



Leitidee

Die touristische Entwicklung des Berzdorfer Sees

In Verbindung mit der Stadt Görlitz

Autor
Johann-Friedrich Engel
CREATOP GmbH

Kurzfassung

1. Unter **Projekt** im Sinne dieser Leitidee ist die touristische Entwicklung des Berzdorfer Sees in Verbindung mit der Stadt Görlitz und den anderen Seeanrainergemeinden zu verstehen, unter **Umgebung von Görlitz** der südliche Teil des Landkreises Görlitz sowie die grenznahen Gebiete Polens und Tschechiens.
2. Das **Ziel des Projektes**: Die Tourismuswirtschaft von Görlitz soll neben dem heute ausschließlichen Stadttourismus ein zweites ganzjähriges, hochwertiges und marktgerechtes Standbein am See erhalten. Es soll die derzeitigen Anbieter nicht konkurrieren, sondern ergänzen, eine möglichst hohe Wirtschaftskraft entfalten, andere Branchen der Region einbinden, attraktive Arbeitsplätze schaffen (direkte und indirekte), die Einrichtungen und Angebote der Stadt sowie die der Anrainer nutzen und wirtschaftlich stärken. Das Projekt soll sich mit den Angeboten der Umgebung vernetzen, so dass alle Beteiligten voneinander profitieren. Das Projekt soll ein eigenständiges, ortsgebundenes Profil bekommen, um sich, Görlitz und die Umgebung am Markt unverwechselbar zu positionieren, sowie an Bekanntheit und Wettbewerbsstärke zu gewinnen. Es muss die Regeln einer nachhaltigen Entwicklung befolgen und sollte insoweit Modellcharakter anstreben.
3. Der **Berzdorfer See** bildet die Plattform des Projektes. Mit seiner Wasserfläche von 960 ha und einer Tiefe von 72 m besetzt er – der Größe nach – Rang 33 unter 1.300 deutschen Seen. Obwohl nur ein kürzlich gefluteter Tagebaunachfolge-see wirkt er inmitten seiner Landschaftsidylle so natürlich, als habe ihn die Eiszeit vergessen. Er gehört zur Gruppe der 34 Lausitzer Seen, einst Braunkohlegruben. Einige werden bereits konsequent und erfolgreich zu Feriengebieten ausgebaut (das „Blaue Paradies“). Im Vergleich zu diesen ist er landschaftlich schöner gelegen. Er besitzt eine ausgezeichnete Wasserqualität (pH-Wert 7,60).

Sein im Tourismus stärkster Trumpf: er grenzt an Görlitz, einem architektonischen Stadtjuwel mit breitem Kulturangebot. Hier können sich zwei Angebots-



themen 'Urlaub am See' und 'Stadterlebnis' zu einem attraktiven Produkt verbinden. Am Standort ist eine große Themenvielfalt leicht zu realisieren

Der See bildet derzeit ein beliebtes Naherholungsgebiet mit breiten, künstlich angelegten Sandstränden; daran soll sich nichts ändern. Der Ausbau zum Ferienziel soll in davon getrennten, südlichen Uferbereichen mit hohem Potential erfolgen; als Zentrum sind die Halbinsel und der Hafen bei Tauchritz vorgesehen.

4. **Ein Tourist ist**, wer seinen gewöhnlichen Wohnsitz, vorübergehend für nicht mehr als ein Jahr verlässt – gleichgültig aus welchen Motiven. Demnach sind nicht nur solche Reisenden Touristen, die ihre Ferien oder Freizeit außerhalb ihres Wohnortes verbringen, sondern auch Geschäftsreisende oder diejenigen, die Bekannte oder Verwandte besuchen. Unabhängig vom Reisezweck erfasst die offizielle Statistik jeden, der nach dieser Definition ein Tourist ist. Folglich gibt sie nur beschränkte Auskunft über den Urlaubsmarkt und die Details der Ferienreise. Alle Zahlen der Statistik sind somit unter diesem Aspekt zu filtern und bewerten.

5. **Der 'Graue Markt'**: Die Statistik zählt zwar Touristen im weitesten Sinne – dabei jedoch nur diejenigen, welche in Beherbergungsbetrieben mit mehr als 9 Betten oder auf Campingplätzen mit mehr als 9 Stellplätzen übernachten. Kleinere Betriebe und Privatquartiere werden „als Grauer Markt“ nicht erfasst. Er ist deswegen nicht illegal. Sein beachtliches Volumen wird vom dwif auf 29% der Übernachtungen in den Betrieben mit mehr als 9 Betten geschätzt.¹

6. **Der Markt** wird nach Dauer der Reise in drei Segmente unterteilt. Sie folgen anderen Beweggründen, und sie benötigen unterschiedliche Angebote. Für die einzelnen Wirtschaftssektoren haben sie nicht das gleiche Gewicht.
 - **Tagesreisen** in Städte finden weniger zu Besichtigungen, als hauptsächlich zum Besuch bei Freunden, Verwandten etc., sowie zum Shopping und zur Teilnahme an Veranstaltungen statt. Der Tagesbesucher gibt im Durchschnitt der Oberlausitz pro Person 16,30 € aus. Er akzeptiert durchweg einfache Fahrtstrecken von 60 bis zu 90 Minuten oder 80 km. Zumeist kommt er aus einem Umkreis von 50 km.

Dementsprechend leben im grenzüberschreitenden engeren Tagestourismus-Einzugsbereich der Stadt Görlitz (60 min.) ca. 700.000 und im Weiteren 1,6-2 Millionen. 70% der Tagesreisen in Sachsen bleiben innerhalb der Landesgrenzen. Die wirtschaftlichen Effekte sind als Binnenhandel zu betrachten.

Das dwif rechnet für die Oberlausitz auf eine Übernachtung der Statistik mit 9-10 Tagestouristen. Dank des Mengengerüstes hat der Tagestourismus für Sachsen, die Oberlausitz und Görlitz bislang eine weitaus größere Wirtschaftsbedeutung als der Urlaubstourismus.
 - **Kurzurlauber** verreisen für höchstens 5 Tage mit 4 Nächten. Sie nehmen Anfahrten bis zu 3 Stunden in Kauf. Damit dehnt sich der Görlitzer Einzugs-

¹ Dwif: „Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland“, S.130



bereich bis zu den Ballungszentren Berlin, Halle, Leipzig sowie Wroclaw/Breslau und Praha/Prag mit ca. 10 Millionen Bewohnern.

Kurzurlauber sind häufig Städte- und Kulturreisende, die auf einer Reise gerne den Besuch mehrerer Städte miteinander verbinden. Die Görlitzer Hotellerie ist ausschließlich auf diesen Reisenden eingestellt. Ihm bietet sie nach der Stadtbesichtigung eine angenehme Unterkunft, Verpflegung (auch) mit regionalen Speisen, zumeist einen Parkplatz – darüber hinaus jedoch nichts.

- Dem **Urlauber** – Reisedauer länger als 4 Nächte – ist eher unwichtig, welche Entfernung er zum Urlaubsort zurücklegen muss. Bei ihm steht die Attraktivität des Standortes und des Angebotes im Mittelpunkt seiner Entscheidung.

Weder in Görlitz noch in der näheren Umgebung sind Angebote für Urlauber zu finden, die etwas anderes als Städte und Kultur suchen. Für Ferien öffnen sich erst der Naturpark Zittauer Gebirge, sowie die Kulturinsel Einsiedel, eine Ausnahmeerscheinung, und wenige auf die Dörfer verstreute Kleinanbieter.

7. **Sachsens Image** als Reiseziel wird lediglich von zwei Themen beherrscht: Interessante Städte, kulturelle Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen. Außer dem Thema „Städteziel mit viel Kultur“ besitzt Sachsen keine gewichtigen Imagekomponenten. Dem entspricht die **Entwicklung**: Dresden, Leipzig, Chemnitz boomen, der ländliche Raum schwächelt und kann nicht folgen. In einer Untersuchung zur Wettbewerbsstärke erringt der Freistaat ebenfalls nur beim Thema Kultur eine Spitzenposition. Bei allen anderen Themen liegt er im Mittelfeld, allenfalls knapp darüber. Demgemäß strebt Sachsen im Kulturtourismus die Marktführerschaft in Deutschland an, obwohl Kulturreisen nur einen kleinen Gesamtmarkt bilden. Während es an diesem Teilmarkt einen Anteil von 4% hat – dort vor Berlin und Bayern Platz 1 belegt – , beträgt dieser bei den Familienurlaube, bei Gesundheits- und Aktivurlaube gerade 1% – wobei diesbezüglich allerdings erheblich größere Marktvolumina dahinter stehen.

8. **Sachsens Tourismusstrategie 2020** verfolgt ein ausgewogeneres Ziel. Neben den bisherigen Hauptthemen Kultur und Städte sollen drei weitere Kernthemen ausgebaut werden: Aktiv, Gesundheit und Familien. Sie werden als `chancenreich` eingestuft. Das Projekt Görlitz-Berzdorfer See besitzt alle Voraussetzungen, um sich auf den fünf genannten Themenfelder und als Badesee gleichzeitig zu profilieren.

Wachstumspotential erblickt die Strategie zudem im **Campingtourismus**. Zu dieser Einschätzung zwei kritische Anmerkungen:

- Camping ist auf den Sommer beschränkt. Es bedarf zwar wenig Investitionen, aber der Tagesumsatz ist niedrig: Touristik-Camper (48,70 €), Dauer-Camper (19,90 €). Arbeitsplätze werden kaum geschaffen.
- Die Landesstatistik meldet für 2011 523.097 Übernachtungen im Camping-Segment. Demgegenüber berichtet eine Untersuchung des Bundeswirtschaftsministeriums vom Campingmarkt Sachsen 3,257 Mio. Übernachtungen, von denen 1.136.900 auf das Touristik-Camping und 1.871.300 auf das Dauer-Camping entfallen. Dieser Widerspruch ist unerklärlich.



Das **Lausitzer Seenland** wird in der Strategie 2020 überhaupt nicht erwähnt, obwohl von den insgesamt 34 Seen 21 ganz und 2 weitere anteilig in der Oberlausitz liegen, dagegen 11 in Brandenburg. Insgesamt melden alle für 2011 2,3 Mio. Übernachtungen, die zu ca. 95% im Nachbarland realisiert worden sind. Dem ging eine in 2008 angelegte, fokussierte Entwicklungsstrategie Brandenburgs voraus. Das Lausitzer Seenland genießt dort hohe Priorität. Es soll mit 7.000 ha. die größte künstliche Wasserlandschaft Europas werden – das „Blaue Paradies“.

Sachsen wird in 9 **Destinationen** gegliedert – darunter die **Oberlausitz** als kulturhistorische Einheit. Angesichts von 25 Gebietsgemeinschaften, von kleinteiligen, vielfach heterogenen Strukturen mit überlappenden Aufgaben, zersplitterten Budgets und Verantwortlichkeiten erschien die Straffung auf wenige wettbewerbsfähige Zielgebiete geboten. Die Aufgabenzuordnung jedoch überzeugt nicht.

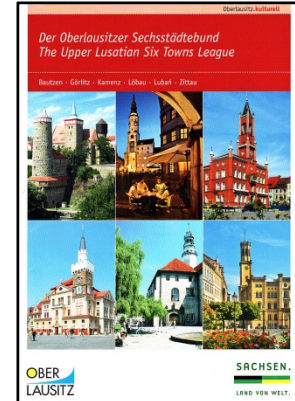
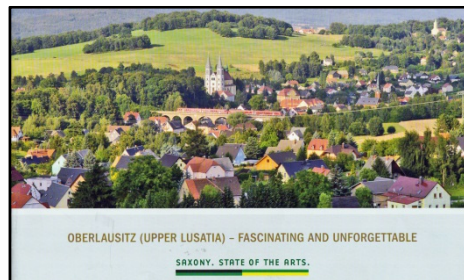
9. Das **Image der Oberlausitz** entbehrt jeden Profils. In der Bewertung seiner Wettbewerbsstärken erreicht keines der zehn zur Diskussion gestellten Themen eine Durchschnittsnote. Das Thema `Natur´ wird am besten eingestuft und nähert sich der Mittellinie. Von unten! Die unbefriedigende Benotung wird den Potentialen nicht gerecht. Diese sind kaum entwickelt, geschweige denn ausgeschöpft.
10. **Oberlausitz Nachfrage:** Die Übernachtungen ohne Camping sind von 2000 bis 2011 um 12,6% auf 1,6 Mio. gestiegen – ca. 1% p.a.. Die Tourismuswirtschaft der Destination ruht gegenwärtig auf drei Säulen:
 - Städtetourismus: Görlitz und Bautzen – die beiden Schwergewichte – sowie Löbau und Kamenz registrieren zusammen etwa ein Drittel aller Übernachtungen (470.000 in 2011). Der Durchschnittsaufenthalt beträgt 2 Tage, so viel wie wesentlich größere, vielseitigere Städte – z.B. Dresden und Nürnberg – ebenfalls erreichen.
 - Urlaubstourismus der Gebietsgemeinschaften Naturpark Zittauer Gebirge und Oberlausitzer Bergland, die zusammen mit Hilfe einer Sommer- und Wintersaison das zweite Drittel (450.000 Übernachtungen) verbuchen – bei 3,3 Aufenthaltstagen im Schnitt. Fraglich ist, ob und wenn, ab wann der Klimawandel die Schneesicherheit mindert und den Wintertourismus gefährdet.
 - Das letzte Drittel birgt Sonderfälle: Pulsnitz mit zwei REHA-Kliniken. Sie bringen der Stadt 153.000 Übernachtungen bei 13 Aufenthaltstagen, eine Bettenauslastung von 73% und 130-140 € Tagesumsatz pro Kopf, sowie zahlreiche qualifizierte Arbeitsplätze – das wirtschaftlich attraktivste Produkt überhaupt. Bad Muskau, obgleich Welterbe, realisiert nur knapp 40.000 Nächtigungen. Orte wie Boxberg, Elsterheide, Hähnichen, Quitzdorf, jeweils an einem der Lausitzer Seen gelegen, lassen mit 7.000 bis 30.000 Übernachtungen pro Ort nicht einmal erahnen, was im Brandenburger Teil der Lausitzer Seen zustande gebracht wird.
11. **Oberlausitz Auftritt:** Die Oberlausitz tritt unter einer Dachmarke auf. Diese Wort-Bild-Marke erlaubt die geographische Orientierung. Darüber hinaus enthält sie weder eine Information noch ein Versprechen zum Schwerpunkt des Angebotes. Ein Zusatz erscheint sinnvoll. Empfohlen wird „Landschaftsparks“. So würden der Fürst-Pückler-Park, die MGO-Produktlinie `Parks und Gärten´ sowie die erlebbare Landschaftsvielfalt der Oberlausitz mit dem einzigen Thema verknüpft,





mit dem die Oberlausitz bei der Wettbewerbsplatzierung (pkt.9) ein wenig punkten kann: Natur. Hinzukommt, dass die Schönheit der Landschaft eines der beiden wichtigsten Auswahlkriterien für den Urlaubsstandort bildet.

Die imageprägenden Kataloge und Broschüren der Destination Oberlausitz lassen ein durchgehendes Konzept vermissen. Sie überzeugen weder nach Stil noch Inhalt. Sie enthalten zu viel Text, keine Schwerpunkte und nichtssagende Fotos.



12. **Oberlausitz Angebot:** Von wenigen Ausnahmen (Trixi Park, Einsiedel, bei Schumann) und den Anstrengungen in den beiden Gebietsgemeinschaften abgesehen, verfügt die Oberlausitz kaum über marktfähige Angebote des modernen Ferientourismus. Deswegen ist die Oberlausitz äußerst selten in einem Veranstalterkatalog zu finden. Zwar gibt es Rad- und Wanderwege, Sax Tracks, Neiß-Touren und zahlreiche Ausflugsvarianten. Doch es fehlt an Kapazitäten, die die vielfältigen Ansprüche des heterogen motivierten Feriengastes erfüllen könnten

13. **Der hybride Verbraucher:** Ein zeitgemäßes Tourismusprojekt muss berücksichtigen, dass jeder Gast mehrere Motive in seinem Urlaub verfolgt, dass die Motive sich von Tag zu Tag ändern können und dass bisweilen sogar an ein und demselben Tag Motivwechsel stattfinden. Man spricht vom 'hybriden Touristen', der nicht in eine Schublade passt.

Deshalb führt die Fokussierung auf die eine oder andere spezielle Zielgruppe in eine Sackgasse. Es bedarf eines Angebotskaleidoskops, das einen Fächer von Motiven abzudecken imstande ist. Jedes Projekt muss also mehrgleisig planen und die unterschiedlichen Kernzielgruppen derart miteinander vernetzen, dass die benötigte Vielfalt an Betätigungs- und Erlebnismöglichkeiten entsteht.



Das zentrale Urlaubsmotiv bleibt die Erholung. Seit Beginn der 80er Jahre sind jedoch die Motive Genuss, Geselligkeit, Bewegung und Horizonterweiterung zunehmend wichtiger geworden. Zu den früheren Hauptmotiven (Baden, Erholen, Kultur) ist jetzt ein xes Bündel von Reisemotiven hinzugekommen. Dazu gehören unter anderem der intensive Genuss, die hohlung in der Natur, etwas Neues sehen, das sinnliche Erleben, die Gesundheit mit Wellness-Fitness, Sport-



aktivitäten aller Art, die Zeitsouveränität und die Freiheit, sich frei von Gruppenzwängen zu entfalten.

Je austauschbarer die Ferienzele und je ähnlicher sich die Produkte werden, desto stärker betonen Urlauber ihre Individualität. Mit der allgemein wachsenden Anspruchshaltung – auch an Service und die touristische Infrastruktur – wurden die Ansprüche an den Urlaub immer ambitionierter, wurde die Inszenierung der Urlaubswelten aufwändiger. Der Urlauber erwartet Perfektion und Illusionierung. Gleichzeitig rückt der Wunsch nach Authentizität und Subjektivität des Erlebten in den Vordergrund.

14. **Die Zielgruppenbestimmung:** Um den Urlaubswünschen des hybriden Gastes Rechnung zu tragen, wird heute der Markt weder nach sozio-demographischen Fakten noch anhand von speziellen Urlaubswünschen der unterschiedlichen Zielgruppen unterteilt (Ausnahme Neigungstouristen – Z.B. Sportfixierte).

Der Gast selbst kommt zu Wort. Man lässt ihn seine letzte Haupturlaubsreise beschreiben. Er ordnet sie in eine Auswahl verschiedener Urlaubsarten ein: Strandurlaub, Aktiv-, Kultur-, Natur- oder Gesundheitsurlaub etc. Mehrfachnennungen sind erwünscht, und die eigene Gewichtung seiner Interessen zeichnet sich ab.

Über die Mehrfachnennungen werden die divergierenden Wünsche und Tätigkeiten sichtbar, die den Befragten während seiner Ferien geleitet haben. Aus dem Ergebnis ist abzulesen, das beispielsweise ein Ausruhurlaub zugleich als Strandurlaub (47%), Familienurlaub (40%), Erlebnisurlaub (31%), Aktivurlaub (27%), Kultururlaub (20%) – insbesondere als Gesundheitsurlaub (51%) ausgelebt wurde.

15. **Die Motivstruktur:** Reiseerfahrung und internationale Vergleichsmöglichkeiten haben hohe Erwartungen an das Angebot und ein ausgeprägtes Preis-Leistungsdenken zur Folge. Basisleistungen wie Unterkunft, Gastronomie und Unterhaltung sind Selbstverständlichkeiten. Der Gast erwartet mehr in Form von Zusatzleistungen mit hohem emotionalen Erlebniswert. Bei einer Projektplanung sind deshalb die allgemeinen Grund- und Hauptbedürfnisse zu beachten: Abstand zum Alltag in einer Art Gegenwelt, Wohlbefinden, nette Sozialkontakte und neue Eindrücke. Darüber liegen die Filter dessen, was
- dem Einzelnen aufgrund seiner persönlichen Situation möglich ist und
 - welche Erwartungen er ganz speziell mit seinem Urlaub verknüpft.
16. **Die Auswahlkriterien:** Die Marktanalysen der Stiftung für Zukunftsfragen ergaben: „Für fast alle europäischen Märkte bilden das Preis-Leistungsverhältnis und die Schönheit der Landschaft die wichtigsten Kriterien für die Wahl des Urlaubsortes“. Andere Aspekte kommen hinzu – fast selbstverständlich: Gastfreundschaft, Sauberkeit, Ruhe, Sicherheit, Atmosphäre. Das Erfordernis der schönen Urlaubslandschaft kehrt aber in vielen Studien wieder. Sogar der Tourismusbericht der Bundesregierung betont dieses als Stärke des Standortes Deutschland.
17. **Eine Leitidee** muss in knappster Form das zentrale Leistungsversprechen formulieren: einfach, treffend, stimmig und einprägsam. Zugleich verpflichtet sie Planer und Anbieter zur möglichst optimalen Erfüllung dieses Versprechens. Sie ist Werbung und Vision in einem. Zwar spiegelt die Leitidee das Kernangebot, doch die



ses muss auch wesentlichen Wünschen des Marktes entsprechen. Das Potential des Projektes vereint bereits die vier wichtigsten Auswahlkriterien für Sachsen.

Tab. 2: Kriterien der Urlaubsgäste für die Destinationsentscheidung (Top 10)
Frage: Warum haben Sie sich für diese Region als Reiseziel entschieden? (Mehrfachantworten)

TOP	Sachsen		übriges Deutschland	
1	Landschaft und Natur	50%	Landschaft und Natur	54%
2	Sehenswürdigkeiten	46%	Gute Luft / gesundes Klima	40%
3	Kunst- und Kulturangebot	30%	Gute Erfahrungen in Vergangenheit	38%
4	Orts-, Stadtbild / Architektur	27%	Erholungsmöglichkeiten	37%
5	Erholungsmöglichkeiten	24%	Atmosphäre / Flair	32%
6	Gute Erfahrungen in Vergangenheit	21%	Ruhe	30%
7	Image der Region / Stadt	21%	Sehenswürdigkeiten	29%
8	Empfehlung Freunde / Bekannte	21%	Orts-, Stadtbild / Architektur	25%
9	Tradition/Geschichte der Region/Stadt	20%	Vielfalt und Qualität des Angebots	25%
10	Ruhe	20%	Empfehlung Freunde / Bekannte	19%

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2011/2012; gerundete Werte

Unter den Landschaftspräferenzen bekleiden die Seelandschaften einen der höchsten Ränge – nach den Küsten und Inseln des Mittelmeeres aber vor den Gebirgen. Städte haben ebenfalls einen hohen Stellenwert. Das Projekt führt beide – jedem erkenntlich–, zusammen, sobald der See in **‘Görlitzer See’** umbenannt ist.

Die Landschaft rings um den See ist bereits schön. Sie wurde vom Menschen geschaffen – eine Kulturlandschaft. Sie sollte – als kostbares Tourismuskapital – sorgsam weiter zu einem naturnahen **Landschaftspark** ausgestaltet werden. Dem Fürst-Pückler-Park vergleichbar, mit Hilfe regionalen Know-Hows.

Das sollte, nebenbei gesagt, für die ganze Oberlausitz gelten. ‘Landschaft und Natur’ sind der einzige Aspekt, mit dem sie bei der Wettbewerbsplatzierung etwas besser dasteht. Wichtiger aber als dieser flüchtige Hinweis des Marktes – sie besitzt eine reiches Landschaftspotential, ursprünglich und vielfältig. Selbst die Tagebaugruben und deren Renaturierung bilden faszinierende Kulturlandschaften. Die kontinuierliche Pflege und Aufwertung der Landschaften kann als Grundlage einer naturgebundenen Tourismuswirtschaft die Lebensbedingungen der Bevölkerung und die Umwelt nachhaltig stärken.

Im Rahmen eines markanten Tourismusprojektes erhält Görlitz als historisches Architekturensemble mit seinem umfangreichen Kulturangebot – unterstützt von Zittau und Löbau – eine weitere Dimension. Die Stadt wird zum Ferienerlebnis und ihrerseits belebt. Natürlich kommt das nicht von allein. Bürger und Werbung sind gefordert. Es beginnt mit den 2 Worten: der **Leitidee „Kultur-Landschaft“**. Einfach und punktgenau. Das Ei des Columbus. Es mag etwas simpel klingen. Doch dahinter verbirgt sich ein herausforderndes Entwicklungsprogramm.



Qualität verlangen Sachsens Strategie 2020 und genauso der Markt. Dem dienen vorgegebene Standards und deren Klassifizierung. Doch das bildet nur eine Seite der Qualitätsmedaille. Im Tourismus ist darunter etwas mehr zu verstehen. Die Gesamtheit einer Leistung, die nur zum Teil messbar ist und im Wesentlichen von dem Engagement der Menschen abhängt, die im Tourismus tätig sind. Dies bedingt zweierlei: gute Arbeitsbedingungen, Ausbildungs- und Zukunftsperspektiven sowie Dienstleistungsbereitschaft und Freundlichkeit gegenüber dem Gast. Daher – aber nach innen gerichtet – wird die Leitidee erweitert auf: „**Kultur-Landschaft & Qualität**“.



Quelle: Opaschowski: „Das gekaufte Paradies“, 109

18. Für den **Außenauftritt** von **Görlitz** hat dies Konsequenzen. So ist die Stadtmarke von Görlitz zu überdenken. Abgesehen von den Turmsilhouetten im Buchstaben G birgt sie keinen den Urlaubsreisenden ansprechenden Hinweis. Sie ist politisch gedacht. Geschäftsleuten verspricht sie eine Brücke nach Polen und kann auf diesem Feld gut eingesetzt werden.



Görlitz am See
Kultur-Landschaft

Für die Tourismuswerbung sollte eine Untermarke entwickelt und eingesetzt werden, die das Potential mit den Reisemotiven verbindet: „Görlitz am See – Kultur-Landschaft“. Der Vorschlag verzahnt in geballter Form drei Argumente mit der Stadt Görlitz und indirekt deren Umgebung, all das was heute bereits erlebt werden kann. Außerdem vernetzt er den werblichen Fokus von Sachsen – Kultur – mit der Empfehlung für die südliche Oberlausitz. Die Qualitätsorientierung wird in der Werbung nicht erwähnt. Sie muss aufgebaut und durchgängig geboten, nicht lauthals versprochen werden.

19. **Vier externe Faktoren** werden den Reisemarkt beeinflussen:

- Die demographische Entwicklung lässt das Marktsegment älterer Menschen überproportional wachsen. In dieser Zielgruppe mit großer Reiseerfahrung wird der Wachstumsmotor des Inlandtourismus gesehen. Deren Ansprüche, Erwartungen und körperliche Verfassung (Barrierefreiheit) muss jede mittel- und langfristige Strategie berücksichtigen.



- Internationaler Wettbewerbsdruck und die Folgen der demographischen Verschiebungen in Deutschland drücken auf den heutigen Wohlstand. Weitere Steigerungen sind kaum zu erwarten, vielleicht eine andere Verteilung.
 - Der Klimawandel mit vermehrten Dürreperioden und die Bevölkerungsexplosion in Nordafrika belasten die Stabilität und damit die Ferien-Nachfrage in diese Region. Das erhöht den Druck auf die Urlaubsgebiete des nördlichen Mittelmeeres. Die Gefahr deren Überfüllung wird durch den Tourismusstrom aus Osteuropa verstärkt. Das 'crowding', steigende Preise und Hitzewellen in der Hochsaison mindern die Attraktivität – insbesondere für Familien mit kleinen Kindern und ältere Menschen.
 - In Mitteleuropa ist mit Erwärmung, aber zugleich extremen Wettersituationen zu rechnen. Im Großen und Ganzen kann die Tourismuswirtschaft von den Entwicklungen profitieren, wenn sie Themen wie Gesundheit, Natur, Selbstentfaltung, Erholung besetzt und die Vielfalt ihrer Eigenheiten betont.
20. Die **Entwicklung** des Ferienangebotes am Berzdorfer See orientiert sich an den Potentialen des Sees, der Stadt und der Umgebung, an den Wünschen der infrage kommenden Marktsegmente sowie an der Tourismusstrategie Sachsens: Mit Nachhaltigkeit als Bedingung erklärt diese die Kernthemen (Produktlinien) Kultur, Städte, Aktiv, Gesundheit-Wellness, Familien für besonders 'chancenreich'. Das spiegelt die Marktsituation. Es entspricht den Potentialen des Projektes, die zusätzlich die zugestärkten Thema 'Baden am See' und 'Segeln, Surfen' besetzen. Am Standort sind unter allen Aspekten **optimale Voraussetzungen** gegeben.
21. Ein **Ganzjahresferienbetrieb** in Mitteleuropa erfordert kostspielige Investitionen in eine wettergeschützte Infrastruktur sowie in ein materielles Qualitätsniveau im 4****-, mindestens im 3***-Standard. Zur Rentabilität muss eine Jahresauslastungen von etwa 60% bei angemessenen Durchschnittserlösen erreicht werden. Zwangsläufig ist deshalb das Projekt auf hochwertige Ferienhotels und Feriendörfer konzentriert – und, wenn irgend möglich, auf eine REHA-Vorsorgeklinik.

Eine Festlegung auf Beherbergungstypen, deren Kapazitäten, Standards und Zielgruppen kann die Leitidee keinesfalls zwingend vorgeben. Sie spricht lediglich Empfehlungen aus. Die Entscheidung liegt bei den Investoren und Betreibern. Vorstellbar ist eine Größenordnung von 2.500-4.000 Gästebetten, unterteilt in

3	4****-Hotels, davon 1 REHA-Klinik mit	900 Betten
1	3*** -Hotel	400 Betten
1	großes Feriendorf (3***)	700 Betten
6	Pensionen, Boutiquehotels	300 Betten
175	Ferienwohnungen à 4 Betten in	700 Betten
2	Caampingplätze (Blaue Lagune & Nordstrand)	<u>600 Schlafpl.</u>
	Insgesamt (vorerst)	3.600 Betten

Bei einer Jahresauslastung von ca. 60% könnten sie einen Bruttoumsatz von 80 Mio. € erwirtschaften, was 2.200-3.000 ganzjährigen Arbeitsplätzen gleichkommt.

22. Der **Campingmarkt** wird nur bedingt ins Auge gefasst. Er ist auf den Sommer begrenzt, realisiert einen niedrigen Umsatz und schafft kaum Arbeitsplätze. Nach-



dem hohe Investitionen zu suchen und Investoren bislang noch nicht in Sicht sind, ist Camping aber als Zwischenstufe – zeitlich befristet – denkbar.

23. Für die **Investoren** ist sinnvoll, den Betrieben Schwerpunkte zuzuordnen, die einander ergänzen, aber Gästegruppen anziehen, die trotz unterschiedlicher Ferieninteressen miteinander harmonieren. Das erleichtert die Kommunikation unter den Gästen und verbessert die Wirtschaftlichkeit von Investitionen in Einrichtungen, die den Gästen aller Anlagen gleichermaßen zur Verfügung gestellt werden.
- 1 4****-Hotel: Gesundheit-Wellness, Natur, Kultur, leichte Sportaktivitäten
 - 1 4****-Hotel: REHA & Vorsorge, Fitness, Natur, leichte Aktivitäten
 - 1 4****-Hotel: Kongresse, Golf, Kultur, leichte Aktivitäten (200 Betten)
 - 1 3*** -Hotel: lebhafter Aktivurlauber, Sport, Wellness-Fitness, Kultur,
 - 1 3*** -Dorf: Familie, lebhafter Aktivurlauber, Wellness-Fitness, Natur,
 - 6 Pensionen, Familien- & Boutiquehotels: alle Zielgruppen, Aktivitäten,
 - 175 Ferienwohnungen und zentrale Betreuung: Familien, alle Aktivitäten

24. **Der Baustil**, die Landschaftsgestaltung und die Erscheinung des gesamten Umfeldes zählen zu den maßgeblichen Erfolgsfaktoren einer Ferienanlage. Sie muss sowohl den funktionalen Anforderungen genügen als auch beim Gast Emotionen auslösen. Der Urlaubsraum muss menschliche Dimensionen besitzen, überschaubar und tunlichst unverwechselbar sein. Auf die Unverwechselbarkeit ist ein besonders hoher Wert zu legen. Ein ausgeprägt eigener Charakter bestimmt die Position im Markt. Seine Anziehungskraft hilft, die Randlage aus der Sicht des westdeutschen Marktes zu überwinden und der künftigen Konkurrenz von Ferienanlagen an den Lausitzer und Mitteldeutschen Seen zu begegnen.

Bei der Suche nach der architektonischen Persönlichkeit ist auf die traditionelle Holzarchitektur der Oberlausitz zurückzugreifen, auf die Umgebende- und Schrottholz Häuser, auf die Phantasiewelt von Einsiedel oder die vorgefertigten Holzbauten Nieskys. Mit der Fokussierung auf Holz trifft das Projekt nicht nur das typische Bild der Oberlausitzer Dörfer, sondern auch den Zeitgeist. Das natürliche Material wird als gesund, freundlich und warm empfunden. Es kreiert eine angenehme Atmosphäre. Zudem eröffnet es den Zugang zur Holzarchitektur Skandinaviens, Kanadas oder Österreichs. Das erlaubt die Belebung des Bildes durch moderne Fassaden, geschwungene Linien und überraschende Formen.

Eine derartige Planung erfordert spezielle Kenntnisse touristischer Anforderungen und Betriebsabläufe, vor allem aber Erfahrung mit dem Holzbau unter Berücksichtigung des heimischen Stils. Das noch vorhandene Know-How muss eingebunden werden, soll eine Art Gesamtkunstwerk aus funktionaler Raumplanung, regionaltypischer Landschaftsgestaltung, Naturerlebnis, natürlichem Materialeinsatz und einer Architektur mit auffälligen, ortsbezogenen Stilelementen entstehen. Kompositionen solcher Art haben sich durchweg als touristische Magneten erwiesen und zugleich einen Beitrag geleistet, das überkommene Erbe sichtbar zu machen, es aufzuwerten und die Identität des Standortes zu bewahren.

25. Dem Strukturellen Rahmenplan von 2010 folgend, wurden 7 Vorhaben bzw. Standorte am See geprüft.

1) Der öffentliche Nordstrand, der schön angelegt ist, aber aufgewertet werden könnte. Er ist unentgeltlich, wobei der Rahmenplan anregt, einen Teilbereich abzugrenzen und für seine Nutzung eine Gebühr zu erheben. Dies verlangt eine politische Entscheidung. In dieser Zone liegt Deutsch Ossig, das als Ausflugsziel, aber zugleich als Beherbergungsstätte ausgebaut werden kann: mit Ferienwohnungen, Pensionen oder Ferienwohnungen für Familien im Sommer.



2) Halbinsel und Hafen mit erstklassigem Strand besitzen hervorragende Voraussetzungen als Mittel- und Schwerpunkt der gesamten Entwicklung ausgebaut zu werden. Die Halbinsel als Standort eines 4****-Hotels mit ca. 300 Betten, der Hafen als Wassersportbasis mit der darüber hinausgehenden weitaus wichtigeren Funktion als belebtes, attraktives Zentrum eines kleinen Urlaubsortes. Um und hinter dem Hafen sollten unterschiedliche Privatinitiativen Fuß fassen, darunter die Tec-Diving-Basis und die Wellness-Oase. In diesem Bereich ist des Weiteren Platz für ein sportliches Familienhotel und Ferienwohnungen in Größerer Zahl. Hinzu kommt das Schloss Tauchritz, möglicherweise als ein Spitzenhotel.

3) Das Werksgelände mit eindrucksvollem Hochbunker ist ideal gelegen und geeignet für ein großes exemplarisches Feriendorf im 3***-Standard. Es hat den Anschein, als könne hier ein hervorragender Strand künstlich angelegt werden.

4) Die Blaue Lagune bietet derzeit den höchsten Strandstandard am See. Das Entwicklungskonzept sieht mehrere, einander ergänzende Teilprojekte hohen Standards vor: 80 4****-Ferienhäuser im Dorfstil mit 320 Betten und einer Ausbaumöglichkeit auf 480, einen Caravaning-Campingplatz mit 110 Stellflächen sowie Gastronomie-, Sport- und Spieleinrichtungen – darunter einen Jollenstützpunkt mit 40 Trockenliegeplätzen. Außerdem steht ein Kongresshotel mit 80 Zimmern auf dem Plan wie auch ein Forschungs- und Entwicklungsinstitut (600 Arbeitsplätze), über deren Standort noch nicht endgültig entschieden wurde.

Dagegen liegen für den vorgesehenen 18-Loch-Golfplatz bereits alle Genehmigungen vor. Daraus könnte – langfristig betrachtet – in Zusammenarbeit mit Polen und Tschechien die Keimzelle eines grenzüberschreitenden Golfzentrums werden.

5) Die Rutschung P ist als Naturschutzgebiet unantastbar, jedoch ein wertvolles Argument zur Verdeutlichung der natürlichen Standortqualität.



Hier steht die Idee im Raum, das Naturschutzgebiet um ein daran anschließendes begehbare Gehege zu erweitern, in dem die Besucher einheimische Pflanzen und Tier erleben. Denkbar ist, nach Überzeugung von Experten, im Gehege eine Art Safari-Dorf zu errichten, in dem Natur und Mensch einander begegnen, dort sogar übernachten. Das ist eine spannende Idee, die auf ihre Machbarkeit geprüft werden muss. Ziel sollte sein, auf einem wirtschaftlich tragfähigen Fundament ein Naturerlebnis sui generis „zu erfinden“, das in dieser Form noch nicht existiert. Gebraucht würden etwa 100 ha. Land, die Markersdorf bereitstellen würde.

6) Das Projekt Klein-Neundorf war aus ökologischen Gründen umstritten. Auf seinem Gelände hatten sich Blaukehlchen eingemischt. Sie galten lange Jahre als der Inbegriff einer vom Aussterben bedrohten Vogelart. Seit den 1980er Jahren ist die Entwicklung zwar wieder positiv jedoch weiterhin gefährdet. Um deren Bereich nicht zu stören, wurde das Projekt hangaufwärts verlegt. Der neue Standort ist prädestiniert für eine REHA-Vorsorgeklinik am Rande des Naturschutzgebietes mit Südblick auf den See und das Isergebirge. Der Blaukehlchenbereich bleibt unangetastet und sollte ebenfalls unter Naturschutz gestellt werden.

7) Angrenzend an den Nordstrand ist ein Camping-Caraving-Platz im Gespräch. An sich erscheint auch dieses Gelände touristisch zu wertvoll, um einer reinen Sommernutzung gewidmet zu werden. In Ermangelung von Investoren erscheint ratsam, in Stufen zu planen und eine mehrjährig befristete Nutzung fürs Camping zu ermöglichen, bis ein höherwertiges Engagement realisierbar erscheint. Das muss vertraglich geregelt sein und sollte in der Raumplanung vorgesehen sein.

Für das Caravaning, wirtschaftlich interessanter als Camping, ist ein Standort inmitten von Görlitz zu suchen. Caravaner sind häufig finanziell recht gut gestellte Städtetouristen, die Kulturangeboten folgen. Ideal wäre ein Platz nahe zum Bahnhof, um die Berliner Straße stärker zu beleben.

3. Stärken-Schwächen Profil

3.1 Stärken

- Görlitz: Stadtbild und Kulturprogramm
- Görlitz: Filmkulisse und Berichterstattung
- Görlitz: Angebot Tages- & Stadttourismus
- Görlitz: Entwicklung Übernachtungen & Aufenthaltsdauer
- Berzdorfer See: Größe, Wasserqualität, Landschaft, Nähe zu Görlitz
- Oberlausitz: Straßennetz, Bahnverbindung
- Oberlausitz: Holzarchitektur, Landschaft, Zittauer Gebirge, Zittau & Löbau
- Euroregion: kulturelle, landschaftliche und touristische Unikate

3.2 Schwächen

- Sachsen: Image – Überbetonung der Themen Kultur- und Städtereisen
- Sachsen: Einseitige Konzentration auf Dresden, Leipzig, Chemnitz



- Sachsen: Kein Entwicklungsschwerpunkt Lausitzer Seen (Strategie 2020)
- Sachsen: Derzeitige Organisation der Tourismuswirtschaft
- Oberlausitz: Wirtschaftslage und Arbeitsmarkt
- Oberlausitz: Image ohne Profil und Anziehungskraft
- Oberlausitz: Auftritt, Angebot und Entwicklungsstrategie
- Oberlausitz: Kooperation der Tourismusorganisationen
- Görlitz: einseitige Ausrichtung auf Tages- und Stadttourismus
- Görlitz: Randlage zum Hauptmarkt Westdeutschland
- Görlitz: Wirtschaftslage, demographische Entwicklung, Abwanderung
- Hotellerie: zu klein mit einer Durchschnittskapazität von 43 Betten
- Hotellerie: Angebot ausschließlich Übernachtung und Restauration

3.3 Gefährdungen

- Berzdorfer See: Konzeptlose Spontanentwicklung im Individualinteresse
- Berzdorfer See: Vergeudung des Landschafts- und Uferpotentials
- Strand: Überlastung, Verschmutzung, gelegentlich Vandalismus
- Keine Projektorganisation, Strategie und Vorfinanzierung für den See
- Bisläng keine forcierte Investorensuche, Zufallsmanagement
- Interessenkonflikte Grundstücksnutzung

3.4 Chancen

- Görlitz: Wirtschaftswachstum & Arbeitsplätze infolge Ferientourismus
- Görlitz: Verbesserung Lebens- & Standortqualität
- Görlitz: Steigerung Bekanntheit und Image
- Berzdorfer See: Entwicklung zum ganzjährigen, hochwertigen Ferienziel
- Berzdorfer See: Aufbau eines eigenen Profils, das dem von Görlitz entspricht
- Energieeffizientes, umweltverträgliches, nachhaltiges Modellprojekt
- Kooperation mit den polnischen und tschechischen Nachbarregionen



Matthäus Merian d.Ä. 1650: Die Altstadt Görlitz