

Destinationsstrategie Oberlausitz 2030



SACHSEN. LAND VON WELT.

oberlausitz.

Inhalt

EINFÜHRUNG UND SELBSTVERSTÄNDNIS	4
1. GRUNDSÄTZE DER DESTINATION OBERLAUSITZ	6
1.1 Tourismus als Wirtschafts- und Standortfaktor für die Destination Oberlausitz im Zeichen des Wandels	6
<i>Gemeinsames Wirken für Gäste und Einheimische</i>	8
1.2 Standortbestimmung Oberlausitz	10
1.3 Finanzen und Verantwortung	13
<i>Ausgangspunkt für die DMO Oberlausitz</i>	13
<i>Konsequenzen und Ableitungen hinsichtlich Wettbewerbsfähigkeit, Finanzierung, Organisation und Aufgabenwahrnehmung</i>	14
<i>Handlungsfelder zur Entwicklung der Organisation und breiteren Finanzierungsstärke</i>	15
<i>Herzstück der Veränderung: Stellschraube 4 – Änderung der Rechts- und Organisationsform</i>	23
<i>Aufgaben des neuen Vereins</i>	24
<i>Der rechtliche Weg zum Verband (2026)</i>	24
— Gründung des TVO	24
— Beitritt und Erwerb der MGO-Anteile durch den TVO	25
— Umwandlung der MGO GmbH in die MGO GbR und Ausscheiden der Landkreise Bautzen und Görlitz aus der MGO GbR	25
— Sparte Gästekarte Oberlausitz	25
<i>Grundfinanzierung des Verbandes</i>	26
Mitgliedschaftsmodell und Beitragssystem (aus Entwurf Beitragssatzung)	26
<i>Ausblick und Schwerpunktsetzung für die Jahre 2025 bis 2030</i>	26
1.4 Qualitätsbewusstsein, Resilienz und Monitoring	26
<i>Grundsätzliches zur Qualitätssicherung</i>	26
<i>Umfang und Bereiche des Qualitätsbegriffes</i>	27
<i>Handlungsfelder, Ziele, Kennziffern und Maßnahmen in der Qualitätsarbeit bis 2030</i>	27
— Qualität im Bereich Beratung/Kommunikation/Information	27
— Hohe Qualität bei Angeboten und Dienstleistungen	28
— Hohe Qualität durch Nachhaltigkeit im Tourismus	28
— Hohe Qualität durch aussagekräftige Monitoringsysteme, Qualitätssiegel und Zertifizierungen	29
1.5 Bereich Regionalplanung und Infrastruktur	31
<i>Grundsätzliches</i>	31
<i>Weitere Entwicklungsziele</i>	31
1.6 Strukturwandel im Lausitzer Revier – Herausforderung und Chance für die Tourismusregion Lausitz/Oberlausitz	32
1.7 Rück- und Ausblick auf strategische Zielstellungen	33

2. DIE STRATEGISCHEN HANDLUNGSFELDER	36
2.1 Handlungsfeld Tourismusmarketing	36
<i>Allgemeine Einordnung des Handlungsfeldes</i>	
— Schwerpunkt Markenentwicklung	37
<i>Einordnung Eckpunkte Ziele und Maßnahmen</i>	
— Schwerpunkt Produktentwicklung	39
<i>Einordnung Ziele und Maßnahmen</i>	
— Schwerpunkt Zielgruppenorientierung im Tourismusmarketing	41
<i>Einordnung Eckpunkte Ziele und Maßnahmen</i>	
— Schwerpunkt Vermarktung, Kommunikation, Vertrieb	42
<i>Einordnung Eckpunkte Ziele und Maßnahmen</i>	
2.2 Handlungsfeld Ganzjahrestourismus	45
<i>Einordnung Eckpunkte Leitthemen im Kontext Ganzjahrestourismus Ziele und Maßnahmen</i>	
2.3 Handlungsfeld Nachhaltigkeit	47
<i>Einordnung Eckpunkte Ziele und Maßnahmen</i>	
2.4 Handlungsfeld Mobilität	49
<i>Einordnung Eckpunkte Ziele und Maßnahmen</i>	
2.5 Handlungsfeld Digitalisierung	51
<i>Einordnung Eckpunkte Ziele und Maßnahmen</i>	
2.6 Handlungsfeld Fachkräftesicherung und -weiterbildung	53
<i>Einordnung Eckpunkte Ziele und Maßnahmen</i>	
2.7 Kooperationen und Arbeitsschwerpunkte mit dem Lausitzer Seenland	54
<i>Grundsätzliches</i>	
— Kooperationsansatz Infrastruktur und Regionalplanung	54
<i>Eckpunkte Ziele und Maßnahmen</i>	
— Kooperationsansatz Finanzen und Verantwortung	54
<i>Ziele und Maßnahmen</i>	
— Kooperationsansatz Qualität	55
<i>Ziele und Maßnahmen Produktentwicklung, Ganzjahrestourismus und Tourismusmarketing</i>	
— Kooperationsansatz gemeinsame Produktentwicklung	55
<i>Eckpunkte Ziele und Maßnahmen</i>	
— Kooperationsansatz Ganzjahrestourismus	56
<i>Eckpunkte Ziele und Maßnahmen</i>	
— Kooperationsansatz Tourismusmarketing	56
<i>Eckpunkte Ziele und Maßnahmen</i>	
— Kooperationsansatz Digitalisierung	56
<i>Ziele und Maßnahmen</i>	
— Kooperationsansatz Nachhaltigkeit	57
<i>Ziele und Maßnahmen</i>	
— Kooperationsansatz Mobilität	57
<i>Ziele und Maßnahmen</i>	
SCHLUSSWORT	58
Dank an die Teilnehmer der Schreibwerkstätten zur Destinationsstrategie Oberlausitz	
Dank an unsere Partner und Sponsoren	59

→ Hinweis: Zur besseren Lesbarkeit wird in diesem Text nicht durchgehend gegendert. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Einführung und Selbstverständnis

Udo Witschas

Vorsitzender der Gesellschafterversammlung der Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH, Landrat des Landkreises Bautzen



» Die vorliegende neue Destinationsstrategie ist ein gemeinsamer Erfolg. Sie entstand nicht hinter verschlossenen Türen, sondern im engen Austausch mit den Touristischen Gebietsgemeinschaften, den Kommunen, Tourist-Informationen, Unternehmen und engagierten Partnern aus der gesamten Region. Dieses Miteinander ist Weg und Ziel zugleich und ein starkes Signal dafür, wie wir die Oberlausitz künftig gestalten wollen.

Der Tourismus ist ein zentraler Zukunftsmotor unserer Region. Mit der Weiterentwicklung der Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien hin zum Tourismusverband Oberlausitz schaffen wir die Strukturen, die es für diese Aufgabe braucht. In einem Verband übernehmen alle Partner Verantwortung und gestalten die Zukunft der Region aktiv mit. Diese Form der Zusammenarbeit stärkt die Handlungsfähigkeit und bündelt Kräfte, die wir für die kommenden Jahre dringend benötigen.

Erfolgreiche Kooperationen sind dabei ein wesentlicher Schlüssel für eine positive Entwicklung. Sie beruhen auf einem gemeinsamen Selbstverständnis, das weit über den touristischen Bereich hinauswirkt. Ein zentraler Baustein ist eine leistungsfähige Mobilität. Die beschlossene Fusion des Zweckverbandes Verkehrsverbund Oberlausitz-Niederschlesien mit dem Verkehrsverbund Oberelbe eröffnet die Chance, den öffentlichen Verkehr für Gäste und Einheimische spürbar zu verbessern und zugleich klimafreundlicher auszurichten.

Auch die enge Abstimmung mit dem Lausitzer Seenland bleibt entscheidend. Zwischen Sachsen und Brandenburg bestehen derzeit noch unterschiedliche Voraussetzungen. Gelingt es, diese Schnittstellen schrittweise zu harmonisieren, kann eine länderübergreifende Reiseregion mit besonderer Strahlkraft entstehen.

Unser Ziel ist klar: Die Oberlausitz soll sich als zertifizierte, nachhaltige Reiseregion etablieren. Als Region, die Verantwortung übernimmt und ihre Stärken klar und selbstbewusst nach außen trägt. Daran arbeiten wir gemeinsam. Die neue Destinationsstrategie setzt genau hier an. Sie stärkt unsere regionale Identität und eröffnet neue Wege, die Oberlausitz weiterzuentwickeln. Ich bin überzeugt, dass wir damit unsere Heimat spürbar voranbringen und ihr Profil noch deutlicher sichtbar machen. «

» Die Oberlausitz lebt von ihrer Lage im Herzen Europas. Als Dreiländerregion verbindet sie Menschen, Kulturen, Sprachen und Traditionen über Grenzen hinweg. Aus diesem Zusammenspiel erwächst ein außergewöhnliches touristisches Potenzial, das wir gezielt weiterentwickeln wollen. Grenzüberschreitende Angebote im Aktiv- und Kulturtourismus, bei Mobilitätslösungen sowie im gemeinsamen UNESCO-Erbe zeigen bereits heute, wie attraktiv eine europäisch gedachte Oberlausitz sein kann.

Ermutigende Entwicklungen sind bereits sichtbar. Die 2025 eingeführte Gästekarte eröffnet neue Perspektiven für nachhaltige Mobilität und eine zukunftsfähige Finanzierung und soll perspektivisch in der gesamten Oberlausitz Anwendung finden. Mit der Gravelbike-Strecke RockHead ist zudem in Kooperation mit der

Dr. Stephan Meyer

Stellv. Vorsitzender der Gesellschafterversammlung der Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH, Landrat des Landkreises Görlitz



Tourismusregion Sächsische Schweiz ein starkes Projekt entstanden, das die Region im Aktivtourismus weiter profiliert. Beide Beispiele verdeutlichen, welches Potenzial entsteht, wenn wir die Oberlausitz als zusammenhängende Dreiländerregion denken und gestalten.

Von dieser Entwicklung profitieren nicht nur Gäste. Auch die einheimische Bevölkerung gewinnt durch einen hohen Freizeitwert und eine wachsende Attraktivität des Lebensraums. Eine starke Reiseregion ist zugleich Grundlage für eine starke Wirtschaftsregion. In der Oberlausitz gelingt es, touristische Qualität und wirtschaftliche Entwicklung überzeugend miteinander zu verbinden.

In den vergangenen Jahren hat die Destination spürbare Qualitätsfortschritte erzielt. Mit einem Trust Score von 86,6 Prozent liegt die Gästezufriedenheit über dem sächsischen Durchschnitt. Dieses Vertrauen ist zugleich Anerkennung und Auftrag. Unser Ziel ist es, die Qualität weiter zu steigern, Angebote stärker zu vernetzen und das Besuchererlebnis in der gesamten Dreiländerregion noch harmonischer zu gestalten.

Die Weiterentwicklung der Lausitz erfordert Mut, Offenheit und Zusammenarbeit. Sie bietet die Chance, Entwicklungen gemeinsam und grenzüberschreitend zu gestalten. Für die Kommunen bedeutet dies, Verantwortung zu übernehmen und Tourismus als Teil der öffentlichen Daseinsvorsorge mitzudenken – über Verwaltungsgrenzen hinweg und mit einer klaren Vision für eine moderne, europäisch vernetzte Dreiländerregion. Städte und Gemeinden füllen diese Identität mit Leben. Vor Ort entstehen die Erlebnisse und die Gastfreundschaft, die den Aufenthalt der Gäste prägen.

Die Destinationsstrategie weist hierfür den Weg. Sie bündelt Kräfte und macht sichtbar, was die Oberlausitz als Dreiländerregion auszeichnet: Vielfalt, Gastfreundschaft und einen offenen Blick über Grenzen hinweg. <<

Olaf Franke

Geschäftsführer der Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH



>> Die Erarbeitung der Destinationsstrategie Oberlausitz 2030 fällt in eine herausfordernde Zeit. Die Tourismusregion befindet sich aktuell in einem Transformationsprozess ihrer Organisationsstrukturen – mit dem Ziel, diese zukunftsfähig aufzustellen und auf breite Schultern zu verteilen. Gleichzeitig ist die Strategie eingebettet in den tiefgreifenden Strukturwandel der Lausitz, der in vielen Facetten erhebliche Auswirkungen auf den Tourismus hat und auch künftig haben wird.

Viele Maßnahmen aus den Strukturwandelmitteln, die insbesondere auf die Lebensqualität der Menschen in der Region einzahlen, greifen dabei auch unmittelbar in touristische Entwicklungen ein. Sie verzahnen sich mit weiteren Förderkulissen und -programmen, die das Zusammenspiel öffentlicher und privater Akteure stärken und den Tourismus in der Oberlausitz nachhaltig prägen werden. Vor diesem Hintergrund verstehen wir Tourismusentwicklung stets im Kontext der gesamtregionalen Entwicklung für Einheimische ebenso wie für Gäste. Unsere Schwerpunktsetzungen und Entwicklungsansätze tragen dieser besonderen Rolle des Tourismus als Wirtschaftsfaktor und Standortqualität Rechnung. Die nachfolgende Destinationsstrategie orientiert sich an den Eckpunkten und Handlungsschwerpunkten des Masterplans Tourismus Freistaat Sachsen sowie an den darin formulierten Kriterien für eine wettbewerbsfähige Destination. Sie entstand unter der Leitung der Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH in enger Zusammenarbeit mit den Kolleginnen und Kollegen der Touristischen Gebietsgemeinschaften, der Landkreise Bautzen und Görlitz sowie mit unseren zahlreichen Partnerverbänden. Neben der fachlichen Bewertung und Zieldefinition in den einzelnen Handlungsfeldern wurden insbesondere auch die neuen Strukturen und das gemeinsame Verständnis der Zusammenarbeit intensiv diskutiert und in die Strategie integriert.

Die Destinationsstrategie 2030 versteht sich damit als gemeinsamer Orientierungsrahmen für die kommenden Jahre. Sie ist offen für Weiterentwicklung und hat den Anspruch, die Oberlausitz als Lebenswerte und wettbewerbsfähige Tourismusregion nachhaltig zu stärken. <<

1. Grundsätze der Destination Oberlausitz

1.1 TOURISMUS ALS WIRTSCHAFTS- UND STANDORTFAKTOR FÜR DIE DESTINATION OBERLAUSITZ IM ZEICHEN DES WANDELS

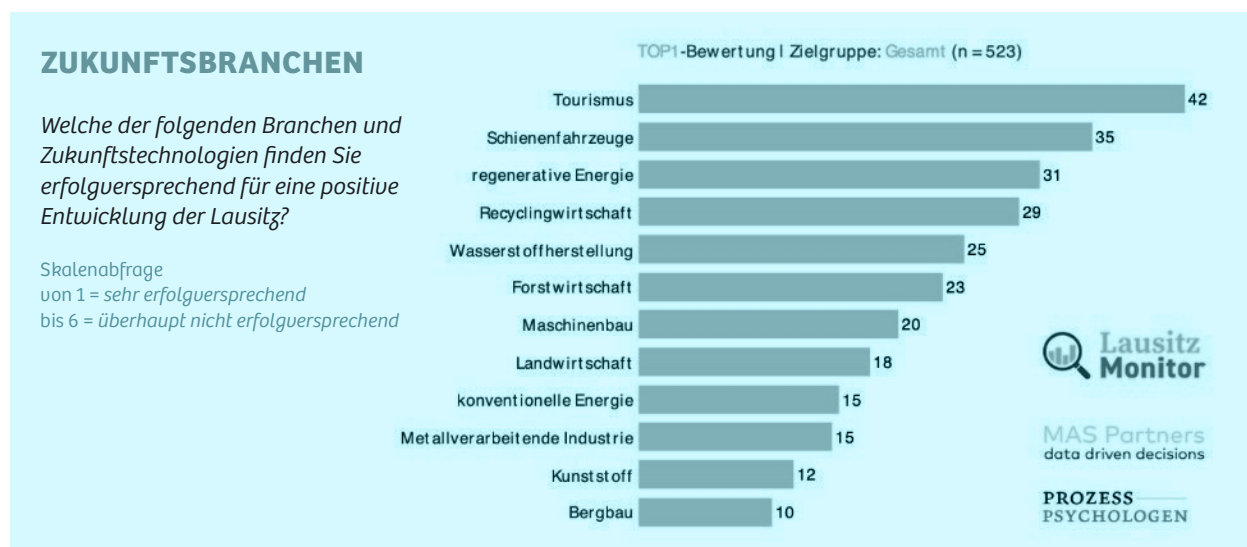
Wie keine zweite Region in Sachsen befindet sich die Lausitz mit ihrem sächsischen Teil Oberlausitz in einem tiefgreifenden Wandel. Nicht zuletzt durch den Ausstieg aus der Kohleförderung mit seinen Auswirkungen auf nahezu alle Bereiche des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Lebens steht die Region vor großen Herausforderungen. Der Tourismus wird

in diesem Kontext als wichtiger nicht nur als Wirtschafts- und Standortfaktor verstanden, sondern auch als die Zukunftsbranche, die in hohem Maße zur Lebensqualität und Attraktivität der Region beiträgt. Aktuelle Tourismuszahlen, Analysen aus dem LausitzMonitor sowie dem OSV-Tourismusbarometer bestätigen die Bedeutung eindrucksvoll.



Abbildung 1)
Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Oberlausitz
© dwif München, 2024

Abbildung 2)
LausitzMonitor – Zukunftsbranchen



Laut LausitzMonitor erkennt die Lausitzer Bevölkerung den Tourismus als einen wichtigen Wirtschaftsfaktor und die Zukunftsbranche der Region.

Weiterhin sieht die Lausitzer Bevölkerung ihre Region als eine »attraktive Urlaubsregion«, als stärkste Zustimmung im Rahmen einer Auswahl von insgesamt sieben Merkmalen. Dennoch spielt der Tourismus in den Augen der Mehrheit der

Lausitzer Bevölkerung eine bisher von den politischen Akteuren unterschätzte Rolle. Der Tourismus bietet zwar keine riesigen Wertschöpfungspotenziale, aber er bietet aus Sicht der Bevölkerung eine wesentliche Entwicklungschance für die Region. Die Kommunikation in die Region hinein sollte daher eine noch viel stärkere Rolle als bisher spielen – in der Priorität der Akteure und in den Budgets.

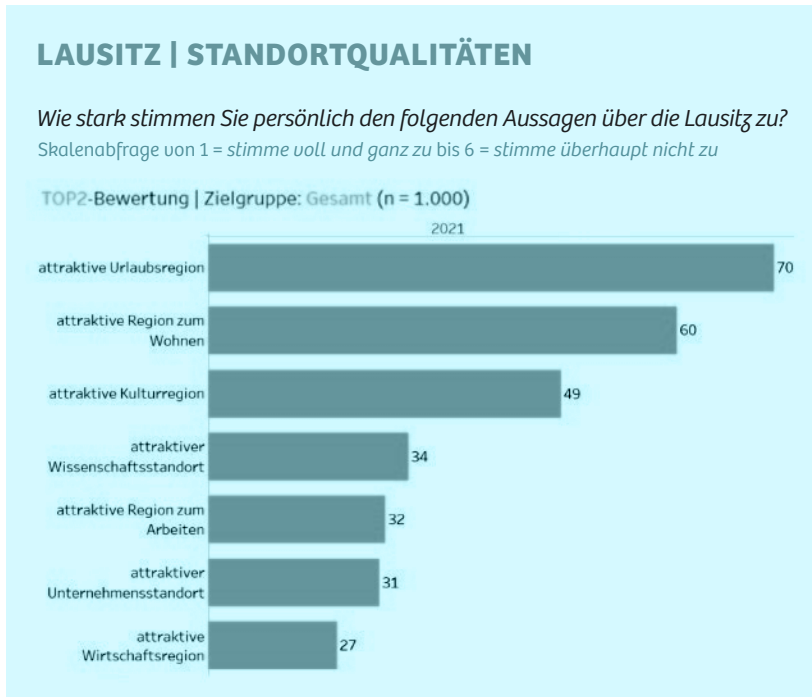


Abbildung 3)
LausitzMonitor – Standortqualitäten

Der Tourismus hat zudem das Potenzial eines politisch neutralen und die Bevölkerung verbindenden Themas. Um das Potenzial zu heben, müssten die Gebietskörperschaften sowohl auf Politik- als auch Verwaltungsebene besser zusammenarbeiten. Laut LausitzMonitor sehen mehr als drei Viertel der Bevölkerung hier Handlungsbedarf. Im touristischen Destinationsmanagement herrsche zu viel »Kleinstaaterei«. Um die Potenziale zu heben, müsste nicht nur enger zusammengearbeitet, sondern den Organisa-

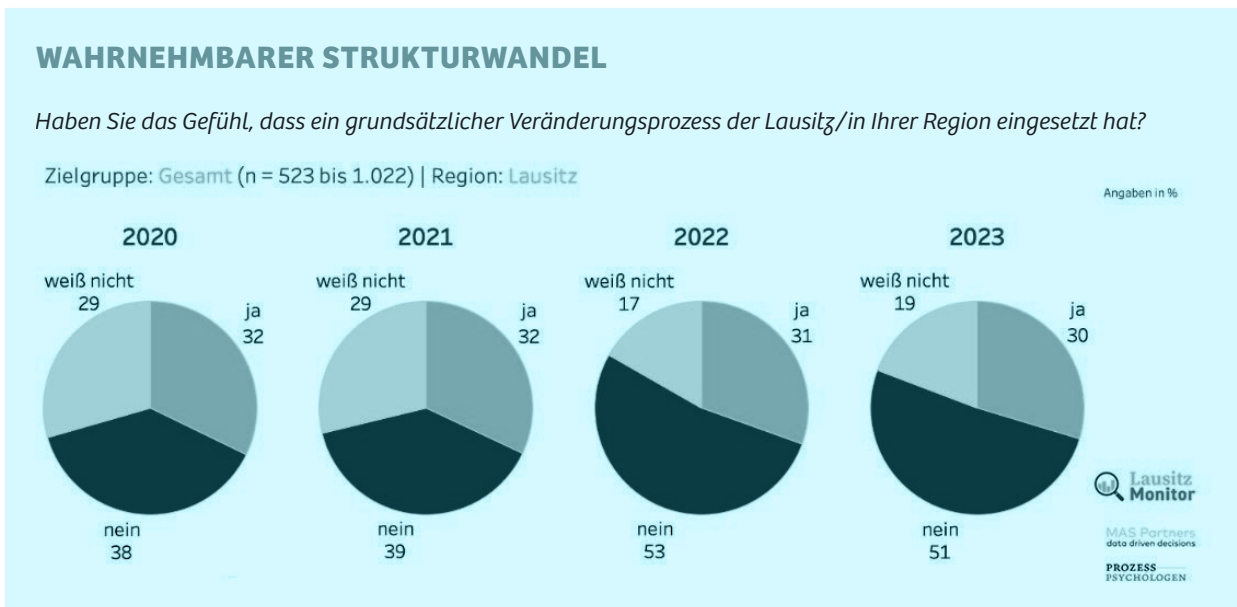
tionen auch klarere Mandate mit mehr Handlungssicherheit gegeben werden. Langfristig spricht das für die Suche nach einem geeigneten Organisationsmodell der Zukunft für die »Lausitz-Ebene« unter Einbeziehung der verschiedenen Teilräume (Fazit der Zukunftswerkstatt/LausitzMonitor).

Abbildung 4)
LausitzMonitor – Entwicklungsschwerpunkte für die Lausitz



Anstatt dass sich die mit dem Tourismus verbundene Kommunikation mehr oder minder nur nach außen richtet, sollte auch die »Kommunikation nach innen« verstärkt werden. Die Tourismusedwicklung – und im Besonderen die Kommunikation dieser Entwicklung in die Region hinein – kann einen entscheidenden Beitrag leisten, das Bild von der Zukunft der Region in der Region selbst zu verbessern.

Abbildung 5)
 LausitzMonitor – Wahrnehmung des
 Strukturwandelprozesses
 Quelle: Ableitungen Dr. Heidig



Was die Oberlausitz im Kern ausmacht

Die Oberlausitz war immer ein Raum des Wandels. Seit Jahrhunderten prägen Fischzucht, Handel, Glasherstellung und später der Bergbau die Entwicklung der Region. Heute verändern neue Technologien und die entstehende Seenlandschaft erneut das Bild der Oberlausitz. Das ist für viele Menschen ein Anlass, ihre Zukunft hier aktiv mitzugestalten. Die Vielfalt kultureller Einflüsse, die sorbische Sprache und Tradition, europäische Handelswege wie die Via Regia, UNESCO-ausgezeichnete Landschaften und Städte sowie

Spuren der Industriekultur formen einen Lebens- und Erlebnisraum, der sich nicht auf eine einzelne Geschichte reduzieren lässt. Gerade diese Vielschichtigkeit macht die Oberlausitz zu einer Region, die neugierig macht und immer wieder neue Perspektiven eröffnet. Als grenzenlose Entdeckeregion im Herzen Europas bietet die Oberlausitz Orientierung und Veränderung zugleich. Sie verbindet Vergangenheit und Zukunft miteinander. Offen, lernfähig und geprägt von Menschen, die ihre Region weiterentwickeln wollen.

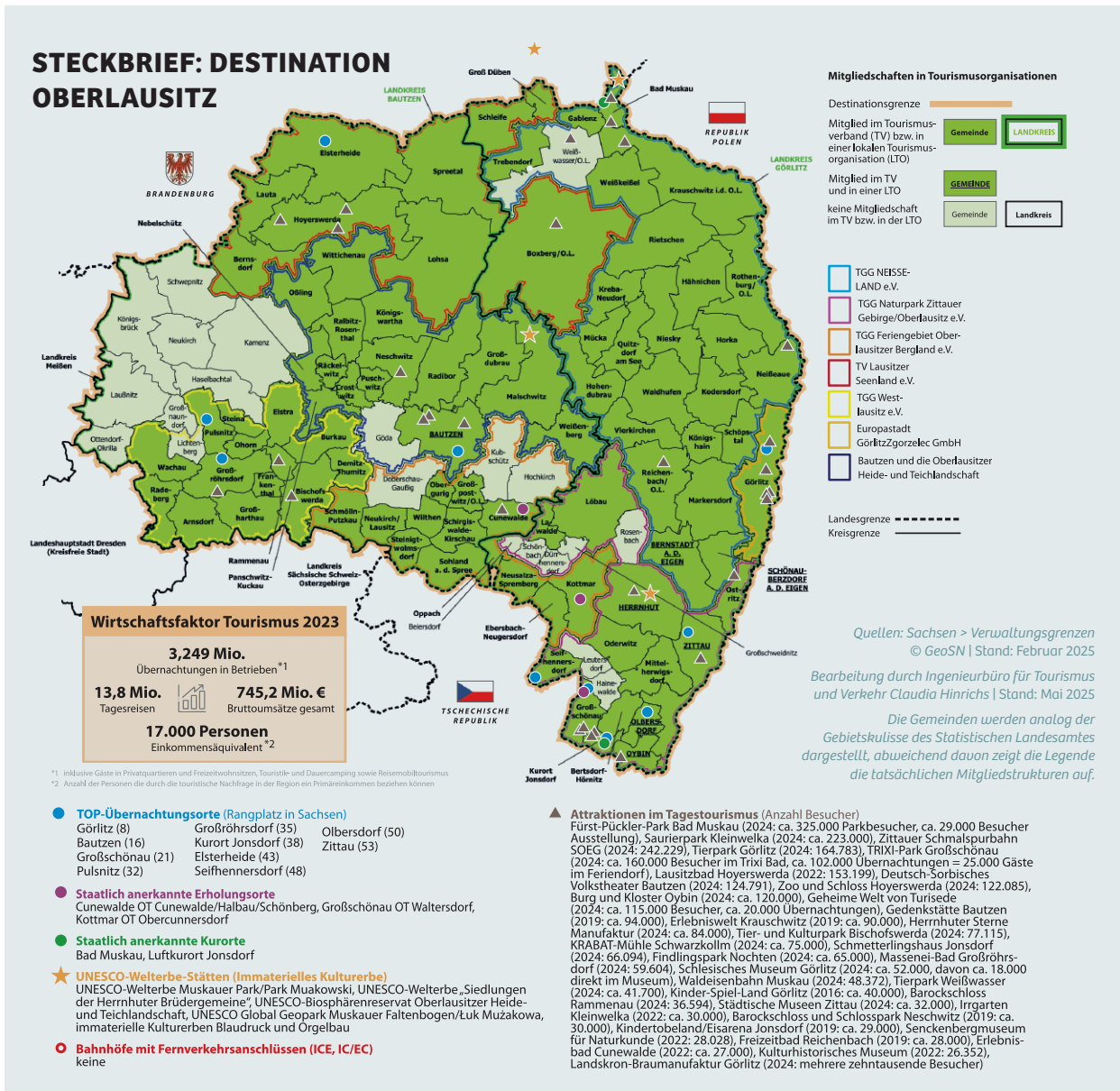
Gemeinsames Wirken für Gäste und Einheimische

Sowohl der LausitzMonitor als auch eine Studie des SMWKT sowie die Studie »Lebensqualität und Tourismus« kommen zu dem Schluss, dass Akteure im Tourismus mehr und enger kooperieren sollten.

In der Oberlausitz geht es um die Erkenntnis, dass die weitere Entwicklung nur durch eine bessere Vernetzung der regionalen und lokalen Akteure zu bewerkstelligen ist. Die subregionalen Netzwerke sollten besser mit den regional integrierenden Strukturen zusammenarbeiten. Das Stichwort »Lebensraumorganisation« bedeutet vor allem: Integration und Kooperation verschiedener Akteure des Lebensraumes mit dem Ziel einer bestmöglichen Integration des Tourismus in die Landschaft aller relevanten Aktivitäten. Hier hat die Oberlausitz im Vergleich zu anderen Regionen Aufholbedarf. Die touristische Entwicklung der Oberlausitz orientiert sich

an einem ganzheitlichen, zukunftsgerichteten Ansatz, der regionale Identität, nachhaltige Infrastruktur, digitale Innovation und kulturelle Vielfalt miteinander verbindet. Tourismus wird dabei als Wirtschaftsfaktor und Standortqualität verstanden – mit konkreten Maßnahmen zur Stärkung der Region für Gäste und Einheimische gleichermaßen. Im tourismuspolitischen Rahmen erfolgt deshalb die Weiterentwicklung der DMO-Struktur hin zum Tourismusverband Oberlausitz (TVO) – mit klarer Verankerung in der Freistaatstruktur und enger Abstimmung mit Ministerium, LTV, TMGS, den LTOs, Landkreisen, Gemeinden, LEADER-Regionen und den regionalen UNESCO-Stätten. Die Gebietskulisse ist im Destinationssteckbrief des LTV umfassend dargestellt und bildet die Grundlage für strategische Kooperationen und Förderzugänge.

Abbildung 6)
Auszug aus dem Destinationssteckbrief
Stand: Juli 2025



Dabei soll sich die aktuelle und künftige Tourismusorganisation an folgenden Leitsätzen orientieren:

- + Wir **gestalten** das Schaufenster der Region, um für zukünftige Gäste Reiseanlässe zu schaffen und damit noch mehr Besucher in unsere Betriebe kommen.
- + Wir **vernetzen** unsere Partner, um gestärkt zu kooperieren, mit einer Stimme zu sprechen und Ressourcen zu sparen.
- + Wir **kommunizieren** die touristischen Angebote und Werte der Region, damit auch die Lausitzer die touristischen Angebote stärker wahrnehmen, nutzen, schätzen und weiterempfehlen.

- + Wir **formen** und **beschreiben** touristische Erlebnisse, damit Gäste noch mehr erleben, länger bleiben, wiederkommen und in den Kommunen mehr Geld (Handel, Dienstleistung) ausgeben.
- + Wir **bündeln** die wichtigsten touristischen Infos der Region, damit sich unsere Partner voll und ganz um ihre Gäste kümmern können.
- + Wir **beschaffen** Ressourcen, damit wir wirkungsvoller und wirtschaftlicher für die touristische Region tätig sind.

Quelle: Kommunikationscoaching am 17.6.2024 mit Stephanie Rohac

1.2 STANDORTBESTIMMUNG OBERLAUSITZ

Die Reiseregion Oberlausitz kann mit einer sehr breiten Palette von attraktiven Reisezielen und Besuchsanlässen, insbesondere von außergewöhnlichen Kultur- und Naturschätzen, aufwarten.

Um die Entwicklung von Besuchs- und Reiseanlässen in den nächsten Jahren noch ziel- und marktgerechter zu forcieren, müssen diese vorhandenen Angebote im Kontext mit vergleichbaren Angeboten, Orten und Regionen platziert sowie im Ergebnis konsequent mit eigenen, wahrnehmbaren Konturen und Produkteigenschaften entwickelt und letztlich auch kommuniziert werden. Das betrifft sowohl den kulturtouristischen Bereich (Städte, Architektur, Burgen, Schlösser, Museen) als auch den aktivtouristischen Bereich.

Die folgenden Einordnungen mithilfe bekannter Analysen (Markentreiberanalyse, DestinationBrand) zeigen die großen Herausforderungen im Wettbewerb mit vergleichbaren Destinationen, sowohl in Sachsen als auch in ganz Deutschland. Sie zeigen zudem die Chancen und Potenziale für künftige Produktentwicklungen.

Markentreiberanalyse Sachsen

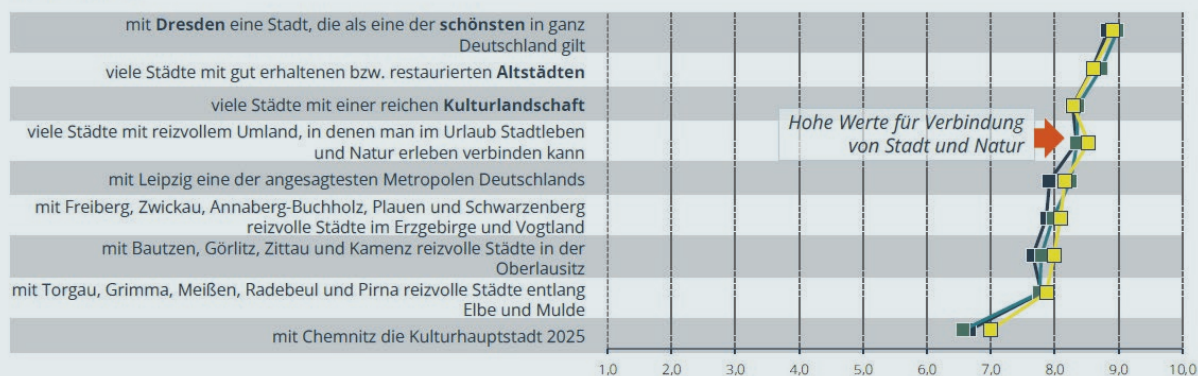
Die Markentreiberanalyse Sachsen bestätigt für die Oberlausitzer Städte Bautzen, Görlitz, Zittau und Kamenz eine hohe Attraktivität. Besonders Städte mit reizvollem Umland und die Kombination von Stadt und Natur erscheinen besonders reizvoll. Ebenso die Themen »reiche Kulturlandschaft« und gut erhaltene »Altstädte«, womit die Oberlausitz ebenfalls punkten kann, machen das Reiseland Sachsen für Gäste attraktiv.

Abbildung 7)
Auszug Markentreiberanalyse Sachsen
– Attraktivität Sachsens als Reiseland

SACHSEN GLÄNZT MIT METROPOLEN UND KLEIN-/MITTELSTÄDTEN, ATTRAKTIVEN ALTSTÄDTEN UND REICHER KULTURLANDSCHAFT

Frage: Hier lesen Sie einiges über **Städte und Städtereisen** in Sachsen.
Bitte bewerten Sie auf der Skala von 1 bis 10, wie attraktiv die folgenden Fakten und Besonderheiten Sachsen für Sie als Reiseland machen.

Sachsen hat ...



Basis: Gäste aus den alten Bundesländern (n = 500), aus den neuen Bundesländern (n = 367), aus Sachsen (n = 312)

Durchschnittswerte einer Skala von „1 = stimme überhaupt nicht zu“ bis „10 = stimme voll und ganz zu“

Brandmeyer
MARKENBERATUNG

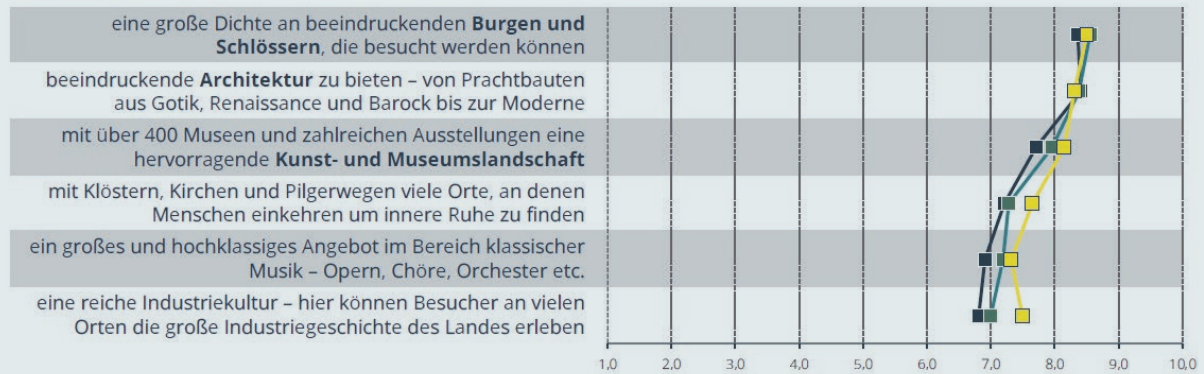
Besonders Themen wie »Burgen und Schlösser« oder »beeindruckende Architektur«, aber auch »mit Klöstern, Kirchen und Pilgerwegen« machen Sachsen aus Gästesicht zu einem attraktiven Kultur-Reiseland. Innerhalb dieser Themen findet sich die Region Oberlausitz wieder (vgl. Leitprodukte und Begleitthemen »Kultur.Schatz!«).

Neben einem reizvollen kulturellen Angebot bestätigt die Markentreiberanalyse für Sachsen ebenfalls höchste Attraktivität von Wander- und Radwegen. Dies stützt die Positionierung der Oberlausitz als Radreiseregion und unterstreicht die Wichtigkeit der weiteren Entwicklung sowie Qualifizierung der Qualitätswanderwege wie den Oberlausitzer Bergweg.

GÄSTE-HIGHLIGHTS IM KULTURANGEBOT: BURGEN UND SCHLÖSSER, ARCHITEKTUR, REICHE KUNST- UND MUSEUMSLANDSCHAFT

Frage: Hier lesen Sie einiges über das **Kulturangebot** in Sachsen.
Bitte bewerten Sie auf der Skala von 1 bis 10, wie attraktiv die folgenden
Fakten und Besonderheiten Sachsen für Sie als Reiseland machen.

Sachsen hat ...



Basis: Gäste aus den alten Bundesländern (n = 500), aus den neuen Bundesländern (n = 367), aus Sachsen (n = 312)
Durchschnittswerte einer Skala von „1 = stimme überhaupt nicht zu“ bis „10 = stimme voll und ganz zu“

Brandmeyer
MARKENBERATUNG

Abbildung 8)

Auszug Markentreiberanalyse Sachsen

– Attraktivität des Kulturangebots Sachsens für Gäste

Abbildung 9)

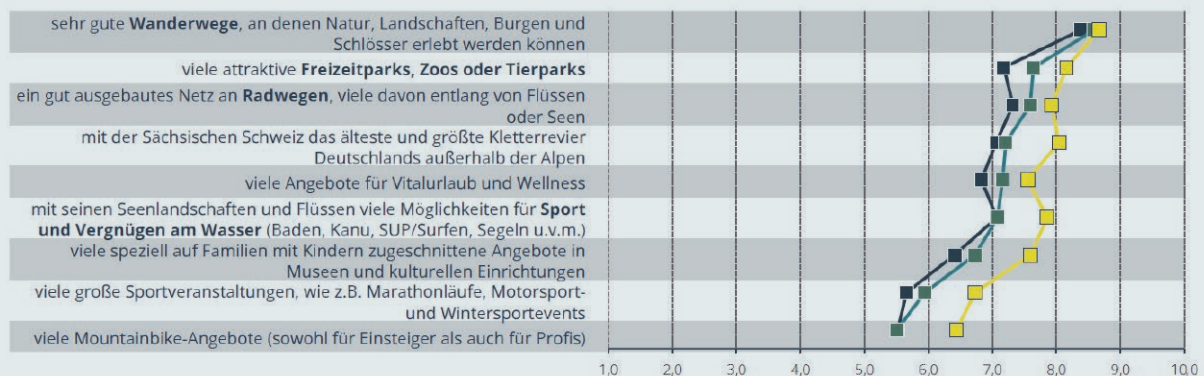
Auszug Markentreiberanalyse Sachsen

– höchste Attraktivität von Wander- und Radwegen

HÖCHSTE ATTRAKTIVITÄT VON WANDER- UND RADWEGEN, FREIZEIT-/TIERPARKS STARK, WASSERSPORT INNERHALB SACHSENS WICHTIG

Frage: Hier lesen Sie einiges über Sachsens **Freizeit- und Sportangebot**.
Bitte bewerten Sie auf der Skala von 1 bis 10, wie attraktiv die folgenden
Fakten und Besonderheiten Sachsen für Sie als Reiseland machen.

Sachsen hat ...



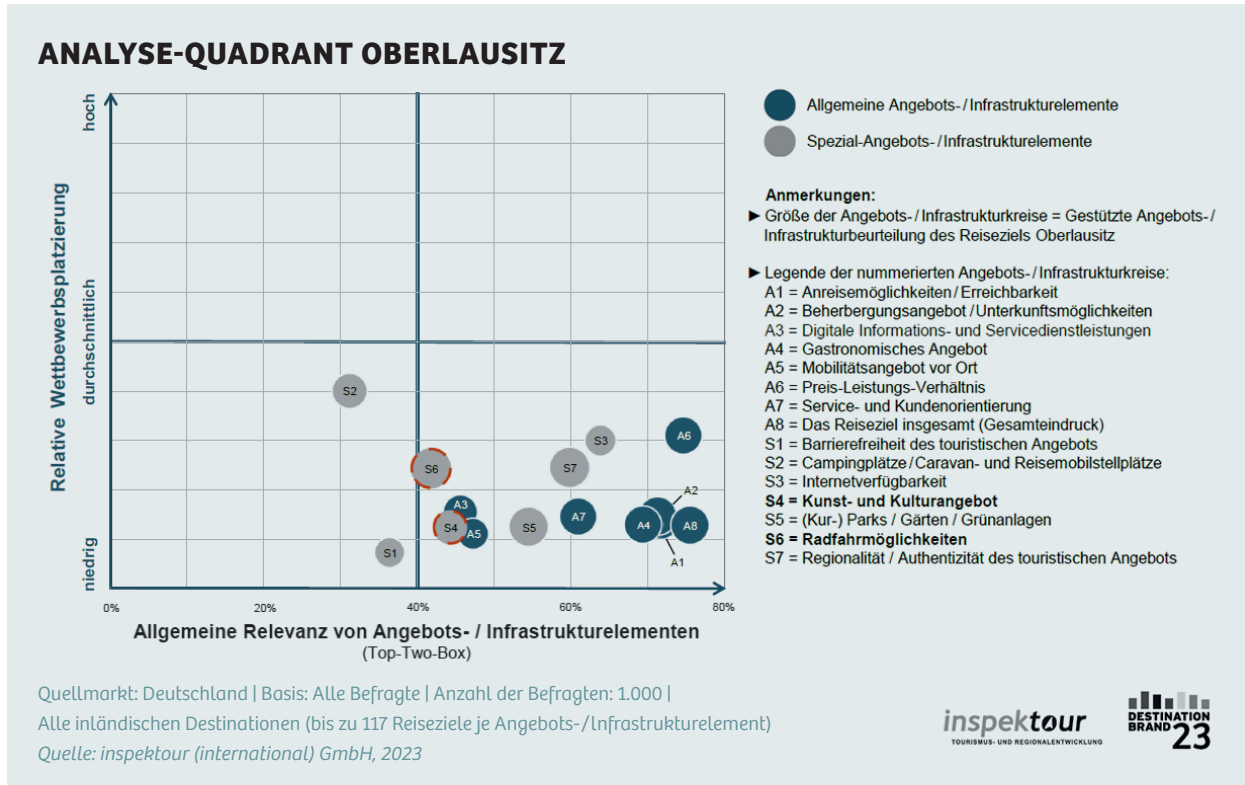
Basis: Gäste aus den alten Bundesländern (n = 500), aus den neuen Bundesländern (n = 367), aus Sachsen (n = 312)
Durchschnittswerte einer Skala von „1 = stimme überhaupt nicht zu“ bis „10 = stimme voll und ganz zu“

Brandmeyer
MARKENBERATUNG

Destination Brand

Auch der Konkurrenzvergleich aus dem Destination Brand 2023 bestätigt den Weg der Oberlausitz sich als Radreiseregion weiter zu profilieren. Im Wettbewerbsvergleich mit 79 anderen deutschen Destinationen ist noch Luft nach oben (Platzierung: Rang 60), bei einer hohen allgemeinen Themenrelevanz für Gäste. Gleiches gilt für die Wahrnehmung der Kulturangebote in der Oberlausitz (Platzierung: Rang 64 von 79).

Abbildung 10)
Auszug Destination Brand 2023
– allgemeine Angebotsrelevanz zur
relativen Wettbewerbsplatzierung

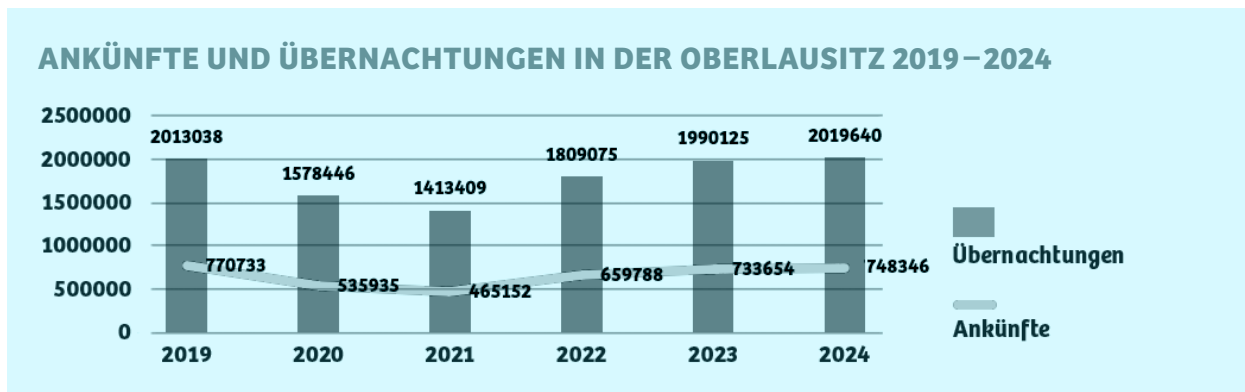


Ankünfte und Übernachtungen

Die statistisch erfassten Ankünfte und Übernachtungen haben sich in der Oberlausitz in den letzten Jahren relativ stabil entwickelt. Die statistisch erfasste Aufenthaltsdauer von 2,7 Tagen wurde beibehalten. Die Ausnahme bilden die »Corona-Jahre« 2020–2021, in denen die Aufenthaltstage auf 3,0 gestiegen sind. 2024 konnten die statistisch erfassten Übernachtungen das Rekordjahr von 2019 leicht übertreffen. Alles in allem kann man von einer Stabilisation der Ankünfte

und Übernachtungen sprechen. Mit der Einführung der Gästekarte Oberlausitz im Mai 2025 und der geplanten Ausweitung auf die gesamte Region sollen zukünftig auch Übernachtungen und Ankünfte im »grauen Markt« erfasst werden.

Abbildung 11)
Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen im Zeitraum 2019–2024



1.3 FINANZEN UND VERANTWORTUNG

Ausgangspunkt für die DMO Oberlausitz

Die Herausforderungen, die sich aus der aktuellen DMO-Organisationsstruktur sowie den Finanzierungsbedingungen bis hin zur Eigenmittelausstattung ergeben, sind allen Beteiligten seit Jahren bekannt. Auf gemeinsame Initiative der Landräte sowie der Geschäftsführung der MGO – unter intensiver Mitwirkung der TGGs sowie weiterer Partner – wurde sich 2022 auf dem Transformationsweg gemacht, diese identifizierten Defizite zu beheben. Prozessbegleitend waren umfangreiche Analysen.

Umfassende Studie als Startpunkt und Orientierung zu Veränderungen

Im Rahmen einer fundierten Analyse der Studie zum System der Finanzierung der sächsischen Destinationsmanagementorganisationen wie einer eigenen darauf aufsetzenden Untersuchung und Evaluierung der Organisations-, Aufgaben- und Finanzierungsstruktur der regionalen und lokalen Ebene durch die BTE Tourismus- und Regionalberatung lassen sich sieben Erkenntnisse als Grundlinie für die weitere Organisationsentwicklung zusammenfassen:

- 1) Die MGO als DMO ist mit ihrer Art von »System Tourismus« einzigartig im Freistaat Sachsen. So ist die MGO unter den Flächendestinationen in Sachsen die einzige GmbH unter vielen eingetragenen Vereinen. Die MGO ist stark fördermittlabhängig, da über 70% der öffentlichen Mittel in der MGO aus Förderungen aus Landesmitteln (Förderplan Tourismus fast 48%) oder anderen Förderpöpfen stammen.
- 2) Die Landkreise übernehmen eine wichtige Funktion im System Oberlausitz, sowohl als Gesellschafter und Finanziers der MGO als auch als finanzielle und fachliche Unterstützer der TGGs.
- 3) Das Modell der TGGs hat in der Oberlausitz eine Historie und gute Gründe. Das Prinzip der Bildung größerer interkommunaler touristischer Einheiten ist grundsätzlich gut und findet sich auch in anderen Bundesländern. Auch der Masterplan Tourismus Sachsen des SMWK empfiehlt eine Stärkung der interkommunalen Zusammenarbeit.
- 4) Organisatorisch gibt es ein strukturelles sowie finanzielles Vakuum, da die lokale Ebene weder an die regionale Organisation (MGO) angebunden ist noch diese substanzuell

mitfinanziert (in fast alle regionalen DMOs in Deutschland leisten Städte und Gemeinden einen finanziellen Beitrag zur Grundfinanzierung der Organisation).

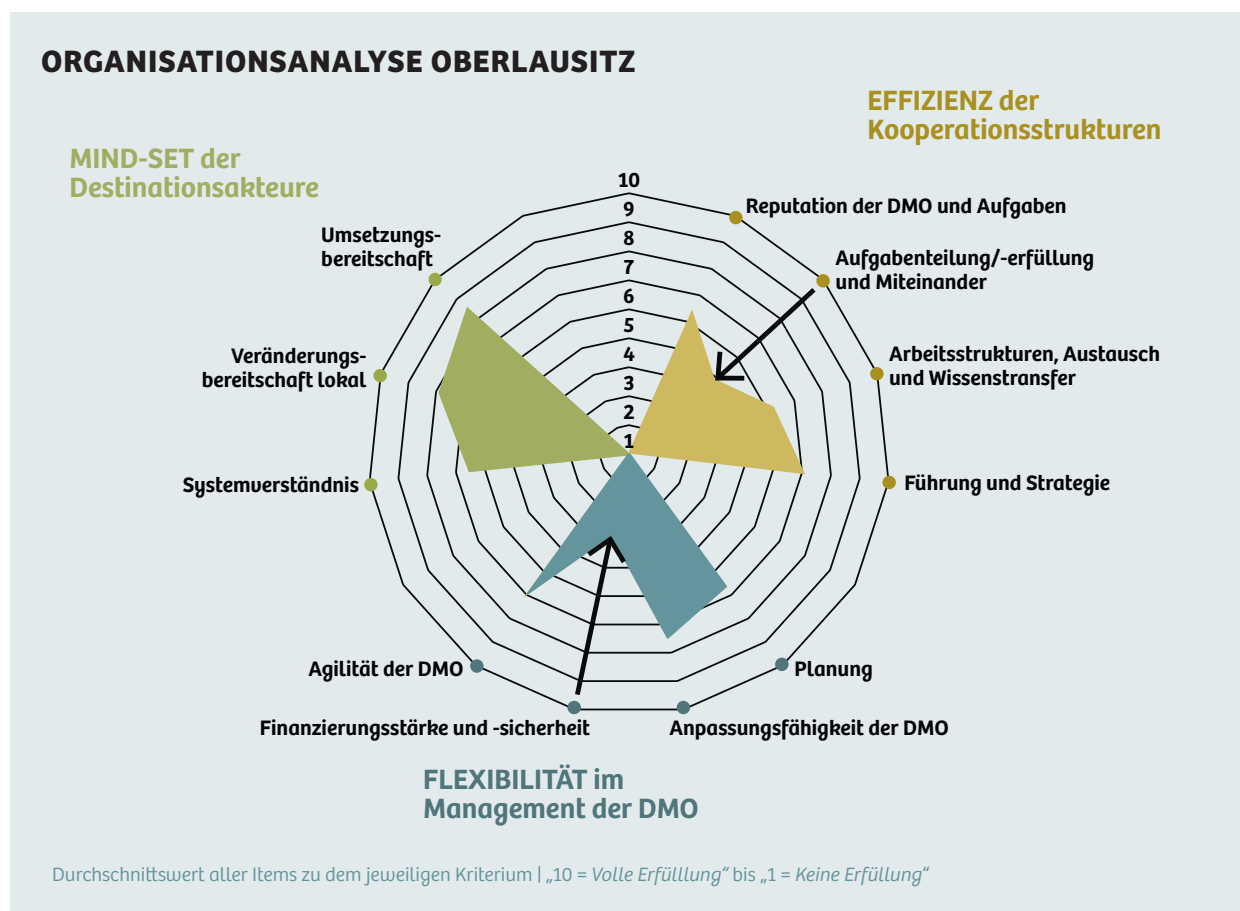
- 5) Die große Heterogenität setzt sich auf kommunaler Ebene fort: Neben Kommunen mit touristischer Relevanz gibt es viele »weiße Flecken«, in denen Tourismus eine eher untergeordnete Rolle zu spielen scheint. Dennoch wird die Bedeutung des Tourismus für die Regionalentwicklung und der Mehrwert für die lokale Bevölkerung und Wirtschaft seitens der Politik erkannt – aber nicht ausreichend wertgeschätzt.
- 6) Die Leistungsträger:innen sind insgesamt zufrieden mit der Zusammenarbeit – allem voran mit der MGO, aber auch mit den Kommunen und TGGs. Grundsätzlich decken sich die Unterstützungsbedarfe der Leistungsträger:innen mit den Leistungen und Angeboten – es ist aber nicht immer klar, wer welche Aufgabe im System übernimmt, vor allem dort, wo es starke TGGs bzw. kommunale Strukturen gibt.
- 7) In der Vergangenheit wurde durch die MGO – unter anderem dank eines erfolgreichen Fördermittelmanagements – sehr viel erreicht. Mit der bestehenden Struktur wird das Maximum herausgeholt. Dennoch steht die MGO derzeit aufgrund des Ausscheidens der Sparkassen als Gesellschafter und generell knapper Ressourcen auf allen Ebenen vor einer Veränderungsnotwendigkeit. Das heißt, es braucht kurzfristig eine »Oberlausitz-Lösung«. Aber: Die Gutachter von BTE und auch viele Partner der Oberlausitz sind überzeugt, dass das mittel- bis langfristige Ziel ein »Lausitz-Konstrukt« sein muss.

In der Gesamtschau aller Kriterien in der Studie zum System der Finanzierung der DMO in Sachsen zeigt sich, dass die MGO in der Vergangenheit bereits viel erreicht hat. Deutlich wird aber auch, dass die beiden Kriterien, bei denen die geringsten Werte erzielt werden und die unter dem Durchschnitt aller DMOs liegen, auch die größten Herausforderungen für die Oberlausitz darstellen.

Diese sind:

- + Aufgabenteilung/-erfüllung und Miteinander
- + Finanzierungsstärke und -sicherheit.

Abbildung 12)
Zusammenfassende Übersicht der
Organisationsanalyse Oberlausitz
© BTE 2022



Konsequenzen und Ableitungen hinsichtlich Wettbewerbsfähigkeit, Finanzierung, Organisation und Aufgabenwahrnehmung

Basierend auf den oben beschriebenen Erkenntnissen kommen die externen Gutachter von BTE zu folgenden Konsequenzen und Ableitungen für die Wettbewerbsfähigkeit, Finanzierung, Organisation und Aufgabenwahrnehmung für ein zukunftsfähiges Modell in der Oberlausitz.

- + Es geht nicht allein um eine solide und planbare Grundfinanzierung der MGO. Wichtig ist eine ganzheitliche, systemische Betrachtung des Modells Oberlausitz. Es ist nicht die eine Schraube, an der gedreht werden muss: Das System produziert das bisherige Ergebnis – und ist auch verantwortlich für die erfolgsversprechende Zukunft.
- + Die vermeintliche Schwäche der heterogenen kulturellen Prägung und der partiell überlappenden Räume muss als Chance und Teil der Lösung verstanden werden.

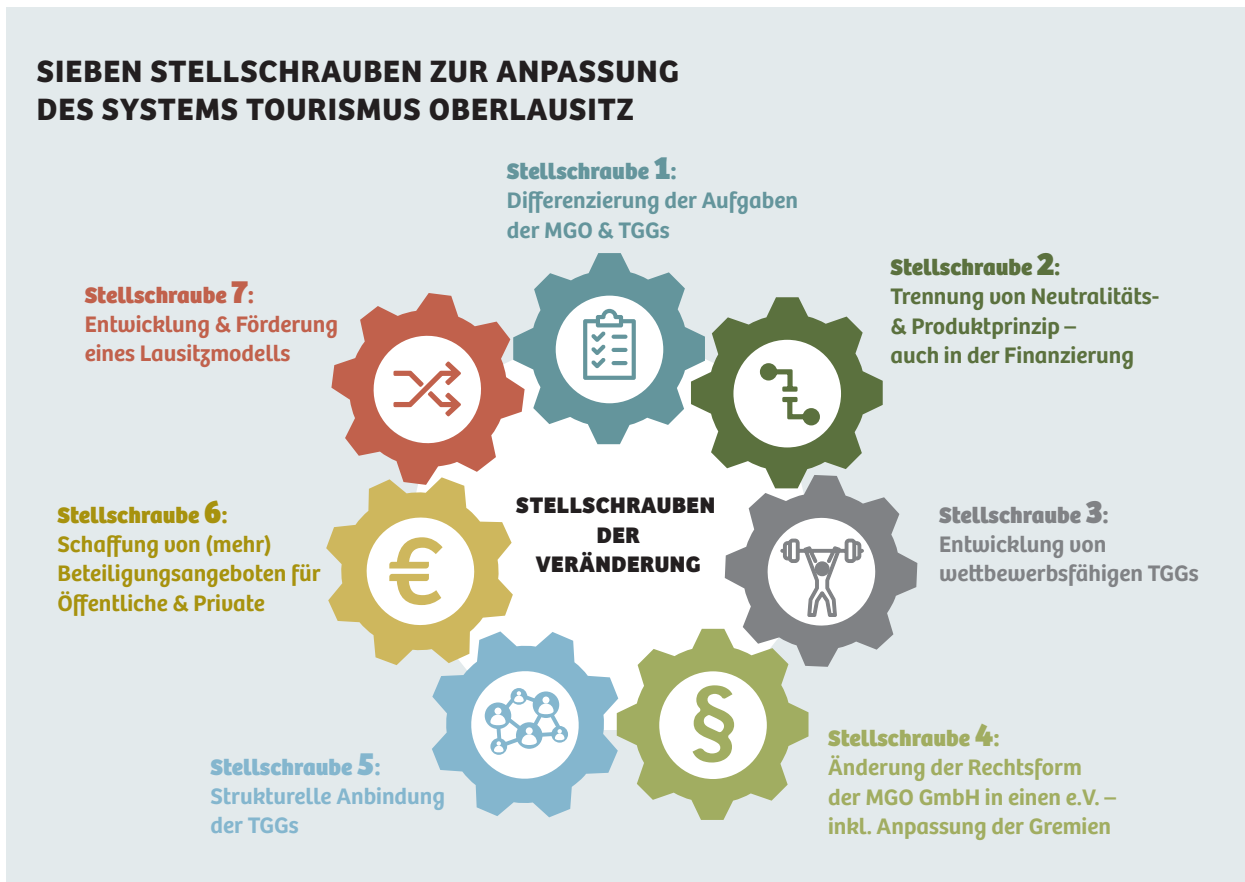
- + Eine Lösung geht nur im partnerschaftlichen Miteinander aller Systemmitglieder. Es braucht mehr Wertschätzung für die Leistungen und Erfolge der Vergangenheit und einen »Vertrauensvorschuss« auf die Lösung für die Zukunft.
- + Aber: Es wird keine Einheitslösung für alle und alles geben, sondern eher ein Denken in Korridoren und eine Orientierung an vereinbarten Zielen und Kriterien. Die Umsetzung dieses Modells wird Zeit brauchen, Übergangslösungen benötigen und kann nur stufenweise umgesetzt werden.
- + Wandel ist maßgeblich geprägt vom Wollen. Offene und transparente Kommunikation über alle Ebenen hinweg ist unerlässlich, um Verständnis für die Notwendigkeit und schließlich die Bereitschaft für Veränderung zu erzeugen. Es braucht starke lokale Einheiten für eine starke regionale Ebene.

Handlungsfelder zur Entwicklung der Organisation und breiteren Finanzierungsstärke

Das »System Tourismus« ist insgesamt komplex, und in der Oberlausitz vielleicht sogar noch etwas komplexer. Notwendig sind deshalb eine klare wie transparente Struktur und ein arbeitsteiliges, wertschätzendes Miteinander. Es braucht nicht nur grundsätzliche Leitplanken, sondern viele verbindende Handlungsstränge – im Folgenden als Stellschrauben bezeichnet –, die dem System zu einer verbesserten Wirkung verhelfen.

Diese verschiedenen sieben Stellschrauben (siehe Abbildung 12) werden nachfolgend erläutert. Es reicht jedoch nicht nur eine davon zu drehen; es braucht eine Bewegung aller Stellschrauben, die größtenteils miteinander verzahnt sind, um in Zukunft wirklich voranzukommen.

Abbildung 13)
Sieben Stellschrauben zur Anpassung des Systems Tourismus Oberlausitz
© BTE 2024



Die Stellschrauben bauen nicht unbedingt aufeinander auf, sondern sind eher parallel anzugehen und zu drehen. Die verschiedenen Ansatzpunkte und Meilensteine für eine Veränderung des gesamten »Systems Tourismus« in der Oberlausitz erforderten in 2025 zunächst aber vor allem kommunikative Anstrengungen zur Erläuterung und Verfeinerung des Modells, um verschiedene, vor allem lokale Akteure mitzunehmen.

+ Stellschraube 1

Differenzierung der Aufgaben:

Die Aufgaben der regionalen DMO werden zukünftig in Pflicht- und Küraufgaben differenziert. In Abbildung 13 zeigen diese in einer Übersicht, in der neben der reinen

Benennung der Aufgaben jeweils auch benötigte Personalressourcen empfohlen werden. Die Aufgabenübersicht ist dem neuen Masterplan Tourismus Sachsen (SMWK 2024) folgend nach Handlungsfeldern (HF) strukturiert: Finanzen und Verantwortung, Tourismusmarketing (inkl. Ganzjahrestourismus), Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Mobilität. Darüber hinaus wurden der DMO bestimmte übergeordnete Schwerpunktbereiche in der Unternehmensführung und dem Destinationsmanagement zugeordnet.

In der Aufgabenübersicht und Empfehlung für die lokale Ebene (Abbildung 14) wurde der Aufgabenkatalog aus dem Jahr 2016 weiterentwickelt und an die heutigen Erfordernisse sowie die Besonderheiten der Oberlausitz angepasst.

Abbildung 14)
 Aufgabenmodell regional der DMO Oberlausitz (Auszug)
 Quelle: Ableitungen Dr. Schuler | BTE

	SP-Bereiche	Bestandteile und Aufgaben für die Destination (Teilaufgaben)	Pflichtaufgaben
Admin DMO	DMO / Unternehmensführung und Destinationsmanagement	<ul style="list-style-type: none"> • Strategie- und Maßnahmenplanung • Personalplanung und -entwicklung • Employer Branding • Controlling • Change-Management 	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensführung • Unternehmensplanung und -entwicklung • Entwicklung aller notwendigen Strategien und Maßnahmen • Organisation und Administration der Netzwerk- und Gremienarbeit • Erwirtschaftung eigener Erträge
	Destinationsmanagement	<ul style="list-style-type: none"> • Überarbeitung des Destinationskonzepts • Netzwerkmanagement und Innenmarketing • Lebensraummanagement • Bereitstellung von Beratungsangeboten und Wissenstransfer (z.B. Informations- und Netzwerkveranstaltungen) • Organisation des Know-how-Transfers innerhalb der DMO • Fachkräfte 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluierung und Fortschreibung der Destinationsstrategie • Mitwirkung in übergeordneten Gremien und Netzwerken • Organisation und Durchführung eigener Gremien (z.B. Tourismusbeirat OL) • Briefing der Organe der DMO • Wissensmanagement und -transfer • Beteiligung an/Kauf von Marktforschungsstudien • Mitwirkung bei der Verbesserung der Fachkräftesituation gemeinsam mit den Betrieben
HF Masterplan Sachsen	Finanzen und Verantwortung	<ul style="list-style-type: none"> • Weiterentwicklung und Umsetzung eines ausgewogenen Finanzierungssystems (Förder-, Eigen- und Drittmittel) • Initiierung und Begleitung der Einführung des KAG (Einführung zweckgebundener Abgaben z.B. Gästetaxe und Tourismusabgabe) • umfassendes Fördermittelmanagement (Nutzung möglicher Förderkulissen und -strukturen) • Beteiligungsmanagement (Beteiligung verschiedener Partner an touristischer Entwicklung und Vermarktung) 	<ul style="list-style-type: none"> • Buchhaltung • Wirtschaftsplanung • Berichtswesen (z.B. Quartalsberichte) • Unterjährige Hochrechnungen und laufendes Controlling • Durchführung des Transformationsprozesses • Führung und Administration von Beteiligungsmöglichkeiten • Administration und Abrechnung von Fördermitteln (FRL Tourismus) • Controlling der Maßnahmenumsetzungen • Initiierung und Begleitung zur Einführung zweckgebundener Abgaben (z.B. Gästetaxe und Tourismusabgabe)
	Tourismusmarketing	<ul style="list-style-type: none"> • Marken- und Identitätsmanagement • Markennutzung und -monitoring • Identifikation von Alleinstellungsmerkmalen • Definition von Leitthemen und Leitprodukten für die Destination: <ul style="list-style-type: none"> — Kultur — Aktiv — Familie 	<ul style="list-style-type: none"> • Markenstrategie, -management und -umsetzung <ul style="list-style-type: none"> — Markenkern und Imageanalyse — Grundlagen und Vereinbarungen zur Markennutzung — Markenmonitoring • Messung der Markenbekanntheit • Markenwerkstätten zur gemeinsamen Nutzung und Wertsteigerung der Marke mit Partnern • Stärkung von Vernetzung und Kooperationen, u.a. Förderung regionaler und überregionaler Produktentwicklung • Produktentwicklung innerhalb der Leitthemen • Aufbereitung von Sekundärdaten für öffentliche und private Akteure • Zielgruppenspezifische Contententwicklung (Bild, Video, Text)
		<ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppenorientierung • Identifikation von Quellmärkten • Kampagnen- und Kommunikationsplanung sowie -durchführung 	<ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppen- und Anforderungsanalyse für die Destination • Contentmanagement innerhalb der Leitthemen • Aufbereitung von Sekundärdaten für Akteure • Geplante, themen- und zielgruppenspezifische Kommunikation (online/offline) nach Marketingmix: SEO/SEA, Social Media (inkl. Influencerreisen), Print, PR • KPI-Festlegung und Monitoring zur Optimierung • Optimierung von Online-Marketing-Maßnahmen (z.B. Webpräsenz)

Leitung Management			Gesamt			Küraufgaben			Leitung Management			Gesamt		
	0,5	0,5	1	<ul style="list-style-type: none"> • Personalentwicklung durch Workshops und Schulungen • Einführung einer Employer-Branding-Strategie • Einführung eines Qualitätsmanagementsystems • Einführung eines betrieblichen Gesundheitsmanagements 		0,1	0,2	0,3						
	0,2	0,8	1	<ul style="list-style-type: none"> • Organisation von Leitveranstaltungen, Schulungen und Netzwerktreffen in Zusammenarbeit mit LTV, TGGs und IHK (z.B. Tourismustag, TI-Schulungen, Tourismusdialoge, Webinare) • Beteiligung an Befragungen (z.B. zum Tourismusbewusstsein) • Teilnahme an und Durchführung von Marktforschungsstudien • Unterstützung der Partner in der Destination im Bereich Change • Aufbau eines strategischen Kooperationsnetzwerks • Verbreitung von landesweiten Leitfäden und Checklisten • Kooperationen und Entwicklung von Maßnahmen zur Abdeckung des Arbeits- und Fachkräftebedarfs • Analyse Know-how-Stand der Betriebe und deren konkreter Bedarfe gemeinsam mit IHK und LTV 		0,2	0,3	0,5						
	0,5	1	1,5	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung neuer ertragsorientierter Geschäftsfelder • Akquise weiterer Fördermittel (Interreg, LEADER, Ideen-Wettbewerbe) • Fördermittelmanagement für touristische und kommunale Partner (wie TGGs) 		0,2	0,3	0,5						
	0,5	3	3,5	<ul style="list-style-type: none"> • Innenmarketing-Kampagnen (crossmedial) zur Stärkung der Markenwirkung • Weiterentwicklung der Marke • Entwicklung von Produktmarken, inkl. Einführung eines Kriterienkatalogs • Internationalisierung der Marke • Partner-Schulungen zur Vermittlung der Markenwerte und Stärkung der regionalen Identität • Stärkung weiterer Produkt- und Regionalmarken (z.B. Lausitzer Fisch) zur Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe • Übernahme thematischer, lokaler Produktentwicklungen (z.B. Lausitzer Fisch) • Entwicklung von Qualitätskriterien • Beteiligung an lokalen Initiativen zur Produktentwicklung (z.B. Sorbisches Erleben) • Erstellung einer E-Learning-Plattform zur Qualifizierung von Gästführern für barrierefrei Angebote 		0,2	0,5	0,7						
				<p>Erhebung eigener Primärdaten und gezielte Analyse dieser mit den Implikationen für verschiedene Akteure</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kooperationsmarketing mit System von Marketingpartnern • Aktivierendes Marketing mit Partnern national und international • Durchführung von Promotions/Messen gemeinsam mit Partnern 										

Tabellenfortführung auf nächster Seite →

→ Tabellenfortführung der vorherigen Seite

	SP-Bereiche	Bestandteile und Aufgaben für die Destination (Teilaufgaben)	Pflichtaufgaben
HF Masterplan Sachsen		<ul style="list-style-type: none"> • Vertrieb 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Ganzjahrestourismus 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse und Übersicht bestehender Angebote in den Kommunen • Koordination der Angebots- und Produktentwicklung • Entwicklung und Pflege wetterunabhängiger, saisonverlängernder Angebote • Systematisierung der bestehenden Angebote/Produkte unter einer Marke • Teilnahme an Arbeitsgruppen • Gemeinsame Kommunikation der Ganzjahresangebote in Zusammenarbeit mit der TMGS
	Digitalisierung	<ul style="list-style-type: none"> • Daten- und Besuchermanagement • Pflege und Aktualisierung von Daten/POIs (Nutzung von Saturn für destinationsweite Datenpflege) • Plattform- und Contentpflege (Aktualisierung Websites, Landingpages etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse und Verbesserung des Digitalisierungsstands der DMO • Sicherstellung digitaler Sichtbarkeit und Buchbarkeit • Etablierung eigener Dateninfrastruktur und Plattformen • Sicherstellung von Schnittstellen zu Partnern (TMGS, DZT, Brandenburg, Polen, Tschechien) • Daten- und POI-Management • Sicherstellung und Koordinierung der Akteure zur Bereitstellung von Daten/Content • Eigene Plattformpflege und Weiterentwicklung (oberlausitz.com mit Unterseiten)
		<ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung von Betriebsabläufen 	<ul style="list-style-type: none"> • Anwendung KI, Nutzung digitaler Formulare, CMS, digitale Rücksprache und Austauschformate
	Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Führung des Nachhaltigkeitsprozesses • Förderung von Projekten im nachhaltigen Tourismus • Maßnahmen zur Standardisierung nachhaltiger Wirtschaftskreise • Nachhaltigkeit als Qualitätsmerkmal 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse des Status quo nachhaltiger Angebote in der DMO • Kommunikationsmaßnahmen nach innen und außen (Binnenmarketing und -kommunikation) • Integration nachhaltiger Aspekte und Angebote in die Leitthemenkommunikation • Erarbeitung eines Maßnahmenplans Nachhaltigkeit für DMO Oberlausitz zur Implementierung nachhaltiger Wirtschaftskreise in der Destination • Implementierung von Nachhaltigkeit als Qualitätsmerkmal unter Berücksichtigung des Grundlagenpapiers Nachhaltigkeit
	Mobilität	<ul style="list-style-type: none"> • Digitales Besucher- und Mobilitätsmanagement • Mobilitätskooperationen und Vernetzung (Gremienarbeit, Binnennetzwerk) • Einführung Gästekarte als MobilitätsCard 	<ul style="list-style-type: none"> • Darstellung/Analyse Erreichbarkeit der Destination, Verkehrsanbindung, ÖPNV, öffentliche E-Ladeinfrastruktur etc.
	Summe		

Leitung	Mana- gement	Gesamt	Küraufgaben	Leitung	Mana- gement	Gesamt
			<ul style="list-style-type: none"> • Aktive Reiseveranstalter-Ansprache (bspw. Messen wie GTM) • Durchführung FAM-Trips • Aufbau Netzwerk regionaler Partner für Reiseveranstalterzusammenarbeit • Vermittlung von Pauschalen (Reiseveranstaltertätigkeit) 			
			<ul style="list-style-type: none"> • Kulinarik als ganzjähriges Besuchs- und Erlebnisthema • Impulsgeber Infrastruktur- und Erlebnisinszenierung • Moderation eigener Produktnetzwerke 			
0,5	1	1,5	<ul style="list-style-type: none"> • Aktive Sensibilisierung der Leistungsträger für Online-Vertrieb • Einbindung in die Dateninfrastruktur • Sensibilisierung der lokalen Partner für Datenpflege und Aktualisierung in Primärsystemen • Unterstützung der eigenen Content-Strategie basierend auf Destinations- und Landesstrategien • Aufbau von Schnittstellen zur lokalen Ebene sowie Polen und Tschechien • Individualisierung und Personalisierung von Angeboten • Entwicklung und Ergänzung digitaler Angebote für Gäste • (Weiter-)Entwicklung verschiedener digitaler Tools/Apps zur Tagesplanung (z.B. Famil-o-mat) • Entwicklung digitaler Plattformen zur Besucherführung • Schnittstellen und Einbindungen für kommunale oder Leistungsträgerplattformen (z.B. Buchungsmaske, Veranstaltungskalender, Framework-Lösungen) 	0,2	0,8	1
			<ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung von DMO-Abläufen (überbetrieblich) 			
0,2	0,8	1	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung von Initiativen zur Förderung des nachhaltigen Tourismus (z.B. Veranstaltungen für ökologische Tourismusangebote) • »Nachhaltigkeitskampagne« – zur Bewerbung und weiteren Sensibilisierung nachhaltiger Angebote • Entwicklung Tourismusbewusstsein und -akzeptanz • Beratung kommunaler Partner und Leistungsträger • Sichtbarkeit nachhaltiger Angebote steigern (Landingpage, Kampagne) • Sensibilisierung von Leistungsträgern und Kommunen • Anbieten gemeinsamer Workshops/Schulungen 	0,2	0,3	0,5
0,2	0,3	0,5	<ul style="list-style-type: none"> • Organisation von Schulungen • Sensibilisierung für nachhaltige Produktentwicklung mit ÖPNV-Anbindung • Stetige Vernetzung von ÖPNV, DMO, TGGs und Leistungsträgern • Koordinierung des Datenaustauschs • Aufbau eines kennzahlenbasierten Controllings und Besuchermanagements • Entwicklung von mobilen Produkten • Entwicklung einer destinationsumfassenden Mobilitätsstrategie (z.B. Oberlausitz-Card) 	0,2	0,3	0,5
2,6	7,4	10		1,3	2,7	4

Abbildung 15)
 Aufgabenübersicht für die lokale Ebene
 Quelle: Ableitungen Dr. Schuler | BTE

Aufgabenfelder	Teilaufgaben
Führung und Planung	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeit auf Basis strategischer Grundlagen = Entwicklung und regelmäßige Anpassung eigener lokaler Tourismuskonzepte auf Basis der Destinationsstrategie • Marktforschung als Grundlage der operativen Arbeit: Umsetzung eines gemeinsamen und abgestimmten Marktforschungskonzeptes mit Sachsen und der MGO • Weiterentwicklung des Aufgabengebiets der Tourismusorganisationen auf der lokalen Ebene für Gäste, Einheimische und Mitarbeitende im Tourismus • Regelmäßige Teilnahme an Weiterbildungsmaßnahmen und Schulungen, unter anderem zur Qualifizierung der eigenen Mitarbeitenden sowie der Mitarbeitenden im Gästeservice/Tourist-Info • Optimierung von Organisation und Finanzierung <ul style="list-style-type: none"> — Nutzung von touristischen Förderstrukturen wie z.B. LEADER, INTERREG oder FRT und Destinationsentwicklung — Umsetzung der Struktur- und Ressourcen-Vorgaben (= Kriterien für Wettbewerbsfähigkeit) für die lokale Ebene, vgl. Abbildung 6, z.B. mind. 250.000 EUR Budget gesamt und mind. 3 Vollzeitkräfte im Backoffice (ohne TI-Mitarbeiterinnen)
Entwicklung und Management von Angeboten, Produkten und Infrastrukturen	<p>Entwicklung und Betreuung vertriebsfähiger Angebote und Produkte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abgestimmte Produkt- und Angebotsentwicklung für den Tages- und Übernachtungstourismus unter Einbindung von privaten Anbietenden • Koordination und Umsetzung des Veranstaltungs- und Gästeprogramms • Mitwirkung bei destinationsweiten Angebots- und Veranstaltungsprogrammen und -reihen → Entwicklung der thematischen Angebotsgruppen (Produkteinheiten) mit den Leistungsträgern in Abstimmung mit der MGO • Weitergabe an und Unterstützung der Leistungsanbietenden bei Umsetzung der Zielgruppenanforderung an Produkte (anhand der Destinationsstrategie) <p>Sicherung und Weiterentwicklung touristischer Infrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einwirkung auf Sicherung und Entwicklung attraktiver Ortsbilder • Betrieb örtlicher Infrastruktur und Angebote • Infrastrukturplanung und -entwicklung (u.a. regionale Routen- und Wegenetze) in Abstimmung mit der Destination • Mitwirkung an destinationsweiten Infrastrukturen (Umsetzung, Pflege, Qualitätssicherung, Weiterentwicklung) • Mitwirkung am gemeinsamen Datenmanagement zu Umleitungen, Sperrungen etc. und Weitergabe an die Destinationsebene
Innenmarketing und Netzwerkmanagement	<p>Information und Betreuung von Leistungsträgern</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mitwirkung an einem gemeinsamen und abgestimmten Konzept des Wissensmanagements unter Koordination der Destinationsebene und Einbindung der Aktivitäten IHK, DEHOGA u.a. • Informationsvermittlung und Wissenstransfer an Anbietende, kommunale Akteur:innen und Politik • Mit Destinationsebene abgestimmtes Innenmarketing, gemeinsamer Kommunikationsplan • Information der lokalen Akteur:innen zu Kooperationsmöglichkeiten (auch mit der Destinationsebene) <p>Vernetzung von Leistungsträger:innen und Partner:innen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pflege lokaler Netzwerke, Durchführung von runden Tischen, Anbieterversammlungen o.ä. • Strategischer Ausbau der interkommunalen Zusammenarbeit <p>Abstimmungstreffen aller Tourismusverantwortlichen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsequente Zusammenarbeit mit Destinationsebene, wechselseitige Einbindung in Gremien • Intensive Zusammenarbeit mit Funktionalpartnern • Einbindung der Tourismusorganisationen in sämtliche tourismusrelevante Konzepte • Mitwirkung bei Nutzungskonzepten für Entwicklungsflächen und -objekte, Investoren- und Betreibersuche

	<p>Ansprache von Bürger:innen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einbindung der Bevölkerung als Adressaten des Binnenmarketings
<p>Kommunikation und Vertrieb</p>	<p>Qualitative Informationsvermittlung – u. a. im Internet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planung, Umsetzung, Controlling von eigenen Informationsaktivitäten in Abstimmung mit der Destinationsebene, der Destinationsstrategie und unter Einbeziehung von Leistungsanbietenden • Bündelung aller Aktivitäten mit der Destinationsebene und in interkommunalen Kooperationen (Web, Print, PR o.ä.) • Zulieferung von Angeboten für Kampagnen der Destination und des Landes, Kampagnenbeteiligung
	<p>Herstellung von qualifiziertem Content / Datenmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Webpräsenz und smarte Nutzung des gemeinsamen Datenmanagements und entsprechenden Contents, orientiert an Zielgruppenanforderungen sowie an der Markenstrategie der MGO • Unterstützung bei der Einbindung neuer und Betreuung bestehender Betriebe in destinationsweite digitale Plattformen und Portale • Mitwirkung bei der digitalen Einbindung und Pflege der Daten von POIs gemäß dem Landes-/Destinationskonzept, hierzu Verantwortliche für das Datenmanagement zur dauerhaften Pflege der Daten
	<p>Markenmanagement »Oberlausitz«</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mitwirkung an der Destinationsmarke gemäß Markengrundlagen der Oberlausitz: Ausrichtung des Marketings, der Infrastruktur, der Qualität, der Angebote, der Services und aller Touch Points auf die Destinationsmarke • Nutzung aller Markengrundlagen für die gesamte eigene touristische Marktbearbeitung
<p>Gästeinformation und -service</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Betreuung der Gäste (per Mail, Telefon, vor Ort) • Entwicklung eines aufeinander abgestimmten Netzwerks an Touristinformationen (u.a. Standortplanung bezüglich möglicher Zusammenlegungen, Öffnungszeiten, Erreichbarkeit) • Koordination eines professionellen Betriebs der Tourist-Information(en) mit adäquater Ausstattung und Servicestandards, zum Beispiel Zertifizierung nach i-Marke und ServiceQualität Deutschland • Mitwirkung bei einem regionalen Netzwerk der Tourist-Informationen sowie Informationsstellen und -punkten, abgestimmte Information über das relevante Angebot der gesamten Region
<p>Querschnittsaufgaben</p>	<p>Qualität</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gewährleistung hoher und einheitlicher Qualitätsstandards, zum Beispiel bei Gästeanfragen, -auskünften und -buchungen entlang der gesamten Customer Journey • Mitwirkung bei (über)regionalen Service- und Qualitätsinitiativen, Unterstützung bei der Umsetzung, Vermittlung an Leistungsanbietende • Systematische Qualifizierung der Organisationen und des touristischen Personals auf Grundlage der destinationsweiten Qualitätsstandards, bei Bedarf Ergänzung durch eigene (bedarfsgerechte) Standards • Vermittlung von Qualifizierungen und Schulungen für Leistungsanbietende und Beratung von Betrieben in Qualitätsfragen • Thematisch relevante Zertifizierungen (z.B. Wandern, Radfahren) • Regelmäßige Qualitätsbeobachtung, Evaluierung und Monitoring der gesamten Servicekette anhand definierter Kennziffern
	<p>Nachhaltigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verknüpfung regionaler Wertschöpfungsketten, Erzeugender und Anbietender vor Ort • Bezüglich der Klimawandelfolgen: Mitwirkung an übergreifenden Konzepten in der Region für vulnerable Themen, wie zum Beispiel Wandern, Radfahren
	<p>Digitalisierung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Datenmanagement (siehe Kommunikation und Vertrieb)

+ Stellschraube 2

Trennung von Neutralitäts- und Produktprinzip

Zukünftig wird in der neu ausgerichteten DMO Oberlausitz nicht nur zwischen Pflicht- und Küraufgaben unterschieden, sondern auch zwischen Neutralitäts- und Produktprinzip. Neutralitätsprinzip kann im Sinne des allgemeinen Destinationsmanagements und des dazugehörigen Marketings u. a. als allgemeines Imagemarketing verstanden werden. Hierzu gehören neben Imageprospekten und Messteilnahmen u. a. digitale Marketingmaßnahmen. Darüber hinaus sind es auch andere, eher nach innen gerichtete Aufgaben, von denen kein einzelnes Mitglied im Speziellen profitiert, sondern die Gemeinschaft. Unter Produktprinzip lassen sich alle Aufgaben zusammenfassen, deren Nutzen auf einen bestimmten Kreis an Akteur:innen begrenzt ist, der sich für das ausgewählte Leitthema interessiert, sich davon einen Effekt/Nutzen verspricht und diese Aufgaben entsprechend über eine Produktmitgliedschaft mitfinanziert. Die Grundidee dahinter besteht darin, die zukünftigen Aufgaben der DMO nicht nur klarer zu definieren, sondern auch die Finanzierung orientiert am Nutzen eindeutig zu regeln.

+ Stellschraube 3

Entwicklung von wettbewerbsfähigen TGGs: Damit das »System Tourismus« Oberlausitz funktioniert, braucht es wettbewerbsfähige lokale Tourismusorganisationen, die in der Lage sind, die definierten lokalen Aufgaben zu erfüllen. Diese Aufgaben können einzeln oder kooperativ im Sinne einer interkommunalen Kooperation (TGG) erfüllt werden.

+ Stellschraube 4

Änderung der Rechtsform der MGO von einer GmbH in einen Verein: Die Gründung und der gewünschte Beitritt zum neuen Tourismusverband Oberlausitz e. V. (TVO) ist ein notwendiger Schritt zur Absicherung und Weiterentwicklung der touristischen Wirtschaftsförderung in der Region (→ weiter siehe Abschnitt »Herzstück der Veränderung: Stellschraube 4 – Änderung der Rechts- und Organisationsform«)

+ Stellschraube 5

Strukturelle Anbindung der TGGs: Ein in der Analyse offensichtlich gewordenes Manko in der Struktur besteht in der fehlenden strukturellen und finanziellen Beteiligung der TGGs und Kommunen an der Wahrnehmung der regionalen Aufgaben durch die MGO als DMO. Für die finanzielle Beteiligung wird in Kap. 4.2.4 die gutachterliche Empfehlung für die Änderung der Rechtsform von der GmbH in einen e. V. gegeben. Im Rahmen der struktu-

rellen Anbindung können Kommunen zukünftig direkt oder über die Vertretung einer TGG über verschiedene Arbeitsstrukturen und Organe ein Mitspracherecht ausüben und sich an der Entwicklung der Destination beteiligen: 1) als ordentliches Mitglied in der Mitgliederversammlung und als gewähltes Mitglied im Vorstand des Tourismusverbandes, 2) als Projektmitglied und über die Mitarbeit im zugehörigen Arbeitskreis, 3) als Mitglied einer Sparte und über die Mitwirkung in der Spartenversammlung im Rahmen des kommunalen Netzwerkes.

+ Stellschraube 6

Schaffung von (mehr) Beteiligungsangeboten: Über die Leitthemen hinaus sollte es die Möglichkeit geben, sich am Marketing oder als Sponsor bei Veranstaltungen etc. zu beteiligen. Die Möglichkeiten sind heute bereits bei der MGO vorhanden und lassen sich auf Basis der Erfahrungen noch ausbauen. Die Beteiligungsakquise soll weiterhin über das Beteiligungsportal der DMO erfolgen:

<https://oberlausitz.business/beteiligung>

Auch für Kommunen und TGGs besteht die Möglichkeit, zusätzliche, projektbezogene Mittel für spezifische Maßnahmen bereitzustellen. Diese projektbezogenen Einzahlungen sind zweckgebunden und werden einzahlungsbezogen für konkrete Einzelprojekte eingesetzt (vgl. Projektmitgliedschaft).

Langfristig sollen zusätzliche Einnahmen für die Tourismusentwicklung der Region generiert werden. Diese können zur teilweisen Entlastung der kommunalen Haushalte dienen. Damit entsteht ein effektives Zusammenspiel zwischen professioneller Dienstleistung, rechtlicher Absicherung und finanzieller Stabilität.

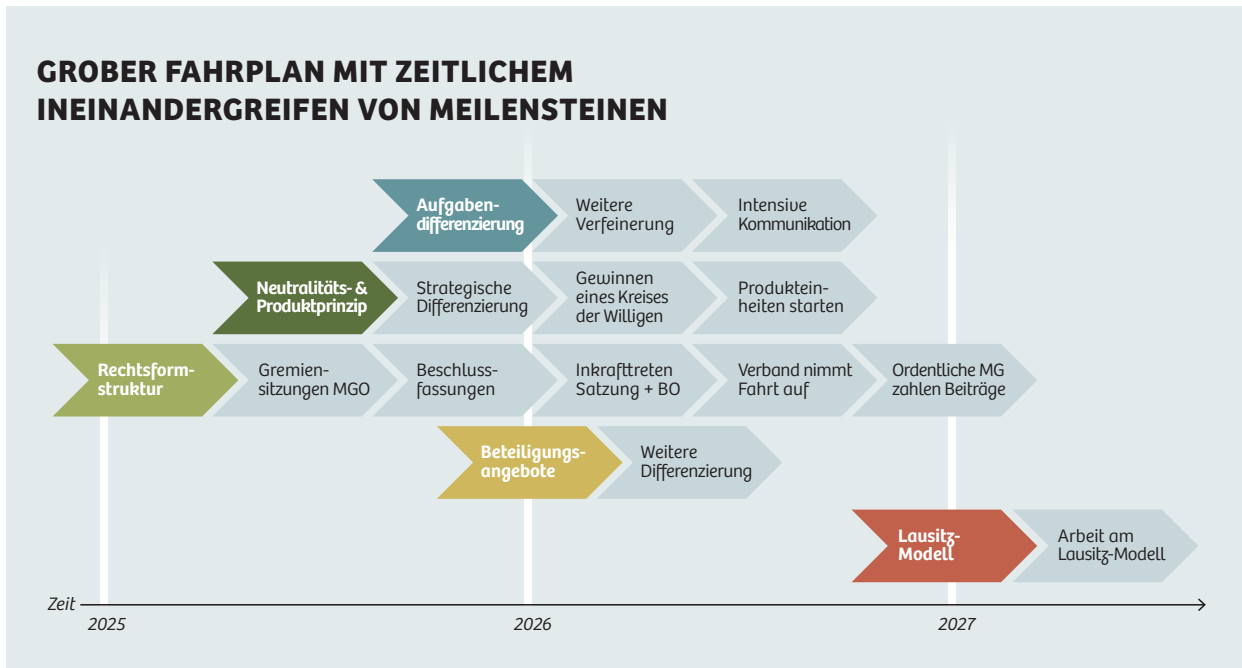
+ Stellschraube 7

Entwicklung und Förderung eines Lausitzmodells:

Die Lausitz wird aktuell durch verschiedene regionale Reisegebietsorganisationen und z. T. starke und gut organisierte Marken vertreten. Dazu zählen im Norden der Spreewald, das Elbe-Elster-Land, das Lausitzer Seenland (als eigenständige Destination in Brandenburg anerkannt) und die Oberlausitz. Im Rahmen dieses Auftrages und angesichts der veränderten Rahmenbedingungen, die auf die MGO einwirken, braucht es zunächst eine kurzfristige Lösung für die Oberlausitz. Nach außen tragen aber die Landkreise mittelfristig das Ziel mit, sich von einer reinen Oberlausitz-Gesellschaft zu lösen und die Lausitz insgesamt zu denken. Dies sollte bereits jetzt mit den Kollegen und Kolleginnen in Brandenburg ausgelotet werden. Trotz aller Befindlichkeiten liegen hier die größten Potenziale in der Wirkung, in den Größenvorteilen etc.

Die gutachterlichen Stellschrauben lassen sich in folgenden zeitlichen Rahmen ordnen:

Abbildung 16)
 Grober Fahrplan zur Umsetzung der
 Stellschrauben (Stand: Dezember 2025)
 Quelle: Ableitungen Dr. Schuler | BTE



Herzstück der Veränderung: Stellschraube 4 — Änderung der Rechts- und Organisationsform

Die Gründung und der gewünschte Beitritt zum neuen TVO ist ein notwendiger Schritt zur Absicherung und Weiterentwicklung der touristischen Wirtschaftsförderung in der Region. Der neue Verband sichert dauerhaft die Fördermittelfähigkeit, stärkt die Steuerungsfähigkeit und erlaubt die Mitwirkung aller relevanten Akteure – sowohl kommunal als auch privat. Die Gründung des TVO und die damit verbundene Rechtsnachfolge der MGO als bisherige, anerkannte wettbewerbsfähige sächsische DMO, ist der zentrale Bestandteil des 2023 begonnenen umfassenden Transformationsprozesses zur Weiterentwicklung der touristischen Strukturen in der Region Oberlausitz. Ziel ist ein beteiligungsoffenes und leistungsfähiges Verbandsmodell, das die Region zukunftsfähig touristisch entwickelt, vermarktet und eine dauerhafte Förderung durch den Freistaat Sachsen ermöglicht. Die Umwandlung erfolgt über ein »Anwachungsmodell« und erlaubt eine rechtssichere Übertragung der bisherigen Strukturen.

Grundsätzliches Ziel der Veränderung der Organisationsstruktur ist auch, dass sich zahlreiche private Unternehmen – insbesondere aus Hotellerie, Gastronomie und anderen touristischen Dienstleistungsbereichen – aktiv in der neuen Verbandsstruktur einbringen. Sie verfügen über wertvolles Know-how in der Ansprache und Gewinnung von Gästen und sind wesentliche Treiber einer erfolgreichen Tourismusentwicklung.

Die Notwendigkeit des Transformationsprozesses wurde in den Abschnitten klar herausgearbeitet, die Gründung des Verbandes ist ein logischer Schritt. Er sichert insbesondere:

- + die Einbindung aller bestehenden und zukünftigen Akteure.
- + eine faire, transparente Aufgabenteilung und die Absicherung der Leistungsfähigkeit der DMO.
- + die breite Nutzung der vorhandenen Förderkulissen.
- + die Sicherstellung der Wettbewerbsfähigkeit im sächsischen und nationalen Vergleich.
- + eine Mitgestaltung der TGG – durch den Beitritt erhalten TGGs und Kommunen eine direkte Mitsprachemöglichkeit über die gemeinsamen Gremienstrukturen.
- + die Sicherung der Fördermittelfähigkeit: Nur als Mitglied im TVO besteht weiterhin Zugriff auf touristische Landes- und Bundesfördermittel – für Marketing, Infrastruktur, Qualität und Digitalisierung.
- + die Stärkung des Tourismus als Standortfaktor: Tourismus fördert nicht nur die Wirtschaft vor Ort, sondern auch die Lebensqualität für Einheimische.
- + eine stärkere Sichtbarkeit: Durch gebündelte Kampagnen, Printmaterialien und digitale Vermarktung wird die Region professionell beworben.
- + Synergien durch Zusammenarbeit: Der Verband bündelt Kompetenzen, Know-how und Ressourcen aus der Region. Besonders kleinere Kommunen profitieren von zentralem Projektmanagement und Entlastung.

Aufgaben des neuen Vereins

Der TVO übernimmt künftig die Aufgaben des Destinationsmanagements und der touristischen Vermarktung der Region Oberlausitz als Kernaufgabe. Als zentrale Organisation bündelt er die Kräfte und Mittel der beiden Landkreise, der Städte sowie der TGGs und weiterer Partner in einem gemeinschaftlich getragenen Modell.

Dabei steht ein übergeordnetes Ziel im Fokus: Die ganzheitliche, koordinierte und nachhaltige Entwicklung und Vermarktung der Tourismusregion Oberlausitz. Der TVO schafft somit einen flexiblen und gleichzeitig rechtssicheren Rahmen, um die touristische Entwicklung in der Oberlausitz effizient zu koordinieren, Fördermittel optimal zu nutzen und die kommunale Mitgestaltung langfristig zu sichern.

Auszug aus dem Satzungsentwurf zu den Vereinsaufgaben:

- + Die Erstellung und Fortschreibung der Destinationsstrategie Oberlausitz unter Mitwirkung der Verbandsmitglieder sowie deren Bestätigung durch das zuständige Ministerium des Freistaates Sachsen bilden die Grundlage der Verbandsarbeit.
- + Zur Erreichung seiner Ziele setzt der Verband insbesondere auf die Förderung des Tourismus als eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe, auf die Interessensvertretung, Lobbyarbeit, den Ausbau von Netzwerken, die Beratung und Unterstützung seiner Mitglieder.
- + Als wichtige Grundsätze stehen das gemeinsame Agieren, das Zusammendenken und Verknüpfen der Interessen von Touristen und Einwohnern sowie touristischen Akteuren gleichermaßen im Sinne einer starken Identifikation sowie einer hohen Standort- und Aufenthaltsqualität. Dabei verschreibt sich der Verband auf ökonomische, soziale und ökologische Nachhaltigkeit sowohl im Destinationsmanagement, im Tourismusmarketing, als auch in der Regionalentwicklung der Oberlausitz.
- + Zum nachhaltigen Destinationsmanagement Oberlausitz gehören die Steuerung und (Weiter-) Entwicklung von gebiets- und länderübergreifenden Produkten sowie Angeboten, die Begleitung von Fachthemen wie dem Qualitätstourismus, Barrierefreiheit oder Mobilität, die Planung und Umsetzung von Förderprojekten sowie tourismusfachliche Beratungen.
- + Dem nachhaltigen Tourismusmarketing Oberlausitz wird die Umsetzung der gemeinsam verabredeten Leitproduktstrategie mit verschiedenen Marketingmaßnahmen, Kampagnen und Vermarktungsinitiativen, die Begleitung der Digitalisierung im Tourismus und die Vermarktung regionsübergreifender touristischer Produkte und Angebote zugeschrieben. Dazu gehören auch Maßnahmen zur erfolgreichen nationalen und internationalen Vermarktung sowie Imagesteigerung der Oberlausitz.
- + Der nachhaltigen touristischen Regionalentwicklung werden im Wesentlichen die Markenprozessführung »oberlausitz«, identitätsstiftende Maßnahmen sowie die Begleitung regionaler, nationaler sowie internationaler Projekte zugeordnet.
- + Zur Wahrung und Entwicklung regionaler Besonderheiten und Identitäten werden geografische, inhaltliche und geschichtliche Themen von Teilregionen des Verbandsgebietes in besonderer Weise in der Verbandsarbeit gepflegt, gewürdigt und in der Zusammenarbeit mit lokalen Einheiten geleistet. Darüber hinaus schließt der Verband zur Stärkung dieser Identitäten das Engagement von touristischen Betrieben ein.

Quelle: Entwurf Mustersatzung TVO | Dezember 2025

Der rechtliche Weg zum Verband (2026)

Die Umwandlung über ein »Anwachungsmodell« erlaubt eine rechtssichere Übertragung der bisherigen Strukturen ohne Anwendung der komplexen Vorschriften zur Gesamtrechtsnachfolge gemäß UmwG. Vorbehaltlich sämtlicher behördlicher Prüfungen und Genehmigungen im Rahmen der Umwandlung und Gründung sind die Schritte wie folgt zu gehen.

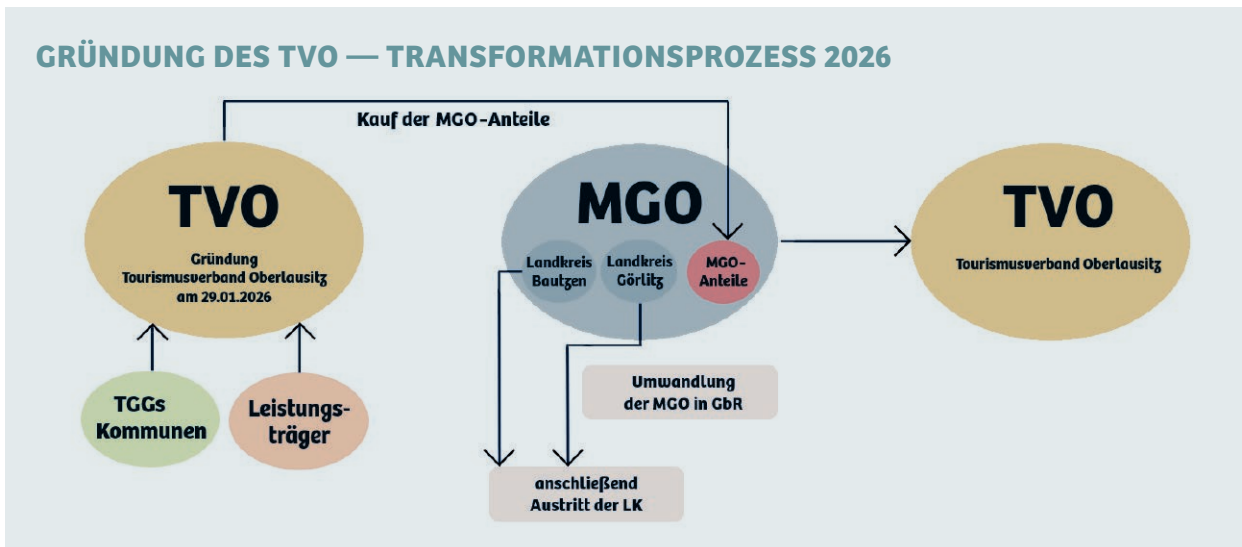
Gründung des TVO

Der TVO wird den Zweck verfolgen, mit seinen Mitgliedern die ganzheitliche touristische Entwicklung der Region Oberlausitz voranzutreiben. Durch den in § 2 der Satzung beschriebenen Vereinszweck und die in § 3 der Satzung benannten Aufgaben wird eine Betätigung des TVO im Bereich der Förderung des Tourismus sichergestellt, was zu den freiwilligen Aufgaben der Landkreise, Städte und Gemeinden gemäß § 2 Abs. 1 SächswLKrO/SächsGemO zählt.

Neben den Tätigkeiten des Verbandes in Bezug auf Tourismusförderung und Regionalentwicklung im öffentlichen Interesse werden davon abweichend Projekte mit Dritten und der Bereich Gästekarte getrennt betrachtet. Leistungen aus Projekten können einzelnen Bereichen, aber auch Gebieten oder Unternehmen zugutekommen (z. B. beim Netzwerk Freizeitknüller oder Produktnetzwerk RockHead orientieren sich die Leistungen konkret an den Interessen der Mitgliedsunternehmen).

Der TVO wird Ende Januar 2026 gegründet.

Abbildung 17)
 Transformationsprozess 2026
 – Gründung des TVO, Anteilskauf der MGO,
 Rechtsnachfolge



Beitritt und Erwerb der MGO-Anteile durch den TVO

Der Beitritt des TVO zur MGO GmbH und der Erwerb der entsprechenden Anteile dienen der nahtlosen Überleitung von Aufgaben, Markenrechten, Datenbanken und Vertragsverhältnissen. Der Anteilserwerb ermöglicht dem Verband eine geordnete Übernahme der bisherigen Werte der MGO. Die Maßnahme sichert die Kontinuität der touristischen Arbeit und schafft zugleich die rechtliche Grundlage für die Umwandlung der MGO in eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR) und im weiteren Verlauf die Umwandlung der GbR in den TVO. Die Beteiligung ist in Höhe und Zweck verhältnismäßig und steht im Zusammenhang mit der geplanten Überführung.

Umwandlung MGO GmbH in MGO GbR und Ausscheiden der Landkreise Bautzen und Görlitz aus der MGO GbR

Die MGO kann als Kapitalgesellschaft aufgrund eines Formwechselbeschlusses nach dem Umwandlungsgesetz nur die Rechtsform einer Gesellschaft bürgerlichen Rechts erlangen (§ 226 UmwG), da eine direkte Umwandlung der MGO GmbH in den TVO nicht möglich und der Zwischenschritt über die Umwandlung in eine GbR notwendig (§ 228 ff. UmwG) ist. Der formwechselnde Übergang in eine GbR stellt den einfachsten und rechtssichersten Weg dar, um die Struktur der MGO auf den TVO zu übertragen.

Im Rahmen des sogenannten »Anwachungsmodells« wird der TVO Gesellschafter der MGO, welche anschließend in eine GbR umgewandelt wird. Im unmittelbaren zeitlichen Zusammenhang mit dem Formwechsel der MGO GmbH in die MGO GbR scheiden die Landkreise Bautzen und Görlitz vereinbarungsgemäß ohne ordentliche Kündigungsfrist aus der Gesellschaft aus. Damit verbleiben sämtliche Rechte und Verbindlichkeiten der bisherigen MGO im Eigentum der MGO GbR, welche sodann ausschließlich vom TVO getragen wird.

Sparte Gästekarte Oberlausitz

Die Gästekarte Oberlausitz ist ein zentrales touristisches Instrument zur Attraktivitätssteigerung der Region. Mit der Umwandlung der MGO in den TVO geht die Betreiberrolle auf den TVO über.

Zur Sicherstellung von Transparenz, Nachvollziehbarkeit und klaren Verantwortungsstrukturen wurde die Einführung einer eigenen Sparte »Gästekarte Oberlausitz« in der Verbandssatzung vorgesehen. Damit werden Einnahmen und Ausgaben der Gästekarte gesondert erfasst (Spartenrechnung), sodass eine eindeutige Zuordnung gewährleistet ist. An der Finanzierung beteiligen sich ausschließlich Mitglieder, die sich zur Teilnahme an der Gästekarte verpflichten.

Entsprechend wurde auch die Bildung eines Spartenbeirats geregelt, der sich aus Vertretern der beteiligten Kommunen, der Landkreise Bautzen und Görlitz sowie beteiligter touristischer Unternehmen zusammensetzt. Der Vorsitz liegt bei einem Vertreter der beteiligten Kommunen. Beschlüsse des Spartenbeirats mit finanziellen Auswirkungen bedürfen der Bestätigung durch Vorstand und Mitgliederversammlung. Über eine mögliche spätere Ausgliederung der Sparte in eine eigenständige Gesellschaft entscheidet die Mitgliederversammlung mit einer qualifizierten Zweidrittelmehrheit der beteiligten Mitglieder.

Mit dieser Konstruktion wird einerseits die notwendige Flexibilität für eine perspektivische Weiterentwicklung bewahrt, andererseits aber sichergestellt, dass die Gästekarte von Beginn an transparent, rechtssicher und gemeinschaftlich verantwortet betrieben wird. Ziel ist es daher, schrittweise alle Mitglieder des Verbandes für die Einführung der Gästekarte zu gewinnen – je flächendeckender sie angeboten wird, desto größer ist der Nutzen für die Touristen.

Grundfinanzierung des Verbandes

Die Landkreise Bautzen und Görlitz leisten jeweils einen festen jährlichen Beitrag. Die künftige Beitragspflicht entspricht dem bisherigen Engagement der Landkreise für die MGO. Damit ist die Leistungsfähigkeit im Verhältnis von Art und Umfang der Betätigung gegeben.

Städte, Gemeinden bzw. TGGs entrichten ihren Beitrag entsprechend der Beitragsordnung als Basisfinanzierung des Verbandes. Diese Mittel dienen der Aufrechterhaltung der Kernstruktur und der Umsetzung übergreifender Aufgaben im Bereich Marketing, Destinations- bzw. Produktentwicklung, Digitalisierung und Projektsteuerung (siehe Abb.13). Die finanzielle Beteiligung steht in einem angemessenen Verhältnis zur Leistungsfähigkeit der Stadt/Gemeinde/TGG. Die in der Vereinssatzung geregelten Stimmrechte gewähren der Stadt/Gemeinde/TGG einen angemessenen Einfluss auf den TVO.

Zusätzlich weist der Landkreis Bautzen dem TVO zweckgebundene Mittel für lokale Tourismusaufgaben zu, die bisher

direkt an die TGGs fließen. Künftig gehen diese Gelder an den TVO. Der Verband setzt sie zweckorientiert ein, um lokale Aufgaben zu unterstützen (siehe Abb. 14).

Mitgliedschaftsmodell und Beitragssystem (aus Entwurf Beitragssatzung)

Die endgültige Beitragsordnung wird durch die Mitgliederversammlung des Verbandes beschlossen. Die Beiträge der Kommunen richten sich im Satzungsentwurf nach Einwohnerzahl und Übernachtungszahlen. Es ist das Ziel, dass die bereits bestehenden TGGs als Ganzes in den neuen Verband eintreten und somit gebündelt die Interessen ihrer Mitgliedsgemeinden vertreten. Gleichzeitig steht es aber auch Einzelgemeinden offen, direkt Mitglied zu werden – insbesondere, wenn sie bislang keiner TGG angehören oder aufgrund ihrer touristischen Bedeutung ein eigenes Stimmrecht wahren möchten. Diese Offenheit ist bewusst gewählt, um eine breite Beteiligung zu ermöglichen und gleichzeitig die Steuerfähigkeit zu stärken.

Ausblick und Schwerpunktsetzung für die Jahre 2025 bis 2030

Im Hinblick auf die Entwicklungsperspektiven im Bereich Finanzen, Organisation und Verantwortung lassen sich folgende Schwerpunkte ableiten:

- + Etablierung und Festigung der Verbandsstrukturen und ihrer Gremien – auf der Basis moderner, effizienter und möglichst digitaler Managementsysteme
- + Breite Mitwirkung und Einbeziehung aller Akteure im »Team Oberlausitz«
- + Weiterentwicklung der Leistungsfähigkeit der lokalen Akteure und Organisation (TGGs) durch eine abgesprochene, transparente und ausgewogene Arbeitsteilung

und Aufgabenerfüllung sowohl auf regionaler als auch lokaler Ebene

- + Die gemeinsame Nutzung aller zur Verfügung stehenden Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten
- + Die Breite der Nutzung des Sächsischen KAG – insbesondere zur Erhebung einer Gästetaxe – mit Teilnahme am Gästekartensystem Oberlausitz
- + Die intensive Entwicklung von breit aufgestellten, branchenübergreifenden Kooperations- und Beteiligungsbereitschaften (Erstellung eines jährlichen Beteiligungskataloges)

1.4 QUALITÄTBEWUSSTSEIN, RESILIENZ UND MONITORING

Grundsätzliches zur Qualitätssicherung

Hohe Qualitätsstandards spielen für Gäste eine immer wichtigere Rolle und nehmen damit auch als Auswahlkriterium für das Reise- bzw. Ferientziel einen großen Stellenwert ein. Dabei sind sowohl Qualitätsmerkmale von Unterkünften, Serviceketten, Nachhaltigkeitsfaktoren, Infrastrukturen wie Rad- und Wanderwegen, aber auch die Informationsversorgung bedeutsam.

Die stetige Qualitätssicherung und -entwicklung spielt deshalb eine zentrale Rolle bei der Destinationsentwicklung.

Dabei spielt der Grundsatz von »Fordern und Fördern« im Qualitätsmanagement von touristischen Produkten und Angeboten eine zentrale Rolle.

Touristische Akteure und Einrichtungen sollen stetig und fortlaufend für die Qualitätssicherung und -entwicklung sensibilisiert werden. Das schließt den ständigen Abgleich zu Entwicklungen und neuen Standards mit dem LTV, dem DEHOGA, der IHK, dem DTV sowie dem ADFC und weiteren mit ein.

Umfang und Bereiche des Qualitätsbegriffes

Zum Erreichen hoher Qualitätsstandards müssen alle Einflussbereiche und Akteure gleichermaßen einbezogen werden. Nur so bekommt der Qualitätsbegriff eine nachvollziehbare, substantielle Akzeptanz und Relevanz. In die strategische Qualitätsarbeit müssen alle wichtigen Qualitätsfaktoren, aber auch aktuelle Monitorings und Messungen mit einbezogen und im Zusammenhang betrachtet werden.

Dazu gehören mess- und qualifizierbare Eigenschaften wie Infrastruktur, Verkehrsanbindung und Kosten sowie subjektive und schwerer messbare Aspekte wie Lebens- und Standortqualität, das kulturelle Angebot oder das Image des Reiseziels.

Abbildung 18)
Das touristische Wirkungs-dreieck
– OSV Tourismusbarometer



Handlungsfelder, Ziele, Kennziffern und Maßnahmen in der Qualitätsarbeit bis 2030

Durch zuvor genannte Bereichsdefinition legen wir Qualitätsansätze in folgenden Bereichen fest:

- + Qualität im Bereich Beratung/Kommunikation/Information
- + Qualität bei Angeboten/Erlebnissen/Dienstleistungen
- + Qualität durch Nachhaltigkeit im Tourismus
- + Qualität durch aussagekräftige Monitoringsysteme/Qualitätssiegel und Zertifizierungen

Qualität im Bereich Beratung / Kommunikation / Information

Netzwerke und bedarfsgerechte Veranstaltungen, wie z.B. der Tourismus-Stammtisch Oberlausitz oder andere Netzwerkveranstaltungen, tragen zum positiven Know-how-Transfer und damit zur Qualitätsentwicklung bei. Darin eingeschlossen ist ein ständiger Abgleich zu Entwicklungen und neuen Standards u. a. mit den Partnerverbänden LTV, DEHOGA, IHK, DTV oder ADFC.

Als zentrale Maßnahme soll ein »Qualitätsdialog« als Veranstaltungs- und Austauschformat entwickelt und etabliert werden, der für eine langfristige, qualitativ hochwertige Entwicklung der Reiseregion Oberlausitz grundlegend sein wird.

Weitere Maßnahmen im Bereich Beratung/Kommunikation/Information:

- + Qualität als Querschnittsthema zum jährlichen Tourismustag Oberlausitz
- + Thematische Begleitung von TI-Schulungen (regional oder landesweit)
- + Ausbau der E-Learning-Plattform Oberlausitz für individuelle Weiterbildung zu regional-spezifischen Themen, ergänzend zum Tourismusnetzwerk Sachsen

Hohe Qualität bei Angeboten und Dienstleistungen

Die konsequente Ausrichtung an zielgruppenrelevanten Themen und starken Nachfragetrends soll positive Impulse für die Arbeit der DMO erzeugen. Die für die Oberlausitz identifizierten Trends – darunter Gesundheit, Future of Work, Wissenskultur, Identitätsdynamik, Ökointelligenz und Konnektivität – lassen sich in den regionalen Angeboten authentisch abbilden und dienen als strategische Leitlinien für die Produkt- und Angebotsentwicklung. Sie bilden zugleich einen Orientierungsrahmen für das Qualitätsbewusstsein und -management der DMO Oberlausitz. Mit der systematischen Berücksichtigung dieser Trends in den Entwicklungsprozessen werden die Profilierung der Region gestärkt und eine zukunftsfähige, nachfrageorientierte Qualitätsstrategie gefördert.

Besondere Bedeutung und Unterstützung für Kur- und Erholungsorte

Kur- und Erholungsorte haben für den sächsischen Tourismus eine besondere Bedeutung. Sie tragen nicht nur zur touristischen Vielfalt bei, sondern wirken auch als bedeutende Wirtschaftsfaktoren und Imageräger für die Destination, vor allem aber als Qualitätsgarant.

In der Oberlausitz sind aktuell die Orte Cunewalde (OT Cunewalde/Halbau/Schönberg), Großschönau (OT Waltersdorf) und Kottmar (OT Obercunnersdorf) als staatlich anerkannte Erholungsorte sowie Bad Muskau und Jonsdorf (Luftkurort) als staatlich anerkannte Kurorte klassifiziert.

Ziel ist es, diese Orte gezielt in ihrer Profilierung zu stärken, ihre inhaltliche und infrastrukturelle Qualität kontinuierlich zu sichern sowie ihre Angebote konsequent unter den Themen Ganzjahrestourismus und Gesundheit zu spielen. Damit leisten die Kur- und Erholungsorte einen wertvollen Beitrag zur Positionierung der Oberlausitz als attraktive Ganzjahresdestination.

Erforderliche Rahmenbedingungen für die Zukunft der sächsischen Kur- und Erholungsorte

Damit Orte und ihre Einrichtungen weiter erfolgreich am Markt bestehen können, erwarten die Kur- und Erholungsorte einen Ausgleich für die besonderen finanziellen Anforderungen, die mit ihrem Status verbunden sind. Diese wichtige Unterstützung soll vor allem durch Mittel aus dem Landeshaushalt sowie mit Hilfe der kommunalen Familie auch im Rahmen des Finanzausgleichsgesetzes erfolgen, um damit die Mehrbelastungen durch die Schaffung, den Erhalt und den Ausbau der für die staatlichen Prädikate notwendigen Infrastruktur auszugleichen.

Die Kur- und Erholungsorte erfüllen hohe Standards: Pflege natürlicher Heilmittel, moderne Infrastruktur sowie ein vielfältiges Kultur- und Veranstaltungsangebot. 2024 wurden über 20 Prozent der erfassten Übernachtungen in Kur- und Erholungsorten verzeichnet. Betrachtet man nur den ländlichen Raum – ohne Dresden, Leipzig und

Chemnitz – sind es sogar rund 40 Prozent. Das unterstreicht ihre wirtschaftliche Bedeutung im ländlichen Raum. Kur- und Erholungsorte stärken den Handel, die Kultur und die Daseinsvorsorge.

Seitens des sächsischen Staatsministeriums für Kultur und Tourismus wurde signalisiert, mögliche Instrumente zur Abbildung der besonderen Anforderungen ergebnisoffen zu prüfen und fachlich zu unterstützen.

Ziel ist, die Ergebnisse rechtzeitig in die Beratungen zum Doppelhaushalt 2027/2028 einzubringen – mit Blick auf eine sachgerechte und tragfähige Lösung.

Hohe Qualität durch Nachhaltigkeit im Tourismus

Im Rahmen der Erarbeitung der Nachhaltigkeitsstrategie (Herbst 2024 – mit Andreas Koch) wurde ein Leitsatz formuliert, der unseren Qualitätsanspruch benennt:

»Wir tragen Verantwortung für unsere Region Oberlausitz. Die uns gegebenen natürlichen Schutzgebiete sind zu bewahren und Basis eines zukunftsfähigen Tourismus. Wir handeln nachhaltig, weil wir die Verantwortung für zukünftige Generationen tragen und unsere eigene Lebensgrundlage sichern wollen und müssen. Aus diesem Grund gibt es ohne Nachhaltigkeit für uns keine Qualität. Nachhaltigkeit und Qualität bedingen sich gegenseitig und werden gleichberechtigt in unserem Handeln berücksichtigt.«

Als Region Oberlausitz wollen wir gemeinsam nach Lösungen suchen, Nachhaltigkeit gemeinschaftlich anzugehen. Wir möchten bei dem Thema alle Akteure vor Ort erreichen. Dazu zählen wir Leistungsträger, Einheimische und weitere Multiplikatoren.

Als wesentlichste und zugleich grundsätzlichsste Maßnahme erarbeiten wir 2026–2028 miteinander eine Nachhaltigkeitsstrategie, hinter der alle Partner der Destination stehen und diese gemeinsam umsetzen. Die TourCert-Zertifizierung bis spätestens 2028 als nachhaltige Reiseregion ist Weg und Ziel gleichermaßen.

Ein Symbol dieser Strategie ist unsere Gästekarte Oberlausitz. Sie steht stellvertretend für folgende Ziele und Werte der DMO Oberlausitz:

- + Individualisierung und gleichzeitig effektive Angebotsgestaltung durch Card-Angebote und Entwicklung einer PWA
- + Verlängerung der Aufenthaltsdauer und damit ein günstigeres Verhältnis von Anreisezeit/-weg und Aufenthaltsdauer
- + Nutzung von öffentlichen und ressourcensparenden Verkehrsmitteln
- + Integration von regionalen Erzeugern, Manufakturen und Wertschöpfungsketten in die Partnerschaften

Hohe Qualität durch aussagekräftige Monitoringsysteme, Qualitätssiegel und Zertifizierungen

Gästezufriedenheit

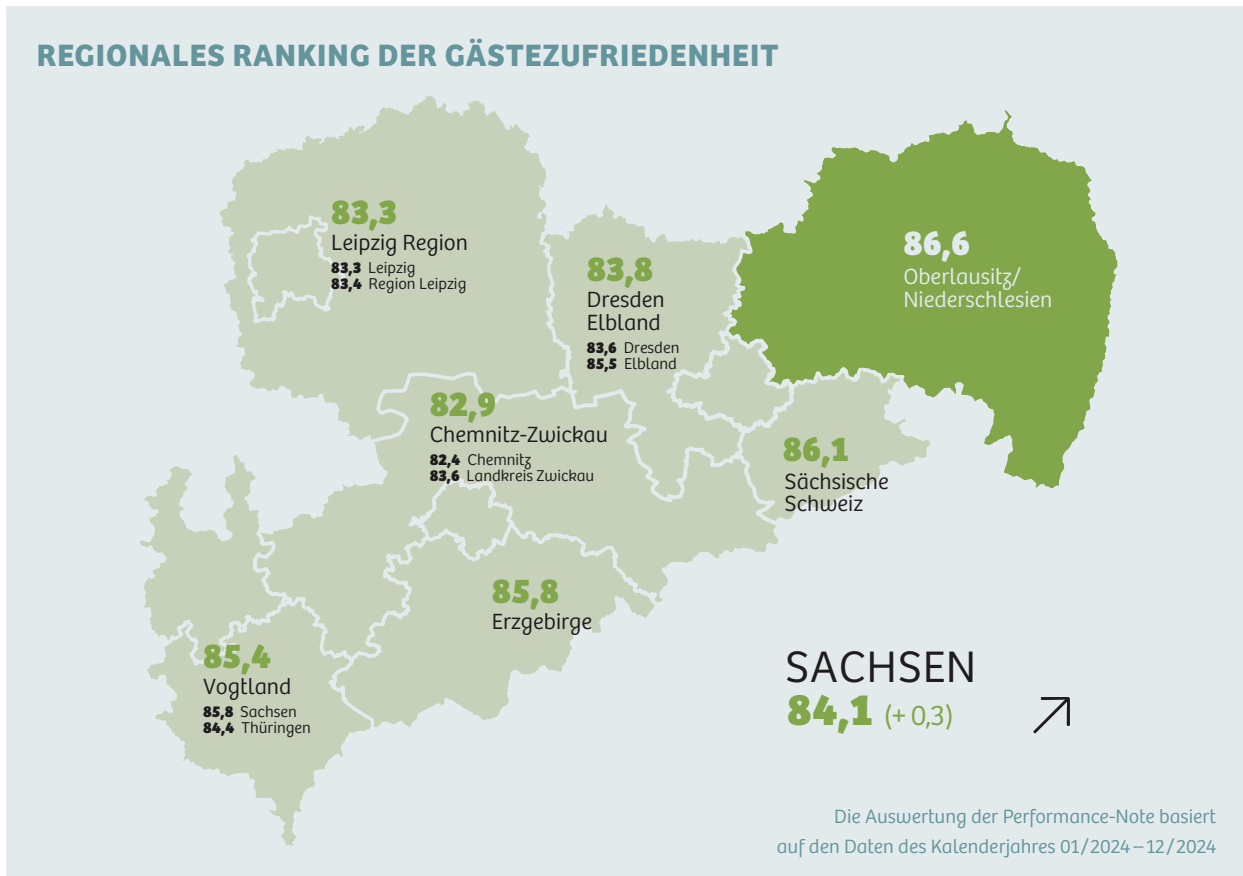
Zufriedene Gäste sind das Ziel unserer Maßnahmen im Qualitätsmanagement. Damit kommt der permanenten Messung der Gästezufriedenheit eine entscheidende Rolle zu. Zu den wichtigsten Initiativen gehören dabei:

- + TrustYou: Metasuchmaschine, die alle Beurteilungen von Nutzern auf über 250 Reisebewertungs- und Social-Media-Webseiten auswertet. Mithilfe statistischer

Verfahren lässt sich aus allen erfassten Kommentaren der »TrustScore« errechnen.

- + »Gästelielbinger-Initiative« des LTV mit den Regionsiegern in den drei Kategorien: Hotel, Pension/Gasthaus und Ferienwohnung. Wertschätzung der Partner und Unterstützung dieser mit Mediapaketen.
- + Nutzung der Ergebnisse anderer Zufriedenheitsmonitore wie booking.com etc.

Abbildung 19)
Regionales Ranking der Gästezufriedenheit
– Qualitätsbericht LTV 2025



Nutzung von und Unterstützung bei zeitgemäßen und nachgefragten Klassifizierungen

Das gestiegene Qualitätsbewusstsein der Gäste führt zu klaren Wettbewerbsvorteilen klassifizierter und zertifizierter Einrichtungen sowie Angebote gegenüber nicht klassifizierten. Im Fokus steht die Stabilisierung der klassifizierten bzw. zertifizierten Betriebe in der Oberlausitz. Jedoch möchten die DMO und die LTOs der Oberlausitz dazu beitragen, dass sich die Qualitätskennziffern weiter verbessern.

Beispielsweise existiert in der Oberlausitz eine Vielzahl **zertifizierter familienfreundlicher Betriebe**, die sich nach klaren Qualitätskriterien ausrichten. Diese Betriebe verpflichten sich u. a. zu kindgerechter Ausstattung (Familienzimmer, Babyausstattung, sichere Spielbereiche), besonderen Serviceleistungen (Kinderermäßigungen, Pauschalangebote,

Mitmach-Programme) und geschultem Personal. Ergänzend gehören auch Barrierefreiheit sowie eine familiengerechte Infrastruktur im öffentlichen Raum zum Standard.

Neben den Betrieben nehmen auch **zertifizierte familienfreundliche Urlaubsorte** eine wichtige Rolle für die touristische Qualitätsentwicklung ein. Sie dienen als Aushängeschilder und Besuchermagneten, die das Profil der gesamten Region stärken. In der Oberlausitz tragen derzeit Görlitz und der Luftkurort Jonsdorf diese Auszeichnung – beide stehen beispielhaft für gelebte Familienfreundlichkeit und werden bereits als familienfreundliche Urlaubsorte aktiv vermarktet.

Künftig soll diese Positionierung weiter gefestigt und durch gemeinsame Kommunikationsmaßnahmen noch sichtbarer gemacht werden.

- Für die Leistungsträger und touristischen Akteure der Oberlausitz gibt es eine Vielzahl weiterer Beteiligungsmöglichkeiten an verschiedensten Qualitätslabels und -standards:
- + Deutsche Hotelklassifizierung (Sterne)
 - + DTV-Klassifizierung (Sterne) von Ferienhäusern, Ferienwohnungen und Privatzimmern (Zusatzauszeichnung »Pfortenklassifizierung«)
 - + DTV – i-Marke für Tourist-Informationen
 - + Einrichtungen »Sachsen barrierefrei« bzw. »Reisen für alle«

- + Familienfreundliche Einrichtungen nach sächsischen Standards
- + BVCD-/DTV-Klassifizierung von Campingplätzen
- + Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland
- + ADFC Bett+Bike
- + ServiceQualität Deutschland (SQD)

Übersicht: Aktueller Stand Qualitätslabels & Zielabgleich mit Destinationsstrategie 2025

Klassifizierung	Zielstellung 2025	Stand 2025	Zielstellung 2030
Deutsche Hotelklassifizierung	60 Betriebe	52 Betriebe	60 Betriebe
DTV (Ferienhäuser, Ferienwohnungen, Privatzimmer)	180 Betriebe	203 Betriebe	230 Betriebe
DTV-i-Marke	22 TIs	14 TIs	20 TIs
ADFC Bett+Bike	60 Betriebe	49 Betriebe	60 Betriebe
Familienfreundliche Einrichtungen	— keine Nennung —	13 Erlebnisse, 12 Unterkünfte, 2 Urlaubsorte	20 Erlebnisse, 15 Unterkünfte, 5 Urlaubsorte
Landurlaub in Sachsen	— keine Nennung —	6 Gastgeber	10 Gastgeber

Präzise Qualitätsmessung durch passende und aussagekräftige Monitoringsysteme

Als zentrale Maßnahme zur Qualitätsmessung in den Bereichen Lebensqualität, Tagestourismus und Tourismusakzeptanz sollen wichtige Kennzahlen erhoben und in einem langfristig angelegten Monitoringsystem (Panel) dargestellt und ausgelesen werden. Vorstellbar wäre die Entwicklung in Kooperation mit dem LausitzMonitor, einem Netzwerk von Betrieben (Erhebungsstellen) sowie der Hochschule Zittau-Görlitz als akademischem Partner.

Das strukturierte Monitoring, welches sowohl quantitative als auch qualitative Indikatoren enthält, verfolgt mehrere Ziele:

- + Fortschritte sichtbar machen, Handlungsbedarfe frühzeitig erkennen und Maßnahmen an aktuelle Entwicklungen anpassen
- + Steuerung: Auf Basis der Ergebnisse können Maßnahmen gezielt angepasst oder neu priorisiert werden.
- + Motivation: Erfolgsmeldungen und messbare Fortschritte stärken die Zusammenarbeit und schaffen Akzeptanz bei Partnern und Leistungsträgern.
- + Nachhaltigkeit: Durch eine kontinuierliche Erfolgskontrolle wird sichergestellt, dass die Oberlausitz als Reisedestination langfristig wettbewerbsfähig bleibt.

Auswertung

Darüber hinaus werden in der Destination Oberlausitz auch in den nächsten Jahren folgende bestehende Monitoringsysteme angewendet und für Analysen, Marktforschungen sowie Untersuchungen herangezogen:

- + Monatliche Auswertungen der Übernachtungszahlen, Ankünfte und Aufenthaltsdauer auf Grundlage der Beherbergungsstatistik des Statistischen Landesamtes
- + Kommunikation der Entwicklung der Gästezufriedenheit auf Grundlage des »TrustScores«
- + Erfassung der Zugriffe, Besucher, Seitenaufrufe, Verweildauer, Absprungrate etc. auf den Landingpages der DMO
- + Auswertung der Bestellungen und Downloads von Informationsmaterialien in den Online-Shops der DMO und auf weiteren Plattformen (z.B. Outdooractive)
- + Ermittlung der Reichweiten und Interaktionen in Social-Media-Kanälen (z.B. Facebook, Instagram)
- + Öffnungs- und Klickraten von Newslettern
- + Presse-Clipping veröffentlichter Pressemitteilungen und Medienberichte über die Region
- + Auswertung des Tourismusbarometers des OSV
- + Destination Brand-Analysen, LausitzMonitor
- + Auswertung und Bewertung der Arbeitszeiten und Zuordnung zu Projekten, Kampagnen und Arbeitsbereichen auf Grundlage der Arbeitszeiterfassung in der DMO
- + Mängelmelder am Oberlausitzer Bergweg + Gravelroute »RockHead«
- + Radverkehrsanalyse & ÖPNV-Umfrage

Weiterentwicklung von Monitoringsystemen

In den nächsten Jahren sollen zudem noch weitere Monitoringsysteme entwickelt und installiert werden, um wichtige Erkenntnisse für die Destinationsentwicklung zu erlangen. Dazu zählen:

- + Rad-Zählstellen
- + Online-Ticketing

Steuerung

Ein umfassendes und regelmäßiges Berichtswesen (Statusberichte, Quartalsberichte, Jahresabschlüsse) durch die DMO gegenüber allen relevanten Partnern ist die Grundlage für

ein zeitnahes und transparentes Zusammenwirken. Dazu zählt die Einbindung in tourismusfachliche Stellungnahmen und Kommunikationstools (inkl. regelmäßiger Hinweise auf Qualitätsinitiativen).

1.5 BEREICH REGIONALPLANUNG UND INFRASTRUKTUR

Grundsätzliches

Tourismus ist mehr als die Ansprache von Gästen – er ist ein zentraler Bestandteil regionaler Entwicklung und Lebensqualität. Eine moderne, gut ausgebaute touristische Infrastruktur bildet die Grundlage für bedarfs- und marktgerechte Angebote, die nicht nur Besucher begeistern, sondern auch den Alltag und die Perspektiven der Einwohner nachhaltig bereichern.

Zukunftsfähige Infrastrukturprojekte

Die Oberlausitz setzt auf innovative und nachhaltige Infrastrukturentwicklung – in enger Kooperation mit regionalen Partnern. Gäste und Einheimische profitieren gleichermaßen von einer Infrastruktur, die verbindet und langfristig zukunftsfähig gestaltet ist. Die Maßnahmen stärken die Region als naturnahe Aktiudestination und schaffen die Voraussetzungen für eine nachhaltige, qualitätsorientierte Tourismusentwicklung.

Landkreise und Kommunen als wichtigste Partner für touristische Infrastrukturentwicklung

Landkreise und Kommunen übernehmen eine zentrale Rolle in der strategischen Planung und Umsetzung touristischer

Infrastrukturprojekte, sowohl innerhalb des Strukturwandels als auch darüber hinaus. Sie fungieren als Schnittstelle zwischen Kommunen, Investoren, Fachämtern sowie Fördermittelgebern und unterstützen die Projektentwicklung durch Koordination, fachliche Beratung und frühzeitige Einbindung relevanter Akteure.

Darüber hinaus begleiten die Landkreise tourismusrelevante Investitionen von der Konzeptions- bis zur Umsetzungsphase, fördern die Abstimmung mit Genehmigungsbehörden und wirken auf effiziente Verfahren hin. Sie beraten Kommunen in der Nutzung strukturwandelbezogener wie weiterer Fördermittel und leisten damit einen wesentlichen Beitrag zur Sicherung der Umsetzungsfähigkeit und Nachhaltigkeit touristischer Projekte in der Oberlausitz. Sie sind damit ein unverzichtbarer Partner für die strategische Weiterentwicklung der Destination Oberlausitz.

Regionalplanung Oberlausitz als dynamischer Navigator

Die Regionalplanung in der Oberlausitz versteht sich als dynamischer Prozess, der Tourismus als Motor für Lebensqualität, Nachhaltigkeit und wirtschaftliche Entwicklung begreift.

Weitere Entwicklungsziele

Die strategische Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur erfolgt in thematischen Arbeitsgruppen und mit regionalen Akteuren, die im Folgenden dargestellt werden.

Rad- und Wanderwegeinfrastruktur als Rückgrat der naturnahen Mobilität

Die Rad- und Wanderwegeinfrastruktur bildet eine zentrale Säule für den sanften Tourismus in der Oberlausitz und trägt maßgeblich zur Erlebbarkeit der Landschaft, zur Besucherlenkung und zur regionalen Wertschöpfung bei.

Der Ausbau und die Pflege dieser Wege erfolgen in enger Abstimmung mit den Landkreisen, Kommunen und regionalen Partnern. Der Bau und die Wartung von Radwegen liegen in der Zuständigkeit der Landkreise Bautzen und Görlitz, ebenso wie die Kontrolle der Beschilderung und des Wegezustands für die Radwege im SachsenNetzRad und für die überregionalen Wanderwege. Alle weiteren Rad- und Wanderwege stehen in Verantwortung der Kommunen bzw. der dazugehörigen Ortswegewarte. Beide Landkreise prüfen aktuell die Umsetzung der Knotenpunktwegweisungs-

konzeptionen, die in 2024 und 2025 erarbeitet wurden. Grenzübergreifende Verbindungen zu Polen und Tschechien sollen im Rahmen von Projekten ausgebaut werden – erste Maßnahmen sind bereits umgesetzt. Beispiele:

- + Abschluss des Beschilderungsprojekts SachsenNetzRad → Flächendeckende, aktuelle Radwegweisung überregionaler und regionaler Routen in Zusammenarbeit mit Freistaat Sachsen, Landratsämtern und Kommunen
- + Prüfung der Konzeptumsetzung Knotenpunktwegweisung → Einheitliches Orientierungssystem für Radfahrer
- + Bike-&-Ride-Stationen an Bahnhöfen → Umsetzung mit Städten, ADFC und Bundesförderprogrammen zur Verknüpfung von Rad- und Bahnverkehr
- + Weiterer Ausbau von grenzübergreifenden Gravel- und MTB-Strecken in Kooperation mit sächsischen, polnischen sowie tschechischen Partnern
- + Fortführung der Entwicklung familienfreundlicher Routen
- + Maßnahmen für eine fahrradfreundliche Ausrichtung der Region → Ladeinfrastruktur, radfreundliche Unterkünfte, innovative Versorgungslösungen

Wanderwege

Die Oberlausitz hat ein weit verzweigtes und attraktives Wanderwegenetz von mehreren 100km. Die jährliche Prüfung und Qualitätssicherung des zertifizierten Oberlausitzer Bergwegs ist etabliert und wird fortgeführt. Weitere Qualitätswanderwege wie der Natur-Erlebnis-Pfad Butterberg oder der Gräfenhainer Wanderschuh ergänzen das Angebot. Eine umfassende Wanderwegekonzeption wird gemeinsam entwickelt, wobei Qualität vor Quantität steht. Die Würdigung des Ehrenamtes – insbesondere der Ortswegewarte – ist essenziell, da dessen Bedeutung mit Blick auf die demografische Entwicklung bis 2030 weiter zunimmt. Die Landkreise und Gemeindeverwaltungen müssen sich auf einen steigenden Koordinierungsaufwand bei der Nachfolgeorganisation einstellen.

Beschildernetz und Besucherlenkung

Die Entwicklung eines überregionalen Beschilderungsnetzes für Rad- und Wanderwege – insbesondere im Rahmen der Knotenpunktwegweisung – ist ein wichtiges strategisches Ziel. Die Abstimmung zwischen den Landkreisen Bautzen und Görlitz, aber auch mit den Landkreisen im Lausitzer Seenland beim Wegemanagement hat sich als zielführend erwiesen und sollte personell wie finanziell weitergeführt werden. Überregionale Wege dürfen nicht an Landkreisgrenzen enden – ein gemeinsames Wegemanagement ist daher unerlässlich. Die DMO übernimmt dabei eine beratende Rolle, während die Umsetzung in Kooperation mit den Kommunen/LTOs erfolgt.

Infrastruktur und Mobilität

- + Einsatz von vier stationären Radmessgeräten im LK Görlitz; Auswertung der Daten, u.a. am Spreeradweg
- + Etablierung einer wassertouristisch relevanten Regionalentwicklung & Kooperation
- + Unterstützung der Kommunen bei der Integration touristischer Entwicklungsziele in kommunale Strategien
- + Förderung der regionalen Tourismusakzeptanz, z.B. im Dresdner Heidebogen
- + Verzahnung von LEADER- und INTERREG-Maßnahmen zur Stärkung grenzübergreifender Kooperationen

- + Vertiefung der Verknüpfung von städtischem und ländlichem Tourismus
- + Ausbau des länderübergreifenden Radroutenmanagements und Besucherlenkung entlang touristischer Wege
- + Mitwirkung an einem sachsenweiten touristischen Wegeinformationssystem (TWI)

Kultur

- + Erhalt und Ausbau kulturtouristischer Angebote unter Einbeziehung wertvoller Bauformen und städtebaulicher Strukturen
- + Qualifizierung der Energiefabrik Knappenrode
- + Entwicklung des Sorbischen Wissensforums
- + Neubau des Museums der Westlausitz
- + Fokus auf die touristische Entwicklung in Herrnhut und Umgebung – mit Blick auf den UNESCO-Welterbe-Titel und den internationalen Tourismus

Digitalisierung

- + Flächendeckender Breitbandausbau für schnelles Internet
- + Entwicklung personalisierter Angebote und digitaler Besucherführung → *weitere Maßnahmen siehe Handlungsfeld Digitalisierung*

Nachhaltigkeit

- + Standardisierung nachhaltiger Wirtschaftskreisläufe und Beratung kommunaler Partner und Leistungsträger
- + Unterstützung durch Umwelt-, Forst- und Abfallämter bei der Umsetzung nachhaltiger Maßnahmen
- + Unterstützung des regionalen Nachhaltigkeitsprozesses und gemeinsame Entwicklung eines Maßnahmenplans → *weitere Maßnahmen siehe Handlungsfeld Nachhaltigkeit*

Diese Schwerpunkte zeigen: Die touristische Entwicklung der Oberlausitz ist strategisch breit aufgestellt, regional verankert und zukunftsorientiert. Sie verbindet Infrastruktur, Kultur, Digitalisierung und Nachhaltigkeit zu einem starken Gesamtbild – mit dem Ziel, die Region als lebenswerte, gastfreundliche und wirtschaftlich attraktive Destination zu positionieren.

1.6 STRUKTURWANDEL IM LAUSITZER REVIER — HERAUSFORDERUNG UND CHANCE FÜR DIE TOURISMUSREGION LAUSITZ / OBERLAUSITZ

Der Strukturwandel im Lausitzer Revier, ausgelöst durch den geplanten Ausstieg aus der Kohleverstromung, markiert einen tiefgreifenden Transformationsprozess, der die gesamte Region – einschließlich der Oberlausitz – nachhaltig verändert. Die damit auch verbundenen Investitionen in Infrastruktur, Bildung, Kultur und Tourismus eröffnen neue Perspektiven für die Entwicklung einer zukunftsfähigen Destination. Der Strukturwandel bietet die Chance, diese Ziele durch gezielte Projekte zu erreichen. Die umfangreichen Vorhaben zahlen auf die Entwicklung des Tourismus in der gesamten Lausitz nachhaltig ein und müssen sowohl bei der Angebotsentwicklung als auch bei der Vernetzung der Akteure intensiv mitgedacht werden. Tourismus wird dabei als Bindeglied zwischen wirtschaftlicher Entwicklung, regionaler

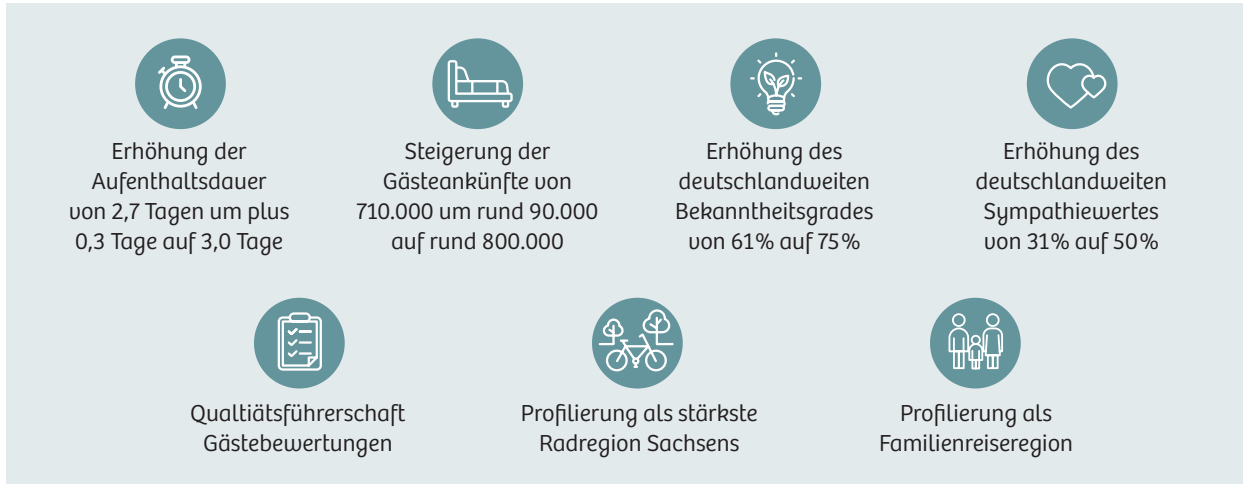
Identität und gesellschaftlichem Zusammenhalt verstanden. Folgende Projekte stehen beispielgebend für die immense Aufwertung der touristischen Infrastruktur und Angebotsbreite:

- + Erweiterung KiEZ Querxenland Seifhennersdorf
- + Touristische Erschließung Geierswalder See, Scheibe-See,
- + Entwicklung des Museumskomplexes Zeißholz
- + Stärkung von Erlebniszentren wie dem Schloss Seifersdorf
- + Radeberg – Mühle und Tal
- + Sohland – Wanderheim
- + Hoyerswerda – Zoo, Bad etc.
- + Görlitz – Zoo, Touristeninformation etc.
- + WildNatur – Seeadlerrundweg
- + Radweg Sorbische Impressionen u.u.a.m.

1.7 RÜCK- UND AUSBLICK AUF STRATEGISCHE ZIELSTELLUNGEN

In der Destinationsstrategie 2025 haben wir uns auf folgende Zielstellungen verabredet:

Abbildung 20)
Zielstellungen Destinationsstrategie
Oberlausitz 2025



Bis 2025 galten o.g. Ziele – u.a. die Oberlausitz als eine der führenden Aktiv- und Familienurlaubsregionen in Deutschland zu entwickeln, aber auch in ausgewählten internationalen Märkten die Region erfolgreicher zu profilieren. Darüber hinaus wurde sich auf eine Reihe von quantitativen Zielen zur Qualitätssicherung verständigt (siehe Handlungsfelder, Ziele, Kennziffern und Maßnahmen in der Qualitätsarbeit bis 2030).

Zielstellungen für Verschnitt Lausitzer Seenland, Spreewald, Oberlausitz

- + Entwicklung der Lausitz zu einer führenden europäischen Radregion
- + Etablierung von Wassererlebnis- und Wassersportangeboten
- + gemeinsames Wegemanagement – Qualitätsmanagement (u.a. bei Radwegen)
- + gemeinsames Datenmanagement – Schnittstellen, Datenpflege, Besucherlenkung etc.

Ziele Nachhaltigkeitsaspekt Mobilität:

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

RadRegion Oberlausitz Destinationsstrategie 2025:

- + Qualitätsmanagement (Zählstellen und Mängel- erfassung)
- + Erhöhung von Belt+Bike-Betrieben in der Region
- + Zertifizierungsweg ADFC mit Ziel und Arbeitsplan festlegen (→ Zertifizierung für 2023 bzw. 2024 vorgesehen)

Evaluierung bisheriger Zielstellungen:

Kriterien	Ziele	Erfüllungsgrad	Einschätzungen
Aufenthaltsdauer	Erhöhung von 2,7 Tagen auf 3,0 Tage	2,7 (in 2024) 3,0 (in 2021 – Corona-Effekt)	Camping als Potenzial – hier liegt der Durchschnitt bei 3,5 Aufenthaltstagen (2024)
Gästeankünfte p. a.	Steigerung von 710.000 auf 800.000	748.000 (in 2024)	Erhöhung ja, geplante Steigerung nicht erreicht
Bekanntheitsgrad	Erhöhung von 61 % auf 75 %	Keine Messung (z. B. DestinationBrand) durchgeführt	Erhebung nicht sinnvoll, Bekanntheit ist nicht gleich Beliebtheit
Sympathiewert	Erhöhung von 31 % auf 50 %	Keine Messung (z. B. DestinationBrand) durchgeführt	Schwer beeinflussbar. → Verweis auf booking.com Stadt Bautzen als 3. sympathischste Stadt Deutschlands
Gästebewertungen	Qualitätsführerschaft	Steigerung um 1,6 (beachte: Anpassung der Bewertungskriterien)	Spitzenwert innerhalb Sachsens eingenommen.
Profilierung	Stärkste Radregion Sachsens – ADFC-Zertifizierung	Etablierung auf dem Weg – keine ADFC-Zertifizierung mittelfristig sinnvoll	Als Modellregion im Masterplan Tourismus Sachsen aufgenommen. Erhöhung von B&B-Betrieben.
	Familienreiseregion	Etablierung teilweise gelungen	Famil-o-mat-Plattform; FZK-Netzwerk stark und stabil

Zielstellungen Destinationsstrategie 2030

Vorgaben Masterplan

Die stetig und nachhaltig zu erreichende Punktzahl liegt laut Masterplan Tourismus Sachsen bei maximal 22 erreichbaren Punkten, wovon mindestens 50% erreicht werden müssen, um den Status einer wettbewerbsfähigen DMO zu halten.

Der aktuelle Wert der DMO Oberlausitz liegt bei 15 Punkten, welche sich aus folgender Übersicht ableiten:

Kriterien	Ziele	Erfüllungsgrad	Einschätzungen
Anzahl Übernachtungen	mehr als 1,5 Mio.	2 Punkte von 2	siehe amtliche Statistik
Übernachtungen	Verhältnis Ü/EW	1 Punkt von 3	Nachteil und wenig Einflussnahme für ländliche Regionen
T-Intensität	Verhältnis Tagesreisen/EW	2 Punkte von 3	Nachteil und wenig Einflussnahme für ländliche Regionen
Gesamtbudget	Budget DMO in Mio.	1 Punkt von 2	erst ab 2 Mio. gibt es 2 Punkte
Verhältnis G-Budget/Ü	Bewertung Mitteleinsatz/Ü um T-Marketing zu betreiben	1 Punkt von 2	ab dem Wert »1« gibt es 2 Punkte – d.h. ab dem Budget von 2 Mio.
Anzahl Beschäftigte	Vollzeitbeschäftigte mit akademischem Abschluss	2 Punkte von 2	ab 7 VZÄ gibt es bereits die volle Zahl – 10 MA sind mindestens für die Erreichung der Ziele notwendig
TrustScore	durchschnittlicher Wert	2 Punkte von 2	ab 83,6 gibt es 2 Punkte
Digitalisierungsgrad	Festlegung K-Katalog	1–2 Punkte von 2	mehr als 2 Kriterien erreicht
Nachhaltigkeit	Festlegung K-Katalog	1–2 Punkte von 3	ab 3 Kriterien 3 Punkte
		13–15 Punkte	

Weitere Ziele 2025–2030 anhand eigener Qualitäts- und Quantitätskriterien:

Abbildung 21)
Ziele der DMO Oberlausitz bis 2030

- Erhöhung der Aufenthaltsdauer** von 2,7 Tagen auf 3,0 Tage (Icon: Alarm clock)
- Steigerung der Gästeankünfte** von 748.000 auf 800.000 (Icon: Bed)
- Langfristig Gästezufriedenheit** über 86% halten (Icon: Magnifying glass)
- Profilierung als stärkste Radregion** Sachsens (Icon: Bicycle)
- Profilierung als nachhaltige Aktiv- und Kulturlandschafts-region** Deutschlands (Icon: Bar chart)
- Alle Leitprodukte werden bis 2030 hinsichtlich Barrierefreiheit, ÖPNV-Anbindung und nachhaltiger Mobilität optimiert** (Icon: Train)
- Ausweitung der Gästekarte Oberlausitz** (Icon: Smartphone)

Kriterien	Ziele	Teilziele und Erläuterungen
Aufenthaltsdauer	Erhöhung von 2,7 Tagen auf 3,0 Tage	Gezielte Produktentwicklung für Aufenthalte 3 Tage +
Gästeankünfte p. a.	Steigerung von 748.000 auf 800.000	Durch Gästekarte Oberlausitz werden Gäste für einen weiteren Aufenthalt inspiriert. Weiterer positiver Nebeneffekt: Grauer Markt wird sichtbarer (auch Gästeankünfte in Betrieben unter 10 Betten werden gemeldet). → Ausweitung der Gästekarte Oberlausitz
Gästabewertungen Qualitätsführerschaft	Langfristig eine Gästezufriedenheit über 86% halten.	Online-Bewertungen noch stärker fokussieren, dafür Leistungsträger sensibilisieren, Regelmäßige TrustScore-Evaluierung.
Profilierungen als nachhaltige Aktiv- und Kulturlandschafts-region Deutschlands	starke Verknüpfung der Erlebnisbereiche Wandern, Rad, Natur, Kultur und Familie • nachhaltige Produktentwicklung • mehr Sichtbarkeit	Etablierung auf dem Weg zur RadRegion – keine ADFC-Zertifizierung mittelfristig sinnvoll, stetige Entwicklung der Premiumradrouten mit thematischer Verknüpfung zu kulturellen Highlights der Region. Nachhaltige Akzeptanzmessung entwickeln (z. B. mit Lausitz Monitor)
Profilierung als stärkste RadRegion in Sachsen	Markenbildung und -etablierung, Umsetzung der Profilierungsmaßnahmen	Ausbau Bett+Bike-Betriebe auf mindestens 60 zertifizierte Partner, vollständige Themeninszenierung der 18 Qualitätsradwege, vollständiges Mängelmanagement plus Zählstellennetz, Fertigstellung Knotenpunktwegweisung
Nachhaltigkeit & Mobilität	Alle Leitprodukte werden bis 2030 hinsichtlich Barrierefreiheit, ÖPNV-Anbindung und nachhaltiger Mobilität optimiert.	Entwicklung eines Panels mit jährlicher Befragung von ausgewählten Betrieben, um eine Tendenz zur ÖPNV-Nutzung für An- und Abreise messbar zu machen.
	Ausweitung der Gästekarte Oberlausitz	Die im Mai 2025 in vier Kommunen eingeführte Gästekarte Oberlausitz soll bis 2030 weitestgehend flächendeckend in der Region eingeführt sein. Des Weiteren soll sich der ÖPNV-Geltungsbereich auf die Tarifgebiete des VVO sowie die polnische und tschechische Grenzregion ausgeweitet haben.

2. Die strategischen Handlungsfelder

Aufbauend auf den formulierten Grundsätzen werden die Ziele der Destinationsstrategie Oberlausitz 2030 in den folgenden Handlungsfeldern konkretisiert. Sie beschreiben die zentralen Themen und Hebel, mit denen die Oberlausitz ihre touristische Entwicklung in den kommenden Jahren steuert und weiterentwickelt. Inhaltlich orientieren sich die Handlungsfelder am Masterplan Tourismus Sachsen und greifen zugleich die spezifischen Rahmenbedingungen und Entwicklungsperspektiven der Region auf. Die Handlungsfelder bilden keinen statischen Maßnahmenkatalog, sondern einen dynamischen Orientierungsrahmen. Das zeigt sich besonders im Zusammenspiel mit dem Lausitzer

Seenland, wo sich durch Strukturwandel, Investitionen und Kooperationen fortlaufend neue Potenziale und Anforderungen ergeben, die heute noch nicht absehbar sind. Die Strategie schafft dafür bewusst Spielräume, um auf Entwicklungen flexibel reagieren zu können. Alle Handlungsfelder sind einheitlich aufgebaut und gliedern sich in eine strategische Einordnung, zentrale Eckpunkte sowie konkrete Ziele und Maßnahmen. Auf diese Weise wird nachvollziehbar dargestellt, wie die übergeordneten Leitlinien der Destinationsstrategie schrittweise in die operative Umsetzung überführt werden und wie die einzelnen Maßnahmen zur Erreichung der gemeinsamen Ziele beitragen.

2.1 HANDLUNGSFELD TOURISMUSMARKETING

Allgemeine Einordnung des Handlungsfeldes

Ein wirkungsvolles, aufeinander abgestimmtes Tourismusmarketing ist eine zentrale Voraussetzung für das zukunfts-fähige Profil der Oberlausitz. Es bildet die kommunikative Grundlage für die Positionierung der Region als attraktives und vielfältiges Reiseziel. Dazu gehören die strategische Markenführung, eine zielgruppenorientierte Kommunikation, eine profilstarke Produktentwicklung sowie ein effizienter Vertrieb.

Die Markenentwicklung orientiert sich an den Erkenntnissen der **Destination Brand-Studie**, des **Lausitz Monitors** sowie des **Sparkassen-Tourismusbarometers**. Ziel ist es, die Alleinstellungsmerkmale der Oberlausitz weiter zu schärfen und die relevanten Zielgruppen noch fokussierter anzusprechen, um die positive Wahrnehmung der Region nachhaltig zu stärken.

Die internationale Marktforschung wird gemeinsam mit Partnern wie der **Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen GmbH (TMGS)** und der **Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)** ausgebaut. Dadurch lassen sich zusätzliche Potenziale identifizieren, um insbesondere in den Quellmärkten **Polen** und **Tschechien** die Sichtbarkeit der Oberlausitz zu erhöhen.

Besonderheiten sichtbar machen

Das Tourismusmarketing verfolgt das Ziel, die kulturellen, landschaftlichen und historischen Besonderheiten der Ober-

lausitz klar herauszustellen und für Gäste erlebbar zu machen. Dazu werden Prioritäten gesetzt und Leitprodukte als zentrale Anker der Vermarktung etabliert. Sie dienen als zugkräftige Highlights, über die Zielgruppen themenspezifisch und wirkungsvoll erreicht werden.

Die drei Leitthemen »Aktiv.Sein!«, »Kultur.Schatz!« und »Familien.Abenteuer!« sind gleichwertig, bilden künftig aber ein enges miteinander verknüpftes thematisches Fundament. Kombinierte Erlebnisangebote – etwa familienfreundliche Radrouten, Kulturorte entlang von Radwegen oder thematische Genussrouten – stärken eine integrative Wahrnehmung der Region.

Dabei gilt es auch Potenzialthemen der Destination, wie Kulinarik, Umgebendehaus, Sorben, Klettern, Reitwege und Wassersport, zu integrieren und zu entwickeln.

Die Positionierung der Oberlausitz innerhalb größerer regionaler Zusammenhänge, etwa im Rahmen der Kulturraum-Initiativen zur Zusammenführung der Lausitzen, bleibt ein strategisches Zukunftsthema und wird aktiv weiterverfolgt.

Herausforderungen im Tourismusmarketing

Die Umsetzung der Destinationsstrategie Oberlausitz 2030 erfolgt in einem komplexen strukturellen und kommunikativen Umfeld. Für eine erfolgreiche Vermarktung sind folgende Aspekte zentral:

- + Die **Identifikation der gesamten Region mit der Marke »Oberlausitz«** ist die wichtigste Voraussetzung für den Erfolg. Die landschaftliche, kulturelle und historische Vielfalt der Region – von Niederschlesien über das Lausitzer Seenland bis in das Dresdner Umland – ist eine Stärke, benötigt jedoch ein verbindendes Narrativ.
- + Die strategische Positionierung als **RadRegion Oberlausitz** schafft ein übergreifendes Leitmotiv, das die Teilregionen sichtbar macht und symbolisch miteinander verbindet.
- + Eine klare, wertschätzende und transparente interne Kommunikation ist entscheidend, um Akzeptanz zu sichern.
- + Die Legitimation des strategischen Handelns basiert maßgeblich auf gemeinsamer Verantwortung und Umsetzung über alle Ebenen hinweg.

Themenvielfalt vs. begrenzte Budgets

Die Oberlausitz verfügt über eine beeindruckende Themenvielfalt – von Kultur und Natur über Familienangebote bis hin zu spirituellen Reiserouten. Gleichzeitig stehen nur begrenzte Vermarktungsbudgets zur Verfügung, was eine klare Priorisierung erfordert:

- + Die konsequente Fokussierung auf definierte Zielgruppen und Reismotive ist unerlässlich.
- + Konzentration der Kommunikation auf Angebote mit überregionaler Strahlkraft
- + Sichtbarkeit auch für kleinere regionale Angebote, sofern sie die Leitthemen stärken und zur regionalen Identifikation beitragen

Schwerpunkt Markenentwicklung

Einordnung

Die gemeinsam entwickelte Markenpositionierung baut auf der Dachmarke **»oberlausitz.«** auf, die in den kommenden Jahren konsequent gestärkt und weiterverbreitet wird. Ergänzt wird sie durch die drei Leitthemen – **»Aktiv.Sein!«**, **»Familien.Abenteuer!«** und **»Kultur.Schatz!«** – die als eigenständige Submarken gezielt für unterschiedliche Zielgruppen eingesetzt werden.

Die Dachmarke **»oberlausitz.«** fungiert als verbindendes Element aller kommunikativen Maßnahmen. Sie steht für regionale Identität, hohe Aufenthaltsqualität und eine nachhaltige Tourismusentwicklung.

Der Prozess der Markenidentifikation wird kontinuierlich fortgeführt und schließt in Zukunft weitere Beteiligungsformate in der Region ein.

Eckpunkte

■ Submarkenstrategie

Die Submarken **»Aktiv.Sein!«**, **»Kultur.Schatz!«** und **»Familien.Abenteuer!«** wurden weiterentwickelt und für den internationalen Einsatz in **Polnisch**, **Tschechisch** und **Englisch** übersetzt. Dadurch wird eine konsistente, mehrsprachige Kommunikation in den wichtigsten Zielmärkten sichergestellt.

Interessenwahrung im sächsischen Kontext

Im Rahmen der landesweiten Tourismusvermarktung gilt es, die Interessen der Oberlausitz aktiv zu vertreten und gleichzeitig die Einbindung in die gesamtsächsische Strategie sicherzustellen:

- + Die Leitthemen der TMGS sind mit den regionalen Stärken der Oberlausitz zu verknüpfen.
- + Eine strategisch abgestimmte Einbindung in die sächsische Gesamtstrategie ist notwendig, um Synergien zu nutzen und Doppelstrukturen zu vermeiden.

Strategische Ansätze

- + authentische Kommunikation mit Fokus auf Menschen, Kultur und Natur.
- + Einsatz positiver Geschichten und starker, wiedererkennbarer Bildwelten
- + Enge Zusammenarbeit mit lokalen Initiativen, Kulturschaffenden und Gastgeber.
- + Vermeidung politischer Polarisierung – stattdessen Betonung gemeinsamer Werte und gemeinschaftlicher Erlebnisse.

Die genannten Herausforderungen werden als Impulse für die Weiterentwicklung verstanden. Eine klare Priorisierung, ein offener Dialog und eine zukunftsfähige strategische Ausrichtung stärken die Sichtbarkeit und Wettbewerbsfähigkeit der Oberlausitz bis 2030 als vielfältige und attraktive Tourismusregion. Neue Potenzialthemen wie **»Filmkulisse Oberlausitz«** (z.B. Görlitz, UNESCO-Schauplätze) werden künftig gezielt in die Produkt- und Markenentwicklung integriert.

Die zusätzliche Übersetzung ins Obersorbische trägt der kulturellen Identität der Region Rechnung. Sie spiegelt sich dadurch in der Markenwelt wider. Das ermöglicht sorbischen Partnern die aktive Nutzung der Submarken (z.B. könnten das Sorbische Nationalensemble oder das Sorbische Museum die sorbische **»Kultur.Schatz!«**-Marke nutzen). Für alle drei Leitthemen wurden Kommunikationskonzepte mit definierten Leitprodukten bzw. **Highlightthemen** erarbeitet. Diese bilden die Grundlage für eine stufenweise Umsetzung in Kooperation mit regionalen Partnerbetrieben.

■ Submarkenkommunikation

Die drei Submarken ermöglichen eine zielgerichtete Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen mit unterschiedlichen Lebensstilen und Interessen. Sie sind in den Markenhandbüchern mit eigenen Kommunikationskonzepten hinterlegt.

■ Anwendung für Leistungsträger & Partner

Die Kommunikationsstrategie wird aktiv für touristische Leistungsträger nutzbar gemacht, unter anderem durch:

- + Bereitstellung von Bild- und Textmaterialien
- + Einbindung in Kampagnen und Rubriken
- + Nutzung der Submarken für eigene Angebote (z.B. **»Familien.Abenteuer!«** im Ferienhof XY)

Ziele und Maßnahmen

■ Markenpflege und digitale Umsetzung

Die Dachmarke »oberlausitz.« und ihre Submarken werden laufend an digitale Anforderungen angepasst. Barrierefreiheit, klare Farb- und Typografievorgaben sowie nutzerfreundliche Leitlinien für Social Media und Online-Kommunikation sind dabei zentrale Standards.

Ziel für die kommenden fünf Jahre ist eine flächendeckende Anwendung der Marken- und Kommunikationskonzepte in der gesamten Region, um eine einheitliche und starke Wahrnehmung der Oberlausitz zu gewährleisten. Eine konsequente Markenführung, aktive Netzwerkarbeit und das Einbinden regionaler Partner bilden dafür wesentliche Voraussetzungen.

Abbildung 22)
Markenfamilie der Oberlausitz



■ Entwicklung der Markenfamilien

Hinter allen Marken stehen gemeinsame Werte, Partnernetzwerke und touristische Produkte sowie Erlebnisse für Gäste. Die kontinuierliche Markenpflege und -weiterentwicklung wird in den kommenden Jahren strategisch fortgeführt.

■ Netzwerke als strategische Bausteine der Markenentwicklung

Starke Netzwerke sind ein zentrales Element der Markenarbeit in der Oberlausitz. Sie übersetzen Markenwerte in konkrete Erlebnisse, sichern Qualität und ermöglichen kooperative Produktentwicklungen.

Beispiele dafür sind:

+ »Kultur.Schatz!« als Netzwerk für Kulturakteure

Die 2024 definierten Kriterien bilden die Grundlage für ein regionales Kultur-Netzwerk. Dazu gehören auch Initiativen wie **Großes Erbe** – das Netzwerk der UNESCO-Stätten und -Titel.

+ »Freizeitknüller« als Netzwerk für »Familien.Abenteuer!«

Das etablierte Netzwerk regionaler Freizeitbetriebe wird weiter ausgebaut. Ergänzend ist die Integration familienfreundlicher Unterkünfte in das Netzwerk angedacht.

+ Grenz- und Themenübergreifende Netzwerke

Der Ausbau internationaler und regionaler Kooperationen mit angrenzenden Regionen – etwa zu Umgebundland, Via Sacra, RadRegion, Lausitzer Fisch oder weiteren kulinarischen Initiativen – dient der Entwicklung gemeinsamer Produkte, der Erschließung neuer Quellmärkte und der Etablierung einheitlicher Qualitätsstandards.

Schwerpunkt Produktentwicklung

Einordnung

Hinter jeder Marke der Oberlausitz stehen konkrete touristische Produkte – Erlebnisse und Reiseanlässe für die Gäste der Destination. Sie entstehen innerhalb funktionierender regionaler Netzwerke aus Beherbergungsbetrieben, Freizeitangeboten, Informations- und Servicestellen sowie gastronomischen Partnern. Diese kooperative Struktur bildet das Fundament für eine konsistente, zielgerichtete und zielgruppenspezifische Vermarktung. Die strategische Produktentwicklung verfolgt das Ziel, attraktive und buchbare Reiseanlässe zu schaffen, die Aufenthaltsdauer und -qualität steigern und eine spürbare Saisonverlängerung (Vgl. *Kapitel Ganzjahrestourismus*) ermöglichen.

Neue Produkte werden bedarfs- und marktorientiert entwickelt. Grundlage sind relevante Megatrends, veränderte Reisebedürfnisse sowie die regionalen Potenziale der Oberlausitz. Für den Zeitraum bis 2030 ergeben sich besondere Entwicklungschancen in zwei Bereichen:

- + **MICE und Workation:** Die Region bietet Potenzial für Incentives, Teamtrainings, Weiterbildungen sowie hybride Arbeits- und Erholungsformate, die Natur, Kultur und Infrastruktur verbinden.
- + **Filmkulisse Oberlausitz:** Die systematische touristische Nutzung filmischer Drehorte und Kooperationen (z. B. mit Görlitz, UNESCO-Partnern) eröffnet neue thematische Angebote und stärkt die kulturelle Profilierung.

Diese strategische Ausrichtung verbindet bestehende Stärken der Region mit Zukunftschancen und schafft die Basis für eine nachhaltige Erweiterung des touristischen Angebotsportfolios.

Ziele und Maßnahmen

Touristische Produkte bilden zentrale Reiseanlässe für definierte Zielgruppen. Innerhalb der drei gleichberechtigten Leitthemen »Kultur.Schatz!«, »Aktiv.Sein!« und »Familien.Abenteuer!« werden Produkte weiter- und neu entwickelt. Sie sind klar auffindbar, buchbar und erlebbar – digital wie analog. Die Oberlausitz setzt dabei auf profilstarke Leitprodukte, die eine hohe Strahlkraft besitzen und den Markenkern der Region widerspiegeln.

Etablierte und strategisch weiterzuentwickelnde Produkte sind:

- + **Gravelbike-Route »RockHead«:** Oberlausitz und Sächsische Schweiz in Kooperation mit dem Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V.
- + **Zwillingsradweg:** Radrundtour durch die Oberlausitz, verknüpft **Oder-Neiße-Radweg** und **Spreeradweg**; buchbares Angebot inklusive Gepäcktransport in Kooperation mit AugustusTours. Das Produkt soll in den kommenden Jahren eine strategische und inhaltliche Weiterentwicklung innerhalb der Strategie zur RadRegion Oberlausitz erfahren.
- + **Zertifizierter Qualitätswanderweg »Bergweg«:** Leitprodukt im sächsischen Tourismus, buchbar über das Tourismuszentrum Naturpark Zittauer Gebirge.
- + **Pilgerroute »Via Sacra«:** Pilger- und Radpilgeroute im Dreiländereck Deutschland-Tschechien-Polen.

RadRegion Oberlausitz

Ein strategisches Ziel ist die Entwicklung der Oberlausitz zur RadRegion Sachsen innerhalb der kommenden fünf Jahre sowie ihre Positionierung im deutschen Quellmarkt. Langfristig soll die Oberlausitz zu den führenden Radregionen Deutschlands zählen. Die Grundlage bildet eine bereits heute gut ausgebaute Radwegeinfrastruktur von rund 3.600 Kilometern mit attraktiven Anbindungen an benachbarte Destinationen wie das Lausitzer Seenland, wodurch zusätzliche Marktpotenziale erschlossen werden. Zur Erreichung dieses Ziels wird ein umfassender Identitäts- und Beteiligungsprozess aufgesetzt, der in den kommenden Jahren aktiv begleitet wird. Dabei stehen die strategische Entwicklung von Premiumradrouten sowie der Aufbau eines übergreifenden Radnetzwerks im Mittelpunkt. Am Ende dieses Prozesses sollen alle 18 Qualitätsradrouten vollständig mit einer entsprechenden Themeninszenierung versehen, eine Steigerung der Bett+Bike-Betriebe auf 60 Betriebe erreicht sowie ein vollständiges Mängelmanagement umgesetzt sein. Die RadRegion Oberlausitz wird künftig stärker entlang thematischer Erlebnis-Kombinationen – etwa Genuss-, Kultur- oder Städteradeln – gedacht und kommuniziert. Die OL-100 soll als Potenzialthema in den nächsten fünf Jahren weiterentwickelt werden. Zudem wird die Entwicklung von barrierefreien Radrouten geprüft.

Die Gravelbike-Route **RockHead** verbindet die Oberlausitz mit der Sächsischen Schweiz und wird durch zusätzliche Loops, kreative Themeninszenierungen und neue Kooperationspartner weiter profiliert. Ergänzend entstehen weitere Gravelbike-Tagesstrecken, insbesondere im nördlichen Oberlausitzer Raum. Bereits existierende Wege, wie zum Beispiel der Seeadlerweg, werden auf ihre Tauglichkeit für Gravelbikes geprüft. In engem Austausch mit sächsischen DMOs erfolgt zudem die gezielte Entwicklung grenzüberschreitender Gravelbike- (inkl. »VeloSax«) und MTB-Routen nach Polen und Tschechien, verbunden mit einem verlässlichen und professionellen Wegemanagement.

Wanderstrategie der Destination Oberlausitz

Die langfristige Etablierung des **Oberlausitzer Bergwegs als Qualitätswanderweg** wird konsequent vorangetrieben.

In den kommenden fünf Jahren soll der Weg weiterqualifiziert werden, um eine deutliche Saisonverlängerung zu erreichen. Dies umfasst unter anderem Maßnahmen wie »Wandern mit nur einer Unterkunft« inklusive entsprechender Angebotsbausteine sowie die Entwicklung zusätzlicher Tages Touren. Durch die erneute Zertifizierung als »Qualitätswanderweg« soll der Oberlausitzer Bergweg zudem seine bundesweite Bekanntheit weiter erhöhen. Zur Steigerung der Attraktivität der Übernachtungsangebote sind Anreize für die Qualifizierung von Unterkünften mit dem Siegel Wanderhotel vorgesehen.

Eine weitere Zielstellung ist die Sicherung der bestehenden Wegequalität. Diese steht wesentlich mit den immer knapper

werdenden kommunalen Ressourcen in Verbindung, was eine frühzeitige Kommunikation mit allen Akteuren verlangt und gemeinsame, innovative Lösungswege erfordern wird. Neben der Weiterentwicklung des Oberlausitzer Bergwegs richtet die **zukünftige Wanderstrategie der Destination Oberlausitz** den Fokus verstärkt auf die Vernetzung und Profilierung bestehender Kulturlandschaften. Ziel ist es, Wandern nicht nur als Freizeitaktivität, sondern als Zugang zu regionaler Identität, Geschichte und Landschaft zu entwickeln. Dafür sollen bestehende Wege- und Themenstrukturen harmonisiert, kulturhistorische Räume intensiver miteinander verknüpft und landschaftsprägende Elemente – wie traditionelle Bewirtschaftungsformen, Ortsbilder oder Naturraummosaik – gezielt in die Routeninszenierung integriert werden.

Ein Schwerpunkt liegt außerdem auf weiteren qualifizierten Wegen. Die neu zertifizierten Routen »Gräfenhainer Wanderschuh« und der »Natur-Erlebnis-Pfad am Butterberg« werden künftig als sichtbare Qualitätsanker eingesetzt und systematisch in die Markenkommunikation integriert. Sie stehen exemplarisch für zeitgemäße Angebotsformen, die Naturerlebnis, regionale Besonderheiten und klare Besucherorientierung verbinden.

Damit verfolgt die Wanderstrategie zwei zentrale Ziele: die Stärkung identitätsbildender Kulturlandschaftsräume sowie die sichtbare Positionierung hochwertiger Wegeangebote im Gesamtportfolio der Destination Oberlausitz.

■ Die UNESCO-Stätten der Lausitz

Die Einbindung bestehender sowie potenzieller UNESCO-Stätten und -Titel gewinnt zunehmend an Bedeutung für die Produktentwicklung und Vermarktung. Seit 2021 wird dem UNESCO-Erbe in Sachsen durch das Ministerium eine stärkere Rolle in der touristischen Entwicklung und Vermarktung eingeräumt. Die DMO hat in den vergangenen Jahren entsprechende Maßnahmen im Innen- und Außenmarketing umgesetzt. Die Strahlkraft der UNESCO-Titel wird genutzt, um hochwertige Reiseanlässe zu schaffen. Sie werden strategisch eingesetzt, um die Region in ihrer Gesamtheit zu positionieren, internationale Sichtbarkeit zu erhöhen und die regionale Identität sowie den Stolz der Bevölkerung zu fördern. Strategisch werden die UNESCO-Stätten der Lausitz unter dem Leitthema »Kultur.Schatz!« als »Großes Erbe« profiliert.

UNESCO-Stätten und -Titel der Lausitz:

- + UNESCO-Welterbe Muskauer Park
- + Transnationales UNESCO-Welterbe Siedlungen der Herrnhuter Brüdergemeine
- + UNESCO Global Geopark Muskauer Faltenbogen
- + UNESCO-Biosphärenreservat Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft
- + UNESCO-Biosphärenreservat Spreewald (Brandenburg)

Immaterielle Erbeformen:

- + UNESCO Immaterielles Kulturerbe Blaudruck
- + UNESCO Immaterielles Kulturerbe Manuelle Glasfertigung
- + UNESCO Immaterielles Kulturerbe Orgelbau
- + Bundesweit gelistet: Forstfest Kamenz, Sorbische Bräuche und Traditionen im Jahresverlauf

Zukünftig sollen die UNESCO-Stätten und -Titel stärker in einem gemeinsamen Netzwerk für die touristische Entwicklung der Oberlausitz zusammenwirken. Bereits heute bestehen enge Abstimmungen unter anderem mit dem Kulturraum Oberlausitz, um die kulturtouristische Positionierung weiter zu stärken. Im Rahmen des Projekts »UNESCO 5« erfolgt ein kontinuierlicher Austausch zur Nutzung gemeinsamer Potenziale.

Die sorbische Kultur mit ihren Bräuchen, Traditionen und ihrer Sprache bildet dabei einen zentralen USP der Region und wird als identitätsstiftendes Element fest in die Produktentwicklung und Vermarktung integriert.

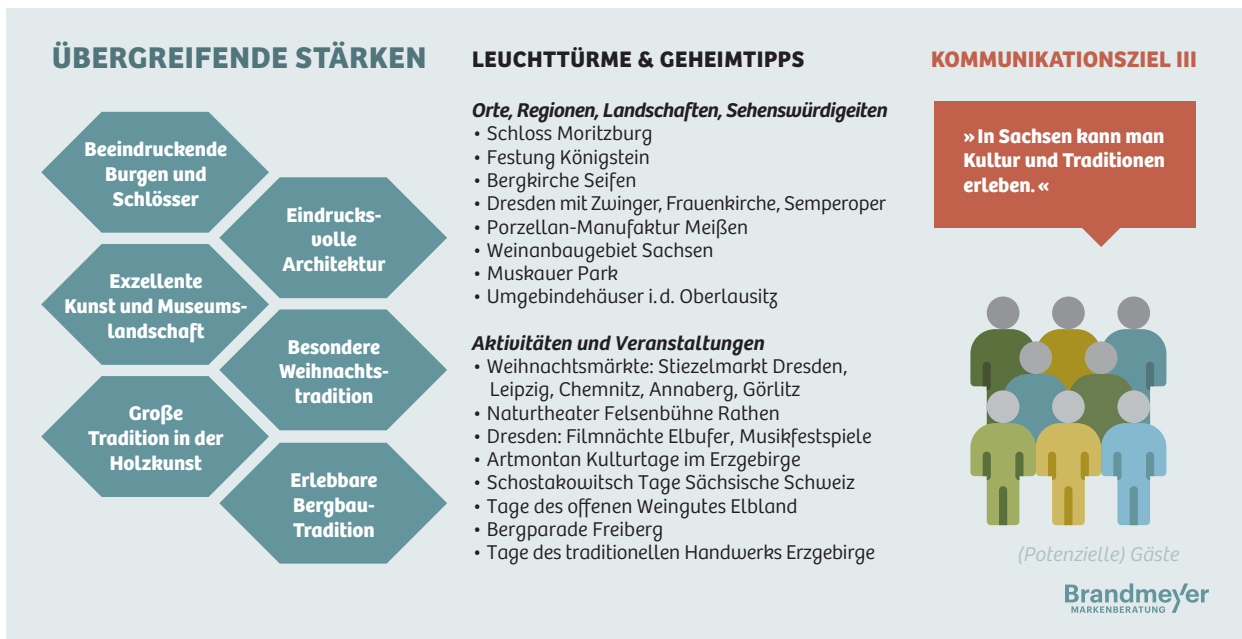
Die **Pilgerroute Via Sacra** wird als trinationale Route gezielt weiterentwickelt.

Ein besonderes Alleinstellungsmerkmal stellt zudem das **Umgebndeland** dar – eine grenzüberschreitende Kulturlandschaft, geprägt durch die charakteristische Bauweise der Umgebndehäuser. Mit dem EU-Projekt »Das Umgebndeland touristisch erlebbar machen« wird dieses baukulturelle Erbe erstmals systematisch touristisch erschlossen. Ziel ist die Entwicklung eines eigenständigen touristischen Produkts, das das Umgebndeland mit seinen Angeboten als USP der Dreiländerregion vermarktet und zugleich die regionale Identität stärkt.

Weitere Themenfelder, wie beispielsweise Camping, werden im Rahmen der regionalen Produktentwicklung gezielt erschlossen und systematisch evaluiert. Ergänzend wird das Potenzialthema **»Filmkulisse Oberlausitz«** aufgegriffen (z. B. Kooperationen mit Görlitz und UNESCO-Partnern, Inszenierung von Drehorten als touristische Erlebnisse), das insbesondere die kulturelle Produktentwicklung stärkt.

Die Markentreiberanalyse Sachsen bestätigt u.a. den Weg, Produkte zum Thema Umgebendehaus und Muskauer Park weiterzuentwickeln und zu kommunizieren:

Abbildung 23)
Markentreiberanalyse Sachsen
– Übergreifende Stärken und Leuchttürme



Schwerpunkt Zielgruppenorientierung im Tourismusmarketing

Einordnung

Das strategische Ziel im Handlungsfeld Tourismusmarketing ist die konsequente Ausrichtung auf die sich verändernden Bedürfnisse und Erwartungen der Reisenden. Die Oberlausitz positioniert sich dafür als klar profilierte, **zielgruppenorientierte Tourismusregion** mit:

- + hoher Aufenthaltsqualität
- + nachhaltiger Ausrichtung
- + starker regionaler Verankerung
- + digitalen Angeboten.

Eckpunkte

■ Zielgruppenanalyse & Sinus-Milieus

Die wirksame Ansprache relevanter Gästegruppen basiert auf einer präzisen Identifikation der Milieus, die eine hohe Affinität zu den Angeboten Sachsens und der Oberlausitz aufweisen. In einem gemeinsamen Prozess wurden passende Sinus-Milieus definiert und durch Personas konkretisiert. Diese bilden auch in den kommenden fünf Jahren die Grundlage für eine stringente, zielgruppenorientierte Ausrichtung. Im Fokus stehen zwei zentrale Zielgruppen nach SINUS:

1.) Adaptiv-pragmatisches Milieu

- + Moderner Mainstream mit Wunsch nach Nützlichkeit, Orientierung und Zugehörigkeit
 - + Bedürfnis nach Erholung, Unterhaltung und sinnstiftender Freizeitgestaltung
- Passende Angebote:
- »Familien.Abenteuer!«
 - erlebnisorientierte Rad- und Freizeitprodukte, z.B. Gravelbike-Strecke RockHead

2.) Postmaterielles Milieu

- + umweltbewusste, bildungsorientierte Reisende
 - + hohe Ansprüche an Nachhaltigkeit, Diversität und kulturelle Tiefe
- Passende Angebote:
- »Kultur.Schatz!« (z.B. Lausitzer UNESCO-Stätten)
 - »Aktiv.Sein!« (z.B. Wandern, Radfahren, Naturerlebnisse)

Ziele und Maßnahmen

Die Zielgruppenansprache im Tourismus befindet sich in einem dynamischen Wandel. Klassische Modelle wie die Sinus-Milieus liefern weiterhin eine wertvolle Grundlage, um Lebenswelten zu beschreiben und strategische Wunschzielgruppen zu definieren. Gleichzeitig gewinnen datenbasierte, dynamische Ansätze zunehmend an Bedeutung. Künftig werden beide Ebenen – statische Zielgruppenmodelle und individuelle, datengetriebene Erkenntnisse – gemeinsam genutzt, um strategische Entscheidungen fundiert und operative Maßnahmen präziser auszurichten.

Maßnahmen:

- + Kontinuierliche Marktforschung, verstärkt auch in den internationalen Kernmärkten Polen, Tschechien und Niederlande
- + Nutzung und Verknüpfung von Primär- und Sekundärdaten (z.B. Gästebefragungen, TMGS- und DZT-Daten)
- + Kooperation mit TMGS und DZT zur Zielgruppenidentifikation und Marktansprache
- + Prüfung und Adaption von Sinus-Milieus oder ähnlichen wertebasierten Modellen für internationale Märkte

Schwerpunkt Vermarktung, Kommunikation, Vertrieb

Einordnung

Die Vermarktung der Oberlausitz basiert auf einer klaren Markenarchitektur mit differenzierten Submarken und einer konsequent zielgruppenorientierten Ausrichtung. Die Region kommuniziert ihre Vielfalt über emotional aufgeladene, klar profilierte Themenwelten und stellt über alle Kanäle hinweg eine konsistente Markenwahrnehmung sicher.

Eckpunkte

Die Kommunikation folgt der **Leitthemenstrategie der Oberlausitz** und wird in den Kommunikationskonzepten zu »Aktiv.Sein!«, »Familien.Abenteuer!« und »Kultur.Schatz!« strategisch umgesetzt. Sie bilden den Rahmen für thematische Schwerpunkte, Leitprodukte und die Entwicklung passender Kommunikationsmaßnahmen.

■ **Aktivtourismus – Leitthema »Aktiv.Sein!«**

Im Aktivtourismus wird die RadRegion Oberlausitz als zentrale Profilierungsachse weiter ausgebaut. Priorisierte Fernradwege wie der Zwillingsradweg werden als buchbare Produkte für Oder-Neiße- und Spreeradweg entwickelt und gezielt vermarktet.

Leitprodukte (»Highlights«) »Aktiv.Sein!«:

- + Oder-Neiße-Radweg
- + RockHead
- + Oberlausitzer Bergweg
- + Via Sacra

Diese Leitprodukte bzw. Highlights werden durch folgende **Rubriken** mit direktem Bezug zur Grundpositionierung ergänzt:

- + RadRegion
- + WanderRegion
- + WassersportRegion

Begleitthemen in der Vermarktung sind:

- + Übernachtung
- + Verpflegung
- + Familienangebote
- + Kulturangebote

■ **Familientourismus – Leitthema »Familien.Abenteuer!«**

Der Familienurlaub zählt zu den zentralen Marktsegmenten. Mit über 40 Freizeiteinrichtungen bietet die Oberlausitz ein breites Spektrum an Angeboten. Im Fokus stehen sowohl Erlebnisse für alle Altersgruppen als auch die verlässliche Qualität, mit der Familien spürbar willkommen geheißen werden.

Leitprodukte (»Highlights«) »Familien.Abenteuer!«:

- + TRIXI Ferienpark
- + Saurierpark Bautzen
- + Geheime Welt von Turisede

Diese Highlights werden in folgenden **Rubriken** mit direktem Bezug zur Grundpositionierung ergänzt:

- + Jeder Tag der schönste Tag
- + Auf zu neuen Horizonten
- + Auf Wellen der Begeisterung
- + Mehr Spaß, mehr Wissen

Begleitthemen in der Vermarktung sind:

- + Veranstaltungen mit Kindern
- + Familienfreundliche Beherbergung
- + Familienfreundliche Gastronomie
- + Familienfreundliche Rad- und Wanderwege

■ **Kulturtourismus – Leitthema »Kultur.Schatz!«**

Die Submarke »Kultur.Schatz!« wird auf Grundlage der kulturtouristischen Profilierung 2022/23 auch in Zukunft konsequent weiterentwickelt. Sie unterstreicht den USP der Oberlausitz: »Eine bewegte europäische Geschichte und spannende Bau- und Landschaftskultur«.

Leitprodukte (»Highlights«) »Kultur.Schatz!«:

- + Bautzen
- + Görlitz
- + UNESCO-Welterbe Muskauer Park

Diese Highlights werden in folgenden **Rubriken** mit direktem Bezug zur Grundpositionierung ergänzt:

- + Meilensteine der Architektur
- + Inspirierende Welten des Glaubens
- + Freude am Wissen
- + Ausgezeichnete Schätze (UNESCO-Stätten der Lausitz)
- + Traditionen & Saisonales

Begleitthemen in der Vermarktung sind:

- + Übernachtung
- + Kulinarik
- + Familienangebote

Botschaftsstruktur / Rubriken und Begleitthemen		
AUSWAHLTHEMEN DER RUBRIKOBJEKTE		
Highlights		→ Görlitz, Bautzen und UNESCO-Welterbe Muskauer Park
Rubriken	<i>Meilensteine der Architektur</i>	→ Haus Schminke (Moderne), Umgebinde, Görlitzer Hallenhäuser / Altstadt, Jugendstil, Barock, Renaissance, Herrnhuter Siedlungen (UNESCO-Welterbe Anwärter)
	<i>Inspirierende Welten des Glaubens</i>	→ Simultankirche St. Petri, Synagoge GR, Zittauer Fastentücher, Kloster St. Marienthal, Kloster St. Marienstern, Heiliges Grab und Peterskirche Görlitz
	<i>Freude am Wissen</i>	→ Lessing-Museum, Oberlausitzische Bibliothek der Wissenschaften, Schlesisches Museum, Industriemuseum Knappenrode
	<i>Veranstaltungen / Traditionen / Saisonales</i>	→ Sorbische Traditionen / Ostern, Klassik-Open-Air, Via Thea, Tag des offenen Denkmals, Tag des offenen Umgebindehauses, Lausitz-Festival, Oberlausitzer Weihnachtsmärkte
	<i>Ausgezeichnete Schätze</i>	→ UNESCO-Welterbe Muskauer Park, UNESCO-Global Geopark Muskauer Faltenbogen, UNESCO-Biosphärenreservat Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft (+ UNESCO-Biosphärenreservat Spreewald)
Begleitthemen	<i>Übernachtung / Kulinarik / Familie / Kinder</i>	→ Regionale Küche, Weltküche, 5-Sterne-Hotels, Geheime Welt von Turisede Zentendorf, Saurierpark Kleinwelka

Ziele und Maßnahmen

■ Kommunikationsziele

Die Kommunikation verfolgt folgende strategische Ziele:

- + Begeisterung und Inspiration für die Oberlausitz schaffen
- + Informationen über Region und touristische Angebote bereitstellen
- + Themen-, Zielgruppen- und Anlasskommunikation intelligent verknüpfen
- + Steigerung der Bettenauslastung in der Hauptsaison sowie Verlängerung der Saison (siehe Kapitel Ganzjahrestourismus)

+ Qualitatives Wachstum:

- Verlängerung der Aufenthaltsdauer
- Höhere regionale Wertschöpfung
- Stärkung des Tagestourismus aus dem Großraum Dresden, dem südlichem Brandenburg sowie tschechischer/polnischer Grenzregion

+ Bewerbung saisonverlängernder Angebote

- Kulturtourismus im Herbst/Winter
- Familienurlaub mit Kleinkindern außerhalb der Ferienzeiten

Dafür wird die Zusammenarbeit mit Übernachtungsbetrieben, Freizeit Anbietern und Kulturschaffenden weiter intensiviert.

Abbildung 25)
 Monika Lukasch (2. von rechts), Inhaberin des Sorbischen
 Restaurants Wjelbik, als Markenbotschafterin für regionale
 Gastronomie und Sorbische Traditionen im Jahr 2024



■ **Thematische Markenbotschafter**

Die Rolle der Markenbotschafter wird strategisch neu ausgerichtet. Ziel ist es, Persönlichkeiten einzubinden, die Themen und Werte der Oberlausitz authentisch verkörpern. Kampagnenspezifische oder produktbezogene Markenbotschafter werden künftig verstärkt in Kampagnen – insbesondere im digitalen Bereich – eingesetzt.

Strategische Vorteile authentischer Markenbotschafter:

- + emotionale Markenbindung durch echte Geschichten
- + konsistente Darstellung über alle Kanäle
- + effizientere Ressourcennutzung durch langfristige Partnerschaften
- + Stärkung regionaler Identität

■ **Kommunikationskanäle & Formate**

Die DMO setzt weiterhin auf eine integrierte Multichannel-Strategie. Kommunikationskanäle und Formate werden je nach Zielgruppe, Themenschwerpunkt und Zielmarkt differenziert eingesetzt. Relevante Entwicklungen werden fortlaufend beobachtet und strategisch aufgegriffen.

Wichtige Quellmärkte:

- + Sachsen, vor allem Tagesausflugsbereich Dresden und Umland
- + Großraum Berlin/Potsdam (rund 5 Mio. Menschen, circa 2,5 Stunden Anreise)
- + große Städte in Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Thüringen
- + Nordrhein-Westfalen (für längere Aufenthalte)
- + international: Polen, Tschechien, Niederlande

Eine **klare Priorisierung** der zu bespielenden Quellmärkte, Zielgruppen und Themen stellt die Effizienz und die Wirkung der Vermarktungsmaßnahmen sicher.

■ **Vertrieb & Kooperationen**

Strategische Ansätze

Der Vertrieb touristischer Produkte erfolgt über gezielte Kooperationen mit Reiseveranstaltern – eine eigene Reiseveranstaltertätigkeit der DMO ist nicht geplant. Ebenso gibt es derzeit kein regionales Incoming-Büro in der Oberlausitz. Geeignete Vertriebspartner und bereits bestehende Kooperationen werden weiterhin gepflegt sowie strategisch passende Kooperationen neu geschlossen, hier zu nennen sind u.a. Touristinformationen (TIs), die sich bereits auf den Vertrieb von Produkten sowie Angeboten spezialisiert haben. Als Leuchttürme hervorzuheben sind vor allem die TIs in Bautzen, Görlitz und Zittau.

Ziele und Maßnahmen

In den kommenden Jahren sind folgende Maßnahmen vorgesehen:

- + Ausbau von Tages- und Mehrtages-Reisetipps als Orientierungshilfe für Individualreisende
- + intensivierte Zusammenarbeit mit dem Buchungsservice Sachsen sowie dem Lausitzer Seenland
- + Fortführung der Kooperationen mit TMGS und DZT im Auslandsvertrieb
- + Ausweitung der Gästekarte Oberlausitz über weitere Kommunen innerhalb der Destination

2.2 HANDLUNGSFELD GANZJAHRESTOURISMUS

Einordnung

Um die Attraktivität der Oberlausitz langfristig zu sichern und die regionale Wertschöpfung für Gastgeber, Dienstleister und Kommunen zu steigern, verfolgt die Region konsequent den Ausbau eines saisonunabhängigen Tourismus.

Ganzjahrestourismus wird dabei in erster Linie als Strategie zur Saisonverlängerung verstanden, verbunden mit einer übergeordneten Planung und Steuerung. Im Mittelpunkt steht die gezielte Entwicklung von Angeboten mit hohem Potenzial für die Nebensaison, insbesondere im Kulturtourismus. Ziel ist es, sowohl bestehende Produkte weiterzuentwickeln als auch neue Formate zu schaffen, die ganzjährig attraktive Reiseanlässe bieten.

Eckpunkte

Ganzjährige Angebote werden vorrangig in Themenfeldern entwickelt, die sowohl inhaltlich als auch qualitativ besondere Stärken besitzen. Gemeinsam mit touristischen Betrieben werden sie am Markt etabliert. Die größten Chancen für saisonverlängernde Produkte ergeben sich aus den Leitthemen der Region, die zugleich die Alleinstellungsmerkmale der Oberlausitz transportieren.

Ein besonderer Fokus liegt auf Kooperationen im Dreiländereck mit Tschechien und Polen. Familienangebote sowie kulturtouristische Angebote, wie etwa Museen, Burgen & Schlösser, Veranstaltungen oder kulinarische Erlebnisse, gelten als besonders geeignete, wetter- und jahreszeitenunabhängige Potenziale.

Diese Potenziale bilden die Grundlage für die Weiterentwicklung touristischer Produkte, die aktuelle Trends wie Slow Travel, Achtsamkeit und nachhaltiges Reisen aufgreifen. Gleichzeitig sollen sie regional vernetzt und flexibel buchbar sein.

Digitale und hybride Formate, wie beispielsweise interaktive Touren, virtuelle Entdeckungsräume oder buchbare Online-Erlebnisse, gewinnen dabei an Bedeutung und erweitern das Angebot um eine digitale Komponente (vgl. Kapitel *Digitalisierung*).

Kulturtouristische Angebote für die Nebensaison entstehen in enger Zusammenarbeit zwischen Hotellerie und Kulturschaffenden, etwa über Kultur- und Übernachtungspakete für schwächere Monate.

Gleichzeitig sollen **ausländische Tagesgäste**, insbesondere aus Polen und Tschechien, zu längeren Aufenthalten in der Oberlausitz motiviert werden. Hochwertige Kombinationen aus Übernachtung, Kulinarik und kulturellen Erlebnissen können hierfür neue Anreize schaffen. Voraussetzung ist eine fundierte Wissensbasis über Bedürfnisse internationaler Gäste, um passgenaue Angebote zu entwickeln und international relevante Themen wie Kultur, Naturerlebnis oder Filmkulisse wirkungsvoll zu bespielen.

Leitthemen im Kontext Ganzjahrestourismus

■ Leitthema Aktiutourismus – »Aktiv.Sein!«

Im Mittelpunkt steht die ganzjährige Nutzung der bestehenden Rad- und Wanderinfrastruktur sowie die saisonale Erweiterung der bestehenden Angebote. Die vielfältigen Landschaften der Oberlausitz – von den Bergen im Süden über die Heide- und Teichlandschaften bis hin zu Fluss- und Seenlandschaften – eröffnen ganzjährig Möglichkeiten für Natur- und Aktiutourismus.

■ Leitthema Kulturtourismus – »Kultur.Schatz!«

Das kulturtouristische Angebot stützt sich auf die zahlreichen kulturellen und sakralen Stätten sowie Veranstaltungen in der gesamten Oberlausitz.

Für den Ganzjahrestourismus stehen hier insbesondere die ganzjährige Verfügbarkeit, verbesserte Buchbarkeit und ein höherer Erlebnisfaktor im Fokus.

Die **Transformation von Tagebaulandschaften** bietet neue Erlebnisräume für sommer- wie wintertaugliche Angebote, beispielsweise als Seenlandschaften oder als Kulturstätte wie die Energiefabrik Knappenrode.

Bestehende **UNESCO-Stätten** werden systematisch zu touristischen Ankerpunkten weiterentwickelt und durch innovative, interaktive Formate emotional erlebbar. Kooperationen mit Museen, Gedenkstätten und Besucherzentren sollen intensiviert werden, um gemeinsame Jahresthemen, Kombitickets und Themenrouten zu ermöglichen.

■ Leitthema Familientourismus – »Familien.Abenteuer!«

Familienfreundliche Angebote setzen auf Betriebe, die bereits ein wetterunabhängiges Ganzjahresangebot bieten. Diese sollen durch neue Komponenten ergänzt werden. Ziel ist der Ausbau ganzjähriger Familienerlebnisse mit Indoor- und Outdoor-Erlebnissen.

■ Leitthemenübergreifende Neuentwicklungen

Ein Schwerpunkt liegt auf dem Entwicklungspotenzial von **Tagungstourismus (MICE/Incentive)**, der bislang nur ansatzweise vorhanden ist und künftig insbesondere in der Nebensaison ausgebaut werden soll. Dazu gehören Incentive-Angebote für Gruppen und Unternehmen, die Arbeit, Austausch und touristisches Erlebnis miteinander verbinden und als Ergänzung zu bisher etablierten Standorten zu verstehen sind.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf dem Entwicklungspotenzial **Tagestourismus**. Vor allem in Bezug auf die Einwohner der Destination Oberlausitz, die mit gezielten Angeboten (vor allem in der Nebensaison) zu einer spürbaren Auslastungserhöhung, bspw. bei Museen, beitragen können.

Entsprechende Angebote sind in den nächsten fünf Jahren mit passenden Partnern gemeinsam zu entwickeln.

Zeitgemäße **Workation-Angebote** sollen als flexible Form des Aufenthalts und Arbeitens im ländlichen Raum weitergedacht und systematisch ausgebaut werden.

Die **kulinarische Vielfalt** der Oberlausitz, geprägt durch Einflüsse aus Sachsen, Böhmen, Schlesien und der sorbischen Kultur, wird als Querschnittsthema in die touristische Profilierung integriert.

Strategische Partnerschaften zur Aktivierung der Potenziale

Leistungsträger in der Oberlausitz sollen durch Veranstaltungs- und Workshopreihen sowie persönliche Gespräche motiviert werden, ganzjährig attraktive Angebote zu entwickeln. Dazu gehören Winterformate oder wetterunabhängige Sommerangebote, die das touristische Erlebnis über das ganze Jahr hinweg sichern.

Zentraler Partner im Kulturtourismus ist der **Kulturraum Oberlausitz-Niederschlesien**. Er unterstützt die Erhaltung und Förderung kultureller Einrichtungen und Maßnahmen von regionaler Bedeutung.

Gemeinsam mit dem Kulturraum sollen Synergien zwischen Kulturförderung und Produktentwicklung stärker genutzt werden, beispielsweise bei der Konzeption und Vermarktung neuer Formate. Weitere Partner wie »Ein Korb voll Glück«, Slow Food oder »Lausitz schmeckt« werden intensiver einbezogen, um die Oberlausitz als authentische Genussregion zu positionieren.

Auch **überregionale Kooperationen** spielen eine zentrale Rolle. Für Tagestouristen aus Dresden und Umgebung sollen Angebote entstehen, unter anderem für die Nebensaison. Auf sächsischer Ebene ist eine Zusammenarbeit mit der Montanregion Erzgebirge vorgesehen, um die Vielfalt der UNESCO-Stätten sichtbar zu machen und sie gemeinsam zu vermarkten.

Darüber hinaus ist die **internationale Kooperation im Dreiländereck** mit Partnern in Tschechien und Polen ein wesentlicher Bestandteil der Netzwerkstrategie. Ziel sind gemeinsame Projekte und Produkte, die kulturelle und landschaftliche Gemeinsamkeiten betonen und die Position der Oberlausitz im mitteleuropäischen Kontext stärken. All das trägt zur Schaffung eines integrierten, ganzjährig erlebbaren Tourismusraums bei.

Ziele und Maßnahmen

Mögliche Weiterentwicklung der bestehenden Produkte/Angeboten sowie Netzwerke

Ziel ist es, aus den beschriebenen Potenzialen und Alleinstellungsmerkmalen in den kommenden Jahren konkrete Formate und Angebote zu entwickeln, die aktuelle Trends aufgreifen und saisonübergreifend erlebbar sind.

Beispiele für Angebotspotenziale:

Kulturtouristische Potenziale –

Hohe UNESCO-Dichte und herausragendes Kulturerbe:

- + mehrere UNESCO-Titel, darunter der Muskauer Park als grenzüberschreitendes Welterbe und der UNESCO Global Geopark Muskauer Faltenbogen mit seinen Besucherzentren
- + Städte wie Görlitz und Bautzen mit historischer Bausubstanz, Museen, Kulinarik, Führungen und Veranstaltungen
- + MICE- bzw. Incentive-Angebote für Vereine und Gruppenreisen (u. a. mit Begleitthemen wie Filmkulissen, Manufakturen etc.)
- + sorbische Kultur als lebendiges Erbe mit Bräuchen, eigener Sprache, Festen und Traditionen sowie Einrichtungen
- + ganzjährig erlebbare Baukultur (sakrale Stätten, Architektur der Umgebendhäuser)
- + neue Formate im Tagestourismus, etwa thematische Museumstage, Tagesradtouren o. ä.

Aktivtouristische Potenziale

- + Winterwanderwege mit ergänzenden kulinarischen Angeboten bzw. Einkehrmöglichkeiten
- + Sommeralternativen für Rad- und Wandertouren, die den Herausforderungen des Klimawandels Rechnung tragen (z. B. schattige Routen).
- + Slow-Travel- und Slow-Culture-Angebote wie Waldbaden, Achtsamkeitsformate oder alternative Reiseformen (E-Mobilität, Tiny Houses, Urlaub auf Bauernhöfen) – Authentizität und bewusste Naturerlebnisse bilden dabei die Leitlinie.

Familienfreundliche Potenziale

- + Erweiterung wetterunabhängiger Angebote in Betrieben mit Ganzjahresschwerpunkt
- + Ausbau Indoor-/Outdoor-Angebote
- + Stärkung der Bäderlandschaft als ganzjähriger Anziehungspunkt

Leitthemenübergreifende Potenziale

Beispiele:

Kulinarische Besonderheiten

- + kulinarische Vielfalt als Begleitthema zur Profilierung der Region
- + Genuss als Bestandteil des Reiseerlebnisses (nicht primärer Reiseanlass)
- + Anknüpfung an Initiativen wie die deutsch-polnische Genussroute
- + kulinarische Veranstaltungen und saisonale Genussformate als Beitrag zur Aufenthaltsqualität und -verlängerung

Filmtourismus/Filmkulisse

- + Entwicklung eines touristischen Produkts zur Filmkulisse Oberlausitz
- + Integration bestehender Formate, wie beispielsweise Filmcamp »Clipquest.Lausitz«
- + mehr Sichtbarkeit für die Filmstadt Görlitz als »Görliwood«

Neue thematische Angebote

- + Urlaub mit Tieren
- + Reiturlaub
- + Entdeckungsangebote rund um Sonnenheiligtümer und regionale Besonderheiten

2.3 HANDLUNGSFELD NACHHALTIGKEIT

Einordnung

Die Transformation zu einem nachhaltigen und klimaverträglichen Tourismus stellt eines der zentralen Handlungsfelder der Destinationsstrategie 2030 für die Oberlausitz dar. Nachhaltigkeit wird dabei in allen drei Dimensionen verstanden: ökologisch, ökonomisch und sozial. Ziel ist es, die touristischen Grundlagen langfristig zu sichern, regionale Wertschöpfungsketten zu stärken und ein zeitgemäßes, zukunftsfähiges Reiseerlebnis zu schaffen.

Nachhaltigkeit wird als erkennbares Qualitätsmerkmal der Destination etabliert und in Kommunikation, Produktentwicklung und Angebotsgestaltung verbindlich verankert. Ein wesentlicher Schwerpunkt liegt auf der Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten, etwa durch die Einbindung lokaler Produzenten, Handwerksbetriebe und Dienstleister in buchbare Angebote sowie durch regionale Vertriebswege, wie zum Beispiel die Automaten-Lösung Regio-Mat. Dadurch wird die regionale Wirtschaft gestärkt und zugleich die Authentizität des Reiseerlebnisses erhöht.

In der ersten Strategiephase 2021–2025 wurden wesentliche Grundlagen für die nachhaltige Weiterentwicklung des Tourismus in der Oberlausitz gelegt. Mit dem Aufbau eines eigenen Nachhaltigkeitsmanagements innerhalb der DMO konnten strategische Planungs-, Kommunikations- und Koordinationsprozesse erstmals strukturiert und dauerhaft verankert werden. Als weiterer Meilenstein gilt die Einführung der Gästekarte Oberlausitz, die heute als zentrales Steuerungsinstrument zur Förderung nachhaltiger Mobilität und regionaler Wertschöpfung dient. Ergänzend lieferten die Tourismusakzeptanzanalyse Sachsen sowie der LausitzMonitor wichtige Daten und Erkenntnisse, die eine belastbare Grundlage für das Nachhaltigkeitsmonitoring geschaffen haben.

Eckpunkte

Die Kriterien zur TourCert Zertifizierung stellen die Eckpunkte der umzusetzenden Maßnahmen für die kommenden Jahre dar. Ziel ist es, die TourCert Zertifizierung als nachhaltiges Reiseziel bis 2028 zu erhalten und Maßnahmen langfristig in der DMO Oberlausitz zu verankern. Unter anderem werden die folgenden Inhalte bearbeitet:

■ Nachhaltigkeitsmanagement und Governance

Das Nachhaltigkeitsmanagement der DMO fungiert als zentrale Steuerungsstelle für Planung, Kommunikation und Umsetzung. Ergänzend wird ein Nachhaltigkeitsrat Oberlausitz eingerichtet, der als beratendes Gremium Fachwissen bündelt, zur Qualitätssicherung beiträgt und die relevanten Akteure aus Kommunen, Tourismus, Verkehr, Landwirtschaft, Naturschutz, Kultur und Zivilgesellschaft miteinander vernetzt.

Ziel dieser Struktur ist eine koordinierte Weiterentwicklung ohne Doppelstrukturen. Durch die enge Abstimmung mit bestehenden Initiativen können Synergien genutzt und Ressourcen effizient eingesetzt werden.

■ Regionale Produkte und Kulinarik

Ein Schwerpunkt liegt in der Stärkung regionaler Produkte und kulinarischer Erlebnisse unter der Dachmarke »Regionaler Genuss Oberlausitz«. Regionale Produkte werden dabei als Qualitätsversprechen und identitätsstiftende Elemente der Destination positioniert und entwickeln sich zu sichtbaren Aushängeschildern. Im Fokus stehen die Förderung saisonaler, frischer und CO₂-armer Erzeugnisse, die Unterstützung regionaler Wertschöpfung sowie der Aufbau transparenter Lieferstrukturen. Ergänzend wird die Vermarktung über regionale Plattformen und dezentrale Vertriebsformen wie Regio-Mat ausgebaut, um regionale Angebote ganzjährig sichtbar und zugänglich zu machen.

■ Erlebnisräume und Naturtourismus

Naturverträgliche Reiseformen bilden das Fundament eines nachhaltigen Tourismus in der Oberlausitz. Im Fokus steht der Ausbau eines qualitativ hochwertigen und ressourcenschonenden Naturtourismus. Dazu zählen die Entwicklung von Gravelbike- und Wanderrouten, die Stärkung der Angebote im UNESCO-Biosphärenreservat sowie Investitionen in Ladeinfrastruktur sowie Rast- und Servicepunkte.

Der Schutz der natürlichen Landschaften wird durch gezielte Aufforstungs- und Renaturierungsmaßnahmen unterstützt. Gleichzeitig werden nachhaltige Mobilitätslösungen systematisch mit touristischen Angeboten verknüpft, um das Reisen umweltverträglicher zu gestalten und den ökologischen Fußabdruck der Destination langfristig zu reduzieren.

■ Barrierefreiheit und soziale Nachhaltigkeit

Barrierefreiheit wird als integraler Bestandteil einer zukunftsorientierten und sozial nachhaltigen Tourismusentwicklung in der Oberlausitz verstanden. Strategisches Ziel ist die Zertifizierung touristischer Betriebe und Angebote nach »Sachsen Barrierefrei« bzw. »Reisen für Alle« sowie die Ausweitung inklusiver Formate, etwa durch barrierefreie Führungen, familienfreundliche Angebote und generationenübergreifende Erlebnisse. Durch diese konsequente Ausrichtung leistet barrierefreier Tourismus einen wesentlichen Beitrag zu sozialer Teilhabe und Lebensqualität, erschließt neue Zielgruppen wie Menschen mit Einschränkungen, Familien, Senioren und Komfortorientierte und stärkt zugleich die Wettbewerbsfähigkeit der Region.

Ziele und Maßnahmen

Die DMO verankert Nachhaltigkeit nach den TourCert-Kriterien umfassend in der touristischen Entwicklung der Oberlausitz.

Dazu zählen folgende Ziele:

- + Erarbeitung eines regionalen Nachhaltigkeitsleitbilds auf Basis der TourCert-Kriterien.
- + Einrichtung und Verstetigung des Nachhaltigkeitsrats Oberlausitz.
- + Verankerung von Nachhaltigkeit als übergeordnetes Handlungsprinzip in Marke, Kommunikation und Produktentwicklung.
- + Verknüpfung nachhaltiger Mobilitätsangebote mit touristischen Produkten.
- + Einbindung regionaler Anbieter in touristische Wertschöpfungsketten.
- + Beispiele guter Praxis sichtbar machen.

- + Aufbau eines umfassenden Nachhaltigkeits-Monitoring-systems mit verlässlicher Datenbasis.
- + Transparente Kommunikation der Fortschritte gegenüber Gästen und Einwohnern.
- + Ab 2028 jährlich mindestens drei zusätzliche zertifizierte Leistungsträger in der Region.
- + Förderung nachhaltiger Standortbedingungen, z.B. energieeffiziente Infrastruktur, Beratung zu Investitionen und Wissenstransfer.

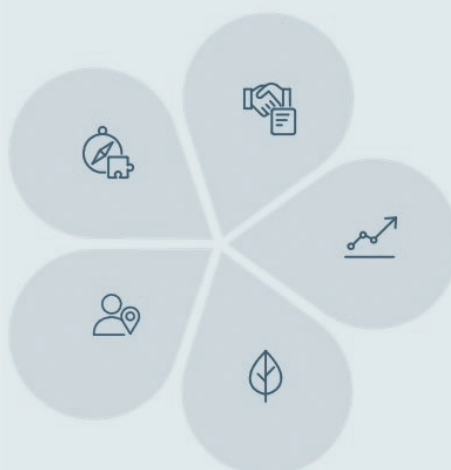
Die TourCert-Zertifizierung als nachhaltiges Reiseziel soll bis 2028 umgesetzt werden. Der TourCert Kriterienkatalog sowie der TMGS Leitfaden sind dafür maßgeblich.

Abbildung 26)
Übersicht der TourCert-Kriterien
(Darstellung MGO 2025)

TOURCERT-KRITERIEN FÜR ZERTIFIZIERTE DESTINATIONEN

Management & Strategie
Politisches Commitment,
Nachhaltigkeitsrat, Leitbild,
Partnernetzwerk,
Stakeholder-Dialog und
kontinuierliches Verbesserungs-
management als Grundlage

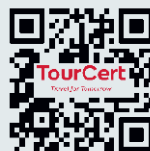
Soziales
Schutz kultureller Güter,
Stärkung lokaler Identität,
Menschenrechte,
gute Arbeitsbedingungen und
Tourismusakzeptanz



Nachhaltige Angebotsgestaltung
Gästезufriedenheit,
Qualitätsentwicklung,
nachhaltigkeitsbezogene Information,
Barrierefreiheit und Bewertung
touristischer Angebote

Ökonomie
Wirtschaftsdatenmonitoring,
Steuerung saisonaler Schwankungen,
Förderung regionaler Kreisläufe und
nachhaltige Beschaffung

Umwelt
Reduktion von Umweltauswirkungen,
Naturschutz, Klimaschutz, nachhaltige
Mobilität und Ressourcenmanagement



Der gesamte TourCert-Kriterienkatalog
für Destinationen ist zu finden unter:
[https://tourcert.org/angebot-2/
zertifizierung-destinationen/](https://tourcert.org/angebot-2/zertifizierung-destinationen/)

2.4 HANDLUNGSFELD MOBILITÄT

Einordnung

Nachhaltige Mobilität bildet einen zentralen Bestandteil der Destinationsstrategie Oberlausitz 2030. Sie trägt wesentlich zur Erreichung der Klimaziele, zur Sicherung von Barrierefreiheit und zur Erhöhung des Reisekomforts bei und ist damit ein Schlüsselbaustein für eine zukunftsfähige touristische Entwicklung. Entscheidend hierfür sind eine bessere Vernetzung des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV), die Einführung neuer Mobilitätsformen sowie die konsequente Nutzung digitaler Technologien.

Eine zukunftsfähige Mobilität erfordert stabile Finanzierungsgrundlagen, leicht zugängliche Informationen zu Reisemöglichkeiten und hochwertige Angebote, die ein positives Gesamtbild des öffentlichen Verkehrs vermitteln. Durch eine enge Kooperation zwischen Verkehrsunternehmen, Tourismusakteuren und politischen Entscheidungsträgern sollen Voraussetzungen geschaffen werden, die nachhaltige Mobilität erlebbar, komfortabel und wirtschaftlich tragfähig machen.

Die bestehende Kooperation mit dem Zweckverband Verkehrsverbund Oberlausitz-Niederschlesien (ZVON) bildet dafür eine wichtige Grundlage. Sie wird perspektivisch auf den Verkehrsverbund Oberelbe (VVO) sowie private Anbieter ausgeweitet. Die laufende Fusion zwischen ZVON und VVO macht weitere Synergien nutzbar. Die digitale Mobilitätsauskunft auf [oberlausitz.com/mobil](https://www.oberlausitz.com/mobil) ist zentraler Einstiegspunkt für Reiseinformationen. Diese Plattform wird kontinuierlich weiterentwickelt, wobei digitale Angebote priorisiert und analoge Formate bedarfsgerecht ergänzt werden. Ziel ist es, digitale Barrieren abzubauen und zugleich den Zugang für alle Nutzergruppen sicherzustellen.

Obwohl die individuelle Anreise per PKW nach wie vor dominiert, ist ein wachsendes Interesse an alternativen Reiseformen erkennbar. Gäste, die mit dem Auto anreisen, sollen künftig stärker motiviert werden, ihren Aufenthalt vor Ort ohne Pkw zu gestalten. Dafür werden attraktive Anbindungen an touristische Hotspots, Shuttle-Angebote oder Fahrradbusse benötigt, ergänzt durch eine zielgerichtete Kommunikation und digitale Besucherlenkung. Bereits vorhandene Angebote werden systematisch integriert, um Schnittstellen zwischen ÖPNV, Sharing-Modellen und touristischen Dienstleistungen zu schaffen.

Eckpunkte

■ Kooperationen und Netzwerke

Die Mobilitätsstrategie setzt auf eine enge Zusammenarbeit zwischen den Verkehrsverbänden ZVON und VVO, den Landkreisen, Kommunen, touristischen Organisationen sowie privaten Partnern. Ziel ist die abgestimmte Entwicklung intermodaler Mobilitätssysteme – von Bahn, Bus und Radverkehr bis hin zu Sharing-Angeboten.

■ Gästekarte Oberlausitz

Ein zentraler Baustein der Mobilitätsstrategie ist die Gästekarte Oberlausitz, die am 1. Mai 2025 als umlagefinanzierte Karte auf Basis der Gästetaxe eingeführt wurde. Sie ermöglicht die kostenfreie Nutzung des ÖPNV im gesamten ZVON-Tarifgebiet sowie zusätzlich kostenfreie Eintritte und Rabatte. Die Gästekarte zeigt bereits im ersten Jahr ein hohes Nutzungspotenzial und stärkt die Verknüpfung von ÖPNV und touristischen Angeboten. Zukünftig ist eine Erweiterung des Geltungsgebiets der Gästekarte Oberlausitz wünschenswert und denkbar (VVO, Tschechien, Polen).

■ Grenzüberschreitende und regionale Vernetzung

Die strategische Lage im Dreiländereck bietet großes Potenzial für eine grenzüberschreitende Mobilität mit Polen und Tschechien. Ziel ist die Integration bestehender Tarife (z. B. Euro-Neiße-Ticket+) sowie Bahn- und Busverbindungen in touristische Produkte sowie eine gemeinsame Kommunikation der Angebote und die Abstimmung von Fahrplänen. Kooperationen mit bestehenden touristischen Angeboten in grenzüberschreitenden Regionen werden geprüft, um länderübergreifend nahtlose Mobilitätsketten zu schaffen.

Die Elektrifizierung und Modernisierung der Bahnstrecke Dresden–Görlitz–Zittau stellt einen wichtigen Meilenstein dar, um die überregionale Erreichbarkeit klimafreundlich zu verbessern.

■ Multimodale und neue Mobilitätsformen

Zukunftsfähige Mobilität in der Oberlausitz bedeutet, verschiedene Verkehrsträger stärker miteinander zu verknüpfen. Dazu gehören E-Car- und Bike-Sharing-Systeme, Rufbus-Modelle, auch in Kombination mit Taxi-Zentralen, Fahrrad- oder Skibusse (speziell im Zittauer Gebirge) zu touristischen Hotspots und Shuttleangeboten. Die Erfassung und Pflege von Points of Interest (POIs) zur Ladeinfrastruktur für E-Autos und E-Bikes wird kontinuierlich ausgebaut.

■ Barrierefreie Mobilität

Barrierefreiheit ist ein zentraler Qualitäts- wie Nachhaltigkeitsaspekt und spielt ebenso in der Mobilität eine wichtige Rolle.

Ziel ist eine konsequente Integration barrierefreier Mobilitätsoptionen in das ÖPNV-Netz, damit Senioren, Familien und mobilitätseingeschränkte Personen gleichermaßen profitieren. Barrierefreie Angebote werden systematisch in die Gästekarte und digitale Informationssysteme eingebunden, um den Zugang für alle Zielgruppen zu verbessern.

Ziele und Maßnahmen

Strategische Ziele bis 2030:

- + Verbesserung der Erreichbarkeit und Vernetzung touristischer Angebote in der Oberlausitz und angrenzenden Regionen
- + Reduktion des motorisierten Individualverkehrs durch attraktive klimafreundliche Alternativen
- + Einbindung barrierefreier Mobilitätsangebote als Bestandteil nachhaltiger Entwicklung
- + Verknüpfung digitaler Besucherlenkungssysteme mit Mobilitätsdaten
- + Ausweitung der Gästekarte Oberlausitz auf die gesamte Region
- + Etablierung grenzüberschreitender Mobilitätslösungen mit Polen und Tschechien
- + Stärkung des positiven Images des ÖPNV als moderne, komfortable und verlässliche Option

Maßnahmen und Umsetzungsschwerpunkte:

- + **Kooperation und Abstimmung:**
Stärkung der Zusammenarbeit mit Verkehrsverbänden und privaten Anbietern; Aufbau regelmäßiger Austauschformate
- + **Integration der »letzten Meile«:**
Entwicklung kombinierter Lösungen wie Shuttle, Rufbusse und Sharing-Modelle sowie deren Einbindung in touristische Produkte

+ **Kommunikation und Qualifizierung:**

Schulungen für touristische Leistungsträger zur ÖPNV-Kompetenz, Erstellung mehrsprachiger Informationen und zielgruppenspezifische Kommunikation nachhaltiger Mobilitätsformen

+ **Fahrradmobilität:**

Entwicklung einer gemeinsamen Strategie zu Fahrradbussen (z.B. zu UNESCO-Stätten oder Badeseen), Infrastruktur (Ladestationen, Reparaturstationen, Verleihhubs, Abstellboxen) und Gepäcktransport

+ **Monitoring und Evaluation:**

Einführung eines ÖPNV-Mängelmelders, regelmäßige Nutzerbefragungen (mindestens zwei bis 2030) und Nutzung von Mobilitätsdaten zur Fortschrittsmessung

+ **Gästekarten-Ausbau:**

Erweiterung um Sharing-Angebote für Fahrrad und Auto, Einbindung des VVO, Nutzung KI-gestützter Gästelenkung und Anerkennung in Nachbarregionen (Lausitzer Seenland, Sächsische Schweiz)

+ **Barrierefreie Mobilität:**

Systematische Erfassung barrierefreier Routen, Darstellung in Karten- und Informationssystemen, Zusammenarbeit mit »Sachsen Barrierefrei« und »Reisen für Alle«

+ **Kommunikation und Imagebildung:**

Öffentlichkeitsarbeit zur Stärkung der Wahrnehmung des ÖPNV als umweltfreundliche, verlässliche und komfortable Reiseoption

2.5 HANDLUNGSFELD DIGITALISIERUNG

Einordnung

Die Digitalisierung ist ein zentraler Treiber der Tourismusstrategie Oberlausitz 2030. Sie bestimmt wesentlich, wie effizient die DMO arbeitet, wie sichtbar die Angebote der Region werden und wie Wissen, Daten und Inhalte langfristig nutzbar bleiben. In einer Region mit kultureller Vielfalt, Grenznähe und hoher Lebensqualität eröffnet die Digitalisierung erhebliche Potenziale für Qualität, Effizienz, innovative Gästeerlebnisse und internationale Reichweite. Ziel ist der schrittweise Ausbau bestehender Systeme und Angebote und ihre Verknüpfung zu einer integrierten digitalen Servicekette, die Gäste entlang ihres gesamten Reiseprozesses begleitet. Das gewährleistet ein konsistentes und komfortables Besucherlebnis.

Herausforderungen

Die Umsetzung einer nachhaltigen digitalen Transformation erfordert stabile Organisationsstrukturen, klare Verantwortlichkeiten und eine kontinuierliche Ressourcenbindung. Als zentrale Herausforderung gilt der teilweise unzureichende Ausbau von Internet- und Mobilfunknetzen, die Grundlage aller digitalen Prozesse sind. Gleichzeitig müssen Datenqualität sowie Aktualität der Inhalte in allen Systemen dauerhaft gesichert werden. Darüber hinaus müssen rechtliche Rahmenbedingungen wie Datenschutz, Urheberrecht und Nutzungsrechte konsequent eingehalten werden. Auch die Harmonisierung technischer Standards über Regions- und Landesgrenzen hinweg – insbesondere im Dreiländereck – ist notwendig, um Schnittstellen zu schaffen und gemeinsame digitale Angebote zu ermöglichen.

Für eine wirkungsvolle digitale Steuerung braucht es verlässliche Prozesse zur Erhebung, Pflege und Auswertung touristischer Daten. Dadurch lassen sich fundierte Einblicke in das Verhalten der Gäste gewinnen und strategische Entscheidungen langfristig besser absichern. Klare Routinen verhindern zudem die Entstehung sogenannter »Datenfriedhöfe« und sichern die nachhaltige Nutzung verfügbarer Informationen.

Eckpunkte

Digitale Transformation innerhalb der DMO – Grundlagen und Organisation

Die digitale Weiterentwicklung der DMO folgt den Prinzipien Vernetzung, Effizienz und Transparenz.

Ein *Digitalbeauftragter* unter dem Dach der DMO übernimmt künftig die zentrale Koordination und begleitet die Umsetzung der Digitalstrategie. Die DMO orientiert sich dabei eng an den Leitlinien der Tourismusstrategie Sachsen 2030 und der Initiative Tourismus 360° digital des LTV, um Synergien zu nutzen und Doppelstrukturen zu vermeiden. Die Digitalisierung wird als langfristiger, kooperativer Prozess verstanden. Gemeinsam mit regionalen und landesweiten Partnern werden Standards, Schnittstellen und Prozesse entwickelt, die kompatibel, ressourcenschonend und zukunftsfähig sind.

Ein stufenweises Vorgehen – von der Analyse über die Entwicklung einer gemeinsamen Datenstrategie bis hin zur Optimierung von Systemen, CRM, Website und Wissensmanagement – bildet den strategischen Rahmen. Die kontinuierliche Sammlung und Pflege qualitätsgesicherter Daten steht dabei im Zentrum.

Optimierung interner Arbeitsprozesse

Im Mittelpunkt steht eine deutliche Vereinfachung und stärkere Vernetzung interner Abläufe. Das CRM-System der DMO wird weiter ausgebaut und für Partner geöffnet, um Informationen, Kontakte und Aktivitäten zentral zu bündeln. Ergänzend werden Kommunikationsplattformen, Cloud-Lösungen und KI-Tools geprüft, um eine gemeinsame digitale Arbeitsumgebung zu schaffen. So entsteht eine transparente, strukturierte Zusammenarbeit zwischen DMO, Tourist-Informationen und Leistungsträgern – getragen von klaren Zuständigkeiten und gestärkten digitalen Kompetenzen.

Datenmanagement, Datenqualität und Systemintegration

Eine verlässliche Datengrundlage ist entscheidend für die gesamte Digitalstrategie. Die Oberlausitz baut dazu eine vernetzte und strukturierte Datenbasis auf, die auf gemeinsamen Systemen wie SaTourN, Outdooractive, Feratel oder Regiondo aufsetzt.

Priorität hat die gemeinsame Nutzung bestehender Systeme, um Ressourcen zu bündeln, Redundanzen zu vermeiden und die strategische Datenauswertung zu erleichtern. Einheitliche Standards für Vollständigkeit, Aktualität, Urheberrechte, Open Data und Barrierefreiheit sichern die Qualität. Eine abgestimmte Arbeitsteilung zwischen DMO, Tourist-Informationen und Leistungsträgern gewährleistet konsistent gepflegte Inhalte.

Datenerhebung und Auswertung

Künftig bilden Daten die Grundlage für strategische Entscheidungen. Regelmäßige Analysen von Buchungs-, Mobilitäts- und Gästedaten sowie digitale Befragungen und KI-gestützte Auswertungen fließen fortlaufend in Angebotsentwicklung, Besucherlenkung und Qualitätsmanagement ein.

Wissenstransfer und Weiterbildung

Der Erfolg der Digitalisierung hängt wesentlich von Qualifizierung und Wissenstransfer ab. Das Tourismusnetzwerk Sachsen dient als zentrale Austauschplattform, ergänzt durch regionale Foren, Schulungsangebote, Digitalcoaches und E-Learning-Formate. Gute Praxisbeispiele werden sichtbar gemacht und als Impulse in die Region getragen.

■ **Digitale Vernetzung über die DMO hinaus**

Die digitale Entwicklung endet nicht an den Grenzen der DMO. Bestehende Systeme werden enger miteinander verzahnt, um Mehrfachpflege zu reduzieren und Nutzungsgrade zu erhöhen.

Parallel wird geprüft, welches System langfristig die technologische Basis der Region bilden kann. Die Kooperation mit Brandenburg, Polen und Tschechien wird erweitert, sodass Gäste künftig auch grenzüberschreitend verlässlich planen können. Sachsenweite Abstimmungen zu Datenstandards und Schnittstellen stärken eine einheitliche digitale Infrastruktur.

Ziele und Maßnahmen

Ziel ist es, die Oberlausitz als zukunftsfähige, vernetzte und digitale Modellregion im Dreiländereck Deutschland–Polen–Tschechien zu positionieren.

Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf einer konsequenten Mehrsprachigkeit (DE/EN/PL/CZ) als Schlüssel zur internationalen Zugänglichkeit.

■ **Onlinebuchbarkeit touristischer Leistungen**

Bis 2030 soll ein Großteil der touristischen Angebote – von Unterkünften bis zu Kultur- und Freizeiterlebnissen – online buchbar sein. Die DMO unterstützt die Leistungsträger dabei beratend und durch Anbindung an bestehende Systeme und Programme auf Landesebene. Die Umsetzung erfolgt schrittweise und ressourcenschonend.

■ **Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI)**

KI wird gezielt in Kommunikation, Angebotsentwicklung, Besucherlenkung und interne Abläufe integriert.

Anwendungsfelder umfassen Chatbots, intelligente Tagesplaner und KI-basierte Empfehlungen.

Da Gäste zunehmend über KI-Systeme recherchieren, werden Inhalte der Oberlausitz so strukturiert, dass sie dort sichtbar und nutzbar sind. Die DMO stellt sicher, dass Daten maschinenlesbar, qualitätsgesichert und KI-kompatibel bereitstehen.

■ **Digitale Services für Gäste vor Ort**

Digitale Lösungen begleiten Gäste entlang der gesamten Customer Journey – von der Inspiration über die Buchung bis zur Nachbereitung.

Während des Aufenthalts ergänzen digitale Infostelen, Chatbots, Gästekarten-Apps und Tagesplaner das Erlebnis vor Ort. Nach der Reise dienen digitale Kanäle der Kundenbindung und Community-Bildung.

■ **Entwicklung digitaler Gästeangebote**

Neue digitale Formate, wie etwa Gamification-Elemente, Augmented-Reality-Erlebnisse oder hybride Angebote, vertiefen und individualisieren das Reiseerlebnis. Die DMO übernimmt eine beratende und koordinierende Rolle und unterstützt Partner beim Ausbau ihrer digitalen Produkte. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Weiterentwicklung der digitalen Gästekarte Oberlausitz, die Mobilität, Erlebnis und Service intelligent verbindet. Gleichzeitig sorgt die DMO dafür, dass Systeme, Datenquellen und Prozesse strategisch priorisiert und transparent kommuniziert werden, um Gästen verlässliche Informationen zu bieten und digitale Services nahtlos in den Aufenthalt zu integrieren.

2.6 HANDLUNGSFELD FACHKRÄFTESICHERUNG UND -WEITERBILDUNG

Einordnung

Die DMO übernimmt in der Oberlausitz eine strategische Schnittstellen- und Koordinationsrolle für die Fachkräftesicherung sowie -qualifizierung im Tourismus. Sie fungiert als Multiplikator landesweiter Programme und Initiativen – insbesondere des Landestourismusverbandes Sachsen (LTV), der Industrie- und Handelskammern (IHK) sowie des DEHOGA – und verbindet diese mit regionalen Aktivitäten. Dazu zählen lokale Wirtschaftsförderungen, Fachkräfteallianzen in den Landkreisen, Rückkehrer- und Fachkräftebörsen, Ausbildungsmessen, Standortkampagnen, Netzwerke Schule-Wirtschaft sowie Initiativen zur Stärkung einer offenen Willkommenskultur, auch gegenüber internationalen Mitarbeitenden.

Wenngleich die direkte Nachwuchs- und Fachkräftegewinnung nicht zu den Kernaufgaben der DMO gehört, wirkt sie gezielt in Projekten mit Partnern wie IHK, DEHOGA und regionalen Initiativen mit. Im Fokus steht die strategische Bündelung bestehender Aktivitäten, das Schaffen von Synergien und die Positionierung des Tourismus als attraktives Berufsfeld mit vielfältigen Karrierewegen.

Eckpunkte

■ **Fachkräfteentwicklung als Gemeinschaftsaufgabe – Mitwirkung der DMO in Initiativen und Netzwerken**

Die Sicherung und Gewinnung von Fachkräften im Tourismus ist eine regionale Gemeinschaftsaufgabe unterschiedlicher Akteure. Die DMO unterstützt die Weiterentwicklung eines koordinierten Netzwerkes aus berufsbildenden Schulen, der Hochschule Zittau/Görlitz, IHK, DEHOGA, der Agentur für Arbeit und weiteren Partnern. Grundlage sind abgestimmte Maßnahmen zur Nachwuchsgewinnung – idealerweise in Anbindung an Initiativen wie »Tourismustalente Sachsen«. Schnittstellen zu Wirtschaftsförderungen, WelcomeCentern und regionalen Fachkräfteinitiativen werden gezielt genutzt und weiterentwickelt.

■ **Unterstützende Kommunikation**

Wertschätzung und Tourismusakzeptanz hängen eng zusammen. Mitarbeitende können als Botschafter für die Region wirken und durch Best-Practice-Beispiele sichtbar gemacht werden, etwa bei gelungenen Unternehmensnachfolgen oder durch Persönlichkeiten, die den Tourismus aktiv prägen. Programme wie »Tourismus macht Schule« stärken die Berufsorientierung und die Identifikation junger Menschen mit der Region.

Auch Inklusion und Teilhabe bieten zusätzliche Potenziale am Arbeitsmarkt, die durch gezielte Beratung und Förderung erschlossen werden können. Die DMO unterstützt diese Entwicklung, indem sie bestehende Angebote sichtbar macht, Wege aufzeigt und Interessierte mit Unterstützern vernetzt.

Ziele und Maßnahmen

■ **Vermarktung der Region als Arbeits- und Lebensstandort**

Neben der touristischen Positionierung stärkt die DMO die Vermarktung der Oberlausitz als attraktiven Arbeits- und Lebensraum. Kommuniziert werden Lebensqualität, berufliche Perspektiven und das starke Gemeinschaftsgefühl in der Region. Touristische Angebote werden gleichzeitig als Teil eines lebenswerten Umfelds für Einheimische vermittelt. Sie tragen so zur Identifikation mit der Region bei. Im Zuge dessen wird geprüft, wie bestehende Instrumente – beispielsweise eine erweiterte Nutzung der Gästekarte – künftig als »Fachkräftekarte« eingesetzt werden können, um Mitarbeitenden regionale Vorteile und kulturelle Teilhabe zu ermöglichen.

Standortkampagnen regionaler Partner unterstützt die DMO unter anderem durch authentische Testimonials aus Tourismusbetrieben, die die Oberlausitz als attraktiven Arbeitgeber präsentieren.

■ **Kommunikation und Imagepflege der Branche**

Ein zentrales Ziel der Fachkräftestrategie ist die Stärkung des Branchenimages. Die DMO kommuniziert aktiv die positiven Entwicklungen des Tourismus als bedeutender Wirtschaftszweig und Arbeitgeber. Ziel ist es, die Sichtbarkeit, Wertschätzung und Attraktivität touristischer Berufe zu erhöhen, insbesondere für Jugendliche, Quereinsteiger und Rückkehrende.

■ **Maßnahmen und Kooperationen**

- + **Kommunikation von regionalen Erfolgsgeschichten:** u.a. Unternehmensnachfolgen, Neugründungen, Produktentwicklungen, Karrierewege etc.
- + **Image- und Nachwuchskampagnen:** Nutzung und Weiterentwicklung der LTV-Initiative »Tourismustalente – Der beste Job der Welt«, um Vielfalt und Attraktivität touristischer Berufe sichtbar zu machen
- + **Weiterbildung und E-Learning als Mittel der Fachkräftebindung:** Ausbau digitaler Lernangebote und Entwicklung eines regionalen E-Learning-Moduls für spezifische Qualifizierungen von touristischen Akteuren in der Oberlausitz. Bestehende Plattformen wie das Tourismusnetzwerk Sachsen werden aktiv eingebunden. Koordination zentraler Weiterbildungsformate in der Region, z.B. über den Tourismustag
- + **Netzwerke und Partnerstrukturen:** intensivierte Zusammenarbeit mit LTV, IHK und DEHOGA im Rahmen der sächsischen Fachkräfteallianz, um gemeinsame Strategien zur Fachkräftegewinnung und -bindung umzusetzen
- + **Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI)** als Zukunftschance: Beobachtung und Bewertung von KI-Anwendungen, die Prozesse in Reservierung, Service oder Check-in unterstützen können. Die DMO stellt relevante Best-Practice-Modelle vor und prüft deren Übertragbarkeit auf die Region.

2.7 KOOPERATIONEN UND ARBEITSSCHWERPUNKTE MIT DEM LAUSITZER SEENLAND

Grundsätzliches

Die Destinationen Oberlausitz und Lausitzer Seenland sind geografisch, kulturell und organisatorisch eng miteinander verbunden. Sie teilen sich zahlreiche Handlungsfelder, Interessen und Aufgaben. Beide Regionen verfügen über starke touristische Erlebnisräume, deren Potenziale durch koordinierte Zusammenarbeit besser genutzt werden können. Voraussetzung dafür sind abgestimmte operative und strategische Maßnahmen sowie ein regelmäßiger Abgleich mit den Landesmarketingorganisationen (TMGS/TMB).

Die künftig angestrebte engere Zusammenarbeit der beiden DMOs wird in einem eigenständigen Kapitel vertieft. Eine Kooperation zwischen Lausitzer Seenland und Oberlausitz ist zwingend notwendig.

Im vorliegenden Abschnitt werden die aus Sicht der DMO Oberlausitz zentralen Handlungsfelder skizziert. Aufgrund des noch ausstehenden Strategieprozesses im Lausitzer Seenland war eine beidseitige Festlegung derzeit nicht möglich.

Kooperationsansatz Infrastruktur und Regionalplanung

Eckpunkte

Umfangreiche öffentliche und private Investitionen in touristische Infrastruktur und Betriebe werden – nicht zuletzt durch Strukturmittel (Kohlegelder) – die touristische Entwicklung maßgeblich beeinflussen.

Eine koordinierte Zusammenarbeit mit den Landkreisen, Kommunen und Zweckverbänden beider DMOs ist daher notwendig, um eine effektive Arbeitsteilung zu gewährleisten und Doppelstrukturen zu vermeiden. Beispielsweise erfordert die geplante Knotenpunktwegweisung in beiden Regionen eine enge Abstimmung und koordinierte Umsetzung. Die touristische Entwicklung beider Regionen wird in den kommenden Jahren maßgeblich durch öffentliche und private Investitionen geprägt – insbesondere durch den Einsatz von Strukturwandelmitteln.

Eine abgestimmte Planung zwischen Landkreisen, Kommunen und Zweckverbänden beider Destinationen ist notwendig, um Doppelstrukturen zu vermeiden und Synergien zu nutzen. Dies betrifft unter anderem Projekte wie die Knotenpunktwegweisung, bei der eine einheitliche Umsetzung für beide Regionen sinnvoll ist.

Ziele und Maßnahmen

- + regelmäßiger Austausch zwischen den regionalen Planungsgremien
- + gemeinsame Abstimmung zu Infrastrukturprojekten wie Radwegen, Wanderwegen und touristischen Knotenpunkten
- + Koordination öffentlicher und privater Investitionen zur effizienten Nutzung finanzieller Ressourcen

Kooperationsansatz Finanzen und Verantwortung

Eckpunkte

Die Finanzierungs- und Organisationsstrukturen unterscheiden sich in beiden DMOs deutlich. Insbesondere die Grundfinanzierung über kommunale Beiträge variiert erheblich. Um dennoch gemeinsame Projekte umzusetzen, ist eine enge Zusammenarbeit im Fördermittelmanagement notwendig. Dazu gehören Abstimmungen zur Nutzung relevanter Programme wie STARK, LEADER und FRL Tourismus Sachsen.

Ziele und Maßnahmen

- + Absprachen zur Nutzung von Förderrichtlinien und Landesprogrammen
- + Entwicklung gemeinsamer Richtlinien zur Mittelverwendung in kooperativen Projekten
- + transparente Dokumentation und Abgleich finanzieller Zuständigkeiten

Kooperationsansatz Qualität

Eckpunkte

Strategisch sollte sich die Qualitätsarbeit beider DMOs in ihrer Breite und Tiefe schrittweise annähern. Dafür sind klare gemeinsame Ziele und priorisierte Handlungsfelder notwendig, die im Rahmen einer Kooperation mit dem Tourismusverband Lausitzer Seenland konkret umgesetzt werden können.

Gemeinsame bzw. miteinander kompatible Qualitätsstandards können sich insbesondere auf Zertifizierungsprozesse, Schulungen sowie eine abgestimmte Kommunikation zu Themen wie Familienurlaub, Radurlaub oder Barrierefreiheit beziehen. Während die Oberlausitz ihre Qualitätsarbeit vor allem auf sächsische Zertifizierungen stützt (z.B. TMGS-Zertifizierung »Familienfreundlichkeit in Sachsen«, »Sachsen Barrierefrei«), nutzt das Lausitzer Seenland teilweise eigene Siegel (»Familienfreundlich im Lausitzer Seenland«) oder orientiert sich an bundesweiten Initiativen wie »Reisen für Alle« (DTV).

Ziele und Maßnahmen

- + Vereinheitlichung und gegenseitige Anerkennung von Qualitätsstandards
- + gemeinsame Schulungsangebote für Leistungsträger
- + regelmäßiger Austausch über Best Practices und Zertifizierungsprozesse

Produktentwicklung, Ganzjahrestourismus und Tourismusmarketing

In diesem Handlungsfeld sollten Gemeinsamkeiten besonders herausgearbeitet und in den genannten Bereichen kooperativ umgesetzt werden.

Kooperationsansatz gemeinsame Produktentwicklung

Eckpunkte

Zwischen Lausitzer Seenland und Oberlausitz bestehen bereits enge Schnittstellen in der Angebotsentwicklung, besonders im Aktiutourismus. Über die RadRegion werden gebietsübergreifende Produkte vermarktet. Zentrale Rad- und Wanderwege wie Oder-Neiße-Radweg, Seenlandroute oder Spreeradweg lassen sich gezielt verknüpfen. Auch wassertouristische Angebote werden gemeinsam beworben. Diese Kooperation soll perspektivisch auf den Kulturtourismus ausgeweitet werden, etwa zu den Themen Sorben, Industriekultur sowie »Lausitz – Bewegung Landschaft im Wandel«.

Im Familienurlaub bestehen ebenfalls enge Verbindungen: Das Lausitzer Seenland qualifiziert Betriebe über ein eigenes Siegel, die Oberlausitz nutzt die TMGS-Zertifizierung »Familienurlaub in Sachsen«. Eine abgestimmte Kommunikation beider Systeme ist notwendig, um Synergien zu nutzen und Irritationen bei Gästen zu vermeiden.

Ziele und Maßnahmen

- + Entwicklung kombinierter Reiseangebote, die die Stärken beider Regionen verbinden (z.B. »3 Tage Lausitzer Seenland + 3 Tage Oberlausitz«) sowie Themenreisen zu Industriekultur, Berge & Wasser oder Sorbisches Leben
- + gemeinsame Pressereisen, Social-Media-Aktionen und Kampagnen zu RadRegion, Familienurlaub etc.
- + Prüfung gemeinsamer Anzeigenkampagnen
- + Abstimmung bei überregionaler Vermarktung mit TMGS/DZT, Nutzung der Premiumpartnerschaft LSL mit TMB/DZT Prag oder Kooperationen mit weiteren Reisegebieten Brandenburgs oder Polens
- + Entwicklung gemeinsamer saisonverlängernder Winterangebote in Kulturtourismus, Familientourismus und Wellness

Kooperationsansatz Ganzjahrestourismus

Eckpunkte

Beide Regionen verfolgen das Ziel, den Ganzjahrestourismus auszubauen. Die Oberlausitz setzt Schwerpunkte auf zertifizierte Rad- und Wanderangebote, Winter- und Schlechtwetterprogramme sowie ganzjährige Familienangebote. Das Lausitzer Seenland fokussiert auf Freizeit- und Familienangebote, die Inszenierung von Industriekultur sowie die Weiterentwicklung der Wasserlandschaften als touristische Erlebnisräume.

Die Kooperation mit dem Tourismusverband Lausitzer Seenland spielt daher eine zentrale Rolle.

Eine abgestimmte Produktentwicklung und Kommunikation unterstützt die strategische Positionierung der gesamten Lausitz als Ganzjahresdestination.

Ziele und Maßnahmen

- + Entwicklung saisonverlängernder Programme und kombinierter Angebote
- + Abstimmung der Vermarktung zentraler Events
- + Nutzung gemeinsamer Kommunikationskanäle und Marketingplattformen

Kooperationsansatz Tourismusmarketing

Eckpunkte

Zentrale Fragen betreffen die gemeinsame Positionierung und Außendarstellung beider DMOs. Die grenzüberschreitende Zusammenarbeit eröffnet die Chance, die Lausitz als vielfältige, moderne und vernetzte Tourismusregion mit klaren Profilen, abgestimmten Produkten und gemeinsamer Strahlkraft zu präsentieren.

Im Mittelpunkt stehen dabei Fragen wie: Wann erfolgt ein gemeinsamer Auftritt als ›Lausitz‹ – und wann eine bewusste Differenzierung in ›Oberlausitz‹ und ›Lausitzer Seenland‹? Wie lassen sich die Alleinstellungsmerkmale beider Regionen ergänzen, ohne dass Profilverluste entstehen?

Die richtige Kommunikationsstrategie muss Synergien nutzen und zugleich die jeweilige regionale Identität sichern.

Ziele und Maßnahmen

- + Radregion Lausitz: gemeinsame Routenabstimmung (z. B. Seenlandroute) und Vermarktung
- + Familienurlaub: Erlebnisangebote für Familien in beiden Regionen
- + Kulturkampagnen: Themen wie Sorben, Erbe der Lausitz (UNESCO-Stätten, Industriekultur)
- + Ressourcenbündelung für höhere Reichweite und Effizienz
- + Abgleich mit Leitthemen von TMGS und TMB
- + koordinierte Kommunikation in überregionalen Kampagnen
- + Integration beider Regionen in landesweite Maßnahmen

Kooperationsansatz Digitalisierung

Eckpunkte

Die dynamische Entwicklung der Digitalisierung im Tourismus erfordert ein abgestimmtes Handeln. Keine DMO kann die Herausforderungen allein bewältigen. Da beide DMOs ihre Digitalisierungsprozesse aufgrund unterschiedlicher Länderstrukturen organisieren, ist die Kooperation besonders notwendig.

Ziele und Maßnahmen

- + Datenabgleich und Austausch zu Schnittstellen zwischen sächsischen (SaTourN) und brandenburgischen Datenbanken (DAMAST) sowie im Sachsen Tourismus genutzte Primärsysteme: Outdooractive, Regiondo, Feratel
- + Festlegung gemeinsamer Standards und Datenpflegeprozesse im Rahmen der sächsischen und brandenburgischen Vorgaben
- + gemeinsame Nutzung von Analysetools, z.B. das Tool »MeinTracy« des Tourismusnetzwerks Brandenburg

Kooperationsansatz Nachhaltigkeit

Eckpunkte

Ein regelmäßiger Austausch zu Qualitätsstandards, etwa in den Bereichen Barrierefreiheit, Familienfreundlichkeit und nachhaltige Entwicklung, bildet eine wesentliche Grundlage für eine abgestimmte regionale Qualitätsstrategie. Ein gemeinsames Nachhaltigkeitsleitbild kann diese Kooperation zusätzlich stärken. Parallel gilt es, Doppelstrukturen in bestehenden Netzwerken wie Famil-o-mat, Freizeitknüller, RadRegion Oberlausitz oder im Nachhaltigkeitsgremium zu vermeiden und Ressourcen zu bündeln. Marktforschungsergebnisse, darunter Tourismusakzeptanzstudien und Zielgruppenanalysen, sollten systematisch gemeinsam genutzt werden, um strategische Entscheidungen auf einer gemeinsamen Datenbasis zu treffen.

Ziele und Maßnahmen

- + Entwicklung eines gemeinsamen Nachhaltigkeitsleitbilds
- + Abstimmung von Standards für nachhaltige Produktentwicklung und touristische Angebote
- + gemeinsame Datenerhebung und Monitoring nachhaltiger Indikatoren

Kooperationsansatz Mobilität

Eckpunkte

Ein vollständig länderübergreifendes ÖPNV-Konzept, das alle Kommunen, Zweckverbände und Landkreise der Lausitz einschließt, ist derzeit nicht umsetzbar. Umso wichtiger ist eine enge und kontinuierliche Abstimmung zwischen beiden DMOs, insbesondere bei der Integration von ÖPNV-Leistungen in bestehende oder neue Gästekartenmodelle.

Ziele und Maßnahmen

- + Austausch zu grenzüberschreitenden Mobilitätsangeboten und Verknüpfen von touristischen Produkten
- + kontinuierlicher Austausch zwischen Oberlausitz und Lausitzer Seenland bei der Entwicklung der Gästekarte

Schlusswort

Die Destinationsstrategie spiegelt unsere intensive Auseinandersetzung mit den kommenden organisatorischen, wirtschaftlichen und politischen Herausforderungen der Tourismusarbeit in der Oberlausitz wider. Sie ist zugleich Orientierung und Verpflichtung. Für das Destinationsmanagement der Oberlausitz bildet sie eine zentrale Leitplanke für die nächsten Jahre.

Gleichzeitig versteht sich die Strategie als Arbeitsgrundlage für den neuen Tourismusverband Oberlausitz, der nahezu zeitgleich seine Tätigkeit aufnehmen und im Laufe des Jahres 2026 die Aufgaben der bisherigen MGO übernehmen wird. Sie dient damit als gemeinsames Logbuch für den Start und die weitere Ausrichtung des Verbands. Den künftigen

Mitgliedern bietet sie eine verlässliche mittelfristige Zielperspektive, die es gemeinsam mit Leben zu füllen gilt. Unser herzlicher Dank gilt allen beteiligten Akteuren, den Kolleginnen und Kollegen in den lokalen touristischen Organisationen, den Landesgesellschaften LTV und TMGS und dem Sächsischen Staatsministerium für Kultur und Tourismus für die konstruktive Begleitung und wertvolle Unterstützung dieses Prozesses.

Nach positiver Votierung der Destinationsstrategie Oberlausitz im Tourismusbeirat am 2.12.2025, haben am 18.12.2025 ebenso die Gesellschafter und Aufsichtsräte der MGO die Destinationsstrategie mit ihren Inhalten und Zielstellungen bestätigt und die Übergabe an das SMKT beschlossen.

*Abbildung 27)
Votierung der gemeinsamen
Destinationsstrategie Oberlausitz
im Tourismusbeirat am 2.12.2025*



Dank

Herzlichen Dank an die Teilnehmer der Schreibwerkstätten zur Destinationsstrategie Oberlausitz:

Daniel-Rublack, Maja (TGG Neisseland); Franke, Olaf (MGO); Franzbecker, Veronika (MGO); Harig, Heiko (TGG Oberlausitzer Bergland); Heidrich, Anne (MGO); Herberg, Oliver (MGO); Herfort, Michael (TGG Oberlausitzer Bergland); Hohlfeld, Elisa (MGO); Jatzwauk, Helena (TGG OHTL); Kalauch, Teresa (MGO); Kis, Andrea (LTV); Kliemt, Julia (LK Görlitz); Kohlert, Mandy (Stadt Bautzen); Kolley, Andreas (EGZ); Markert, Mandy (IHK); Mehnert, Christoph (ZVON); Nebelung, Darleen (MGO); Nebrich, Cathleen (IHK); Nücklich, Sophie (LK Bautzen); Pietschmann, Linda (TGG Zittauer Gebirge); Postel, Susann (LTV Sachsen); Retzmann, Daniela (TGG Westlausitz); Semrok, Lars (LK Görlitz); Steglich, Claudia (TGG OHTL); Weißbach, Dirk (LTV Sachsen); Widera, Robert (LK Bautzen); Willenberg, Lisa (MGO); Wittig, Eva (EGZ); Wojan, Juliane (MGO), Zenker, Thomas (TGG Zittauer Gebirge)

Herzlichen Dank an unsere Partner und Sponsoren:

budyšin
bautzen
DER LANDKREIS



 Sparkasse
Oberlausitz-Niederschlesien

 Ostsächsische
Sparkasse Dresden

 Kreissparkasse
Bautzen



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

Miteinander ist einfach.

**Wir fördern den Tourismus in unserer Region.
Wir unterstützen die Marketing-Gesellschaft
Oberlausitz-Niederschlesien mbH.**

Weil's um mehr als Geld geht – Sparkasse.

