

Befragung geförderter Anbieter von Gästebetten



Befragung geförderter Anbieter von Gästebetten - Kurzüberblick

Gabriele Vogel, Antonia Vehlgut



Zuständig für die Durchführung der ELER-Förderung im Freistaat Sachsen ist das Staatsministerium für Energie, Klimaschutz, Umwelt und Landwirtschaft, Referat Förderstrategie, ELER-Verwaltungsbehörde

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	6
2	Neueinsteiger profitieren vom Förderangebot "Ausbau von Gästebetten"	6
3	LEADER bereichert Tourismus in ländlichen Regionen	14
	Literaturverzeichnis.....	16

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Welche Beweggründe waren ausschlaggebend, um Unterkünfte für Gäste einzurichten? (Befragung 2020, Mehrfachnennung, n=188 Befragten)	6
Abbildung 2: Einkommensanteil des touristischen Angebotes am Haushaltsnettoeinkommen im Verhältnis zur Gesamt-Bettenanzahl (Befragung 2020, Einfachnennung, n=180 Befragte)	7
Abbildung 3: Durchschnittliche jährliche Auslastung der Gästebetten (Einfachnennung, n=130 Befragte)	8
Abbildung 4: Eingesetzte Werbemittel (n=189 Befragte) und die Bewertung der Wirkung auf die Gäste- nachfrage (Befragung 2020)	11
Abbildung 5: Klassifizierungen und Zertifizierungen (Mehrfachnennung, n= 125 Befragte)	12
Abbildung 6: Investitionsabsichten (Befragung 2020, n= 189 Befragte)	13
Abbildung 7: Handlungsbedarf bei der touristischen Entwicklung (n=189 Befragte)	14
Abbildung 8: Zusammensetzung touristischer LEADER-Projekte.....	14
Abbildung 9: LEADER bereichert den Tourismus in ländlichen Räumen	15

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ausstattung (Befragung 2020, Mehrfachnennung, n=189 Befragte)	9
Tabelle 2: Serviceangebote gesamt (Befragung 2020, Mehrfachnennung, n=157 Befragte).....	10

Abkürzungsverzeichnis

DTV	Deutscher Tourismusverband e. V.
LfULG	Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
WLAN	Wireless Local Area Network

1 Einführung

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. Dieser Bericht bietet einen Kurzüberblick über die Ergebnisse der Befragung.

Eine detaillierte Auswertung ist in der Schriftenreihe "Tourismus in LEADER" veröffentlicht und bietet im Weiteren einen interessanten Überblick über den Tourismus im ländlichen Raum in der LEADER-Förderperiode 2014-2020.

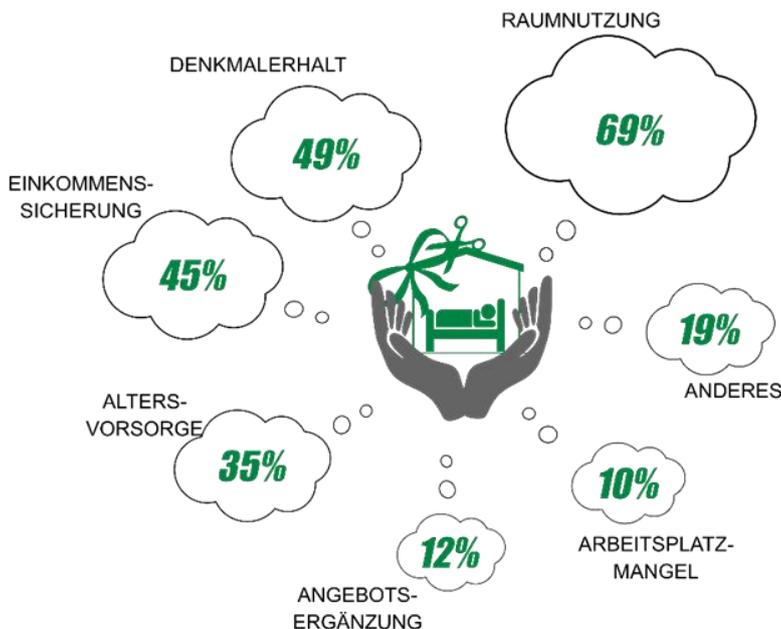
2 Neueinsteiger profitieren vom Förderangebot "Ausbau von Gästebetten"

Die Befragung zeigt, dass der Anteil der neu geschaffenen Gästebetten im Verhältnis zum Ausbau bestehender Beherbergungsangebote überwiegt. Damit wird deutlich, dass das Förderangebot besonders Neueinsteiger anspricht.

Vorhandene Räume/Gebäude - ein Entwicklungspotenzial für Tourismus in ländlichen Räumen

Vorhandene Räume und Gebäude wirtschaftlich zu nutzen, ist das ausschlaggebende Motiv, Unterkünfte für Gäste einzurichten.

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 haben ein Denkmal erhalten.

Tourismusangebote für alle

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

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

Jeder zweite lässt sich vor dem Gästebettenausbau von Experten beraten

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 zu denkmalpflegerischen Anforderungen eingeholt.

Familien erwirtschaften Zusatzeinkommen

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 Zusatzeinkommen (bis zu 25 Prozent vom Gesamteinkommen).

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

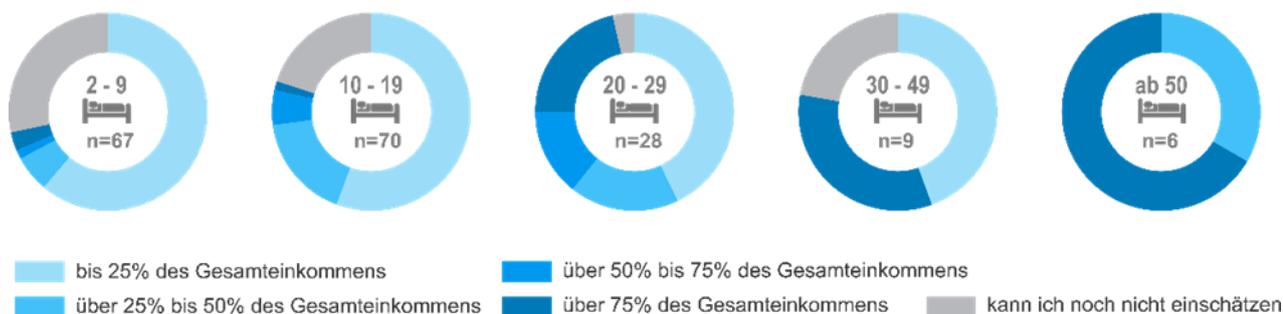


Abbildung 2: Einkommensanteil des touristischen Angebotes am Haushaltsnettoeinkommen im Verhältnis zur Gesamt-Bettenanzahl (Befragung 2020, Einfachnennung, n=180 Befragte)

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).

Externe Dienstleister werden insbesondere im Bereich Werbung und Buchung sowie Reinigung des Ferienobjektes genutzt.

Die durchschnittliche jährliche Auslastung beträgt in 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) aus¹.

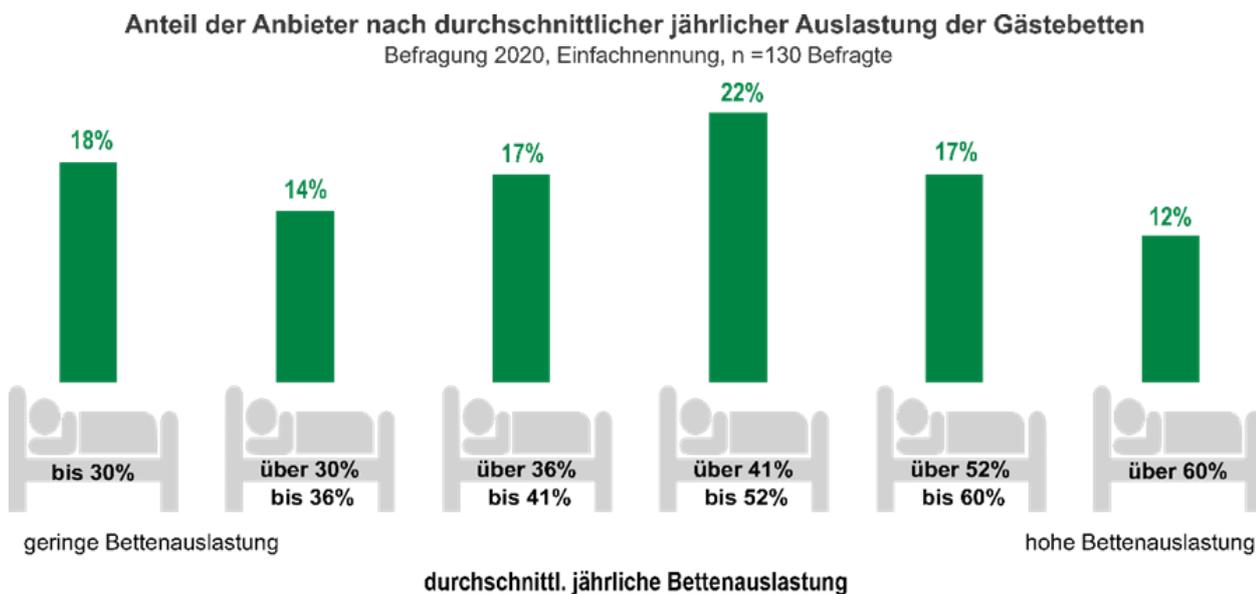


Abbildung 3: Durchschnittliche jährliche Auslastung der Gästebetten (Einfachnennung, n=130 Befragte)

Bei Ausstattung Vorzüge des ländlichen Raumes genutzt

Ausgestattet sind die Unterkünfte mit durchschnittlich neun Angeboten. Parkplatz, Internet/WLAN und Grillmöglichkeit sind weitestgehend Standard. Viele Unterkünfte punkten mit Garten, Liegewiese und Spielplatz. Naturnahe Angebote nutzen die Vorzüge des ländlichen Raumes.

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

¹ Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen. Beherbergungsgewerbe - Jahresbericht (G IV 1), Jahresbericht 2019

Tabelle 1: Ausstattung (Befragung 2020, Mehrfachnennung, n=189 Befragte)

Ausstattung	Nennungen	Anteil
Wohnbereich		
Internet/WLAN	162	86%
Waschmaschine	115	61%
Aufenthaltsraum	104	55%
Abstellraum (für Sportgeräte der Gäste)	97	51%
Kamin	66	35%
Gemeinschaftsküche	58	31%
Außenbereich		
Parkplatz	178	94%
Garten	134	71%
Terrasse/Balkon	132	70%
Liegewiese	111	59%
Spiel- und Freizeitbereich		
Grillmöglichkeit	156	83%
Spielplatz	95	50%
Fahrräder / E-Bike	78	41%
Streichel- und Kleintiere	55	29%
Sauna	37	20%
Badmöglichkeit im/am Haus	25	13%
Spielscheune	10	5%
Fitnessraum	7	4%
andere Angebote		
z. B. Ladestation für Elektrofahrzeuge, Bibliothek, Boote, Kegelbahn, Kneippstrecke	27	14%

Im Service setzen viele auf Gaumenfreuden. Am meisten schätzen die Gäste der Befragten: Frühstück, Brötchenservice, den Verkauf regionaler Produkte sowie Aktivangebote.

Tabelle 2: Serviceangebote gesamt (Befragung 2020, Mehrfachnennung, n=157 Befragte)

Serviceangebote gesamt	Nennungen	Anteil
Gastronomische Angebote		
Frühstück	88	56%
Brötchenservice	75	48%
Verkauf regionaler Produkte	60	38%
Halbpension	28	18%
Vollpension	17	11%
Hofcafé	11	7%
Freizeitangebote		
Aktivangebote z. B. geführte Wanderung, Rafting	44	28%
Kreativangebote z. B. Töpfern, Schokoladenkurs	27	17%
Bildungsangebote z. B. Kräuterseminare	25	16%
Mithilfe auf dem Hof	24	15%
Wellness-/Gesundheitsangebote	17	11%
Sonstige Serviceangebote		
Transferservice	55	35%
Gästekarte	39	25%
Einkaufsservice	30	19%
Kinderbetreuung	5	3%
Coworking-Angebot*	4	3%

* Coworking-Angebot: Gemeinschaftsbüro mit zeitlich flexibel nutzbaren Arbeitsplätzen, das mit entsprechender Infrastruktur (Netzwerk, Drucker, Scanner, Fax, Telefon, Beamer, Besprechungsraum) ausgestattet ist.

Coworking-Angebote sind bisher eher selten. Beispielhaft veranschaulichen Anbieter wie der Trixi Ferienpark Zittauer Gebirge (www.trixi-park.de/angebote/homeoffice; Anmerkung: kein LEADER-Vorhaben), welche Anbotserweiterung 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.

Werbung online erfolgreich, online-Buchbarkeit ausbaufähig

Bei der Werbung für das Übernachtungsangebot steht Online-Marketing 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 bringen nach Einschätzung der Befragten die eigene Website und Online-Buchungsplattformen.

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

Werbemittel

Einsatz der Werbemittel

Kategorie

Anteil der Anbieter,
die dieses Werbemittel einsetzen
(Nennung mehrerer Werbemittel je Anbieter möglich)

Wirkung der Werbemittel auf Gästenachfrage



Anteil der Anbieter,
die die Wirkung mit
sehr gut bis gut bewerteten



Anteil der Anbieter,
die die Wirkung mit
befriedigend bis ausreichend bewerteten



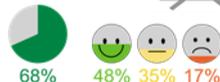
Anteil der Anbieter,
die die Wirkung mit
nicht ausreichend bewerteten



eigene Webseite

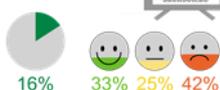


örtliche/regionale
Tourismuswebseite



Webseite

www.landurlaub-sachsen.de



Webseite

www.sachsensdoerfer.de



Online-
Buchungsplatt-
formen



Social-Media-
Kanäle



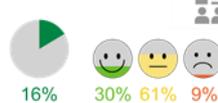
Community-
Marktplätze



Mundpropaganda



Kontakte auf Messen



Hausprospekt



Anzeigen in
Printprodukten



andere Werbemittel

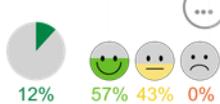


Abbildung 4: Eingesetzte Werbemittel (n=189 Befragte) und die Bewertung der Wirkung auf die Gästenachfrage (Befragung 2020)

Als Buchungsmöglichkeiten bieten fast alle Befragten die Anfrage per Mail und 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 Buchungsportale brachten, konnten teils in wenigen Monaten die Ausfälle des Lockdowns kompensieren.“²

² Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV): Tourismus digital - Leitfaden für Destinationen, Seite 41

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 Ferienzimmern des Deutschen Tourismusverbandes e. V.



Abbildung 5: Klassifizierungen und Zertifizierungen (Mehrfachnennung, n = 125 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 hauptsächlich ihr Angebot ausbauen und erweitern. Modernisierungs- und Renovierungsbedarf folgt an zweiter Stelle. Die geplanten Investitionen betreffen 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.

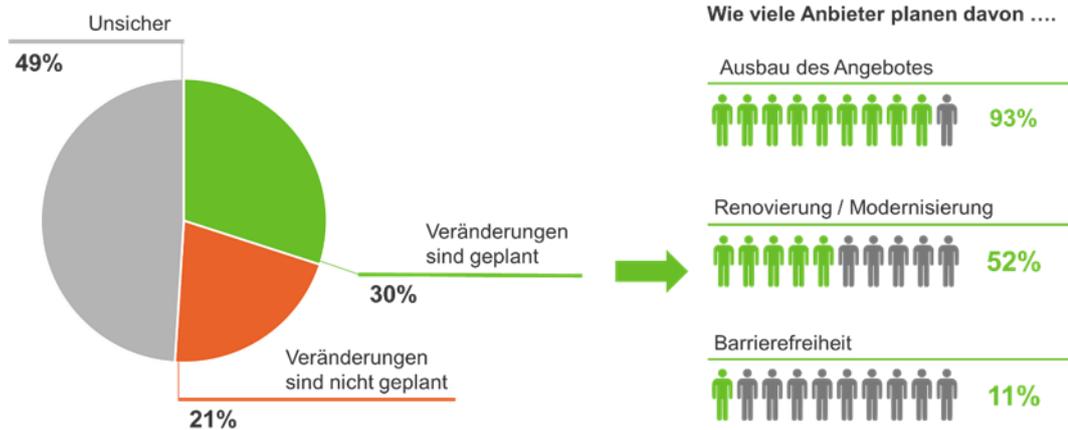


Abbildung 6: Investitionsabsichten (Befragung 2020, n= 189 Befragte)

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.

Besonderer Handlungsbedarf beim ÖPNV- und Breitbandangebot in den Regionen

Bei der Einschätzung der Fördermittelberatung bescheinigen die Befragten, dass:

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

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.

Im Bereich der "Touristischen Qualität" wünschen sich die Befragten eine Verbesserung folgender Angebote:

- 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 mehr Erlebnisangebote, die digital erleb- und buchbar sind.



Abbildung 7: 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.

3 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 in den LEADER-Gebieten in Tourismus und Naherholung investiert.

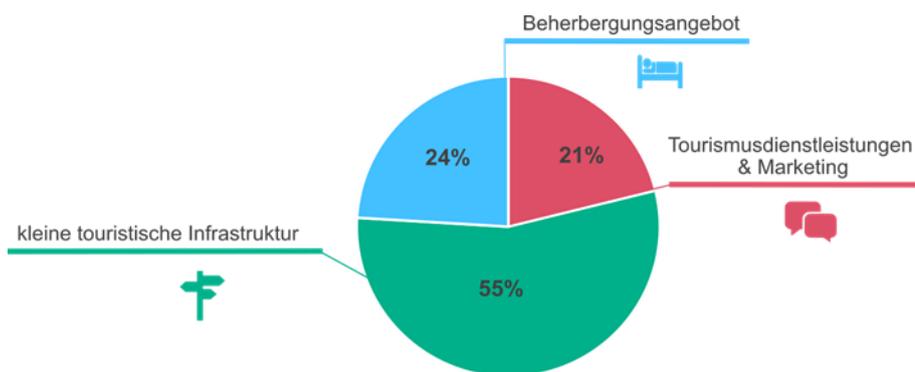


Abbildung 8: Zusammensetzung touristischer LEADER-Projekte

Beim Förderangebot „Tourismusdienstleistungen und Marketing“ fanden vor allem Vereine und Kommunen Unterstützung. Projektmanagements unterstützten beispielsweise kulturelle Einrichtungen oder trugen zur Vernetzung und Vermarktung der Region bei. Bei einem durchschnittlichen Fördersatz von 78 Prozent erhielten Vorhaben in diesem Schwerpunkt durchschnittlich Fördermittel in Höhe von 43.000 Euro.

Literaturverzeichnis

DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND E. V. (DTV): Tourismus Digital - Leifaden für Destinationen 04|2021, S. 41

STATISTISCHES LANDESAMT DES FREISTAATES SACHSEN. Beherbergungsgewerbe - Jahresbericht (G IV 1),
Jahresbericht 2019

TRIXI FERIENPARK ZITTAUER GEBIRGE: Coworking Angebot, Screenshot der Webseite <https://trixi-park.de/angebote/homeoffice>; Zugriff: 14.5.2021

Herausgeber:

Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie (LfULG)
Pillnitzer Platz 3, 01326 Dresden
Telefon: + 49 351 2612-0
Telefax: + 49 351 2612-1099
E- Mail: Poststelle.LfULG@smekul.sachsen.de
www.lfulg.sachsen.de

Autoren:

Gabriele Vogel, Antonia Vehlgut
Abteilung 2/Referat 23 Ländliche Entwicklung
August-Böckstiegel-Str. 1 | 01326 Dresden
Telefon: + 49 351 2612 2306
Telefax: + 49 351 2612 2399
E-Mail: gabriele.vogel@smekul.sachsen.de

Fotos:

Piktogramm Abbildung 1: Pixabay; Abbildung 4: Pixabay, thenounproject: Kiran Shastry, parkjisun, Nikita Kozin, Maxim Kulikov; Abbildung 5: thenounproject: Vichanon Chaimusk, Alice Design, Alexander Skowalsky, Ayub Irawan, coffee shop, Sascha Elmers, IconMark Stan Diers, Thanga Vignesh, Adi Kurniawan, Vectors Point, Komkrit Noenpoempisut, Creative Stall, Kiran Shastry, mynamepong, pixabay, Aysegul Donmez, Pham Duy Phuong Hung; Abbildung 6: Pixabay, thenounproject: SAM Designs, Adrien Coquet, ABDUL LATIF, art shop

Redaktionsschluss:

31.12.2021

Hinweis:

Die Broschüre steht nicht als Printmedium zur Verfügung, kann aber als PDF-Datei unter <https://publikationen.sachsen.de> heruntergeladen werden.

Verteilerhinweis

Diese Informationsschrift wird von der Sächsischen Staatsregierung im Rahmen ihrer verfassungsmäßigen Verpflichtung zur Information der Öffentlichkeit herausgegeben.

Sie darf weder von Parteien noch von deren Kandidaten oder Helfern zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für alle Wahlen. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist auch die Weitergabe an Dritte zur Verwendung bei der Wahlwerbung.

*Täglich für
ein gutes Leben.*

www.lfulg.sachsen.de