



HOCHSCHULE ZITTAU/GÖRLITZ  
(FH) - University of Applied Sciences

# **Strategischer Marketingkonzeptentwurf für den sächsischen Teil der VIA REGIA**

## **Belegarbeit**

im Modul „Destinationsmanagement II“

des Studiengangs Tourismus

an der

Hochschule Zittau/Görlitz (FH) – University of Applied Sciences

vorgelegt von

Diana Tüngerthal, geb. am 11.02.1982 Matrikelnummer: 39935

Referenten: Prof. Dr. oec. habil. Margita Großmann  
Dipl.-Kffr. Solvig Langschwager

Görlitz, 10.02.2011

## Inhaltsverzeichnis

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 1   | Forschungsportrait .....   | 1  |
| 1.1 | Forschungsobjekt und Zielstellung .....                                    | 1  |
| 1.2 | Forschungsstrategie und erwarteter Nutzen .....                            | 2  |
| 2   | Rahmenbedingungen .....  | 4  |
| 2.1 | Projektbeschreibung .....  | 4  |
| 2.2 | Projektpartner .....   | 4  |
| 2.3 | Arbeitsgrundlagen für den Marketingkonzeptentwurf .....                    | 7  |
| 3   | Situationsdarstellung.....   | 9  |
| 3.1 | Leitbild .....   | 9  |
| 3.2 | Erscheinungsbild .....   | 12 |
| 3.3 | Trendanalyse .....   | 15 |
| 3.4 | Nachfrageanalyse .....   | 17 |
| 3.5 | Konkurrenzanalyse.....   | 20 |
| 3.6 | Analyse der eigenen Ausgangsposition.....                                  | 22 |
| 3.7 | Stärken-Schwächen / Chancen-Risiken-Analyse .....                          | 26 |
| 4   | Angebots Elemente.....   | 27 |
| 4.1 | VIA REGIA. kulturell .....   | 28 |
| 4.2 | VIA REGIA. aktiv.....  | 28 |
| 4.3 | VIA REGIA. spirituell .....  | 29 |
| 5   | Strategieentwicklung .....   | 30 |
| 5.1 | Zielsetzungen.....   | 30 |
| 5.2 | Strategien.....  | 31 |
| 6   | Handlungsfelder für die zukünftige Entwicklung der VIA REGIA Sachsen ..... | 32 |
| 7   | Schlussbemerkung .....   | 34 |

## **Abbildungsverzeichnis**

|  |    |
|--|----|
| Abbildung 1: Ortseingangstafel VIA REGIA .....                 | 14 |
| Abbildung 2: großes und kleines Verlaufsschild VIA REGIA ..... | 14 |
| Abbildung 3: VIA REGIA Logo.....                               | 15 |
| Abbildung 4: ILE Informationen_1 .....                         | A  |
| Abbildung 5: ILE Informationen_2 .....                         | B  |
| Abbildung 6: ILE Förderantrag_1.....                           | C  |
| Abbildung 7: ILE Förderantrag_2.....                           | D  |
| Abbildung 8: ILE Förderantrag_3.....                           | E  |
| Abbildung 9: ILE Förderantrag_4.....                           | F  |

## **Tabellenverzeichnis**

|  |    |
|--|----|
| Tabelle 1: Reisemotive Sachsenurlaub .....                     | 19 |
| Tabelle 2: Produktlinien der Tourismusregionen.....            | 23 |
| Tabelle 3: Kanalsierung der Produktlinien .....                | 23 |
| Tabelle 4: SGF's und Produktlinien der VIA REGIA Sachsen ..... | 24 |
| Tabelle 5: Produktlinien unter dem Dachmotto .....             | 28 |
| Tabelle 6: SWOT-Analyse.....                                   | H  |
| Tabelle 7: Angebote Museen und Stadtführungen.....             | J  |
| Tabelle 8: Angebote Kulturelle Highlights .....                | K  |
| Tabelle 9: Angebote Genuss mit Themenbezug .....               | K  |
| Tabelle 10: Angebote Genuss ohne Themenbezug.....              | L  |
| Tabelle 11: Angebote Historische Persönlichkeiten .....        | M  |
| Tabelle 12: Angebote Sport und Wellness.....                   | N  |
| Tabelle 13: Angebote Wanderrouen und Radwege .....             | N  |
| Tabelle 14: Angebote Unterkünfte.....                          | R  |
| Tabelle 15: Angebote Sacrale Stätten .....                     | S  |

## **Abkürzungsverzeichnis**

|      |  |
|------|--|
| SLK  | Sächsisches Landeskuratorium Ländlicher Raum e.V.              |
| MGO  | Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien             |
| SMUL | Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und<br>Landwirtschaft |
| TMGS | Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH                   |
| LTV  | Landestourismusverband Sachsen e.V.                            |
| SGF  | Strategische Geschäftsfelder                                   |
| SWOT | Stärken – Schwächen – Chancen - Risiken                        |

# 1 Forschungsportrait

## 1.1 Forschungsobjekt und Zielstellung

Die VIA REGIA als großer zusammenhängender Kultur- und Wirtschaftsraum sowie traditionsreiche Handelsroute blickt auf eine lange Vergangenheit zurück. Heute wie damals nimmt dieser Raum eine wichtige Verbindungsfunktion zwischen bedeutenden europäischen Staaten und Metropolen ein. Er umfasst einen Wirtschaftsraum von 37 Mio. Menschen und leistet einen wichtigen Beitrag zur Entstehung eines zweiten Wirtschaftskernraumes in Europa.<sup>1</sup>

Sachsen wird von der europäischen Kulturstraße durchzogen. Die historische VIA REGIA, die „Hohe Straße“ oder Königstraße, welche Europa von Kiew bis nach Santiago de Compostella verbindet, verläuft u.a. durch den nördlichen Teil des Sächsischen Burgen- und Heidelandes, das Sächsische Elbland und durch die gesamte Oberlausitz. Besonders im zweisprachigen sorbisch-deutschen Siedlungsgebiet prägte sie die Kulturlandschaft. Im gesamteuropäischen Netz der Jakobspilgerwege, welches ganz Europa wie ein Gewässernetz durchzieht, stellt die VIA REGIA eine wichtige Ost-West-Verbindung dar. Über eintausend Jahre wechselvoller Geschichte haben diese Straße geprägt. Die VIA REGIA ist die älteste und längste Ost-West-Verbindung Europas. Sie steht für neue Formen der europäischen Zusammenarbeit und wurde im Jahr 2005 als „Kulturstraße des Europarates“ ausgezeichnet.<sup>2</sup>

Im Gesamtkontext ergibt sich im Rahmen des Projektes „Entwicklung und Vermarktung buchbarer landtouristischer Angebote entlang der Via Regia“, welches vom Sächsischen Landeskuratorium Ländlicher Raum e.V. (SLK) als Projektträger initiiert wird, die Zielstellung, für den sächsischen Teil der VIA REGIA ein Marketingkonzept zu entwerfen. In Zusammenarbeit mit den strategischen Projektpartnern VIA REGIA Begegnungsraum – Landesverband Sachsen e.V., der Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien (MGO) sowie den Tourismusverbänden Sächsisches Elbland und Sächsisches Burgen-und Heide-land

---

<sup>1</sup> Vgl. Thüringer Ministerium für Bau, Landesentwicklung und Verkehr 2010, S. 4

<sup>2</sup> Vgl. Sächsisches Landeskuratorium Ländlicher Raum e.V. 2008

wurden für den strategischen Teil des Konzeptentwurfes spezielle VIA REGIA Produktlinien erarbeitet, welche bereits bestehende thematische Einzelangebote bündeln. Desweiteren werden Zielstellungen und Strategien erarbeitet, die anschließend in einer Konzeption für den operativen Teil des Konzeptentwurfes umgesetzt werden sollen. Der operative Teil des Marketingkonzeptes ist nicht Teil dieser vorliegenden Arbeit. Abschließend sollen Handlungsfelder für die beteiligten Projektpartner für die zukünftige Entwicklung der VIA REGIA, aufgezeigt werden.

Die beschriebene Zielstellung mündet letztendlich in der Herausforderung und auch der Chance, durch eine ganzheitliche touristische Marketingstrategie die Bekanntheit der „Destination Sachsen“ als besonderer Teil der europäischen Kulturstraße VIA REGIA zu steigern, sowie die VIA REGIA als touristische Route zu entwickeln und damit neu zu beleben und darüber hinaus als Begegnungsraum erlebbar zu machen. Im Mittelpunkt steht dabei vor allem die damit verbundene touristische Wertschöpfung. Weiterhin sollen der Konzeptentwurf dazu beitragen, dass sich innerhalb des Entwicklungskorridors VIA REGIA zwischen den Akteuren und Leistungsträgern Kontakte entwickeln und bereits bestehende Beziehungen weiter festigen, um so langfristig ein nationales sowie internationales Netzwerk entlang der Kulturroute aufzubauen.

### **1.2 Forschungsstrategie und erwarteter Nutzen**

Im ersten Teil der vorliegenden Arbeit werden die Rahmenbedingungen, die dem Projekt „Entwicklung und Vermarktung buchbarer landtouristischer Angebote entlang der Via Regia“ zugrunde liegen, dargestellt sowie die Arbeitsgrundlagen für die Entwicklung des Konzeptes kurz umrissen und die beteiligten strategischen Projektpartner vorgestellt. Die anschließende Situationsdarstellung erläutert die Leitbildfestsetzung, das Erscheinungsbild, die Trends, die aktuelle Nachfrage, die Konkurrenz, jedoch im Hinblick auf bestehende Kooperationsbeziehungen und die eigene Ausgangssituation der VIA REGIA als zukünftig zu vermarktende touristische Route Sachsens. Hier werden bereits bestehende Produktlinien der beteiligten Tourismusorganisationen skizziert und einem neuen touristischen Dachmotto zugeordnet. Zusammenfassend wurde eine Stärken-Schwächen/Chancen-

Risiken-Analyse durchgeführt. Nachfolgend werden im vierten Kapitel die entwickelten VIA REGIA Produktlinien mit ihren vielfältigen Angebotselementen dargestellt. Im Rahmen der anschließenden Strategieentwicklung werden Zielsetzungen formuliert und mögliche Strategien angedacht. Den Abschluss der Arbeit bildet das Aufzeigen von Handlungsfeldern für die zukünftige Entwicklung der VIA REGIA Sachsen

Der erwartete Nutzen der Arbeit liegt darin, auf Grundlage des vorliegenden strategischen Marketingkonzeptentwurfes eine lebendige und konstruktive Diskussion zwischen den beteiligten strategischen Projektpartnern, den Leistungsträgern sowie den politischen Entscheidungsträgern für die zukünftig angestrebte Entwicklung der VIA REGIA Sachsens zu einer wettbewerbsfähigen touristischen Route zu erreichen. Denn nur durch die Umsetzung von gut durchdachten Strategien wird der sächsische Teil der VIA REGIA eine stärkere Wahrnehmung durch den Tourismus erfahren. Dies wiederum würde für alle Beteiligten zu einer höheren Wertschöpfung führen und die wirtschaftliche Situation sowie den Lebensstandard der Bewohner entlang der Kulturstraße verbessern. Weitere positive und nachhaltige Effekte, die daraus resultieren können, sind die Schaffung neuer Arbeitsplätze sowie attraktiver Lebensräume.



## **2 Rahmenbedingungen**

### **2.1 Projektbeschreibung**

Ein aktuelles VIA REGIA Projekt beinhaltet die „Entwicklung und Vernetzung buchbarer landtouristischer Angebote entlang der VIA REGIA“. Unter Federführung des Projektträgers Sächsisches Landeskuratorium Ländlicher Raum e.V. (SLK) erarbeiten die Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH (MGO), die Tourismusverbände Sächsisches Elbland und Sächsisches Burgen- und Heideland gemeinsam mit dem VIA REGIA Begegnungsraum - Landesverband Sachsen e. V., eine Angebotsdatenbank entlang der kulturhistorischen Route. Im Ergebnis soll einerseits den Tourist-Informationen und Incoming-Reiseanbietern ein neues Arbeitsinstrument zur Verfügung stehen, andererseits sollen bereits vorhandene Reisebausteine und Pauschalen ergänzt werden, um auch speziellen Interessen der Gäste Rechnung zu tragen.<sup>3</sup> Der Ausgangspunkt für das Projekt ist der erkennbare Trend nach Angeboten zur „Entschleunigung“ des Alltags, zum Kulturtourismus und zum Pilgern. Dabei sollen die touristische Wertschöpfung und die aktive Einbindung von Leistungsträgern im Mittelpunkt des Projektes stehen, welches im Rahmen des „Entwicklungsprogramms für den ländlichen Raum im Freistaat Sachsen 2007-2013“ gefördert wird.<sup>4</sup>

### **2.2 Projektpartner**

#### **Sächsisches Landeskuratorium Ländlicher Raum e.V.**

Das Sächsische Landeskuratorium Ländlicher Raum e.V. wurde im November 1991 in der Heimvolkshochschule Meißen - Schloss Siebeneichen gegründet. Die Gründung erfolgte mit Unterstützung des Sächsischen Staatsministeriums für Umwelt und Landwirtschaft und fördert den Selbsthilfegedanken sowie den Erfahrungsaustausch im ländlichen Raum. Das Sächsische Landeskuratorium Ländlicher Raum e. V. nimmt verschiedene Aufgaben im ländlichen Raum wahr, insbesondere:

---

<sup>3</sup> Vgl. Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH 2009, S. 19

<sup>4</sup> Vgl. [www.lr-online.de](http://www.lr-online.de), 20.12.2010

- die Verbesserung der Arbeits- und Lebensverhältnisse der Menschen
- die Schaffung angemessener Erwerbsalternativen für die Menschen
- den Aufbau und die Entwicklung der Bildungsarbeit
- die Stärkung des klein- und mittelständischen Gewerbes im ländlichen Raum
- die Erhaltung ländlicher Kulturgüter und die Dorfentwicklung.<sup>5</sup>

### **VIA REGIA Begegnungsraum – Landesverband Sachsen e.V.**

In Görlitz hat sich Dezember 2003 der Verein VIA REGIA Begegnungsraum - Landesverband Sachsen gegründet. Ziel des Vereines ist die Erforschung und Belebung der Via Regia, auch Hohe Straße genannt, in ihrem historischen Verlauf sowie als moderne europäische Ost-West-Verbindung. Zusammengefunden haben sich Vertreter von Interessengruppen, Kommunen, Hochschulen, Kirchen, Vereinen und Akteuren, die sich schon seit Jahren zum Thema Via Regia engagieren. Der Verein versteht sich als Kontaktstelle, um ein Netzwerk sowohl in Sachsen als auch zwischen überregionalen und internationalen Kooperationspartnern entlang der Via Regia zu entwickeln. In engem Kontakt steht der Landesverband zum "Europäischen Kultur- und Informationszentrum in Thüringen" und mit dem Verein "VIA REGIA - Kultur für Europa".<sup>6</sup>

### **Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH**

Die Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH (MGO) wurde zum 1. Januar 2002 gegründet und ist im Auftrag ihrer Gesellschafter Dienstleister der Region. Mit der Gründung der MGO wurde das bis dahin separat für die Wirtschaft (Wirtschaftsfördergesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH) und für den Tourismus (Tourismusverbandes Oberlausitz-Niederschlesien e.V.) organisierte Marketing in eine Hand gegeben. Die MGO steht heute für das professionelle

---

<sup>5</sup> Vgl. [www.slk-miltitz.de](http://www.slk-miltitz.de), 01.02.2011

<sup>6</sup> Vgl. [www.viaregia-sachsen.de](http://www.viaregia-sachsen.de), 01.02.2011

ationale und internationale Standortmarketing, sowohl für den Wirtschafts- als auch für den Tourismusstandort Oberlausitz.<sup>7</sup>

### **Tourismusverband Sächsisches Burgen und Heideand e.V.**

Das Sächsische Burgen- und Heideand ist der flächenmäßig größte Regionalverband in Sachsen. Der Tourismusverband "Sächsisches Burgen- und Heideand" e.V. ist Gründungsmitglied des Landestourismusverbandes Sachsen e.V. und seit dem Jahre 1999 Gesellschafter der neugegründeten Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH.

Das Verbandsgebiet umfasst den gesamten Regierungsbezirk Leipzig, aus dem Regierungsbezirk Chemnitz den Landkreis Mittweida und große Gebiete des Landkreises Chemnitzer Land das Altenburger Land (Thüringen) und die Teile der Dübener Heide in Sachsen- Anhalt. Als Fremdenverkehrsverband "Mittelsachsen" am 27.02.1991 gegründet, trug der Verband seit dem 1. Januar 1995 den Namen: Regionaler Fremdenverkehrsverband "Sächsisches Burgen- und Heideand" e.V.

Auf weiteren Beschluss der Mitgliederversammlung firmiert der Verband ab 1. Januar 1998 unter dem Namen Tourismusverband "Sächsisches Burgen- und Heideand" e.V..<sup>8</sup>

### **Tourismusverband Sächsisches Elbland e.V.**

Der Tourismusverband Sächsisches Elbland e.V. wurde im März 1991 als einer von sechs regionalen Tourismusverbänden in Sachsen gegründet. Das Verbandsgebiet erstreckt sich links und rechts der Elbe im Freistaat Sachsen, wobei in etwa begrenzende Städte Pirna und Torgau sind. Die Geschäftsstelle des Verbandes befindet sich in Meißen auf der Fabrikstraße 16.

Die Aufgabe des Verbandes ist es, den Tourismus im Verbandsgebiet zu fördern. Dazu gehören sowohl Tätigkeiten aus dem Bereich Tourismuspolitik und Tourismusmarketing für die Region aber auch die Vernetzung aller touristischen

---

<sup>7</sup> Vgl. [www.oberlausitz.com](http://www.oberlausitz.com), 01.02.2011

<sup>8</sup> Vgl. [www.saechsisches-burgenland.de](http://www.saechsisches-burgenland.de), 01.02.2011

Angebote. Als Interessenvertreter seiner Mitglieder fungiert der Tourismusverband Sächsisches Elbland in verschiedenen Gremien und Dachorganisationen sowie im Bereich der Kommunal- und Landespolitik.<sup>9</sup>

Als weitere wichtige Partner für die Entwicklung des Entwurfs sind zu nennen die Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS), der Landestourismusverband Sachsen e.V. (LTV)

### **2.3 Arbeitsgrundlagen für den Marketingkonzeptentwurf**

Die strategischen Partner des VIA REGIA Projektes „Entwicklung und Vernetzung buchbarer landtouristischer Angebote entlang der VIA REGIA“ haben dem Entschluss zur Entwicklung eines Marketingkonzeptentwurfes für den sächsischen Teil der VIA REGIA im Oktober 2010 zugestimmt. Mit der Umsetzung wurde die Hochschule Zittau/Görlitz beauftragt. Die Koordination der Umsetzung erfolgte über Frau Martina Brandt, Vorsitzende des VIA REGIA Begegnungsraum – Landesverband Sachsen e.V..

Im Zuge der Bearbeitung des vorliegenden Konzeptes galt es, die Richtlinie „Integrierte Ländliche Entwicklung“ (ILE/2007) des Sächsischen Staatsministeriums für Umwelt und Landwirtschaft (SMUL) konzeptionell so zu integrieren, dass eine Förderung der VIA REGIA Marketingmaßnahmen und Angebote möglich wäre. Dies ist im Rahmen der Arbeit jedoch nicht möglich. Informationen zur Richtlinie wie Zweck, Antragsberechtigung und Konditionen sowie das Beiblatt zum Antragsformular für Landtourismus sind im Anhang einzusehen.

Darüberhinaus wurden als Voraussetzung für die Entwicklung eines Leitbildes für den sächsischen Teil der VIA REGIA innerhalb des Konzeptentwurfes die bereits existierenden Leitbilder zur VIA REGIA als Basis festgesetzt. Es handelt sich dabei um das Leitbild der touristischen Route „VIA REGIA“, das Leitbild der Kulturstraßen des Europarates, sowie um die Ziele der Strategie der Raumentwicklung für den „Europäischen Entwicklungskorridor III Via Regia“.

---

<sup>9</sup> Vgl. [www.elbland.de](http://www.elbland.de), 01.02.2011

## 2. Kapitel: Rahmenbedingungen

---

Der vorliegende Entwurf des Marketingkonzeptes soll allen strategischen Partnern zur Diskussion im Februar 2011 vorgelegt werden. Die Fortschreibung der Konzeption ist auf alle drei Jahre festgelegt worden.

## 3 Situationsdarstellung

### 3.1 Leitbild

Ein wichtiger Schritt zur Steigerung der Identifikation der strategischen Partner und beteiligten Leistungsträger mit der VIA REGIA, als touristische Kulturroute durch Sachsen, ist die Erstellung eines so genannten Leitbildes, um ein einheitliches Auftreten dem Gast gegenüber zu gewährleisten.

Einerseits verkörpert ein Leitbild den „roten Faden“ und den Rahmen für die Handlungen der im touristischen Bereich der Region agierenden Unternehmen und Personen sowie für ihr Beziehungsgeflecht.<sup>10</sup> Andererseits darf die Tatsache nicht unberücksichtigt bleiben, dass es in einer touristischen Region eine Vielzahl von Anspruchsgruppen, die verschiedenartige Leistungen erbringen und dafür Gegenleistungen fordern, gibt.<sup>11</sup> Sie streben die Verwirklichung ihrer individuellen Ziele an. Insofern ist es wichtig, diese sowie deren voneinander abweichende Interessen auf einen Nenner zu bringen und sich auf ein gemeinsames Zielsystem der Region zu einigen. Dieses gemeinschaftliche System ist nötig, um einer zentralen Organisation, die sich mit dem Tourismusmarketing der Destination beschäftigt, mehr Handlungs- und Koordinationsspielraum zu geben. Für die VIA REGIA Sachsen stellt so eine Institution der VIA REGIA Begegnungsraum – Landesverband Sachsen e.V. dar.

Ein Leitbild sollte also als ein Dach für die Bündelung der Ziele fungieren und gleichzeitig ein für alle Akteure verständliches und authentisches Bild der Region vermitteln. Es besteht schematisch aus folgenden Leitpositionen:

- Wir waren
- Wir sind heute
- Wir wollen
- Wir werden
- Wir sind morgen

---

<sup>10</sup> Vgl. Freyer 2007, S. 337

<sup>11</sup> Vgl. Bär 2006, S. 88f

Die ersten zwei Teile eines Leitbildes stellen die Situation der Region in der Vergangenheit sowie den gegenwärtigen Zustand dar. Das sorgt für Identifikation und für ein gewisses Selbstverständnis der regionalen Unternehmen und der Bevölkerung.

Des Weiteren wird in einem Leitbild die Vision für die Zukunft der Region nach innen und außen transportiert. Auf diese Weise verdeutlicht sich auch die Positionierung der Destination im Wettbewerb, welche die Grundlage für die Abgrenzung und Alleinstellung gegenüber der Konkurrenz bildet. Im Fall der VIA REGIA Sachsen handelt es sich um die Abgrenzung von anderen touristischen Routen und Themenstraßen, wie beispielsweise vom Jakobsweg. Als Basis hierfür dienen Kernkompetenzen und unverwechselbare Eigenschaften der Region. Daher ist ein Leitbild ein wirksames Mittel gegen die, in unserer Zeit fast unvermeidliche, Angleichung der touristischen Gegenden und gegen den drohenden Verlust der Authentizität. Es ist jedoch wichtig, dass ein Leitbild nicht nur auf dem Papier existiert und nicht nur dafür erstellt wird, um später in den Akten zu verschwinden. Es muss realistisch sein, gelebt werden und das Gefühl der Gemeinsamkeit und Zusammengehörigkeit in der Region stärken. Erst dann erhält es seine Wirksamkeit. Denn darin werden die Absichten und die grundsätzlichen Entwicklungsrichtungen dargestellt, an denen man sich orientieren sollte. Für die touristische Route VIA REGIA wurde ein nach dem oben genannten Muster entwickeltes Leitbild von der Hochschule Zittau/Görlitz in Kooperation mit der MGO erarbeitet. Es galt im Rahmen dieser Arbeit zu prüfen, ob das touristische Leitbild mit dem bereits vorgegebenen Leitbild der Kulturstraßen des Europarates sowie mit den Zielen der Strategie der Raumentwicklung für den „Europäischen Entwicklungskorridor III Via Regia“ korrespondiert. Darüber hinaus wurden auch die aktuellen Leitbilder der beteiligten Tourismusregionen berücksichtigt, mit dem Ziel gegebenenfalls eine Auswahl für das touristische Leitbild VIA REGIA Sachsens vorzunehmen.

Ein Vergleich aller Leitbilder ergab, dass das Leitbild für die gesamte touristische Route VIA REGIA über die Maßen hinaus aussagekräftig und auch für den sächsischen Teil der VIA REGIA kompatibel ist und somit ohne Einschränkungen

als touristisches Leitbild VIA REGIA Sachsen im vorliegenden Marketingkonzeptentwurf festgeschrieben werden kann:

#### **Wir waren**

- die bedeutendste Ost-West-Verbindung, welche die Funktion einer Verkehrsstraße für Könige und Heere, Händler und Pilger quer durch Europa von Kiew bis nach Santiago de Compostela erfüllte
- und so als Begegnungsraum für Menschen unterschiedlicher Nationalität diente;
- eine Straße, durch die zahlreiche bedeutende Städte entstanden sind und welche die Kunst, Kultur, Traditionen, das Handwerk und die Architektur in den einzelnen Ländern, durch die sie führte, nachhaltig beeinflusste.

#### **Wir sind heute**

- ein transnationaler Korridor moderner Prägung quer durch die EU,
- in dem die historische Bedeutung des Fernhandelsweges in Vergessenheit geraten ist,
- aber durch seine kulturelle, natürliche und landschaftliche Vielfalt und seine kulturhistorische Attraktivität über ein hohes Potenzial zum Kennen lernen traditionsreicher und gegenwärtiger verbindender Elemente der EU – Länder verfügt.

#### **Wir wollen**

- die historische Bedeutung der VIA REGIA wieder in das Gedächtnis der Menschen bringen, sie als
- touristische Route entwickeln und damit neu beleben.
- Ihre Entwicklung soll zur Völkerverständigung und zur mentalen Einheit Europas beitragen.



#### **Wir bekennen uns**

- zur Bewahrung des kulturellen Erbes und
- zu einem umwelt- und sozialverträglichen, qualitätsorientierten Tourismus entlang der VIA REGIA.

#### **Wir werden**

- die Potenziale und Chancen entlang der Route nutzen, ausbauen und
- ein Produkt- und Produzentennetzwerk schaffen, das höchste Qualitätsansprüche erfüllt; zum Ausbau einer ganzheitlichen touristischen Infrastruktur in den einzelnen Gebieten entlang der Route beitragen und so auch
- die Lebensqualität der ansässigen Bewohner langfristig verbessern;
- die regionale, nationale und internationale Kommunikation und den interkulturellen Austausch auf dem Gebiet des Tourismus und anderer Lebensbereiche fördern.

#### **Wir sind morgen**

- ein wettbewerbsfähiges touristisches Produktsystem entlang der Route, die in ihrem Umfang europaweit einmalig ist und fünf Kulturen und Länder Europas miteinander verbindet.<sup>12</sup>

### **3.2 Erscheinungsbild**

Das Image – also das Bild einer touristischen Region im Bewusstsein der Menschen bzw. Besucher – besitzt einen hohen Wert für die Wirksamkeit einer Reihe von Marketingmaßnahmen. Der Aufbau eines einprägsamen Images als positive Ausgangsbasis ist in diesem Sinne besonders wichtig. Der prinzipielle Weg zu diesem Image führt über die Kreation und Vermittlung eines **einheitlichen Erscheinungsbildes** (Corporate Identity) der touristischen Region und ihrer Angebote. Es soll eine gemeinsame Identität, eine Art Wir-Gefühl zum

---

<sup>12</sup> Prof. Dr. Großmann, M.; Dr. Große, H - Leitbild der touristischen Route „VIA REGIA“

Selbstverständnis geschaffen werden, um die verschiedenen Anspruchsgruppen der Region zur Zusammenarbeit zu führen, damit sie sich in den Dienst der gemeinsamen Zielsetzung stellen.<sup>13</sup>

Ein solches Erscheinungsbild ergibt sich aus sämtlichen öffentlichkeitswirksamen Erscheinungsformen einer Region, d. h. aus ihrem Stil, ihrem Verhalten, ihrer Solidität und Flexibilität sowie ihrer äußeren Erscheinung.<sup>14</sup>

Um das Erscheinungsbild erfolgreich präsentieren zu können, müssen zumindest folgende Anforderungen erfüllt sein:

- Bezug zum Objekt (Der Destination angemessene Kennworte benutzen.)
- Originalität (Alltägliche Floskeln vermeiden.)
- Überschaubarkeit (Konzentration auf das Wesentliche.)
- Bildhaftigkeit (Mit Worten Bilder provozieren.)
- Dauerhaftigkeit (Die Wortwahl auf lange Sicht beibehalten.)
- Medientauglichkeit (Eignung für verschiedene Medien bedenken.)<sup>15</sup>

Für die VIA REGIA Sachsen wird seit 2009 der lange ins Auge gefasste Plan, den Verlauf der historischen Streckenführung in Sachsen zu markieren, verwirklicht. Verantwortlich für die Durchführung der Ausschilderung zeichnet sich der VIA REGIA Begegnungsraum – Landesverband Sachsen e.V. Die Umsetzung der Markierung geschieht gemeinsam, mit den an der VIA REGIA gelegenen Kommunen und kann als erster Schritt in Richtung eines einheitlichen Erscheinungsbildes eingestuft werden.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Vgl. Bär 2008, S. 95

<sup>14</sup> Vgl. Althof 2001, S. 35f

<sup>15</sup> Vgl. ebd.

<sup>16</sup> Vgl. [www.viaregia-sachsen.de](http://www.viaregia-sachsen.de), 01.02.2011

#### **Ausschilderung**

##### **1. Das Schild am Ortseingang (Ortseingangstafel)**

Es steht an den jeweiligen Ortseingängen im rechtlich vorgeschriebenen Abstand zum offiziellen Ortseingangsschild. Es informiert Einwohner und Gäste, dass die Kommune an der VIA REGIA liegt. Es hat die Maße 900 x 600 mm.



**Abbildung 1: Ortseingangstafel VIA REGIA**

*(Quelle: VIA REGIA Begegnungsraum – Landesverband Sachsen e.V.)*

##### **2. Das große und das kleine Verlaufsschild**

Das große Verlaufsschild kennzeichnet auf Straßen und Plätzen den Verlauf der VIA REGIA innerhalb der Kommune. Als Straßenverlaufsschild hat es die Maße 900 x 240 mm, sowie auf Plätzen angebracht die Größe von 600 x 140 mm.

Das kleine Verlaufsschild kennzeichnet an öffentlichen oder privaten Gebäuden den Verlauf der VIA REGIA innerhalb der Kommune. Es hat die Maße 400 x 100 mm.



**Abbildung 2: großes und kleines Verlaufsschild VIA REGIA**

*(Quelle: VIA REGIA Begegnungsraum – Landesverband Sachsen e.V.)*

##### **4. Die Informationstafel**

An markanter Stelle jeweils in Ortsmitte ist für die Zukunft geplant, eine Informationstafel mit Informationen über die VIA REGIA und deren Verlauf aufzustellen.

In der Corporate Identity ist aber auch das **äußere** Erscheinungsbild (Corporate Design), das an die Philosophie bzw. Besonderheiten einer Region angepasst ist, eingeschlossen. Derzeit tritt die VIA REGIA Sachsen über die Webseite des VIA REGIA Begegnungsraumes – Landesverband Sachsen e.V. ([www.viaregia-sachsen.de](http://www.viaregia-sachsen.de)) auf. Die Webseite ist farblich in Beige- und Bordeauxtönen gehalten, die symbolisch für die VIA REGIA als „Königsweg“ gewählt wurden. Das Logo des Vereins wurde speziell in Auftrag gegeben und stellt die VIA REGIA als Straße des Königs sowie des Handels durch einen kleinen Handlungswagen, in dem eine königliche Krone transportiert wird in den symbolischen VIA REGIA Farben, beige und bordeaux, dar.



**Abbildung 3: VIA REGIA Logo**

*(Quelle: VIA REGIA Begegnungsraum – Landesverband Sachsen e.V.)*

In Anbetracht der angestrebten Positionierung als touristische Route in Sachsen mit jedoch einem nationalen und internationalen Bezug und Kontext, darf keinesfalls außer Acht gelassen werden, dass andere Bundesländer wie beispielsweise Thüringen, durch die die VIA REGIA verläuft, andere Logos im Zuge der Vermarktung verwenden. Es gilt zu überlegen und abzuwägen, ob ein bundesweit einheitliches VIA REGIA Logo für die Schaffung eines einheitlichen Erscheinungsbildes mit Wiedererkennungswert sinnvoll wäre.

### 3.3 Trendanalyse

#### Urlauberstruktur

Die Ergebnisse des ADAC Reisemonitors 2010 sprechen eine deutliche Sprache: 42 Prozent der Altersgruppe 65 plus fahren in den Urlaub. Somit stellt der soziodemografische Wandel in Deutschland eine große Herausforderung mit

enormen Chancen dar. Die sogenannten Best Ager können als der „heimliche Wachstumsmotor“ und große Hoffnungsträger der Tourismuswirtschaft der Zukunft gesehen werden.<sup>17</sup>

#### **Wertewandel im Freizeitverhalten**

Das B.A.T. Freizeit Forschungsinstitut ermittelte für das Jahr 2010 mehr als 200 arbeitsfreie Tage für die Deutschen. Das bringt ein Umdenken und einen Wertewandel für die Freizeitgestaltung mit sich. Noch nie hatte eine Generation soviel Zeit und Geld, Bildung und Wohlstand wie heute. Innerhalb der letzten 35 Jahre nahm die Freizeit am Feierabend um über 70 Prozent zu, wurden die 5-Tage-Woche und das verlängerte Wochenende eingeführt und verdreifachte sich die Zahl der Urlaubstage. Im gleichen Zeitraum haben sich die Nettoeinkünfte der abhängigen Beschäftigten vervielfacht und stieg das Bildungsniveau der jüngeren und mittleren Generation deutlich an. Immer weniger Menschen erwirtschaften heute in immer kürzerer Zeit mehr gesellschaftlichen Reichtum als in der Vergangenheit. Zugleich steht immer mehr Menschen immer mehr arbeitsfreie Zeit für Freizeit- und Urlaubsaktivität zu Verfügung.<sup>18</sup>

#### **Ansprüche**

Mit der allgemein wachsenden Anspruchshaltung - auch an Service und Qualität der touristischen Infrastruktur - werden die Ansprüche an den Urlaub immer ambitionierter, wird die Inszenierung der Urlaubswelten aufwendiger. Der Urlauber der Zukunft erwartet Perfektion und Illusionierung. Gleichzeitig rückt der Wunsch nach Authentizität und Subjektivität des Erlebten in den Vordergrund. Je mehr die Reiseziele austauschbar und je ähnlicher sich viele Angebote werden, desto stärker betonen Urlauber ihre Individualität.<sup>19</sup>

#### **Vertrieb**

Der Gang ins Reisebüro wird von vielen immer öfter durch eine Tour mit Maus und Internet-PC ersetzt. Die Tourismuswirtschaft verbucht im Gegensatz zu vielen

---

<sup>17</sup> Vgl. ADAC Reisemonitor 2010

<sup>18</sup> Vgl. [www.marketing-im-tourismus.de](http://www.marketing-im-tourismus.de), 08.02.2011

<sup>19</sup> Vgl. Petermann; Wennrich, 1999, S.96

anderen steigende Abwicklungsraten via Web.<sup>20</sup> Laut ADAC Reisemonitor 2010 hat bereits jeder zweite Internet Nutzer schon einmal eine Reise online gebucht.<sup>21</sup>

#### **Touristische Angebote**

Der Trend geht dahin, dass die Urlauber mehr Angebote in ihren Urlaub packen. Dabei spielen Innovation und Erlebnischarakter der Angebote eine entscheidende Rolle.<sup>22</sup>

### **3.4 Nachfrageanalyse**

Da im Rahmen der VIA REGIA Sachsen bisher keine Marktforschung bezüglich der Nachfrage bzw. Nachfrager betrieben wurde, wird sich im Folgenden auf die Nachfrageanalyse für Sachsen<sup>23</sup> gestützt.

#### **Die Nachfrager**

##### **Der typische Sachsenurlauber:**

- Ø 56 Jahre
- wichtigste nationale Quellmärkte: Sachsen (15 Prozent), Nordrhein-Westfalen (16 Prozent) sowie Bayern, Baden-Württemberg, Berlin, Thüringen, Sachsen-Anhalt
- wichtigste internationale Quellmärkte für Sachsen: USA, Niederlande, Österreich, Schweiz<sup>24</sup>
- über 50 Prozent der Urlaubsreisen im Frühjahr/ Herbst
- 16 Prozent der Sachsen-Urlauber sind Stammgäste
- Top-Urlaubsaktivitäten: Ausflüge, landestypische Spezialitäten, kulturelle Sehenswürdigkeiten und Naturattraktionen<sup>25</sup>

---

<sup>20</sup> Vgl. [www.marketing-trendinformationen.de](http://www.marketing-trendinformationen.de), 08.02.2011

<sup>21</sup> Vgl. ADAC Reisemonitor 2010

<sup>22</sup> Vgl. Landestourismusverband Sachsen e.V. 2008

<sup>23</sup> Vgl. Sächsisches Ministerium für Wirtschaft und Arbeit 2004, S.6

<sup>24</sup> Vgl. Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH 2009, S.5

<sup>25</sup> Vgl. Landestourismusverband Sachsen e.V. 2008

- die größten zusätzlichen Wachstumschancen bieten die Segmente Städteurlaub, insbesondere in Kombination mit „Auch-Kulturreisen“, Familienreisen, Aktivurlaub, Wellnessurlaub, Gesundheitsurlaub und Kur im Urlaub<sup>26</sup>

#### **Die Nachfrage**

- Nachfrage nach Kurzreisen:

Sachsen ist bevorzugtes Kurzreiseland (Anteil von 5,2 Prozent an den gesamten Kurzreisen 2002), damit 5. Rang insgesamt. Dominant sind dabei vor allem die Städte mit ca. 2/3 aller Kurzreisen; Dresden lag 2002 mit 6 Prozent Marktanteil auf Rang 4 der beliebtesten Städtekurzreiseziele der Deutschen.

- Nachfrage nach Kulturreisen:

Rund 23 Prozent aller Ankünfte in Sachsen werden dem Kulturtourismus zugeordnet. Imagebefragungen zeigen: kulturelle Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen sind herausragende Merkmale Sachsens; weitere Merkmale: leichte Erreichbarkeit, gute Wandermöglichkeiten und schöne Landschaft. Allerdings zeigen die Imageanalysen auch einen hohen Anteil an Unkenntnis zu Sachsen als Reiseland.<sup>27</sup>

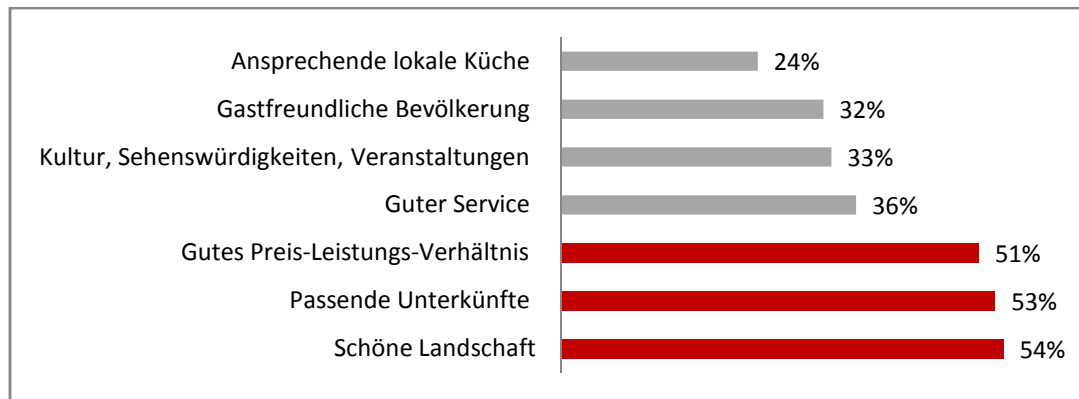
- weitere Reisemotive für einen Sachsenurlaub

Laut einer Umfrage des Urlaubstourismus in Sachsen sind die wichtigsten Reisemotive für einen Sachsenurlaub die schöne Landschaft, eine passende Unterkunft, sowie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.

---

<sup>26</sup> Vgl. Staatsministerium für Wirtschaft Arbeit und Verkehr 2010, S. 10

<sup>27</sup> Vgl. Sächsisches Ministerium für Wirtschaft und Arbeit 2004, S. 6



**Tabelle 1: Reisemotive Sachsenurlaub**

Quelle: *Urlaubstourismus in Sachsen, N.I.T. 2008*

Dabei sind die wichtigsten Unterkunftsarten die Hotels, Gasthöfe und Pension mit 51 Prozent, die Übernachtung bei Freunden und Verwandten mit 27 Prozent, sowie die Ferienwohnungen/ -häuser mit 14 Prozent.<sup>28</sup>

#### **Zielgruppen VIA REGIA Sachsen**

Mit dem Thema VIA REGIA können eine Vielzahl unterschiedlicher, z.T. auch neuer Zielgruppen angesprochen werden, z.B.:

- kunst- und kulturräffine Städtereisende aus dem Bildungsbürgertum
- Schüler und Studenten
- Familien
- Senioren etc.<sup>29</sup>

Weiteres spezielles Nachfrager-Potential, welches identifiziert werden konnte, stellen z.B. auch Bewohner entlang der Gesamtstrecke, Bewohner Europas, außereuropäische Touristen, themenspezifische Nachfragergruppen und Bewohner der Partnerstädte dar.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Vgl. Landestourismusverband Sachsen e.V. 2008

<sup>29</sup> Vgl. Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH 2009, S. 19

<sup>30</sup> Prof. Dr. Großmann, M.; Dr. Große, H. 2007, S.6



### **3.5 Konkurrenzanalyse**

Eine explizite Konkurrenzanalyse wurde und wird für die VIA REGIA Sachsen als touristische Route nicht durchgeführt. Laut Aussage von Frau Brandt vom VIA REGIA Begegnungsraum – Landesverband Sachsen e.V. beobachtet man jedoch den Markt und gilt mit dem Verein als offizielle VIA REGIA Initiative Deutschlands.<sup>31</sup>

#### **Kooperation statt Konkurrenz**

In Bezug auf die VIA REGIA Sachsen soll der Fokus der Betrachtung nicht auf der Konkurrenz liegen, sondern vielmehr auf den Bereichen Kooperation und zukünftige Netzwerkbildung. Nach dem Motto „auch mal weg vom Weg“ sollen sämtliche touristische Leistungsträger der Region entlang und abseits des sächsischen Wegeverlaufes zusammenarbeiten anstatt miteinander in einen Wettstreit zu treten.

Ein internationales Netzwerk nutzt bereits das Potential der VIA REGIA als Sinnbild der Einigung Europas und wurde, wie bereits in Kapitel 1 erwähnt, im Jahr 2005 als "Große Kulturstraße des Europarates" ausgezeichnet. In der gegenwärtigen Aufbauphase arbeitet das Netzwerk auf folgenden Ebenen:

- seine Mitglieder realisieren in Eigeninitiative und Eigenverantwortung VIA REGIA-bezogene Projekte,
- die Mitglieder arbeiten gemeinsam an einem Wissens-, Informations- und Serviceportal im Internet, welches die Themen: Geschichte, Kultur und Kunst, Freizeit und Erholung, Sehenswürdigkeiten und Tourismus bearbeitet, um einer breiten Öffentlichkeit die Besonderheiten der eigenen, heimatlichen Kulturlandschaft zu vermitteln und damit gleichzeitig die Vielfalt und den Reichtum des „Kulturraums Europa“ zum Ausdruck zu bringen.
- Eine gemeinsame Ausschilderung befindet sich in der Phase der Erprobung.

Die Mitgliedschaft basiert auf einer schriftlichen Vereinbarung. Die Mitgliedschaft ist kostenlos.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Brandt 2010, mdl.

<sup>32</sup> Vgl. [www.via-regia.org](http://www.via-regia.org), 08.02.2011

#### **Die 4 Thesen der Kooperation für die VIA REGIA Sachsen**

Die nachfolgenden drei entwickelten Kooperationsthese der VIA REGIA Sachsen sind als Grundlage für die zukünftige Kooperationsgestaltung und Zusammenarbeit im Tourismusmarketing im internen Netzwerkkontext der VIA REGIA Sachsen zu sehen. Sie sind mit Ergänzungen und Modifikationen für die gesamte VIA REGIA anwendbar.

1. Zusammenarbeit entlang der VIA REGIA Sachsen bedeutet die Bündelung von Mitteln, Nutzung von Synergien, mehr Ideen sowie eine generell effizientere und schlagkräftigere Vermarktung des touristischen VIA REGIA Angebots. Der professionelleren und finanzstärkeren Vermarktung konkurrierender Kulturstraßen / Themenstraßen etc. kann nur durch eine verstärkte Zusammenarbeit begegnet werden.
2. Die Zusammenarbeit kann sämtliche Bereiche des Tourismusmarketings umfassen – von der Entwicklung bzw. Weiterentwicklung des touristischen Leitbildes der VIA REGIA Sachsen über die gemeinsame Durchführung von VIA REGIA Veranstaltungen bis hin zu Kommunikation und Vertrieb. Sie kann auf einzelne Projekte beschränkt sein oder dauerhaft eingerichtet werden oder sogar zur Gründung gemeinsamer Gesellschaften führen.
3. Voraussetzung für eine enge Zusammenarbeit der unterschiedlichen Anbieter ist die Schaffung einer echten VIA REGIA Partnerschaftskultur, denn nur wenn der „Geist“ stimmt, stellt sich auch der Erfolg ein.
4. Der VIA REGIA Begegnungsraum – Landesverband Sachsen e.V. wird auf Landesebene und mit den einzelnen strategischen Partnern in allen Bereichen und auf allen Ebenen in Zukunft verstärkt die Zusammenarbeit beim Tourismusmarketing suchen und fordert alle in diesem Bereich Tätigen zur konstruktiven und vertrauensvollen Zusammenarbeit auf.

### 3.6 Analyse der eigenen Ausgangsposition

Die Bestimmung der Ausgangssituation bezieht sich auf drei Schwerpunktthemen:

- Zusammenstellung und Darstellung der bestehenden Produktlinien der sächsischen VIA REGIA Tourismusregionen als Grundlage für die Entwicklung von zukünftig zu vermarktenden speziellen Produktlinien der VIA REGIA Sachsen
- Darstellung der von Studenten der Hochschule Zittau / Görlitz entwickelten Themenlinien / Strategischen Geschäftsfelder der VIA REGIA Sachsen
- Darstellung des Mottos und Dachkonzeptes der VIA REGIA Sachsen:  
Begegnung – Bewegung – Besinnung

#### Produktlinien der Tourismusregionen

Eine Betrachtung und Zusammenstellung der bereits bestehenden Produktlinien der Tourismusregionen Sächsisches Burgen-und Heideland, Sächsisches Elbland, Oberlausitz, Leipzig, Dresden und der TMGS zeigt, dass es diverse Produktlinien gibt, die von allen Regionen bzw. Partnern momentan schon speziell vermarktet werden.

|   | <b>Produktlinien</b>        |
|---|-----------------------------|
| <b>Sächsisches<br/>Burgen-und<br/>Heideland</b> | • Aktiv                     |
|   | • Kultur erleben            |
|   | • Wellness und Natur        |
| <b>Sächsisches<br/>Elbland</b>                  | • Kunst und Kultur          |
|   | • Wein und Genuss           |
|   | • Aktiv und Vital           |
| <b>Oberlausitz</b>                              | • „Oberlausitz. Kulturell.“ |
|   | • „Oberlausitz. Aktiv.“     |

### 3. Kapitel: Situationsdarstellung

---

|                |   |
|----------------|---|
|                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Oberlausitz. Entdecken.“</li> </ul>       |
|                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Oberlausitz. Genießen.“</li> </ul>        |
| <b>Dresden</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sightseeing - Dresden entdecken</li> </ul> |
|                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunst und Kultur</li> </ul>                |
|                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Freizeit</li> </ul>                        |
|                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Veranstaltungen</li> </ul>                 |
| <b>Leipzig</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunst und Kultur</li> </ul>                |
|                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Natur, Sport und Spiel</li> </ul>          |
|                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Shopping und Gastronomie</li> </ul>        |
|                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Veranstaltungen und Nachtleben</li> </ul>  |
| <b>TMGS</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Städtereisen</li> </ul>                    |
|                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunst und Kultur</li> </ul>                |
|                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivurlaub</li> </ul>                     |
|                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vitalurlaub</li> </ul>                     |

**Tabelle 2: Produktlinien der Tourismusregionen**

|   | Kunst & Kultur | Aktiv & Natur | Wellness | Genuss |
|---|----------------|---------------|----------|--------|
| <b>Sächsisches Burgen- und Heide-land</b> | X              | X             | X        | X      |
| <b>Sächsisches Elbland</b>                | X              | X             | X        | X      |
| <b>Oberlausitz</b>                        | X              | X             |          | X      |
| <b>Dresden</b>                            | X              | X             |          | X      |
| <b>Leipzig</b>                            | X              | X             |          | X      |
| <b>TMGS</b>                               | X              | X             | X        | X      |

**Tabelle 3: Kanalisierung der Produktlinien**

### 3. Kapitel: Situationsdarstellung

---

Die Auswertung der Tabelle 3 macht deutlich, dass die, für die zu entwickelnden VIA REGIA Sachsen Produktlinien zu berücksichtigenden Hauptproduktlinien, folgende sein sollten:

- Kunst & Kultur & Genuss
- Aktiv & Natur & Wellness

#### **Strategische Geschäftsfelder und abgeleitete Produktlinien der VIA REGIA Sachsen**

| <b>Touristische Attraktionen</b> |  | <b>SGF</b>                                   | <b>Produktlinie</b>              |
|----------------------------------|--|--|----------------------------------|
| Sakrales                         | Kirchen, Klöster,<br>Pilgerstätten, religiöse<br>Feste                                     | <b>SGF1:</b> Pilger                          | <b>VIA REGIA.<br/>spirituell</b> |
| Macht & Hochkultur               | Schlösser, Parks und<br>Gärten, Burgen,<br>Herrenhäuser,<br>Lebensart, Könige              | <b>SGF2:</b> historische<br>Persönlichkeiten | <b>VIA REGIA.<br/>kulturell</b>  |
| Profanes & Alltagskunst          | Handel, Verkehr,<br>Volksbräuche und<br>Sitten, Volksfeste,<br>regionale<br>Besonderheiten | <b>SGF3:</b> Handel                          |                                  |
| Herrschaftsgebiete               | Denkmäler,<br>Schlachtfelder,<br>Gedenkstätten:<br>„Gedenken &<br>Versöhnung“              | <b>SGF4:</b> Militär                         |                                  |
| Natur & Landschaft               | Wanderwege, Radwege,<br>Spaziergänge   | <b>SGF5:</b> sportliche<br>Aktivitäten       | <b>VIA REGIA.<br/>aktiv</b>      |

**Tabelle 4: SGF's und Produktlinien der VIA REGIA Sachsen**

#### **Dachmotto: Bewegung – Begegnung – Besinnung**

800 Jahre lang war die VIA REGIA eine wichtige Handelsverbindung zwischen Ost und West. Ab dem 21. Mai 2011 bis zum 31. Oktober 2011 steht das Leben an und auf dieser alten Handelsstraße im Mittelpunkt der 3. Sächsischen Landesausstellung im Kaisertrutz in Görlitz mit dem Titel „VIA REGIA – 800 Jahre Bewegung und Begegnung“.<sup>33</sup>

Im neuen Dachmotto für die zukünftige Vermarktung der VIA REGIA werden die Themen Bewegung und Begegnung der 3. Sächsischen Landesausstellung übernommen und um ein weiteres Thema, die Besinnung, ergänzt. Das Wort **Bewegung** steht dabei für das „Unterwegssein“ auf und entlang der VIA REGIA Sachsen. Es symbolisiert den Weg als stetige Raumveränderung und zeigt, die mit dem Weg verbundene und notwendig werdende räumliche Mobilität auf. Das Wort **Begegnung** steht einerseits für das Begegnen von verschiedensten Kulturen, aber es verbirgt sich auch der Wortstamm „Gegn“, also soviel wie Gegner darin. Im Großen und Ganzen wird man auf und entlang der VIA REGIA mit Vielem und Vielen konfrontiert. Die Begegnung soll so thematisch auch auf jeden Fall in Bezug auf das Gedenken und die Versöhnung in Zusammenhang mit der Sächsischen Militärgeschichte (Herrschaftsgebiete, Kriege und Schlachtfelder) aufgegriffen werden. Die **Besinnung** ist zu sehen als sogenannte neue geistige Mobilität. Man erfährt auf den Spuren der VIA REGIA einen anderen Sinn bzw. einen neuen Wert, man kommt in Kontakt mit anderen Religionen und Weltanschauungen, verändert sich geistig, öffnet seinen Horizont und lässt sich auf ein neues Wertesystem ein. Das Thema Besinnung kann den aktuellen Trends „Entschleunigung“, „Selfness“ und „Slowness“ zugeordnet werden.

---

<sup>33</sup> Vgl. Staatliche Kunstsammlungen Dresden, 2010

#### **3.7 Stärken-Schwächen / Chancen-Risiken-Analyse**

Aufbauend auf den vorangegangenen Ausführungen ist es notwendig, das bereits vorhandene Angebot der VIA REGIA Sachsen auf seine Stärken und Schwächen zu untersuchen. Darüber hinaus werden Chancen und Risiken für die weitere Entwicklung der VIA REGIA Sachsen als touristische Route aufgezeigt (Tabelle 6: SWOT-Analyse). Dabei ist insgesamt zu beachten, dass durch die Betrachtung der vielen beteiligten Tourismusregionen der Charakter der Analyse allgemein bleibt und die verschiedenartigen Besonderheiten der einzelnen Regionen weitgehend nicht berücksichtigt werden können. Fest steht, dass es Regionen bzw. Städte und Orte in entlang der VIA REGIA Sachsen gibt, die aufgrund ihrer natürlichen, infrastrukturellen sowie kulturellen Gegebenheiten für den Ausbau der touristischen Route nahezu prädestiniert sind, während andere Regionen ihre wirtschaftlichen Prioritäten nicht auf den Tourismus gesetzt haben oder sich aufgrund ihrer Ausgangsbedingungen nicht für die Förderung dieser Tourismusform eignen.

## 4 Angebotselemente

Im Folgenden werden die entwickelten Produktlinien für die VIA REGIA Sachsen kurz dem in Punkt 3.6 vorgestellten Dachmotto zugeordnet und anschließend werden die einzelnen zugehörigen Angebotselemente kurz vorgestellt. Die verschiedenen dargestellten Angebote wurden vorher in drei verschiedene Kategorien eingeteilt.

- Kategorie 1: „Touristische Attraktion an der VIA REGIA“ (erfüllen als „Highlights“ alle touristischen Mindestanforderungen und Kriterien des Bewertungsbogens, sind auch für das Außenmarketing Zugpferde)
- Kategorie 2: „Sehenswertes“ (erfüllen Mindeststandards wie Buchbarkeit/Öffnungszeiten, WC; Ansprechpartner), sind für Besucher attraktiv auf den „zweiten Blick“
- Kategorie 3 „Sonstige“ (interessant und sehenswert, aber ohne touristischen Betrieb, werden in der VIA REGIA Sachsen Datenbank erfasst aber ansonsten nicht veröffentlicht; Tourismusverbände, Touristinfos und Reiseveranstalter bekommen diese zur Verfügung gestellt; nicht aber Individualtouristen)

Bei dem Großteil der Angebote handelt es sich um Einzelangebote der touristischen Leistungsträger der Gebietskulisse. Einige Anbieter stellen verschiedene Einzelangebote zu Angebotsbündeln zusammen. Alle Angebote sind über den Internetauftritt des VIA REGIA Begegnungsraumes – Landesverband Sachsen e.V. [www.viaregia-sachsen.de](http://www.viaregia-sachsen.de) unter der Rubrik „Sehenswertes“ aufzurufen. Bei Interesse zur Buchung wird man über einen Direktlink an den entsprechenden Anbieter weitergeleitet. Wer nicht online buchen möchte, dem stehen sämtliche Kontaktinformationen des Anbieters für eine postalische oder telefonische Buchungsanfrage zur Verfügung.



### **Produktlinien unter dem Dachmotto**

|           |                       |
|-----------|-----------------------|
| Bewegung  | VIA REGIA. aktiv      |
| Begegnung | VIA REGIA. kulturell  |
| Besinnung | VIA REGIA. spirituell |

**Tabelle 5: Produktlinien unter dem Dachmotto**

#### **4.1 VIA REGIA. kulturell**

Diese Produktlinie umfasst vielfältige Angebote aus Kunst, Kultur, Geschichte und Genuss an der VIA REGIA Sachsen. Folgende Angebotsschwerpunkte werden gesetzt:

- Museen: Museen zum Anfassen, Lebendiges Handwerk (Tabelle 7: Angebote Museen und Stadtführungen)
- Kulturelle Highlights: Theater und Kulturveranstaltungen (Tabelle 8: Angebote Kulturelle Highlights)
- Angebote Sächsischer Künstlerhäuser
- buchbare Stadtführungen, Rundgänge, Tages- & Mehrtagesangebote (Tabelle 7: Angebote Museen und Stadtführungen)
- kulinarische Highlights; gastronomische Empfehlungen (Tabelle 9: Angebote Genuss mit Themenbezug und Tabelle 10: Angebote Genuss ohne Themenbezug)
- historische Persönlichkeiten und deren Wirken (Tabelle 11: Angebote Historische Persönlichkeiten)

#### **4.2 VIA REGIA. aktiv**

Diese Produktlinie umfasst ein Angebotsspektrum der Bereiche Aktiv, Natur und Wellness und darüberhinaus entsprechende Beherbergungsangebote. Folgende Angebotsschwerpunkte werden gesetzt:

- Sport und Wellness (Tabelle 12: Angebote Sport und Wellness)

- Wanderrouten und Radwege, geführte Touren (Tabelle 13: Angebote Wanderrouten und Radwege)
- Überregionale Radwege und Thematische Radwege (Tabelle 13: Angebote Wanderrouten und Radwege)
- Unterkünfte: Hotels, Pensionen, Gasthöfe mit besonderem Flair, Pilgerherbergen und Radlerfreundliche Beherberger (Tabelle 14: Angebote Unterkünfte)

### **4.3 VIA REGIA. spirituell**

Die Produktlinie umfasst eine Vielzahl von Angeboten rund um das Thema Besinnung. Folgende Angebotsschwerpunkte werden gesetzt:

- Sakrale Stätten: VIA SACRA
- Schlösser, Parks und Gärten

## 5 Strategieentwicklung

Ziel des Marketings ist die dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse, d.h. das Marketing beinhaltet die absatzorientierte Produkt- und Angebotsgestaltung. Im Tourismusmarketing ist die direkte Ausrichtung von Tourismusorganisationen, -betrieben, -gebieten und -politik auf die speziellen Kundenwünsche und Märkte von entscheidender Bedeutung.<sup>34</sup>

### 5.1 Zielsetzungen

Sinn der Strategieentwicklung ist es, die Zusammenarbeit aller beteiligten strategischen Projektpartner sowie der touristischen Leistungsträger im Begegnungsraum VIA REGIA Sachsen zu verbessern und der sächsischen VIA REGIA durch die Produktlinien VIA REGIA. kulturell, VIA REGIA. aktiv und VIA REGIA. spirituell ein klares Angebotsprofil zu verleihen. Weitere Ziele sind:

- Neuentwicklung und Vernetzung bzw. Verbesserung bestehender Angebote der VIA REGIA Sachsen unter dem Dachmotto „Bewegung - Begegnung - Besinnung“
- Profilierung der VIA REGIA Sachsen mit ihren drei Produktlinien unter dem Dachmotto „Bewegung - Begegnung - Besinnung“
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades der VIA REGIA Sachsen als Reise- und Ausflugsziel und damit Steigerung der Besucherzahlen und eine damit verbundene Erhöhung der Wertschöpfung
- professionelle Kommunikation der gebündelten touristischen Angebote der VIA REGIA zur Bildung eines positiven Images und der Schärfung des Profils
- Gewinnen neuer Zielgruppen

---

<sup>34</sup> Vgl. Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH 2006, S.59

## 5.2 Strategien

Die für den Entwurf des Strategischen Marketingkonzeptes für den sächsischen Teil der VIA REGIA entwickelten Marketing- und Maßnahmenziele sind:

- verstärkte Imagebildung und Profilierung auf dem gesamtdeutschen Markt
- Aufbau von Produzentennetzwerken
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Herausstellung der Besonderheiten und Spezifik des sächsischen VIA REGIA Angebotes
- Aufbau einer nachfragestarken und zielgruppengenauen Angebotsstruktur im Schwerpunktbereich VIA REGIA. kulturell
- Gewinnung von Neukunden

### **Imagestrategie für die VIA REGIA Sachsen**

Eine positive Imagebildung und eine Schärfung des Profils für die Behauptung am gesamtdeutschen, aber auch am internationalen Markt ist für die VIA REGIA Sachsen essentiell wichtig. Damit wird eine Abgrenzung und Heraushebung gegenüber anderen Destinationen mit ähnlichem Angebot erreicht. Die Imageträger können jedoch nur langfristig erfolgreich entwickelt werden, wenn die wichtigen Grundlagen erfüllt sind. Dazu gehört vor allem eine transparente Qualitätssicherung.

Bei konsequenter Einbeziehung der Imagepotentiale in die Angebotsgestaltung und Werbung wird es zukünftig möglich sein, für die VIA REGIA Sachsen das positive Image und den Bekanntheitsgrad auszubauen und zu erhöhen.

## **6 Handlungsfelder für die zukünftige Entwicklung der VIA REGIA Sachsen**

Neben den in der Stärken-Schwächen/Chancen-Risiken-Analyse des 3. Kapitels (Tabelle 6: SWOT-Analyse) herausgestellten vielfältigen Stärken der touristischen Route VIA REGIA in Sachsen bestehen jedoch auch Defizite, die gleichzeitig als künftige Handlungsfelder für die weitere Entwicklung der VIA REGIA anzusehen sind:

- Profilierung der VIA REGIA Sachsen
- Angebotsgestaltung nach Zielgruppen und Themen
- professionelles Innen- und Außenmarketing.

Was bisher fehlt, ist eine klare Strategie zur Bündelung der Angebote auf sächsischer Ebene und ein ganzheitliches Marketingkonzept, das ausgehend von der Angebotsgestaltung außerdem den Aufbau von Produzentennetzwerken und deren Qualitätssicherung beinhaltet. Die bereits laufenden Marketingmaßnahmen zur Förderung der Kulturstraße müssen aufeinander abgestimmt und unter dem Dach einer einheitlichen Gesamtstrategie weitergeführt werden.

Deshalb werden folgende Handlungsempfehlungen gegeben:

- Nutzen der 3. Sächsischen Landesausstellung zum Thema VIA REGIA zum Erschließen des Nachfrager-Potenzials (Veranstaltungen, Kartenvorverkauf, Zeitmanagement, Preismanagement, Kooperationen), aber auch als Informationsplattform für die Präsentation sächsischer VIA REGIA Angebote
- Aufbau eines kontinuierlichen Marketings

- Zusammenstellung themenorientierter Angebote (Bausteine / Pauschalen) für Individualtouristen, sowie für Reiseveranstalter
- Zusammenstellung existierender VIA REGIA Angebote in einem „Verkaufshandbuch“
- dazu Vervollständigung und Aktualisierung der Kategorisierung der bisherigen VIA REGIA Angebote
- Herausarbeiten von Imagekomponenten für die VIA REGIA Sachsen zur Abrundung der vorgeschlagenen Imagestrategie
- professionelle Kommunikation zwischen den strategischen Projektpartnern, sowie mit den touristischen Leistungsträgern der Gebietskulisse
- Schaffung von Synergieeffekten für den gesamten Korridor
- Diskussion des vorliegenden strategischen Marketingentwurfs als Basis für die anschließende Konzeption für den Übergang vom strategischen Marketingkonzeptes zum operativen Marketingkonzept

## **7 Schlussbemerkung**

Dieser Entwurf eines strategischen Marketingkonzeptes für den sächsischen Teil der VIA REGIA wird im Zeitraum März bis Juni 2011 im Rahmen einer Bachelorarbeit um das operative Marketingkonzept ergänzt. Beide Arbeiten umfassen dann das Marketingkonzept der VIA REGIA Sachsen.

## Anhang

### Richtlinie »Integrierte Ländliche Entwicklung« (ILE/2007)

#### Einleitung

Die Förderrichtlinie ist ein Baustein im Prozess der Integrierten Ländlichen Entwicklung (ILE). Oberziel der ILE ist die Zusammenarbeit der gesamten Region auf der Grundlage einer gemeinsamen Handlungsstrategie, dem Integrierten Ländlichen Entwicklungskonzept (ILEK). Die Handlungsstrategie sollte dabei nicht vorrangig auf die Akquirierung von Fördermitteln ausgerichtet sein, sondern auf die tatsächlichen Anliegen der Region.

Die Unterstützung der Umsetzung der Einzelmaßnahmen erfolgt, sofern eine Förderfähigkeit gegeben ist, über die Fachrichtlinien der jeweiligen Ressorts, unter anderem auch über die RL ILE/2007. Die ILE ist als Prozess ressortübergreifend (integriert) angelegt und betrifft alle Förderrichtlinien des Freistaates, sofern eine regionale Prioritätensetzung sinnvoll ist. Ein entsprechendes Vorrangprinzip für Projekte aus dem ILEK, welches die Regionen in der Umsetzung durch einen Beschluss des Koordinierungskreises umzusetzen müssen, ist in allen relevanten Richtlinien begründet. (Richtlinien mit ILE-Vorrang).

#### Zweck:

Ziel der Richtlinie ist die Sicherung gleichwertiger Lebensverhältnisse, d. h. Chancengerechtigkeit unabhängig vom Wohnort in allen Teilräumen des Freistaates. Insbesondere sollen die Arbeits- und Lebensverhältnisse gestärkt und jungen Menschen günstigere Entwicklungsmöglichkeiten im ländlichen Raum Sachsens eröffnet werden. Dafür sind folgende Fördermaßnahmen vorgesehen:

- a) Beschäftigungswirksame Maßnahmen, Maßnahmen zur Grundversorgung einschließlich Versorgung mit Breitbandtechnologien
- b) Landtourismus**
- c) Technische kommunale Infrastruktur
- d) Verbesserung der Agrarstruktur (Ländliche Neuordnung nach FlurbG und LwAnpG sowie ländliche Infrastruktur außerhalb der Ländlichen Neuordnung)
- e) Bauliche Maßnahmen zur Umnutzung, Wiedernutzung oder zur Erhaltung ländlicher Bausubstanz für private Zwecke, insbesondere für junge Familien
- f) Siedlungsökologische Maßnahmen
- g) Soziokulturelle Infrastruktur und ländliches Kulturerbe (Maßnahmen für öffentlich zugängliche Dienstleistungen zur Grundversorgung ohne Erwerbszweck in vorhandener Bausubstanz, sonstige soziokulturelle Maßnahmen, ländliches Kulturerbe mit öffentlicher Zugänglichkeit bei gleichzeitigen ökonomischen Sekundäreffekten)
- h) Strategieentwicklung und deren Umsetzung im Rahmen der Integrierten Ländlichen Entwicklung (ILE-Gebiete)
- j) Strategieentwicklung und deren Umsetzung im Rahmen von LEADER (LEADER-Gebiete)

Abbildung 4: ILE Informationen\_1



**Antragsberechtigt:**

Gebietskörperschaften (Gemeinden, Gemeindeverbände, kommunale Zusammenschlüsse), bestimmte Körperschaften des öffentlichen Rechts, Teilnehmergeinschaften und deren Zusammenschlüsse, Wasser- und Bodenverbände, nichtgewerbliche Zusammenschlüsse, natürliche Personen, rechtsfähige Vereine, Stiftungen des öffentlichen und privaten Rechts, Kleinunternehmen sowie kleine und mittlere Unternehmen

**Konditionen:**

Anteilsfinanzierung im Rahmen einer Projektförderung als nicht rückzahlbarer Zuschuss. Weitere Förderkonditionen sind dem Volltext des Richtlinienentwurfs zu entnehmen.

*Quelle: [www.smul.sachsen.de](http://www.smul.sachsen.de), 02.02.2011*

**Abbildung 5: ILE Informationen\_2**

Ident.-Nr.

**Antrags-Beiblatt zu Kapitel B  
der Richtlinie des Sächsischen Staatsministeriums für Umwelt und Landwirtschaft zur Integrierten  
Ländlichen Entwicklung im Freistaat Sachsen  
RL ILE/2007 vom 18.10.2007**

**Landtourismus**

|                |
|----------------|
| Antragsteller: |
| Antragsdatum:  |

**Bezeichnung der Maßnahme:**

- B.1.1** Entwicklung von Tourismusdienstleistungen sowie Marketingmaßnahmen für den Landtourismus in Sachsen auf der Grundlage regionaler und überregionaler Tourismuskonzepte  
davon  Messen  
 Marketingkonzepte  
 Sonstige Marketingmaßnahmen  
 Tourismusdienstleistungen
- B.1.2** Investive Maßnahmen zur Schaffung öffentlich zugänglicher, kleiner touristischer Infrastruktur
- B.1.3** Bauliche Maßnahmen zur Erweiterung von Beherbergungskapazitäten durch Umnutzung von Ortsbild prägender/ historischer Bausubstanz zu kleinen Beherbergungsbetrieben

**1. Für die Antragsbearbeitung beigefügte Unterlagen**

**1.1 Unbedingt erforderlich\***

- genaue Beschreibung des Vorhabens mit Zielstellung, Bestandteilen und Umfang
- für Baumaßnahmen Fotos vom Ist-Zustand
- Lageplan des Objektes, sofern es sich um eine Immobilie handelt (bitte farbig kennzeichnen und benennen))
- Kosten- und Ausgabenzusammenstellung
- Kostenvoranschläge/ Kostenberechnung mit Mengenangaben für die Bestandteile des Vorhabens nach Gewerken
- Eigentumsnachweis (Grundbuchauszug)
- Gemeindegewirtschaftliche Stellungnahme der Rechtsaufsichtsbehörde zum beabsichtigten Vorhaben (nur bei Gebietskörperschaften ab 5.000 € Eigenanteil)
- Kreditbereitschaftserklärung des Kreditinstitutes (außer bei Gebietskörperschaften und bei baren Eigenmitteln)
- Nachweis barer Eigenmittel (außer bei Gebietskörperschaften)
- Nachweis der Vorfinanzierung (außer bei Gebietskörperschaften)
- Bauerläuterungsbericht
- Bauablaufplan

\* Die unter 1.1 bis 1.3 aufgeführten Unterlagen sind als Anlagen zum Antrag beizufügen und im  zu kennzeichnen.

**Abbildung 6: ILE Förderantrag\_1**

- Baugenehmigung mit Genehmigungsplanung gemäß Phase 4 der Honorarordnung für Architekten und Ingenieure - HOAI (Ansichten, Grundrisse und Schnitte)  
bzw. bei genehmigungsfreien Vorhaben mindestens entsprechende Zeichnungen und Skizzen  
jeweils mit farblicher Kennzeichnung des Abbruch- und Neubauanteiles
- Nutzflächenberechnung (Wohnflächen nach Wohnflächenverordnung- WoFlV)
- sonstige Genehmigungen gemäß Phase 4 der Honorarordnung für Architekten und Ingenieure - HOAI

**1.2                   Erforderlich, wenn sachlich zutreffend\***

- positives Votum des ILE- oder LEADER-Koordinierungskreises
- Stellungnahme des regionalen Tourismusverbandes
- Genehmigung der Arbeitsagentur beim Einsatz arbeitsmarktpolitischer Förderinstrumentarien (z.B. ABM)
- Erklärung des Bauvorlageberechtigten, dass das Gebäude als sanierungsfähig eingestuft wird und mind. 50% der konstruktiven Gebäudehülle erhalten bleiben

**für Denkmal:**

- begründetes Negativzeugnis der für den Denkmalschutz zuständigen Behörde, dass für das unter Denkmalschutz stehende Gebäude keine zusätzliche Förderung erfolgt bzw. Vorlage der Unterlagen, wenn eine zusätzliche Förderung durch diese erfolgt
- Denkmalschutzrechtliche Genehmigung

**bei Vereinen:**

- Nachweis über steuerliche Stellung, i.d.R. Gemeinnützigkeitsnachweis Finanzamt
- Nachweis über rechtliche Stellung, i.d.R. Eintragung im Vereinsregister
- Vereinsatzung

**bei Unternehmen:**

- Auszug aus Gewerberegister o. ä.
- Erklärung des Antragstellers, dass er seinen gesetzlichen Verpflichtungen zur Zahlung von Steuern und Beiträgen zur Sozialversicherung nachgekommen ist
- Gesellschafterverträge etc.
- Betriebskonzept einschließlich Marketingplan sowie Arbeitsplatzkonzept
- Rentabilitätsvorschau
- Miet- oder Pachtverträge bzw. Vorverträge (nur bei Vermietung/ Verpachtung)
- weitere Unterlagen:

**Abbildung 7: ILE Förderantrag\_2**

**1.3** *Zusätzliche Unterlagen für Maßnahmen nach B.1.2 (falls erforderlich)\**

- Stellungnahme der Unteren Wasserbehörde
- Stellungnahme der Unteren Naturschutzbehörde
- Stellungnahme der zuständigen Straßenbaubehörde
- Stellungnahmen von weiteren Trägern öffentlicher Belange
- Gestattungsvertrag der betroffenen Grundstückseigentümer
- weitere Unterlagen:

\* Die unter 1.1 bis 1.3 aufgeführten Unterlagen sind als Anlagen zum Antrag beizufügen und im  zu kennzeichnen.

**2. Angaben zu den mit der Maßnahme geplanten Indikatoren**

- Schaffung rechtlich gesicherter Reitwege/ Reitrouten km  
    davon km beschilderte Reitwege/ Loipen km
- Schaffung ausgeschilderter Lehr- und Erlebnispfade km
- Schaffung beschilderter Qualitätswanderwege km
- Schaffung beschilderter Wanderwege km
- Maßnahme wird in einem Beherbergungsbetrieb durchgeführt  ja  nein
- Anzahl der neu umgenutzten ortsbildprägenden ländlichen Bausubstanz Anzahl
- neu zu schaffende Bettenkapazitäten Anzahl  
    davon in Ferienwohnungen Anzahl  
    davon in Ferienzimmern Anzahl
- Schaffung von Ferienwohnungen in kleinen Beherbergungsbetrieben Anzahl
- Schaffung von Ferienzimmern in kleinen Beherbergungsbetrieben Anzahl

**Abbildung 8: ILE Förderantrag\_3**

|   | Anzahl <b>nicht</b> im<br>landwirtschaftl. Betrieb | Anzahl im<br>landwirtschaftl. Betrieb               |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ neu zu schaffende Arbeitsplätze               <ul style="list-style-type: none"> <li>• davon Frauenarbeitsplätze<br/>davon Frauen <math>\geq</math> 25 Jahre</li> <li>• davon Männerarbeitsplätze<br/>davon Männer <math>\geq</math> 25 Jahre</li> </ul> </li> <li>▪ gesicherte Arbeitsplätze               <ul style="list-style-type: none"> <li>• davon Frauenarbeitsplätze<br/>davon Frauen <math>\geq</math> 25 Jahre</li> <li>• davon Männerarbeitsplätze<br/>davon Männer <math>\geq</math> 25 Jahre</li> </ul> </li> </ul> |  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Versiegelungsbilanz des Vorhabens in m<sup>2</sup> versiegelter (+) oder<br/>entsiegelter (-) Fläche</li> </ul>  |  | m <sup>2</sup>                                      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wird durch die Maßnahme ein Neubau an gleicher Stelle verhindert?</li> </ul>   | <input type="checkbox"/> ja                        | <input type="checkbox"/> nein                       |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wird durch die Maßnahme ein Neubau an anderer Stelle verhindert?<br/>wenn ja: Wie viel Neubaulandfläche wird eingespart?<br/>(bitte die Größe des(r) für die gewerbliche Umnutzung verwendeten<br/>Grundstückes bzw. Grundstückteile angeben)</li> </ul>   | <input type="checkbox"/> ja                        | <input type="checkbox"/> nein<br><br>m <sup>2</sup> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Werden besondere Maßnahmen zur Senkung des Energieverbrauchs oder<br/>zur Nutzung regenerativer Energien eingebaut (Passivhausstandard,<br/>besonders wirksame Dämmung, Dreifachverglasung, Holzheizung etc.)?<br/>wenn ja, welche:</li> </ul>   | <input type="checkbox"/> ja                        | <input type="checkbox"/> nein                       |
| <b>Nur zutreffend für investive Maßnahmen nach B.1.3</b>  |  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wird durch die Umnutzung ein Denkmal erhalten?<br/>(gezählt werden denkmalgeschützte Gebäude)</li> </ul>   |  | Anzahl  |
| <p>Alle geplanten Indikatoren sind mit Verwendungsnachweis abzurechnen.<br/>Kursiv geschriebene Indikatoren sind nur mit dem Verwendungsnachweis erforderlich.</p>  |  |   |

**Abbildung 9: ILE Förderantrag\_4**

| <b>STÄRKEN</b>   | <b>SCHWÄCHEN</b>   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dresden, Leipzig und Görlitz als Zentren des Städtetourismus</li> <li>• Lage zwischen Leipzig über das Sächsische Elbland bis zur sächsisch-polnischen Grenze in der Oberlausitz</li> <li>• Sachsen Kulturreiseziel Nr. 1 sowie sehr gutes Kurzreiseziel</li> <li>• besondere Dichte an Garten- und Landschaftsparks, sowie Schlössern und Herrenhäusern</li> <li>• vielschichtige Geschichte z.B. schlesisch-sorbisches-sächsisches Erbe</li> <li>• gutes bis sehr gutes Rad- und Wanderwegnetz</li> <li>• vielfältige attraktive Ausflugsziele</li> <li>• einmalige naturräumliche Ausstattung der Gebietskulisse</li> <li>• Herkunfts- und Wirkungsregion bekannter historischer Persönlichkeiten, z.B. Napoleon, Nollau, Goethe, Schiller, Bach u.a.</li> <li>• qualitativ hochwertiges und vielfältiges Kultur- und Aktivangebot</li> <li>• gutes Preis-Leistungs-Verhältnis der bereits existierenden Angebote</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schwerpunktsetzung im touristischen Bereich fehlt, um die VIA REGIA Sachsen gezielt zu vermarkten – Uneinigkeit der Akteure</li> <li>• einheitliche Vermarktung schwer zu erreichen, da Kulisse stark differenziert</li> <li>• keine flächendeckende Aufsteller-, Markierungs- bzw. Koordinationssysteme</li> <li>• insgesamt Vermarktungsanstrengungen derzeit ungenügend</li> <li>• teilweise noch ungenügende Qualität der touristischen Angebote – „Servicementalität“ fehlt zum Teil</li> <li>• geringe Anzahl von „echten“ VIA REGIA Angeboten</li> <li>• zu wenig kunden- und zielgruppenorientierte Angebote</li> <li>• fehlende Kooperationen der touristischen Leistungsträger, sowie der strategischen Projektpartner</li> </ul> |
| <b>CHANCEN</b>   | <b>RISIKEN</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Leipzig, Dresden und Görlitz als Ausgangsort für (inter)nationale Tagestouristen / Kurzurlauber / Städtetouristen</li> <li>• Dachmotto: Begegnung - Bewegung – Besinnung als Positionierungsschwerpunkt und damit klare Abgrenzung der entwickelten Produktlinien</li> <li>• weitere Attraktivitätssteigerung durch Bündelung und Vernetzung der bestehenden touristischen Angebote</li> <li>• aber auch Vernetzung der Leistungsträger</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ungeklärtes Kostenbeteiligungsmodell der strategischen Projektpartner für Marketingpakete</li> <li>• Informations- und Buchungsmöglichkeiten der Angebote ausschließlich direkt beim Anbieter</li> <li>• Verlust von Initiatoren</li> <li>• Verfall der historischen Gebäudesubstanz in der Gebietskulisse</li> <li>• Zerstörung der Landschaft</li> <li>• fehlende Vernetzung der Leistungsträger</li> </ul>   |

|  |  |
|--|--|
| <p>der Gebietskulisse</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• bessere Vermarktung durch Aufstellung von Qualitätskriterien</li> <li>• Vermarktung von Paketangeboten – vor allem auch über das Internet</li> <li>• Förderung durch Richtlinie „Integrierte Ländliche Entwicklung“ (ILE/2007)</li> <li>• Trends: Slowness-Bewegung, Entschleunigung und Pilgern</li> <li>• Sächsische Landesaustellung 2011 zum Thema: VIA REGIA – 800 Jahre Bewegung und Begegnung</li> <li>• Stärkung des Innen- und Außenmarketings</li> <li>• klare Zuständigkeiten und Transparenz der strategischen Partner gegenüber den Anbietern</li> </ul> |  |
|--|--|

**Tabelle 6: SWOT-Analyse**

| <b>VIA REGIA.kulturell 3. Theater und Museen entlang der VIA REGIA<br/>und Stadtführungen in Städten an der VIA REGIA<br/>(mit historischem Bezug)</b> | <b>Kategorie<br/>(1-3)</b> |
|--|----------------------------|
| Kulturhistorisches Museum Görlitz  | 1                          |
| Görlitz: Historische Altstadt – Heiliges Grab – Sonnenorgel /Peterskirche  | 1                          |
| Görlitz intensiv   | 1                          |
| Görlitz / Zgorzelec, Eine Stadt – Zwei Nationen  | 1                          |
| Dorfmuseum Markersdorf   | 1                          |
| Granitabbauuseum Königshain  | 1                          |
| Museum „Alte Pfefferküchlerei“   | 1                          |
| Burgtheater  | 1                          |
| Deutsch-Sorbisches Volkstheater  | 1                          |
| Reichenturm  | 1                          |
| Sorbisches Museum Bautzen  | 1                          |
| Stadtführungen in Bautzen „Die Stadtverführer“   | 1                          |

|   |   |
|---|---|
| Touristenservice Annett Hoyer   | 1 |
| Elementarium, Museum der Westlausitz  | 1 |
| Lessingmuseum Kamenz  | 1 |
| Kamenz quer – 750 Jahre Geschichte vor Ort erleben                          | 1 |
| Armenhaus Stenz   | 1 |
| Historische Stadtführung in Königsbrück                                     | 1 |
| Großenhain, Museum Alte Lateinschule  | 1 |
| Großenhain, Kulturzentrum „Kulturschloss“                                   | 1 |
| Grimma Kreismuseum  | 1 |
| Oschatzer Stadt- und Wagenmuseum  | 1 |
| Wurzen, Museum mit Ringelnatz-Sammlung, Stadtführungen                      | 1 |
| Rathausgalerie Grimma   | 1 |
| Görlitz individuell   | 1 |
| Alte Wasserkunst  | 1 |
| Grimma, Rathausführungen  | 1 |
| Ackerbürgermuseum Reichenbach   | 1 |
| Museum Königliche Sächsische Armee Sachsen und Napoleon                     | 2 |
| Schlosskomplex Königshain   | 2 |
| Schrotholzscheune Bergen  | 2 |
| Bautzner Senfladen, Manufaktur und Museum                                   | 2 |
| Cunewalde,<br>Oldtimermuseum  | 2 |
| Naturtheater Reichenau  | 2 |
| Heimatismuseum der Stadt Radeburg mit ständiger Heinrich-Zille-Ausstellung; | 2 |
| Fremdenverkehrsamt Zabeltitz, Bauernmuseum Zabeltitz                        | 2 |
| Gemeinde Wildenhain   | 2 |
| Stadtführungen in Riesa   | 2 |
| Stadtführungen in Belgern   | 2 |



|  |   |
|--|---|
| Riesa, Nudelcenter der Teigwaren Riesa und 1. Deutsches Nudelmuseum    | 2 |
| Stadtmuseum Riesa  | 2 |
| Glashof Riesa  | 2 |
| Grimma, Schiffmühle Höfgen   | 2 |
| Grimma, Wassermühle Höfgen   | 2 |
| Grimma, Seume-Gedenkstätte Göschenhaus                                 | 2 |
| Grimma, Seumehaus  | 2 |
| Denkmalschmiede Höfgen   | 2 |
| Stadtführung Oschatz   | 2 |
| Heimatmuseum Dahlen  | 3 |
| Bauernmuseum Schmannewitz  | 3 |
| Bockwindmühle Schmannewitz   | 3 |
| Gemeinde Röderaue  | 3 |
| Ostroer Schanze.   | 3 |
| Das Troja der Lausitz – Suche nach Zeitzeichen auf der Ostroer Schanze | 3 |
| Ein Museum für Morgenlandfahrer, Göda, OT Leutwitz                     | 3 |
| Filzwerkstatt Zeithain   | 3 |
| Städtisches Zentrum für Geschichte und Kunst                           | 3 |
| Bauernmuseum Boritz  | 3 |
| Heimatmuseum Kleinzadel  | 3 |
| Camera Historica, Eilenburg  | 3 |
| Barockschloss Mutzschen, Stadtmuseum                                   | 3 |
| Bauernmuseum Schmannewitz  | 3 |
| Kulturlandschaftsmuseum am Kirchenteich, Wermisdorfer Wald             | 3 |
| Marktplatz Dahlen  | 3 |
| Feuerwehrhistorische Ausstellung Schmannewitz                          | 3 |

**Tabelle 7: Angebote Museen und Stadtführungen**

| <b>VIA REGIA.kulturell 2. Kulturelle Höhepunkte<br/>entlang der VIA REGIA</b> | <b>Kategorie<br/>(1-3)</b> |
|---|----------------------------|
| Internationales Folklorefestival Łužica                                       |                            |
| Fete de la Musique  |                            |
| Musikfest Schmochtitz   |                            |
| Bautzner Theatersommer  |                            |
| Jazz Tage Görlitz   |                            |
| Sommer Theater in Görlitz   |                            |
| Schlesisches Musikfest  |                            |
| Via Thea Internationales Straßentheaterfestival                               |                            |
| Internationales Musikfestival „Grimmaer Liederflut“                           |                            |

**Tabelle 8: Angebote Kulturelle Highlights**

| <b>VIA REGIA.kulturell 1.1 Besondere gastronomische Angebote an der<br/>VIA REGIA mit Themenbezug</b> | <b>Kategorie<br/>(1-3)</b> |
|---|----------------------------|
| Obermühle Görlitz   |                            |
| Bautzner Senfstube  | 2                          |
| Bautzen, Burghof  |                            |
| Missionshof Lieske  | 2                          |
| Gasthaus und Hotel „Rote Schenke“, Kubschütz  |                            |
| Bautzen, Hotel Goldener Adler ****  |                            |
| Bautzen, Sorbisches Restaurant „Wjelbik“  |                            |
| Landhotel „Zur guten Einkehr“, Grubschütz   |                            |
| Landgasthof „Goldene Höhe“ Rabitz   |                            |
| Klosterstübel St. Marienstern, Panschwitz-Kuckau  |                            |
| Hotel und Gasthaus „Zur Linde“, Lehndorf  |                            |
| Mönchshof Bautzen   |                            |
| Klosterschankhaus Taucha  | 1                          |

**Tabelle 9: Angebote Genuss mit Themenbezug**

| <b>VIA REGIA.kulturell 1.2 Gastronomische Angebote an der<br/>VIA REGIA ohne Themenbezug</b> | <b>Kategorie<br/>(1-3)</b> |
|--|----------------------------|
| Bäckerei Konditorei Café & Pension Faust, Großenhain   |                            |
| Bräustübel, Großenhain   |                            |
| Gaststätte Bretschneider, Großenhain   |                            |
| Gute Quelle, Großenhain  |                            |
| Holzweg, Großenhain  |                            |
| Restaurant Schlosskeller, Großenhain   |                            |
| Lindenhof ,Strehla   |                            |
| Am Stadtpark Strehla   |                            |
| Zum Nixstein, Strehla  |                            |

**Tabelle 10: Angebote Genuss ohne Themenbezug**

| <b>VIA REGIA.kulturell. Historische Spuren – Napoleons Spuren an der<br/>VIA REGIA</b>                                | <b>Kategorie<br/>(1-3)</b> |
|---|----------------------------|
| im Umkreis von Bautzen/Görlitz (Schlacht bei Bautzen 20./21. Mai 1813)  |                            |
| Görlitz, Kapellenberg   | 3                          |
| Napoleonbrücke Reichenbach  | 3                          |
| Markersdorf, 22.05.1813   | 3                          |
| Schloss Wurschen, Mai 1813  | 2                          |
| Burgk, Niederkaina, Kreckwitz, Neupurschwitz  |                            |
| Bautzen, 20/21. Mai 1813  |                            |
| Schmochtitz, Berg Wiewalze, Station am 20. Mai 1813   |                            |
| Kleinförstchen  |                            |
| Rund um Wurzen (Einquartierung während des Frühjahrsfeldzuges; Durchzug nach Dresden, mit Station in Colditz, Nossen) |                            |
| Wurzen  | 1                          |
| Colditz   | 2                          |

|  |   |
|--|---|
| Schloss Nossen                                   | 1 |
| Liebertwolkwitz (Völkerschlacht im Oktober 1813) |   |

**Tabelle 11: Angebote Historische Persönlichkeiten**

| <b>VIA REGIA.aktiv 1. Aktiv an der VIA REGIA – Aktiv die VIA REGIA entlang</b>   | <b>Kategorie (1-3)</b> |
|--|------------------------|
| Körse Therme Kirschau  | 1                      |
| Aktiv in Riesa - Sachsen aus der Vogelperspektive erleben.                       | 1                      |
| Riesa -Gesundheits-, Sport- und Freizeitzentrum Olympia GmbH                     |                        |
| Strehla, Elberadweg mit Nixenstein   |                        |
| Sächsischer Weinwanderweg  |                        |
| Fremdenverkehrsamt Zabeltitz, versch. Wandertouren                               |                        |
| Rubiconpark - Hochseilgarten   |                        |
| Fliegerclub Leipzig - Gästeflüge in Taucha                                       | 3                      |
| Stadtführungen per Fahrrad durch historisches Bautzen mit Anett Hoyer            | 2                      |
| Fit und aktiv mit dem Fahrrad in Kamenz  | 2                      |
| Schnupperkurs Segelfliegen in Kamenz   | 2                      |
| Rundflüge in Kamenz  | 2                      |
| Ballonfahrten, Haselbachtal  | 2                      |
| Fremdenverkehrsverein Sächsische Elbweindörfer e.V., geführte Weinbergswanderung | 2                      |
| Freizeit- und Erlebnisbad „Platsch“  | 2                      |
| Hotel Pelzer Reudnitz, Kursangebote etc.   | 2                      |
| Wasserski Eilenburg gmbh   | 2                      |
| Freizeit- und Erholungszentrum Eilenburg   | 2                      |
| Baummärchenspaziergang   | 3                      |
| Kirchenrundweg im Elbe-Röder-Dreieck (in Planung)                                | 3                      |

|                        |   |
|------------------------|---|
| Schanzenwanderweg Göda | 3 |
| Hochseilgarten Leipzig | 2 |

**Tabelle 12: Angebote Sport und Wellness**

| <b>VIA REGIA.aktiv 2. Empfehlenswerte Radtouren, Wanderrouten und Spaziergänge entlang der VIA REGIA</b>   | <b>Kategorie (1-3)</b> |
|--|------------------------|
| Sächsische Städteroute: Von Görlitz nach Dresden   |                        |
| Thematischer Radweg Krabat-Radweg  |                        |
| Thematischer Radweg Sorbische Impressionen   |                        |
| Riesa - RIO Radweg   |                        |
| Radeburg - Zilleradweg   |                        |
| Fremdenverkehrsamt Zabeltitz - Radtour „Durch die schöne Röderaue“:  |                        |
| Gemeinde Röderaue - Wandern und Radwandern durch die Frauenhainer Teichlandschaft, Wanderung mit dem Rad u. zu Fuß entlang der markierten Wanderwege durch den Ochsenbusch |                        |
| Riesa - Durch das Jahnatal   |                        |
| Elberadeweg  |                        |
| Spree-Radweg   |                        |
| Oder-Neiße-Radweg  |                        |
| Mulde-Elbe-Radweg  |                        |
| Muldental Radweg   |                        |
| Leipzig-Elbe-Radroute  |                        |
| Parthe-Mulde-Radroute  |                        |

**Tabelle 13: Angebote Wanderrouten und Radwege**

| <b>VIA REGIA.aktiv 3. Fahrradfreundliche Beherberger<br/>an der VIA REGIA</b> | <b>Kategorie<br/>(1-3)</b> |
|---|----------------------------|
| Pension „Am Bach“, Merschwitz   |                            |
| Bautzen, Hotel Goldener Adler****   |                            |
| Bautzen Burk, Natur- und Abenteueramping am Stausee                           |                            |
| Bautzen-Grubschütz, Hotel Spreetal  |                            |
| Bautzen-Grubschütz, Landhotel   |                            |
| Bautzen , Hotel Holiday Inn****   |                            |
| Belgershain-Köhra, Landhotel Goldene Krone                                    |                            |
| Belgern, Pension Sigwarth G***  |                            |
| Belgern, Pension Kuntzsch   |                            |
| Belgern, Pension Kirchstraße 7  |                            |
| Belgern, Waldhotel Forsthaus Dröschkau  |                            |
| Belgern, Privatzimmer Theile  |                            |
| Belgern, Cafe und Pension Zur Zittelmühle                                     |                            |
| Belgern, Fam. H.-J. Lempe   |                            |
| Belgern, Ferienwohnung Fam. Uwe + Karin Zöller                                |                            |
| Belgern, Ferienhaus Fuxbau  |                            |
| Belgern, Ferienhaus Weitblick   |                            |
| Belgern, Campingplatz   |                            |
| Dahlen OT Börln, Hotel Am Schlosspark   |                            |
| Linden-Pension  |                            |
| Pension Dietze  |                            |
| J. Hofmann  |                            |
| Haus "Sonneneck"  |                            |
| Pension Schuffenhauer   |                            |
| Klaus Göllnitz  |                            |

|   |  |
|---|--|
| Karin Schäfer                                       |  |
| Diesbar-Seußlitz, Landgasthof und Hotel Zum Roß     |  |
| Diesbar-Seußlitz , Privatzimmer G. Lange            |  |
| Eilenburg, Pension "Am Park"                        |  |
| Eilenburg, Pension Durstlöcher                      |  |
| Eilenburg, Pension Schubert                         |  |
| Eilenburg, Wirtshaus "Zum Landwirt"                 |  |
| Eilenburg, Zimmervermietung Bäßler                  |  |
| Eilenburg, Zimmervermietung Heidepriem              |  |
| Eilenburg, Graul, Rüdiger, Privatzimmer             |  |
| Elberadstation Gohlis                               |  |
| Haus am Dammühlenteich                              |  |
| Görlitz, SORAT Hotel Görlitz***                     |  |
| Görlitz, Mercure Parkhotel Görlitz ****             |  |
| Görlitz, Obermühle                                  |  |
| Görlitz, Romantik Hotel Tuchmacher *****            |  |
| Görlitz, Pension Picobello                          |  |
| Görlitz, Pension Zum grünen Tor                     |  |
| Görlitz, Zum Hothertor                              |  |
| Görlitz, Pension Nino am Altstadttor ***            |  |
| Grimma, Hotel garni „Altstadt“                      |  |
| Grimma, Erlebnishotel „Zur Schiffsmühle“ ***        |  |
| Grimma, First-Class Hotel „Kloster Nimbschen“ ***** |  |
| Grimma, Hotel „Goldenes Schiff“                     |  |
| Grimma, Hospitalschenke                             |  |
| Grimma, Altstadt Hotel                              |  |

|  |  |
|--|--|
| Grimma, Gasthaus "Zum Göschen"                           |  |
| Grimma, Hotel "Stadt Grimma"                             |  |
| Kamenz, Tauchbasis Sparmann                              |  |
| Landgasthof Kreinitz                                     |  |
| Leipzig, Pension piano forte                             |  |
| Leipzig, Hostel Sleepy Lion                              |  |
| Leipzig, Astral Inn***                                   |  |
| Leipzig, Flairhotel „Alt-Connewitz“****                  |  |
| Leipzig, ACHAT-Hotel Messe Leipzig ***                   |  |
| Lorenzkirch, Hof Lange                                   |  |
| Mutzschen, Zimmervermietung, Fam. Ernst Kreyß            |  |
| Nebelschütz / Dürrwicknitz, Alte Herberge, Wěteńca       |  |
| Obergurig, Radlerhaus / Campingplatz                     |  |
| Oschatz, Hotel Gasthaus Zum Schwam                       |  |
| Oschatz, Pension Thieme                                  |  |
| Panschwitz-Kuckau, OT Lehndorf, Hotel-Gasthaus Zur Linde |  |
| Riesa, Mercure Hotel                                     |  |
| Riesa, Hotel "Wettiner Hof"                              |  |
| Riesa, Hotel Sachsenhof Riesa                            |  |
| Riesa, Restauration zur Kaiserkrone                      |  |
| Riesa, Pension "Zum Metzgereck"                          |  |
| Riesa, Gasthaus "Goldener Löwe                           |  |
| Röderau, Pension Hänel                                   |  |
| Schwepnitz, Zum Kesselflicker                            |  |
| Strehla, Pension zur Nixe                                |  |
| Strehla, Gästehaus Am Nixstein                           |  |



|  |  |
|--|--|
| Strehla, Pension Wuttke                            |  |
| Strehla, Jugendherberge Strehla Holländerwindmühle |  |
| Strehla, Ambiente Hotel                            |  |
| Strehla, Bäckerei und Cafe Behnisch                |  |
| Wurzen, Ferienwohnung Familie Filges in Wurzen     |  |
| Wurzen , Hoffi´s Menü, Pension am Markt            |  |
| Wurzen , Hotel Zur Post                            |  |
| Wurzen , Pension CD International                  |  |
| Wurzen , Zimmervermietung Maria Ernst              |  |
| Zeithain, Ferienwohnung Wagner                     |  |
| Zeithain, Pension AVS Grunewald                    |  |
| Zeithain, Hotel Moritz                             |  |
| Zscheppa Pension und Ferienwohnung Fischer         |  |
| Europäisches Jugendcamp Oschatz                    |  |

**Tabelle 14: Angebote Unterkünfte**

| <b>VIA REGIA.spirituell 1. Sakrale Stätten entlang der VIA REGIA</b>   | <b>Kategorie<br/>(1-3)</b> |
|--|----------------------------|
| Ortenburg Bautzen  | 1                          |
| Kloster St. Marienstern Panschwitz-Kuckau  | 1                          |
| Kamenz - Die Hauptkirche St. Marien, Schnitzaltäre, Klingende Walcker - Orgel                                    | 1                          |
| Ökonomischer Pilgerweg   | 1                          |
| Stationen der VIA SACRA  | 1                          |
| Cunewalde – im schönsten Tal der Oberlausitz   | 2                          |
| Stiftskirche St. Peter und Paul Göda<br>Friedhof mit dem Grab von Imiš, dem Mitbegründer der Diakonie in Sachsen | 2                          |
| Friedhof Ralbitz   | 2                          |

|   |   |
|---|---|
| Wallfahrtskirche Rosenthal                          | 2 |
| Kapelle in Räckelwitz, Herrenhaus und Park          | 2 |
| Kamenz, Klosterkirche St. Annen                     | 2 |
| Stadtkirche Strehla                                 | 2 |
| Klosterkirche und Gruft Riesa                       | 2 |
| Großenhain Marienkirche                             | 2 |
| St. Aegidien Kirche Oschatz                         | 2 |
| Stadtkirche St. Wenceslai mit Türmerwohnung, Wurzen | 2 |
| Dom St. Marien, Wurzen                              | 2 |
| St.Nikolai, Ev. Stadtkirche Eilenburg               | 2 |
| Stadtkirche , "Unser lieben Frauen"                 | 2 |
| George-Bähr-Kirche, Schmannewitz                    | 3 |
| Kirche zu Ebersbach (Gemeinde Schöpstal)            | 3 |
| Dorfkirche Zodel                                    | 3 |
| St. Johanneskirche Reichenbach                      | 3 |
| Milleniumsdenkmal                                   | 3 |
| Herz-Jesu Kirche, Göda OT Storcha                   | 3 |
| Kirche St. Martin Nebelschütz                       | 3 |
| Trinitatiskirche Riesa                              | 3 |
| Klosterkirche St. Augustin Grimma                   | 3 |
| Grimma Frauenkirche                                 | 3 |

**Tabelle 15: Angebote Sacrale Stätten**

## **Literaturverzeichnis**

### Literatur:

**ADAC Reisemonitor 2009**

**Althof, Wolfgang:** Incoming-Tourismus, 2. Auflage, München, 2001

**Bär, Sören:** Ganzheitliches Tourismus-Marketing – Die Gestaltung regionaler Kooperationsbeziehungen, Wiesbaden, 2006

**Freyer, Walter:** Tourismus-Marketing – Marktorientiertes Management im Mikro - und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 5. Auflage, München, 2007

**Landestourismusverband Sachsen e.V.:** Landtourismus in Sachsen ... Präsentation zum Workshop im Rahmen des Fachkolloquiums „Sachsens Erlebnisdörfer“, 2008

**Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH:** Marketingplan 2010 der Wirtschafts- und Ferienregion Oberlausitz, 2009

**Petermann, Thomas; Wennrich, Christine:** Entwicklung und Folgen des Tourismus - Bericht zum Abschluss der Phase II, Berlin, 1999

**Prof. Dr. Großmann, Margita; Dr. Große, Holm:** Leitbild der touristischen Route „VIA REGIA“

**Prof. Dr. Großmann, Margita; Dr. Große, Holm:** Präsentation – Überlegungen zur Verstetigung touristischer Produkte aus Anlass der 3. Sächsischen Landesausstellung, 2007

**Sächsisches Landeskuratorium Ländlicher Raum e.V.:** Projektbeschreibung „Entwicklung und Vermarktung buchbarer landtouristischer Angebote entlang der Via Regia“, 2008

**Sächsisches Ministerium für Wirtschaft und Arbeit :** Grundzüge der sächsischen Tourismuspolitik – Zusammenfassung, 2004

**Staatliche Kunstsammlungen Dresden:** Flyer zur 3. Sächsischen Landesausstellung „VIA REGIA“, 2010

**Staatsministerium für Wirtschaft Arbeit und Verkehr:** Arbeitsstand Tourismusstrategie des Freistaates Sachsen, 2010

**Thüringer Ministerium für Bau, Landesentwicklung und Verkehr:**

Abschlussbericht zur Machbarkeitsstudie „Europäischer Städte- und Kulturtourismus – Thüringer Städtekette als Teil der europäischen Kulturstraße VIA REGIA“, 2010

**Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH:** Marketingplan 2010/2011, 2009

**Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH:** Marketingstrategie für den Landtourismus in Sachsen, 2006

Expertengespräche:

**Brandt, M.:** VIA REGIA Begegnungsraum – Landesverband Sachsen e.V., Niesky, 29.11.2010

Internet:

<http://media.adac.de>, 08.02.2011

<http://www.elbland.de>, 01.02.2011

<http://www.lr-online.de>, 20.12.2010

<http://www.marketing-im-tourismus.de>, 08.02.2011

<http://www.marketing-trendinformationen.de>, 08.02.2011

<http://www.oberlausitz.com>, 01.02.2011

<http://www.saechsisches-burgenland.de>, 01.02.2011

<http://www.slk-miltitz.de>, 01.02.2011

<http://www.smul.sachsen.de>, 02.02.2011

<http://www.smwa.sachsen.de>, 02.02.2011

<http://www.via-regia.org>, 08.02.2011

<http://www.viaregia-sachsen.de>, 01.02.2011

## **Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und noch nicht veröffentlicht.

Görlitz, 8. September 2011

Diana Tüngerthal

---