

Der Chef des Landestourismusverbandes schaute sich gestern die touristischen Angebote Hoyerswerdas an.

Hoyerswerda. Zum 1. Mai soll in der Stadt die zentrale Tourismusinformati on des Lausitzer Seenlandes in der Trägerschaft der Stadtentwicklungsgesellschaft Hoyerswerda (SEH) ihren Betrieb aufnehmen. Raus aus dem Schloss, hin zum alten Standort an der Ecke Markt/Spremberger Straße mit barrierefreiem Zugang und öffentlichen Toiletten. Die Stadträte mögen kommende Woche diesen Beschluss fassen. Für Manfred Böhme, Verbandsdirektor des Landestourismusverbandes (LTV), ist der Umzug jetzt schon der richtige Schritt. Zum ersten Mal war der sächsische Tourismus-Profi gestern in Hoyerswerda. Auf Arbeitsbesuch. Er weiß, wie man mit Leuten ins Gespräch kommt: „Sie haben eine schöne Altstadt“, sagt er beispielsweise einer älteren Dame in der Kirchstraße und erfährt gleich noch ein bisschen mehr über die Stadt. Böhme lernt viel an diesem Tag. Zusammen mit Oberbürgermeister Stefan Skora war er in der Energiefabrik, genoss den Rundblick von oben und findet es schade, dass

man die Möglichkeiten der Einrichtung in Dresden noch nicht so wahrgenommen hat. Er war überrascht von Hoyerswerdas Flächenausdehnung und der Lage tatsächlich inmitten des Seenlandes. Und da Böhme weiß, was bei Touristen zieht, meint er, Hoyerswerda solle sich nicht als Tor zum Seenland sehen, sondern als Herz. Das sei emotionaler.

Gefallen am Nacht-Shopping

Der LTV sieht den Tourismus als Wirtschaftsfaktor und arbeitsplatzschaffende Branche. Schon deshalb war Manfred Böhme an einem Treffen mit Claudia Bieder, vor Ort Managerin des Altstadt-Wirtschaftsförderprojektes BID, interessiert. Ein Gespräch mit dem Vorsitzenden des Gewerbeberings, Thomas Böhm; ein Blick in die Galerie Stilkonzept von Gabriele Haugk. Manfred Böhme scheint angetan von dem, was er sieht, und weiß Minuten später, dass es in Hoyerswerda mehrmals im Jahr Nacht-Shopping gibt und dass das Gros der Kundschaft dazu aus dem Umkreis von 30 Kilometern kommt. Solche Aktionen gefallen Böhme, der schnell darauf zu sprechen kommt, dass die Zeiten des „Geiz ist geil“ zu Ende sind. Die Kundschaft schaue auf die Qualität. Touristen tun das und kommen wieder, wenn es ihnen gefallen hat. Die neue Touristinformation kann da helfen. (US)