerpunkt war die Erarbeitung von Marketingkonzepten zum einen für die Vernetzung von Freizeitangeboten und zum anderen für einen themenorientierten Wanderweg. Das dritte Projekt betraf die Teilnahme an der Internationalen Grünen Woche (IGW).

Im Reisegebiet Westsachsen erfolgte eine Bewilligung nach Ziffer 2.1.5 der RL 54/00 zur Entwicklung und Stärkung des touristischen Produktes „Reiten in Westsachsen“. Das Projekt war eingebettet in regionale Aktivitäten zur Umsetzung der SMUL-Initiative zur Entwicklung des Reit- und Fahrtourismus, die auch Bestandteil des Marketingkampagne „SachsenLand erleben“ ist.



Als Problem bei den Projektrealisierungen erwies sich die Finanzierung. Dies ist zum einem im Vereinshaushalt und zum anderen in der Förderpraxis begründet.

Im Hinblick auf die Mitgliederzahlen konnte der Verein aufgrund seiner Arbeit in den letzten Jahren kontinuierlichen Zuwachs verzeichnen. Diese positive Entwicklung der Mitgliederzahlen bestätigt sich im Vergleich zu den anderen Bundesländern (Tabelle 5).

**Tabelle 5: Mitgliederentwicklung der Bundesarbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e. V. im Zeitraum 2001 bis 2004**

(Quelle: Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e. V.: Geschäftsbericht 2004)

Mitgliederverband	Entwicklung Mitgliederzahlen			
	2001	2002	2003	2004
Baden-Württemberg	780	724	687	659
Bayern	2.048	2.049	1.751	1.790
Brandenburg	222	256	197	234
Hessen	258	258	234	237
Mecklenburg-Vorpommern	189	225	266	280
Niedersachsen	405	374	364	363
Nordrhein-Westfalen	269	283	299	273
Rheinland-Pfalz	398	400	410	374
Sachsen	132	140	190	213
Sachsen-Anhalt	86	81	79	69
Schleswig-Holstein	345	380	382	368
Thüringen	299	311	297	283

Auch wenn bei der Mitgliederstärke des Vereins noch Reserven sind, so ist nicht zu erwarten, dass aus dieser Einnahmenposition heraus der Eigenanteil bei der Vielzahl der Projekte erbracht werden kann. Ein Folgeproblem nicht ausreichender Eigenmittel ist die Vorfinanzierung von Projekten. Der Finanzhaushalt eines Vereines erfordert soviel Handlungsspielraum, dass die eigentliche Vereinsarbeit im Mittelpunkt steht, nur dann kann der Verein im Sinne der Satzung und im Interesse seiner Mitglieder wirksam werden.

Durch die Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH wurde im Rahmen der Marketingkampagne „SachsenLand erleben“ jährlich der Veranstaltungskalender „Erlebnistage in Sachsens Dörfer“ erstellt.

Das vierte Projekt, das über Ziffer 2.1.5 der RL 54/00 durchgeführt wurde, war Bestandteil des Innenmarketings und beinhaltete zum Abschluss des ersten Abschnitts der Marketingkampagne „SachsenLand erleben“ die Durchführung der Fachtagung Landtourismus.

Zur Einordnung der nach Ziffer 2.1.5 der RL 54/00 bewilligten Vorhaben wurde nachfolgend auf Vorschläge aus der Tourismuskonzeption des Freistaates Sachsen zurückgegriffen. Diese empfiehlt zur Ausbildung regionaler Kernkompetenzen und zur konsequenten Ausrichtung der Angebotsgestaltung die Bildung von regionalen Leitthemen mit Haupt- und Nebenthemen. Im Ergebnis einer SWOT-Analyse wird für die einzelnen Reisegebiete vorgeschlagen (Tabelle 6):<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit: Fortschreibung der Grundzüge sächsischer Tourismuspolitik, Juni 2004, Seite 63

**Tabelle 6: Strategische Empfehlung der Tourismuskonzeption des Freistaates Sachsen für die Reisegebiete zur Bildung von regionalen Leitthemen (Haupt- und Nebenthema)**  
(Quelle: Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit: Fortschreibung der Grundzüge sächsischer Tourismuspolitik)

Reisegebiete	Leitthema	Nebenthema	
		1.	2.
Erzgebirge	Traditionen & Aktiv	Landschaft, Landurlaub	Sehenswürdigkeiten
Oberlausitz/ Niederschlesien	Hist. Sehenswürdigkeiten & Aktiv	Brauchtum / Handwerk	Kultur
Sächsische Schweiz	Natur & Aktiv	Kur, Gesundheit	Sehenswürdigkeiten / Baukultur
Sächsisches Burgen- und Heide-land	Aktiv & Baukultur	Landschaft, Landurlaub	
Sächsisches Elbland	Landschaft / Wein	Sehenswürdigkeiten / Baukultur	Events, Kultur
Vogtland	Aktiv & Gesundheit	Musik	Landschaft, Landurlaub
Westsachsen	Industriekultur	Sehenswürdigkeiten / Baukultur	Events

Für das Sächsische Elbland wurde als Leitthema „Landschaft / Wein“ vorgeschlagen, das weitläufig Landurlaub assoziiert. In diesem Leitthemen-Konzept ist Landurlaub vorrangig in den Nebenthemen verankert. Inwieweit diese Themenvorschläge in das Marketing der regionalen Tourismusverbände einfließen, war den Projektunterlagen nicht zu entnehmen, so dass auch kein Zusammenhang zur Höhe der bewilligten Mittel nach Ziffer 2.1.5 RL 54/00 aus dieser Darstellung ableitbar ist.

Der Ansatz, der diesen Vorschlägen zu Grunde liegt, aus der Analyse regionaler Stärken und erkennbarer Potenziale, touristische Leistungskerne mit alleinstellungsfähigen Schwerpunktangeboten zu entwickeln, sollte allerdings vertieft werden.

### 3.2 Schlussfolgerungen aus der bisherigen Förderung nach Ziffer 2.1.5 der Richtlinie 54/00

Tourismus ist eine Querschnittsbranche: eine Vielzahl von Leistungen unterschiedlichster Bereiche der Volkswirtschaft sowie auch eine Vielzahl von Förderungen und nicht zuletzt die Nachfrage beeinflussen die Entwicklung des touristischen Geschehens in Sachsen. Eine abschließende Wertung aller Marketingprojekte ist im Rahmen dieser Untersuchung darum nicht möglich. Auf Grund dieser Zusammenhänge sowie der eingeschränkten Sichtweise aus den Förderakten werden nachfolgend Vorschläge als Thesen formuliert.

Einleitend stellt sich die Frage, was ist Marketing? Da eine allgemeingültige Definition nicht existiert, soll hier von einer zusammenfassenden Betrachtung ausgegangen werden: „Marketing wird von fast allen Autoren als eine Form der Unternehmensführung charakterisiert, die sich am Markt und somit insbesondere an Kunden(bedürfnissen) und der Konkurrenz orientiert.“<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Reinecke, Sven: Marketingcontrolling - eine neue Perspektive, Sicherstellen der Rationalität marktorientierter Unternehmensführung als Herausforderung, St. Gallen, Juni 2000, Seite 2



Ausgangspunkte von Marketing-Überlegungen sind also die Probleme und Bedürfnisse der Nachfrager. Dabei kommt es darauf an, alle Unternehmensaktivitäten so zu koordinieren, dass der Kunde zufrieden gestellt wird.

Grundvoraussetzung ist die Einheit von Innen- und Außenmarketing. Auf der Grundlage einer Ist-Analyse und einer Leitbild-Entwicklung müssen die Ziele, mit geeigneten Strategien und Maßnahmen im Außenmarketing realisiert, kontrolliert und gegebenenfalls korrigiert werden. Innenmarketing bringt alle am Produkt Beteiligten zusammen und muss gewährleisten, dass die werblichen Versprechungen des Außenmarketings gehalten werden können.<sup>19</sup>

Ausgehend von diesen Zusammenhängen sind im Ergebnis der Auswertung der Marketingprojekte im Landtourismus folgende Überlegungen zu diskutieren:

1. Der sächsische Landtourismus wird in Untersuchungen der letzten Jahre immer noch als „profillose Marke (im Jahr 2003)“ bzw. „keine ausgeprägte landesweite Produktlinie (im Jahr 2004)“ bewertet. Die USP-Kommunikation<sup>20</sup> des sächsischen Landtourismus muss unter der Dachmarke Sachsens verstärkt werden.  
Dazu sollte die Marketingkampagne „SachsenLand erleben“ als einheitlicher Orientierungsrahmen aller Marketingaktivitäten im Landtourismus konzeptionell ausgebaut werden. Das heißt, alle erforderlichen Maßnahmen im Innen- und Außenmarketing sind mit entsprechender Zeitschiene in dieser Kampagne zu verankern.  
Grundlage dafür sollte eine Evaluierung der Marketingkampagne „SachsenLand erleben“ unter Einbeziehung des Leitbildes für den Landtourismus in Sachsen und ausgewählten Fördervorhaben aus der Richtlinie 54/00 sein (evtl. unter Einbeziehung von touristisch ausgerichteten Maßnahmen nach Interreg IIIA und Leader+). Im Ergebnis dieser Evaluierung sollte ein ganzheitlicher Marketingplan mit kurz-, mittel- und langfristigen Zielen formuliert werden, mit der Maßgabe einer jährlichen Fortschreibung.
2. In Anlehnung an die Organisationsstruktur im Tourismusmarketing des Freistaates Sachsen, die für den Bereich Außenmarketing von einer Bündelung auf höchstmöglicher Ebene ausgeht, sollten die Marketingaktivitäten des sächsischen Landtourismus ebenfalls über die TMGS koordiniert werden.  
Auf Grund dieser Empfehlung und dem erforderlichen Zusammenwirken von Innen- und Außenmarketing sollten die notwendigen Arbeitsabläufe im Verein Landurlaub Sachsen e.V. stärker an die TMGS geknüpft werden.
3. Die Jahresplanung aller regionalen Tourismusverbände, die Landtourismus als Leitthema verankert haben, sollte mit der TMGS abgestimmt werden, um u. a. die Entwicklung von Werbemitteln sowie die jährlichen Messeaktivitäten stärker zu koordinieren und um Prioritäten für eine Förderung zu setzen.

---

<sup>19</sup> Linkenbach, Renate: Innenmarketing im Tourismus, Ein Leitfadens für die Praxis, 2003

<sup>20</sup> Anm.: Unique Selling Proposition = Alleinstellungswert

4. Zur Stabilisierung der Arbeit des Vereins Landurlaub in Sachsen e.V. ist zu prüfen, welche organisatorische Anbindung und welche finanzielle Grundfinanzierung für den Verein sinnvoll und leistbar sind. Ergänzend dazu kommt es weiterhin darauf an, Interessenvertreter des sächsischen Landtourismus als Mitglieder für den Verein Landurlaub in Sachsen e. V. zu gewinnen.  
Im Weiteren ist zu diskutieren, inwieweit die Aufgaben der Geschäftsstelle mit bestehenden touristischen Organisationsstrukturen gebündelt werden kann.  
In Nordrhein-Westfalen wird zum Beispiel seit diesem Jahr die Geschäftsführung der Arbeitsgemeinschaft „Komm auf's Land“ für Urlaub auf dem Bauernhof (insgesamt 273 Mitglieder im Jahr 2004) durch Mitarbeiterinnen der Landwirtschaftskammer geleistet (Viertelstelle für Geschäftsführung sowie eine halbe Stelle zur Unterstützung der Geschäftsführerin).
5. Im Innenmarketing ist die Qualitäts- und Angebotsentwicklung zu verstärken. Über die Förderung sollten dazu Modernisierungsmaßnahmen (Voraussetzung: Objekt mit leistungsfähiger Größenordnung) unterstützt werden. Um die Profilierung des sächsischen Landtourismus zu gewährleisten, sind Aufwendungen für Werbemittel auf qualitativ hochwertige Angebote zu konzentrieren.
6. Die Beantragung von Fördermitteln nach der RL 54/00 sollte neben dem betriebswirtschaftlichen Konzept auch einen entsprechenden Marketingplan umfassen. Dabei ist zu gewährleisten, dass die Angebotspräsentation in jedem Fall auch über eine Internetplattform erfolgt. Für alle bereits im Landtourismus aktiven Anbieter, die noch nicht im Internet über ihr Übernachtungsangebot informieren, sollten entsprechende Angebote über die regionalen Tourismusverbände entwickelt werden.
7. Eine schnelle Umsetzung von Markterfordernissen setzt einen aktuellen Kenntnisstand der Marktforschungsergebnisse sowie eine entsprechende Aufbau- und Ablauforganisation zur Umsetzung dieser Erkenntnisse voraus. Das Sparkassen-Tourismusbarometer 2005 zeigt im Bereich Marktforschung Reserven im Freistaat Sachsen auf. Die Interessen des Segments Landtourismus sind in die bestehenden Marktforschungsaktivitäten einzubringen und für eine verstärkte Profilierung zu nutzen.
8. Ergebnisse der Förderung sollten stärker als KnowHow - Gewinn genutzt werden, zum Beispiel in einem entsprechenden Datenpool. Anknüpfend an die Tourismuskonzeption des Freistaates Sachsen, die zur Steuerung der Tourismusförderung eine Optimierung der Inhalte der FÖMISAX nach tourismusfachlichen Gesichtspunkten vorschlägt<sup>21</sup>, ist die Schaffung einer Informationsplattform mit Ergebnissen und Erfahrungen der Tourismusförderung zu prüfen. Das setzt ein entsprechendes Marketingcontrolling voraus.

---

<sup>21</sup> Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit: Fortschreibung der Grundzüge sächsischer Tourismuspolitik, Juni 2004, Seite 88

#### 4 Fortsetzung der Darstellung von Ergebnissen zur Befragung der geförderten Anbieter von Übernachtungskapazitäten im Landtourismus

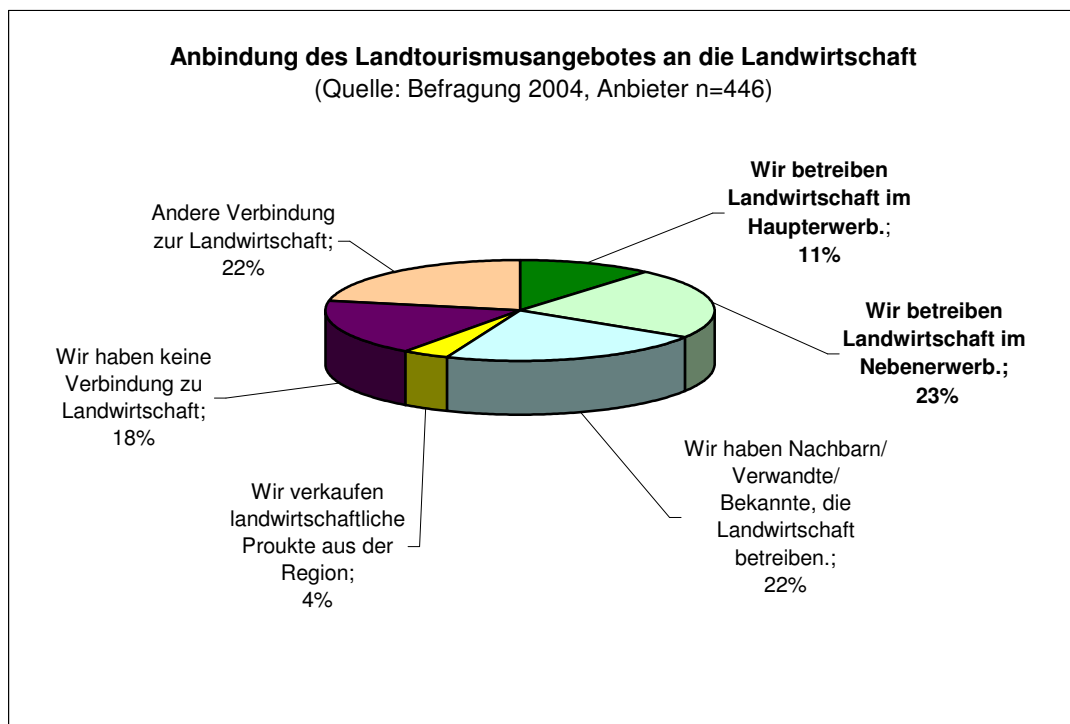
##### 4.1 Vermarktung und Interessenvertretung der Landtourismus-Angebote

##### 4.1.1 Das Potenzial der Landwirtschaft für die Vermarktung des Landtourismus

Sachsen kann aufgrund der landwirtschaftlichen Produktionsweise in den letzten Jahrzehnten nicht so stark ausgeprägte bauliche Strukturen für den Bauernhofurlaub aufweisen wie beispielsweise Bayern. Der fortschreitende Strukturwandel in der Landwirtschaft bringt aber auch in den alten Bundesländern Veränderungen. Das bedeutet zum Teil eine Vorreiterrolle für die Neuen Bundesländer hinsichtlich der Neupositionierung des Landtourismus wie z.B. mit dem Angebot „Urlaub im Gutsdorf“<sup>22</sup> in Mecklenburg-Vorpommern.

Die Landwirtschaft wird aber auch zukünftig für den Landtourismus von entscheidender Bedeutung sein. Im Ergebnis der Befragung stellt es sich in Sachsen derzeit so dar: von 446 Übernachtungsanbietern erklärten 34 %, dass sie Landwirtschaft im Haupterwerb (11 %) bzw. im Nebenerwerb (23 %) betreiben (Diagramm 1).

**Diagramm 1:**



Weiterhin gaben 22 % der Befragten an, dass sie Verbindung zur Landwirtschaft haben, z.B. Kleintierhaltung, Obstanbau sowie Gästeunterbringung im ehemaligen Bauernhof. Der Verkauf landwirtschaftlicher Produkte aus der Region ist im Landtourismus noch nicht sehr ausgeprägt. Das Potenzial Direktvermarktung in Verbindung mit Landtourismus weist demnach noch Reserven auf.

Aufgrund des sozialen Gefüges im ländlichen Raum war eine weitere Antwortmöglichkeit „Wir haben Nachbarn/Verwandte/Bekannte, die Landwirtschaft betreiben“ vorgegeben. Für 22 % der Befragungsteilnehmer war diese Antwort zutreffend.

<sup>22</sup> <http://www.gutsdorf.de/index.php?seite=1>

In den Reisegebieten Oberlausitz/Niederschlesien und Sächsische Schweiz ist der Anteil an Anbietern am höchsten, die keine Verbindung zur Landwirtschaft haben. Insgesamt erklärten das 18 % der Befragungsteilnehmer.

Diese Ergebnisse werden unterstützt durch die Befragung der Bundesarbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus e. V. (Tabelle 7):

**Tabelle 7: Ergebnisse der Anbieterbefragung der Bundesarbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus e. V. im Jahr 2003 zur Erwerbsform der sächsischen Anbieter** (Quelle: Verein Landurlaub in Sachsen e. V.: Ergebnisse der Anbieterbefragung, in: Luisa Nr. 36, Mai 2003, Seite 3)

Erwerbsform	Anteil in %
Landwirtschaftliche Haupterwerb	14
Landwirtschaftliche Nebenerwerb	42
Hobbylandwirtschaft	10
Keine Landwirtschaft	34
Gesamt	100

Wenn der überwiegende Teil der Übernachtungsanbieter einschätzt, dass sie Verbindung zur Landwirtschaft haben, so kann bei der Positionierung des sächsischen Landtourismus die Landwirtschaft einen wesentlichen Betrag leisten.

Eine Bevölkerungsbefragung zeigte aber auch, dass der sächsische ländliche Raum vor allem verbunden wird mit:

- „attraktiver Lebensraum, in dem man gerne wohnt bzw. lebt,
- bietet Möglichkeit für längere Erholungsaufenthalte,
- hat viele gepflegte Dörfer.“<sup>23</sup>

Weiterführend kann geschlossen werden, dass das touristische Potenzial „gepflegte Dörfer“ für die Vermarktung und Angebotsentwicklung neben der Landwirtschaft eine weitere Möglichkeiten für die Positionierung des sächsischen Landtourismus bietet, z.B. „Dorfplatzgeschichten – Verweilen in Sachsen’s schönsten Dörfern“<sup>24</sup>.

Das setzt allerdings voraus, dass im Hinblick auf Ortsbildgestaltung und Präsentation weitere Aktivitäten förderfähig sind. In diesem Fall stellen die Gebäudesanierung und Platzgestaltung einen echten Wirtschaftsfaktor dar.

#### 4.1.2 Die Marketingaktivitäten der Übernachtungsanbieter

„Der Konkurrenzdruck dieser Urlaubsform wird größer und es bedarf einer ausgeklügelten Marketingstrategie und Werbeaktivität eines jeden einzelnen und im Verbund, um sich aus der Masse des Angebotes abzuheben, ...“<sup>25</sup>

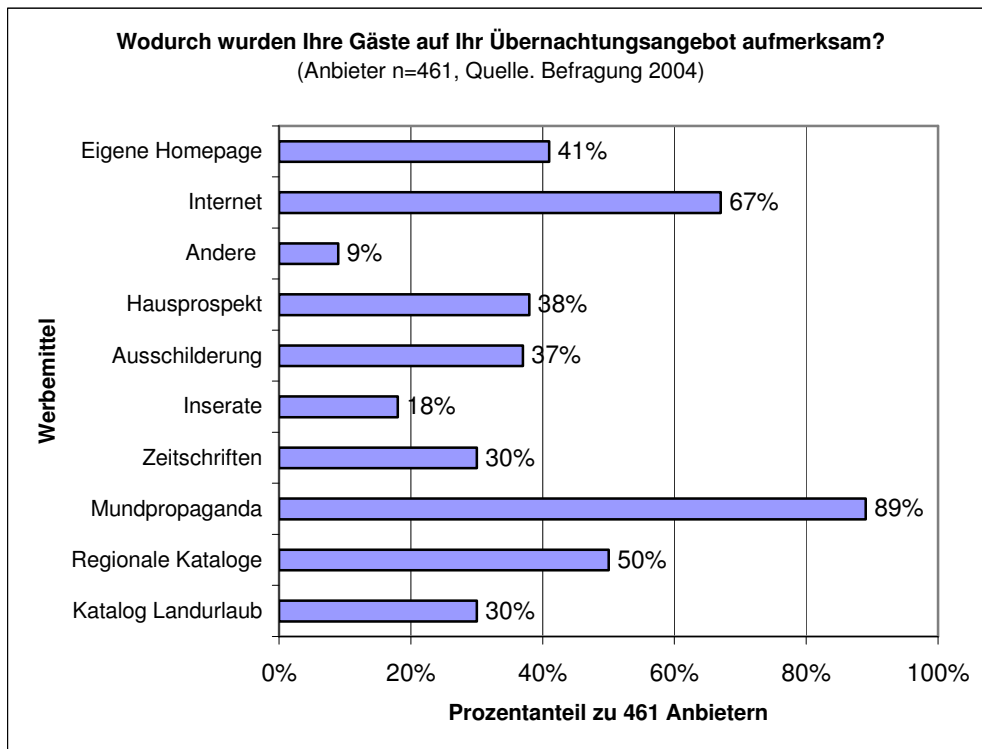
Zur Erfassung der Aktivitäten des Einzelnen wurde gefragt: „Wodurch wurden Ihre Gäste auf Sie aufmerksam?“. Bei den einzelnen Werbemitteln ergaben sich folgende Prozentanteile im Verhältnis zu den 461 Anbietern, die diese Frage beantwortet haben (Diagramm 2):

<sup>23</sup> Institut für Marktforschung: Bevölkerungsbefragung zu Themen der Landwirtschaft und Umwelt, Dezember 2003

<sup>24</sup> In Anlehnung an die Broschüre der TMGS „Marktplatzgeschichten – Bummel durch romantische sächsische Städte“

<sup>25</sup> Prof. Dr. Wagner, Peter: Ansätze eines erfolgsorientierten Marketing für Urlaub auf dem Bauernhof, In: Landtourismus aktuell Band 3, Der deutsche Landtourismus – Wege zu neuen Gästen, 1998, Seite 29

**Diagramm 2:**



In Übereinstimmung mit Gästebefragungen<sup>26</sup> zeigt sich, dass die Gäste vor allem durch Empfehlungen von Freunden und Bekannten auf das Reiseziel aufmerksam wurden. In diesem Zusammenhang sollte der Tagestourismus als Potenzial für den Tourismus im ländlichen Raum stärkere Berücksichtigung finden.

Bemerkenswert ist der hohe Anteil an Gästen, die durch das Internet auf das Übernachtungsangebot aufmerksam geworden sind, auch wenn noch nicht alle Anbieter über eine eigene Homepage verfügen. Aktuelle Untersuchungen bestätigen die zunehmende Bedeutung des Internets als Informationsquelle für den zukünftigen Gast. Im Mittelpunkt stehen für den Gast in erster Linie Informationen zum Reiseziel, gefolgt von Informationen zu Unterkünften und nachfolgenden Preisvergleichen.<sup>27</sup> Regionaler Spitzenreiter bei der Nutzung des Internets für die Gästegewinnung ist die Sächsische Schweiz. Hier haben auch im Vergleich zu anderen Reisegebieten die meisten Anbieter eine eigene Homepage. Nachholbedarf ist in Westsachsen zu verzeichnen.

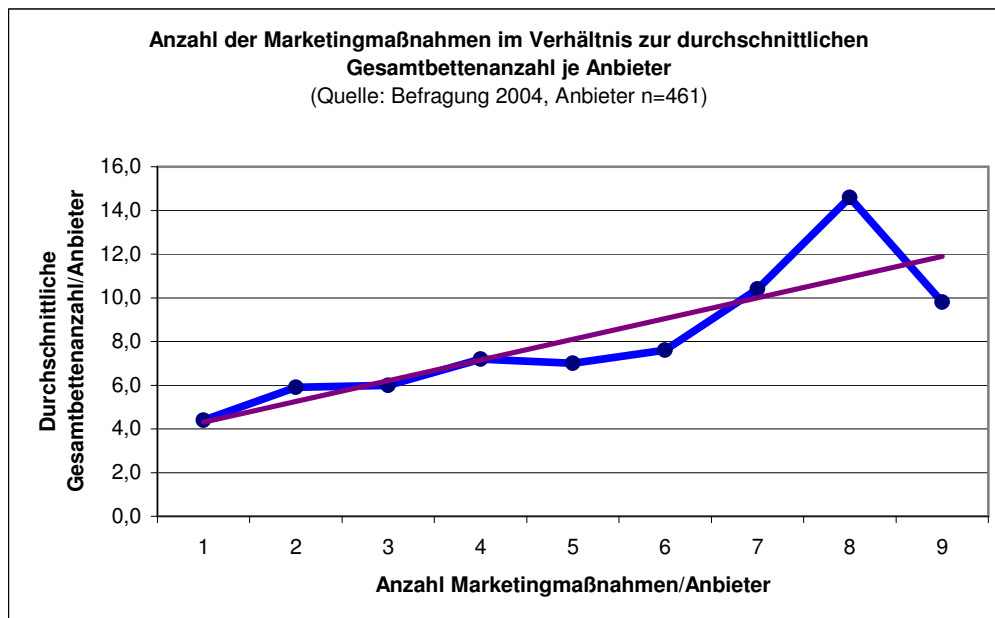
Werbung im Katalog Landurlaub ist vor allem von den Übernachtungsanbietern aus den Reisegebieten Westsachsen, Sächsisches Elbland und Sächsisches Burgen- und Heide- land genannt worden. Die regionalen Beherbergungskataloge sind von größerer Bedeutung in den Reisegebieten Sächsische Schweiz, Vogtland und Erzgebirge. Die Ausschilderung des Übernachtungsangebotes brachte insbesondere im Sächsischen Elbland und Sächsischen Burgen- und Heide- land Gäste.

<sup>26</sup> Tourismusverband Sächsisches Elbland e. V.: Gästebefragung in Sachsen Sommer 2003, Marktanalytische Untersuchung der Qualitätsurteile, Dezember 2003, Seite 36

<sup>27</sup> Brözel, Claudia: ON-LINE ?!; Vortrag am 01.07.2005

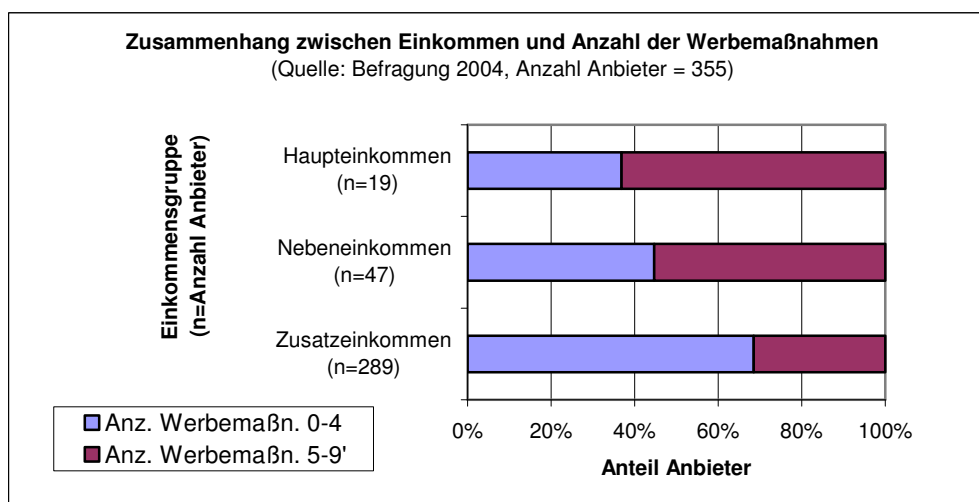
Wenn man im Umkehrschluss zur der Frage „Wodurch wurden Ihre Gäste auf Sie aufmerksam?“ annimmt, dass der Gästezulauf auch Aussage dafür ist, wie viel Werbemaßnahmen zum Einsatz kommen, so ergibt sich auf der Grundlage der durchschnittlichen Gesamtbettenanzahl im Verhältnis zur Anzahl der eingesetzten Werbemittel folgende lineare Trendlinie (Diagramm 3):

**Diagramm 3:**



Dieser Zusammenhang ist statistisch nicht signifikant, es zeigt sich aber ein signifikanter Zusammenhang zwischen Einkommen, das aus der Vermietung des Landtourismus-Angebotes erzielt wird und der Anzahl der eingesetzten Werbemittel (Diagramm 4):

**Diagramm 4: Zusammenhang zwischen Einkommen und Anzahl der Werbemaßnahmen**  
(Quelle Befragung 2004, Anzahl Anbieter n= 355) Korrelationskoeffizient = 0,208\*\*



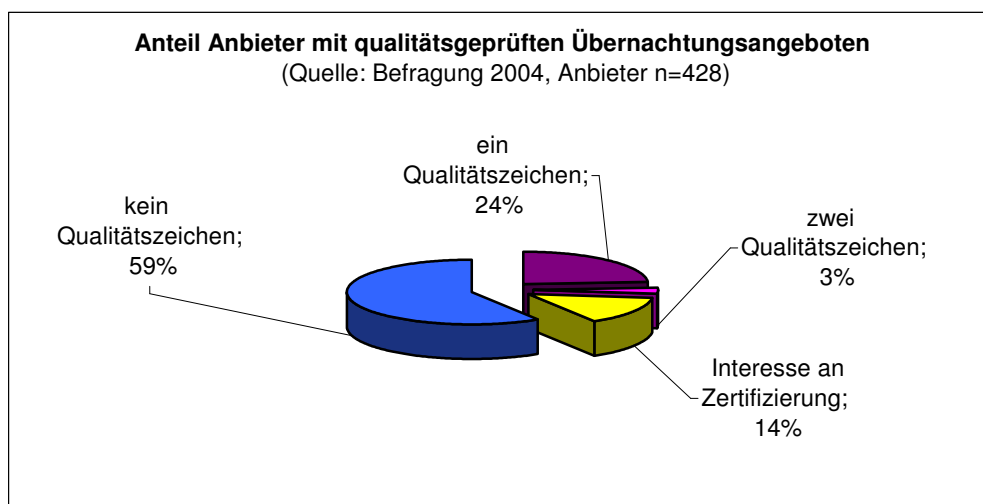
Anbieter, die durch ihr Landtourismus-Angebot ein Haupteinkommen erzielen, sind im Vergleich zu denen, die ein Zusatzeinkommen erzielen, aktiver beim Marketing für ihr Übernachtungsangebot.

#### 4.1.3 Stand der Zertifizierung der Übernachtungsangebote

Die Qualität des Übernachtungsangebotes bestimmt maßgeblich seine Chancen am Tourismusmarkt. Die Zertifizierung gibt dem Leistungsträger die Möglichkeit, sein Angebot bundesweit zu vergleichen, Ansätze zur Weiterentwicklung zu erkennen und die Wettbewerbsfähigkeit seines Übernachtungsangebotes zu verbessern.

Von den 428 Anbietern, die die Frage nach der Zertifizierung ihres Angebotes beantwortet haben, erklärten 27 %, dass sie über ein, zum Teil aber auch über zwei Qualitätszeichen verfügen. Interesse an einer Zertifizierung erklärten 14 % der Befragungsteilnehmer (Diagramm 5).

**Diagramm 5:**



Der Anteil zertifizierter Übernachtungsangebote zeigt deutliche Reserven bei der Qualitätsentwicklung im Landtourismus auf. Die touristische Initiative „Servicequalität Sachsen“<sup>28</sup> setzt genau an diesem Punkt an und bietet allen touristischen Dienstleistern die Möglichkeit, sich aktiv in die Servicekette Tourismus einzubringen.

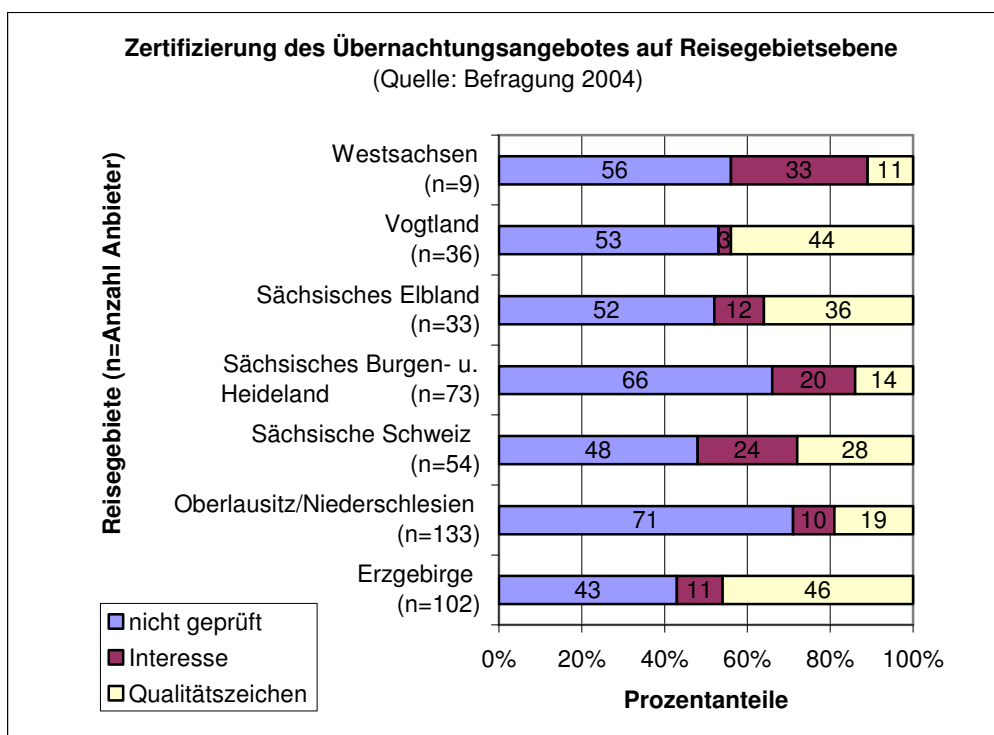
Im Rahmen dieser Untersuchung wurden durch die Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft alle an der Befragung Interessierten über die Möglichkeiten und Zielstellungen sowie aktuelle Angebote dieser Qualitäts- und Dienstleistungsinitiative informiert. Die Resonanz auf dieses Qualifizierungsangebot entsprach nicht dem Befragungsergebnis. Durch beispielhafte Modernisierungen in der Region mit nachfolgend entsprechenden Auslastungszahlen sollten die Argumente der touristischen Initiative „Servicequalität Sachsen“ stärker veranschaulicht werden.

Die Untersuchung der statistischen Sicherheit zwischen Gesamtbettenanzahl je Anbieter und Zertifizierung des Übernachtungsangebotes erbrachten keinen signifikanten Zusammenhang zwischen diesen beiden Größen.

Die regionalen Unterschiede bei der Zertifizierung des Übernachtungsangebotes werden im nachfolgenden Diagramm deutlich (Diagramm 6).

<sup>28</sup> <http://www.servicequalitaet-sachsen.de/>

Diagramm 6:



Unter Berücksichtigung der Befragungsteilnehmer, die Interesse an einer Zertifizierung erklärt haben, zeigen sich positive Entwicklungstrends in den Reisegebieten Erzgebirge und Sächsische Schweiz gefolgt vom Sächsischen Elbland und Vogtland. Verstärkte Aktivitäten hinsichtlich der Qualität des Angebotes sind im Reisegebiet Oberlausitz/Niederschlesien und Sächsisches Burgen- und Heide-land erforderlich.

#### 4.1.4 Mitgliedschaft in touristisch ausgerichteten Vereinen

Unter dem Blickwinkel, dass die Interessenvertretung in touristischen Vereinen neben der Zimmervermittlung vor allem die Möglichkeit der Einflussnahme auf die Durchsetzung touristischer Belange in der Region bietet, wurden die Anbieter befragt, ob sie Mitglied im Verein Landurlaub in Sachsen e. V. oder in einem regionalen Tourismusverein sind.

Von den 407 Anbietern, die diese Frage beantwortet haben, sind über ein Drittel Mitglied im regionalen Tourismusverein und jeweils fast 10 % der Anbieter Mitglied im Verein Landurlaub in Sachsen e. V. bzw. Mitglied in beiden Interessenvertretungen (Tabelle 8).

**Tabelle 8: Anteil der Mitglieder im Verein Landurlaub und im regionalen Tourismusverein unter Einbeziehung der Gesamtbettenanzahl je Anbieter** (Quelle: Befragung 2004, Anzahl Anbieter n=407)

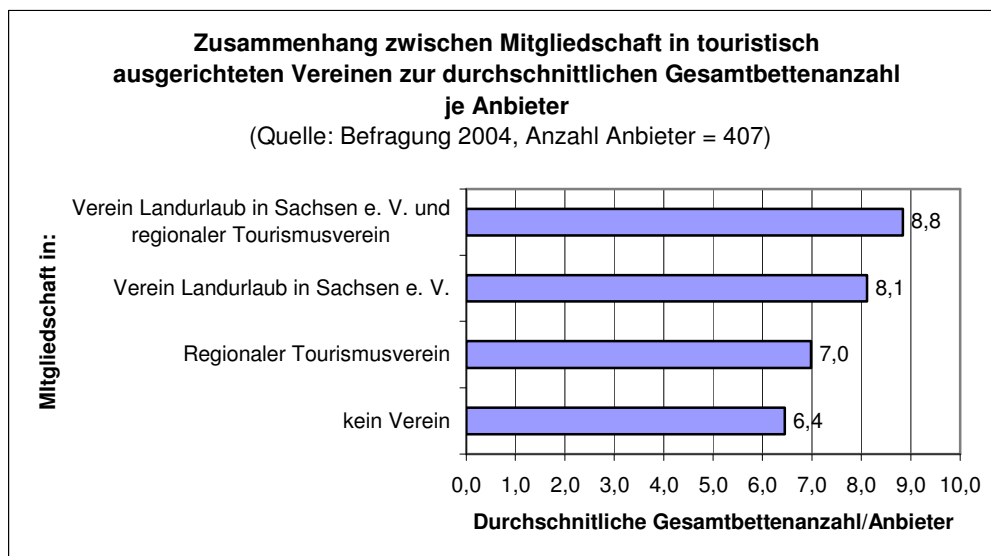
Mitgliedschaft	Anzahl Anbieter		Betten Gesamt
	Anzahl	(%)	Anzahl
in keinem Verein	194	48%	1.251
Regionaler Tourismusverein	142	35%	991
Verein Landurlaub in Sachsen e. V.	34	8%	276
Verein Landurlaub in Sachsen e. V. <u>und</u> Regionaler Tourismusverein	37	9%	327
Gesamt	407	100%	2.845



Keine Mitgliedschaft in touristisch orientierten Vereinen traf für 48 % der Befragungsteilnehmer zu. In einer Befragung im Jahr 1996 lag dieser Anteil bei 27,7 %.<sup>29</sup> Die Ursachen für diese Ergebnisse sind sicher vielfältig. In jedem Fall ist zu schlussfolgern, dass neben der Qualität der Vereinsarbeit die Kommunikation der Vorteile einer Mitgliedschaft zu verstärken ist.

Ausgehend von einem geringen aber statistisch signifikanten Zusammenhang (Korrelationskoeffizient = 0,142\*\*) ergibt sich auf der Grundlage der Angaben zur Mitgliedschaft in Vereinen und der Gesamtbettenanzahl in den jeweiligen Gruppierungen folgende durchschnittliche Gesamtbettenanzahl je Anbieter (Diagramm 7):

**Diagramm 7:**



Diese Durchschnittszahlen zeigen, dass gerade die Bettenanbieter mit einer geringen Gesamtbettenanzahl, die einen Großteil des Landtourismus ausmachen (fast 60 % der Befragungsteilnehmer haben insgesamt 2 bis 6 Betten), keine Interessenvertretung in Vereinen wahrnehmen.

Auf Reisegebietsebene ist es vor allem dem Engagement des Tourismusverbandes Sächsischen Schweiz e. V. gelungen, die Leistungsträger von ihrer Arbeit zu überzeugen und als Mitglieder zu gewinnen. Auf eine Interessenvertretung in touristischen Vereinen wird besonders im Reisegebiet Oberlausitz/Niederschlesien und Sächsisches Burgen- und Heidenland verzichtet.

Für eine Mitgliedschaft im Verein Landurlaub in Sachsen e. V. entscheiden sich insbesondere die Leistungsträger in den Reisegebieten Westsachsen und Sächsisches Elbland.

<sup>29</sup> ABRAXAS. Büro für kreative Leistungen: Untersuchung zum gegenwärtigen Stand und den Entwicklungsmöglichkeiten des Landtourismus im Freistaat Sachsen, Berlin 1996, Seite 65

## 4.2 Die touristische Infrastruktur im Landtourismus

### 4.2.1 Allgemeine Bewertung der Einzelmerkmale der touristischen Infrastruktur unter Einbeziehung von Gästebefragungen

Die Nachfrage nach einem Übernachtungsangebot wird unter anderem durch die Qualität sowie die nachfrageorientierte Gestaltung und Weiterentwicklung des Angebotes durch den Leistungsträger selbst beeinflusst. Darüber hinaus ist die touristische Infrastruktur in der Region von entscheidender Bedeutung für jeden einzelnen Anbieter.

Ein weiterer Schwerpunkt der Befragung ist darum die Bewertung der touristischen Infrastruktur aus Sicht des Anbieters. Als Einflussfaktoren waren mit einer fünfstufigen Bewertungsskala gruppiert nach 7 Hauptmerkmalen einzuschätzen:

- **Natürliche Umgebung** (2 Merkmale):
  - Landschaft und Natur
  - Zustand der Umwelt
- **Gastronomie** (3 Merkmale):
  - Angebotsvielfalt der Gastronomie
  - Öffnungszeiten der Gastronomie
  - Regionaltypische Angebote an Speisen und Getränken
- **Zustand des regionalen Straßennetzes** (7 Merkmale):
  - Staatsstraßen
  - Kreisstraßen
  - Gemeindeverbindungsstraßen
  - Ortsstraßen
  - sonstige öffentliche Straßen
  - Ausschilderung
  - Parkmöglichkeiten
- **Anbindung an Personennah- und Zugverkehr** (6 Merkmale):
  - Anreisemöglichkeit mit PKW
  - Anreisemöglichkeit mit Zug/Bus
  - Busverbindung zur nächsten Stadt
  - Busverbindung zum nächsten kulturellen Zentrum
  - Busverbindung zum regionalen Zugverkehr
  - Busverbindung zum bundesweiten Zugverkehr
- **Kulturangebote** (2 Merkmale):
  - Theater/Konzerte/Kino
  - Schlösser/Museen/Ausstellungen/Denkmäler
- **Sportangebote** (5 Merkmale):
  - Wander- und Radroutennetz
  - Reitroutennetz
  - Freizeit- und Erlebnisbäder/Sauna
  - Sportstätten z. B. Minigolf
  - Ausleihstationen
- **Sonstige Freizeitangebote** (7 Merkmale):
  - Spielplätze
  - Freizeit- und Erlebnisparks
  - Parkanlagen/öffentliche Grünanlagen

- Zoo/Tierparks
- Einkaufsmöglichkeiten
- Regionale Feste
- Sonstiges

Nachfolgend sollten die 32 Merkmale auf regionaler Ebene als Zustandsbeschreibung (positiv/negativ) angewendet und die Bewertung vertieft werden. In die Auswertung flossen alle Bewertungen ein, die mit 1 = großer Einfluss, 2 = mittlerer Einfluss, 3 = geringer Einfluss oder 4 = keinen Einfluss abgegeben wurden. Aus den Einzelbewertungen wurde der Mittelwert gebildet.

Die Tabelle 9 zeigt bei der Platzierung des Mittelwertes als auch bei der Anzahl der Wertungen, dass die Übernachtungsanbieter den Landtourismus vor allem durch „Landschaft und Natur“ geprägt sehen.

**Tabelle 9: Bewertung der Einflussfaktoren für die Nachfrage nach Übernachtungsangeboten im Landtourismus** (Quelle: Befragung 2004)

Einzelmerkmal	Mittelwert		Anzahl Wertungen	Standardabweichung
	Wert	Platz		
Landschaft und Natur	1,41	1.	434	0,65
Anreisemöglichkeit mit PKW	1,60	2.	417	0,94
Wander- und Radroutennetz	1,62	3.	420	0,85
Zustand der Umwelt	1,83	4.	371	0,85
Parkmöglichkeiten	1,94	5.	389	1,01
Schlösser/Museen/Ausstellungen/Denkmäler	1,97	6.	414	0,91
Ausschilderung	2,06	7.	378	1,05
Sonstige Freizeitangebote	2,10	8.	73	1,20
Freizeit- und Erlebnisbäder/Sauna	2,17	9.	402	0,91
Einkaufsmöglichkeiten	2,26	10.	398	1,00
Zustand der Staatsstraßen	2,35	11.	360	1,01
Angebotsvielfalt der Gastronomie	2,38	12.	389	0,96
Zustand der Ortsstraßen	2,42	13.	368	1,00
Zustand der Gemeindeverbindungsstraßen	2,45	14.	366	0,99
Zustand der Kreisstraßen	2,48	15.	364	1,00
Öffnungszeiten der Gastronomie	2,49	16.	380	0,97
Spielplätze	2,49	17.	390	1,00
Regionale Feste	2,54	18.	382	0,98
Freizeit- und Erlebnisparks	2,57	19.	390	0,97
Zustand sonstiger öffentlicher Straßen	2,59	20.	333	0,99
Regionaltyp. Angebot an Speisen/Getränken	2,61	21.	374	0,98
Parkanlagen/öffentliche Grünanlagen	2,63	22.	382	0,96
Busverbindung zur nächsten Stadt	2,70	23.	372	1,03
Zoo/Tierparks	2,73	24.	381	0,98
Theater/Konzerte/Kino	2,77	25.	380	0,95
Ausleihstationen	2,78	26.	361	0,96
Anreisemöglichkeit mit Zug/Bus	2,79	27.	377	1,01
Busverb. zum nächsten kulturellen Zentrum	2,82	28.	361	0,99
Reitroutennetz	2,82	29.	380	1,00
Busverb. zum regionalen Zugverkehr	2,89	30.	360	1,03
Sportstätten z. B. Minigolf	3,00	31.	374	0,92
Busverb. zum bundesweiten Zugverkehr	3,03	32.	344	0,96

Der nächste Schwerpunkt bei den Einflussgrößen für die Nachfrage ist aus Sicht der Gastgeber im Landtourismus: die Anreisemöglichkeit mit dem PKW sowie das Wander- und Radrou-  
tennetz.

Bei den Freizeitmöglichkeiten sind es insbesondere die Kulturangebote von Schlössern/Mu-  
seen/Ausstellungen/Denkmälern, die Sportangebote von Freizeit- und Erlebnisbädern und  
Einkaufsmöglichkeiten die einen großen Einfluss für die Nachfrage haben.

Bei der Verkehrssituation liegt der Schwerpunkt nach der Anreisemöglichkeit mit PKW, bei den  
Parkmöglichkeiten, der Ausschilderung und dem Zustand der Staatsstraßen.

Die Bewertung für „sonstige Freizeitangebote“ kann bei dieser Reihenfolge aufgrund der hohen  
Standardabweichung vernachlässigt werden.

Im Mittelfeld der Einstufung der Einzelmerkmale finden sich das Hauptmerkmal „Gastronomie“  
wieder (Tabelle 10).

**Tabelle 10: Ergebnis der Bewertung des Hauptmerkmals Gastronomie**  
(Quelle: Befragung 2004)

Gastronomie	Häufigkeit Bewertung		Mittelwert	
	Anzahl	Rangfolge	Wert	Rangfolge
Angebotsvielfalt	389	9.	2,38	12.
Öffnungszeiten	380	14.	2,49	16.
Regionaltyp. Angebot an Speisen/Getränken	374	19.	2,61	21.

Ein Vergleich mit Gästebefragungen zeigt, dass für den Gast „Gut essen und Trinken gehen“  
einen hohen Stellenwert haben. Die Bewertung der Anbieter jedoch rückt den Einfluss der  
Gastronomie auf die Nachfrage, bis auf die „Angebotsvielfalt“, eher in die Zweitrangigkeit.

Den geringsten Einfluss für die Nachfrage nach Landtourismus-Angeboten haben im Ergebnis  
der Anbieterbefragung 2004 die Anbindung an Personennah- und Zugverkehr insbesondere

- die Busverbindung zum bundesweiten Zugverkehr, zum regionalen Zugverkehr, zum  
nächsten kulturellen Zentrum und zur nächsten Stadt
- und die Anreisemöglichkeit mit Zug/Bus.

Der Ergebnisse der Bewertung im Einzelmerkmal „Reitrouthenetz“ und „Ausleihstationen“  
betreffen nur eine geringe Anzahl von Übernachtungsangeboten, so dass keine allgemeine  
Schlussfolgerungen für die Nachfrage im Landtourismus möglich ist.

Ein Vergleich der Infrastrukturbewertung durch die Anbieter mit dem Interessenpotenzial der  
Gäste, die nach Sachsen kommen, zeigt Übereinstimmung bei der Bedeutung der Einfluss-  
größe „Landschaft und Natur“.

Das meiste Interesse der Gäste in der Merkmalsgruppe „Natur erleben“ finden:

- „Landschaft (Berge, Täler, Ebenen...);
- „Grün“ (Wälder, Wiesen, Auen, Parks, Felder...)
- und „Kulturlandschaft“ (Orte, Aussichtspunkte...) <sup>30</sup>.

In der Gästebefragung führt erwartungsgemäß in der Merkmalsgruppe „Kultur erleben“  
„Schlösser, Burgen, Gärten“ und „Architektur, Denkmäler“ die Interessen der Besucher an.

<sup>30</sup> Tourismusverband Sächsisches Elbland e. V.: Gästebefragung in Sachsen Sommer 2003,  
Marktanalytische Untersuchung der Qualitätsurteile, Dezember 2003, Seite 56

Als wichtiger Hinweis findet sich in dieser Merkmalsgruppe Probleme bei der Informationsvermittlung zu Volksfesten und Handwerksvorführungen. Dies wurde geschlussfolgert aus dem Interesse der Gäste einerseits und der Einschätzung der Gäste, entsprechende Angebote vorgefunden zu haben, andererseits.<sup>31</sup>

In der Merkmalsgruppe „Bewegung/Fitness/Selbsttun/Aktivitäten“ sind für die Gäste in Sachsen nach dem Spitzenreiter „Spazieren gehen“, vor allem von Interesse: „Wandern“, „Fotografieren/Filmen“, „Bücher lesen“, „Schwimmen/baden“ und „Radwandern“. Im Vergleich zur Bewertung der Anbieter von Übernachtungskapazitäten im Landtourismus zeigt sich Übereinstimmung insbesondere bei „Radwandern“ und „Schwimmen/baden“, wobei zu berücksichtigen ist, dass die Gästebefragung eine stärkere Untergliederung der einzelnen Merkmalsgruppen beinhaltet.

Für eine kleinere Gästegruppe sind z.B. „Sauna“, „Wellness/Entspannung“ und „Bergsteigen/Klettern“ im Urlaub von Interesse. Das geringste Interesse verzeichnen in dieser Gästebefragung: „Reiten“, „Fitnessstudio“, „Tischtennis“ und „Golfen“. Das bedeutet insbesondere für den Reittourismus in Sachsen eine Verstärkung des Marketings.

Die Verkehrssituation insbesondere für PKW erhielt in der Gästebefragung 2003 die schlechteste Bewertung. Die Möglichkeiten zur Nutzung des öffentlichen Personen-Nahverkehr sowie die Verkehrssituation für Fahrräder erfüllten ebenfalls nicht die Erwartungen der Gäste.<sup>32</sup>

#### **4.2.2 Bewertung des Entwicklungsstandes der touristischen Infrastruktur auf Landkreisebene**

Die Vertiefung der Bewertung des Entwicklungsstandes der touristischen Infrastruktur auf regionaler Ebene bestätigt das Ergebnis der allgemeinen Bewertung der einzelnen Einflussgrößen für die Nachfrage (siehe Übersicht im Anhang).

Positiver Ausgangspunkt der touristischen Infrastruktur in fast allen Landkreisen ist „Landschaft/Natur“. Ein guter Entwicklungsstand wird ebenfalls dem Wander- und Radroutennetz sowie der Vielzahl von regionalen Kultur- und Freizeitangeboten (einschließlich regionale Bäderlandschaft) bescheinigt.

Weiterhin leisten einen positiven Beitrag für Nachfrage und Gästezufriedenheit:

- Gastronomie (Vielfalt, regionaltypisch, Öffnungszeiten, im Ort),
- zentrale Lage mit guter Verkehrsanbindung (Straßennetz sowie ÖPNV),
- Einkaufsmöglichkeiten insbesondere im Ort.

Defizite in der touristischen Infrastruktur sind aus Sicht des Anbieters vor allem bei der Verkehrssituation festzustellen. Angemerkt wurden in diesem Zusammenhang:

- Straßenzustand,
- Autobahnanbindung,
- Ausschilderung,
- Parkgebühren.

---

<sup>31</sup> Tourismusverband Sächsisches Elbland e. V.: Gästebefragung in Sachsen Sommer 2003, Marktanalytische Untersuchung der Qualitätsurteile, Dezember 2003, Seite 54

<sup>32</sup> ebenda Seite 43/44

Ein akuter Nachholbedarf beim Zustand des Straßennetzes besteht nach der Häufigkeit der Antworten im Landkreis Sächsische Schweiz. Ebenfalls ein größeres Problem der touristischen Infrastruktur ist das Straßennetz im Regierungspräsidium (RP) Dresden im Weißeritzkreis und im Landkreis Löbau-Zittau. Im RP Chemnitz findet sich diese Problematik in allen Landkreisen wieder.

Wenn man nachfolgend berücksichtigt, dass bei den allgemeinen Einflussfaktoren für die Nachfrage nach dem Übernachtungsangebot der Aspekt „Vermarktung der Region“ nicht Bestandteil der allgemeinen Bewertung war, so haben die Hinweise auf regionaler Ebene zu diesem Gesichtspunkt besonderen Stellenwert.

Vor allem im Reisegebiet Oberlausitz/Niederschlesien in den Landkreisen Löbau-Zittau, Niederschlesischer Oberlausitzkreis, Kamenz und in der kreisfreien Stadt Hoyerswerda konzentrieren sich die Anmerkungen zu Defiziten in der Vermarktung der Region. Im Landkreis Bautzen wurde auf Reserven bei der Erschließung des touristischen Potenzials des Stausees hingewiesen.

Im Landkreis Sächsische Schweiz wurde zum einen positiv hervorgehoben, die gute Werbung für die Region, aber gleichzeitig auch darauf hingewiesen, dass in der Region die touristischen Interessen nicht entsprechende Berücksichtigung finden. Im Landkreis Mittweida wurde vermerkt, dass die Region noch zu wenig bekannt ist und das zum Beispiel die Ausschilderung von Sehenswürdigkeiten an Autobahnen stärker genutzt werden sollte. Im Landkreis Freiberg wurde geschlussfolgert, dass die fehlende Vernetzung der touristischen Angebote die Wirksamkeit des Fremdenverkehrsamtes mindert.

Beim Wander- und Radroutennetz zeigten sich regionale Unterschiede bei den Hinweisen zu Infrastrukturdefiziten:

- im Niederschlesischem Oberlausitzkreis: Ausschilderung und fehlende Radwege an Staats- und Kreisstraßen,
- im Landkreis Riesa-Großenhain: Wegeanbindung nach Brandenburg,
- im Landkreis Bautzen: unzureichender Ausbau des Wander- und Radroutennetzes sowie auch des Reitrouthenetzes, Ausschilderung,
- im Landkreis Kamenz: unzureichender Ausbau des Radroutennetzes, Ausschilderung, Fahrradverleih,
- im Landkreis Löbau-Zittau: Zustand des Wander- und Radroutennetzes.

Im RP Leipzig wird das Radroutennetz, außer im Muldentalkreis, in allen Landkreisen negativ bewertet. Auch hier wurde die fehlende Wegeanbindung in das angrenzende Bundesland angemahnt. Der unzureichende Zustand des Wander- und Radroutennetzes (Pflege/Instandhaltung) war Schwerpunkt der Anmerkungen in den Landkreisen Stollberg und Aue-Schwarzenberg.

Aus den Hinweisen der Anbieter lässt sich verallgemeinern, dass die touristische Infrastruktur auf Ortsebene einen Mindestausstattungsgrad erfordert, um den Gast zufrieden stellen zu können. Dazu gehören Gaststätte sowie Einkaufsmöglichkeit.

Die Gastronomie erweist sich nur in wenigen Landkreisen als ein positiver Bestandteil des touristischen Umfeldes in der Region. Regionaltypische Speisenangebote sind offensichtlich

die Ausnahme. Neben dem Fehlen gastronomischer Angebote auf Ortsebene sind es vor allem der Mangel an Angebotsvielfalt und die Öffnungszeiten, die von vielen Anbieter als nicht zufrieden stellend eingeschätzt werden. Regionale Schwerpunkte bei diesem Problem sind die Landkreise: Bautzen, Muldentalkreis, Döbeln. Aber auch im Weißeritzkreis, den Landkreisen Sächsische Schweiz, Delitzsch, Mittweida und Aue-Schwarzenberg waren eine Vielzahl von Hinweisen zu verzeichnen.

Gemeinsam mit dem Deutschen Hotel- und Gaststättenverband sind Initiativen gefragt wie z.B. die beim Tourismusverband Erzgebirge e. V. 1996/97 entwickelte Qualitätsmarke „Echt erzgebirgische Landgasthöfe“, deren Wirkung im Rahmen der aktuell laufenden Landtourismus-Marketingkampagne im Erzgebirge verstärkt werden soll.

Viele Übernachtungsanbieter haben mit ihren Hinweisen und Anmerkungen zur touristischen Infrastruktur in ihrer Region verdeutlicht, dass sie den Gast und seine Bedürfnisse nicht nur hinsichtlich der Anforderungen an das Übernachtungsangebot kennen. Das Einbringen dieses Wissens der einzelnen Leistungsträger sowie die Möglichkeit zur aktiven Mitgestaltung der Tourismusfragen in der Region durch den Einzelnen sollte bei den regionalen Tourismusvereinen aber auch den Kommunen stärkere Berücksichtigung finden.

### **4.3 Spezielle Freizeitangebote im Landtourismus**

#### **4.3.1 Radtourismus**

Laut der ADFC<sup>33</sup>-Radreiseanalyse ist der Anteil mehrtägiger Radreisen seit 2000 ansteigend. Im Jahr 2004 haben 2,45 Mio. Deutsche eine mehrtägige Radreise unternommen. Dem entsprechend hat sich die Anzahl der Bett & Bike – Unterkünfte entwickelt. Die höchste Dichte hatte im Jahr 2003 Bayern. Der Elberadweg ist seit 2002 kontinuierlich in der Beliebtheit gestiegen, und belegte bei den ADFC-Mitgliedern im Jahre 2004 erstmalig den 1. Platz. Die ADFC-Radreiseanalyse 2004 spricht vom „Boom im Osten“ und nimmt dabei Bezug auf die Steigerungsraten bei den Anfragen bei der Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH zum Radfahren in der Lausitz.<sup>34</sup>

Mit dem Gütesiegel „Oberlausitz per Rad“ bietet die Region mit einem Netzwerk von Service- und Mietstationen, Campingplätzen, Beherbergungseinrichtungen und Gastronomieeinrichtungen 6 Fernradwanderwege und 41 thematische Radwanderwege an. Bemerkenswert ist, dass der Fahrradpool nur Fahrräder vermietet, die in der Region hergestellt worden (BIRIA AG in Neukirch). Neben der GA-Förderung wird der Radtourismus in der Oberlausitz unter anderem auch durch Wirtschaftsunternehmen der Region unterstützt z.B. Oppacher Mineralquellen und Sächsische Zeitung.

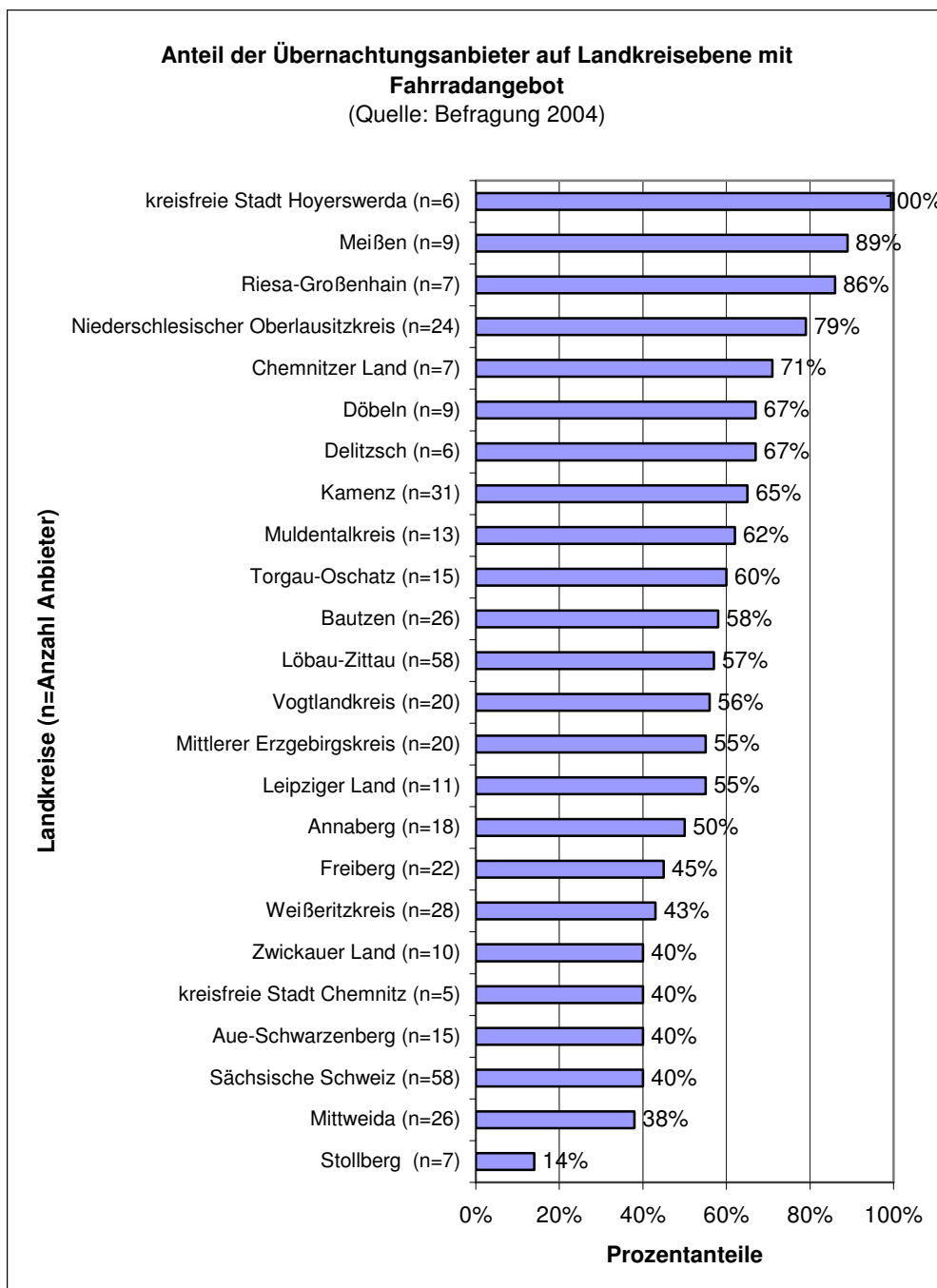
Auf Grund der Entwicklung in den letzten Jahren und der Tatsache, dass über die Hälfte der Befragungsteilnehmer erklärten, zu ihrem Freizeitangebot gehören unter anderem Fahrräder, wird empfohlen, die Angebotsentwicklung im Segment Fahrradtourismus entsprechend den regionalen Voraussetzungen stärker in den Mittelpunkt zu rücken.

Die regionalen Unterschiede hinsichtlich des Fahrradangebotes verdeutlicht das nachfolgende Diagramm 8, in dem der prozentuale Anteil an Übernachtungsanbietern mit Fahrradangebot auf Landkreisebene dargestellt ist.

<sup>33</sup> Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club

<sup>34</sup> ADFC-Radreiseanalyse 2001 bis 2005

Diagramm 8:



Wenn man berücksichtigt, wie viel Übernachtungsanbieter aus dem jeweiligen Landkreis an der Befragung teilgenommen haben, so hebt sich der Niederschlesische Oberlausitzkreis besonders ab. Fast 80% der 24 Befragungsteilnehmer in diesem Landkreis weisen bei ihren Freizeitangeboten Fahrräder aus. Die kritischen Hinweise der Anbieter zur Radtourismus-Infrastruktur in den Landkreisen des Reisegebietes Oberlausitz/Niederschlesien zeigen aber auch, dass es noch Reserven bei der Bündelung der Potenziale und Interessen gibt.

Voraussetzung für die weitere Entwicklung des Fahrradtourismus ist eine entsprechende touristische Infrastruktur. Eine Studie aus dem Jahr 2003 stellt fest, dass neben dem überregionalen Radwegenetz ein umfangreiches Angebot an Radwegen durch sehenswerte Naturräume oder mit thematischem Hintergrund besteht. „Vielfach ist jedoch die Streckenführung zu be-



mängeln, etwa entlang von stark befahrenen Hauptverkehrsstraßen ohne gesonderten Radweg. Dies ist vor allem im ländlichen Raum zu verzeichnen.<sup>35</sup>

Eine Befragung in ausgewählten sächsischen Gemeinden zu Verkehrsinfrastruktur in kleinen Dörfern (Gemeindeteile bis zu 2.000 Einwohnern) im Jahr 2004 hat gezeigt, dass Bundesstraßen zu 28%, Kreisstraßen hingegen nur zu 8% einen Radweg aufweisen.<sup>36</sup>

In Vorbereitung auf den Förderplan des Bundes „Nationaler Radverkehrsplan 2002-2012“ wurde im Ergebnis einer bundesweiten Befragung über die Förderpraxis der Länder und Kommunen zur Finanzierung von Radverkehrsmaßnahmen festgestellt, dass viele Kommunen fehlende Fördermöglichkeiten beklagen, dass aber fundierte Planung und Kenntnisstand über die einzelnen Förderinstrumente fehlen.<sup>37</sup> Ein wichtiger Bestandteil der Regionalplanungen sollte es darum sein, Voraussetzungen für eine durchgehende attraktive Wegeinfrastruktur und eine gezielte Angebotsentwicklung entsprechend den Bedürfnissen der Fahrradtouristen zu schaffen. Ein weiterer Ausbau muss aber gleichzeitig Instandhaltung und Sanierung des Radwegenetzes gewährleisten. Hinweise zu regionalen Defiziten wurden von einigen Befragungsteilnehmern gegeben (siehe Gliederungspunkt 4.2.2 und die Übersicht im Anhang).

#### **4.3.2 Reittourismus**

Die Deutsche Reiterliche Vereinigung e. V. geht von ca. 1,6 bis 1,7 Millionen regelmäßig Aktiven im Pferdesport aus. Weitere 1,1 Millionen wurden als potenzielle Reiter ermittelt.<sup>38</sup>

Der Reittourismus in Sachsen hat in den letzten Jahren eine starke Förderung erfahren. Infrastruktur, Qualität und Marketing standen und stehen dabei im Vordergrund. Für eine Bewertung der Entwicklung der reittouristischen Anbieter in Sachsen stehen jedoch keine Zeitreihen mit betriebswirtschaftliche Daten sowie mit Auslastungszahlen zur Verfügung.

Durch die Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft wird seit 1998 die Wirtschaftlichkeit der Pferdehaltung im Freistaat Sachsen mittels einer Betriebszweigabrechnung in ausgewählten Pferdebetrieben untersucht. Auf Grund des Stichprobenumfangs und der zur Verfügung stehenden Daten ist es allerdings nur möglich, die Pferdehaltung als komplexen Betriebszweig zu betrachten, nicht die einzelnen Produktionsrichtungen (z.B. Pensionspferdehaltung, Reitpferdeverleih, Pferdezucht). Die Zahlen zeigen, dass die Pensionspferdehaltung die Haupteinnahmequelle bei den Erlösen ist.<sup>39</sup>

Die amtliche Statistik, die die Auslastung in Beherbergungsbetriebe ab einer Bettenkapazität von 9 Betten erfasst, unterscheidet bei den Beherbergungsarten nicht nach Reiterhöfen, so dass auch aus diesem Erfassungsbereich keine Zeitreihen möglich sind.

---

<sup>35</sup> Sächsische Landsiedlung GmbH: Studie zur künftigen Ausgestaltung der Strukturpolitik im ländlichen Raum im Freistaat Sachsen für den Zeitraum 2007 bis 2013; August 2003; Seite 114

<sup>36</sup> Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft: „Bewertung der Verkehrsinfrastrukturausstattung in kleinen Dörfern“, Dresden 2004, Seite 37

<sup>37</sup> IVU Traffic Technologies AG: Befragung über die Förderpraxis der Länder und Kommunen zur Finanzierung von Radverkehrsmaßnahmen, Berlin 2001, Seite 50

<sup>38</sup> [http://www.fn-dokr.de/isy.net/servlet/broadcast/jahresbericht\\_fakten.html](http://www.fn-dokr.de/isy.net/servlet/broadcast/jahresbericht_fakten.html) (Stand: 15.06.2005)

<sup>39</sup> Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft: Wirtschaftlichkeitsbericht zur Pferdehaltung in Sachsen 2000/01

Im Ergebnis der Befragung im Sommer 2004, an der 31 Reiterhöfe teilgenommen haben, zeichnet sich Folgendes ab. Die beteiligten Reiterhöfe befinden sich vor allem in den Reisegebieten Sächsisches Burgen- und Heideland (14), Erzgebirge (7) und Westsachsen (4).

Die Beherbergungskapazität beträgt durchschnittlich 10 Betten.

Fast die Hälfte der Betreiber ist in der Altersgruppe 41-50 Jahre (Tabelle 11).

**Tabelle 11: Altersgruppen der Anbieter von Übernachtungskapazitäten auf Reiterhöfen** (Quelle: Befragung 2004, Anbieter n=31)

Altersgruppe	20-30	31-40	41-50	51-60	60+
Anteil in Prozent (%)	0	16	42	26	16

Der Anteil der Anbieter, die durch Reittourismus ein Haupteinkommen erzielen, beträgt 14 %. Ein Nebeneinkommen aus der Vermietung des Übernachtungsangebotes erzielen 28 % der Anbieter. Der Großteil schätzt ein, dass der Einkommensanteil aus dem Angebot Urlaub auf dem Land/Landtourismus ein Zusatzeinkommen ist.

Im Vergleich zu den Unterbringungskategorien Ferienwohnung und Bauernhof, ist in der Kategorie Reiterhof der Anteil an Anbietern, die ein Haupteinkommen erzielen, am größten (Tabelle 12).

**Tabelle 12: Anteil des Einkommens aus dem Angebot Urlaub auf dem Land/Landtourismus unterschieden nach der Unterkunfts-kategorie** (Quelle: Befragung 2004)

Unterbringungs-kategorie	Anbieter	Zusatzeinkommen	Nebeneinkommen	Haupteinkommen
	Anzahl	(%)	(%)	(%)
Ferienwohnung	197	88,8	9,7	1,5
Bauernhof	101	80,8	12,8	6,4
Reiterhof	31	58,6	27,6	13,8

Gruppiert man die Reiterhöfe nach Einkommen und ermittelt auf dieser Grundlage die durchschnittliche Gesamtbettenanzahl je Anbieter, so zeigen sich für Reiterhöfe folgende Durchschnittswerte (Tabelle 13):

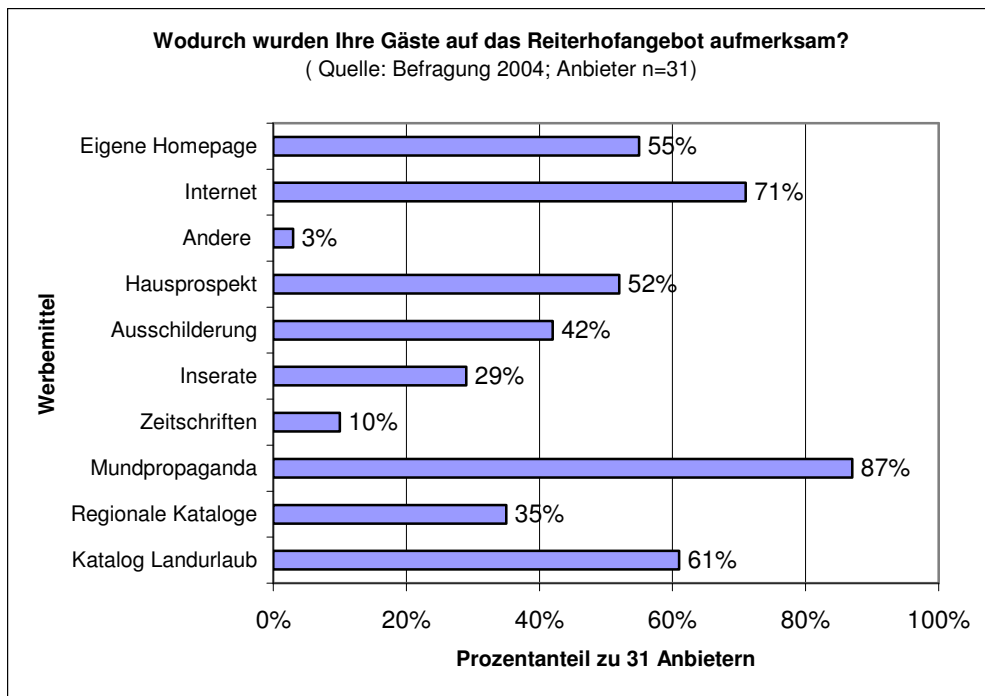
**Tabelle 13: Durchschnittliche Gesamtbettenanzahl je Reiterhof auf der Grundlage der Einkommensgruppierung** (Quelle; Befragung 2004, Anbieter n=29)

Einkommensgruppe	Zusatzeinkommen	Nebeneinkommen	Haupteinkommen
durchschnittliche Gesamt-bettenanzahl/Anbieter	6,9	12,0	20,0

Demnach weisen im Vergleich zu allen Befragungsteilnehmern (Tabelle 17) Übernachtungsangebote auf Reiterhöfen eine höhere durchschnittliche Gesamtbettenanzahl je Anbieter zur Erzielung der jeweiligen Einkommensgruppen auf.

Hinsichtlich der eingesetzten Werbemittel unterscheiden sich die Übernachtungsangebote auf Reiterhöfen (Diagramm 9) nur geringfügig von den anderen Übernachtungsanbietern (Vergleich zu Diagramm 2). Das Internet und eigene Homepage leisten auf Reiterhöfen noch einen größeren Beitrag zur Gästegewinnung. In der Kategorie Beherbergungskataloge gibt es eine eindeutige Verschiebung zwischen regionalen Katalogen zu Gunsten des Kataloges Landurlaub.

**Diagramm 9:**



Hinsichtlich der Auslastung im Monat Juli 2004 war zu verzeichnen, dass im Vergleich zu allen geförderten Übernachtungsanbietern die Reiterhöfe in diesem Monat bessere Auslastungsergebnisse erzielen konnten (Tabelle 14).

**Tabelle 14: Auslastung der Reiterhöfe im Monat Juli 2004 auf Reisegebietesebene im Vergleich zur Auslastung aller Befragungsteilnehmer** (Quelle: Befragung 2004)

Reisegebiet	Reiterhöfe	Auslastung Juli 2004	ZWE gesamt	Auslastung Juli 2004
	Anzahl	(%)	Anzahl	(%)
Erzgebirge	5	51,5	107	17,5
Oberlausitz/Niederschlesien	4	22,4	144	18,9
Sächsische Schweiz	-	-	58	33,2
Sächsisches Burgen- und Heidefeld	17	29,2	99	18,7
Sächsisches Elbland	-	-	34	21,4
Vogtland	-	-	37	16,6
Westsachsen	5	36,7	12	23,3
<b>Gesamt</b>	<b>31</b>	<b>43,5</b>	<b>491</b>	<b>20,3</b>

Die jährliche Inanspruchnahme ist aber noch stark von saisonalen Schwankungen geprägt und erfordert Ergänzungsangebote um außerhalb der Schulferienzeit Gäste auf den Reiterhof zu bringen (Tabelle 15).

**Tabelle 15: Inanspruchnahme des Übernachtungsangebotes auf Reiterhöfen** (Quelle: Befragung 2004, Anbieter n = 31)

Inanspruchnahme in Prozent (unabhängig von Gesamtbettanzahl)				
November - März	April/Mai	Juni - August	Sept./Oktober	Gesamt
9,9	17,3	28,7	18,5	25,1

Eine Möglichkeit zur Verbesserung der Auslastung eröffnet sich durch Angebote speziell für Tagestouristen, die zwar nicht als Übernachtungsgast bleiben, aber Erstkontakte schaffen und somit Weiterempfehlungen nach sich ziehen können.

Die Bewertungen der Einzelmerkmale der touristischen Infrastruktur als Einflussgrößen für die Nachfrage nach Übernachtungskapazitäten auf Reiterhöfen brachte im Vergleich zu den anderen Befragungsteilnehmern folgende Unterschiede - ausgewiesen als Spalte „Differenz der Mittelwerte“ - (Tabelle 16):

**Tabelle 16: Bewertung der Einflussfaktoren für die Nachfrage nach Übernachtungskapazitäten von Reiterhof-Anbietern im Vergleich zur Bewertung der anderen Befragungsteilnehmer** (Quelle: Befragung 2004)

Einzelmerkmal	Mittelwert Reiterhöfe		Differenz Mittelwerte (Tab. 9)
	Wert	Platz	
Landschaft und Natur	1,38	1.	-0,03
Reitrouthenetz	1,48	2.	-1,44
Zustand der Umwelt	1,73	3.	-0,11
Anreisemöglichkeit mit PKW	1,78	4.	0,19
Wander- und Radrouthenetz	1,96	5.	0,36
Freizeit- und Erlebnisbäder/Sauna	2,16	6.	-0,01
Ausschilderung	2,26	7.	0,21
Parkmöglichkeiten	2,26	8.	0,34
Sonstige Freizeitangebote	2,33	9.	0,26
Zustand Staatsstraßen	2,38	10.	0,04
Zustand Gemeindeverbindungsstraßen	2,38	11.	-0,07
Zustand Ortsstraßen	2,40	12.	-0,02
Öffnungszeiten der Gastronomie	2,43	13.	-0,06
Zustand sonstiger öffentliche Straßen	2,45	14.	-0,15
Zustand Kreisstraßen	2,45	15.	-0,02
Einkaufsmöglichkeiten	2,48	16.	0,23
Regionaltyp. Angebot an Speisen/Getränken	2,50	17.	-0,11
Angebotsvielfalt der Gastronomie	2,52	18.	0,16
Regionale Feste	2,52	19.	-0,02
Spielplätze	2,61	20.	0,13
Freizeit- und Erlebnisparks	2,61	21.	0,04
Parkanlagen/öffentliche Grünanlagen	2,63	22.	-0,01
Busverbindung zur nächsten Stadt	2,67	23.	-0,04
Ausleihstationen	2,70	24.	-0,09
Schlösser/Museen/Ausstellungen/Denkmäler	2,71	25.	0,78
Zoo/Tierparks	2,78	26.	0,05
Anreisemöglichkeit mit Zug/Bus	2,81	27.	0,02
Busverb. zum nächsten kulturellen Zentrum	2,85	28.	0,03
Busverb. zum regionalen Zugverkehr	2,85	29.	-0,04
Sportstätten z. B. Minigolf	2,95	30.	-0,05
Busverb. zum bundesweiten Zugverkehr	3,00	31.	-0,03
Theater/Konzerte/Kino	3,00	32.	0,25

Die Nachfrage nach reittouristischen Angeboten wird am stärksten durch Landschaft/Natur, dem Reitrouthenetz und dem Zustand der Umwelt beeinflusst. Im Vergleich zu den anderen Anbietern im Landtourismus nimmt die Bedeutung des Hauptmerkmals „Natürliche Umgebung“ zu. Die gravierendste Abweichung ist beim Merkmal „Reitrouthenetz“ zu verzeichnen, dass erwartungsgemäß als Einflussgröße an 2. Stelle rückt.

Ein deutlicher Unterschied ist auch beim Merkmal „Schlösser/Museen/Ausstellungen/Denkmäler“ festzustellen. Im Zusammenhang mit dem Einzelmerkmal „Theater/Konzerte/Kino“ zeigt sich, dass neben der Anbindung zum Personennah- und Zugverkehr die Kulturangebote den geringsten Einfluss für die Nachfrage nach Reiterhöfen haben.

Das bedeutet für die Anbieter von Übernachtungskapazitäten auf Reiterhöfen, dass die touristische Infrastruktur und die regionalen Freizeitangebote nur im Zusammenhang mit dem Reitrouthenetz von größerer Bedeutung für die Nachfrage sind. In besonderem Maße beeinflusst somit die Qualität des eigenen Angebotes die Nachfrage nach Übernachtungsangeboten auf Reiterhöfen.

Die Einschätzung aus Sicht der Reiterhöfe zum Entwicklungsstand der touristischen Infrastruktur auf regionaler Ebene bringt zum einen als positive Einflussfaktoren „Landschaft/Natur/natürliche Umgebung“ sowie das „Reitrouthenetz“ in den Regionen.

Zum anderen zeigt sich, dass das Reitrouthenetz noch nicht flächendeckend gesichert ist, wie Hinweise in den einzelnen Landkreisen (z. B. Landkreis Bautzen, Leipziger Land und Mittweida) erkennen lassen. Nachholbedarf wird auch aufgezeigt beim Straßennetz, der Ausschilderung und der fehlenden Gastronomie.

#### 4.4 Darstellung der Rolle des Landtourismus in der regionalen Wertschöpfungskette

##### 4.4.1 Einkommen aus der Vermietung des Bettenangebotes

Im Rahmen der Befragung wurden keine betriebswirtschaftlichen Zahlen zum Übernachtungsangebot erhoben, so dass Aussagen zu diesem Punkt nur unter speziellen Aspekten möglich sind. Nachfolgende Betrachtungen stützen sich auf die Angaben der Befragung im Jahr 2004 zum Einkommen, zu Erwerbstätigkeit und zur Investitionsbereitschaft.

Die ersten Untersuchungsergebnisse der Befragung haben gezeigt, dass die Erzielung von Haupteinkommen (definiert mit Einnahmen aus dem Landtourismus von über 50% am Gesamteinkommen) nur für eine geringe Anzahl von Übernachtungsanbietern zutreffend ist. Gleichzeitig wurde der Zusammenhang zwischen Einkommen und Gesamtbettenanzahl deutlich (Tabelle 17).

**Tabelle 17: Anteil des Einkommens aus der Vermietung am Gesamteinkommen im Verhältnis zum Bettendurchschnitt in der jeweiligen Einkommensgruppe**

(Quelle: Befragung 2004, Anzahl Anbieter = 401) Korrelationskoeffizient = 0,335\*\*

Anteil des Einkommens aus der Vermietung am Gesamteinkommen	Anzahl Anbieter	Gesamtbettenanzahl/Anbieter
		Durchschnitt
Zusatz Einkommen (weniger als 30% vom Gesamteinkommen)	331	6,3
Nebeneinkommen (zwischen 30% u. 50% vom Gesamteinkommen)	50	9,4
Haupteinkommen (über 50% vom Gesamteinkommen)	20	13,9

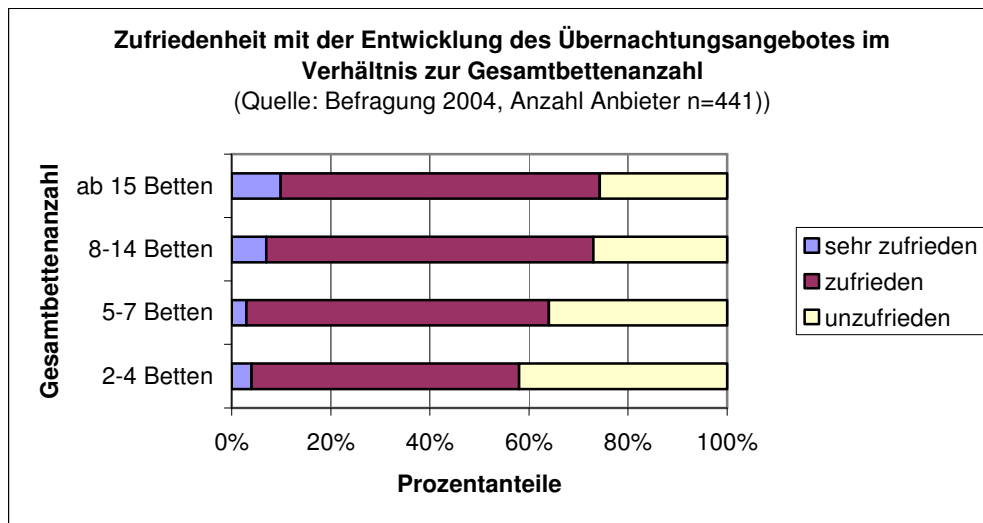
Die Gesamtbettenanzahl der Anbieter, die erklärten, aus der Vermietung des Bettenangebotes ein Haupteinkommen zu erzielen, schwankt zwischen insgesamt 2 und 27 Betten.

Für diejenigen Anbieter, die insgesamt über 2 bis 4 Betten verfügen, kann davon ausgegangen werden, dass die Einnahmen aus der Vermietung kein reales Haupteinkommen darstellen.

Wenn man diese Bettenanzahl unberücksichtigt lässt, erhöht sich in der Einkommensgruppe „Haupteinkommen“ der Durchschnittswert auf insgesamt 16 Betten je Anbieter.

Hinsichtlich der Zufriedenheit mit der Entwicklung des Übernachtungsangebotes zeichnet sich im Verhältnis zu sechs Bettengruppen ab (Diagramm 10),

**Diagramm 10:**



dass sich der Anteil an Übernachtungsanbietern, die mit der Entwicklung ihres Übernachtungsangebotes unzufrieden sind, mit Ansteigen der Gesamtbettenanzahl verringert.

Eine nähere Betrachtung der Übernachtungsangebote, gruppiert nach dem Einkommen, zeigt Folgendes:

- nach der Altersstruktur ist davon auszugehen, dass die Einrichtung eines Landtourismus-Angebotes in jüngeren Jahren und damit mitten im Berufsleben vorrangig auf Nebenerwerb abzielt (Tabelle 18),

**Tabelle 18: Anteile der Altersgruppen der Übernachtungsanbieter gruppiert nach Einkommen** (Quelle: Befragung 2004, Anzahl Anbieter n=398)

Altersgruppen	Anbieter	20-30 Jahre	31-40 Jahre	41-50 Jahre	51-60 Jahre	60+ Jahre
	Anzahl	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Zusatzeinkommen	328	0	13	35	27	25
Nebeneinkommen	50	0	14	26	40	20
Haupteinkommen	20	5	0	35	45	15

- mit Ansteigen des Einkommens aus dem Landtourismus-Angebot wird Landwirtschaft eher im Nebenerwerb betrieben (Tabelle 19)

**Tabelle 19: Anteil der Anbieter nach Erwerbstätigkeit in der Landwirtschaft gruppiert nach Einkommensgruppen** (Quelle: Befragung 2004)

Landwirtschaft	Anbieter	Haupterwerb	Nebenerwerb	Gesamt
	Anzahl	(%)	(%)	(%)
Zusatzeinkommen	328	13	23	36
Nebeneinkommen	50	16	22	38
Haupteinkommen	20	10	35	45

- in der Gruppe der Anbieter, die ein Haupteinkommen aus der Vermietung von Übernachtungskapazitäten im Landtourismus erzielen, wird über die Hälfte der Übernachtungsangebote in einem Bauern- oder Reiterhof z. T. mit Pension betrieben. Ein Gasthof gehört bei 3 Anbietern dazu.
- in der Gruppe Nebeneinkommen bietet ein Großteil der Leistungsträger weitere Dienstleistungen an, u. a. auch Dienstleistungen die nicht auf den Beherbergungsgast ausgerichtet sind (z.B. Hausmeisterdienste, Versicherungen) oder ist in einem Anstellungsverhältnis.
- in der Gruppe Zusatzeinkommen überwiegt der Anteil der Anbieter die in einem Anstellungsverhältnis sind, gegenüber den Anbietern, die weitere Dienstleistungen anbieten.

Wenn man davon ausgeht, dass in den peripheren Räumen das Hauptproblem darin liegt, „dass ca. 60 % der Bevölkerung dort keine Arbeit finden“<sup>40</sup>, so spricht das zum einen dafür, durch die Förderung einen Beitrag für die Möglichkeit des Erwerbs von Zusatz- und Nebeneinkommen zu leisten. Zum anderen erfordert die Ausrichtung der Förderung auf die Erzielung eines Haupteinkommens, die Öffnung der Landtourismusförderung hinsichtlich der Gesamtbettenzahl (derzeitige Förderobergrenze 15 Betten).

Bei der Befragung im Sommer 2004 lag der Anteil an Anbieter die arbeitslos waren, oder aus dieser Situation heraus das Übernachtungsangebot eingerichtet haben, bei 4 %. Für diese Gruppe relativiert sich die Erzielung eines Zusatz- oder Nebeneinkommens vor dem Hintergrund der Berechnungsmodalitäten von Hartz IV.

Fast die Hälfte der Anbieter steht in einem Anstellungsverhältnis. Ein Viertel der Anbieter betreibt weitere Erwerbszweige (Dienstleistungen, Gastronomie, Land-, Forst- oder Fischwirtschaft, Direktvermarktung u. a.).

#### **4.4.2 Gründe für die Einrichtung des Bettenangebotes im Zusammenhang mit der Erwerbstätigkeit**

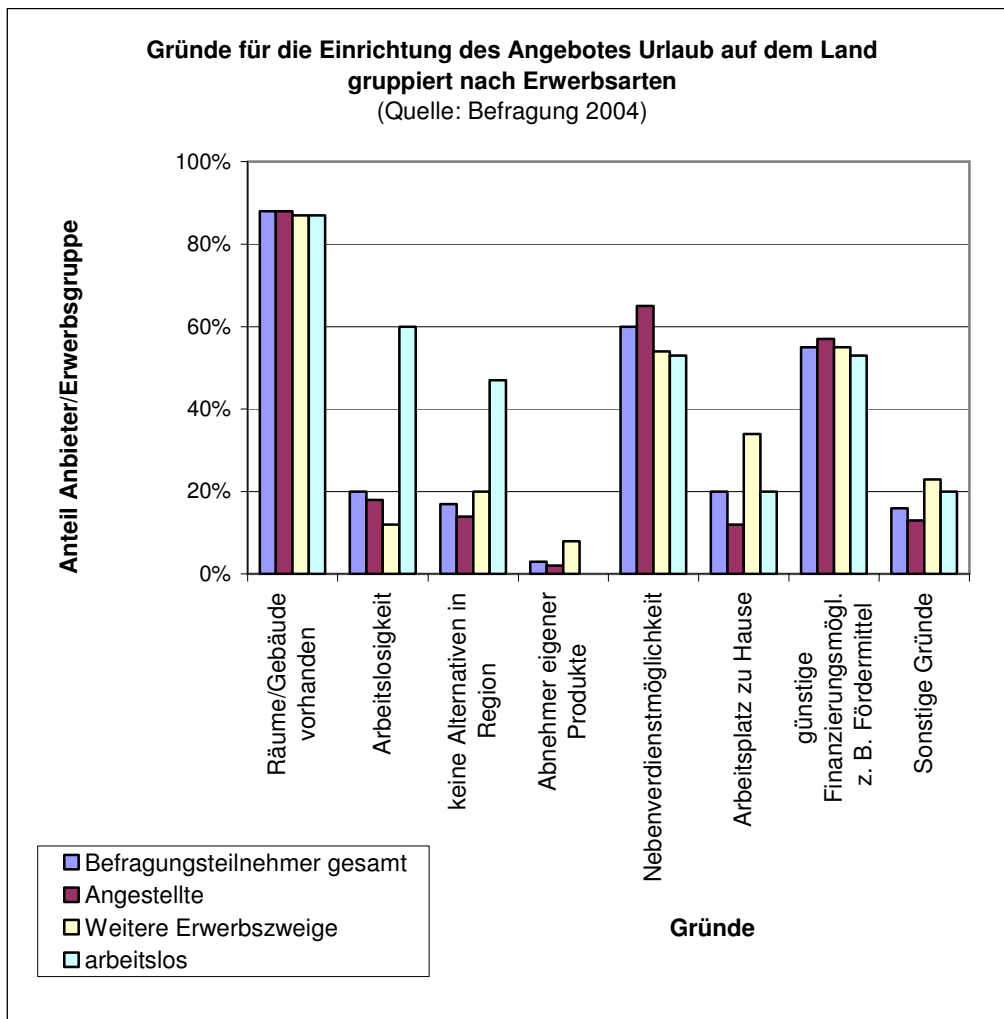
Betrachtet man die Gründe für die Einrichtung des Angebotes Urlaub auf dem Land nach den Angaben der Befragungsteilnehmer zu den Erwerbsarten, so zeigt sich, dass für alle Anbieter die vorhandenen Räume/Gebäude ausschlaggebend sind (Diagramm 11).

---

<sup>40</sup> Winkel, Rainer: Neue Impulse für die Wirtschaftsentwicklung braucht das Land, in: ASG-Zeitschrift „Ländlicher Raum“ November/Dezember 2003, Seite 41



Diagramm 11:



Die „Nebenverdienstmöglichkeit“ hat bei den Anbietern, die in einem Anstellungsverhältnis sind, eine größere Bedeutung als bei alle anderen Vergleichsgruppen.

Für die Anbieter, die aus der Arbeitslosigkeit heraus sich für die Einrichtung des Übernachtungsangebotes entschieden haben, ist neben dem Grund „Vorhandene Räume/Gebäude“ erwartungsgemäß die Arbeitssituation in der Region ausschlaggebend.

Der Entscheidungsgrund „Arbeitsplatz zu Hause“ hatte bei den Anbietern größere Bedeutung, die neben dem Übernachtungsangebot noch weitere Erwerbszweige betreiben. In dieser Erwerbsgruppe zeigen sich unter „sonstigen Gründen“ auch interessante Entscheidungsmotive für den Landtourismus z. B. „anderen erholsamen Urlaub bieten“, „Aufbesserung Image Landwirtschaft“, „Es macht Spaß“, „Entwicklung der Urlaubsregion“. Auch in der Gruppe „Angestellte“ war unter „sonstigen Gründen“ zu finden „Spaß am Umgang mit Menschen“, „Region bekannt machen“.

Die Entscheidung als touristischer Dienstleister tätig zu werden, setzt mehr als ein gutes Übernachtungsangebot voraus. Das Konzept des Übernachtungsangebotes muss deutlich widerspiegeln, die Bereitschaft, eine Dienstleistungsmentalität einzubringen bzw. zu entwickeln.

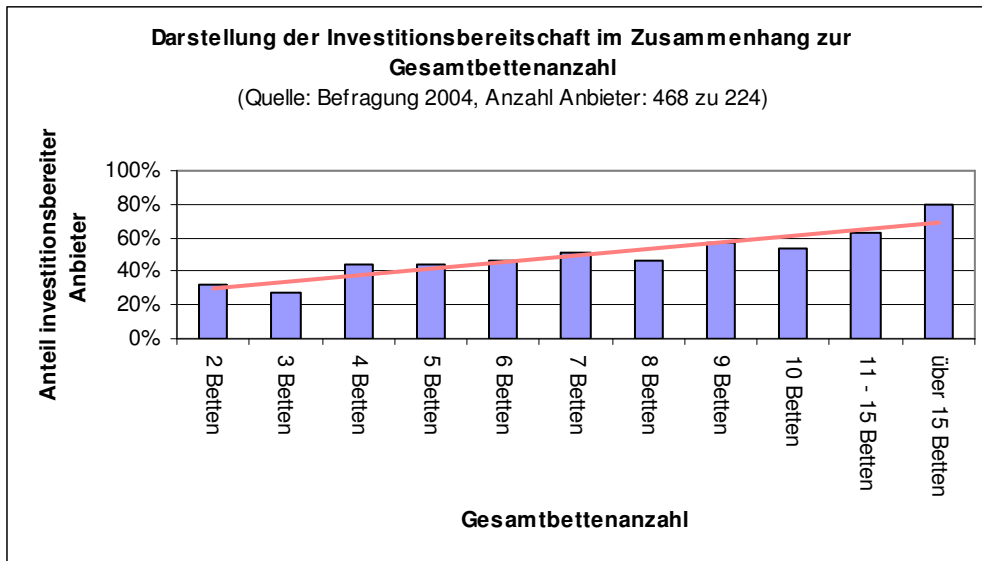
Der Erhalt von Bausubstanz durch Erzielung von Vermietungseinnahmen ist die Entscheidungsbasis für eine Mittelinanspruchnahme nach der Landtourismus-Richtlinie. Es zeigt sich

aber auch, dass die Mehrzahl der Anbieter von Landurlaub neben der Eigentumsbindung bereits wirtschaftlich mehr oder wenig stark in der Region verankert sind.

#### 4.4.3 Ausrichtung der Investitionsabsichten

Die Investitionsbereitschaft der Übernachtungsanbieter steigt mit Ansteigen der Gesamtbettenanzahl, wie die Trendlinie im nachfolgenden Diagramm 12 verdeutlicht.

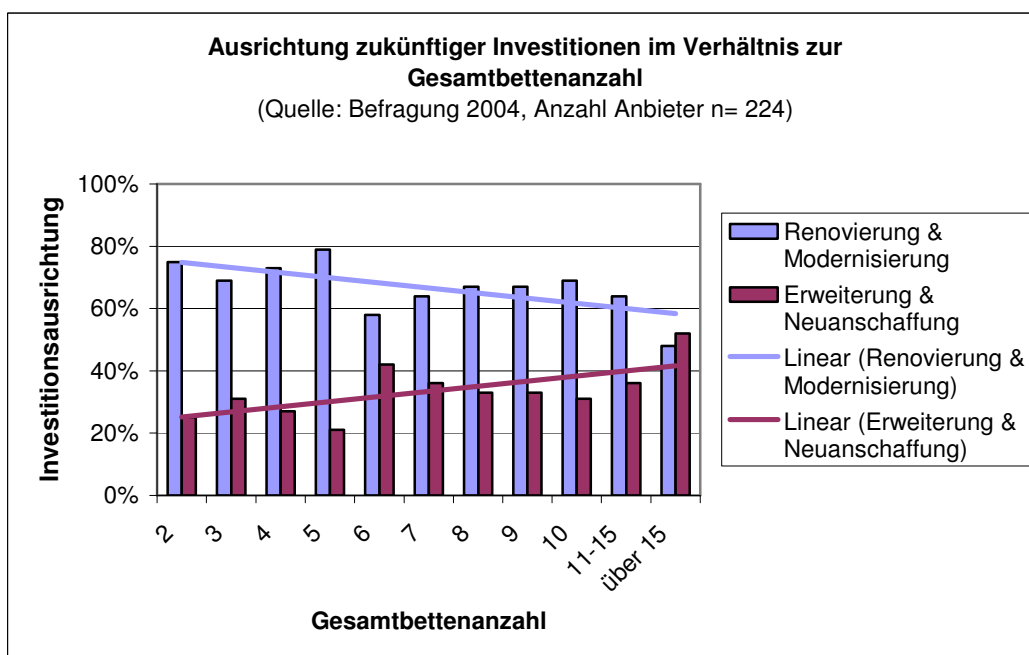
Diagramm 12:



(Korrelationskoeffizient = 0,208\*\*)

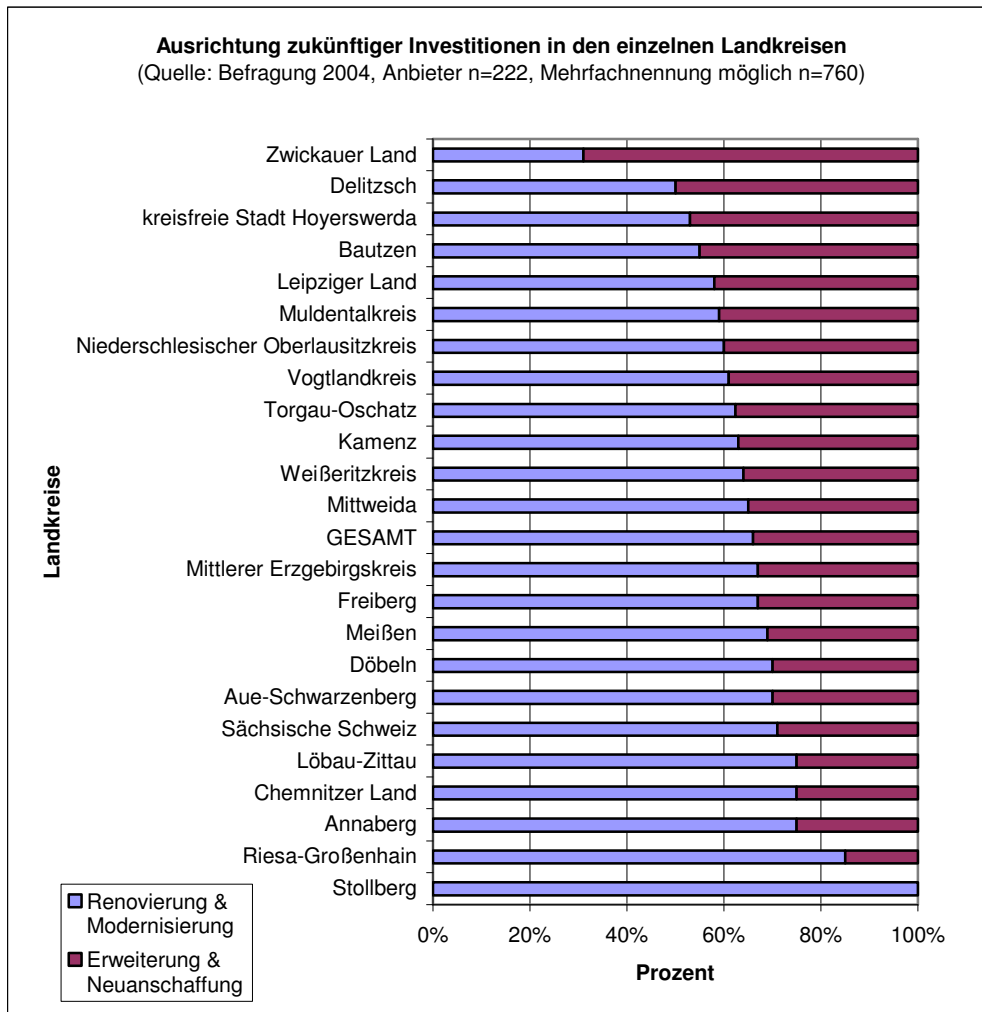
Vor allem die Anbieter mit insgesamt 6 Betten und mit über 15 Betten beabsichtigen eine Erweiterung bzw. Neuanschaffung zum bestehenden Übernachtungsangebot (Diagramm 13).

Diagramm 13:



Zwei Drittel aller Maßnahmen sind auf Renovierung & Modernisierung ausgerichtet. Von diesem Gesamtergebnis weichen 12 Landkreise ab. Am Deutlichsten zeigt sich der Unterschied im Landkreis Zwickauer Land und Delitzsch (Diagramm 14):

**Diagramm 14:**



In der Befragung ist der Schwerpunkt „Renovierung & Modernisierung“ untergliedert:

- im Gästewohnbereich,
- in Hof- und Gartenanlagen,
- im Freizeitbereich,
- im Sanitärbereich,
- im Küchenbereich,
- im Haus- und Waschpflegebereich,
- Renovierung/Instandhaltung allgemein,
- Sonstiges.

Die meisten Anbieter schätzen ein, dass „Renovierung/Instandhaltung allgemein“ erforderlich ist, gefolgt von Arbeiten in „Hof- und Gartenanlagen“, im „Gästewohnbereich“ und im „Freizeitbereich“.

Abschließend ist auf eine Veröffentlichung der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft im Portal Agriservice zu verweisen. In dem Artikel „Betriebszweig Urlaubsgast“ wird festgestellt: „ohne staatliche Förderung lohnen sich Investitionen in Urlaub auf dem Bauernhof nicht.“<sup>41</sup>  
Eine Wertung dieser Feststellung ist im Rahmen der Befragungsergebnisse nicht möglich.

---

<sup>41</sup> Mödinger Veronika. Betriebszweig Urlaubsgast, in DLG-Agriservice

## 5 Bewertung der Ergebnisse und Empfehlungen für die weitere Förderung des Landtourismus und der Entwicklung des ländlichen Raumes

Die Studie „Urlaub auf dem Bauernhof 2004“ arbeitet im Abschnitt „Konkurrenzanalyse des Marktes für Urlaub auf dem Bauernhof“ heraus: „die Vermarktung der inländischen Regionen, insbesondere der ländlichen Regionen, ist gegenwärtig nicht optimal.“<sup>42</sup>

Aktuelle Untersuchungen zeigen auch für den Landtourismus in Sachsen Reserven auf.

Im Ergebnis der Befragung aller seit 1993 geförderten Anbieter von Übernachtungskapazitäten sowie unter Berücksichtigung der nach der Richtlinie 54/00 geförderten Marketingmaßnahmen ergeben sich folgende Empfehlungen:

1. Ausgangspunkt für die zukünftige Entwicklung des sächsischen Landtourismus sollte die Bildung touristischer Leistungskerne mit alleinstellungsfähigen Angeboten sein. Darauf ist das Innen- und Außenmarketing auszurichten. Dazu wird empfohlen, die Marketingkampagne „SachsenLand erleben“ unter Einbeziehung des Leitbildes für den Landtourismus in Sachsen und ausgewählten Fördervorhaben aus der Richtlinie 54/00 (evtl. unter Einbeziehung von touristisch ausgerichteten Maßnahmen nach Interreg IIIA und Leader+) zu evaluieren. Im Ergebnis dieser Ist-Analyse ist die Marketingkampagne „SachsenLand erleben“ als ganzheitlicher Marketingplan mit kurz-, mittel- und langfristigen Zielen konzeptionell zu erweitern. Dieser Orientierungsrahmen aller Marketingaktivitäten für den sächsischen Landtourismus ist jährlich fortzuschreiben und gewährleistet die Abstimmung aller Maßnahmen (einschließlich Werbemittel und Messetermine) zur weiteren Profilierung des sächsischen Landtourismus unter der Dachmarke Sachsens.
2. Der Landtourismus in Sachsen hat ausreichend Potenzial für einen eigenen Markencharakter. Die Landwirtschaft kann davon eine Komponente sein. Ca. 70 bis 80 % der Anbieter von Übernachtungskapazitäten im Landtourismus hat Verbindung zur Landwirtschaft. Gästebefragungen zeigen weiterhin, dass den Gast in Sachsen vor allem Landschaft und Natur interessieren. Für die Vermarktung des Landtourismus kann somit an naturräumliche Voraussetzungen in den Regionen angeknüpft werden. Von überregionaler und regionaler Bedeutung sind folgende sächsische Erholungs- und Tourismusgebiete (Tabelle 20):

---

<sup>42</sup> Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft: „Urlaub auf dem Bauernhof 2004“ auf der Basis der Reiseanalyse 2004, Juli 2004, Seite 60

**Tabelle 20: Bedeutung sächsischer Erholungs- und Tourismusgebiete<sup>43</sup>**

<b>Bedeutung sächsischer Erholungs- und Tourismusgebiete</b>	
<b>überregional</b>	<b>regional</b>
Sächsische Schweiz	Dübener und Dahleener Heide
Erzgebirge	Kohrener Land
Vogtland	Elbtal
Oberlausitzer Bergland	Oberlausitzer Heide- u. Teichlandschaft
Zittauer Gebirge	Muldental
	Zschopautal

Als weiteres touristisches Potenzial für den ländlichen Raum Sachsens erweist sich, aus einer Bevölkerungsbefragung, die Vielzahl gepflegter Dörfer. Es kommt somit zukünftig noch stärker darauf an, das endogene Potenzial des ländlichen Raumes und der Dörfer in Wert zu setzen.

3. In Anlehnung an die Organisationsstruktur im Tourismusmarketing des Freistaates Sachsen, die für den Bereich Außenmarketing von einer Bündelung auf höchstmöglicher Ebene ausgeht, sollten die Marketingaktivitäten des sächsischen Landtourismus ebenfalls über die TMGS koordiniert werden.  
Auf Grund dieser Empfehlung und dem erforderlichen Zusammenwirken von Innen- und Außenmarketing sollten die notwendigen Arbeitsabläufe im Verein Landurlaub Sachsen e.V. stärker an die TMGS geknüpft werden.
  
4. Die Auswertung der Befragungsergebnisse zur touristischen Infrastruktur aus Sicht der geförderten Anbieter von Übernachtungsangeboten zeigen aktuelle Stärken und Schwächen auf (siehe Anhang). Die Analyse verdeutlicht regionale Ansatzpunkte, welche Stärken zu stärken sind und welche Schwächen die weitere Entwicklung behindern. Die Hinweise der Befragungsteilnehmer bringen aber auch zum Ausdruck, dass der Gast und seine Bedürfnisse nicht nur hinsichtlich der Anforderungen an das Übernachtungsangebot wahrgenommen wird. Auf Grund der Ergebnisse des 1. Forschungsberichtes sollten insbesondere die Kommunen es zukünftig besser verstehen, den einzelnen touristischen Dienstleister als Partner bei der regionalen Entwicklung des Tourismus wahrzunehmen und einzubeziehen. Diese Aufgabe stellt sich auch den regionalen Tourismusverbänden, die regional differenziert, dabei bereits gute Ergebnisse vorweisen können.
  
5. Mindestvoraussetzung der touristische Infrastruktur im ländlichen Raum ist ein entsprechend ausgebautes Straßennetz. Daneben erwartet der Gast vor allem ein gut entwickeltes sowie gepflegtes Wander- und Radroutennetz sowie Reitroutennetz. Im Ergebnis der Befragung der geförderten Anbieter von Übernachtungskapazitäten kann verallgemeinert werden, dass die touristische Infrastruktur auf Ortsebene einen

<sup>43</sup> Sächsische Landsiedlung GmbH: Studie zur künftigen Ausgestaltung der Strukturpolitik im ländlichen Raum im Freistaat Sachsen für den Zeitraum 2007 bis 2013; August 2003; Seite 114

Mindestausstattungsgrad erfordert. Dazu gehören Gaststätte und Einkaufsmöglichkeit.

6. Der ländliche Tourismus ist in seiner weiteren Entwicklung durch verschiedene Förderungen beeinflusst. Bedarf zeichnet sich ab beim:
  - weiteren Ausbau bzw. Instandhaltung des Straßennetz in den Erholungs- und Tourismusregionen sowie Ausschilderung,
  - weitere Ausbau und Instandhaltung des Wander- und Radwegenetzes,
  - weitere Ausbau und Instandhaltung des Reitwegenetzes,
  - Ortsbildgestaltung der Dörfer durch Erhalt ortsbildprägender Bausubstanz und Außenrenovierung,
  - die Schaffung saisonaler Einkaufsangebote.
  
7. Die Förderung im Landtourismus sollte ausgerichtet werden auf:
  - Modernisierung zur Qualitätsverbesserung der bestehenden Angebote bei Vorliegen eines entsprechenden betriebswirtschaftlichen und Marketingkonzeptes,
  - Förderung der Erweiterung von Bettenkapazitäten auf mindestens insgesamt 8 Betten zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit der Übernachtungsangebote sowie Öffnung der Bettenobergrenze von derzeit 15 Betten, zur Erhöhung des Anteils der Anbieter, die aus der Vermietung von Übernachtungskapazitäten ein Haupteinkommen erzielen können,
  - Ausrichtung der Marketingförderung auf Angebote mit Qualitätsmindeststandards sowie auf Regionen die Landurlaub in ihren Leitthemen verankert haben,
  - Ausrichtung der Marketingaktivitäten auf das Internet sowie auf Anzeigen und Beiträge in Rundfunk und Fernsehen, Einsatz von Prospekten nur noch zweitrangig.
  
8. Weitere Empfehlungen:
  - aufgrund der Kleinteiligkeit (Gesamtbettenanzahl/Anbieter) der Übernachtungsangebote im Landtourismus ist zu prüfen, inwieweit Kooperationen zur Gästebetreuung unterstützt werden können; auf der Grundlage von best-practice sind entsprechend den regionalen Voraussetzungen Modelle zu entwickeln;
  - die Jahresplanung aller regionalen Tourismusverbände, die Landtourismus als Leitthema verankert haben, sollte mit der TMGS abgestimmt werden, um u. a. die Entwicklung von Werbemitteln sowie die jährlichen Messeaktivitäten stärker zu koordinieren und um Prioritäten für eine Förderung zu setzen,
  - das Internet ist von zunehmender Bedeutung als Informationsquelle für den zukünftigen Gast, eine flächendeckenden Präsentation aller Übernachtungs- und Freizeitangebote im Landtourismus im Internet über die regionalen Tourismusverbände sowie über den Verein Landurlaub in Sachsen e. V. sollte gewährleistet sein;
  - der Beitrag der Direktvermarktung zur Profilierung des sächsischen Landtourismus ist nur in Ansätzen zu verzeichnen, in Zusammenarbeit mit dem Ver-

ein Direktvermarktung e. V. und der Agrarmarketing Sachsen e. V. sind die Aktivitäten auf diesem Gebiet zu forcieren;

- die Gastronomie-Angebote im ländlichen Raum sind im Rahmen eines Wettbewerbes mit Ausrichtung auf regionaltypische Küche und Verarbeitung von Produkten aus der Region zu qualifizieren.

9. Der Tagestourismus sollte im Marketing des sächsischen Landtourismus stärkere Beachtung finden. Aktuelle Erkenntnisse zeigen: „Im Mengengerüst des Tourismus in Deutschland ist der Tagesreiseverkehr das mit Abstand wichtigste Segment, ....“<sup>44</sup> Zu zwei Drittel spielt sich der Tagesreiseverkehr innerhalb der Grenzen des jeweiligen Bundeslandes vor allem in den Klein-, Mittel- und Großstädten ab, strahlt aber tendenziell zunehmend auf andere Bundesländer ab.<sup>45</sup>

Wenn man berücksichtigt, dass Gäste vor allem durch Empfehlungen von Freunden und Bekannten auf ihr Reiseziel aufmerksam werden, so ist die Nutzung des Tagestourismus als Potenzial für den Tourismus im ländlichen Raum stärker einzubeziehen. Der Veranstaltungskalender „Erlebnistage in sächsischen Dörfern – Mal wieder Land sehen“ ist ein wesentlicher Baustein bei der Bearbeitung dieses Marktsegments (einschließlich der Informationsvermittlung zu Volksfesten und Handwerkerführungen).

Nach der Höhe der Tagesausgaben zu schlussfolgern, können bereits das Erzgebirge und die Sächsische Schweiz Erfolge beim Tagestourismus aufweisen.<sup>46</sup> In Anlehnung an die Tourismusallianzen zwischen Städten, die sich gegenseitig befruchten und die Produktivität beider Partner verbessert, sind entsprechende Stadt-Land-Kooperationen zu empfehlen. Die Angebotsentwicklung und die Ausbildung von Gästeführern ist darauf auszurichten. Auch bei der Zusammenarbeit mit den angrenzenden Bundesländern ist dieser Ansatzpunkt entsprechend zu thematisieren.

10. Die ganzheitliche Vermarktung einer Region als Wirtschafts- und Tourismusstandort bringt für den ländlichen Raum stärkere Effekte als Einzelinitiativen auf diesem Gebiet. Entsprechende Organisationsstrukturen und Kooperationen sind dazu erforderlich, wie zum Beispiel in der Oberlausitz die Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien GmbH (Radtourismus als regionale Wertschöpfungskette) oder das Wirtschaftsforum Sächsisches Elbland oder die Wirtschaftsinitiative Sächsische Schweiz e. V. Die Nutzung der Synergieeffekte zwischen Wirtschaft und Tourismus hat gerade im ländlichen Raum noch Reserven und sollte im Rahmen der Integrierten Ländlichen Entwicklung noch stärker in den Vordergrund gerückt werden.
11. Für die Nachfrage nach Übernachtungskapazitäten auf Reiterhöfen sind vorrangig das Reitrouthenetz und die Qualität des Übernachtungsangebotes maßgeblich. Das Marketing für den sächsischen Reittourismus ist in diesem Sinne zu verstärken.

---

<sup>44</sup> dwif: Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse der Grundlagenuntersuchung: Tagesreisen der Deutschen, München, Juni 2005, Seite 3

<sup>45</sup> dwif: Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse der Grundlagenuntersuchung: Tagesreisen der Deutschen, München, Juni 2005, Seite 4

<sup>46</sup> dwif: Grundlagenuntersuchung: Tagesreisen der Deutschen, München, Juni 2005, Anhang I, Seite -VI-



12. Die Spezialisierung der Übernachtungsangebote bietet die Möglichkeit, die Auslastung zu verbessern. Für die Ausrichtung auf den Radsporttourismus liegen im sächsischen Landtourismus gute Voraussetzungen vor. Dieses Potenzial sollte stärker ausgebaut werden.

Im Zeitalter des Massentourismus sind Landtourismus-Angebote die Zukunft des nachhaltigen Tourismus und ein sinnvoller Beitrag zur Stärkung der Regionalität. In diesem Sinne sind die vorhandenen Potenziale des sächsischen Landtourismus noch besser in Wert zu setzen. Das erfordert eine konstruktive Zusammenarbeit aller Akteure im Bereich Tourismus. Mit diesem Forschungsbericht werden aus Sicht der Verwaltung Hinweise für diesen Prozess gegeben.

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Tourismusförderung im Freistaat Sachsen im Zeitraum von 1998 bis 2004 im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur (GRW)“ (Quelle: SMWA-Angaben)	5
Tabelle 2:	Marketingförderung im Rahmen des jährlichen Förderplanes sowie die Förderung des Landtourismus im Zeitraum von 1998 bis 2003 (Quelle: SMWA-Angaben, Agrarberichte 1998 bis 2004, Landtourismus-Marketing - eigene Hochrechnungen)	5
Tabelle 3:	Projektübersicht aller Bewilligungen nach Richtlinie 54/00 Ziffer 2.1.5 im Zeitraum von 2001 bis 2004	8
Tabelle 4:	Übersicht über Anzahl der Projektträger, Projekte und die Höhe der bewilligten Fördermittel nach RL 54/00 Ziffer 2.1.5 für die sächsischen Reisegebiete und Institutionen	10
Tabelle 5:	Mitgliederentwicklung der Bundesarbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e. V. im Zeitraum 2001 bis 2004 (Quelle: Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e. V.: Geschäftsbericht 2004)	12
Tabelle 6:	Strategische Empfehlung der Tourismuskonzeption des Freistaates Sachsen für die Reisegebiete zur Bildung von regionalen Leitthemen (Haupt- und Nebenthema) (Quelle: Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit: Fortschreibung der Grundzüge sächsischer Tourismuspolitik)	13
Tabelle 7:	Ergebnisse der Anbieterbefragung der Bundesarbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus e. V. im Jahr 2003 zur Erwerbsform der sächsischen Anbieter (Quelle: Verein Landurlaub in Sachsen e. V.: Ergebnisse der Anbieterbefragung, in: Luisa Nr. 36, Mai 2003, Seite 3)	17
Tabelle 8:	Anteil der Mitglieder im Verein Landurlaub und im regionalen Tourismusverein unter Einbeziehung der Gesamtbettenanzahl je Anbieter (Quelle: Befragung 2004, Anzahl Anbieter n=407)	21
Tabelle 9:	Bewertung der Einflussfaktoren für die Nachfrage nach Übernachtungsangeboten im Landtourismus (Quelle: Befragung 2004)	24
Tabelle 10:	Ergebnis der Bewertung des Hauptmerkmals Gastronomie (Quelle: Befragung 2004)	25
Tabelle 11:	Altersgruppen der Anbieter von Übernachtungskapazitäten auf Reiterhöfen (Quelle: Befragung 2004)	31
Tabelle 12:	Anteil des Einkommens aus dem Angebot Urlaub auf dem Land/Landtourismus unterschieden nach der Unterkunfts-kategorie (Quelle: Befragung 2004)	31
Tabelle 13:	Durchschnittliche Gesamtbettenanzahl je Reiterhof auf der Grundlage der Einkommensgruppierung (Quelle; Befragung 2004, Anbieter n=29)	31
Tabelle 14:	Auslastung der Reiterhöfe im Monat Juli 2004 auf Reise-gebietsebene im Vergleich zur Auslastung aller Befragungs-teilnehmer (Quelle: Befragung 2004)	32
Tabelle 15:	Inanspruchnahme des Übernachtungsangebotes auf Reiterhöfen (Quelle: Befragung 2004, Anbieter n = 31)	32
Tabelle 16:	Bewertung der Einflussfaktoren für die Nachfrage nach Über-nachtungskapazitäten von Reiterhof-Anbietern im Vergleich zur Bewertung der anderen Befragungsteilnehmer (Quelle: Befragung 2004)	33
Tabelle 17:	Anteil des Einkommens aus der Vermietung am Gesamt-einkommen im Verhältnis zum Bettendurchschnitt in der jeweiligen Einkommensgruppe (Quelle: Befragung 2004, Anzahl Anbieter = 401) Korrelationskoeffizient = 0,335**	35

Tabelle 18:	Anteile der Altersgruppen der Übernachtungsanbieter gruppiert nach Einkommen (Quelle: Befragung 2004, Anzahl Anbieter n=398)	36
Tabelle 19:	Anteil der Anbieter nach Erwerbstätigkeit in der Landwirtschaft gruppiert nach Einkommensgruppen (Quelle: Befragung 2004)	36
Tabelle 20:	Bedeutung sächsischer Erholungs- und Tourismusgebiete	43

## Diagrammverzeichnis

Diagramm 1:	Anbindung des Landtourismusangebotes an die Landwirtschaft (Quelle: Befragung 2004, Anbieter n=446)	16
Diagramm 2:	Wodurch wurden Ihre Gäste auf Ihr Übernachtungsangebot aufmerksam? (Anbieter n=461, Quelle: Befragung 2004)	18
Diagramm 3:	Anzahl der Marketingmaßnahmen im Verhältnis zur durchschnittlichen Gesamtbettenanzahl je Anbieter (Quelle: Befragung 2004, Anbieter n=461)	19
Diagramm 4:	Zusammenhang zwischen Einkommen und Anzahl der Werbemaßnahmen (Quelle: Befragung 2004, Anzahl Anbieter n= 355) Korrelationskoeffizient = 0,208**	19
Diagramm 5:	Anteil Anbieter mit qualitätsgeprüften Übernachtungsangeboten (Quelle: Befragung 2004, Anbieter n=428)	20
Diagramm 6:	Zertifizierung des Übernachtungsangebotes auf Reisegebietsebene (Quelle: Befragung 2004)	21
Diagramm 7:	Zusammenhang zwischen Mitgliedschaft in touristisch ausgerichteten Vereinen zur durchschnittlichen Gesamtbettenanzahl je Anbieter (Quelle: Befragung 2004, Anzahl Anbieter = 407)	22
Diagramm 8:	Anteil der Übernachtungsanbieter auf Landkreisebene mit Fahrradangebot (Quelle: Befragung 2004)	29
Diagramm 9:	Wodurch wurden Ihre Gäste auf das Reiterhofangebot aufmerksam? (Quelle: Befragung 2004; Anbieter n=31)	32
Diagramm 10:	Zufriedenheit mit der Entwicklung des Übernachtungsangebotes im Verhältnis zur Gesamtbettenanzahl (Quelle: Befragung 2004, Anzahl Anbieter n=441)	36
Diagramm 11:	Gründe für die Einrichtung des Angebotes Urlaub auf dem Land gruppiert nach Erwerbsarten (Quelle: Befragung 2004)	38
Diagramm 12:	Darstellung der Investitionsbereitschaft im Zusammenhang zur Gesamtbettenanzahl (Quelle: Befragung 2004, Anzahl Anbieter: 468 zu 224)	39
Diagramm 13:	Ausrichtung zukünftiger Investitionen im Verhältnis zur Gesamtbettenanzahl (Quelle: Befragung 2004, Anzahl Anbieter n= 224)	39
Diagramm 14:	Ausrichtung zukünftiger Investitionen in den einzelnen Landkreisen (Quelle: Befragung 2004, Anbieter n=222, Mehrfachnennung möglich n=760)	40

## Literaturverzeichnis

- Abraxas. Büro für kreative Leistungen: Untersuchungen zum gegenwärtigen Stand und den Entwicklungsmöglichkeiten des Landtourismus im Freistaat Sachsen, Berlin 1996
- ADFC-Radreiseanalyse 2001 bis 2005
- Brözel, Claudia: ON-LINE ?!; Vortrag am 01.07.2005
- Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e. V.: Geschäftsbericht 2004, Juni 2005
- Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft: „Urlaub auf dem Bauernhof 2004“ auf der Basis der Reiseanalyse 2004, Juli 2004
- Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. (dwif): Grundlagenuntersuchung: Tagesreisen der Deutschen, München, Juni 2005
- Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. (dwif): Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse der Grundlagenuntersuchung: Tagesreisen der Deutschen, München, Juni 2005
- Institut für Marktforschung: Bevölkerungsbefragung zu Themen der Landwirtschaft und Umwelt, Dezember 2003
- Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH: Urlaubstourismus in Sachsen, Studie auf der Basis der Reiseanalyse RA 2004, Ergebnisbericht Juli 2004
- IVU Traffic Technologies AG: Befragung über die Förderpraxis der Länder und Kommunen zur Finanzierung von Radverkehrsmaßnahmen, Berlin 2001
- Linkenbach, Renate: Innenmarketing im Tourismus, Ein Leitfaden für die Praxis, 2003
- Mödinger Veronika: Betriebszweig Urlaubsgast, in DLG-Agriservice
- Reinecke, Sven: Marketingcontrolling - eine neue Perspektive, Sicherstellen der Rationalität marktorientierter Unternehmensführung als Herausforderung, St. Gallen, Juni 2000
- Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft: „Bewertung der Verkehrsinfrastrukturausstattung in kleinen Dörfern“, Dresden 2004
- Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft: Wirtschaftlichkeitsbericht zur Pferdehaltung in Sachsen 2000/01
- Sächsische Landsiedlung GmbH Meißen: Studie zur künftigen Ausgestaltung der Strukturpolitik im ländlichen Raum im Freistaat Sachsen für den Zeitraum 2007 bis 2013, August 2003, Seite 203
- Sächsisches Staatsministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Forsten: Richtlinie für die Förderung von Urlaub auf dem Land vom 25.05.1994 in der Fassung vom 01. Januar 1997, RL-Nr.: 31/94, vom 22. April 1997
- Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft: Agrarbericht 1998, Dresden 1999
- Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft: Agrarbericht 1999, Dresden 2000
- Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft: Agrarbericht 2000, Dresden 2001
- Sächsisches Staatsministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Forsten: Agrarbericht 2001, Dresden 2002
- Sächsisches Staatsministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Forsten: Agrarbericht 2002, Dresden 2003
- Sächsisches Staatsministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Forsten: Agrarbericht 2003, Dresden 2004
- Sächsisches Staatsministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Forsten: Agrarbericht 2004, Dresden 2005
- Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft: Richtlinie für die Förderung des Landtourismus vom 20. Dezember 2000, RL-Nr.: 54/00

Sächsisches Staatsministerium Wirtschaft und Arbeit: Fortschreibung der Grundzüge sächsischer Tourismuspolitik, Juni 2004

Tourismusverband Sächsisches Elbland e. V.: Gästebefragung in Sachsen Sommer 2003, Marktanalytische Untersuchung der Qualitätsurteile, Dezember 2003

Verein Landurlaub in Sachsen e. V.: Ergebnisse der Anbieterbefragung, In: Luisa Nr. 36, Mai 2003

Wagner, Peter: Ansätze eines erfolgsorientierten Marketing für Urlaub auf dem Bauernhof, In: Landtourismus aktuell Band 3, Der deutsche Landtourismus – Wege zu neuen Gästen, 1998

**Anhang: Bewertung der touristischen Infrastruktur auf Kreisebene**

Landkreis	POSITIV				NEGATIV			
	1.	2.	3.	u. a.	1.	2.	3.	u. a.
<b>Löbau-Zittau</b>	Landschaft/ Natur	Wander- und Radroutennetz	Vielfalt Kultur- und Freizeitan- gebote, ein- schließlich Bäder	Straßennetz und Grenzübergänge; Gastronomie insbes. Preise	Straßenzustand, Autobahnanbin- dung, ÖPNV; Parkgebühren	Gastronomie/ Einkaufsmöglich- keit/ Post/Bank nicht im Ort	Marketing	Zustand Wander- und Radrouten- netz
<b>Bautzen</b>	Landschaft/ Natur/Ruhe	Vielfalt Kultur- und Freizeitan- gebote	gute Verkehrsan- bindung		zu wenig Gast- ronomieangebo- te	Wander-, Rad-, Reitroutennetz ausbaufähig	Verkehrsanbin- dung	Erschließung tour. Potential Stausee Bautzen
<b>Niederschlesi- scher Oberlausitzkreis</b>	Landschaft/ Natur/Ruhe	Rad- und Wan- derroutennetz	Nähe zu Görlitz/ Bautzen		Ausbau des Wander- und Radroutennetzes an Staats- und Kreisstraßen	Gastronomie	Verkehrsanbin- dung, Ausschilde- rung	Einheitliche Ver- marktung
<b>kreisfreie Stadt Hoyerswerda</b>	Radwan- derwege	Freizeitangebote in Umgebung			Werbung für Region	Ausschilderung		
<b>Kamenz</b>	Landschaft/ Natur	Kultur- und Frei- zeitangebote im Umfeld	Brauchtum/ Re- gionale Feste	gute Autobahn- bindung	fehlende Frei- zeit- und Erleb- nismöglichkeiten	Anknüpfung an Rad- und Wan- derroutennetz	fehlende Gastro- nomie und Ein- kaufsmöglichkeit	Organisation der Vermarktung der Region
<b>Riesa- Großenhain</b>	Landschaft/ Natur	Radroutennetz (Elbe)	Gastronomie/ Einkaufs- möglichkeit im Ort		Wander- und Reitwegenetz- anbindung nach Brandenburg	fehlende Gastro- nomie/ Einkaufs- möglichkeit im Ort		
<b>Meißen</b>	Kultur- und Freizeitan- gebote	Radwege		Gastronomie	Freizeitangebo- te/Gastronomie/ Einkaufsmög- lichkeit im Ort	Ausschilderung		
<b>Weißeritzkreis</b>	Landschaft/ Natur	Nähe zu Dresden und Sehenswür- digkeiten	Wander-, Rad- und Reitrouten- netz		Verkehrssituati- on (Straßenzu- stand, Grenzver- kehr, ÖPNV)	Gastronomie	Eigene bzw. Kulturangebote in der Nähe	

Landkreis	POSITIV				NEGATIV			
	1.	2.	3.	u. a.	1.	2.	3.	u. a.
<b>Sächsische Schweiz</b>	Landschaft/ Natur	Wander- und Radroutennetz	Gastronomie (Preise)	Schlösser/ Museen; ÖPNV, gute Werbung für Region	<b>Zustand Stra- ßennetz</b> (sowie Ausschilderung, Parkgebühren)	Touristische Belange in Region nicht ausreichend berücksichtigt	Gastronomie, insbes. Öff- nungszeiten, regionale Küche	
<b>kreisfreie Stadt Dresden</b>	Kulturan- gebot der Umgebung				fehlende Gastro- nomie im Ort			



Landkreis	POSITIV				NEGATIV			
	1.	2.	3.	u. a.	1.	2.	3.	u. a.
<b>Delitzsch</b>	Wander- u. Reitrou-ten-netz	Natürliche Um-gebung	Bademöglichkeit	Einkaufsmöglich-keit	Radrou-ten-netz	Anbindung an ÖPNV und Zug	ungenügende Gas-tronomie-angebote	
<b>Torgau-Oschatz</b>	Landschaft/ Natur	Wander- und Radrou-ten-netz	Schlösser/ Denkmale		fehlende Dienst-leistungsangebo-te vor Ort	Straßenzustand, Ver-kehrs-anbin-dung Bus/Zug	Radrou-ten-netz	
<b>Muldentalkreis</b>	Verkehrsmäßig günstige Lage	Wander-, Rad- und Reitrou-ten-netz	Landschaft/Natur		Gastronomie			
<b>Leipziger Land</b>	Kultur- und Freizeit-an-gebote	Landschaft/Natur	Wander- und Radrou-ten-netz	Anbindung an ÖPNV und Auto-bahn	Straßennetz und ÖPNV	Radrou-ten-netz (in Gemeinde und zu Thüringen)		
<b>Döbeln</b>	zentrale Lage in Sachsen mit guter Ver-kehrs-anbindung	Wander- und Radrou-ten-netz	Bademöglichkeit	Einkaufsmöglich-keit	Öffnungszeiten von Museen und Gas-tronomie	Zustand Wander- und Radrou-ten-netz	sonstige Freizeit-angebote	

Landkreis	POSITIV				NEGATIV			
	1.	2.	3.	u. a.	1.	2.	3.	u. a.
<b>Mittweida</b>	Kultur- und Freizeitangebote (einschließlich Bäder)	Landschaft/Natur	Wander-, Rad- und Reitrouthenetz		schlechtes Straßennetz sowie Ausschilderung	Marketing für Region	Öffnungszeiten Gastronomie	
<b>Freiberg</b>	Landschaft/Natur/Ruhe	Wander- und Radrouthenetz	Sport- und Kulturangebote (einschl. Bäder)	zentrale Lage	Zustand Straßennetz bei fehlendem ÖPNV	fehlende Einkaufsmöglichkeit	keine Gastronomie im Ort/ fehlende Angebotsvielfalt	Vernetzung touristischer Angebote
<b>Mittlerer Erzgebirgskreis</b>	Wander- und Radrouthenetz, Reitrouthenetz, Loipen	Landschaft/Natur	Kultur- und Sportangebote, Regionale Feste	Freizeitbäder	Verkehrsanbindung	touristische Infrastruktur		
<b>Chemnitzer Land</b>	Landschaft/Natur/Ruhe	Freizeitangebote			Verkehrssituation (Ausschilderung; Muldentalbahn)			
<b>kreisfreie Stadt Chemnitz</b>	Reit- und sonstige Freizeitmöglichkeiten	Einkaufsmöglichkeiten			Infrastruktur			
<b>Stollberg</b>	Landschaft/Natur				Zustand Wanderwege			
<b>Annaberg</b>	Erzgebirgstraditionen	Landschaft/Natur	Wandermöglichkeit	Freizeitbäder, regionaltyp. Gastronomie	Verkehrsanbindung insbes. an Autobahn, Straßennetz	fehl. Freizeit- und Gastronomieangebote auf Ortsebene		tour. Rahmenbeding. z.B. Ortsatzung hinsichtlich Ausschilderung
<b>Aue-Schwarzenberg</b>	Wander- u. Radrouthenetz, Loipen/ Lift/ Ausleihstationen	Landschaft/Natur	Kulturangebote/ Regionale Feste	Einkaufsmöglichkeit/Gastronomie im Ort	Straßenzustand	Zustand Wander- und Radrouthenetz	Gastronomie, Öffnungszeiten	

Landkreis	POSITIV				NEGATIV			
	1.	2.	3.	u. a.	1.	2.	3.	u. a.
Vogtlandkreis	Landschaft/ Natur	Freizeit- u. Erlebnispark sowie -bäder	Wander- u. Radroutennetz, Loipen	Nahverkehrsangebote	Straßennetz	Einkaufsmöglichkeit, Gastronomievielfalt	Kultur- und Sportangebote	
Zwickauer Land	Wander- u. Radroutennetz	Freizeitangebote			Verkehrssituation			

**Legende:**

	Landschaft/Natur
	Wander- u. Radroutennetz Reitroutennetz
	Freizeitangebote
	Gastronomie Einkaufsmöglichkeit
	Verkehrssituation
	Marketing