

Förderung von Beherbergungsangeboten

Ergebnisse der Anbieterbefragung 2020

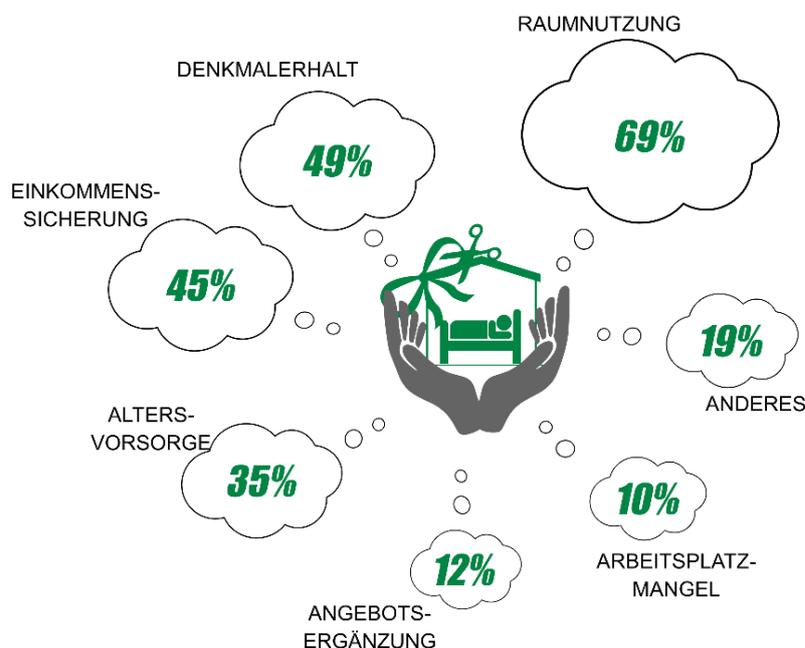
Die Förderung des Tourismus im ländlichen Raum und speziell der Ausbau von Gästebetten ist seit Jahrzehnten ein fester Bestandteil der ländlichen Entwicklung Sachsens.

Im Jahr 2020 wurden 235 Anbieter, die im Zeitraum 2004 bis 2020 Fördermittel für den Ausbau von Beherbergungsangeboten bewilligt bekamen, zu ihrer Situation befragt. Die gute Rücklaufquote von über 80 Prozent ermöglicht einen aktuellen Einblick und zeigt Handlungsbedarfe auf.

Bestehende
Bausubstanz
wirtschaftlich
nutzen

Ausschlaggebendes **Motiv** um Gästebetten, unterstützt durch Fördermittel, einzurichten, ist die wirtschaftliche Nutzung vorhandener Räume und Gebäude.

Ausschlaggebende Beweggründe zum Einrichten einer Unterkunft für Gäste



Befragung 2020, Mehrfachnennung, n=188 Befragte

Abbildung 1: Welche Beweggründe waren ausschlaggebend, um Unterkünfte für Gäste einzurichten? (Befragung 2020, Mehrfachnennung, n=188 Befragten)

Vornehmlich in Wohn- und ehemals landwirtschaftlich genutzten Gebäuden wurden Übernachtungsmöglichkeiten für Gäste geschaffen. Fast 40 Prozent der Befragten hat ein Denkmal erhalten.

Experten
unterstützen
touristische
Umnutzung

Vor der Entscheidung, Gästeunterkünfte einzurichten, holte sich die Hälfte der Befragten Rat bei Experten wie dem Tourismusverband, der Lokalen Aktionsgruppe/dem LEADER-Regionalmanagement oder beim Steuerberater.

Im Mittelpunkt der Beratungen standen: Fördermittelangebote, Ausbaumöglichkeiten des Gebäudes und die Finanzierung. Des Weiteren wurden Informationen zu Preiskalkulationen, zur bestehenden touristischen Nachfrage in der Region und denkmalpflegerischen Anforderungen eingeholt.

Familien
erwirtschaften
Zusatzinkommen

Die Betreuung des Gästebettenangebotes erfolgt bevorzugt in Gemeinschaft (Familie, Lebenspartnerin/Lebenspartner u.a.). Nur 15 Prozent der Befragten tragen die Verantwortung alleine.

Die Hälfte der Befragten erwirtschaften mit den Gästebetten ein **Zusatzinkommen** (bis zu 25 Prozent vom Gesamteinkommen). Über 50 Prozent vom Gesamteinkommen erzielen aus dem touristischem Angebot fast 15 Prozent der Befragten.

Mit Ansteigen der Gesamtbettenanzahl erhöht sich der Anteil der Befragten, die ein Haupteinkommen erzielen.

Einkommensanteil des touristischen Angebotes am Haushaltsnettoeinkommen nach Zahl der angebotenen Betten
Befragung 2020, Einfachnennung, n =180 Befragte

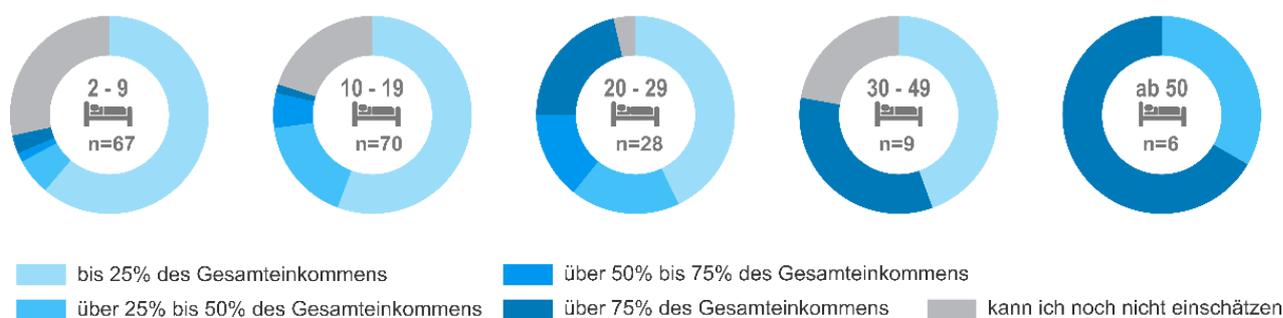


Abbildung 2: Einkommensanteil des touristischen Angebotes am Haushaltsnettoeinkommen im Verhältnis zur Gesamt-Bettenanzahl (Befragung 2020, Einfachnennung, n=180 Befragte)

Die Kapazitäten anderer Unternehmen werden insbesondere im Bereich Werbung und Buchung sowie Reinigung des Ferienobjektes genutzt.

Zusätzlich zum Betrieb der Gästeunterkunft gehen fast drei Viertel (73 Prozent) der Befragten einer weiteren Erwerbstätigkeit nach.

Mit der Schaffung der Gästeunterkünfte entstanden bei 46 Prozent der Befragten Arbeitsplätze (Voll- und/oder Teilzeitarbeitsplätze und/oder geringfügig Beschäftigte).

Großteil mit hoher
Auslastung
über 35 Prozent

Die durchschnittliche jährliche Auslastung beträgt laut Befragung 2020 41 Prozent. Im Vergleich dazu weist die amtliche Beherbergungsstatistik (erfasst Angebote, die mindestens zehn Gäste gleichzeitig beherbergen können) in der Kategorie Ferienhäuser und -wohnungen eine Auslastung von 34,6 Prozent (Jahr 2019) aus.

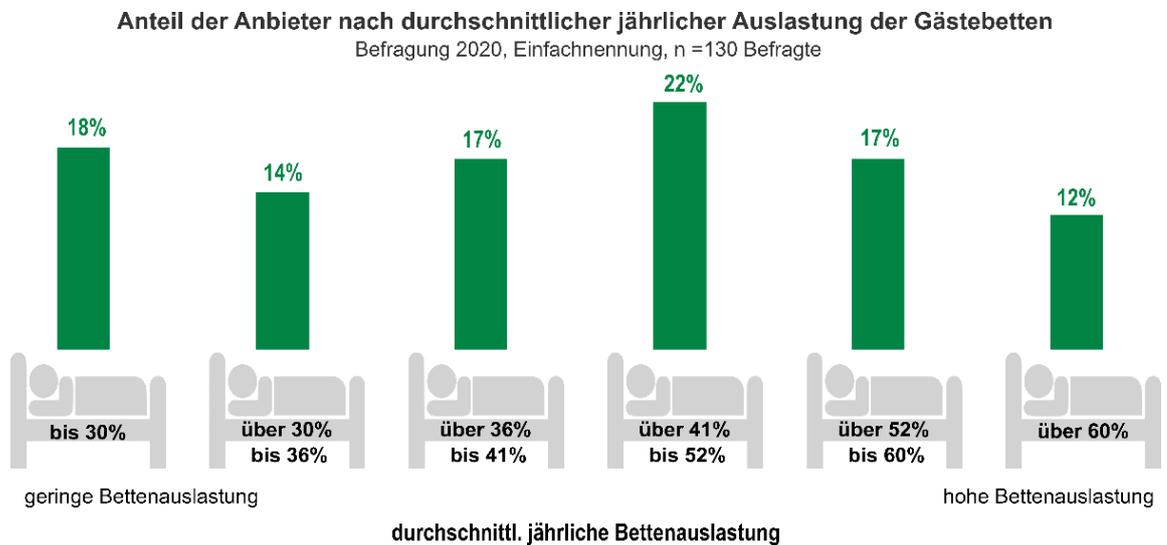


Abbildung 3: Durchschnittliche jährliche Auslastung der Gästebetten (Einfachnennung, n=130 Befragte)

Vorzüge des
ländlichen Raumes
genutzt

Bei der **Ausstattung der Gästeunterkünfte** finden Gäste durchschnittlich neun Angebote vor. Von Garten oder Terrasse/Balkon bis hin zur Liegewiese werden die Vorzüge des ländlichen Raumes genutzt.

Von den zehn am häufigsten genannten Ausstattungsangeboten schätzen die Gäste der Befragten am meisten: Internet/WLAN, Terrasse/Balkon und Spielplatz.

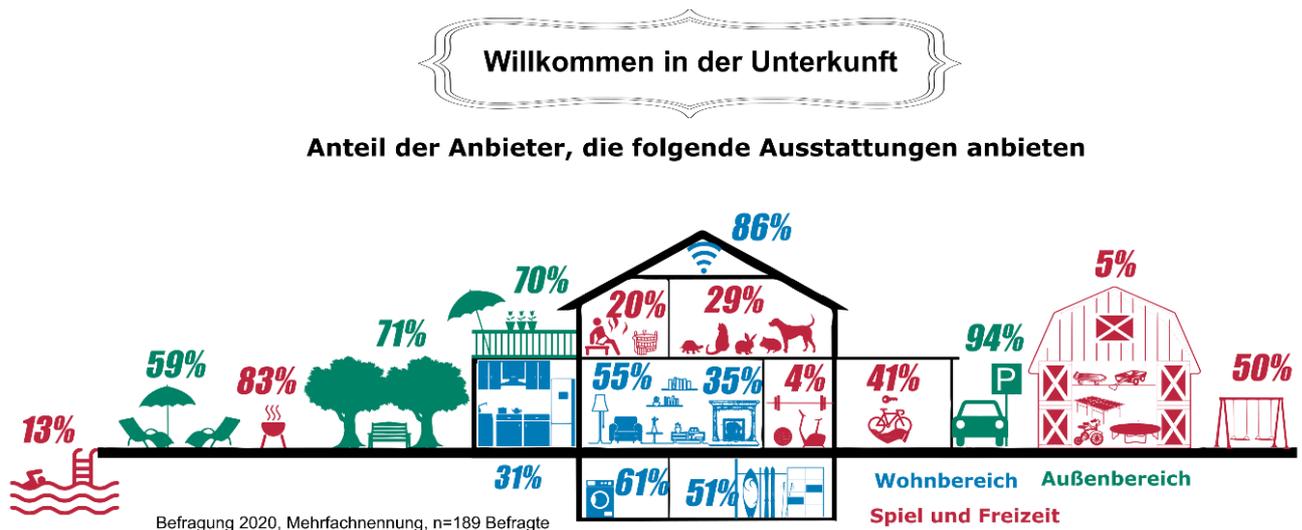


Abbildung 4: Ausstattung (Mehrfachnennung, n=189 Befragte)

Service setzt auch
auf Kulinarik

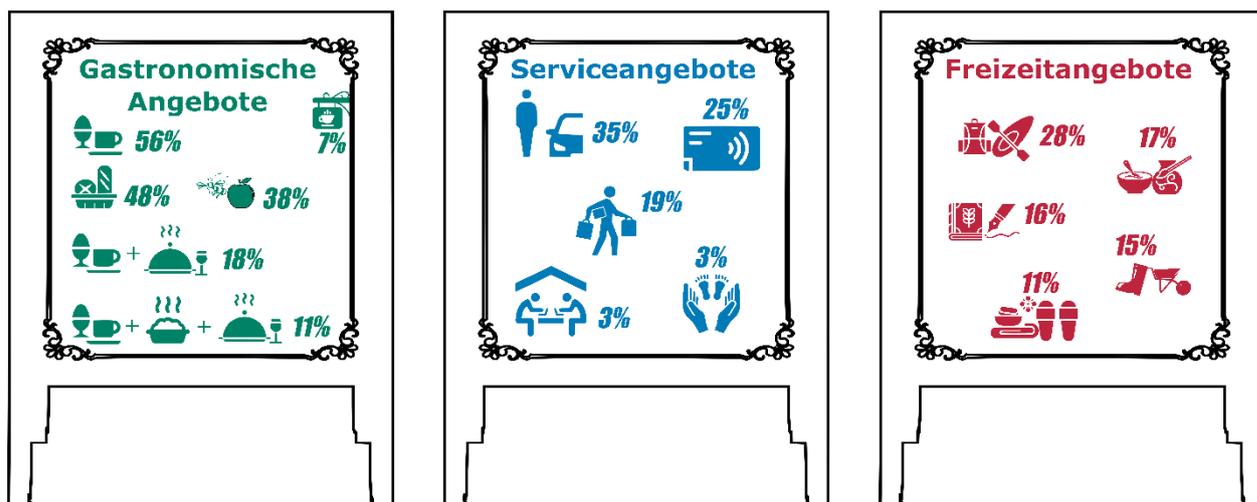
Im **Service** setzen viele auf Gaumenfreuden.

Coworking-Angebote sind bisher eher selten. Beispielhaft veranschaulichen Anbieter wie der Trixi Ferienpark Zittauer Gebirge (www.trixi-park.de/angebote/homeoffice; kein LEADER-Vorhaben), welche Angebotserweiterung möglich ist. Mecklenburg-Vorpommern bündelt Co-Working und Co-Living Spaces-Angebote seit 2020 unter <https://smart-doerp.de>. Mit dieser Regional-Initiative werden ortstypische Gebäude wie Herrenhäuser oder ehemalige Schulen, in Erholungsräume mit Angeboten für Urlaub und Arbeit umgewandelt und präsentiert.

Am meisten schätzen die Gäste der Befragten: Frühstück, Brötchenservice, den Verkauf regionaler Produkte sowie Aktivangebote.

Willkommen in der Unterkunft

Anteil der Anbieter, die folgende Services anbieten



Befragung 2020, Mehrfachnennung, n=157 Befragte

Abbildung 5: Serviceangebote (Mehrfachnennung, n=157 Befragte)

*Serviceangebote – blaue Grafik: Coworking-Angebot (3 %): Gemeinschaftsbüro mit zeitlich flexibel nutzbaren Arbeitsplätzen, das mit entsprechender Infrastruktur (Netzwerk, Drucker, Scanner, Fax, Telefon, Beamer, Besprechungsraum) ausgestattet ist

Werbung Online
erfolgreich

Bei der **Werbung für das Übernachtungsangebot** steht Online im Vordergrund: 90 Prozent mit eigener Website, 68 Prozent über die örtliche und/oder regionale Tourismuswebsite und 63 Prozent über Online-Buchungsplattformen.

Die meiste Gästeaufmerksamkeit bescheinigen die Befragten neben der Mundpropaganda, der eigenen Website und den Online-Buchungsplattformen.

Eingesetzte Werbemittel und Bewertung der Wirkung auf die Gästenachfrage
Befragung 2020, n=189 Befragte, Wirkung nur für Anbieter, die das Werbemittel einsetzen

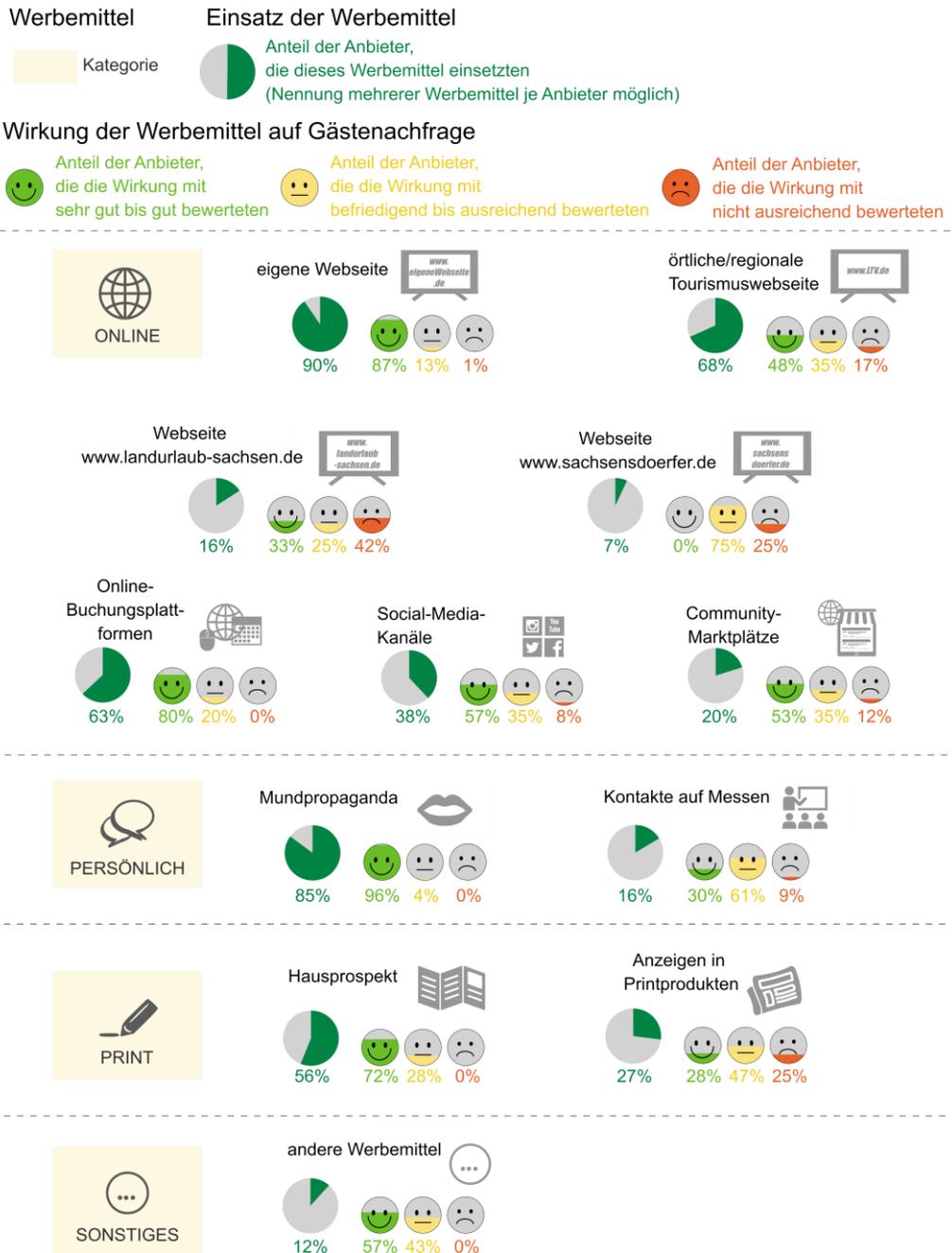


Abbildung 6: Eingesetzte Werbemittel (n=189 Befragte) und die Bewertung der Wirkung auf die Gästenachfrage (Befragung 2020)

**Barrierefreiheit
ausbaufähig**

Der Ausbau von Gästebetten erfolgte bei über sechs Prozent der Befragten **barrierefrei**. Teilweise Barrierefrei sind 46 Prozent die Beherbergungsangebote gestaltet.

Die Anforderungen von Allergikern hat ein Fünftel der Befragten in allen Räumen und die Hälfte der Befragten teilweise berücksichtigt.

Sterne überzeugen

Qualität, Ausstattung und Serviceabläufe lassen sich zwei Drittel der Befragten durch **Klassifizierungen und Zertifizierungen** bescheinigen. Am verbreitetsten ist bei den Befragten die Klassifizierung von Ferienhäusern/-wohnungen und Ferienzimmers des Deutschen Tourismusverbandes e. V.



Befragung 2020, Mehrfachnennung, n=125 Befragte

Abbildung 7: Klassifizierungen und Zertifizierungen (Mehrfachnennung, n= 125 Befragte)

**Echtzeitbuchung
durch die Gäste**

Als **Buchungsmöglichkeiten** bieten fast alle Befragten die Mail-Anfrage sowie per Telefon. Eine Echtzeitbuchung, bei der der Gast selbstständig auf der Website direkt bucht, ist bisher bei knapp einem Drittel (29 Prozent) möglich.

„Gastgeber, die in der Pandemie online buchbar waren, kamen überproportional gut durch die Krise. Regionen, die ihre Betriebe rechtzeitig auch auf die großen Buchungs-

portale brachten, konnten teils in wenigen Monaten die Ausfälle des Lockdowns kompensieren.“ (Quelle: file:///G:/Abt2/Ref23/Vogel/Tourismus/Digitalisierung/Tour_Digital_DTVLeitfaden2021.pdf)

Das jährliche **Budget für Werbung** liegt bei knapp der Hälfte der Befragten bei über 500 Euro:

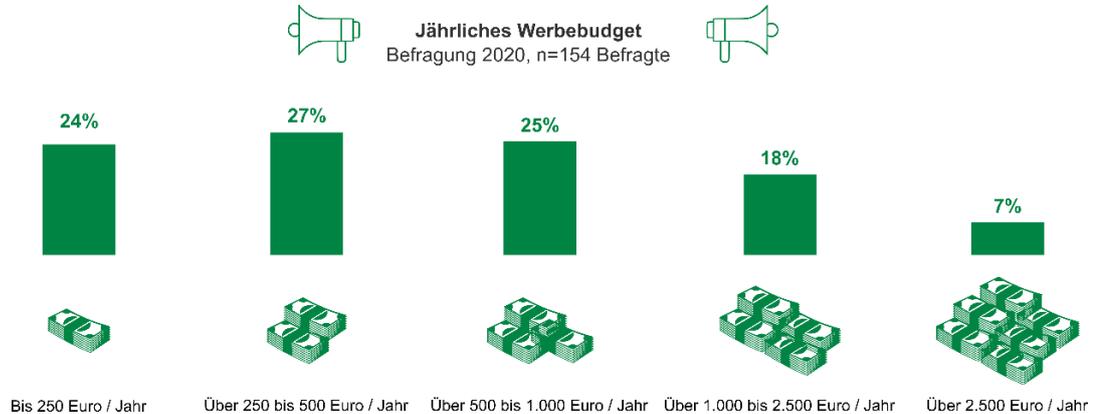


Abbildung 8: Jährliche Ausgaben für Werbung (Befragung 2020, n=154 Befragte)

Werbebudget für
mehr Gästeauf-
merksamkeit ent-
sprechend planen

Die durchschnittliche Auslastung ist bei einem Werbebudget unter 250 Euro/Jahr am geringsten:

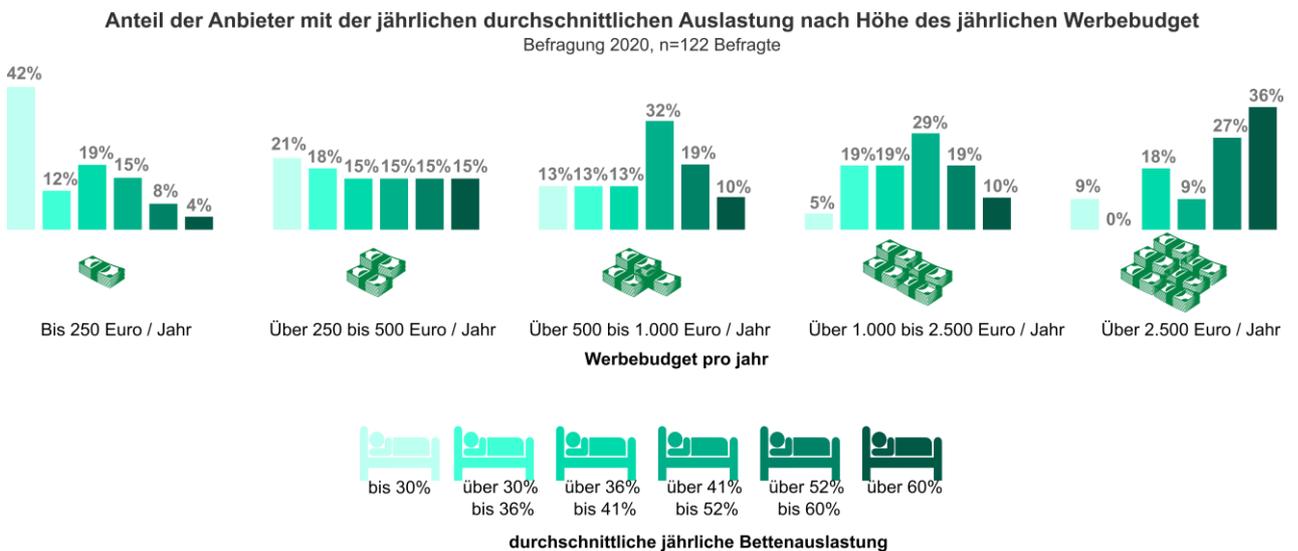


Abbildung 9: Jährliches Werbebudget im Verhältnis zur durchschnittlichen jährlichen Auslastung (Befragung 2020, n=122 Befragte)

Verunsicherungen
bei weiteren
Investitionen

In den nächsten sieben Jahren wollen knapp ein Drittel der Befragten in ihr **Gästeangebot investieren**. Fast die Hälfte ist noch unentschieden. Die Auswirkungen der Corona-Pandemie ist eine mögliche Erklärung. Eine Gefährdung der Existenz des touristischen Angebotes schätzten zum Zeitpunkt der Befragung ein Fünftel als „sehr wahrscheinlich“ und ein Viertel mit „Ja, vielleicht“ ein.

Diejenigen, die beabsichtigen zu investieren, wollen ihr Angebot ausbauen und erweitern. Das betrifft vor allem die Außen- und Freizeitanlagen. Zielgruppen der geplanten Investitionen sind Familien oder Senioren mit Kindern sowie sportlich aktive Urlauber (Radfahrer, Wanderer etc.). Fast die Hälfte der Befragten schätzt den Finanzierungsbedarf für die geplante Maßnahme auf über 50.000 Euro.

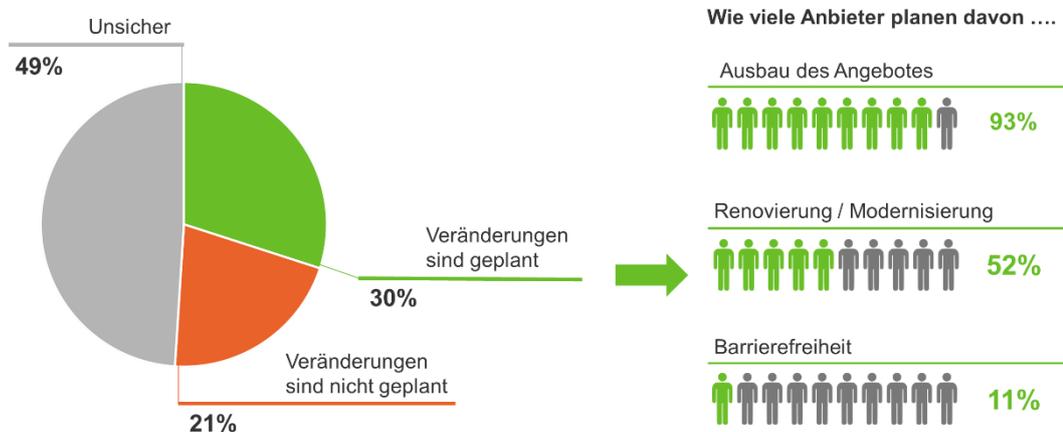


Abbildung 10: Investitionsabsichten (Befragung 2020, n= 189 Befragte)

Ab einem Finanzierungsbedarf von über 25.000 Euro ist die Absicht Fördermittel zu beantragen, am stärksten ausgeprägt.

Wunsch nach Vereinfachung des Förderverfahrens

Die **Zufriedenheit mit dem Förderverfahren** ist seit 2004 leicht rückläufig. Es besteht insbesondere der Wunsch nach Vereinfachung und besserer Verständlichkeit.

Bei der **Einschätzung der Fördermittelberatung** bescheinigen die Befragten:

- Es wurde deutlich, dass sich die lokale Aktionsgruppe für die touristische Entwicklung der Region engagiert.
- Das Förderverfahren wurde durch die Beratung erst nachvollziehbar und verständlich.

Sehr hoher Handlungsbedarf bei ÖPNV und Breitbandangebot

Sehr hohen Handlungsbedarf bei der touristischen Entwicklung sehen die Befragten in ihren Regionen in folgenden Bereichen:

- Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV)
- Breitband-/WLAN-Angebot
- E-Mobilität (Ausleihangebote, Ladestationen)
- gastronomisches Angebot.

Fasst man die Einschätzung „sehr hoher und mittlerer Handlungsbedarf“ zusammen, zeichnet sich weiterer Handlungsbedarf ab:

- Wander-, Rad- und Reitwegenetz
- Kultur- und Kunstangebot
- Erlebnisangebote
- Regionale Produkte und regionales Handwerk.

Vom **Trend der Digitalisierung** erwarten die meisten der Befragten mehr E-Mobilitätsangebote (Rad, Roller, Auto einschließlich Ladestationen), sowie dass die Erlebnisangebote der Region digital erleb- und buchbar sind.



Abbildung 11: Handlungsbedarf bei der touristischen Entwicklung (n=189 Befragte)

Mit Gleichgesinnten etwas voranzubringen und bei der Erarbeitung der nächsten LEADER-Entwicklungsstrategie in der Region mitzuwirken, kann sich über die Hälfte der Befragten in einem gewissen zeitlichen Rahmen vorstellen. Fast zehn Prozent sind bereits aktiv dabei.

LEADER für zukunftsfähige Regionen

LEADER bereichert Tourismus in ländlichen Regionen

Jedes fünfte LEADER-Vorhaben (Stand: 30.12.2020) ist in der Förderperiode 2014-2020 touristisch ausgerichtet. Das Förderspektrum reicht von Marketingkonzepten, über den Ausbau des touristischen Wegenetzes bis hin zur Verbesserung des Beherbergungsangebotes. Fast 130 Mio. Euro wurden sachsenweit investiert.

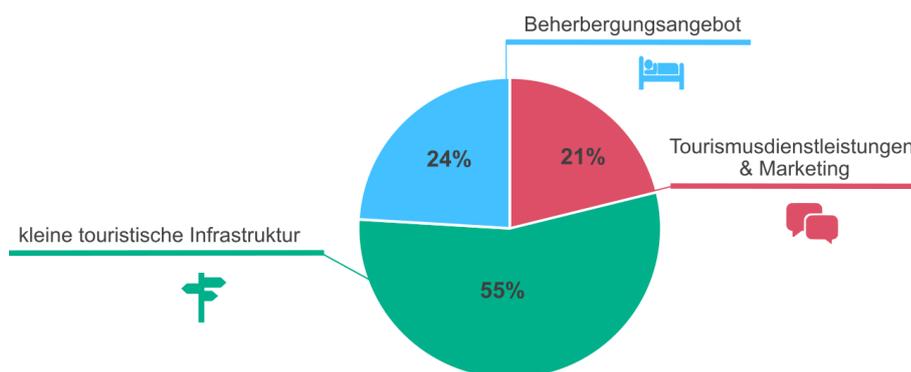


Abbildung 12: Zusammensetzung touristischer LEADER-Projekte

LEADER bereichert Tourismus in ländlichen Regionen

Beim Förderangebot „Tourismdienstleistungen und Marketing“ fanden vor allem Vereine und Kommunen Unterstützung. Projektmanagements unterstützten beispielsweise kulturelle Einrichtungen. Das schließt touristisches Know-how in Form von Fachkräften mit ein, die die Vernetzung und Vermarktung der Region intensivierten.

Weiterhin entstanden Wander- und Radwegekonzepte, Imagefilme über die Region oder klassische Marketingmittel wie Flyer oder Broschüren.

Die Förderung der kleinen touristischen Infrastruktur erfolgte zu einem großen Teil in öffentlichen Einrichtungen wie Museen, Ausstellungen oder Bühnen. Aber auch Parkanlagen und Gärten konnten gestaltet werden.

LEADER-Mittel trugen zum Erhalt von Kulturdenkmälern wie Schlösser oder Burgen bei. Ein nicht unerheblicher Beitrag unterstützte die touristische Aufwertung der Industriekultur. Dabei konnten Zeitzeugen des Bergbaus oder der Textilindustrie erhalten und die Erlebbarkeit verbessert werden.

Der Ausbau von Wander- und Radwegen, die Errichtung von Lehrpfaden und die Entwicklung von sportlichen Angeboten zum Beispiel im Reit- oder Wintersport sind weitere Projekte im Förderbereich der touristischen Infrastruktur.

Die Unterstützung von Beherbergungsanbietern, hat nicht nur zur qualitativen Verbesserung des Angebotes geführt. Gleichzeitig konnte mit jeder dritten Beherbergung ein Denkmal erhalten werden.



Inspirierende LEADER-Beispiele finden Sie auf der Website <https://www.laendlicher-raum.sachsen.de/gute-beispiele-8849.html> und den Webseiten der LEADER-Gebiete.

Mitwirkung in der Region gefragt

Die ländlichen Regionen zukunftsfähig zu gestalten, steht auch in der neuen LEADER-Förderperiode 2023-2027 im Mittelpunkt. Die sächsischen LEADER-Gebiete haben wieder die Freiheit, Handlungsschwerpunkte und Förderhöhen selbst zu bestimmen.

Haben Sie Ideen für Ihre Region und wollen mitgestalten, dann wenden Sie sich bitte an das Regionalmanagement in Ihrem LEADER-Gebiet.

Alle Informationen zur neuen Förderperiode einschließlich der Ansprechpartner finden Sie auf den Webseiten des Sächsischen Staatsministeriums für Regionalentwicklung in der Rubrik www.laendlicher-raum.sachsen.de.