

Tourismus in LEADER

Schriftenreihe, Heft 6/2022



Tourismus in LEADER

Befragung, Analysen und Empfehlungen

Gabriele Vogel, Antonia Vehlgut, Dorit Müller



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	Zusammenfassung	11
2	Einleitung	16
3	Auswertung der Aktionspläne für das Handlungsfeldziel: Tourismus und Naherholung	19
3.1	Die wichtigsten Erkenntnisse aus den Aktionsplänen der LES.....	19
3.2	Einführung.....	20
3.3	Tourismus und Naherholung in allen Aktionsplänen der LES von Bedeutung.....	22
4	Umsetzung der LEADER-Entwicklungsstrategien – Auswertung der touristischen Vorhaben	38
4.1	Die wichtigsten Erkenntnisse der touristischen LEADER-Vorhaben	38
4.2	Einführung.....	40
4.3	Tourismus ist ein Schwerpunkt der LES-Umsetzung	41
4.3.1	Fördertechnische Umsetzung touristischer Vorhaben in LEADER.....	41
4.3.2	Inhaltliche Gestaltung der touristischen Vorhaben in LEADER	52
5	Förderung von Beherbergungsangeboten - eine Anbieterbefragung	84
5.1	Die wichtigsten Erkenntnisse der Befragung.....	84
5.2	Einführung.....	87
5.3	Neueinsteiger profitieren vom Förderangebot zum Ausbau von Gästebetten	88
5.4	Familien erwirtschaften Zusatzeinkommen	97
5.5	Verunsicherungen bei Investitionen in den nächsten sieben Jahren	104
5.6	Besonderer Handlungsbedarf beim ÖPNV- und Breitbandangebot	109
5.7	Gastgeber setzen auf Qualität und digitale Präsenz ihres Angebotes.....	116
6	Touristische Trends	129
7	Handlungsempfehlungen	132
Literaturverzeichnis		134
Anhang	Förderung von Beherbergungsangeboten – eine Anbieterbefragung	136
	Übersicht über die relevanten Förderrichtlinien.....	136

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Untersuchungsbausteine des Berichtes "Tourismus in LEADER"	19
Abbildung 2:	Zuordnung der Maßnahmen der Aktionspläne der LES zum Tourismus	21
Abbildung 3:	Anteil touristischer Maßnahmen in den Aktionsplänen der LES 2020	23
Abbildung 4:	Anzahl der Aktionspläne, in denen Maßnahmen des jeweiligen Maßnahmenschwerpunktes vorkommen, LES 2015 und 2020	24
Abbildung 5:	Anteil der Maßnahmenschwerpunkte an allen im weitesten Sinn touristischen Maßnahmen der Aktionspläne der LES 2020	25
Abbildung 6:	Anteil der Maßnahmenschwerpunkte getrennt nach originär touristischen Maßnahmen und dem Tourismus dienenden Maßnahmen der Aktionspläne der LES 2020	26
Abbildung 7:	Anteil des Tourismusbudgets am gesamten geplanten Budget	27
Abbildung 8:	Karte mit Budgetanteil für Tourismus je Einwohner des LEADER-Gebietes, Aktionspläne der LES 2020 (LEADER-Gebiete, für die Angaben zum Budget der touristischen Maßnahmen erkennbar waren)	28
Abbildung 9:	Anteil der Aktionspläne mit den entsprechenden Prioritäten der originär touristischen Maßnahmen, Aktionspläne der LES 2020	29
Abbildung 10:	Karte mit dem Budgetanteil für Tourismus je Einwohner und den Prioritäten je LEADER-Gebiet, Aktionspläne der LES 2020	30
Abbildung 11:	Karte mit Veränderung des Budgetanteils für Tourismus je Einwohner und der Prioritäten der originär touristischen Maßnahmen von 2015 zu 2020	31
Abbildung 12:	Häufigkeit der antragberechtigten Gruppen bei den originär touristischen Maßnahmen in den Aktionsplänen der LES 2020	32
Abbildung 13:	Verteilung der maximalen Fördersätze bei originär touristischen Maßnahmen nach Maßnahmenschwerpunkt und antragberechtigter Gruppe, Aktionspläne der LES 2015 und Aktionspläne der LES 2020	33
Abbildung 14:	Verteilung der Höchstsummen bei originär touristischen Maßnahmen nach Maßnahmenschwerpunkt und antragberechtigter Gruppe, Aktionspläne der LES 2015 und Aktionspläne der LES 2020	35
Abbildung 15:	Karte mit Anteil der mit Vorhaben untersetzten originär touristischen Maßnahmen je LEADER-Gebiet, Aktionspläne der LES 2020	36
Abbildung 16:	Karte mit Anteil des mit Vorhaben untersetzten touristischen Budgets in den LEADER-Gebieten, Aktionspläne der LES 2020	37
Abbildung 17:	Zuordnung der bisherigen Kategorisierung der LEADER-Vorhaben (Förderschwerpunkte und zugehörige Teilvorhabentypen) zu den neuen Handlungsfeldzielen	40
Abbildung 18:	Finanzielle Konditionen und Anzahl der Vorhaben je Handlungsfeldziel	41
Abbildung 19:	Karte mit Anzahl der Vorhaben nach Handlungsfeld und Anteil Zuwendungen für das Handlungsfeldziel "Tourismus und Naherholung" sowie Zuwendungen für investive touristische Vorhaben in Euro je vollförderfähiger Einwohner je LEADER-Gebiet	42
Abbildung 20:	Zuwendungen der Vorhaben je Maßnahmenschwerpunkt im Handlungsfeld "Tourismus und Naherholung"	43
Abbildung 21:	Anteil der Zuwendungen nach Maßnahmenschwerpunkt je LEADER-Gebiet	44
Abbildung 22:	Durchschnittliche förderfähige Ausgaben, Zuwendungen und Fördersätze für Vorhaben im Handlungsfeldziel "Tourismus und Naherholung" und bei dessen Schwerpunkten	45
Abbildung 23:	Anteil der Zuwendungen nach Projektträger für alle Handlungsfeldziele, im Handlungsfeldziel "Tourismus und Naherholung" und bei dessen Schwerpunkten	46

Abbildung 24:	Anzahl Vorhaben nach Projektträgern für alle Handlungsfeldziele, im Handlungsfeldziel "Tourismus und Naherholung" und bei dessen Schwerpunkten	46
Abbildung 25:	Verteilung der gewährten Fördersätze für Vorhaben nach RL LEADER/2014 nach Maßnahmenschwerpunkt und Art des Projektträgers	47
Abbildung 26:	Durchschnittliche gewährte Fördersätze nach Art des Projektträgers und Maßnahmenschwerpunkt je LEADER-Gebiet.....	49
Abbildung 27:	Verteilung der gewährten Zuwendungen für Vorhaben nach RL LEADER/2014 nach Maßnahmenschwerpunkt und Art des Projektträgers	50
Abbildung 28:	Durchschnittliche Zuwendungen nach Art des Projektträgers und Maßnahmenschwerpunkt je LEADER-Gebiet	51
Abbildung 29:	Anzahl Vorhaben und Summe der Zuwendungen je Maßnahmenschwerpunkt im Handlungsfeldziel "Tourismus und Naherholung"	52
Abbildung 30:	Verteilung der Zuwendungen im Schwerpunkt "Tourismusdienstleistungen und Marketing"	52
Abbildung 31:	Best Practice Beispiel - Projektmanagement.....	53
Abbildung 32:	Best Practice Beispiel - Kooperationsvorhaben Projektmanagement	54
Abbildung 33:	Best Practice Beispiel - Kooperationsvorhaben Projektmanagement und digitale Inwertsetzung von Industriekultur.....	54
Abbildung 34:	Best Practice Beispiel - Kooperationsvorhaben Vernetzende Motorradroute.....	55
Abbildung 35:	Best Practice Beispiel - Komplexvorhaben.....	55
Abbildung 36:	Best Practice Beispiel - Komplexvorhaben.....	56
Abbildung 37:	Best Practice Beispiel - Qualifizierung thematischer Radrouten und Printmarketing	56
Abbildung 38:	Verteilung der Zuwendungen für öffentliche Attraktionen im Schwerpunkt "kleine touristische Infrastruktur"	58
Abbildung 39:	Best Practice Beispiel - Museum / Ausstellung / Kultureinrichtung	58
Abbildung 40:	Best Practice Beispiel - Museum / Ausstellung / Kultureinrichtung	59
Abbildung 41:	Best Practice Beispiel - Parkanlage / Garten.....	59
Abbildung 42:	Best Practice Beispiel - Parkanlage / Garten.....	60
Abbildung 43:	Best Practice Beispiel - Parkanlage / Garten.....	60
Abbildung 44:	Best Practice Beispiel - Parkanlage / Garten.....	61
Abbildung 45:	Verteilung der Zuwendungen für Vorhaben der Aktivitätsinfrastruktur im Schwerpunkt "kleine touristische Infrastruktur"	61
Abbildung 46:	Best Practice Beispiel - Aktivitätsinfrastruktur - touristisches Wegenetz.....	62
Abbildung 47:	Best Practice Beispiel - Aktivitätsinfrastruktur - Komplexvorhaben	62
Abbildung 48:	Best Practice Beispiel - Aktivitätsinfrastruktur	63
Abbildung 49:	Best Practice Beispiel - Aktivitätsinfrastruktur	63
Abbildung 50:	Best Practice Beispiel - Aktivitätsinfrastruktur - Naherholung	64
Abbildung 51:	Best Practice Beispiel - Aktivitätsinfrastruktur - Naherholung	64
Abbildung 52:	Best Practice Beispiel - Gastronomie	65
Abbildung 53:	Best Practice Beispiel - Gastronomie	65
Abbildung 54:	Verteilung der Zuwendungen im Schwerpunkt Weiterentwicklung der Beherbergungsangebote	66
Abbildung 55:	Best Practice Beispiel - Beherbergungsangebot	67
Abbildung 56:	Best Practice Beispiel - Beherbergungsangebot	67
Abbildung 57:	Best Practice Beispiel - Beherbergungsangebot	68
Abbildung 58:	Best Practice Beispiel – Beherbergungsangebot.....	68

Abbildung 59:	Best Practice Beispiel – Beherbergungsangebot.....	69
Abbildung 60:	Best Practice Beispiel – Beherbergungsangebot.....	69
Abbildung 61:	Best Practice Beispiel - Beherbergungsangebot	70
Abbildung 62:	Coworking-Angebot (kein LEADER-Vorhaben)	70
Abbildung 63:	Best Practice Beispiel - Barrierefreiheit	71
Abbildung 64:	Best Practice Beispiel - Barrierefreiheit	72
Abbildung 65:	Best Practice Beispiel - Barrierefreiheit	72
Abbildung 66:	Best Practice Beispiel - Industrielles Erbe	73
Abbildung 67:	Best Practice Beispiel - Industrielles Erbe	74
Abbildung 68:	Best Practice Beispiel - Industrielles Erbe	74
Abbildung 69:	Best Practice Beispiel - Digitalisierung	75
Abbildung 70:	Best Practice Beispiel - Digitalisierung	76
Abbildung 71:	Best Practice Beispiel - Digitalisierung	76
Abbildung 72:	Best Practice Beispiel - Gästemobilität.....	77
Abbildung 73:	Best Practice Beispiel - Gästemobilität.....	78
Abbildung 74:	Best Practice Beispiel - Gästemobilität.....	78
Abbildung 75:	Best Practice Beispiel - Qualität	79
Abbildung 76:	Best Practice Beispiel - Qualität	79
Abbildung 77:	Best Practice Beispiel - Qualität	80
Abbildung 78:	Best Practice Beispiel - Öffentlichkeits- und Sensibilisierungsarbeit - Wettbewerb.....	81
Abbildung 79:	Best Practice Beispiel - Öffentlichkeits- und Sensibilisierungsarbeit - Wettbewerb.....	81
Abbildung 80:	Best Practice Beispiel - Öffentlichkeits- und Sensibilisierungsarbeit - Wettbewerb.....	82
Abbildung 81:	Best Practice Beispiel - Öffentlichkeits- und Sensibilisierungsarbeit - Wettbewerb.....	82
Abbildung 82:	Best Practice Beispiel - Öffentlichkeits- und Sensibilisierungsarbeit.....	83
Abbildung 83:	Startjahr für die Vermietung von Gästeunterkünften gruppiert nach Richtlinien und Zeiträumen.....	88
Abbildung 84:	Welche Beweggründe waren ausschlaggebend, Unterkünfte für Gäste einzurichten? ..	89
Abbildung 85:	Darstellung der ausschlaggebenden Beweggründe, Unterkünfte für Gäste einzurichten, nach Richtlinien	90
Abbildung 86:	Einschätzung der Fördermittelberatung	94
Abbildung 87:	Wirkung des Fördervorhabens im örtlichen und regionalen Umfeld.....	95
Abbildung 88:	Zufriedenheit mit dem Förderverfahren	96
Abbildung 89:	Einkommensanteil des touristischen Angebotes am Haushaltsnettoeinkommen.....	97
Abbildung 90:	Einkommensanteil des touristischen Angebotes am Haushaltsnettoeinkommen im Verhältnis zur Gesamt-Bettenanzahl	98
Abbildung 91:	Bereiche der Gästeunterkünfte, die von Vertragspartnern bewirtschaftet werden	100
Abbildung 92:	Altersgruppen der Betreiber der Gästeunterkünfte, Befragung 2020	101
Abbildung 93:	Zusammensetzung der durchschnittlichen jährlichen Auslastung.....	101
Abbildung 94:	Durchschnittliche jährliche Auslastung gruppiert nach Richtlinien	102
Abbildung 95:	Einschätzung der Entwicklung der Auslastung in den letzten fünf Jahren	102
Abbildung 96:	Einschätzung Existenzgefährdung durch die Corona-Pandemie im Zusammenhang mit der Entwicklung der Auslastung in den letzten fünf Jahren.....	103
Abbildung 97:	Planen Sie in den nächsten sieben Jahren Veränderungen Ihres Angebots?	104
Abbildung 98:	Geplante Veränderungen beim Gästeangebot in den nächsten sieben Jahren	104

Abbildung 99: Bereiche, in denen Veränderungen in den nächsten sieben Jahren geplant sind.....	105
Abbildung 100: Zielgruppen der in den nächsten sieben Jahren geplanten Veränderungen	105
Abbildung 101: Absicht, Fördermittel zu beantragen im Verhältnis zum Finanzierungsbedarf	106
Abbildung 102: Mitwirkungsbereitschaft bei Erarbeitung der nächsten LEADER-Entwicklungsstrategie in der neuen Förderperiode	107
Abbildung 103: Handlungsbedarf bei der touristischen Entwicklung des Ortes/der Region, sortiert nach Handlungsbedarf "sehr hoch"	109
Abbildung 104: Handlungsbedarf beim Öffentlichen Personennahverkehr nach Landkreisen.....	110
Abbildung 105: Handlungsbedarf bei der touristischen Entwicklung im Bereich Breitband-/WLAN-Angebot nach Landkreisen	111
Abbildung 106: Handlungsbedarf bei der touristischen Entwicklung im Bereich E-Mobilität nach Landkreisen.....	112
Abbildung 107: Anteil klassifizierter und/oder zertifizierter Angebote nach Tourismusverband	116
Abbildung 108: Klassifizierungen und Zertifizierungen.....	117
Abbildung 109: Angebot klassifiziert und/oder zertifiziert nach Bettengruppen	118
Abbildung 110: Auslastung in Prozent gruppiert nach klassifizierten/zertifizierten Angeboten	119
Abbildung 113: Antworten auf die Frage: Ist Ihr Angebot barrierefrei?	122
Abbildung 114: Jährliche Auslastung im Vergleich zwischen nicht barrierefreien Angeboten und Angeboten, die ganz oder teilweise barrierefrei sind	123
Abbildung 115: Antworten auf die Frage: Ist Ihr Angebot allergikerfreundlich?	123
Abbildung 116: Eingesetzte Werbemittel	124
Abbildung 117: Anzahl der eingesetzten Werbemittel im Verhältnis zur durchschnittlichen jährlichen Auslastung	126
Abbildung 118: Jährliches Werbebudget im Verhältnis zur durchschnittlichen jährlichen Auslastung ..	126
Abbildung 119: Jährliche Ausgaben für Marketing gruppiert nach Gesamtbettenanzahl.....	128

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Handlungsfeldziele und Maßnahmenschwerpunkte gemäß Leistungsbeschreibung für eine LEADER-Entwicklungsstrategie der Förderperiode 2021-2027 (Entwurf)	17
Tabelle 2: Untergliederung Handlungsfeldziel (HFZ) "Tourismus und Naherholung"	18
Tabelle 3: Inhalte und deren Zuwendungen im Schwerpunkt "kleine touristische Infrastruktur (inkl. Gastronomie)"	57
Tabelle 5: Geltende Förderrichtlinien in der Befragung 2020	87
Tabelle 6: Rücklaufquote Befragung 2020 nach Rechtsgrundlage der Bewilligung	88
Tabelle 7: Ursprüngliche Nutzung	91
Tabelle 8: Angebot der befragten Anbieter von Gästebetten nach Ferienhaus, Ferienwohnung und Ferienzimmer	91
Tabelle 9: Gruppierung der Befragten 2020 nach der Gesamtbettenanzahl im Vergleich zur Befragung 2004	92
Tabelle 10: Konsultierte Ratgeber vor der Entscheidung, Gästeunterkünfte einzurichten	92
Tabelle 11: Beratungsthemen vor der Entscheidung, Gästeunterkünfte einzurichten	93
Tabelle 12: Informationsquelle Fördermittelangebot	93
Tabelle 13: Betreiber der Gästeunterkünfte	99
Tabelle 14: Erwerbstätigkeit	99
Tabelle 15: Branchen der Erwerbstätigen	99
Tabelle 16: Übersicht geschaffener Arbeitsplätze zur Bewirtschaftung von Gästeunterkünften	100
Tabelle 17: Antworten auf die Frage: Gefährdet die Corona-Pandemie die weitere Existenz Ihres touristischen Angebotes?	103
Tabelle 18: Wie hoch schätzen Sie den Finanzierungsbedarf für diese geplante Maßnahme ein?	106
Tabelle 19: Gründe, warum keine Investitionen geplant sind	107
Tabelle 20: Gründe, die gegen eine Mitwirkung bei der Erarbeitung der nächsten LEADER-Entwicklungsstrategie sprechen	108
Tabelle 21: Gegenüberstellung des Anteils der Befragten, die sehr hohen bis mittleren Handlungsbedarf beim Breitband-/WLAN-Angebot sehen und Stand des Ausbaus $\geq 50\text{Mbit/s}$ Breitbandversorgung nach Landkreisen	112
Tabelle 22: Themen, zu denen am häufigsten die Antwort "kann ich nicht einschätzen" gegeben wurden	113
Tabelle 23: Wünschenswerte digitale Lösungen für das touristische Angebot	114
Tabelle 24: Interesse an Schulung und Beratung zu digitalen Lösungen für das touristische Angebot nach Altersgruppen	114
Tabelle 25: Vergleich Breitbandverfügbarkeit über alle Technologien	115
Tabelle 26: Anzahl ausgezeichneter Betriebe in Sachsen nach ausgewählten Qualitätsinitiativen	118
Tabelle 27: Gründe, warum das Angebot nicht klassifiziert bzw. zertifiziert ist	119
Tabelle 28: Ausstattung	120
Tabelle 29: Serviceangebote	121
Tabelle 30: Buchungsmöglichkeiten	127
Tabelle 31: Jährliche Ausgaben für Marketing	128
Tabelle 32: Einflussfaktoren auf das touristische Umfeld	129
Tabelle 33: Übersicht RL 54/00	136
Tabelle 34: Übersicht RL ILE/2007	138
Tabelle 35: Übersicht RL ILE/2011	139
Tabelle 36: Übersicht RL LEADER/2014	140

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
ADFC	Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V.
BAG	Bundesarbeitsgemeinschaft
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V.
DLG	Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft
DMO	Destinationsmanagementorganisation
DTV	Deutscher Tourismusverband e. V.
EIP	Europäische Innovationspartnerschaft
EPLR	Entwicklungsprogramm für den ländlichen Raum
EULLE	Entwicklungsprogramm Umweltmaßnahmen, Ländliche Entwicklung, Landwirtschaft, Ernährung
e. V.	eingetragener Verein
ff.	förderfähig
GbR	Gesellschaft bürgerlichen Rechts
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GRW	Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" (GRW) – Investitionszuschuss
HFZ	Handlungsfeldziel
Hrsg.	Herausgeber
i. d. F.	in der Fassung
inkl.	inklusive
ILE	Integrierte Ländliche Entwicklung
Kap.	Kapitel
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
KTBL	Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft e. V.
LAG	Lokale Aktionsgruppe
LEADER	Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale (Verbindung zwischen Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft)
LES	LEADER-Entwicklungsstrategien
LfL	Landesanstalt für Landwirtschaft
LfULG	Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie
LRA	Landratsamt
LTV	Landestourismusverband Sachsen e. V.
Nr.	Nummer
OBS GmbH	OnlineBuchungService GmbH
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
RL	Richtlinie
RM	Regionalmanagement
s.	siehe
SMWA	Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr
TMGS	Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH
TU	Technische Universität
VdK	Verband der Kriegs- und Wehrdienstopfer, Behinderten und Rentner Deutschland e.V.
Vgl.	Vergleich
VO	Verordnung
WT	Wissenstransfer
z. B.	zum Beispiel

Abkürzungen für die LEADER-Gebiete

ABL	Annaberger Land
BOL	Bautzener Oberland
DZL	Delitzscher Land
DDH	Dresdner Heidebogen
DÜB	Dübener Heide
ERD	Elbe-Röder-Dreieck
FLÖ	Erzgebirgsregion Flöha- und Zschopautal
FAL	Falkenstein - Sagenhaftes Vogtland
KBAZ	Klosterbezirk Altzella
KOT	Kottmar
LRP	Land des Roten Porphyrt
LSL	Lausitzer Seenland
LMU	Leipziger Muldenland
LOM	Lommatzscher Pflege
NZG	Naturpark Zittauer Gebirge
OHTL	Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft
ÖOL	Östliche Oberlausitz
SK+	SachsenKreuz+
SSW	Sächsische Schweiz
SZOE	Sächsisches Zweistromland-Ostelbien
SBL	Schönburger Land
SIE	Silbernes Erzgebirge
SRL	Südraum Leipzig
TOR	Tor zum Erzgebirge - Vision 2020
VOL	Vogtland
WERZ	Westerzgebirge
WEL	Westlausitz
ZOL	Zentrale Oberlausitz
ZWL	Zwickauer Land
ZGR	Zwönitztal- Greifensteinregion

Hinweise:

In den Grafiken und Tabellen sind alle Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt.

Im vorliegenden Bericht werden die in den LEADER-Entwicklungsstrategien im Aktionsplan festgelegten Förderinhalte als Maßnahmen bezeichnet. Die aus diesen Maßnahmen und den damit zusammenhängenden Aufrufen resultierenden umgesetzten Projekte sind sogenannte Vorhaben bzw. Projekte.

1 Zusammenfassung

Die Förderung des Tourismus im ländlichen Raum ist seit Jahrzehnten ein fester Bestandteil der ländlichen Entwicklung Sachsens. Dieses Förderangebot zeichnet sich durch Kontinuität und bedarfsgerechte Fortschreibung der Maßnahmenschwerpunkte aus.

Mit LEADER basiert die Förderung des Tourismus im ländlichen Raum seit 2014 sachsenweit auf dem Bottom-up-Prinzip. 30 Lokale Aktionsgruppen haben eigenverantwortlich anhand ihrer regionalspezifischen Bedarfe Förderschwerpunkte und Budgetierung ausgestaltet.

Im Rahmen der fachlichen Begleitung wurde untersucht, wie der Stand der Umsetzung speziell bei Beherbergungsangeboten sowie insgesamt im Bereich "Tourismus und Naherholung" ist. Die Darstellung der Ergebnisse der LES- und LEADER-Vorhaben-Auswertung orientiert sich an der Neuausrichtung der LES-Zielstruktur mit verbindlichen Handlungsfeldzielen und Maßnahmenschwerpunkten.

Die Situation geförderter Anbieter von Gästebetten wurde im Rahmen einer Online-Befragung für den Förderzeitraum 2004 bis 2020 erhoben. Die sehr gute Rücklaufquote von 82 Prozent ermöglicht einen aktuellen Einblick und gibt Hinweise zum Unterstützungsbedarf. Zur Auswertung der Befragung 2020 wurde die Befragung 2004 vergleichend hinzugezogen.

Im Ergebnis werden Handlungsempfehlungen für die LES-Erarbeitung abgeleitet.

Wie ist der Stand der Umsetzung im Handlungsfeldziel "Tourismus und Naherholung"?

Die 30 LEADER-Entwicklungsstrategien bilden die strategische Grundlage zur Ausgestaltung der LEADER-Förderung. Im Aktionsplan hat jede LAG eigene regionsspezifische Maßnahmen festgelegt. Die Auswertung der Maßnahmen zeigt, dass jede dritte im weitesten Sinn touristisch ausgerichtet ist. Damit ist Tourismus einschließlich Naherholung ein wichtiger Baustein in den LEADER-Entwicklungsstrategien (LES). Der Stellenwert des Tourismus blieb im Laufe der Förderperiode stabil, wie die vergleichende Auswertung der LES zum Stand 2015 und 2020 zeigt. Zwölf von 100 Euro sind bei 19 LAG durchschnittlich für touristische Maßnahmen budgetiert. Bei neun von zehn geplanten originär touristischen Fördermaßnahmen lag bis Ende des Jahres 2020 mindestens ein bewilligtes Vorhaben vor.

Fast ein Fünftel von allen zum Stand 31.12.2020 mindestens bewilligten Vorhaben lässt sich dem Handlungsfeldziel "Tourismus und Naherholung" zuordnen. Mit 69,2 Mio. Euro Fördermitteln ist "Tourismus und Naherholung" nach "Grundversorgung und Lebensqualität" sowie "Wohnen" das drittstärkste Handlungsfeldziel. Durch die touristische Förderung wurden förderfähige Gesamtinvestitionen von 130 Mio. Euro induziert. Der durchschnittliche Fördersatz über alle touristischen Vorhaben betrug 70 Prozent bei einer Spanne zwischen 25 und 95 Prozent.

Sechzehn von 100 Euro LEADER-Fördermitteln sind bislang in "Tourismus und Naherholung" geflossen. Betrachtet man die investive Fördergebietskulisse von LEADER, dann erhielt in Sachsen jeder vollförderfähige Einwohner durchschnittlich 36 Euro Fördermittel für die Umsetzung von touristischen Projekten. Die meisten touristischen Vorhaben und die höchsten Zuwendungen je vollförderfähigen Einwohner realisierten das Lausitzer Seenland (86 Euro je vff. Einwohner) und das Westerzgebirge (82 Euro je vff. Einwohner).

Innerhalb des Handlungsfeldziels "Tourismus und Naherholung" wurde über die Hälfte aller Zuwendungen für Vorhaben der "kleinen touristischen Infrastruktur" eingesetzt. Ein Viertel der Fördermittel ging an die "Weiterentwicklung des Beherbergungsangebotes" und ein Fünftel erhielten "Tourismusdienstleistungen und Marketing".

Bei der "kleinen touristischen Infrastruktur" stehen der Ausbau und die Qualifizierung des touristischen Wegenetzes im Mittelpunkt. Speziell bei Wander- und Radwegen einschließlich Rastplätzen ging jeder zweite Euro an eine Kommune (54 Prozent).

Die Förderung für Beherbergungsangebote wurde zum überwiegenden Teil von Privatpersonen und KMU bzw. Unternehmen genutzt. Diese tätigten hauptsächlich Investitionen in bestehende Bausubstanz und erhielten in diesem Förderschwerpunkt mehr als 90 Prozent der Fördermittel.

Die 14,6 Mio. Euro Zuwendungen für "Tourismusdienstleistungen und Marketing" wurden mehrheitlich für Projektmanagements und Konzepte/Studien eingesetzt. Vereine erhielten mit jedem zweiten Euro in diesem Bereich den größten Anteil an Zuwendungen. In über 80 Projektstellen unterstützten Fachleute die Vorhabenumsetzung mit touristischer Fachkompetenz.

In LEADER ist erstmals eine verstärkte Förderung touristischer Projekte mit Fokus auf Digitalisierung zu verzeichnen.

Der Abbau von Barrieren war Bestandteil bei über einem Viertel der touristischen Vorhaben, bei Beherbergungsangeboten sogar bei jedem zweiten.

Wie ist der Stand der Umsetzung bei Beherbergungsangeboten?

Das Förderangebot "Beherbergungseinrichtungen" spricht vor allem touristische Neueinsteiger an, wie die Befragung 2020 zeigt. Ausschlaggebendes Motiv um Gästebetten einzurichten, ist die wirtschaftliche Nutzung leerstehender Räume und Gebäude. Damit deckt sich das Hauptmotiv mit dem in der Befragung aus dem Jahr 2004.

Im Vergleich zur Befragung 2004 ist eine wirtschaftliche Konsolidierung und ein qualitativer Sprung bei geförderten Gästebetten zu verzeichnen:

- Die Gesamtbettenanzahl je Befragten ist um durchschnittlich fünf (Median) Gästebetten gestiegen.
- Für eine unabhängige Prüfung der Qualität des Beherbergungsangebotes (Klassifizierung und/oder Zertifizierung) entschieden sich 2020 fast zwei Drittel der Befragten. In der Befragung 2004 waren es nur 41 Prozent.
- Die durchschnittliche jährliche Auslastung von 41 Prozent ist eine Verdopplung zum Auslastungsergebnis in der Befragung 2004.
- Der Anteil der Befragten mit einem Haupteinkommen aus dem Tourismus hat sich fast auf 14 Prozent verdreifacht.
- Die digitale Präsenz des Gästebettenangebotes ist deutlich gewachsen. Das belegt die gestiegene Nachfrage der Gäste über eigene Webseiten des Anbieters bzw. Buchungsportale.

Die Wirkung des Förderangebotes zum Ausbau von Gästebetten zeigt sich insbesondere darin, dass:

- ein wirtschaftlicher Effekt beim Familieneinkommen sowie der Schaffung und Sicherung weiterer Arbeitsplätze zu verzeichnen ist,
- leerstehende Bausubstanz im ländlichen Raum wirtschaftlich genutzt wird,
- Denkmäler erhalten werden,
- die LAG als wichtige Ansprechpartner und Netzwerker sowie engagierte Mitwirkende bei der touristischen Entwicklung ihrer Region wahrgenommen werden,
- die Beispielwirkung der Fördervorhaben in ihrem weiteren Umfeld seit 2004 gestiegen ist und dass aufgrund der Online-Präsenz und Öffentlichkeitsarbeit der LAG eine Fortsetzung dieses positiven Trends zu erwarten ist.

Welche Unterstützungsbedarfe zeichnen sich ab?

Die Absicht in den nächsten sieben Jahren zu investieren, haben bisher nur knapp ein Drittel der Befragten. Die Hälfte hat sich noch nicht entschieden. Nur ein Fünftel sieht keinen Investitionsbedarf.

Bei dieser Einschätzung sind die Auswirkungen der Corona-Pandemie zu berücksichtigen. Fast die Hälfte der Befragten (45 Prozent) schätzte im Befragungszeitraum August bis November 2020 die Existenzgefährdung mit "ja, vielleicht" und "ja, sehr wahrscheinlich" ein. Eine deutschlandweite Befragung im April 2021 von über 10.000 Vermietern von Ferienhäusern und Ferienwohnungen ergab: 55,1 Prozent seien aufgrund der anhaltenden Corona-Maßnahmen in ihrer Existenz bedroht und jeder vierte Vermieter überlege bereits jetzt, die Vermietung aufzugeben.¹

Ziel der geplanten Investitionen sind vor allem Ausbau und Erweiterung des Angebotes, aber auch Modernisierung und Renovierung. Fast die Hälfte schätzt den Finanzierungsbedarf auf über 50.000 Euro ein. Die Absicht Fördermittel zu beantragen, ist am stärksten ab einem Finanzierungsbedarf von über 25.000 Euro ausgeprägt.

Für eine touristische Entwicklung des Ortes und der Regionen besteht aus Sicht der Befragten in folgenden Bereichen besonderer Handlungsbedarf:

- Öffentlicher Personennahverkehr,
- Breitband-/WLAN-Angebot,
- E-Mobilität und
- gastronomische Angebote.

Die geringe Angebotsqualität des ÖPNV in ausgewählten Orten mit Beherbergungsangeboten, insbesondere an Wochenenden und in der Ferienzeit, belegt eine aktuelle Untersuchung (interner Bericht)². Im Ergebnis der Untersuchung verweist der Bericht auf aktuelle Forschungsinitiativen, die die Chancen der Digitalisierung nutzen, um insbesondere eine bessere Bedarfsorientierung zu erreichen. Empfohlen wird, dass sich alle

¹ <https://www.deutscher-ferienhausverband.de/corona-vermieterumfrage-2021/> (06.05.2021)

² LfULG: Erreichbarkeitsanalyse von Beherbergungseinrichtungen im ländlichen Raum; Juni 2021 (interner Bericht)

Akteure bzw. Betroffenen in den Prozess der digitalen Neuausrichtung des ländlichen Mobilitätsangebotes einbringen.

In der Befragung 2020 wurde gleichfalls auf die Chancen der Digitalisierung eingegangen. Große Potenziale sehen die Befragten vorrangig in folgenden Bereichen:

- Ausbau von E-Mobilitätsangeboten (Rad, Roller, Auto einschl. Ladestationen),
- Erlebnisangebote der Region digital erleb- und buchbar zu gestalten und
- eine Buchungsplattform für Kleinanbieter.

Die digitale Architektur der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS) ermöglicht es der gesamten Branche, alle touristischen Inhalte wie Touren, Übernachtungsangebote, Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen zentral einzupflegen. Um die Online-Buchbarkeit gerade von kleinen Herbergen im ländlichen Raum und ihre Sichtbarkeit im Onlinemarkt zu verbessern, ermöglicht die TMGS seit Frühjahr 2020, touristische Unterkünfte auf elf für den deutschen Markt relevanten Portalen wie Booking.com oder BestFe-wo.de zu platzieren. Partner für dieses TMGS-Angebot ist die OnlineBuchungService (OBS) GmbH, ein Unternehmen des Tourismusverbandes Ostbayern e. V.³.

Treiber der weiteren touristischen Entwicklung sind Themen wie Nachhaltigkeit, Digitalisierung und demographischer Wandel. Die zu erwartenden Trends 2030⁴ und deren Einflussfaktoren sind im Kapitel 6 überblicksartig zusammengestellt.

Welchen Mehrwert bietet LEADER?

Der territoriale und Bottom-up-Ansatz von LEADER ist die Basis, lokale Entwicklungsbedarfe aufzugreifen und gemeinsam vor Ort, Lösungen zu entwickeln. Dabei werden bestehende regionale touristische Entwicklungsstrategien bis hin zu übergreifenden Handlungsleitfäden wie die "Tourismusstrategie Sachsen 2025" berücksichtigt.

"Der ländliche Raum sowie die Braunkohletagebau-Folgelandschaft sind integrale Bestandteile wettbewerbsfähiger Destinationen und sollen sich als solche aus ihren regionalen Stärken, z. B. Tradition, Handwerk, Kulinarik, Natur, Seen oder erlebbare Industriekultur, heraus entwickeln. Der Tourismus gibt wirtschaftliche Impulse für den Strukturwandel in der Lausitz und im mitteldeutschen Raum."⁵

Anforderungen wie Nachhaltigkeit, Innovationen und Barrierefreiheit sind Maßstab für alle LEADER-Gebiete. In jeder LES sind regionalspezifische Schwerpunkte gesetzt und die touristischen Maßnahmen kreativ umgesetzt.

³ Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH: Aus Sachsen in die Welt: TMGS vernetzt mit digitalem Dienstleister kleine Herbergen mit großen Buchungsportalen: Presse-Information vom 27.02.2020

⁴ Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) e.V.: Reiseanalyse Trendstudie 2030, Kiel, August 2020

⁵ Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr: Tourismusstrategie Sachsen 2025; 3.1 Tourismus in Sachsen und sein Nutzen; 3.1.1 Übergeordnete Ziele; S. 11

Zur Erreichung der LES-Ziele nutzen die lokalen Aktionsgruppen und Regionalmanagements eine Vielzahl an Möglichkeiten:

- Ausgestaltung der Aufrufe unter Berücksichtigung aktueller Entwicklungen,
- Vorhabenbetreuung von Antragstellung bis Projektumsetzung,
- Öffentlichkeits- und Sensibilisierungsarbeit, um Menschen und ihre Ideen anzusprechen und LEADER und seine Chancen zu vermitteln,
- Vernetzung von Interessengruppen und Regionen im Sinne eines generationsübergreifenden Zusammenwachsens,
- interkommunale Zusammenarbeit.

„Interkommunale Zusammenarbeit ist die einzige Handlungsalternative für einen erfolgreichen Tourismus.“
Reiner Hentschel, Bürgermeister Stadt Frauenstein / LEADER-Gebiet Silbernes Erzgebirge⁶

Mit sektorübergreifendem Verständnis wirken die lokalen Aktionsgruppen und Regionalmanagements als Regionalentwickler und Wirtschaftsförderer. Dabei geht der Blick immer über das Einzelvorhaben hinaus und führt zu Synergien zwischen unterschiedlichen Akteuren und Branchen. Die DMOs sind in diesem Prozess wichtige Partner und Begleiter. Die gewachsenen Kompetenzen der lokalen Aktionsgruppen und Regionalmanagements, die auch Wissen außerhalb des ELER, Vor-Ort-Kenntnisse und gemeindeübergreifende Handlungsprämissen einschließen, machen die LAGs zu Netzwerkern und "Kümmerern" in ihren Regionen.

Die lokalen Aktionsgruppen sowie Regionalmanagements haben die Chancen von "Tourismus und Naherholung" kreativ genutzt, um die Regionen für Gäste und Einwohner attraktiver zu gestalten. Die regional angepassten touristischen Förderangebote ermöglichten, kreative und innovative Ideen der Akteure in den Regionen umzusetzen. Mit diesem erfolgreichen Ansatz wurde nicht nur der ländliche Tourismus gestärkt, sondern auch die Lebensqualität in den Regionen verbessert.

⁶ Ausstellung „Akteure ziehen positive Bilanz für die zu Ende gehende Förderperiode“ www.laendlicher-raum.sachsen.de/download/rollups_160920.pdf präsentiert vom Sächsischen Staatsministerium für Regionalentwicklung auf der LEADER-Abschlussveranstaltung am 16.09.2020 in Weinböhla, (<https://www.laendlicher-raum.sachsen.de/leader-veranstaltung-am-16-09-2020-10729.html>);

2 Einleitung

Der Tourismus ist ein wesentliches Standbein der Wertschöpfung ländlicher Regionen und trägt zur Daseinsvorsorge bei. Die Förderung ländlicher Räume unterstützt kontinuierlich die Entwicklung und Qualifizierung touristischer Angebote.

Demografischer Wandel, Digitalisierung und Klimawandel sind auch für den Tourismus im ländlichen Raum eine wachsende Herausforderung sowie Chance. Nach dem klassischen Produktlebenszyklus befindet sich der ostdeutsche Tourismus zwischenzeitlich in der Reifephase.⁷ Das bedeutet, die Märkte sind relativ gesättigt und der Innovationsgrad hat abgenommen. Investitionen in herausragende Angebote und Marketing sind erforderlich, um am Markt weiter bestehen zu können.

In der Förderperiode 2014-2020 bestimmten die ländlichen Regionen Sachsens ihre strategischen Ziele und finanziellen Prioritäten. In den LEADER-Entwicklungsstrategien (LES) wurden Stärken und Schwächen der jeweiligen Region analysiert und bedarfsspezifisch sowie regional differenziert Lösungen entwickelt.

Zu Beginn der Förderperiode enthielten die 30 LEADER-Entwicklungsstrategien knapp 1.000 Fördermaßnahmen, von denen 14 Prozent touristisch ausgerichtet waren.⁸

Für bessere Auswertungsmöglichkeiten und Vergleichbarkeit sind in der kommenden Förderperiode regionale Entwicklungsziele und Maßnahmenswerpunkte verbindlich definiert und gleichfalls Grundlage dieser Untersuchung.

⁷ dwif-Consulting GmbH: Tourismusbarometer Ostdeutschland - Jahresbericht 2015, 2015

⁸ LfULG: Die Aktionspläne sächsischer LEADER-Entwicklungsstrategien (interner Bericht); 2015

Tabelle 1: Handlungsfeldziele und Maßnahmenschwerpunkte gemäß Leistungsbeschreibung für eine LEADER-Entwicklungsstrategie der Förderperiode 2021-2027 (Entwurf), Stand April 2021

Nr.	Handlungsfeldziel allgemein	Handlungsfeldziel detailliert	Maßnahmenschwerpunkte
1	Grundversorgung & Lebensqualität	Demografiegerechte Sicherung der soziokulturellen Grundversorgung und Mobilität sowie Verbesserung der Lebensqualität und Teilhabe	<ul style="list-style-type: none"> a Sicherung der Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfes b Entwicklung der gesundheitlichen Versorgung c Verbesserung der Alltagsmobilität d Stärkung des sozialen Miteinanders und des bürgerschaftlichen Engagements e Erhalt des kulturellen Erbes, des traditionellen Handwerks und der kulturellen Vitalität f Generationsgerechte Gestaltung der Gemeinde einschließlich Ver- und Entsorgung
2	Wirtschaft & Arbeit	Verbesserung der regionalen Wertschöpfung, Beschäftigung und der Einkommenssituation sowie der gewerblichen Grundversorgung	<ul style="list-style-type: none"> a Erhalt, Ausbau und Diversifizierung von Unternehmen (einschließlich Infrastrukturmaßnahmen) sowie Ausbau von Wertschöpfungsketten
3	Tourismus und Naherholung	Stärkung der touristischen Entwicklung, des Naherholungs-Freizeitangebots und der regionalen Identität	<ul style="list-style-type: none"> a Entwicklung landtouristischer Angebote b Weiterentwicklung des Beherbergungsangebotes
4	Bilden	Sicherung und Weiterentwicklung der Bildungs- und Informationsangebote	<ul style="list-style-type: none"> a Erhalt und Weiterentwicklung von frühkindlicher und schulischer Bildung und Betreuung (Kita, Schulen, schulische Sportstätten, Außenanlagen, Horteinrichtungen) b Entwicklung und Durchführung von außerschulischen Informations-, Beratungs- und Bildungsangebote
5	Wohnen	Entwicklung bedarfsgerechter Wohnangebote	<ul style="list-style-type: none"> a Entwicklung bedarfsgerechter Wohnangebote
6	Natur	Pflege und Entwicklung der Natur- und Kulturlandschaft einschließlich Schutz der Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> a Gewässergestaltung- und sanierung sowie Renaturierung einschließlich Schutzmaßnahmen vor wild abfließenden Oberflächenwasser und Erosionsschutz b Rückbau baulicher Anlage sowie Flächenentsiegelung und Renaturierung c Erhalt, Pflege und Entwicklung typischer oder wertvoller Strukturelemente der Natur- und Kulturlandschaft sowie der Siedlungsbereiche
7	LES	Betreiben der Lokalen Aktionsgruppen (LAG) (nur für LAG)	<ul style="list-style-type: none"> a Betreiben der Lokalen Aktionsgruppe und eines Regionalmanagements (einschließlich Evaluierung und Monitoring LES) a Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Bis Ende 2020 waren 5.640 LEADER-Vorhaben in den 30 LEADER-Gebieten bewilligt und endfestgesetzt.

Die Zuordnung der Maßnahmen⁹ zum Handlungsfeld "Tourismus und Naherholung" erfolgte anhand der strategischen Ziele, der Handlungsfelder sowie der Maßnahmentitel und der Beschreibung der Maßnahmen bzw. der Fördergegenstände.

Das Handlungsfeldziel "Tourismus und Naherholung" umfasst thematisch die Schwerpunkte "Entwicklung landtouristischer Angebote" und "Weiterentwicklung des Beherbergungsangebotes". Für eine bessere Vergleichbarkeit mit vorangegangenen Förderperioden wurde der Schwerpunkt "Entwicklung landtouristischer Angebote" untergliedert in "Entwicklung Tourismusdienstleistungen und Marketing" und "öffentlich zugängliche, kleine touristische Infrastruktur" (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2: Untergliederung Handlungsfeldziel (HFZ) "Tourismus und Naherholung"

HFZ (kurz)	Maßnahmenschwerpunkte	Untergliederung
Tourismus und Naherholung	Entwicklung landtouristischer Angebote	Entwicklung Tourismusdienstleistungen und Marketing
		öffentlich zugängliche, kleine touristische Infrastruktur
	Weiterentwicklung des Beherbergungsangebotes	

Im Rahmen der fachlichen Begleitung von LEADER wurde der Stand der Umsetzung im Handlungsfeldziel "Tourismus und Naherholung" und im Speziellen im Bereich der Beherbergungsangebote untersucht.

Folgende Fragestellungen standen im Mittelpunkt:

- Welchen Mehrwert bietet LEADER?
- Welche Unterstützungsbedarfe zeichnen sich ab?

Im Ergebnis der Untersuchung sollen Empfehlungen für die LES-Erstellung der Förderperiode 2023-2027 abgeleitet werden.

⁹ Der Begriff "Maßnahme" wird in den LES unterschiedlich verwendet. Neben "Maßnahme" sind zum Beispiel auch "Fördergegenstände" oder "Untermaßnahmen" gebräuchlich. Im vorliegenden Bericht bezeichnet eine Maßnahme immer einen konkreten Fördergegenstand, dem bestimmte Antragsteller und Fördersätze zugeschrieben sind.



Abbildung 1: Untersuchungsbausteine des Berichtes "Tourismus in LEADER"

3 Auswertung der Aktionspläne für das Handlungsfeldziel: Tourismus und Naherholung

3.1 Die wichtigsten Erkenntnisse aus den Aktionsplänen der LES

- Tourismus und Naherholung sind ein wichtiger Baustein in allen 30 LEADER-Entwicklungsstrategien und deren Aktionsplänen.
- Jede dritte Maßnahme der Aktionspläne ist im weitesten Sinn touristisch ausgerichtet. Die darin enthaltenen touristischen Förderangebote stehen allen Gruppen von Antragstellern offen. Die Förderbedingungen sind regional differenziert ausgestaltet.
- Die Beschreibung der Maßnahmen zur Förderung kleiner touristischer Infrastruktur wurde detaillierter vorgenommen als bei der Beherbergung. In der Umsetzung hat sich gezeigt, dass eine zu detaillierte Ausgestaltung jedoch nicht nötig ist. Zwei bis drei Maßnahmen haben sich bewährt.
- Der Stellenwert des Tourismus in Sachsen blieb im Laufe der Förderperiode stabil. Zwölf von 100 Euro wurden durchschnittlich für originär touristische Maßnahmen eingeplant (auf Grundlage der Angabe in 19 LES). Die anfängliche Budgetzuweisung und Prioritätensetzung hat sich bewährt.

- Die Umsetzung der touristischen Maßnahmen der LES 2020 von fast 90 Prozent ist als sehr gut zu bewerten. Die Orientierung der LES-Fortschreibungen an den regionalen Bedarfen hat dieses Ergebnis befördert.
- Über gezielte Aufrufe könnten die noch nicht umgesetzten Maßnahmen ausgestaltet werden.

3.2 Einführung

Für die Betrachtung des Handlungsfeldes Tourismus in den LEADER-Entwicklungsstrategien wurden die Aktionspläne aller 30 Gebiete zu Beginn der Förderperiode (Stand: 22.04.2015) und gegen Ende der Förderperiode (Stand: 03.09.2020) ausgewertet. Dadurch soll ein Blick auf die Entwicklung des Handlungsfeldes im Laufe der Förderperiode ermöglicht werden. Untersucht wurden die Aktionspläne hinsichtlich der Maßnahmenausgestaltung, der Budgetierung und der Priorisierung. Im Folgenden werden die beiden Datenstände als "2015" und "2020" betitelt.

In den Aktionsplänen umfasst das Handlungsfeld Tourismus neben den klassischen Bereichen, wie Beherbergung, kleine touristische Infrastruktur, Marketing, Tourismuskonzepte oder touristische Dienstleistungen auch Maßnahmen wie:

- Einrichtung oder der Erhalt von Museen, Ausstellungen oder Kulturdenkmälern,
- Events, die überregionalen Charakter haben und Touristen anziehen, sowie
- Projekte, die der Stärkung der regionalen Identität dienen.

Die Zuordnung der Maßnahmen¹⁰ zum Handlungsfeld "Tourismus und Naherholung" erfolgte anhand der strategischen Ziele, der Handlungsfelder sowie der Maßnahmentitel und der Beschreibung der Maßnahmen bzw. der Fördergegenstände.

Alle Maßnahmen, die aufgrund des Handlungsfeldes oder der Maßnahmenbeschreibung eindeutig dem Tourismus zugeordnet werden konnten, werden in der Auswertung als "originär touristisch" bezeichnet. Maßnahmen, die sowohl den Tourismus als auch andere Bereiche umfassen, weil sie nur recht allgemein bezeichnet oder in den LES einem anderen Handlungsfeld als dem Tourismus zugeordnet sind, aber innerhalb der Maßnahme den Tourismus betreffende Projekte ermöglichen, werden als "dem Tourismus dienend" bezeichnet (siehe Abbildung 2).

Originär touristische Maßnahmen sind zum Beispiel:

- "Ausbau und Modernisierung touristischer Infrastruktur",
- "Verbesserung der touristischen Wertschöpfung und des Freizeitwertes der Region",
- "Schaffung von kleinteiligen Übernachtungsangeboten",
- "Ausbau und qualitative Weiterentwicklung touristischer Ganzjahres- und wintertouristischer Angebote",
- "Unterstützung lokaler Akteure bei der Planung und Durchführung touristischer Events mit überregionaler Zielgruppe".

¹⁰ Der Begriff "Maßnahme" wird in den LES unterschiedlich verwendet. Neben "Maßnahme" sind zum Beispiel auch "Fördergegenstände" oder "Untermaßnahmen" gebräuchlich. Im vorliegenden Bericht bezeichnet eine Maßnahme immer einen konkreten Fördergegenstand, dem bestimmte Antragsteller und Fördersätze zugeschrieben sind.

Maßnahmen, die dem Tourismus dienen, sind beispielsweise:

- "Umnutzung für Gewerbe",
- "Einrichtungen von Trägern kultureller Angebote",
- "Bauliche Investitionen in Objekte ländlichen Kulturerbes",
- "Reduzierung von Barrieren in öffentlichen Räumen sowie Gestaltung von Freiflächen und Plätzen",
- "Ausbau von Schnittstellen zwischen Individual- und Personennahverkehr",
- "Erstellung, Fortschreibung und Evaluierung integrierter Konzepte der ländlichen Entwicklung",
- "Ausbau des kommunalen Straßen- und Wegenetzes".

Beide Kategorien der touristischen Maßnahmen werden zusammengefasst zu "touristisch im weitesten Sinn".

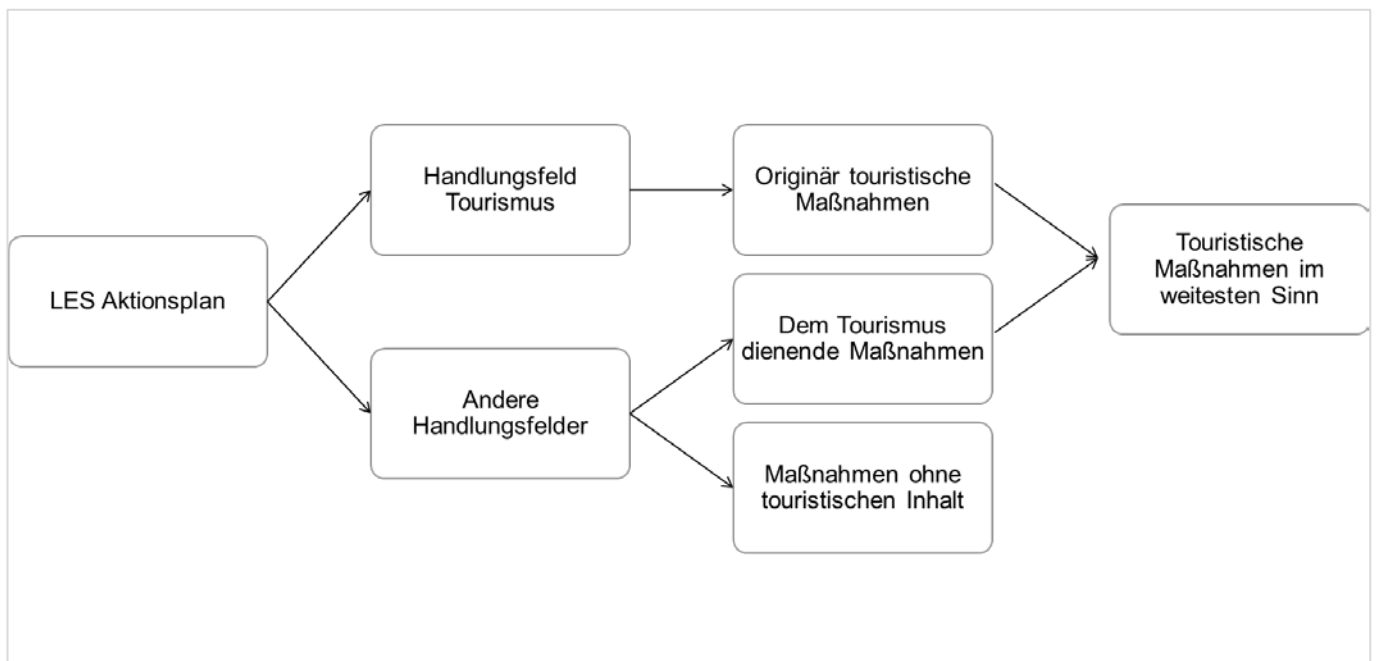


Abbildung 2: Zuordnung der Maßnahmen der Aktionspläne der LES zum Tourismus (eigene Darstellung)

Das Budget für touristische Maßnahmen konnte lediglich für die "originär touristischen" Maßnahmen ermittelt werden. Oft werden die Budgets nur auf der Ebene der Handlungsfelder festgeschrieben, seltener auf Ebene der einzelnen Maßnahmen. Für die Maßnahmen die "dem Tourismus dienen" kann kein Budget eindeutig zugeordnet werden, da hier nicht immer erkennbar ist, welcher Anteil des Budgets für touristische Zwecke eingesetzt werden soll. Nur bei 21 LES war eine Zuordnung des Budgets zum Tourismus im Jahr 2020 eindeutig möglich.

Neben der Höhe des Budgets ist auch die Priorität der Maßnahme ein Indiz für deren Wichtigkeit im Aktionsplan. Die Angabe der Prioritäten in den 30 Aktionsplänen ist genauso vielfältig wie die Art und Anzahl der Maßnahmen. Daher wurde für die Auswertung die Art der Priorität in drei eigens gewählte Stufen eingeteilt: geringe, mittlere und hohe Priorität. Sollten in einem Aktionsplan nur zwei Prioritäten vergeben worden sein, dann wurden diese den beiden höheren Prioritäten zugeordnet. Auf die geringe Priorität wurde verzichtet, da anzunehmen ist, dass der Aktionsplan nur Maßnahmen enthält, die für die Region von Bedeutung sind. Da

in den meisten LAGs das Handlungsfeld Tourismus aus mehreren Maßnahmen besteht, wurde aus den eingestuften Prioritäten der einzelnen Maßnahmen ein Mittelwert gebildet. Das bedeutet, eine LAG mit der Kategorie "hohe Priorität" hat touristische Maßnahmen, die im Durchschnitt eine hohe Priorität aufweisen, es können jedoch auch Maßnahmen dabei sein, die nur eine mittlere oder auch geringe Priorität aufweisen.

Für die Analyse der Untersetzung der Maßnahmen wurden die Angaben der "Jährlichen Dokumentationen der LAG" herangezogen. Dort sind die Vorhaben nach Maßnahme aufgelistet. Es wurden alle bewilligten und abgeschlossenen Vorhaben einbezogen. Bei den "originär touristischen" Maßnahmen wurden alle in der entsprechenden Maßnahme angegebenen Vorhaben einberechnet. Zu den "dem Tourismus dienenden" Maßnahmen wurden die Vorhaben gezählt, die für die Analyse der Umsetzung LEADER¹¹ als touristisch gekennzeichnet wurden.

3.3 Tourismus und Naherholung in allen Aktionsplänen der LES von Bedeutung

Jede dritte Maßnahme in den Aktionsplänen ist touristisch ausgerichtet

Ausgehend von der im methodischen Teil festgelegten Zuordnung der Maßnahmen zum Tourismus lässt sich konstatieren, dass zum Ende der Förderperiode 2020 bei jeder dritten Maßnahme die Möglichkeit bestand, ein touristisches Projekt umzusetzen. Das heißt, es lassen sich 35 Prozent der insgesamt 820 Maßnahmen der Aktionspläne 2020 im weitesten Sinn dem Tourismus zuordnen (287 originär touristische und dem Tourismus dienende Maßnahmen).

Zu Beginn der LEADER-Förderperiode 2015 gab es insgesamt noch 1.019 Maßnahmen, von denen 32 Prozent im weitesten Sinn touristisch waren. Das zeigt, dass im Laufe der Zeit die Maßnahmen auf das Nötigste reduziert wurden, der Stellenwert des Tourismus aber stabil geblieben ist.

Explizit auf den Tourismus zugeschnitten (originär touristisch, siehe Abbildung 2) waren in den Aktionsplänen 2020 13 Prozent der Maßnahmen (siehe Abbildung 3).

¹¹ Datenquelle: AgriFörderIII

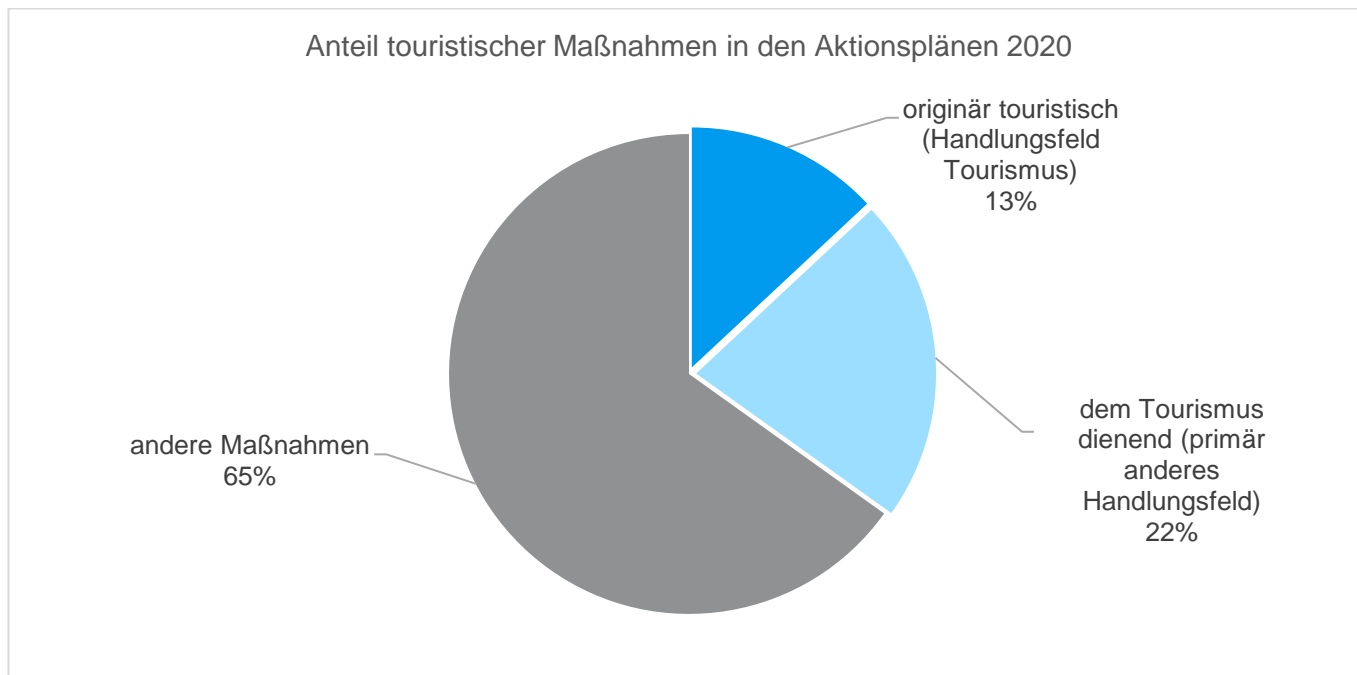


Abbildung 3: Anteil touristischer Maßnahmen in den Aktionsplänen der LES 2020, n=820 Maßnahmen

Für eine inhaltliche Orientierung der sehr verschiedenen touristischen Maßnahmen wurden diese den drei in der neuen Förderperiode im Handlungsfeldziel "Tourismus und Naherholung" vordefinierten Maßnahmenschwerpunkten zugeordnet (siehe Tabelle 2).

Maßnahmen zur "kleinen touristischen Infrastruktur" kommen 2020 in allen 30 Aktionsplänen der LES vor. Maßnahmen, die explizit "Tourismusdienstleistungen und Marketing" ansprechen, sind 2020 in 29 LES zu finden (siehe Abbildung 4). Das Zwickauer Land hat die Maßnahme "innovative touristische Marketingprojekte und Konzepte" 2020 nicht mehr aufgeführt.

Maßnahmen, die Beherbergungseinrichtungen betreffen, sind nicht in allen Aktionsplänen zu finden. 2020 (und bereits 2015) hatte die LAG Klosterbezirk Altzella keine dementsprechende Maßnahme in den LES verankert. Die LAG Falkenstein – Sagenhaftes Vogtland hat im Laufe der Förderperiode die Maßnahmen erweitert bzw. umbenannt, so dass unter der Maßnahme "Qualitätsverbesserung touristischer Angebote und/oder Inwertsetzung von Naturerlebnissen" nun auch Beherbergungseinrichtungen (ab 4 Betten nach Förderung) gefördert werden können, was zu Beginn 2015 noch nicht möglich war. Dies verdeutlicht die flexible Anpassung der Aktionspläne an die regionalen Bedarfe.

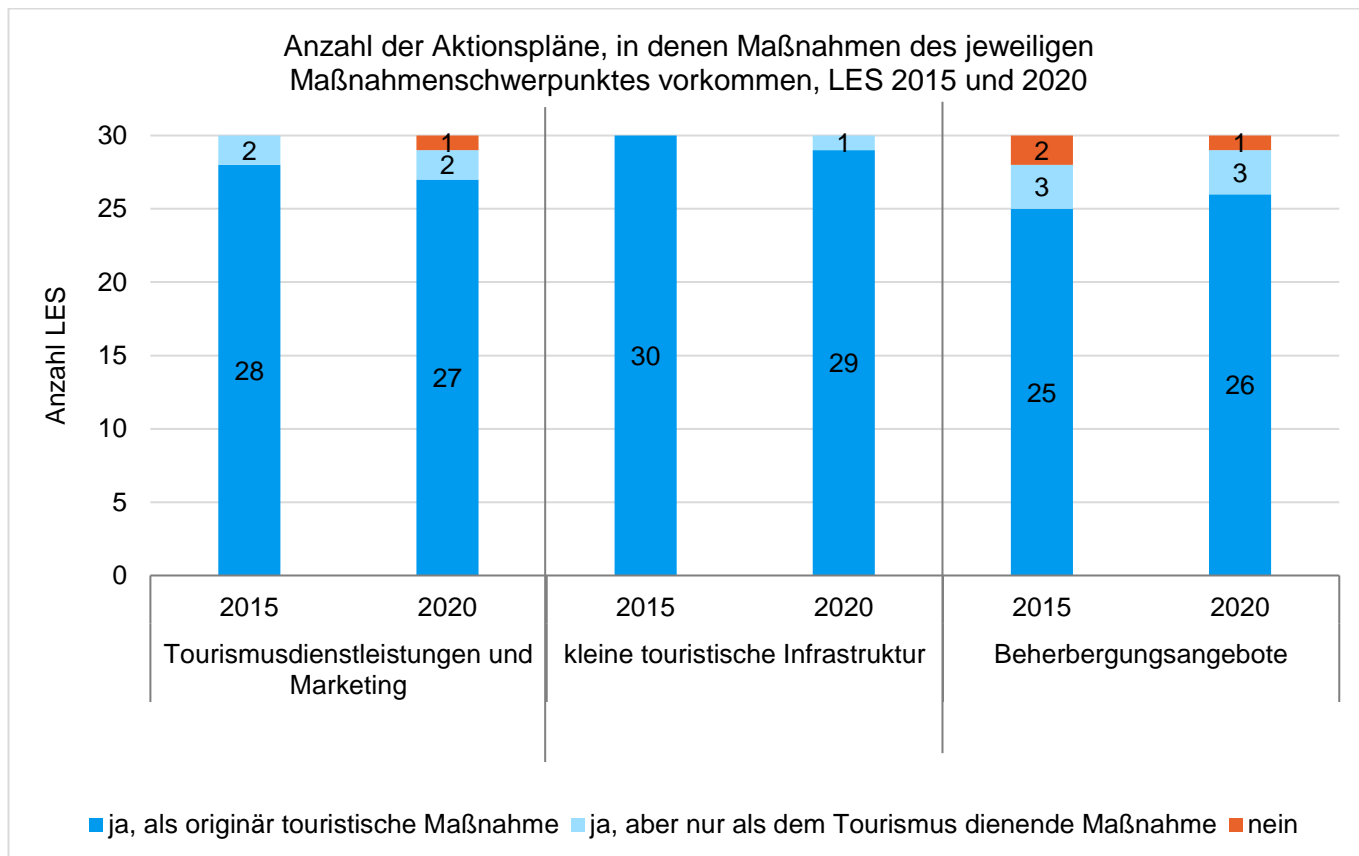


Abbildung 4: Anzahl der Aktionspläne, in denen Maßnahmen des jeweiligen Maßnahmenschwerpunktes vorkommen, LES 2015 und 2020

Die meisten Maßnahmen umfassen die "kleine touristische Infrastruktur". "Tourismusdienstleistungen und Marketing" betrifft jede zweite Maßnahme (siehe Abbildung 5). Die Abbildung spiegelt auch den Umstand wider, dass vor allem die "kleine touristische Infrastruktur" sehr facettenreich ist und in verschiedensten Maßnahmen und daher auch in reichlicher Zahl geplant ist. Maßnahmen zur Beherbergung lassen sich hingegen verständlich meist in ein bis zwei Maßnahmen beschreiben.

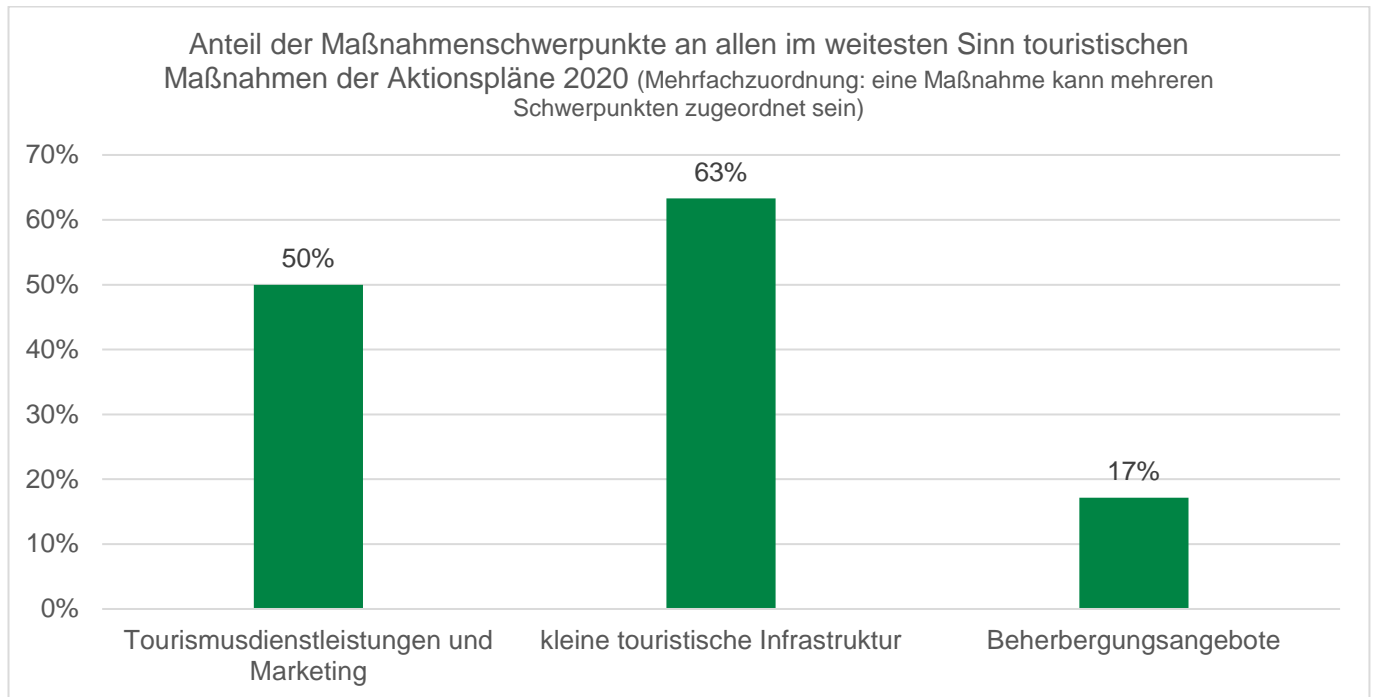


Abbildung 5: Anteil der Maßnahmenschwerpunkte an allen im weitesten Sinn touristischen Maßnahmen der Aktionspläne der LES 2020, n=286 Maßnahmen

Ein ähnliches Bild (siehe Abbildung 6) zeigt sich für "Tourismusedienstleistungen" und "kleine touristische Infrastruktur", betrachtet man die Verteilung der Maßnahmenschwerpunkte getrennt nach den originär touristischen Maßnahmen und dem Tourismus dienenden Maßnahmen. "Beherbergungsangebote" sind hingegen hauptsächlich bei den "originär touristischen" Maßnahmen zu finden. Es gibt allerdings auch Aktionspläne, in denen beispielsweise nicht zwischen Tourismus und anderem Gewerbe unterschieden wird. Diese Maßnahmen zählen dann zu "dem Tourismus dienend". Das sind beispielsweise:

- "Erhaltung regionstypische und typische Bausubstanz",
- "Bauliche Investitionen zu wirtschaftlichen Zwecken",
- "Erhalt der ortsbildprägenden Umgebende- und Fachwerkhäuser und der denkmalgeschützten ländlichen Bausubstanz",
- "Um- und Wiedernutzung für Gewerbe".

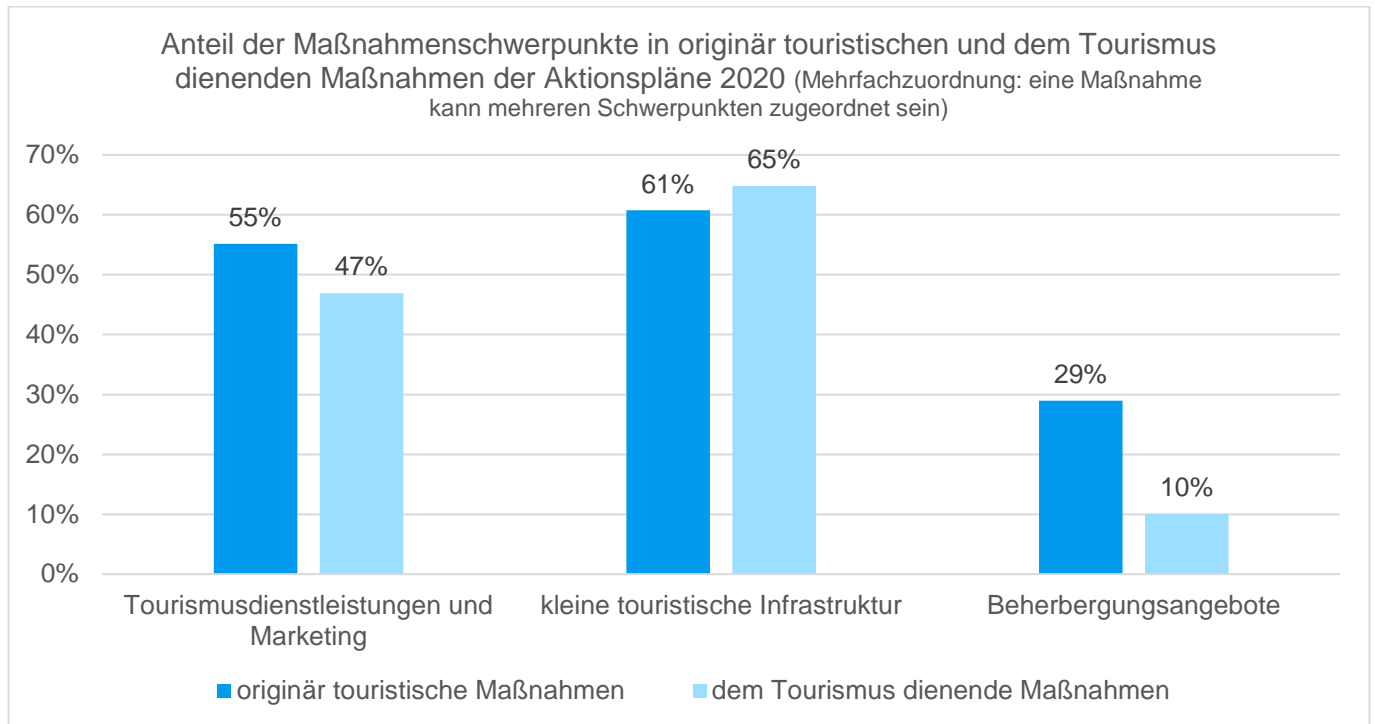


Abbildung 6: Anteil der Maßnahmenschwerpunkte getrennt nach originär touristischen (n=107) Maßnahmen und dem Tourismus dienenden Maßnahmen (n=179 Maßnahmen) der Aktionspläne der LES 2020

Zwölf von 100 Euro sind für den Tourismus eingeplant

In den Aktionsplänen 2020 sind zwölf von 100 Euro fest für den Tourismus ("originär touristische" Maßnahmen, siehe Abbildung 7) eingeplant. Da allerdings auch in den "dem Tourismus dienenden" Maßnahmen touristische Projekte geplant werden können, ist anzunehmen, dass das Budget für den Tourismus höher liegt.

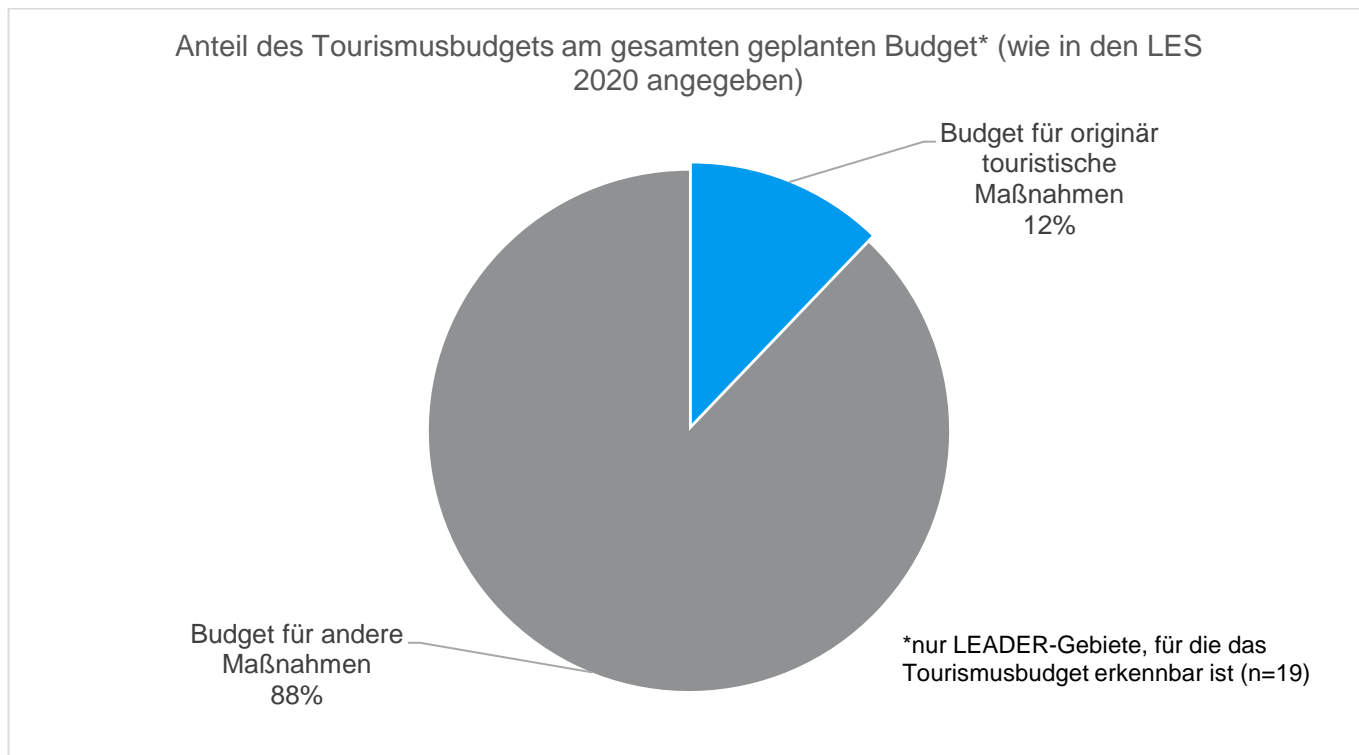


Abbildung 7: Anteil des Tourismusbudgets am gesamten geplanten Budget, n= 19 LES, LES 2020

Der jeweilige Anteil des für den Bereich Tourismus eingeplanten Budgets unterscheidet sich stark zwischen den Regionen (siehe Abbildung 8). Von 100 Euro, die für jeden Einwohner¹² geplant werden, gehen in neun Gebieten weniger als zehn Euro an den Tourismus ("originär touristische" Maßnahmen). In weiteren neun Gebieten, wie beispielsweise der Sächsischen Schweiz, dem Erzgebirge und dem Vogtland, sind bis zu 20 von 100 Euro je Einwohner touristisch eingeplant. Den höchsten touristischen Budgetanteil je Einwohner hat das Westerzgebirge eingeplant, mit 25 von 100 Euro je Einwohner.

¹² Entspricht der Anzahl der Einwohner gemäß der Gebietskulisse RL LEADER/2014 (inkl. nicht vollförderfähige Einwohner, da das Budget neben investiven auch nicht investive Maßnahmen umfasst).

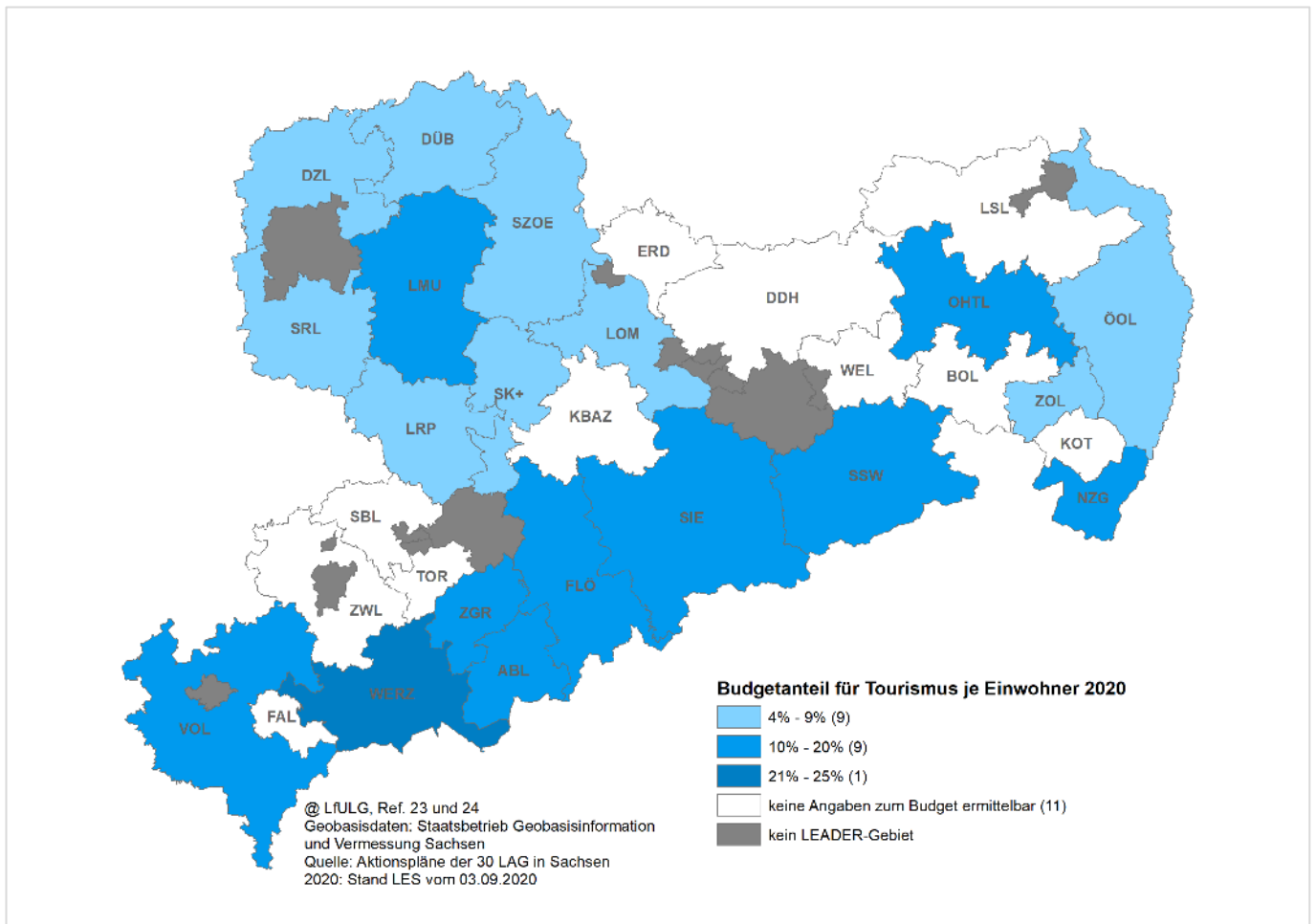


Abbildung 8: Karte mit Budgetanteil für Tourismus je Einwohner des LEADER-Gebietes, Aktionspläne der LES 2020 (LEADER-Gebiete, für die Angaben zum Budget der touristischen Maßnahmen erkennbar waren), n= 19 LES

Neben dem eingeplanten Budget für den Tourismus zeigen auch die zugeschriebenen Prioritäten den Stellenwert des Tourismus in den LEADER-Gebieten.

Betrachtet man alle originär touristischen Maßnahmen der LES 2020, dann sind acht von zehn Maßnahmen mit einer mittleren bzw. hohen Priorität zu bewerten. In fünf LEADER-Gebieten (17 Prozent) spielt der Tourismus eine eher untergeordnete Rolle (geringe Priorität). Bei zwölf LAGs hingegen hat der Tourismus einen hohen Stellenwert in den LES (siehe Abbildung 9 und Abbildung 10).

Anteil der Aktionspläne mit der jeweiligen durchschnittlichen Priorität der originär touristischen Maßnahmen, Aktionspläne 2020

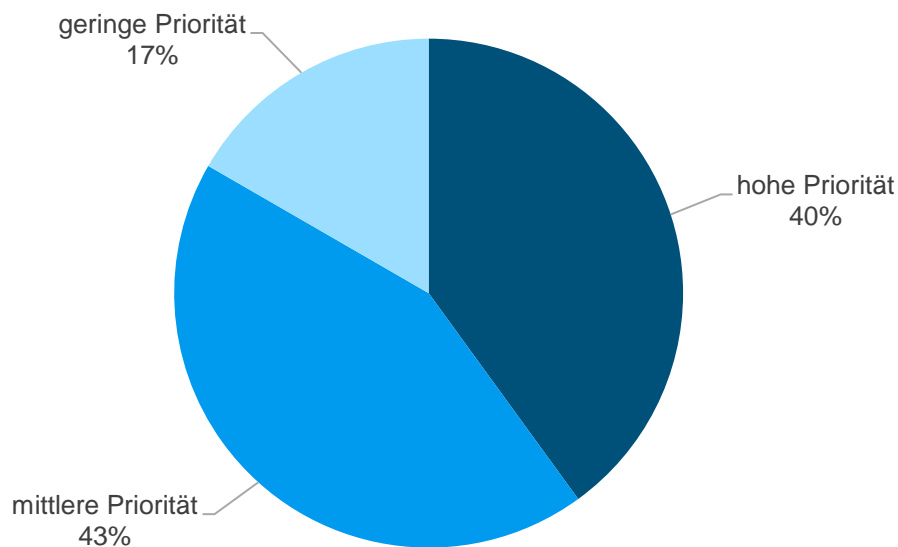


Abbildung 9: Anteil der Aktionspläne mit den entsprechenden Prioritäten der originär touristischen Maßnahmen, Aktionspläne der LES 2020, n=107 Maßnahmen

Betrachtet man das Budget und die Prioritäten in Kombination, dann lässt sich erkennen, dass in den meisten Gebieten mit hohen Prioritäten auch ein hohes Budget festgelegt wurde (siehe Abbildung 10). Es gibt allerdings auch Ausnahmen. So zum Beispiel das Sachsenkreuz+ oder das Delitzscher Land, wo trotz geringerem Budget, dem Tourismus ein großer Stellenwert eingeräumt wird. Das Vogtland hingegen hat ein recht hohes Budget für den Tourismus veranschlagt, allerdings ist der Stellenwert der Maßnahmen bei den Prioritäten gering.

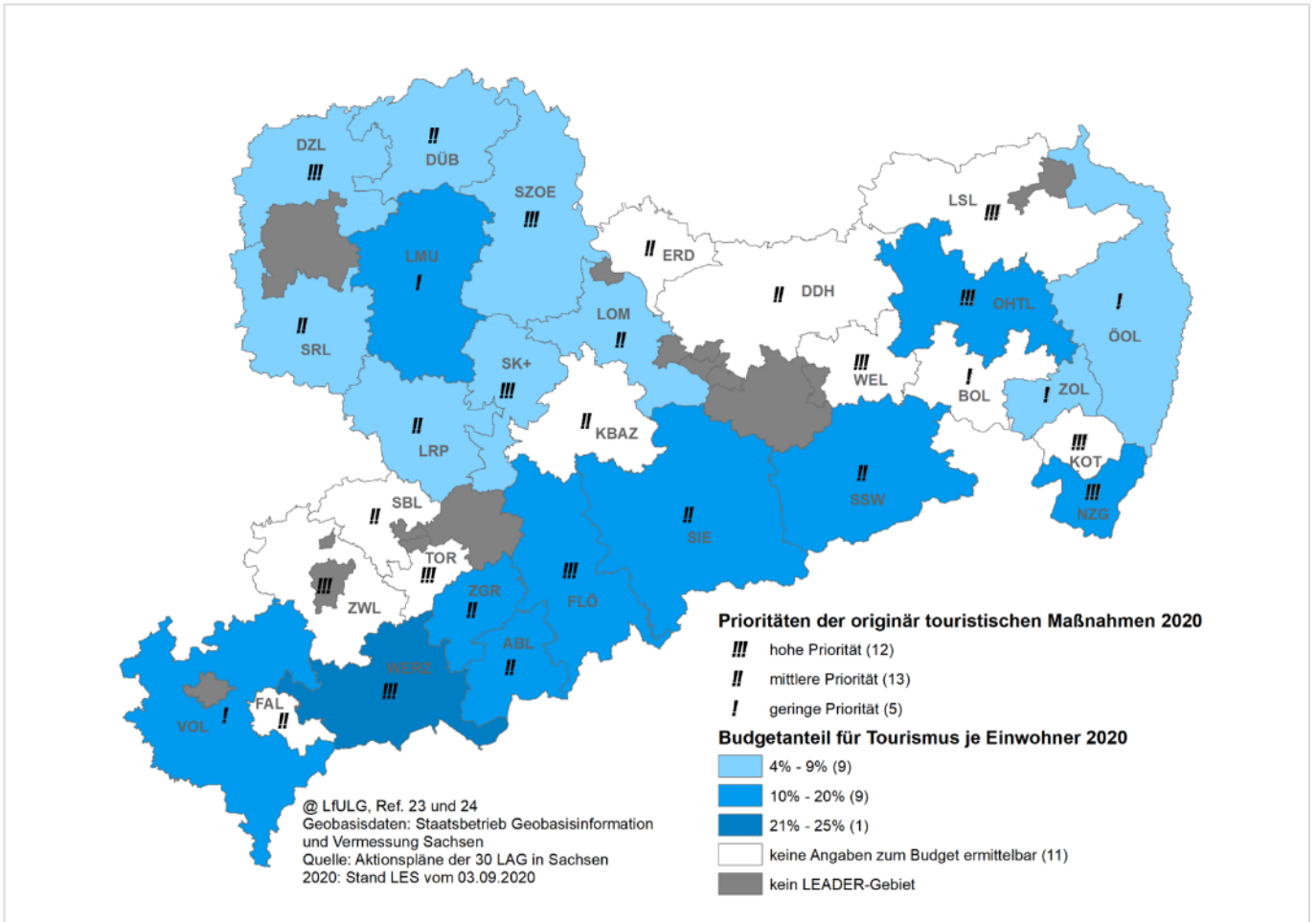


Abbildung 10: Karte mit dem Budgetanteil für Tourismus je Einwohner und den Prioritäten je LEADER-Gebiet, Aktionspläne der LES 2020

Budgetanteil für Tourismus bleibt stabil

Im Vergleich zum Beginn der Förderperiode hat sich der Anteil des Budgets für den Tourismus sachsenweit kaum verändert, 13 Prozent in 2015 auf zwölf Prozent in 2020. Dies trifft auf den Großteil der LEADER-Gebiete zu. Bei zehn LAGs hat sich der Anteil des Tourismusbudgets gar nicht oder maximal um zwei Prozentpunkte verändert (siehe Abbildung 11). Erhöht wurde der Budgetanteil im Erzgebirge und im Naturpark Zittauer Gebirge.

Die Prioritäten der originär touristischen Maßnahmen wurden in den meisten Gebieten nicht verändert. Lediglich bei drei LAGs wurden die Prioritäten entsprechend zum Budgetanteil verändert.

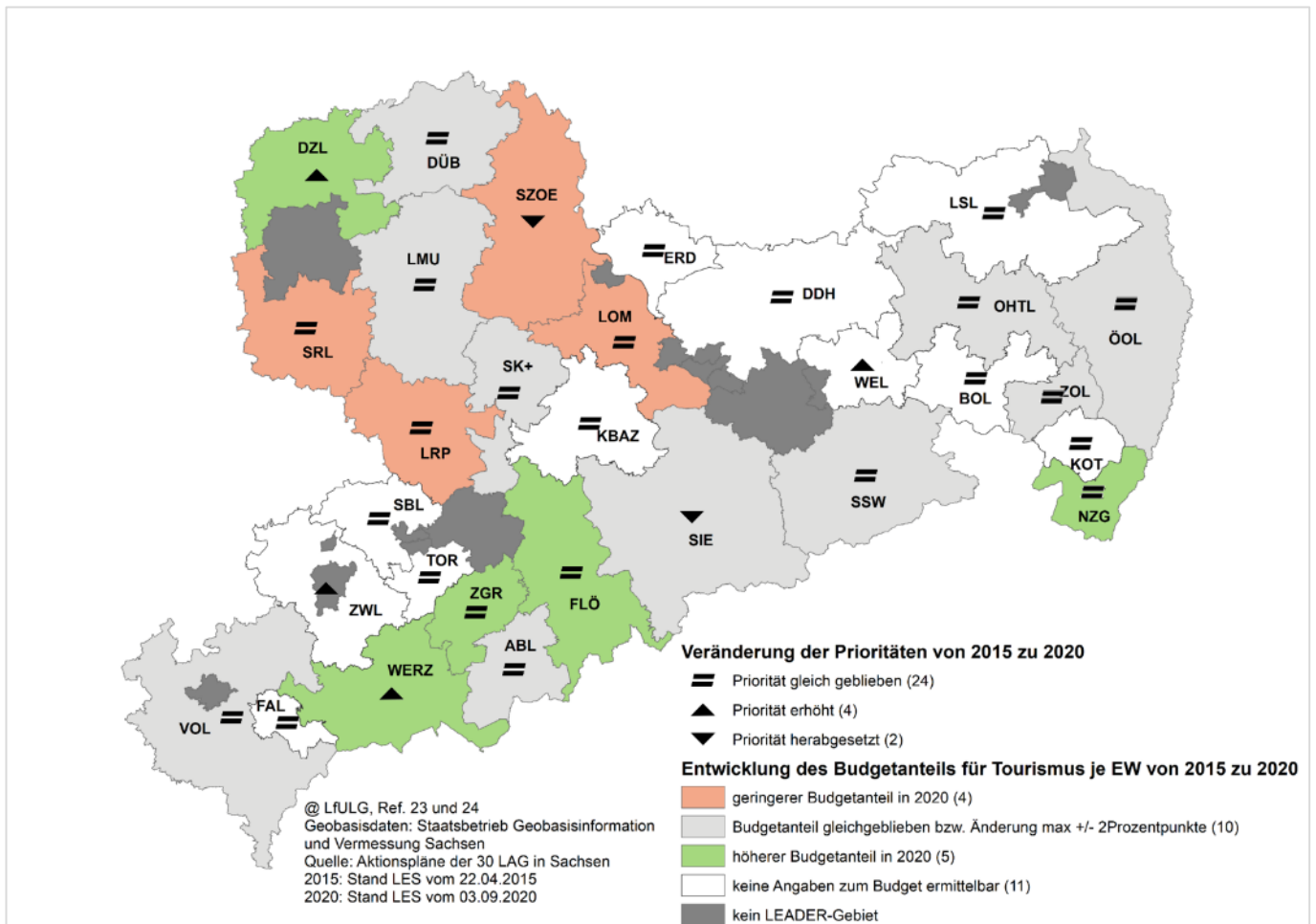


Abbildung 11: Karte mit Veränderung des Budgetanteils für Tourismus je Einwohner und der Prioritäten der originär touristischen Maßnahmen von 2015 zu 2020

Verschiedene antragberechtigte Gruppen bei touristischen Maßnahmen

Die Maßnahmen unterscheiden sich nicht nur hinsichtlich ihres thematischen Schwerpunktes oder ihrer Priorität. Auch die antragberechtigten Personen und die Fördersätze sind sehr differenziert.

In den Aktionsplänen der LES werden verschiedene Gruppen von antragberechtigten Personen (natürliche oder juristische) genannt. Folgende Gruppen werden im Weiteren unterschieden und näher betrachtet:

- Kommunen,
- Unternehmen,
- Privatpersonen,
- Vereine und
- LAGs.

Weiterhin werden in den LES noch folgende Gruppen genannt. Die Anzahl der Maßnahmen, in denen diese als antragsberechtigt aufgelistet werden, sind jedoch marginal bzw. sehr unterschiedlich zusammengesetzt ("andere").

- Landkreise,
- Kirchen/Kirchliche Einrichtungen,
- Stiftungen und
- andere/sonstige Gruppen (hierzu können auch die Gruppen aus oben genannten Kategorien zählen, sofern die LAG die Gruppe in der LES nicht spezifiziert hat).

Bei den meisten originär touristischen Maßnahmen sind Kommunen antragsberechtigt, gefolgt von Unternehmen und Privatpersonen (siehe Abbildung 12).

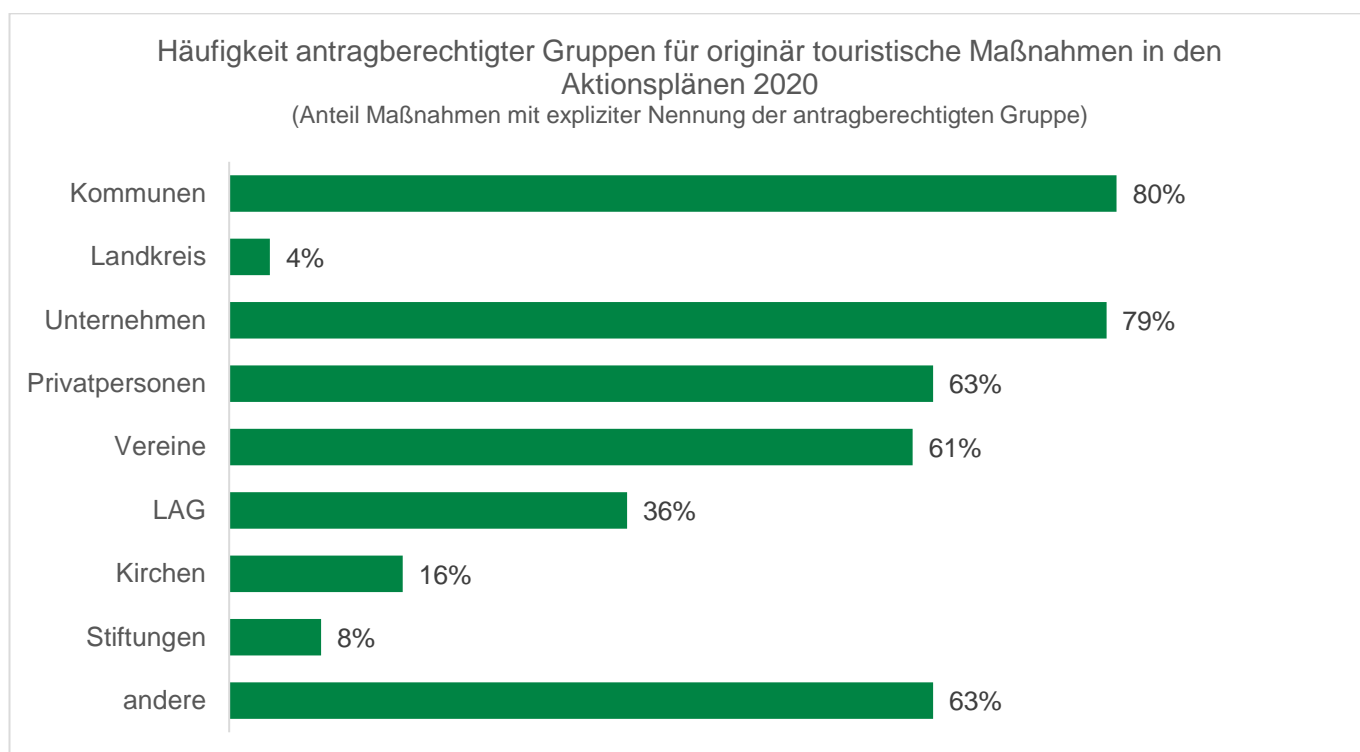


Abbildung 12: Häufigkeit der antragberechtigten Gruppen bei den originär touristischen Maßnahmen in den Aktionsplänen der LES 2020, n=107 Maßnahmen

Die Fördersätze sind sowohl von der Art des Antragstellers abhängig als auch von dem Inhalt der Maßnahme. So sind beispielsweise bei nicht investiven Maßnahmen meist höhere Fördersätze möglich als bei investiven Maßnahmen. Im Folgenden werden daher getrennt nach Maßnahmenschwerpunkt und antragberechtigter Gruppe die maximal möglichen Fördersätze dargestellt. Zu beachten ist dabei, dass viele Maßnahmen nicht nach "investiv" und "nicht investiv" trennen und daher der maximale Fördersatz nicht zwingend auch für investive Vorhaben gilt.

Generell gilt für die LES 2020, dass bei nicht investiven Maßnahmen ein Fördersatz von maximal 95 Prozent festgelegt werden kann. Diesen Fördersatz gibt es, wie die folgende Abbildung 13 zeigt, allerdings nur in wenigen Ausnahmen.

- Ein Vergleich der geplanten maximalen Fördersätze zwischen den LES 2015 und den LES 2020 zeigt eine Erhöhung der maximalen Fördersätze für jede antragberechtigte Gruppe, am deutlichsten aber bei den Unternehmen und Privatpersonen (unter Beachtung der Beihilferegulungen). Auch die Spanne der maximalen Fördersätze hat sich verändert. Am Anfang waren die Fördersätze noch wesentlich weiter gestreut. In den LES 2020 sind die Fördersätze einheitlicher gestaltet, vor allem für die Kommunen, die Vereine und die LAGs.

Verteilung der maximalen Fördersätze der originär touristischen Maßnahmen (gruppiert) je Maßnahmenswerpunkt, antragberechtigter Gruppe und nach Jahr der LES

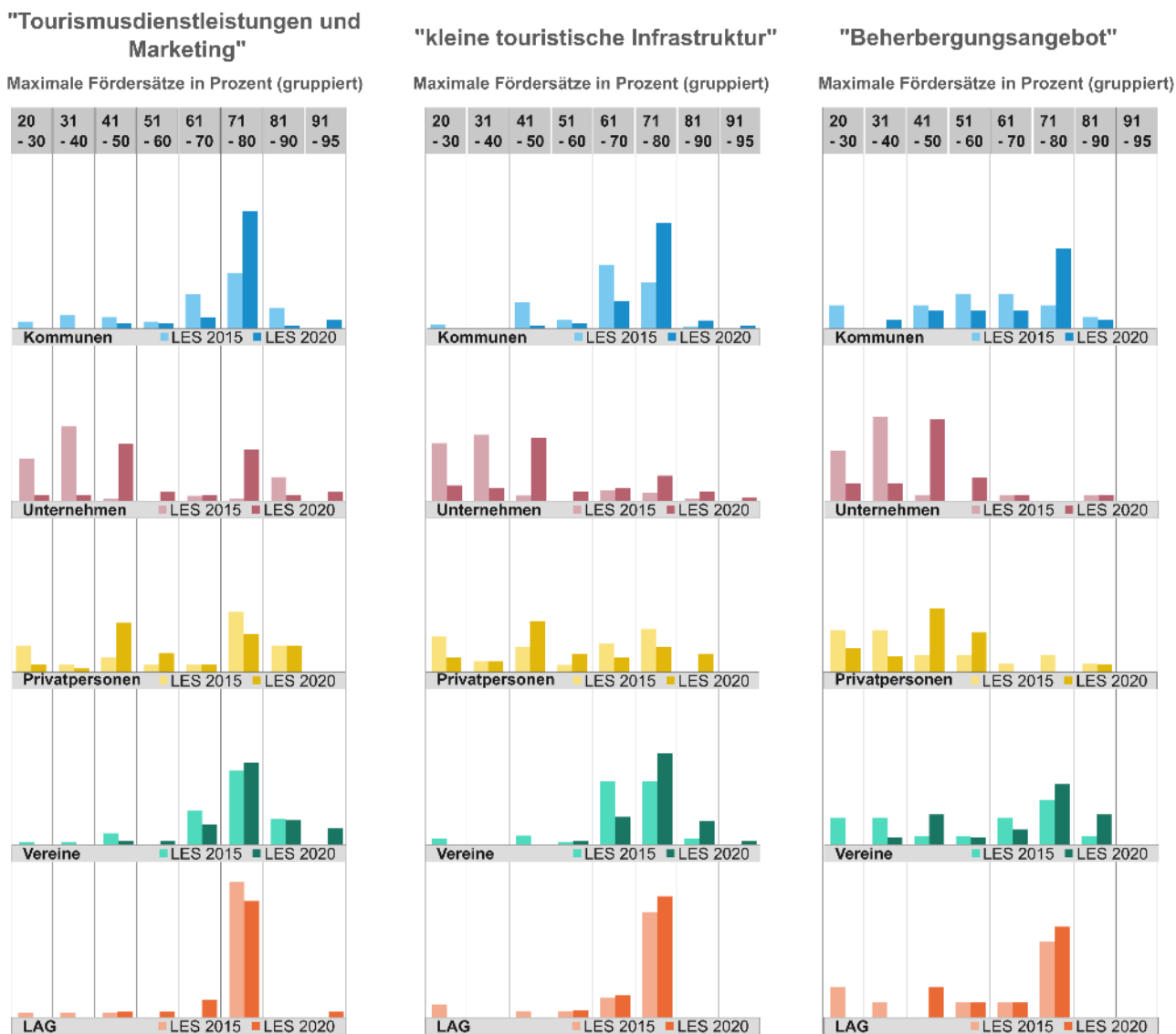


Abbildung 13: Verteilung der maximalen Fördersätze bei originär touristischen Maßnahmen nach Maßnahmenswerpunkt und antragberechtigter Gruppe, Aktionspläne der LES 2015 (n=144 Maßnahmen) und Aktionspläne der LES 2020 (n=107 Maßnahmen)

Neben den Fördersätzen werden bei den Maßnahmen auch Höchstsummen festgelegt, mit denen ein Projekt maximal gefördert werden kann. Die festgelegten Höchstsummen lagen 2015 zwischen 5.000 Euro und 500.000 Euro. Der geringste Betrag für eine Höchstsumme lag 2020 bei 10.000 Euro. Diesen gab es bei folgenden Maßnahmen:

- "Schaffung von kleinteiligen Übernachtungsangeboten",
- "Unterstützung der Zertifizierung von ausgewählten touristischen Rad- bzw. Wanderwegen",
- "Belebung des ländlichen Kulturerbes zum Beispiel Veranstaltungen, Tagungen, Konferenzen und Konzepte".

Bei Vorhaben der "kleinen touristischen Infrastruktur" ermöglichten drei LAGs (Tor zum Erzgebirge, Vogtland und Westerzgebirge) Kommunen einen maximalen Betrag von 500.000 Euro:

- "Errichtung und Aufwertung touristischer Infrastruktur",
- "Ausbau und Ausstattung von Wanderwegen, Loipen, Abfahrten, Radwegen, Rodelbahnen",
- "Ausbau des Radwegenetzes".

Für die "Weiterentwicklung des Beherbergungsangebotes" legte eine LAG in den Aktionsplänen 2020 für Unternehmen, Kommunen, Vereine und LAGs eine Höchstsumme von 400.000 Euro fest ("Schaffung und Verbesserung der touristischen Infrastruktur einschließlich innovativer Beherbergungsangebote").

Abbildung 14 zeigt, dass auch die Höchstsummen im Laufe der Förderperiode erhöht worden sind. Waren 2015 bei den meisten originär touristischen Maßnahmen maximal 100.000 Euro an Zuwendungen möglich, hat der Anteil der Maßnahmen mit Höchstsummen von 150.000 Euro bis 200.000 Euro in den Aktionsplänen 2020 zugenommen.

Verteilung der festgelegten Höchstsummen der originär touristischen Maßnahmen (gruppiert) je Maßnahmenschwerpunkt, antragberechtigter Gruppe und nach Jahr der LES



Abbildung 14: Verteilung der Höchstsummen bei originär touristischen Maßnahmen nach Maßnahmenschwerpunkt und antragberechtigter Gruppe, Aktionspläne der LES 2015 (n=144 Maßnahmen) und Aktionspläne der LES 2020 (n=107 Maßnahmen)

Neun von zehn originär touristischen Maßnahmen mit Vorhaben untersetzt

Neun von zehn der originär touristischen Maßnahmen der LES 2020 sind mit Vorhaben untersetzt. Auf Ebene der LEADER-Gebiete gibt es starke Unterschiede (siehe Abbildung 15). In 17 LEADER-Gebieten wurden alle in den LES 2020 geplanten Maßnahmen mit Leben erfüllt. Bei zehn LAGs wurden hingegen bei maximal 75 Prozent der Maßnahmen auch Vorhaben bewilligt. Dabei fällt auf, dass der Großteil der LAGs, die maximal drei originär touristische Maßnahmen festgelegt haben, alle Maßnahmen mit Vorhaben untersetzen konnten (15 von 19). Bei den LAGs, die mehr als drei Maßnahmen festgelegt haben, konnten lediglich zwei von elf alle Maßnahmen untersetzen.

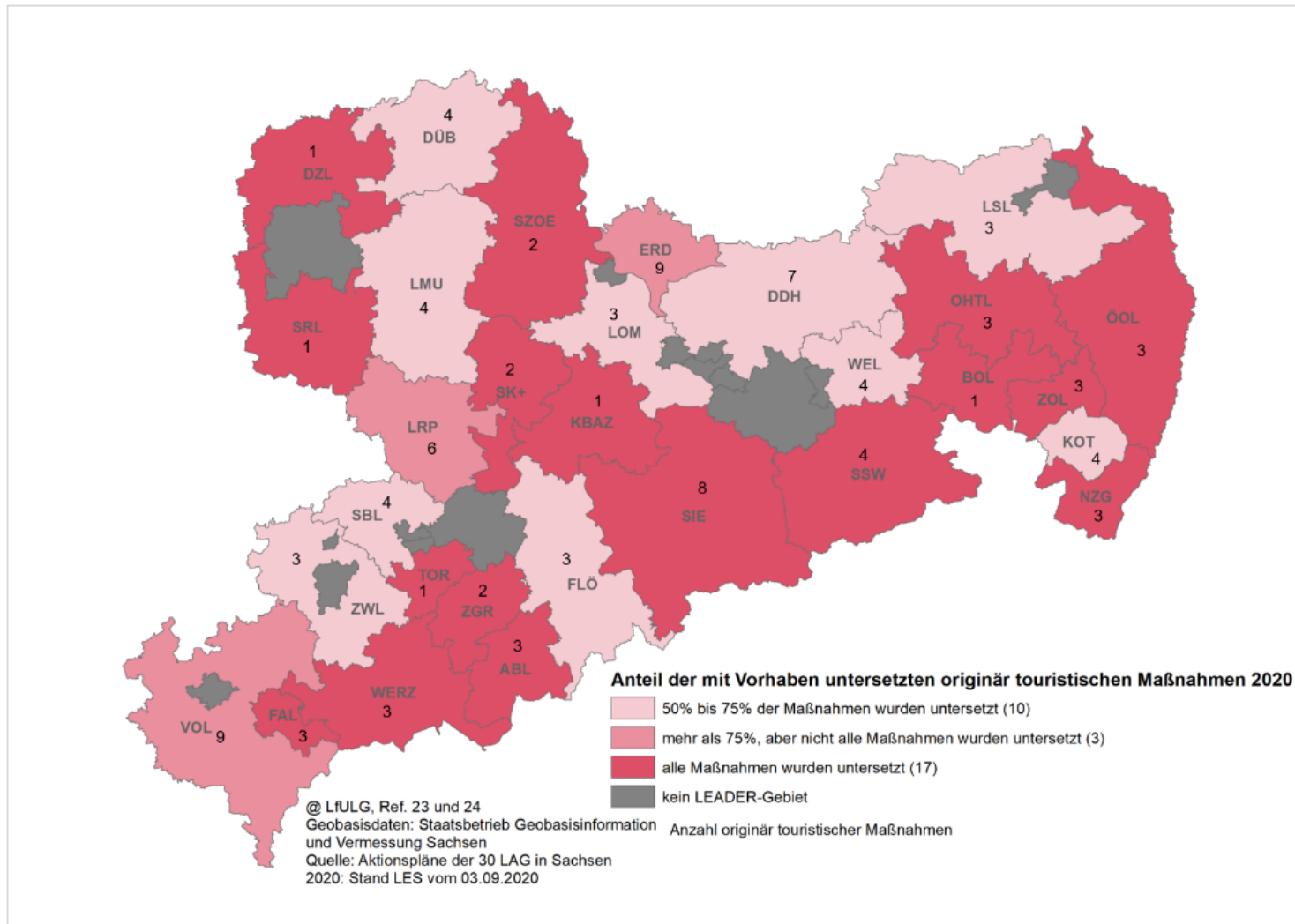


Abbildung 15: Karte mit Anteil der mit Vorhaben unteretzten originär touristischen Maßnahmen je LEADER-Gebiet, Aktionspläne der LES 2020

Das gesamte für den Tourismus geplante Budget konnte in vier LEADER-Gebieten durch bewilligte Vorhaben umgesetzt werden (siehe Abbildung 16). Bei fünf Gebieten hingegen wurden bisher nur maximal zwei Drittel umgesetzt.

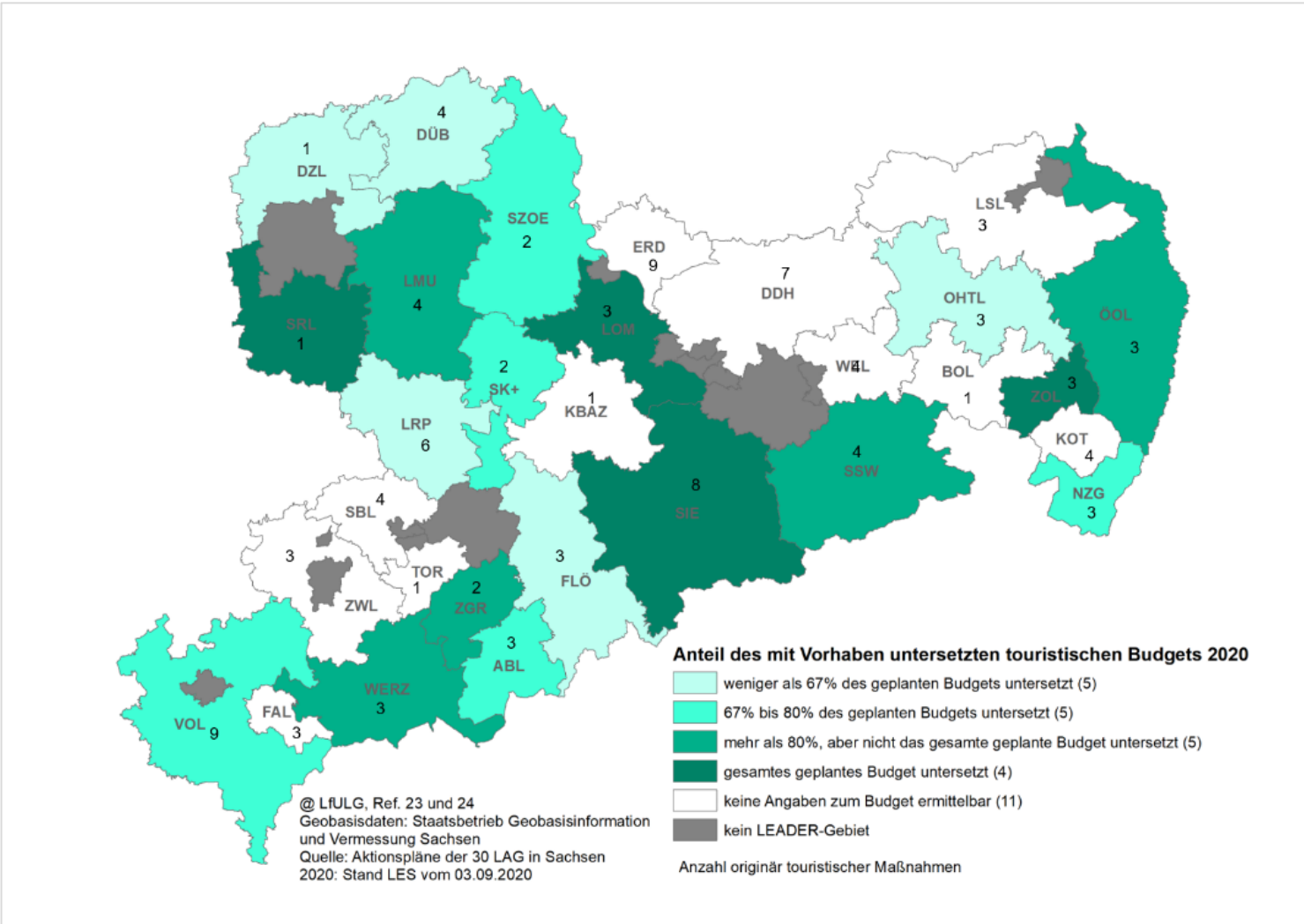


Abbildung 16: Karte mit Anteil des mit Vorhaben umgesetzten touristischen Budgets in den LEADER-Gebieten, Aktionspläne der LES 2020

4 Umsetzung der LEADER-Entwicklungsstrategien – Auswertung der touristischen Vorhaben

4.1 Die wichtigsten Erkenntnisse der touristischen LEADER-Vorhaben

Handlungsfeldziel „Tourismus und Naherholung“ in Zahlen

- 1.077 Vorhaben, das sind ein Fünftel der bis 31.12.2020 mindestens bewilligten 5.640 LEADER-Projekte, haben Tourismus zum Ziel.
- "Tourismus und Naherholung" ist mit 69 Mio. Euro Fördermittel drittstärkster Förderschwerpunkt der Vorhaben nach RL LEADER/2014.
- 16 von 100 Euro Fördermittel flossen in dieser Förderperiode in "Tourismus und Naherholung".
- 36 Euro Fördermittel je vollförderfähigen Einwohner wurden im Durchschnitt aller LEADER-Gebiete für investive touristische Vorhaben eingesetzt. Dabei wurden durchschnittlich 72 Euro pro Kopf an Investitionen getätigt.
- Das Investitionsvolumen touristischer Projekte betrug bisher 130 Mio. Euro.

Förderschwerpunkte

- Über die Hälfte der Zuwendungen floss in die "kleine touristische Infrastruktur", ein Viertel ging an die "Weiterentwicklung des Beherbergungsangebotes" und ein Fünftel erhielten "Tourismusdienstleistungen und Marketing".
- Für den Ausbau der "kleinen touristischen Infrastruktur" wurden rund 38 Mio. Euro Zuwendung aufgewendet. Die durchschnittliche Förderung betrug rund 70.000 Euro und unterstützte vor allem öffentliche Attraktionen und die Aktivitätsinfrastruktur.
- Allein in öffentliche Attraktionen, wie Museen/Ausstellungen/kulturelle Einrichtungen, Parkanlagen und Gärten, flossen 40 Prozent der Fördermittel der "kleinen touristischen Infrastruktur".
- Für die Aktivitätsinfrastruktur, die vorrangig sportliche und spielerische Angebote sowie die Qualifizierung des touristischen Wegenetzes umfasst, wurden ebenfalls 40 Prozent der Fördermittel der "kleinen touristischen Infrastruktur" eingesetzt.
- Im Bereich "Weiterentwicklung des Beherbergungsangebotes" entstanden mit acht von zehn Euro der Fördermittel vor allem neue Beherbergungsmöglichkeiten. Zwei von zehn Euro unterstützten bereits bestehende Beherbergungseinrichtungen.
- Durchschnittlich 91.000 Euro an Fördermitteln je Vorhaben wurden für die "Weiterentwicklung des Beherbergungsangebotes" bereitgestellt.
- Vorhaben im Maßnahmenswerpunkt "Tourismusdienstleistungen und Marketing" erhielten durchschnittlich knapp 42.000 Euro. Insbesondere Projektmanagements wurden gefördert. Damit verbunden sind ca. 80 Arbeitsplätze für die Dauer der Projekte. Die Projektmanagements ermöglichten, Projekte mit touristischer Kompetenz zu qualifizieren.
- Neue digitale Möglichkeiten kamen bei 20 Prozent der Projekte im Bereich "Tourismusdienstleistungen und Marketing" zum Einsatz. Dazu zählen zum Beispiel die Erstellung von (mobilen) Webseiten, Buchungssysteme und Applikationen.

Vereine erhielten durchschnittlich die höchsten Fördersätze

- Von Vereinen wird jedes vierte touristische Vorhaben durchgeführt. LEADER unterstützte sie insbesondere beim Erhalt der "kleinen touristischen Infrastruktur" und bei "Tourismdienstleistungen und Marketing" mit jeweils knapp sieben Mio. Euro. Die Wertschätzung ehrenamtlicher Arbeit zeigt sich auch in der Höhe der Fördersätze. Im Allgemeinen erhielten Vereine durchschnittlich die höchsten Fördersätze. Speziell bei der "kleinen touristischen Infrastruktur" lag der durchschnittlich gewährte Fördersatz bei 80 Prozent.
- Kommunen nutzen vorwiegend das Förderangebot für "kleine touristische Infrastruktur". Für diese Projekte wurde der Großteil der Kommunen mit Fördersätzen von mindestens 61 Prozent unterstützt.
- Die meisten Privatpersonen erhielten durchschnittlich eine Zuwendung über 80.000 Euro. Die Spanne lag zwischen 51.000 Euro und 100.000 Euro.

Weitere Effekte der Förderung

- Der Erhalt von Denkmälern wurde vor allem durch umgenutzte Gebäude für Beherbergungszwecke befördert. Des Weiteren gibt es neben restauratorischen Vorhaben wie der Instandsetzung von Skulpturen auch Vorhaben an Denkmälern, die zur technischen Sanierung beitragen.
- Der Abbau bzw. die Reduzierung von Barrieren war Projektbestandteil bei 40 Prozent der investiven Vorhaben im Handlungsfeld "Tourismus und Naherholung".

Regionen nutzen ihr touristisches Potenzial

- Der eigentliche Mehrwert der geförderten touristischen Vorhaben steckt in der Vielzahl der Menschen, die sich für ihre Regionen engagieren und die LEADER bei der Umsetzung ihrer Ideen unterstützen konnte. Das sind Einwohner, die sich aktiv gegen den Leerstand in ihrer Gemeinde einsetzen, Kommunen die sich gemeinsam für ein attraktives touristisches Wegenetz engagieren und die zahlreichen Vereine, die unter anderem Zeitzeugen der Industriegeschichte erhalten.
- Die Netzwerkarbeit und Prozessnähe prädestiniert die Regionalmanagements, selbst touristische Projekte umzusetzen oder Anstoß zu deren Realisierung zu geben. Unterstützt durch Tourismus-Koordinatoren wurde beispielsweise das touristische Wegenetz qualifiziert. Das Engagement der Regionalmanagements für den Tourismus zeigt sich auch in ihrer Öffentlichkeits- und Sensibilisierungsarbeit. Verschiedenartige Aktionen wurden umgesetzt, wie:
 - regionalspezifische Wettbewerbe, die auf regionale Identität, Naherholung und Tourismus ausgerichtet sind,
 - Online-Plattformen für regionale Produkte, um Kleinanbieter zu unterstützen und Akteure in der Region zusammenzubringen, wie zum Beispiel die RegioApp.
- Nicht nur die großen Projekte mit hohem Investitionsvolumen, die zum Beispiel einer alten Mühle eine neue Bestimmung für sanften Naturtourismus geben, auch die Vorhaben mit kleinerem Budget, wie die Erarbeitung eines virtuellen Rundganges, sind es, die über ihre Region hinauswirken.
- Den lokalen Aktionsgruppen und Regionalmanagements ist es gelungen, das touristische Potenzial in ihren Regionen zu nutzen, mit ihrem Engagement die Akteure mitzunehmen und vor allem in vielen, kleinen Schritten die touristischen Vorhaben auf den Weg zu bringen und bei der Umsetzung zu begleiten.

4.2 Einführung

Im Hinblick auf die neue Förderperiode 2023 bis 2027 erfolgte die Auswertung der LEADER-Vorhaben von 2014 bis 2020 nach Handlungsfeldzielen und weicht somit von bisherigen Analysen nach Teilvorhabentypen ab.

Die Zuordnung der Vorhaben zu Handlungsfeldzielen erfolgte mehrstufig. Grundlage bildeten die Teilvorhabentypen der 3. Ebene. Bei Teilvorhabentypen, die inhaltlich verschiedene Handlungsfeldziele umfassen, wurden in einem zweiten Schritt die einzelnen Vorhaben anhand ihrer Vorhabenbeschreibung kategorisiert. Die Abbildung 17 gibt einen Überblick über die Zuordnung. Alle Handlungsfeldziele, bis auf das Ziel "LES", setzen sich aus Vorhaben verschiedener Förderschwerpunkte und Teilvorhabentypen der 3. Ebene zusammen.

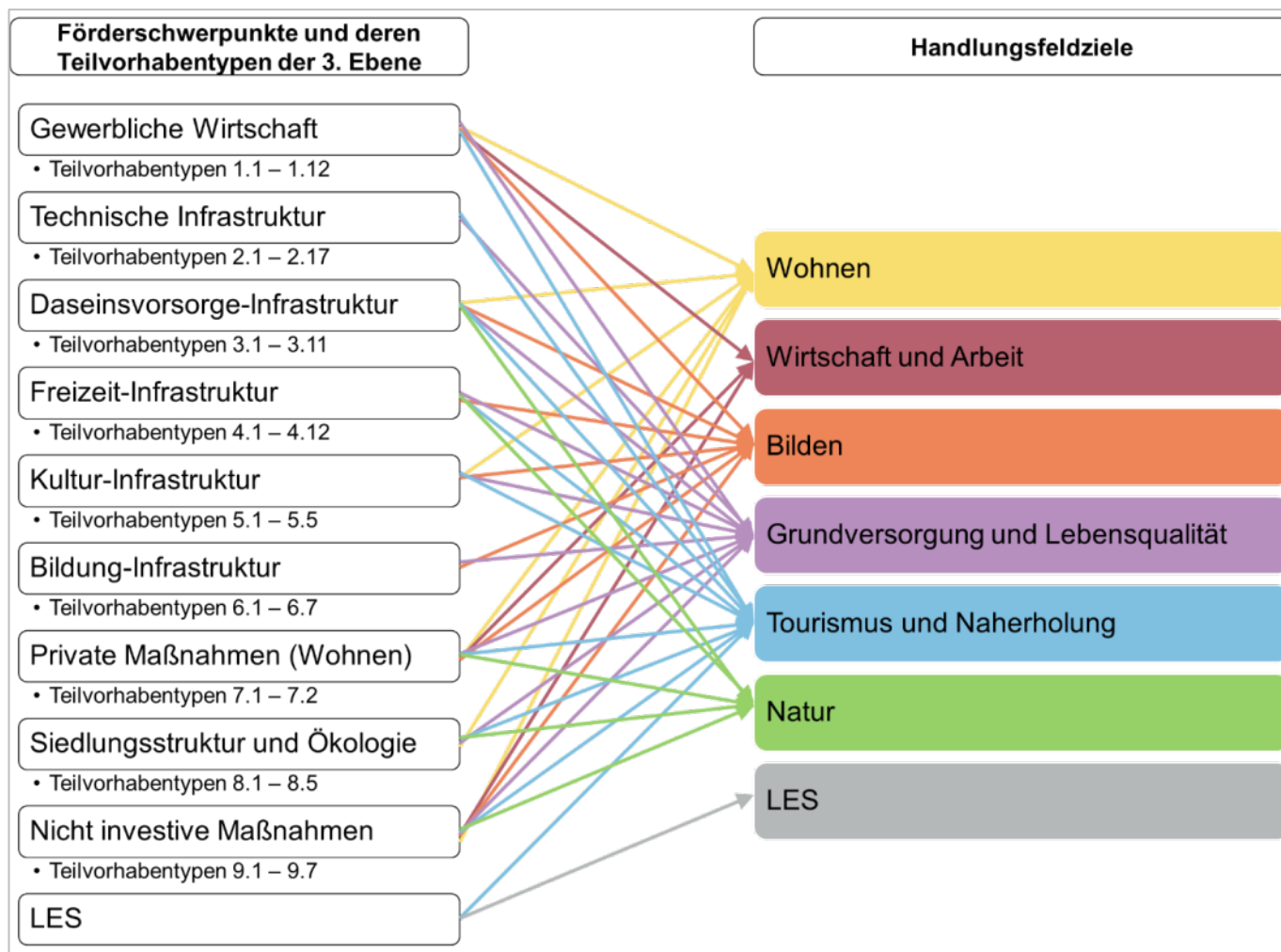


Abbildung 17: Zuordnung der bisherigen Kategorisierung der LEADER-Vorhaben (Förderschwerpunkte und zugehörige Teilvorhabentypen) zu den neuen Handlungsfeldzielen

Das Handlungsfeldziel "Tourismus und Naherholung" umfasst wie in Tabelle 2 bereits beschrieben die Schwerpunkte "Tourismusdienstleistungen und Marketing" und "öffentlich zugängliche, kleine touristische Infrastruktur" ("Entwicklung landtouristischer Angebote") sowie die "Weiterentwicklung des Beherbergungsangebotes".

Die festgelegten Kategorien sind in ihren Inhalten eindeutig definiert. Die Förderung gastronomischer Angebote ist in der neuen Zielstruktur der LES bisher nicht enthalten. Um diese Vorhaben trotzdem in die touristische Auswertung einbeziehen zu können, wurden diese Vorhaben der "öffentlich zugänglichen kleinen touristischen Infrastruktur" zugerechnet, da das Beherbergungsangebot auf Betten und Stellplätze ausgerichtet ist.

4.3 Tourismus ist ein Schwerpunkt der LES-Umsetzung

4.3.1 Fördertechnische Umsetzung touristischer Vorhaben in LEADER

Mit 1.077 Vorhaben lässt sich fast ein Fünftel (19 Prozent) der 5.640 bewilligten und endfestgesetzten LEADER-Vorhaben (Stand: 31.12.2020) dem Handlungsfeldziel zuordnen.

Mit 69,2 Mio. Euro Fördermitteln war "Tourismus und Naherholung" nach "Grundversorgung und Lebensqualität" sowie "Wohnen" das drittstärkste geförderte Handlungsfeldziel (siehe Abbildung 18). 16 von 100 Euro LEADER-Fördermitteln sind in touristische Vorhaben geflossen. Investiert wurden 130 Mio. Euro mit einem durchschnittlichen Fördersatz von 70 Prozent.

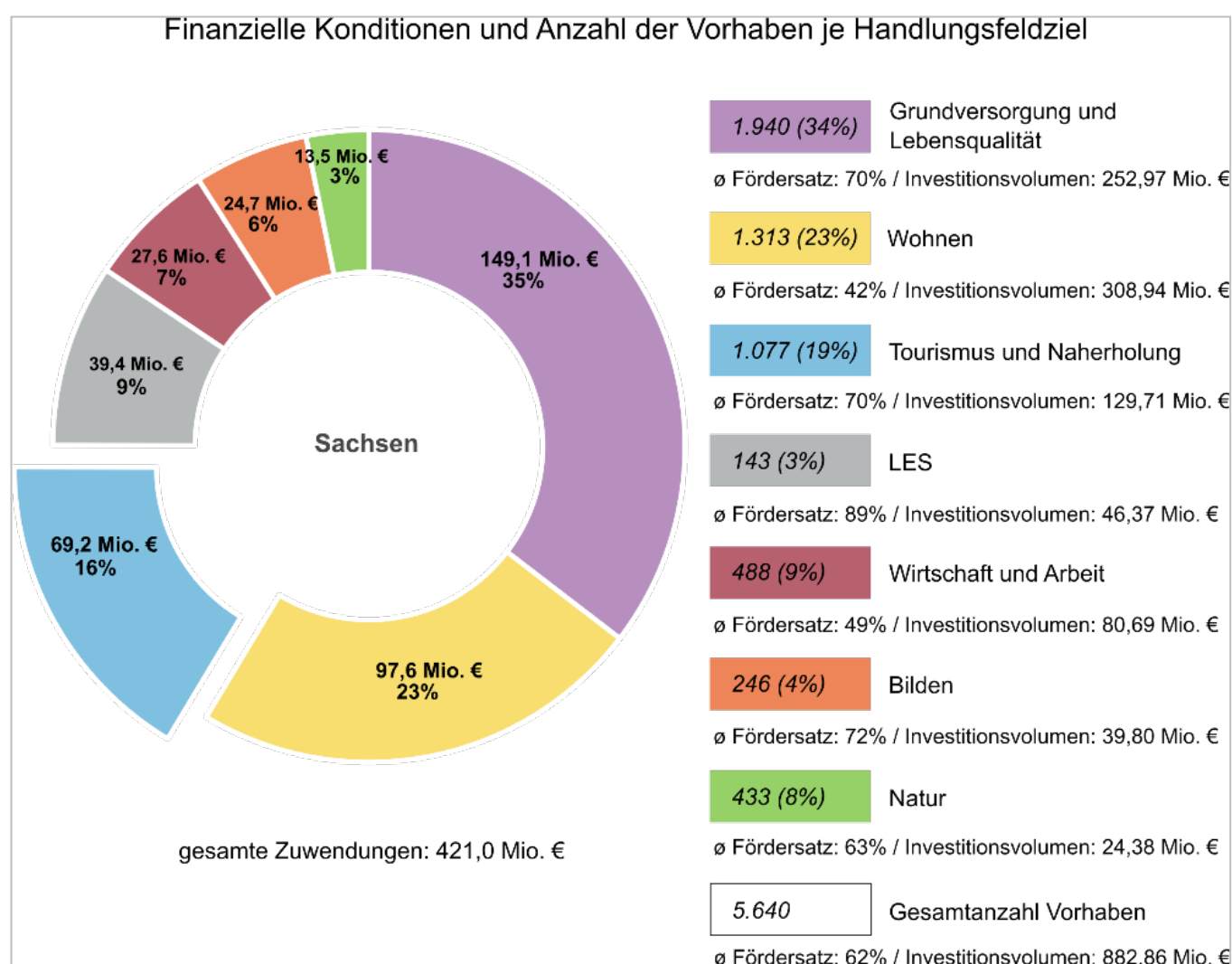


Abbildung 18: Finanzielle Konditionen und Anzahl der Vorhaben je Handlungsfeldziel (bewilligte und festgesetzte Vorhaben nach RL LEADER/2014, Stand: 31.12.2020)

Regionale Ausprägung des Tourismus

Der Anteil der Zuwendungen für "Tourismus und Naherholung" variiert in den LEADER-Gebieten zwischen einem Drittel (36 Prozent im Westerzgebirge und 34 Prozent im Lausitzer Seenland) und vier Prozent in der Zentralen Oberlausitz (siehe Abbildung 19). Im letztgenannten Gebiet dominieren Vorhaben im Handlungsfeldziel "Grundversorgung und Lebensqualität" als auch "Natur".

Drei LEADER-Gebiete mit mehr als 50 Euro Fördermittel je vollförderfähiger Einwohner für investive touristische Vorhaben

Die Spannweite der Zuwendungen je vollförderfähiger (vff.) Einwohner für investive touristische Vorhaben reicht von neun Euro in der Zentralen Oberlausitz bis zu 86 Euro im Lausitzer Seenland und 82 Euro im Westerzgebirge (siehe Abbildung 19). Hier sind es mehr als doppelt so viel Fördermittel je vff. Einwohner als im sächsischen Durchschnitt (36 Euro). Im Westerzgebirge wurde bereits in der LES dem Tourismus ein hoher Stellenwert und ein Viertel des Budgets gewidmet.

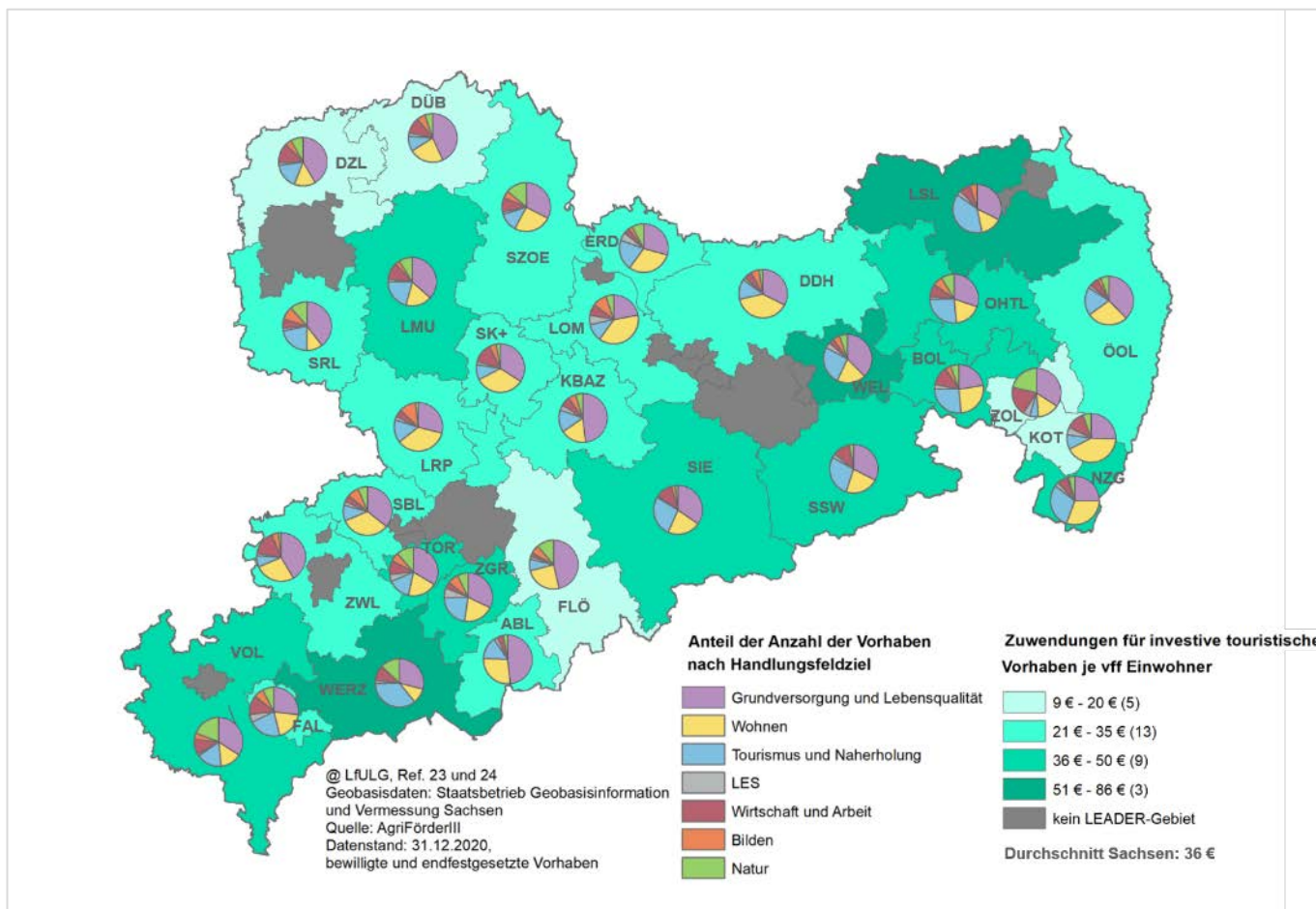


Abbildung 19: Karte mit Anzahl der Vorhaben nach Handlungsfeld und Anteil Zuwendungen für das Handlungsfeldziel "Tourismus und Naherholung" sowie Zuwendungen für investive touristische Vorhaben in Euro je vollförderfähiger (vff.) Einwohner je LEADER-Gebiet (RL LEADER/2014, Stand: 31.12.2020)

Für die "kleine touristische Infrastruktur" die Hälfte der Fördermittel im Handlungsfeldziel "Tourismus und Naherholung"

Von zehn Euro Fördermitteln kamen 5,50 Euro der "kleinen touristischen Infrastruktur", 2,40 Euro den "Beherbergungsangeboten" und 2,10 Euro den "Tourismusdienstleistungen und Marketing" (siehe Abbildung 20) zugute, wie die Verteilung der Maßnahmenschwerpunkte der Vorhaben nach RL LEADER/2014 im Handlungsfeldziel "Tourismus und Naherholung" zeigt.

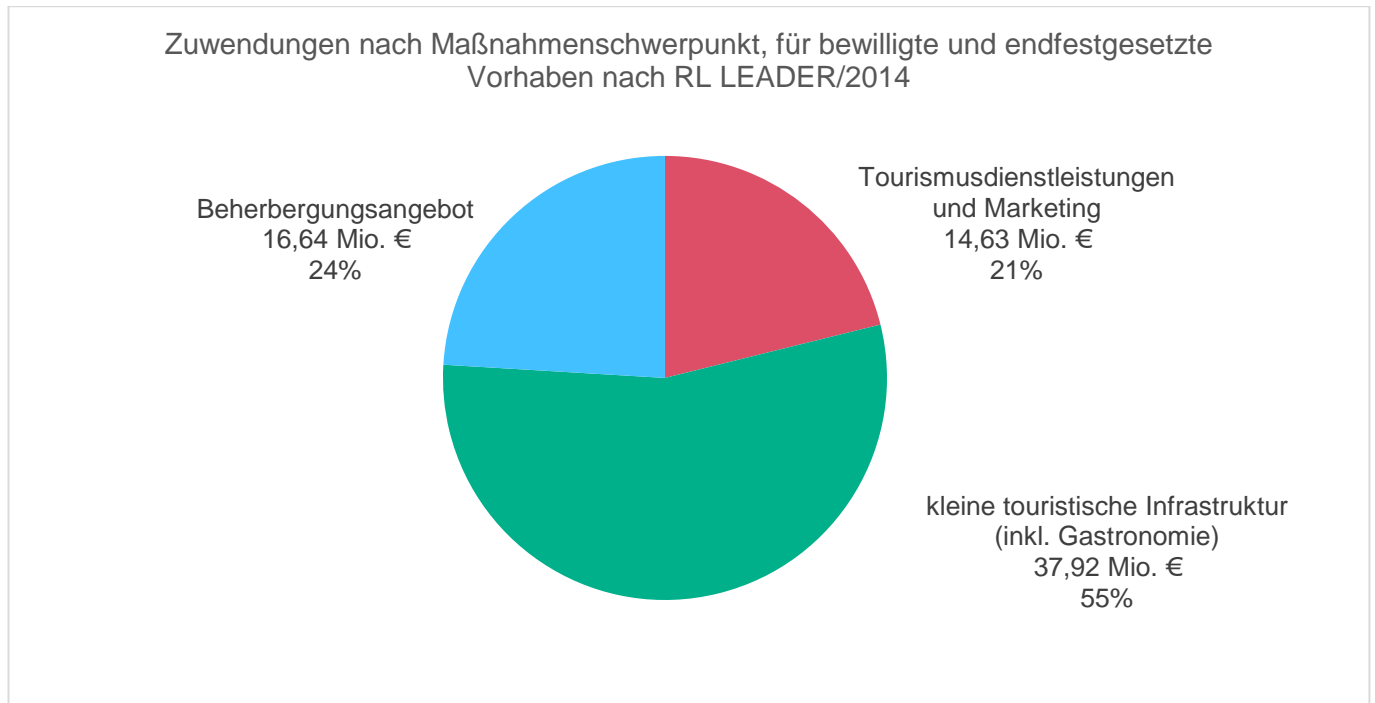


Abbildung 20: Zuwendungen der Vorhaben je Maßnahmenschwerpunkt im Handlungsfeld "Tourismus und Naherholung" (RL LEADER/2014, Stand: 31.12.2020)

In die "kleine touristische Infrastruktur" flossen im überwiegenden Teil der LEADER-Gebiete die meisten Zuwendungen.

Die Mehrheit der Fördermittel für die "Weiterentwicklung des Beherbergungsangebotes" gab es in den fünf Gebieten: Zwickauer Land (68 Prozent), Dübener Heide (61 Prozent), Land des Roten Porphyrs, Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft (beide 45 Prozent) und Bautzener Oberland (44 Prozent).

"Tourismusdienstleistungen und Marketing" ist mit 42 Prozent Förderschwerpunkt im Delitzscher Land.

Auf die zwei Förderschwerpunkte "Tourismusdienstleistungen und Marketing" bzw. "kleine touristische Infrastruktur" konzentrierten die Fördermittel die drei LEADER-Gebiete: Lommatzscher Pflege, Schönburger Land sowie Klosterbezirk Altzella.

Im Klosterbezirk Altzella war bereits die LES auf diese zwei konzentriert (vgl. Abbildung 4). Bei den anderen beiden Gebieten wurden zwar Aufrufe zu Maßnahmen für Beherbergung durchgeführt. Allerdings wurde kein Vorhaben in dem Bereich ausgewählt.

So wurde in der Lommatzscher Pflege die Maßnahme "Schaffung von kleinteiligen Übernachtungsangeboten" zwischen 2015 und 2017 dreimal aufgerufen. Das damit verbundene Budget lag jeweils bei 30.000 Euro mit einer maximalen Zuschusshöhe von 10.000 Euro. Bei keinem der drei Aufrufe ging ein Vorhaben ein und ab 2018 wurde diese Maßnahmen nicht mehr aufgerufen.

Im Schönburger Land wurde achtmal das Handlungsfeld zum Tourismus aufgerufen, welches die Maßnahme "Schaffung von anerkannten Qualitätsstandards im Bereich Beherbergung/Gastronomie" beinhaltet. Bei einem der acht Aufrufe wurde ein entsprechender Antrag zu dieser Maßnahme ("Ausbau der touristischen und Naherholungsinfrastruktur mit öffentlicher Zugänglichkeit") gestellt. Mit der Zuschlagserteilung wurde gleichzeitig das gesamte Budget ausgeschöpft, so dass der Antrag für Ausbau von Beherbergung nicht mehr berücksichtigt werden konnte.

Eine mögliche Erklärung für diese Aufrufergebnisse ist, dass das insgesamt aufgerufene Budget und die maximale Fördersumme je Vorhaben zu niedrig angesetzt waren.

Die Auswertung der geförderten Vorhaben hat gezeigt, dass die durchschnittlichen Zuwendungen für Beherbergungsangebote bei ca. 90.000 Euro liegen und somit weit über der hier aufgerufenen maximalen Fördersumme (siehe Abbildung 22).

Weiterhin hat die Befragung gezeigt, dass Unterkunftsanbieter erst ab einem Finanzierungsbedarf von 25.000 Euro eine erhöhte Absicht anzeigen, Fördermittel zu beantragen (siehe Abbildung 101).

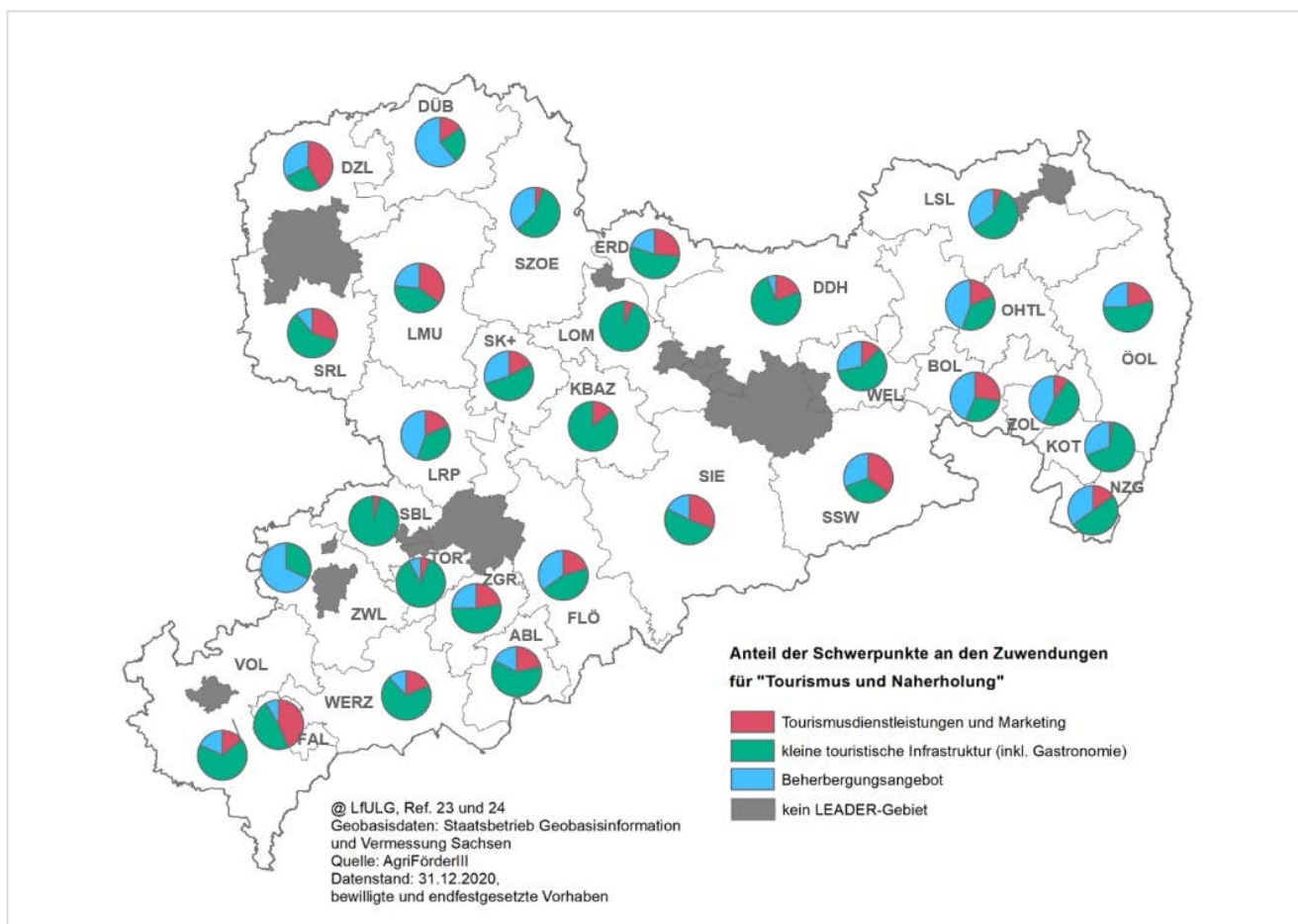


Abbildung 21: Anteil der Zuwendungen nach Maßnahmenswerpunkt je LEADER-Gebiet (RL LEADER/2014, Stand: 31.12.2020)

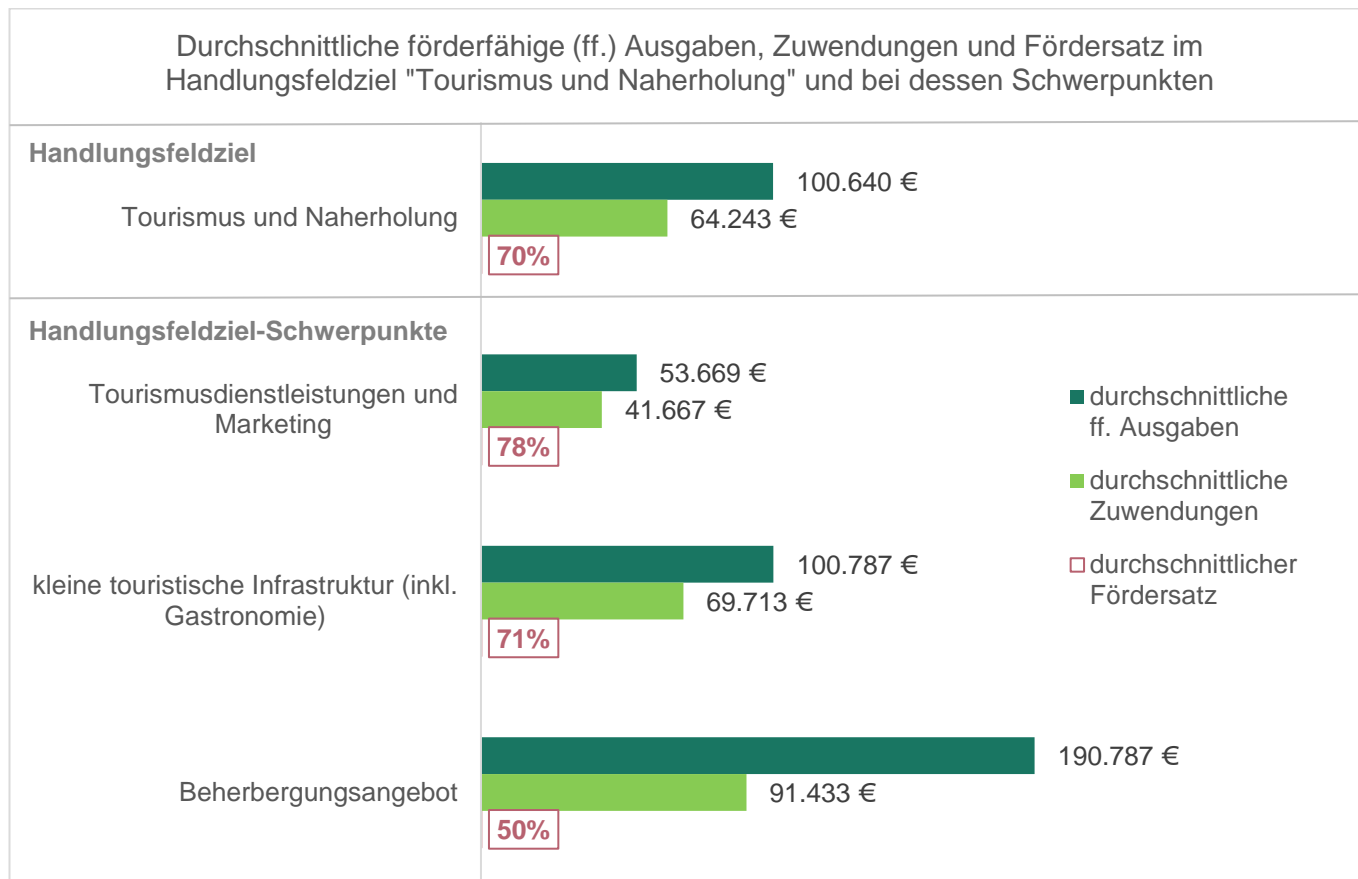


Abbildung 22: Durchschnittliche förderfähige Ausgaben, Zuwendungen und Fördersätze für Vorhaben im Handlungsfeldziel "Tourismus und Naherholung" und bei dessen Schwerpunkten (RL LEADER/2014, Stand: 31.12.2020)

Vorhaben der kleinen touristischen Infrastruktur hauptsächlich durch Kommunen umgesetzt

Wie bereits aus den LEADER-Entwicklungsstrategien ersichtlich wurde, konnten touristische Projekte sowohl für Kommunen, als auch für Vereine, Unternehmen, Kirchen und Privatpersonen gefördert werden (siehe Abbildung 23).

Für die Förderung der "kleinen touristischen Infrastruktur", zu der Wander- und Radwege aber auch Rastplätze gehören, ging jeder zweite Euro an eine Kommune (54 Prozent). Vereine nutzten ebenfalls dieses Förderangebot, um die von ihnen betreute touristische Infrastruktur zu erhalten oder neu zu gestalten (siehe Abbildung 23).

Für "Tourismusedienstleistungen und Marketing" erhielten mit einem von zwei Euro die Vereine den größten Anteil an Zuwendungen.

Beherbergungsangebote werden hauptsächlich von Privatpersonen bzw. KMU und Unternehmen aufgebaut oder ausgebaut. Daher sind mehr als 90 Prozent der Fördermittel an diese Gruppe der Projektträger geflossen.

Kommunen erhielten für die Schaffung von Campingstellplätzen Fördermittel.

Anteil der Zuwendungen nach Projektträger, für alle Handlungsfelderziele, im Handlungsfeldziel "Tourismus und Naherholung" und bei dessen Schwerpunkten

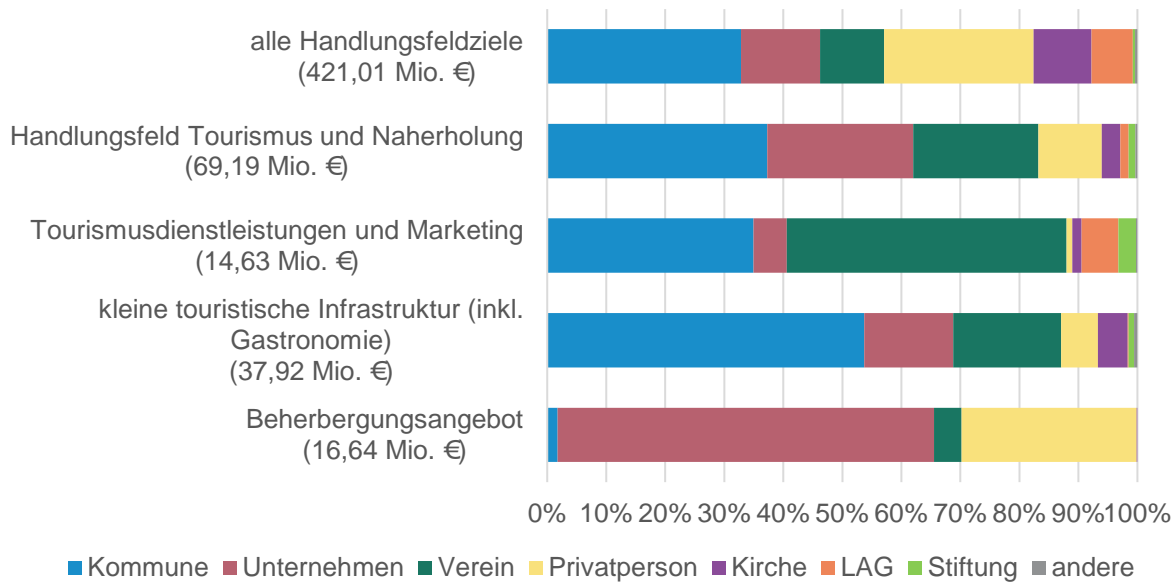


Abbildung 23: Anteil der Zuwendungen nach Projektträger für alle Handlungsfelderziele, im Handlungsfeldziel "Tourismus und Naherholung" und bei dessen Schwerpunkten (RL LEADER/2014, Stand: 31.12.2020)

Anzahl Vorhaben nach Projektträger, für alle Handlungsfelderziele, im Handlungsfeldziel "Tourismus und Naherholung" und bei dessen Schwerpunkten

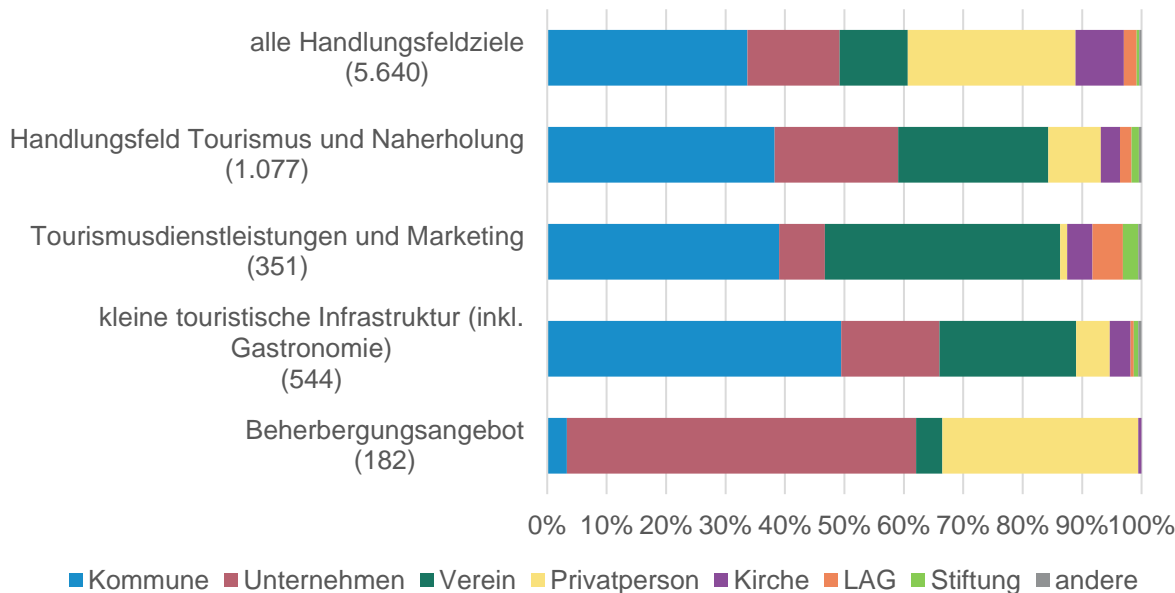


Abbildung 24: Anzahl Vorhaben nach Projektträgern für alle Handlungsfelderziele, im Handlungsfeldziel "Tourismus und Naherholung" und bei dessen Schwerpunkten (RL LEADER/2014, Stand: 31.12.2020)

Gewährte Fördersätze variieren zwischen 25 Prozent und 95 Prozent

Die Höhe der Zuwendungen für die Projektträger ist in den LES durch die Fördersätze und maximalen Zuschusshöhen festgelegt. "Tourismusdienstleistungen und Marketing" haben generell die höchsten Fördersätze (siehe Abbildung 25). Dieser Schwerpunkt umfasst nicht investive Vorhaben, die grundsätzlich einen etwas höheren Fördersatz haben als investive Vorhaben.

Der Großteil der Kommunen bekam für Vorhaben der "kleinen touristischen Infrastruktur" Fördersätze von mindestens 61 Prozent.

Für die "Weiterentwicklung des Beherbergungsangebotes" erhielten Unternehmen und Privatpersonen zum überwiegenden Teil bis zu 50 Prozent Fördersatz. In drei LEADER-Gebieten wurden für KMU und Privatpersonen allerdings auch bis zu 80 Prozent Fördersatz gewährt (Sachsenkreuz+, Silbernes Erzgebirge, Zwickauer Land).

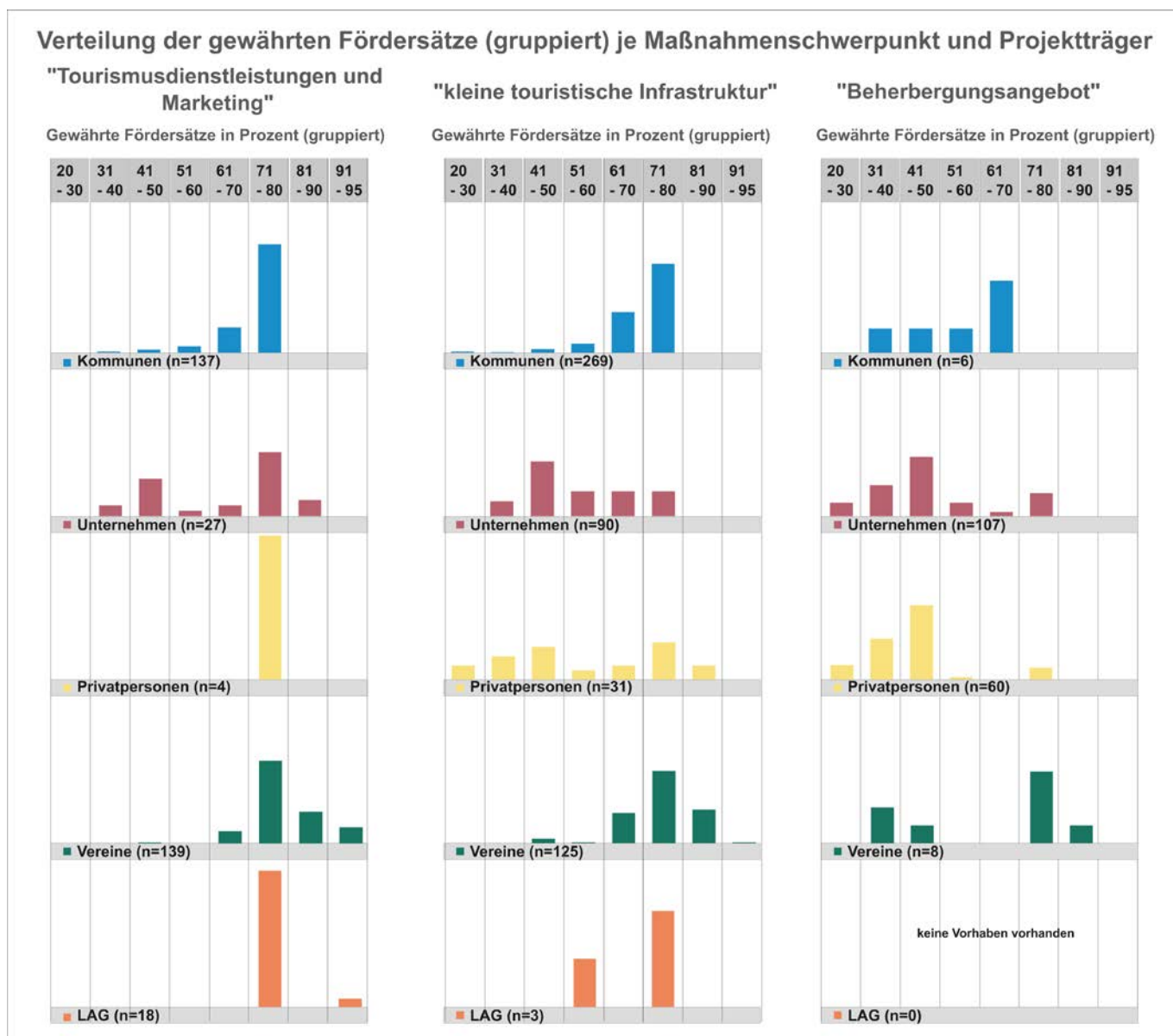


Abbildung 25: Verteilung der gewährten Fördersätze für Vorhaben nach RL LEADER/2014 nach Maßnahmenswerpunkt und Art des Projektträgers (ausgewählte Gruppen, RL LEADER/2014, Stand: 31.12.2020)

Abbildung 26 zeigt die durchschnittlichen Fördersätze für Vorhaben der drei Maßnahmenschwerpunkte nach Art des Projektträgers in den LEADER-Gebieten. Für Vereine gab es im Allgemeinen die durchschnittlich höchsten Fördersätze.

Die Abbildungen zeigen weiterhin, dass die touristischen Förderangebote von einem großen Kreis an Zuwendungsempfängern genutzt wurden.

Des Weiteren wird deutlich, dass in einigen Regionen Förderschwerpunkte nur von einer bestimmten Gruppe realisiert wurden. Dabei muss berücksichtigt werden, dass bereits in einigen LES die antragberechtigten Personen für bestimmte Maßnahmen eingeschränkt wurden (beispielsweise nur Unternehmen oder Privatpersonen bei Beherbergungsangeboten). Für den Großteil der Maßnahmen galt in den LES jedoch, dass verschiedene Gruppen antragberechtigt waren, aber nicht jede antragberechtigte Gruppe ein Vorhaben umgesetzt hat.

So wurden beispielsweise im Annaberger Land "Tourismusdienstleistungen und Marketing" sowie die "kleine touristische Infrastruktur" ausschließlich von Kommunen umgesetzt¹³. In der Dübener Heide gingen Fördermittel für "Tourismusdienstleistungen und Marketing" an Vereine, Fördermittel für die "kleine touristische Infrastruktur" an Kommunen und für die "Weiterentwicklung der Beherbergungsangebote" an Unternehmen¹⁴

¹³ Laut LES 2020 waren auch Unternehmen, Privatpersonen und Vereine antragberechtigt.

¹⁴ Auch hier waren laut LES 2020 mehrere Gruppen antragberechtigt.

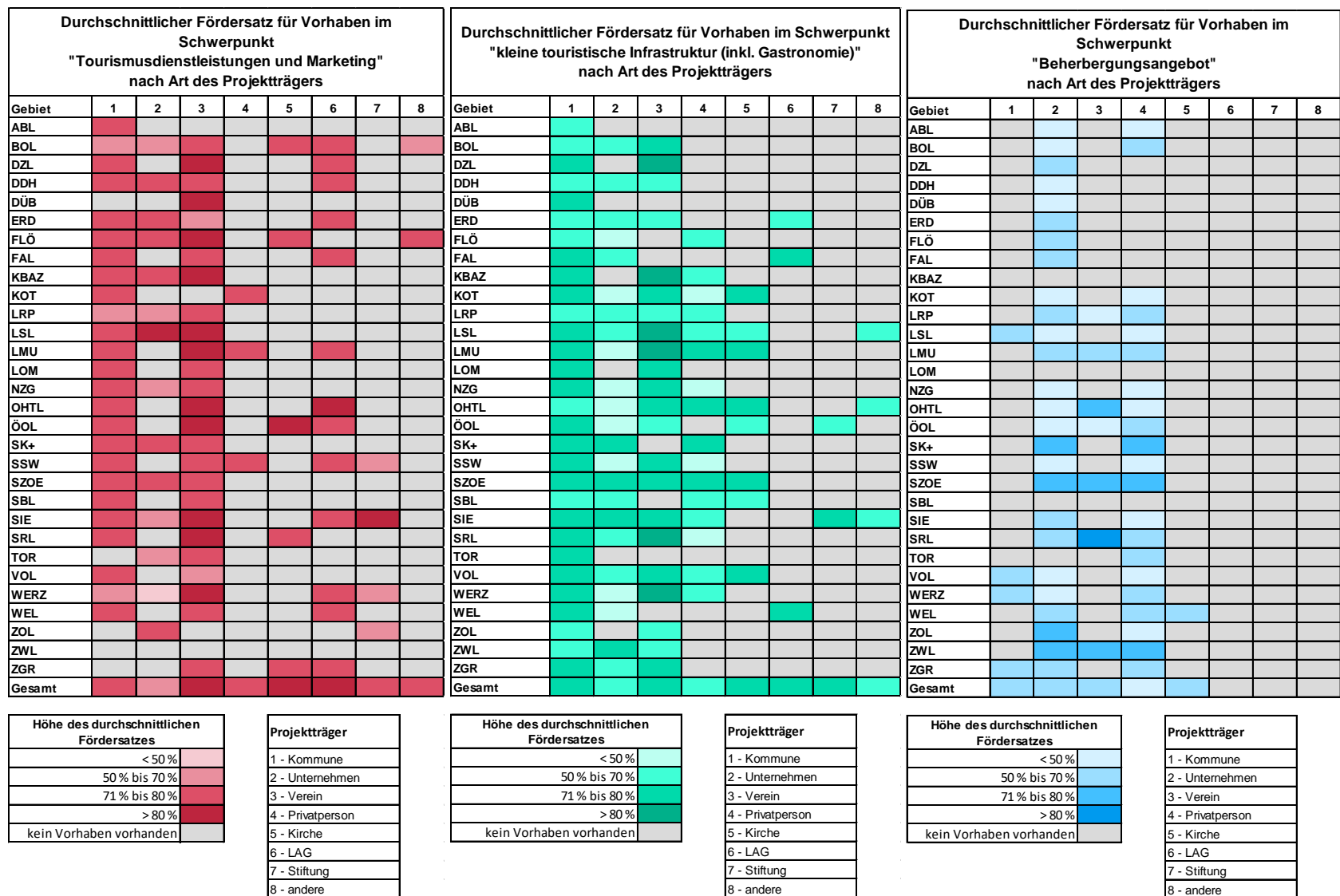


Abbildung 26: Durchschnittliche gewährte Fördersätze nach Art des Projektträgers und Maßnahmenswerpunkt je LEADER-Gebiet (RL LEADER/2014, Stand: 31.12.2020)

Die meisten Projektträger der Vorhaben im Bereich "Tourismusdienstleistungen und Marketing" erhielten Zuwendungen in Höhe von bis zu 50.000 Euro (siehe Abbildung 27).

Für Vorhaben der "kleinen touristischen Infrastruktur" gab es durchschnittlich 69.900 Euro (siehe Abbildung 22). Bei allen Projektträgern erhielt jeweils die größte Gruppe bis zu 50.000 Euro Fördermittel. Bei Kommunen gab es Zuwendungsempfänger die zwischen 200.000 Euro und 500.000 Euro für den Ausbau touristischer Infrastruktur erhielten. Für Vereine waren sogar über 500.000 Euro für die Umsetzung von Projekten in diesem Schwerpunkt an Zuwendungen möglich.

Für die "Weiterentwicklung des Beherbergungsangebotes" erhielten Unternehmen im Durchschnitt 99.152 Euro an Fördermitteln. Die meisten Privatpersonen konnten mit Zuwendungen zwischen 51.000 Euro und 100.000 Euro rechnen (durchschnittlich 82.321 Euro).

Verteilung der gewährten Zuwendungen (gruppiert) je Maßnahmenschwerpunkt und Projektträger

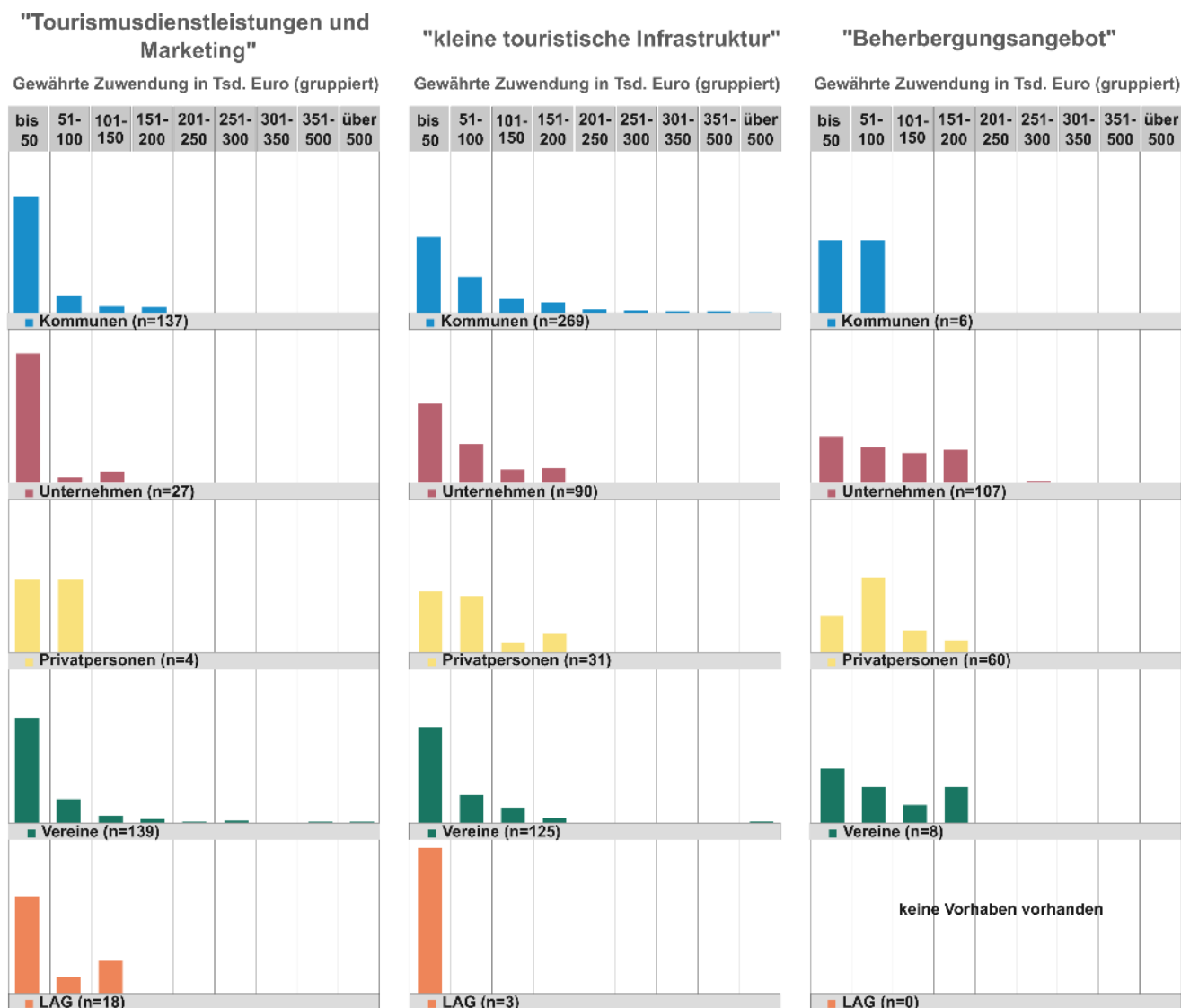


Abbildung 27: Verteilung der gewährten Zuwendungen für Vorhaben nach RL LEADER/2014 nach Maßnahmenschwerpunkt und Art des Projektträgers (ausgewählte Gruppen, RL LEADER/2014, Stand: 31.12.2020)

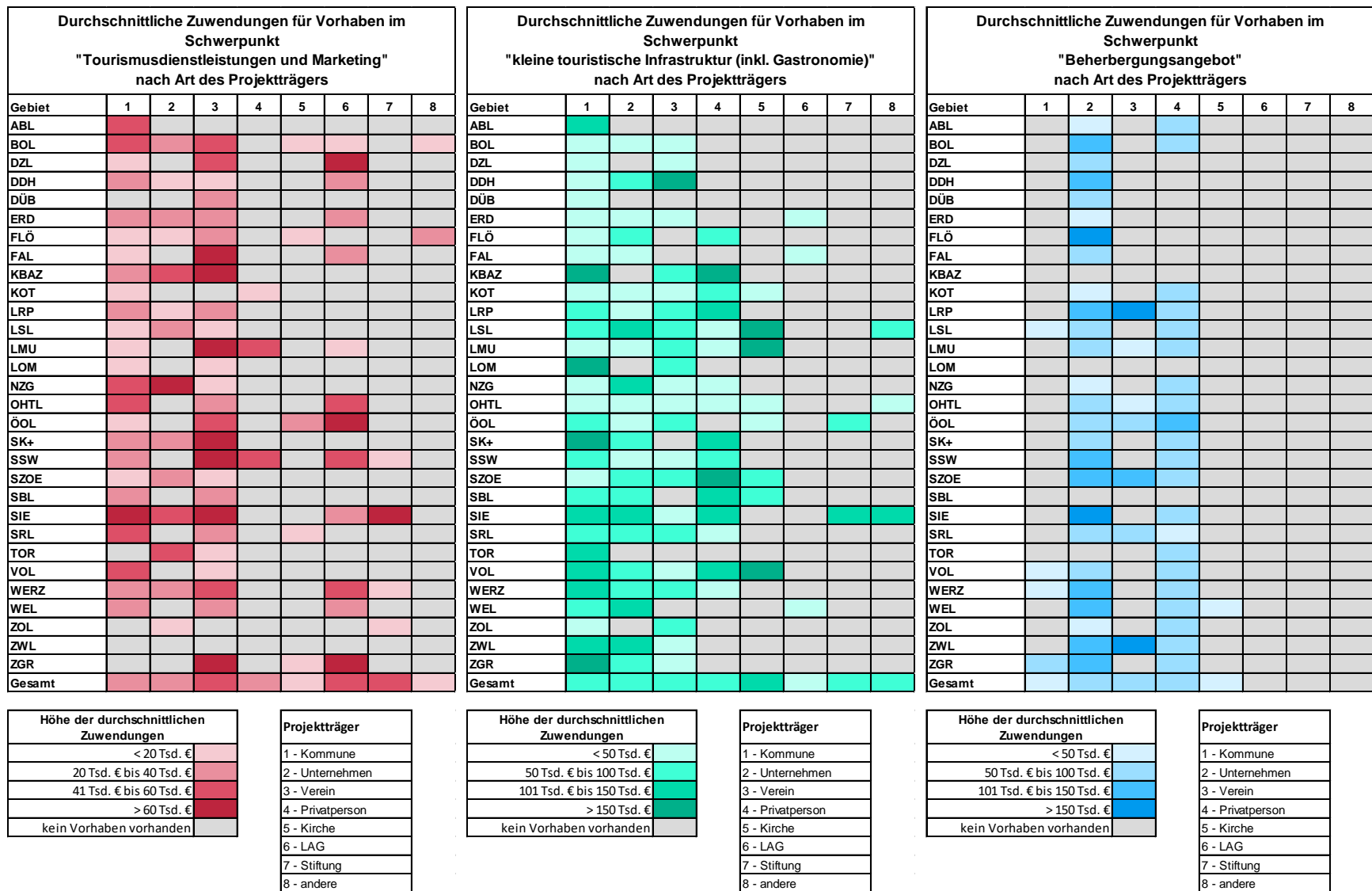


Abbildung 28: Durchschnittliche Zuwendungen nach Art des Projektträgers und Maßnahmenswerpunkt je LEADER-Gebiet (RL LEADER/2014, Stand: 31.12.2020)

4.3.2 Inhaltliche Gestaltung der touristischen Vorhaben in LEADER

Die Vorhaben im Handlungsfeldziel „Tourismus und Naherholung“ lassen sich wie bereits beschrieben den drei Maßnahmenswerpunkten zuordnen. Die konkrete Projektumsetzung der touristischen Vorhaben je Schwerpunkt wird in diesem Kapitel anhand von Beispielen näher beschrieben.

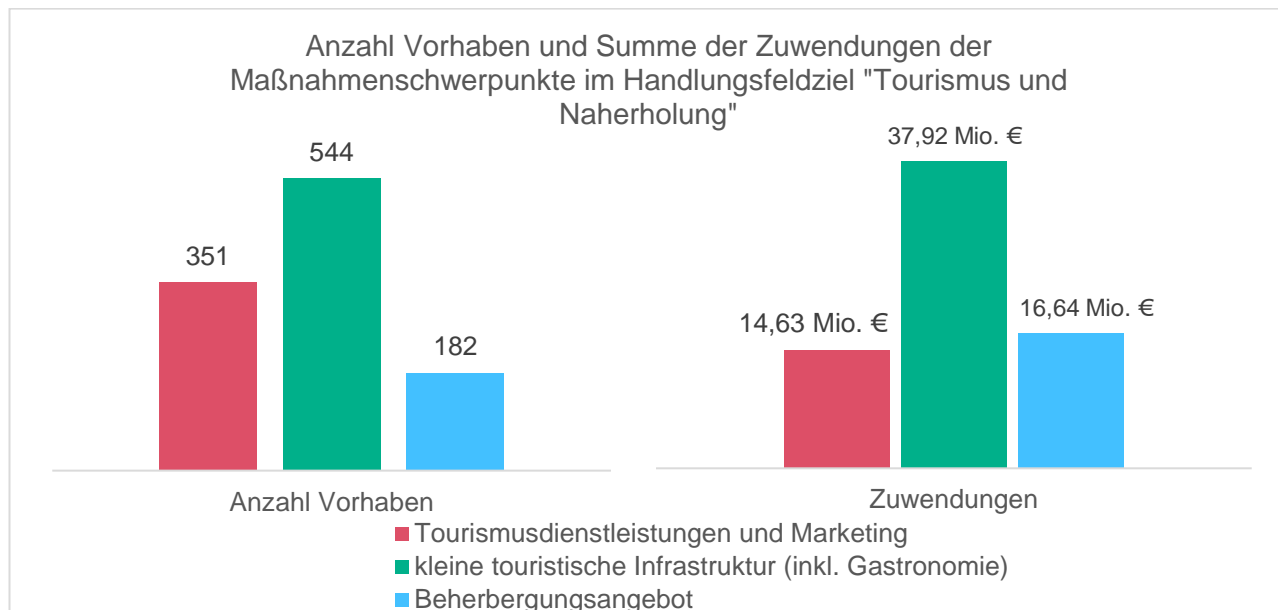


Abbildung 29: Anzahl Vorhaben und Summe der Zuwendungen je Maßnahmenswerpunkt im Handlungsfeldziel "Tourismus und Naherholung" (RL LEADER/2014, Stand: 31.12.2020)

Ein Drittel der Fördermittel für Projektmanagements

Jedes dritte Vorhaben ließ sich dem Schwerpunkt "Tourismusdienstleistungen und Marketing" zuordnen. Insgesamt wurden 14,6 Mio. Euro für diese Projekte aufgewendet (21 Prozent der touristischen Zuwendungen, siehe Abbildung 20). Abbildung 30 zeigt die unterschiedlichen Ziele der nicht investiven Projekte.

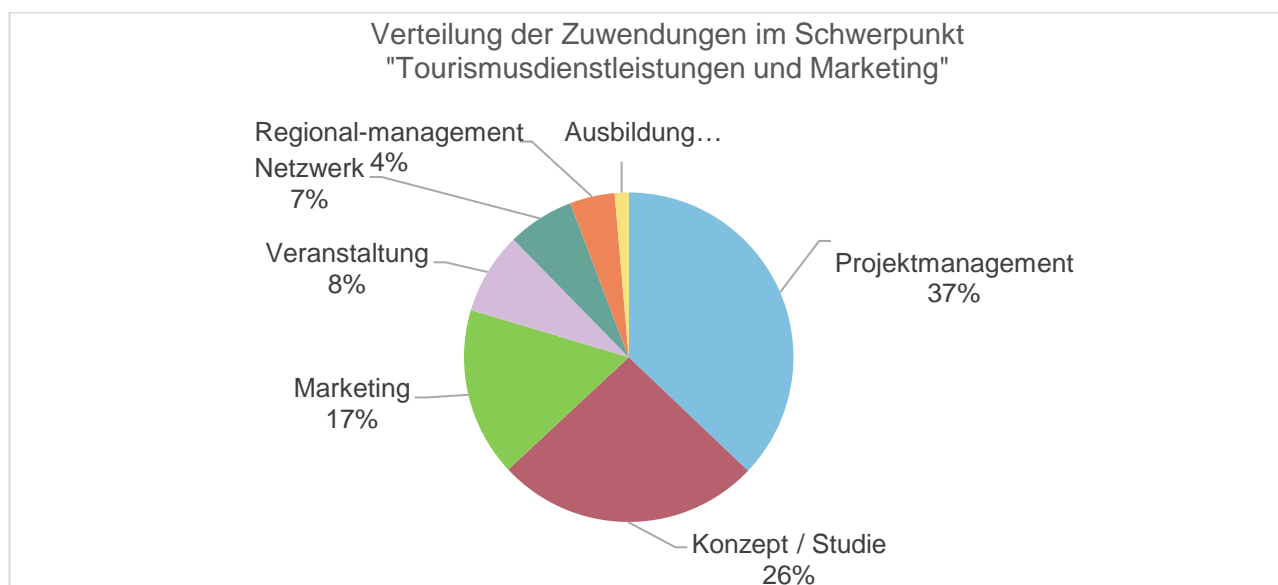


Abbildung 30: Verteilung der Zuwendungen im Schwerpunkt "Tourismusdienstleistungen und Marketing" (RL LEADER/2014, Stand: 31.12.2020)


Ein Drittel der Fördermittel ist in Projektmanagements¹⁵ geflossen. Damit verbunden sind ca. 80 Arbeitsplätze für die Dauer der Projekte. Die Hälfte der Projektstellen lief bis zu zwei Jahre, die andere Hälfte zwischen zwei und vier Jahren.

Die Förderung des Projektmanagements wurde besonders von öffentlichen Attraktionen wie Museen oder Kultureinrichtungen genutzt (50 Prozent der Projektmanagement-Vorhaben). Aber auch die Vermarktung und Vernetzung der Region unterstützt durch touristische Fachkräfte macht eine Vielzahl von Projekten aus (32 Prozent).

Tourismusdienstleistungen und Marketing


"Vernetzung der touristischen Region „Zwönitztal-Greifeneine“

Tourismusnetzwerk Greifensteinregion





GREIFENSTEIN-REGION

Gästeservice in der Tourist-Information Greifeneine




Innen-marketing





Produkt-entwicklung



Marketing & Vertrieb




Foto: Regionalmanagement Zwönitztal-Greifeneinregion
Quelle: Regionalmanagement Zwönitztal-Greifeneinregion

Die Vernetzung und Qualifizierung der Tourismusarbeit ist das Ziel von elf Kommunen der LEADER-Region Zwönitztal-Greifeneine. Mit Unterstützung des Tourismusverbands Erzgebirge e.V. und einer erfahrenen Projektmanagerin entstand ein Konzept und die Umsetzung der touristischen Vernetzung wurde auf den Weg gebracht. Das neu gegründete "Tourismusnetzwerk Greifensteinregion" setzt den eingeschlagenen Weg fort.

Verein zur Entwicklung der Zwönitztal Greifensteinregion e.V.

€

Investitionsvolumen:
757.500 Euro

LEADER-Förderung:
606.000 Euro

Fördersatz: 80 %

 2017 bis 2020
2018 bis 2022

@
Tourismuskoodinatorin Corinna Bergelt
bergelt@zwoenitztal-greifeneine.de
Tel.: 037346 - 68721

 <https://www.greifeneine.de/de/>




Abbildung 31: Best Practice Beispiel - Projektmanagement

Fast jedes zehnte der 351 Vorhaben im Förderschwerpunkt „Tourismusdienstleistungen und Marketing“ ist als Kooperationsvorhaben umgesetzt. Vor allem die Qualifizierung des Wanderwege- und Radwegenetzes, der Ausbau von Geoparks und die touristische Inwertsetzung von Industriekultur wurde über LEADER-Grenzen hinweg vorangebracht.

¹⁵ Bei sechs der 72 Projektmanagements kommen in der Beschreibung der Vorhaben die Begriffe Qualitätsoffensive bzw. Qualitätsmanagement vor.

"Projektmanagement zur touristischen Erschließung des Chemnitztalradweges"



Foto: Oliver Göhler, CC BY-ND
Quelle: Zweckverband Chemnitztalradweg

Aufgabe des Projektmanagers ist es, gemeinsam mit allen Akteuren ein Tourismuskonzept zu erarbeiten. Ziel des Kooperationsvorhabens der LEADER-Gebiete LRP und SK+ ist die touristische Erschließung des Chemnitztalradweges, unterstützt durch entsprechende Marketingaktivitäten.

Zweckverband Chemnitztalradweg

€ Investitionsvolumen:
140.000 Euro
LEADER-Förderung:
112.000 Euro
Fördersatz: 80 %

2019 bis 2021

@ Robert Haslinger
bm-taura@gemeinde-taura.de

<https://chemnitztalradweg.de/>



Abbildung 32: Best Practice Beispiel - Kooperationsvorhaben Projektmanagement

"Kooperationsprojekt „Die Fabrik im Dorf lassen - Industriekultur in der Oberlausitz“"



Foto: Mirko Nemitz
Quelle: LfULG, <https://www.laendlicher-raum.sachsen.de/industriekultur-oberlausitz-13043.html>

Industriegeschichte zwischen Spree und Rödertal erlebbar gestalten - in dreijähriger Entwicklungsarbeit ist diese Idee aus dem Jahr 2017 umgesetzt worden. Viele persönliche Erinnerungen der Menschen flossen ein und gaben Anstöße für Hörgeschichten. Zeitzeugen der Textil- und Granitindustrie, der Pfefferkühler und anderer typischer Industriezweige der Region sind über eine Audioguide-App jetzt sicht- und hörbar. Neue Ideen für eine "Industrieroute Ostsachsen" gibt es schon.

Verein zur Entwicklung der Region
"Bautzener Oberland" e.V.

€ Investitionsvolumen:
181.755 Euro
LEADER-Förderung:
141.483 Euro
Fördersatz: 80 %

2017 bis 2019

@ Regionalmanagement Bautzener Oberland
Marlen Martin

<https://www.industriekultur-oberlausitz.de/>



Abbildung 33: Best Practice Beispiel - Kooperationsvorhaben Projektmanagement und digitale Inwertsetzung von Industriekultur

Tourismusdienstleistungen und Marketing

"Länderübergreifende Entwicklung und Vermarktung der Erlebnis-Tour "Fürstliche Route""



Foto: Andreas Franke
Quelle: Regionalmanagement Elbe-Röder-Dreieck

 Elbe-Röder-Dreieck e. V. Technologiezentrum Glaubitz
 Investitionsvolumen:
 37.973 Euro
 LEADER-Förderung:
 26.866 Euro
 Fördersatz: 75 %
 August 2016 bis Dezember 2019
 Regionalmanagement Elbe-Röder-Dreieck
 Anja Schober
 rm@elbe-roeder.de
 Tel.: 035265 - 51270
 <https://www.fuerstliche-route.de>

In Zusammenarbeit der zwei sächsischen LAG mit der brandenburgischen LAG Elbe-Elster entstand eine speziell für Motorradfahrer ausgewiesene Strecke. Auf über 300 km können Motorradfahrer von Moritzburg bis Lützenau im Spreewald den Spuren der Wettiner folgen. Die Strecke wurde so angelegt, dass viele Sehenswürdigkeiten und Landschaften erlebbar sind. Die Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH bewirbt die "Fürstliche "Route" als Deutschlands "bodenständigste" Motorradroute. (Quelle: <https://www.sachsen-tourismus.de/reisethemen/aktiv/motorrad/details/tour/Auf-der-Fuerstlichen-Route-von-Moritzburg-nach-LuebbenauSpreewald/#Details>).



Abbildung 34: Best Practice Beispiel - Kooperationsvorhaben Vernetzende Motorradroute

Eine weitere Option, umfangreiche und verschiedenartige Vorhaben mit einem gemeinsamen Ziel zu realisieren, sind Komplexvorhaben¹⁶.

Tourismusdienstleistungen und Marketing

"Komplexvorhaben Geopark Sachsens Mitte"



Foto: Robert Michael
Quelle: Regionalmanagement Silbernes Erzgebirge

 Geopark Sachsens Mitte e. V.
 Investitionsvolumen:
 637.555 Euro
 LEADER-Förderung:
 551.437 Euro
 Fördersatz: 80 % / 95 %
 2016 bis 2021
 Regionalmanagement Silbernes Erzgebirge
 Bettina Bezold
 <https://www.geopark-sachsen.de/de>
<https://www.youtube.com/watch?v=waGggqLVnEY>

Unter dem Dach des Geoparks Sachsens Mitte heben neun Kommunen der Landkreise Sächsische Schweiz-Osterzgebirge und Mittelsachsen ihre geologischen, landschaftlichen und kulturellen Schätze. LEADER unterstützte Projektmanagement, Gästeführer Ausbildung, Open-Art-Event und die Vorbereitung der Zertifizierung als Geopark. Zwei der sieben Vorhaben wurden als Kooperationsprojekt der LEADER-Regionen Silbernes Erzgebirge und Klosterbezirk Altzella umgesetzt.




Abbildung 35: Best Practice Beispiel - Komplexvorhaben


¹⁶ Komplexvorhaben bestehen aus zwei oder mehr Einzelvorhaben und können unterschiedlichen Maßnahmen bzw. Förderatbeständen der LES zugeordnet werden. Die Einzelvorhaben können dabei von einem oder von mehreren Trägern beantragt werden. Komplexvorhaben sind auch Vorhaben mit gleicher Maßnahme bzw. Förderatbestand, die an verschiedenen Standorten im Fördergebiet von einem oder mehreren Vorhabenträgern umgesetzt werden. Die Einzelvorhaben müssen miteinander in zeitlichem und inhaltlichem Zusammenhang stehen.

Tourismusdienstleistungen und Marketing

"Komplexvorhaben Erlebnismühle Naturschutzstation "Östliche Oberlausitz" Förstgen"



 Naturschutzstation
 "Östliche Oberlausitz" e. V.
 €
 Investitionsvolumen:
 676.411 Euro
 LEADER-Förderung:
 283.560 Euro
 Fördersatz: 40 % / 70 %

 August 2020 bis Mai 2022
 @
 Annett Hertweck
 annett.hertweck@naturschutzstation-ostliche-oberlausitz.de

<http://www.muehle-foerstgen.de/>

Grafik: Westansicht der Wassermühle Förstgen, Weise Planungsgesellschaft mbH, Görlitz
 Quelle: <http://www.muehle-foerstgen.de/planung>

Die alte Wassermühle wird Erlebnismühle und soll Touristen und Naturfreunde in die Region locken. In dem seit Jahrzehnten ungenutzten Gebäude sind Übernachtungsangebote, ein Museum und ein Mühlencafé geplant. Zukünftig wird es hier einen Informationspunkt des Biospärenreservats sowie Erlebnis- und Bildungsangebote geben.




Abbildung 36: Best Practice Beispiel - Komplexvorhaben

Ein Viertel der Zuwendungen wurde für Konzepte und Studien aufgewendet. Hier ging es vor allem um die Erstellung von Wander- und Radwegkonzepten oder Marketingkonzepten. Des Weiteren wurden Machbarkeitsstudien für den Aufbau von Freizeiteinrichtungen oder kulturellen Einrichtungen erarbeitet.

Der dritte große Bereich dieses Förderschwerpunktes umfasst Marketingaktivitäten (siehe Abbildung 30). Neben klassischem Printmarketing (Broschüren, Flyern usw.) gab es Vorhaben zur Gestaltung von Webseiten oder Implementierung von Media-Applikationen.

Tourismusdienstleistungen und Marketing

"Qualifizierung thematischer Radrouten und Printmarketing"



 Westlausitz -
 Regionale Wirtschaft Leben e. V.
 €
 Investitionsvolumen:
 19.717 Euro
 LEADER-Förderung:
 15.773 Euro
 Fördersatz: 80 %

 2018
 @
 Regionalmanagement Westlausitz
 Frau Retzmann

Foto: Regionalmanagement Westlausitz
 Quelle: Westlausitz e. V.

Im Jahr 2017 erfolgte eine Qualifizierung der 2011-2014 neu entwickelten thematischen Radrouten. Anbindung an Nachbargebiete, ÖPNV-Anschlüsse, Lückenschlüsse u.a. waren zu prüfen und zu ergänzen. Die anschließende Vermarktung umfasst die Erneuerung der Infotafeln und Werbemittel.



Abbildung 37: Best Practice Beispiel - Qualifizierung thematischer Radrouten und Printmarketing

Starke Unterstützung öffentlicher Attraktionen

Jedes zweite Vorhaben betraf den Maßnahmenschwerpunkt der "öffentlich zugänglichen kleinen touristischen Infrastruktur". In diesen Schwerpunkt flossen mit 37,9 Mio. Euro mehr als die Hälfte aller Zuwendungen (siehe Abbildung 20). Die thematische Bandbreite der Projekte der "kleinen touristischen Infrastruktur" ist in drei Kategorien eingeteilt:

- öffentliche Attraktionen,
- Aktivitätsinfrastruktur und
- sonstige Vorhaben (siehe Tabelle 3).

Da Gastronomie bisher nicht zugeordnet und Beherbergung auf Betten (Stellplätze) beschränkt ist, erfolgte die Zuordnung für diese Auswertung in der "kleinen touristischen Infrastruktur".

Nach dem Anteil der Zuwendungen sind öffentliche Attraktionen und Aktivitätsinfrastruktur beide gleichermaßen stark vertreten.

Tabelle 3: Inhalte und deren Zuwendungen im Schwerpunkt "kleine touristische Infrastruktur (inkl. Gastronomie)" (RL LEADER/2014, Stand: 31.12.2020)

Inhalte	Zuwendungen	Anteil an den gesamten Zuwendungen des Schwerpunktes	Anzahl Vorhaben
Öffentliche Attraktionen	15,32 Mio. €	40%	205
Aktivitätsinfrastruktur	15,12 Mio. €	40%	233
Sonstiges	4,89 Mio. €	13%	70
kleine touristische Infrastruktur	35,34 Mio. €	93%	508
Gastronomie	2,58 Mio. €	7%	35
kleine touristische Infrastruktur inkl. Gastronomie gesamt	37,87 Mio. €	100%	543

Ein Großteil der Fördermittel zum Erhalt oder zur Schaffung öffentlicher Attraktionen erreichte Museen bzw. Ausstellungen und Kultureinrichtungen wie Bühnen und Theater (siehe Abbildung 38).

Mit den Mitteln wurden bestehende Einrichtungen saniert und aufgewertet oder neue Ausstellungen erarbeitet und eingerichtet.

Verteilung der Zuwendungen für öffentliche Attraktionen im Schwerpunkt kleine touristische Infrastruktur

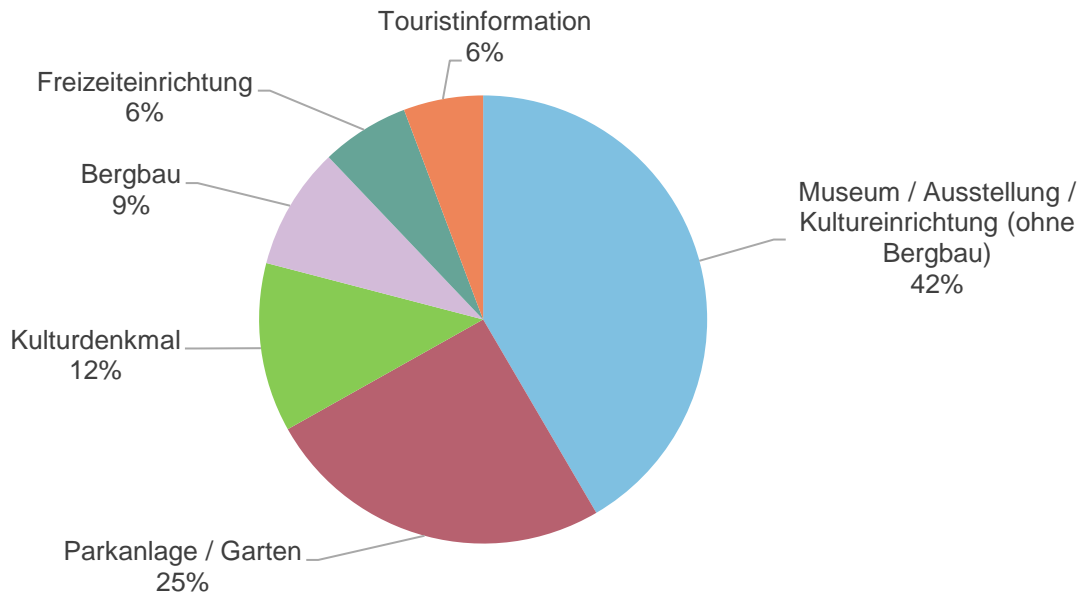


Abbildung 38: Verteilung der Zuwendungen für öffentliche Attraktionen im Schwerpunkt "kleine touristische Infrastruktur" (RL LEADER/2014, Stand: 31.12.2020, n=15,32 Mio. Euro)

Tourismusdienstleistungen und Marketing

"Entwicklung eines Marketingkonzeptes, Corporate Design und Homepage für das Genossenschaftsmuseum in Delitzsch"

Foto: Screenshot der Webseite <https://genossenschaftsmuseum.de/>
Quelle: Deutsche Hermann-Schulze-Delitzsch-Gesellschaft e.V.

Die Genossenschaftsidee aus dem 19. Jahrhundert ist seit 2016 auf der UNESCO-Liste des Immateriellen Kulturerbes der Menschheit. LEADER ermöglichte der Deutschen Hermann-Schulze-Delitzsch-Gesellschaft e.V. gemeinsam mit einer Agentur die Genossenschaftsidee zeitgemäß zu kommunizieren. Vor allem junge Menschen und Individualtouristen sollen angesprochen werden.

DHSDG e.V.

€
Investitionsvolumen:
25.120 Euro
LEADER-Förderung:
19.973 Euro
Fördersatz: 80 %

Januar 2017 bis Mai 2018

@
Thomas Keiderling
info@dhsdg.de
Tel.: 034202 - 63864

<https://genossenschaftsmuseum.de/>

Abbildung 39: Best Practice Beispiel - Museum / Ausstellung / Kultureinrichtung

"Buch- und Ausstellungsprojekt "Janko Sajatovic. Ein Krabat in der Lausitz""



Landkreis Bautzen
 Investitionsvolumen: 80.000 Euro
 LEADER-Förderung: 64.000 Euro
 Fördersatz: 80%
 2017 bis 2018
 Regionalmanagement Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft
<https://www.ohtl.de/referenzen/>

Foto: Plakat Regionalmanagement Oberlausitzer- Heide und Teichlandschaft, Gestaltung: Logoform GmbH Leipzig
 Quelle: Sorbisches Museum

Die sorbische Sagenfigur Krabat ist die Identifikationsfigur der Region im Dreieck von Bautzen, Hoyerswerda und Kamenz. In einem Kooperationsprojekt wurde das Leben des historischen Vorbildes Johann von Schadowitz und das Entstehen des Mythos als Leitfigur der Regionalentwicklung untersucht. Im Ergebnis der Zusammenarbeit vieler Akteure wurde das zusammengetragene Wissen in einer Ausstellung und diversen Veröffentlichungen präsentiert. Die sehr gut besuchte Sonderausstellung im Sorbischen Museum Bautzen ist ein Gewinn für die ganze Region.

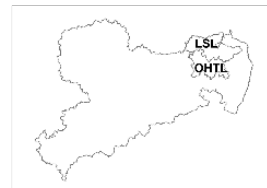


Abbildung 40: Best Practice Beispiel - Museum / Ausstellung / Kultureinrichtung

Ein kontinuierliches Thema der Förderung sind Parkanlagen und Gärten. Auch dafür wurde wieder ein großer Teil an Fördermitteln eingesetzt, wie: die Erarbeitung denkmalpflegerischer Konzepte, die Sanierung von Einzelobjekten oder der Ausbau von Netzwerken.

"Denkmalpflegerische Rahmenkonzeption Schlosspark Berbisdorf"



Foto: Stadtverwaltung Radeburg

Stadt Radeburg
 Investitionsvolumen: 32.871 Euro
 LEADER-Förderung: 26.297 Euro
 Fördersatz: 80%
 2019 bis 2021
 Regionalmanagement Dresdner Heidebogen
<https://heidebogen.eu>

Der Schlosspark Berbisdorf hat barocke Ursprünge und im Verlaufe der Jahrhunderte verschiedenste Umgestaltungen erfahren. Derzeitig ist der Schlosspark nicht mehr als Gartendenkmal zu erkennen. Um den Park zu revitalisieren, sind planerische und gestalterische Grundlagen erforderlich. Mit dem Vorhaben wurde an Hand des Bestandes ein Entwicklungs- und Nutzungskonzept erarbeitet, das auch Anpassungen an den Klimawandel berücksichtigt.



Abbildung 41: Best Practice Beispiel - Parkanlage / Garten

"Innensanierung des Kavaliershauses im Rhododendronpark Kromlau nach historischem Vorbild"



Foto: Touristische Gebietsgemeinschaft NEISSELAND e.V.
Quelle: Screenshot aus Film "Gute Geschichten aus der LEADER-Region Östliche Oberlausitz - Kavaliershaus Kromlau"

Das denkmalgeschützte Kavaliershaus im Rhododendronpark Kromlau ist nach historischem Vorbild saniert und bietet mit zwei komfortablen und modernen Ferienwohnungen lebendige Geschichte für seine Gäste.

Gemeinde Gablenz
 € Investitionsvolumen: 97.000 Euro
 LEADER-Förderung: 77.600 Euro
 Fördersatz: 80 %
 Oktober 2019 bis August 2020
 @ Mandy Klau
 info@kromlau-online.de
<https://kromlau-online.de/tourist-information/fewo-im-kavaliershaus>



Abbildung 42: Best Practice Beispiel - Parkanlage / Garten

"Projektmanagement Park- und Gartennetzwerk"



Foto: Marco Roßberger
Quelle: Regionalmanagement Leipziger Muldenland

Die Qualifizierung und Vernetzung von 55 Gärten oder Parkanlagen und ihren Akteuren ist Ziel dieses Kooperationsprojektes zwischen acht LEADER-Gebieten.

Tourismusverband Sächsisches Burgen- und HeideLand e.V.
 € Investitionsvolumen: 86.990 Euro
 LEADER-Förderung: 82.640 Euro
 Fördersatz: 95 %
 2018 bis 2021
 @ quartier vier
 Claudia Siebeck
 info@quartiervier.com
 Tel.: 0341 - 9806081
<https://www.saechsisches-burgenland.de/projekte.cfm>



Abbildung 43: Best Practice Beispiel - Parkanlage / Garten

"Aufwertung des Schlossparkes Wolkenburg"



Foto: Regionalmanagement Schönburger Land

Quelle: <https://region-schoenburgerland.de/eisenkunstgussfiguren-im-wolkenburger-schlosspark/>

Seit dem 17. Jahrhundert umgibt Schloss Wolkenburg ein Renaissancegarten. Als Schmuckelemente kamen im 18. und 19. Jahrhundert Eisenkunstgussfiguren hinzu. Vier originalgetreue Kopien konnten nun neu angefertigt bzw. restauriert und aufgestellt werden. In einem weiteren Vorhaben wurde der Apolloplatz im Schlosspark saniert und die dazugehörigen Gedenksteine sowie die Figur des "Bogenschnitzenden Amors" restauriert.



Stadt Limbach-Oberfrohna



Investitionsvolumen:
127.544 Euro

LEADER-Förderung:
78.797 Euro

Fördersatz: 65 %



2017 bis 2020



Regionalmanagement Schönburger Land



<https://region-schoenburgerland.de/>

Abbildung 44: Best Practice Beispiel - Parkanlage / Garten

Zuwendungen für Projekte der Aktivitätsinfrastruktur fließen zum einen Teil in spielerische und sportliche Angebote (siehe Abbildung 45). Ein fast ebenso großer Teil an Fördermitteln wurde für den Ausbau und die Gestaltung des touristischen Wegenetzes, einschließlich Lehrpfade verwendet. Zum Wegenetz gehören auch Rastplätze, die allen Nutzern der Wander- oder Radrouten zur Verfügung stehen.

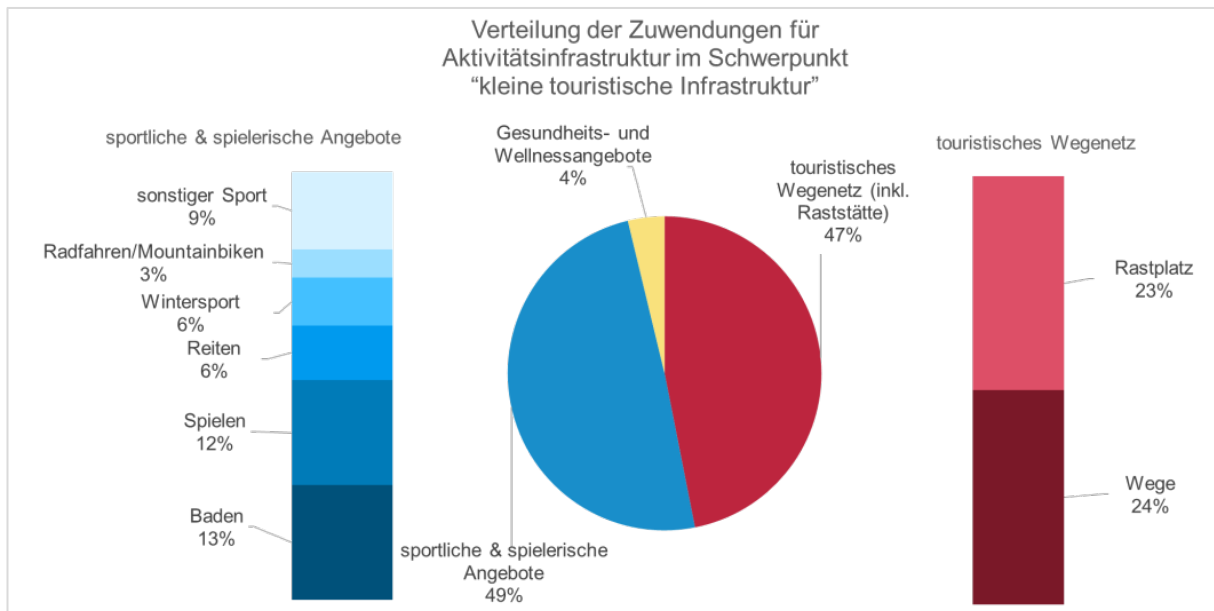


Abbildung 45: Verteilung der Zuwendungen für Vorhaben der Aktivitätsinfrastruktur im Schwerpunkt "kleine touristische Infrastruktur" (RL LEADER/2014, Stand: 31.12.2020, n=15,08 Mio. Euro)

"Konzept zur Schaffung eines einheitlichen touristischen Leit- und Informationssystems"



Sagenhaftes
Vogtland

Foto: Regionalmanagement Falkenstein - Sagenhaftes Vogtland
Quelle: <https://sagenhaftes-vogtland.de/projekte/landtourismus-umweltbildung>



Sagenhaftes Vogtland - Regionalentwicklung,
Tourismus- und Marketingverein e.V.



Investitionsvolumen:
15.000 Euro

LEADER-Förderung:
12.000 Euro

Fördersatz: 80%



2016



Regionalmanagement Falkenstein Sagenhaftes Vogtland
Frau Thoss



<https://sagenhaftes-vogtland.de/projekte/landtourismus-umweltbildung>

Das Konzept ist die Arbeitsgrundlage für alle weiteren LAG-eigenen Vorhaben zur Optimierung des touristischen Wegenetzes. Auf der Grundlage der Ist-Analyse wurden Empfehlungen für ein einheitliches Leit- und Informationssystem und eine qualitative Aufwertung der Wanderinfrastruktur erarbeitet. In einem Netzwerk aller relevanten Partner (Wegewarte, Kreis, Wanderverbände, TV Vogtlandkreis, Vereine, Kommunen) sollen unter anderem weitere Themenwege entstehen und die Erlebbarkeit des Geo-Umweltpark Vogtland verbessert werden.



Abbildung 46: Best Practice Beispiel - Aktivitätsinfrastruktur - touristisches Wegenetz

Auch bei der Entwicklung des touristischen Wegenetzes ermöglichen Komplexvorhaben eine neue Qualität der Zielerreichung auf Regional- und Angebotsebene.

"Mountainbikestrecke 8000er Blockline"



Foto: Felix Meyer, Tourismusverband Erzgebirge e.V., Regionalmanagement Silbernes Erzgebirge
Quelle: <https://blockline.bike/>



Tourismusverband Erzgebirge
Stadt Frauenstein, Gemeinde Neuhausen
LAG Silbernes Erzgebirge



Investitionsvolumen:
400.350 Euro

LEADER-Förderung:
305.000 Euro

Fördersatz: 80 %



2018 bis Ende 2021



Regionalmanagement Silbernes Erzgebirge
Bettina Bezold



<https://blockline.bike/>

Mit dem Ziel die Erzgebirgsregion zur Mountainbike-Destination weiterzuentwickeln, haben zehn Kommunen, der Tourismusverband Erzgebirge e. V., touristische Leistungsträger und die LAG die Mountainbikestrecke "8000er Blockline" realisiert. LEADER unterstützte die Streckenkonzeption, deren Umsetzung und das Marketing in fünf Einzelvorhaben. Weitere Projekte sind in Planung bzw. bereits in Umsetzung.



Abbildung 47: Best Practice Beispiel - Aktivitätsinfrastruktur - Komplexvorhaben

Zum Auf- bzw. Ausbau von sportlichen und spielerischen Angeboten gehören vor allem Bäder und Spielplätze, aber auch Angebote für den Reit- und Wintersport.

kleine touristische Infrastruktur

"Themenspielplatz "Vom Holz zum Produkt""



Foto: Bettina Bezold
Quelle: Regionalmanagement Silbernes Erzgebirge

Holz bestimmt die Geschichte und das Leben im Spielzeugdorf Seiffen. Der neu entstandene Spielplatz macht dieses Alleinstellungsmerkmal für Kinder erlebbar.

Stiftung Walter K. Werner

€
Investitionsvolumen:
50.000 Euro

LEADER-Förderung:
30.630 Euro

Fördersatz: 70 %

2016 bis 2018

@
Regionalmanagement Silbernes Erzgebirge
Bettina Bezold

<https://erlebniswelt-seiffen.de/abenteuerspielplatz/>



Abbildung 48: Best Practice Beispiel - Aktivitätsinfrastruktur

kleine touristische Infrastruktur

"Verweil- und AdventureGolf-Anlage im Sport- und Tourismusareal "Silberschacht""




Foto: Ivonne Seidel, EGW Entwicklungsgesellschaft für Gewerbe und Wohnen mbH Markkleeberg OT Wachau
Quelle: www.kletterpark-markkleeberg.de/adventure-golf-anlage

Eiszeit und Tagebaugeschichte können Familien im Sport- und Tourismusareal "Silberschacht" spielerisch auf einer Golfanlage erfahren. Mitten im Tagebautransformationsgebiet ist ein ganzjährig nutzbares Freizeitangebot entstanden.

EGW Entwicklungsgesellschaft für Gewerbe und Wohnen mbH

€
Investitionsvolumen:
205.000 Euro

LEADER-Förderung:
102.427 Euro

Fördersatz: 50 %

2019

@
EGW Entwicklungsgesellschaft für Gewerbe und Wohnen mbH

<https://www.kletterpark-markkleeberg.de/adventure-golf>




Abbildung 49: Best Practice Beispiel - Aktivitätsinfrastruktur

Dass Vorhaben im Bereich Naherholung sich zu einem Anziehungspunkt für die Region entwickeln können, veranschaulicht das nachfolgende Beispiel in Abbildung 50.

"Pumptrack-Anlage für Jung und Alt"



Foto: RadQuartier GmbH

kleine touristische Infrastruktur

Person
Stadt Ehrenfriedersdorf

€
Investitionsvolumen:
287.846 Euro
LEADER-Förderung:
199.202 Euro
Fördersatz: 70 %

Calendar
2020

@
Stadtverwaltung Ehrenfriedersdorf
Bürgermeisterin Frau Franzl
Tel.: 037342 - 450

Globe
https://www.zwoenitztal-greifensteine.de/aktuelle-meldungen.html?page_n14=2



Mit der Pumptrack-Anlage entstand eine alters- und sportartübergreifende Begegnungsstätte für "Jung und Alt", die sowohl von Kindern, Jugendlichen und Leistungssportlern als auch Rollstuhlfahrern genutzt werden kann. Die Umsetzung der Idee erfolgte mit den Jugendlichen vor Ort. Mittlerweile zeigt sich auch die touristische Ausstrahlungswirkung der Anlage über die Zwönitztal-Greifensteinregion hinaus.

Abbildung 50: Best Practice Beispiel - Aktivitätsinfrastruktur - Naherholung

"Errichtung eines Klettersteigs am Haag"




Foto: Verein zur Entwicklung der Region Annaberger Land e.V.

kleine touristische Infrastruktur


Person
Stadt Wolkenstein

€
Investitionsvolumen:
29.700 Euro
LEADER-Förderung:
20.785 Euro
Fördersatz: 70 %

Calendar
2018

@
Regionalmanagement Annaberger Land

Globe
<https://www.annabergerland.de/>
https://www.stadt-wolkenstein.de/d_klettern.cfm



Klettersport fand seit den 1960er Jahren auch um Wolkenstein zunehmendes Interesse. Das Wolkensteiner Klettergebiet bietet Steige unterschiedlicher Schwierigkeitsgrade. Unterstützt durch LEADER entstanden zwei neue attraktive Klettersteige an den Südabbrüchen unterhalb des Schlosses Wolkenstein, die selbst Kletterfreunde aus der benachbarten Tschechischen Republik anziehen.

Abbildung 51: Best Practice Beispiel - Aktivitätsinfrastruktur - Naherholung

Gastronomische Projekte umfassen Vorhaben wie den Aufbau von (Hof-)Cafés, die Sanierung von Gaststätten, die Ausstattung gastronomischer Einrichtungen sowie die Errichtung von Brauereien mit Ausschank.

kleine touristische Infrastruktur

"Erlebnisastronomie im Brauhaus am Bahnhof"




Foto: Screenshot der Webseite <https://www.brauhaus-am-bahnhof.de/>
Quelle: Brauhaus am Bahnhof

Person: Ronny Erfurt

€: Investitionsvolumen: 601.871 Euro
LEADER-Förderung: 200.000 Euro
Fördersatz: 50 %

📅: 2019 bis 2021

@: Konstantin Kophanke
Ronny Erfurt

🌐: <https://www.brauhaus-am-bahnhof.de/>

Nach 30 Jahren Leerstand sind im Bahnhof Halsbrücke statt Güterzüge regionale frisch gebraute Biere angesagt. Durch die Umnutzung des denkmalgeschützten Gebäudes ist ein Ort der Begegnung und Kultur entstanden.




Abbildung 52: Best Practice Beispiel - Gastronomie

kleine touristische Infrastruktur

"Umbau eines Scheunengebäudes in ein Hofcafé"



Foto: Screenshot der Webseite <http://www.ferienhof-olbasee.de/hofcafe/C3%A9/>
Quelle: Doreen und Uwe Winkler GbR, Ferienhof Olbasee

Person: Doreen und Uwe Winkler
GbR Ferienhof Olbasee

€: Investitionsvolumen: 269.811 Euro
LEADER-Förderung: 31.226 Euro
Fördersatz: 35 %

📅: 2015 bis 2017

@: Doreen und Uwe Winkler

🌐: <http://www.ferienhof-olbasee.de/hofcafe/C3%A9/>

Seit 2018 kann der Gast in der zum Hofcafé ausgebauten Scheune regionale Produkte und frischen Kuchen genießen. Familie Winkler ist Partner des Biosphärenreservates Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft und setzt auf Qualität bei ihrem touristischem Angebot. Der ca. 5 ha große Hof hat sich zum Kleinod eines naturnahen Tourismus entwickelt.



Abbildung 53: Best Practice Beispiel - Gastronomie

Neueinrichtung von Beherbergungsangeboten im Fokus der Förderung

Jedes sechste Vorhaben diente der "Weiterentwicklung der Beherbergungsangebote". Diese wurden mit 16,6 Mio. Euro Fördermitteln unterstützt (24 Prozent der Zuwendungen, siehe Abbildung 20). Dazu gehören vor allem Ferienwohnungen aber auch Ferienhäuser, Pensionen sowie Standplätze für Reisemobile.

Acht von zehn Euro wurden verwendet, um neue Beherbergungsmöglichkeiten zu schaffen (siehe Abbildung 54). Dies geschah hauptsächlich durch Umnutzung bzw. Sanierung (71 Prozent der Zuwendungen) und trug somit dazu bei, ländliche Bausubstanz zu erhalten. Ein kleiner Teil neuer Beherbergungsangebote wurde durch Neubauten geschaffen, dazu zählen auch die Errichtung neuer Campingplätze und Reisemobile-Standplätze.

Bestehende Beherbergungseinrichtungen wurden für deren Ausbau bzw. Sanierung und Modernisierung gefördert.



Abbildung 54: Verteilung der Zuwendungen im Schwerpunkt Weiterentwicklung der Beherbergungsangebote (RL LEADER/2014, Stand: 31.12.2020)

"STEAMPUNK-BAHNHOF"



Nancy und Markus Preller



Investitionsvolumen:
534.050 Euro

LEADER-Förderung:
137.350 Euro

Fördersatz: 50 %



Dezember 2017 bis
Dezember 2019



Nancy Preller



<http://www.wbf-1875.de>

Foto: Markus Thieme
Quelle: LfULG, <https://www.laendlicher-raum.sachsen.de/Weltraumbahnhof-11308.html>

Der seit zehn Jahren leerstehende Bahnhof wurde von Rückkehrern zu einer hochwertigen Pension im Steam-Punk Stil umgestaltet. Die sechs neu entstandenen Gästezimmer sind mit 4-Sternen klassifiziert (DEHOGA).



Abbildung 55: Best Practice Beispiel - Beherbergungsangebot

"Ferienwohnungen im historischen Stadtkern"



Foto: Regionalmanagement SachsenKreuz+
Quelle: Regionalmanagement SachsenKreuz+

Ein seit 20 Jahren leerstehendes Stadthaus im historischen Stadtkern wurde mit zwei Ferienwohnungen zu neuem Leben erweckt. Familie Hofmann gehört zu einer Gruppe Ehrenamtlicher, die hilft, alte Häuser wieder herzurichten und neues Leben in die Altstadt zu bringen.



Sylvia Hofmann



Investitionsvolumen:
131.881 Euro

LEADER-Förderung:
98.911 Euro

Fördersatz: 75 %



Oktober 2019 bis Juni 2021



Sylvia Hofmann (Besitzerin)
Kerstin Fiedler (Regionalmanagerin SachsenKreuz+)



im Aufbau



Abbildung 56: Best Practice Beispiel - Beherbergungsangebot

"Übernachten in einer Diesellok"



Foto: Screenshot der Webseite <https://www.lokhotel.de/>
Quelle: Lok Hotel Wieselburg

Am Mulderadweg können Eisenbahnfans in einem modernen Bett & Bike-Hotel echtes Diesellok V180-Feeling erfahren. Die Diesellok wurde extra für touristische Zwecke um- und ausgebaut.

Sven Schürer

€
Investitionsvolumen:
317.333 Euro
LEADER-Förderung:
200.000 Euro
Fördersatz: 75 %

Juni 2018 bis Juni 2021

@
Sven Schürer

<https://www.lokhotel.de/>



Abbildung 57: Best Practice Beispiel - Beherbergungsangebot

"Sanierung eines Umgebendehaus - Ferienhaus "Gebirghäusl Oybin""



Foto: Falko Hülle
Quelle: <http://ferien-zittauer-gebirge.de/#Galerie>

Statt Abriss können Gäste nun traditionelle Bauweise und moderne Ausstattung in einem Umgebendehaus in perfekter Lage genießen.

Falko Hülle

€
Investitionsvolumen:
166.291 Euro
LEADER-Förderung:
48.909 Euro
Fördersatz: 35 %

August 2016 bis Oktober 2020

@
Falko Hülle

<http://ferien-zittauer-gebirge.de/>








Abbildung 58: Best Practice Beispiel – Beherbergungsangebot

"Architektur begeistert: Ferienhaus mit 5-Sterne-Klassifizierung"



Foto: Mirko Nemitz, Screenshot aus Videobeitrag
 Quelle: LfULG, <https://www.laendlicher-raum.sachsen.de/umnutzung-zum-ferienhaus-in-klingenthal-13052.html>

Ein Anbau ermöglichte, ein leerstehendes Wohnhaus aus den 1930er Jahren zu einem hochwertigem Übernachtungsangebot mit zeitgemäßen Wohnansprüchen auszubauen. Alt und neu wurden im Innenausbau und der Ausgestaltung kreativ kombiniert. Die 5-Sterne-Klassifizierung und eine perfekte Website schaffen Aufmerksamkeit für die Urlaubsregion Vogtland.

-  Ina und Sven Schönherr
-  Investitionsvolumen:
305.385 Euro
- LEADER-Förderung:
99.650 Euro
- Fördersatz: 50 %
-  Juli bis September 2019
-  Ina und Sven Schönherr
info@ferienhaus-traumauszeit.de
-  <https://ferienhaus-traumauszeit.de/>

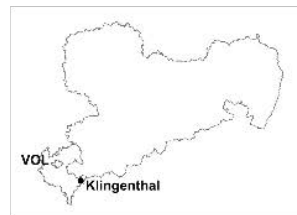







Abbildung 59: Best Practice Beispiel – Beherbergungsangebot

"Qualitätssteigerung auf dem 4-Sterne Campingplatz"



Foto: Zweckverband Talsperre Pöhl

Um den wachsenden Qualitäts- und Komfortansprüchen der Campinggäste gerecht zu werden, wurde ein Teil des Campingangebotes zu Komfortstellplätzen ausgebaut. Der familienfreundliche 4-Sterne-Campingplatz bietet seit 2018 auf 26 Stellplätzen zusätzlich zum Strom einen direkten Trink- und Abwasseranschluss.

-  Zweckverband Talsperre Pöhl
-  Investitionsvolumen:
86.870 Euro
- LEADER-Förderung:
34.313 Euro
- Fördersatz: 50 %
-  2016 bis 2018
-  Zweckverband Talsperre Pöhl
-  <https://talsperre-poehl.de/camping?L=1>

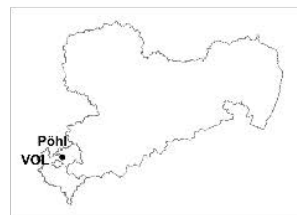


Abbildung 60: Best Practice Beispiel - Beherbergungsangebot

Weiterentwicklung des Beherbergungsangebotes

"Umgebendehaus wird hochwertige Beherbergungsstätte"




Foto: Screenshot der Webseite <https://marktquartier5.de>
Quelle: Ulrike und Ulrich Neumann

Zwei Oberlausitzer retten im Stadtzentrum ein Denkmal mit 250 Jahre Geschichte. An ihrer Begeisterung für die Bauhistorie ließen sie Interessierte bereits in einem Baublog teilhaben. In den drei neu entstandenen Ferienwohnungen erwartet die Gäste nun eine Reise in eine ganze Familiensaga. Abgerundet wird das hochwertige Beherbergungsangebot durch eine moderne Webseite und eine digitale Gästemappe.

Ulrike und Ulrich Neumann

€
Investitionsvolumen:
311.760 Euro

LEADER-Förderung:
93.723 Euro

Fördersatz: 40 %

📅
2017 bis 2020

@
Ulrike Neumann
Tel.: 035872 - 251650

🌐
<https://marktquartier5.de/>

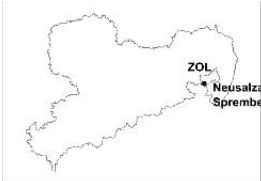
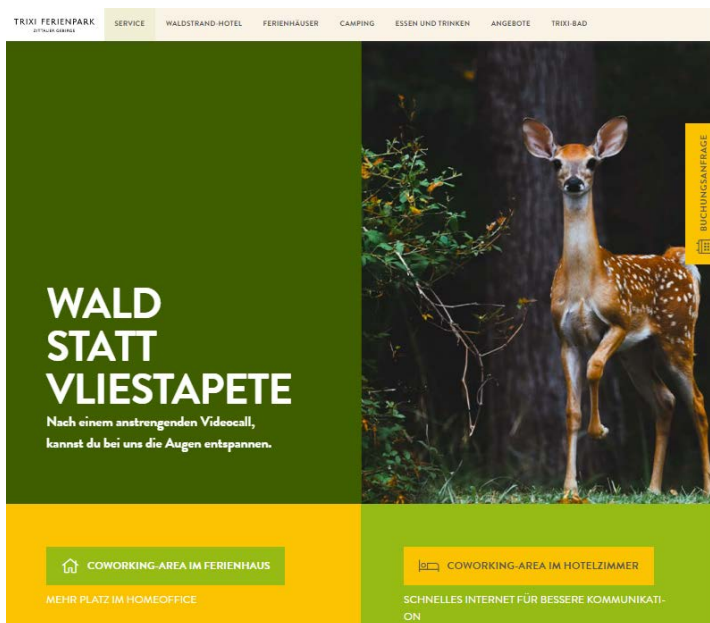


Abbildung 61: Best Practice Beispiel - Beherbergungsangebot

Coworking¹⁷-Angebote sind im Beherbergungsbereich noch die Ausnahme. Beispielhaft veranschaulichen Anbieter wie der Trixi Ferienpark Zittauer Gebirge (kein LEADER-Vorhaben), welche Angebotserweiterung möglich ist.



TRIXI FERIENPARK ZITTAUER GEBIRGE

SERVICE WALDSTRAND-HOTEL FERIENHÄUSER CAMPING ESSEN UND TRINKEN ANGEBOTE TRIXI BAD

WALD STATT VLIESTAPETE

Nach einem anstrengenden Videocall, kannst du bei uns die Augen entspannen.

BUCHUNGSANFRAGE

COWORKING-AREA IM FERIENHAUS
MEHR PLATZ IM HOME-OFFICE

COWORKING-AREA IM HOTELZIMMER
SCHNELLES INTERNET FÜR BESSERE KOMMUNIKATION

Abbildung 62: Coworking-Angebot (kein LEADER-Vorhaben), (Quelle: Screenshot von www.trixi-park.de/angebote/homeoffice; Zugriff: 14.05.2021)

¹⁷ Gemeinschaftsbüro mit zeitlich flexibel nutzbaren Arbeitsplätzen, das mit entsprechender Infrastruktur (Netzwerk, Drucker, Scanner, Fax, Telefon, Beamer, Besprechungsraum) ausgestattet 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.

Aktuell befindet sich in Sachsen ein LEADER-Vorhaben in einem denkmalgeschützten Dreiseithof in der Umsetzung, dass an das bereits bestehende Beherbergungsangebot anknüpft und zukünftig Coworking Spaces im handwerklichen Bereich (Tischlerwerkstatt, Arbeitsplätze für einfache Metallverarbeitung und Fahrzeugwartung) anbieten will.

Querschnittsthemen

Die drei Maßnahmenswerpunkte des Handlungsfeldzieles "Tourismus und Naherholung" durchziehen Querschnittsthemen, wie zum Beispiel Barrierefreiheit.

Der Abbau von Barrieren war Bestandteil in 305 der 1.077 touristischen Vorhaben¹⁸ (28 Prozent). 45 Prozent der Fördermittel wurden unter anderem dafür bereitgestellt (31,23 Mio. Euro). Betrachtet man nur die "Weiterentwicklung des Beherbergungsangebotes" sind es sogar 63 Prozent der Zuwendungen. Hier war in jedem zweiten Vorhaben auch der Abbau von Barrieren ein Ziel.

Querschnittsthema: Barrierefreiheit

"Barrierefreie Ferienwohnung"



 Heike Schulz

 Investitionsvolumen:
316.651 Euro

LEADER-Förderung:
85.534 Euro

Fördersatz: 35 %

 Juli 2017 bis April 2019

 Heike Schulz
Jens Richter

 <https://www.doberschuetzer-hof.de>

Foto: FeWo Doberschützer Hof
Quelle: Heike Schulz und Jens Richter

Ein Lift und eine Außentreppe ermöglichen den Zugang zur qualitativ hochwertigen Ferienwohnung "Landblick". Dank des Onlinefeedbacks der Gäste wurde der Doberschützer Hof im Jahr 2020 als Gästeliebling der Region Oberlausitz und im Jahr 2021 zum Gästeliebling des Bundeslandes Sachsen ausgezeichnet".



Abbildung 63: Best Practice Beispiel - Barrierefreiheit

¹⁸ Alle Angaben mit "Ja" beim Plan-Indikator "Werden durch das Vorhaben Barrieren abgebaut?"

"Barrierefreier Zugang zur Erlebniswelt"



Foto: Gabriele Vogel

Neue Zielgruppen gewinnen und den Standort sichern war Ziel des Einbaus eines Aufzuges und behindertengerechter Toiletten in der STRACOS ERLEBNISWELT.






-  CC Grundstücksverwaltung GbR
-  Investitionsvolumen:
363.445 Euro
- LEADER-Förderung:
200.000 Euro
- Fördersatz: 80 %
-  2018 bis 2021
-  Regionalmanagement Silbernes Erzgebirge
Bettina Bezold
-  <https://www.stracos-erlebniswelt-colmnitz.de/>



Abbildung 64: Best Practice Beispiel - Barrierefreiheit

"Inklusiver Waldpark für Kinder und Jugendliche"



Fotos: Regionalmanagement Westerzgebirge
Quelle: Zukunft Westerzgebirge e.V.

Die Belange von Menschen mit Handicap sind im Waldpark Grünheide maßgeblich bei allen baulichen Projekten. LEADER hat den Verein bei zehn Vorhaben unterstützt. So entstanden ein Kletterpark und ein Bewegungsparcours, die auch von Kindern und Jugendlichen mit Behinderung genutzt werden können, sowie eine barrierefreie Sitzfläche und ein Informationspunkt mit barrierefreiem Zugang. Außerdem hat sich der Waldpark der naturpädagogischen Bildung für Kinder und Jugendliche verschrieben. Dafür stehen die neue Naturscheune und der noch im Aufbau befindliche Holzbackofen zur Verfügung.


-  Waldpark Grünheide e.V.
-  Investitionsvolumen:
894.595 Euro
- LEADER-Förderung:
753.713 Euro
- Fördersatz: 80 % / 90 %
-  August 2016 bis Juni 2021
-  Waldpark Grünheide: Tel.: 03744 - 83730
Kletterpark: Tel.: 0175 - 6027706
-  <https://waldpark.de/unser-kiez/unser-kletterpark>



Abbildung 65: Best Practice Beispiel - Barrierefreiheit

Ein weiteres übergreifendes Thema ist der Erhalt von Denkmälern. Die Spannweite reicht von der wirtschaftlichen Nutzung für Gästebeherbergung über die Restaurierung von Denkmälern (z. B. Skulpturen in Parkanlagen) bis hin zum technischen Erhalt von Denkmälern (z. B. Dachneudeckung, Außensanierung, Einbau von barrierefreien WC-Anlagen).

37 Prozent der Beherbergungsangebote entstanden in einem Denkmal.

29 Prozent der Vorhaben der "kleinen touristischen Infrastruktur" dienen dem Denkmalerhalt.

Über 2.000 technische Denkmäler (2017)¹⁹ weist der ländliche Raum Sachsens auf. Diese Sachzeugen sind vor allem in den Bereichen Verkehr (z. B. Eisenbahnverkehr, aber auch die Sachgesamtheit Königlich-Sächsische Meilensteine) und Produktion (z. B. Bergbau sowie Produktionsanlagen der Nahrungs- und Genussmittelproduktion wie Getreide- und Ölmühlen) zu finden. Für den Erhalt und die Betreuung sorgen neben den öffentlichen Akteuren vor allem Vereine²⁰.

LEADER unterstützte die touristische Inwertsetzung des industriellen Erbes und leistete einen Beitrag, um unter anderem das UNESCO-Welterbe "Montanregion Erzgebirge/Krušnohoří" erlebbar zu gestalten und Vereine zu unterstützen.

Querschnittsthema: Industrielles Erbe

"Bergeschrey"




Foto: Ralf Meister
Quelle: Regionalmanagement Silbernes Erzgebirge

F Förderverein Montanregion Erzgebirge e.V.
(Umsetzungspartner)

€ Investitionsvolumen:
264.936 Euro

LEADER-Förderung:
250.587 Euro

Fördersatz: 95 %

📅 2019 bis 2021

@ Regionalmanagement Silbernes Erzgebirge
Bettina Bezold

🌐 <https://fv-montanregion-erzgebirge.de/montan/portfolio-item/bergeschrey/>
https://www.youtube.com/watch?v=Pwj_zRNafs4

Als Kooperationsprojekt von acht LEADER-Regionen erhielten Vereine, die seit Jahrzehnten Stätten des historischen Bergbaus pflegen und betreiben, Unterstützung. Ein Projektmanagement organisierte Treffen der Akteure, Workshops und bot Beratungs- und Bildungsangebote. Initiiert wurde ein Kleinprojektfonds "BergbauErbe Erhalten", um Projekte von Vereinen auch finanziell zu unterstützen.



Abbildung 66: Best Practice Beispiel - Industrielles Erbe

¹⁹ Kulturstiftung des Freistaates Sachsen, TU Bergakademie Freiberg, Institut für Industriearchäologie, Wissenschafts- und Technikgeschichte: Perspektiven der Industriekultur im ländlichen Raum, Freiberg 2017

²⁰ Ebd.

"Angebotserweiterung des Bergbau-Technik-Parks"



Foto: Bergbau-Technik-Park e.V.

Quellen: <http://www.bergbau-technik-park.de/park/> und <http://www.bergbau-technik-park.de/park/medialthek/>

Bergbau-Technik-Park e. V.

€
Investitionsvolumen:
159.818 Euro

LEADER-Förderung:
141.704 Euro
Fördersatz: 90 %

2018 bis 2019

@
Bergbau-Technik-Park e. V.
Herr Hinz

<http://www.bergbau-technik-park.de/bergbau-technik-park-ev/>

Die Erweiterung des Angebotes des Bergbau-Technik-Park unterstützte LEADER mit drei Vorhaben. Eine zeitgemäße Wissensvermittlung bietet nun eine in mehreren Sprachen verfügbare Audioführung. Neue Sachzeugen - Birkpflug und Feuerlöschwagen - veranschaulichen authentisch Bergbaugeschichte. Wetterunabhängige und barrierefreie Bildungsangebote ermöglicht nun die neugebaute Leichtbauhalle.



Abbildung 67: Best Practice Beispiel - Industrielles Erbe

"Silberwäsche in neuem Glanz"



Foto: Gemeinde Breitenbrunn

Quelle: Regionalmanagement Westergebirge

Gemeinde Breitenbrunn

€
Investitionsvolumen:
200.015 Euro
LEADER-Förderung:
140.011 Euro

Fördersatz: 70 %
 2020 bis 2021

@
Regionalmanagement Westergebirge

<https://www.breitenbrunn-erzgebirge.de/silberwaesche-in-neuem-glanz/silberwaesche-in-neuem-glanz.html>

Das technische Denkmal "Silberwäsche" gibt Einblick in die Aufbereitung von Silbererzen und die 300jährige Bergbaugeschichte des Ortes. Mit dem Vorhaben erfolgte ein Teilsanierung des Obergeschosses als Ausstellungsfläche und Vortragsraum. Die Bewahrung des montanhistorischen Erbes ist ein wesentlicher Bestandteil der LEADER-Entwicklungsstrategie.



Abbildung 68: Best Practice Beispiel - Industrielles Erbe

Weitere Facetten der touristischen Inwertsetzung des industriellen Erbes sind die Sanierung alter Industrieanlagen zum Beispiel der Textilindustrie oder ehemaliger Mühleengebäude. Auch die Pflege und der Erhalt ländlichen Brauchtums beispielsweise durch die Errichtung von Ausstellungen, Durchführung von Kunstprojekten oder Veranstaltungen in Form von Workshops sind nicht nur für die Bewohner des ländlichen Raums wichtig, sondern sind auch Anziehungspunkte für Besucher der Region.

Die **Digitalisierung** spielte in jedem 13. touristischen Projekt eine Rolle. Dazu zählten vor allem Vorhaben im Schwerpunkt "Tourismdienstleistungen und Marketing", wie die Erstellung von Webseiten, Implementierung von Audio-Guides oder das Einrichten von Buchungssystemen. In vielen Marketingprojekten wurden Printprodukte durch entsprechende Online- bzw. Social-Media-Kampagnen begleitet.

Querschnittsthema: Digitalisierung

"Virtueller Rundgang im Haus Schminke"



Foto: Stiftung Haus Schminke / Marcel Schröder, www.marcel Schroeder.de

Ein virtueller Rundgang bringt die klassische Moderne auf das Smartphone. Die Tour durch die Geschichte des Hauses Schminke weckt die Neugier auf eines der vier weltweit bedeutendsten Wohnhäusern seiner Epoche.

Stiftung Haus Schminke
Investitionsvolumen: 28.535 Euro
LEADER-Förderung: 18.060 Euro
Fördersatz: 70 %
2020 bis 2021
Julia Bojaryn
info@stiftung-hausschminke.eu
Tel.: 03585 - 862133
<https://www.stiftung-hausschminke.eu/>



Abbildung 69: Best Practice Beispiel - Digitalisierung

""Flussperlen" - digitale Wanderkarte"

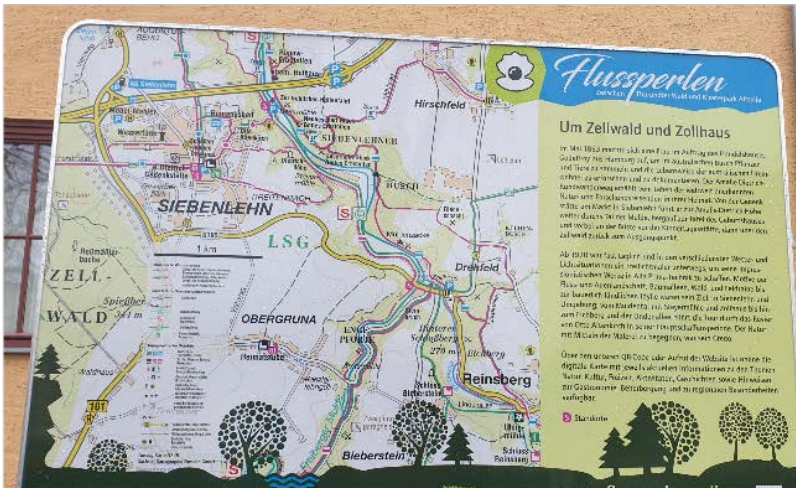


Foto: Regionalmanagement Klosterbezirk Altzella

Kultur- und Naturschätze entlang der Flüsse zwischen Tharandter Wald und Klosterpark Altzella sind als "Perlen" virtuell sichtbar geworden und laden zum Erleben ein. Ein Handbuch ermöglicht allen touristischen Akteuren in den vier Kommunen die Mitwirkung.

reinsberg.er.leben.e.v.

Investitionsvolumen:
80.000 Euro

LEADER-Förderung:
70.671 Euro

Fördersatz: 90 %

2020 bis 2021

Wilfried Kröger
Dipl.-Ing. Architekt und Stadtplaner
w.e.kroeger@web.de

<https://flussperlen.online/content/handbuch/>



Abbildung 70: Best Practice Beispiel - Digitalisierung

"Von Abt bis Zelle - museumspädagogisches Mitmachkonzept"



Foto: Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen gGmbH

Eine zeitgemäße Vermittlung der Klostergeschichte unter anderem als Geocaching-Angebot soll wieder mehr junge Besucher begeistern. Das Aktivangebot wurde in Zusammenarbeit mit Gymnasium und Mittelschule erarbeitet.

Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten
Sachsen gGmbH - Klosterpark Altzella

Investitionsvolumen:
62.450 Euro

LEADER-Förderung:
49.960 Euro

Fördersatz: 80 %

2020 bis 2022

Ina Schumann
Ina.Schumann@schloesserland-sachsen.de
Tel.: 035242 - 50431

<https://www.kloster-altzella.de/de/veranstaltungen-ausstellungen/detailseite/event/sonderfuehrung-von-abt-bis-zelle-die-klostergeschichte/20186/>



Abbildung 71: Best Practice Beispiel - Digitalisierung

Nachhaltigkeit gehört zu den Leitprinzipien für eine zukunftsorientierte gesellschaftliche Entwicklung. Das Thema Gästemobilität ist eine Facette davon. Bisher widmeten sich nur wenige Projekte der touristischen Mobilität. Themen der Vorhaben waren unter anderem:

- Vernetzung von Mobilitätsangeboten (Konzepte und Studien),
- Umsetzung von Mobilitätslösungen (im Rahmen eines Projektmanagements) oder
- der Aufbau von E-Ladestationen für E-Bikes.

"Vernetzte Mobilität in der Dübener Heide"



Foto: Regionalmanagement Dübener Heide

Umfangreiche Analysen in den Themenbereichen ÖPNV, betriebliches Mobilitätsmanagement, E-Bike-gerechte Region und -Angebotsstruktur sowie Kommunikation wurden mit jeweils thematisch zusammengestellten Akteurskreisen diskutiert und reflektiert. Im Ergebnis sind praxisgerechte Mobilitätsangebote für Bewohner und Besucher der Region entstanden.

Querschnittsthema: Gästemobilität

 Verein Dübener Heide e.V.

 Investitionsvolumen:
29.452 Euro

LEADER-Förderung:
23.086 Euro

Fördersatz: 80 %

 Juni 2018 bis Oktober 2019

 Regionalmanagement Dübener Heide
Claudia Jakobartl

 www.naturpark-duebener-heide.de



Abbildung 72: Best Practice Beispiel - Gästemobilität

Die Tourismusregion Sächsische Schweiz engagiert sich seit Jahren für sanfte Mobilität und weist auch die meisten Vorhaben in diesem Bereich auf.

Querschnittsthema: Gästemobilität

"Mobilitätsmanagement Sächsische Schweiz"



Foto: Sten Eibenstein
Quelle: Regionalmanagement Sächsische Schweiz

👤 Landschaft(f)t Zukunft e. V.

€
Investitionsvolumen:
143.263 Euro
LEADER-Förderung:
106.575 Euro
Fördersatz: 80 %

📅
November 2017 bis Oktober 2020

@
Regionalmanagement Sächsische Schweiz
Sten Eibenstein
sten.eibenstein@re-saechsische-schweiz.de

🌐
<https://www.landschaftzukunftev.de/>

Das Vorhaben wurde von einer Vielzahl von Akteuren in der Region Sächsische Schweiz gewünscht und mit Eigenmittelanteilen unterstützt (Landkreis, Kommunen, Tourismusverband, Nationalpark, Deutsche Bahn u.v.m). Sämtliche Aktivitäten, wie die Verlängerung der Busfahrzeiten, neue E-Ladesäulen, Gästekarte, Anschieben von Studien für die Verkehrsentwicklung, Bahnhofsgespräche kommen sowohl den Gästen als auch den BewohnerInnen der Sächsischen Schweiz zugute.



Abbildung 73: Best Practice Beispiel - Gästemobilität

Querschnittsthema: Gästemobilität

"Kompetenznetz touristische Mobilität"



Foto: Sten Eibenstein
Quelle: Regionalmanagement Sächsische Schweiz

👤 Landschaft(f)t Zukunft e. V.

€
Investitionsvolumen:
15.000 Euro
LEADER-Förderung:
12.000 Euro
Fördersatz: 80 %

📅
2017 bis 2021

@
Regionalmanagement Sächsische Schweiz
Sten Eibenstein
sten.eibenstein@re-saechsische-schweiz.de

🌐
<https://www.mobinetz-leader.de/>

Das Kooperationsvorhaben des LEADER-Gebietes Sächsische Schweiz mit den Gebieten Barnim und Mecklenburgische Seenplatte-Müritz ermöglichte einen intensiven Austausch zum Thema touristische Mobilität und brachte viele neue Mobilitätsimpulse/-ideen.



Abbildung 74: Best Practice Beispiel - Gästemobilität

Ein weiteres umfassendes Thema ist die Qualität des touristischen Angebotes. Zum einem bestimmen Förderkriterien Mindestqualitäten, zum anderen sind ganze Vorhaben auf Qualitätsinitiativen oder Qualifizierung bestehender Angebote ausgerichtet.

Querschnittsthema: Qualitätsinitiativen

"Qualitätsmanagement "Lutherweg in Sachsen"



Foto: Wolfgang Siesing
Quelle: Regionalmanagement Sachsenkreuz+

Person
Tourismusverband Sächsisches Burgen- und HeideLand e.V. (TV SBHL)

€
Investitionsvolumen:
241.040 Euro
LEADER-Förderung:
187.872 Euro
Fördersatz: 80 %

Calendar
Januar 2017 bis Dezember 2020

@
TV SBHL
Sandra Brandt
Regionalmanagement Sachsenkreuz+

Globe
<https://www.lutherweg-sachsen.de/>

Das Qualitätsmanagement untersuchte den Lutherweg auf Barrierearmut bzw. -freiheit und unterstützte die zukünftige barrierefreie Nutzung. Das Projektmanagement koordinierte Veranstaltungen am Lutherweg und organisierte die Schulung von Gästeführern.



Abbildung 75: Best Practice Beispiel - Qualität

Querschnittsthema: Qualitätsinitiativen

"Konzeption zur Neuprädikatisierung des Erholungsortes Wolkenstein"



Foto: Stadt Wolkenstein
Quelle: Regionalmanagement Annaberger Land

Person
Stadt Wolkenstein

€
Investitionsvolumen:
11.900 Euro
LEADER-Förderung:
8.000 Euro
Fördersatz: 80 %

Calendar
September 2018 bis Juli 2019

@
Stadt Wolkenstein
Bürgermeister Wolfram Liebing
Tel.: 037369 - 13130

Globe
https://www.stadt-wolkenstein.de/d_nav_tourismus.cfm

Der Titel Erholungsort ist mit Qualitätsstandards verbunden, die spätestens nach zehn Jahren erneut überprüft werden. Die Stadt Wolkenstein hat diese Herausforderung in Verbindung mit der Zusatzqualifikation als Heilbad im OT Warmbad angenommen und als Chance zur Weiterentwicklung genutzt.



Abbildung 76: Best Practice Beispiel - Qualität

"Qualifizierung und Positionierung des "Oberlausitzer Bergweges""



Foto: Markus Balkow
Quelle: Zittauer Stadtentwicklungsgesellschaft mbH

Das Kooperationsprojekt dient dazu, den "Oberlausitzer Bergweg" als nachhaltiges Premiumprodukt des Landschaftswonderlandes Oberlausitz zu qualifizieren. Für eine weitere thematische und wirtschaftliche Entwicklung des Wanderweges sollen neue Produkte und Angebote entstehen, die die Alleinstellungsmerkmale herausstellen und die Verweildauer der Gäste verlängern.

Marketing-Gesellschaft
Oberlausitz-Niederschlesien (MGO)

€
Investitionsvolumen:
160.000 Euro

LEADER-Förderung:
128.000 Euro

Fördersatz: 80 %

Januar 2021 bis Dezember 2022

@
Olaf Franke
Oliver Herberg

<https://oberlausitzer-bergweg.de/>

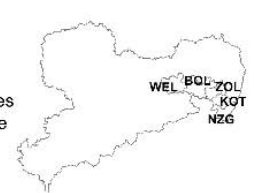


Abbildung 77: Best Practice Beispiel - Qualität

Vorhabenakquise und -betreuung ist nur ein Teil des Wirkens der LAG und RM. Neben den Vor-Ort-Kontakten zu den touristischen Akteuren in der Region ist es vor allem die Netzwerk- und Öffentlichkeitsarbeit sowie die Mitwirkung in regionalen Arbeitsgruppen, die die Arbeit der Bürgermeister, DMO und touristischen Interessenvertreter unterstützt.

Die LAG und RM nutzen unterschiedliche Instrumentarien, um touristische Themen wie Naherholung, regionale Identität und regionale Kunst- und Kulturangebote zu vertiefen.

Eine Option der Öffentlichkeits- und Sensibilisierungsarbeit sind regionalspezifische Wettbewerbe. Diese ermöglichen, mit den Menschen in den Dörfern und Gemeinden vor Ort weiter ins Gespräch zu kommen, das Akteursnetzwerk auszuweiten und LEADER als vielseitiges Förder- und Mitmachangebot zu vermitteln.

"Kreativ-Wettbewerb "SPIEGLE DEINE REGION""



Foto: Sabrina Schönfelder

Quelle: Regionalmanagement Silbernes Erzgebirge



LAG Silbernes Erzgebirge



Januar bis Mai 2019



Regionalmanagement
Silbernes Erzgebirge
Bettina Bezold



[https://www.facebook.com/
LEADER.Regionalmanagement](https://www.facebook.com/LEADER.Regionalmanagement)

In dem Wettbewerb waren Spielideen zu den Alleinstellungsmerkmalen der Region gesucht, die Jung und Alt gleichermaßen ansprechen. Die 31 Prototypen dienten als Ideengrundlage zu dem Spiel, das letztlich gestaltet und produziert wurde: "Von Holzäppeln zu Orgelpfeifen". Hier wird Wissen zu verschiedenen Bereichen der Region abgefragt. Das Spiel ging an soziale Einrichtungen, Schulen und Horte. Über Belegexemplare in den Bibliotheken in der Region haben Familien die Möglichkeiten, ihr Wissen zur Heimatregion zu testen.



Abbildung 78: Best Practice Beispiel - Öffentlichkeits- und Sensibilisierungsarbeit - Wettbewerb

"Zeichenwettbewerb "Maskottchen für die Kornkammer Sachsens gesucht""



Maskottchenentwurf: Heike Georgi

Quelle: Förderverein für Heimat und Kultur in der Lommatzcher Pflege e.V.



Förderverein für Heimat und Kultur in der
Lommatzcher Pflege e.V.



Juni bis Oktober 2019



Anett Scheffler
anett.scheffler@lommatzcher-pflege.de
Tel.: 035241 - 815080



[https://lommatzcher-pflege.de/naherholung/
gerstin-entdeckertour.html](https://lommatzcher-pflege.de/naherholung/gerstin-entdeckertour.html)

Mit 92 Zeichnungen hatte der Wettbewerb große Resonanz. Als Sympathieträger wirbt "Gerstin" jetzt für die Lommatzcher Pflege. Ihren ersten Werbeinsatz hatte "Gerstin" 2020 auf einer über 1.000 km langen Fahrradtour nach Frankreich. Seit Neuestem lädt "Gerstin" auf Entdeckertouren durch die Region ein. Jede Kommune ist mit mindestens einem Stempelkasten sowie -karten ausgestattet. Haben die Entdecker fleißig gestempelt und mindestens acht Kommunen bereist, gibt es ein kleines Dankeschön.



Abbildung 79: Best Practice Beispiel - Öffentlichkeits- und Sensibilisierungsarbeit - Wettbewerb

"Ideen-Wettbewerb "Stärkung der touristischen Infrastruktur""



Foto: Katrin Kubasch

Quelle: Regionalmanagement Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft

Mit dem Wettbewerb sollten Ideen befördert werden, die die Erlebbarkeit der Landschaft steigern. 22 Bewerbungen gingen ein. Die 15 Prämierten können nun ihre Ideen zu historischen Persönlichkeiten der Region, neue Angebote für Radtouristen oder Erlebnisübernachtung auf den Weg bringen.



Verein zur Entwicklung der Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft e.V.



März bis Mai 2021,
mit anschließender Umsetzung



André S. Köhler
Tel.: 035931 - 16560



www.ohtl.de



Abbildung 80: Best Practice Beispiel - Öffentlichkeits- und Sensibilisierungsarbeit - Wettbewerb

"Kunst. Kultur. BÜHNE FREI für Ihre Ideen "



Foto: Plakat Ideenwettbewerb

Quelle: Regionalmanagement Zwönitztal-Greifensteinregion

Kulturschaffenden wieder eine Bühne geben und Kulturimpulse aufnehmen, war Ziel des Wettbewerbes. Von den 19 eingereichten Ideen wurden 12 prämiert. Der Wettbewerb hat Akteure der Region sichtbar gemacht und gleichzeitig die Kreativität des Erzgebirges gezeigt.



Verein zur Entwicklung der
Zwönitztal-Greifensteinregion e.V.



März bis Juli 2021,
mit Umsetzung ab Herbst 2021 bis 2022



Regionalmanagement Zwönitztal-Greifensteinregion
Frau Freund
freund@zwoenitztal-greifensteine.de
Tel.: 037346 - 68717



<https://www.zwoenitztal-greifensteine.de/wettbewerbe-neu.html>



Abbildung 81: Best Practice Beispiel - Öffentlichkeits- und Sensibilisierungsarbeit - Wettbewerb

Ein weiterer Ansatz der LAGs im Bereich Öffentlichkeits- und Sensibilisierungsarbeit ist die Unterstützung regionaler Produzenten und Gastronomen. Angebote wie zum Beispiel die RegioApp ermöglichen vor allem kleinen Betrieben ohne eigenen Internetauftritt eine Online-Präsenz.

Öffentlichkeits- und Sensibilisierungsarbeit: Gastronomie

"RegioApp"



 LAG Leipziger Muldenland e.V.

 Start Oktober 2020, fortlaufend

 Kati Lange
regionalmanagement@leipzigermuldenland.de.
Tel.: 03437 - 707071

 <https://www.regioapp.org/regionales-findet/>

Foto: Regionalmanagement Leipziger Muldenland
Quelle: Bundesverband der Regionalbewegung e.V.

Regionale Produkte bekannter zu machen, ist das Ziel der bundesweit erfolgreichen RegioApp. Dieses kostenfreie Marketinginstrument stellt die LAG Produzenten, Gastronomen und besonders kleinen Betrieben ohne eigene Internetpräsenz zur Verfügung.



Abbildung 82: Best Practice Beispiel - Öffentlichkeits- und Sensibilisierungsarbeit

5 Förderung von Beherbergungsangeboten – eine Anbieterbefragung

5.1 Die wichtigsten Erkenntnisse der Befragung

Die Befragung richtete sich an Beherbergungsanbieter, die im Zeitraum 2004 bis 2020 Fördermittel der Ländlichen Entwicklung für den Ausbau von Beherbergungsangeboten bewilligt bekamen. Ziel der Befragung war es:

- aktuelle Zahlen zur Situation geförderter Gästeunterkünfte zu erheben,
- die Wirkung des Fördermitteleinsatzes abzuschätzen und
- Empfehlungen für die zukünftige LEADER-Förderung abzuleiten.

Das Konzept der Befragung knüpft an die Studie "Bewertung der Kapazitäten des Landtourismus in Sachsen"²¹ aus dem Jahr 2004 an.

Mit einer sehr guten Rücklaufquote von 82,5 Prozent bieten die Befragungsergebnisse einen aktuellen Überblick über die Situation geförderter Anbieter von Gästeunterkünften.

Situation geförderter Gästeunterkünfte

- Die Bettenanzahl je Befragten ist im Vergleich zu Befragung 2004 durchschnittlich um fünf (Median) Gästebetten gestiegen. Der Anteil der Befragten mit einem Haupteinkommen aus dem Tourismus hat sich fast auf 14 Prozent verdreifacht.
- Die durchschnittliche jährliche Auslastung hat sich mit 41 Prozent im Vergleich zur Befragung 2004 verdoppelt. In der Befragung 2020 schätzt zwei Drittel der Befragten die Auslastung auf über 36 Prozent und liegt damit leicht über dem sächsischen Durchschnitt in der Kategorie Ferienhäuser und -wohnungen mit 34,6 Prozent (Jahr 2019)²². In der Befragung 2004 betrug die durchschnittliche Bettenauslastung 20,3 Prozent (Juli 2004).
- Das Qualitätsbewusstsein ist im Vergleich zur Befragung 2004 deutlich gestiegen. Zwei Drittel haben oder planen eine Klassifizierung und/oder Zertifizierung ihres touristischen Angebotes. 2004 lag der Anteil bei 41 Prozent der Befragten.
- Die Gästebettenangebote sind online präsent: vor allem mit eigener Website, auf Webseiten des Ortes und/oder der Region sowie bei fast zwei Drittel der Befragten auch auf Buchungsplattformen. Bei den Buchungskanälen ist die Möglichkeit der Sofortbuchung durch den Gast mit einem Viertel der Befragten noch ausbaufähig.
- Regionale Produkte sind begehrt, was die Gästenachfrage bei den Serviceangeboten belegt.

²¹ LfULG (LfL): Bewertung der Kapazitäten des Landtourismus in Sachsen, die auf der Grundlage der Richtlinien Urlaub auf dem Land/Landtourismus gefördert wurden; 2004

²² Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen: Beherbergungsgewerbe - Jahresbericht (G IV 1), Jahresbericht 2019

- Fast ein Drittel der Befragten beabsichtigt, in den nächsten sieben Jahren zu investieren. Jedoch ist fast die Hälfte noch unentschlossen.
- Eine Existenzgefährdung durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie schätzte im Befragungszeitraum Ende August bis Mitte November 2020 fast die Hälfte mit "vielleicht" und "sehr wahrscheinlich" ein.
- Besonderer Handlungsbedarf für eine touristische Entwicklung des Ortes und der Regionen besteht aus Sicht der Befragten in folgenden Bereichen:
 - Öffentlicher Personennahverkehr,
 - Breitband-/WLAN-Angebot,
 - E-Mobilität,
 - Gastronomisches Angebot.
- Das LEADER vielfältige Möglichkeiten bietet, diese Handlungsbedarfe aufzugreifen und Lösungen zu erarbeiten, belegen die Best Practice Beispiele im Kapitel 4.3.2.
- Chancen der Digitalisierung im Tourismus werden insbesondere gesehen bei:
 - E-Mobilitätsangeboten (Rad, Roller, Auto einschl. Ladestationen),
 - Erlebnisangebote der Region digital erleb- und buchbar gestalten,
 - Buchungsplattform für Kleinanbieter.

Wirkung des Fördermitteleinsatzes

- Die LAGs sind wichtige Ansprechpartner und Netzwerker und werden als engagierte Mitwirkende bei der touristischen Entwicklung ihrer Region wahrgenommen.
- Für zwei Drittel der Befragten wurde das Förderverfahren erst durch die Beratung der LAG nachvollziehbar und verständlich.
- Das Förderangebot spricht vor allem touristische Neueinsteiger an, die ungenutzte Räume und Gebäude wirtschaftlich nutzen wollen.
- Die Beispielwirkung der Fördervorhaben in ihrem weiteren Umfeld ist seit 2004 gestiegen. Aufgrund der Online-Präsenz und Öffentlichkeitsarbeit der LAG ist eine Fortsetzung des bisherigen Trends zu erwarten.
- Die wirtschaftlichen Effekte des Ausbaus von Gästebetten sind:
 - Das Familieneinkommen wird gestärkt und ein Beitrag zur Altersvorsorge geleistet.
 - Fast die Hälfte der Befragten schafft weitere Arbeitsplätze, für Frauen und Männer gleichermaßen.
 - Kooperationen zur Bewirtschaftung der Gästebetten, vor allem im Bereich Werbung/Buchung, Reinigung und Pflege der Außenanlagen, sichern Arbeitsplätze in Unternehmen der Region.
 - Serviceangebote für andere Gästebettenanbieter bieten fast zehn Prozent der Befragten.
- Die Zufriedenheit mit dem Förderverfahren ist seit 2007 rückläufig. "Das Förderverfahren ist zu kompliziert und zu langwierig" ist der Grundtenor der Befragten. Es besteht der Wunsch nach Entbürokratisierung, Vereinfachung und besserer Verständlichkeit.

Empfehlungen für die zukünftige LEADER-Förderung

- Die Beispielwirkung der Fördervorhaben sollte weiter durch Öffentlichkeitsarbeit zu Best Practice und Erfahrungsaustausch vor Ort für potenzielle Interessenten befördert werden. Das Aufzeigen der LEADER-Fördermöglichkeiten sollte stärker an den Zielgruppen ausgerichtet sein und weniger an den Förderformalien.
- Informationen und Beratung sind on- und offline zu folgenden Themen gefragt bzw. erforderlich:
 - Fördermittelangebote,
 - Barrierefreiheit,
 - Best-Practice,
 - Baukultur einschließlich Beratung zu Ausbaumöglichkeiten vorhandener Gebäudesubstanz,
 - Qualitätsinitiativen im Tourismus,
 - digitale Schulungsangebote im Tourismus,
 - Online-Buchungssystem der TMGS,
 - Tourismusnetzwerk Sachsen.

Empfehlungen für LES-Erarbeitung:

- Ungenutzte Räume und Gebäude sollten als ein Entwicklungspotenzial für den ländlichen Tourismus wahrgenommen und durch positives Investitionsklima befördert werden.
- Modernisierung und Renovierung bestehender Angebote sind weiterhin notwendig, um marktgerecht agieren zu können.
- Qualität in Ausstattung und Service sind maßgeblich für gute Gästebewertungen und entsprechende Nachfrage. Klassifizierungen und Zertifizierungen sollten als objektive Gradmesser genutzt und mit entsprechenden Förderanreizen, zum Beispiel Erhöhung des Fördersatzes der Aufwand honoriert werden.
- Wirtschaftliche Gesamtkonzepte und Marketingpläne mit entsprechender Zielgruppenansprache sind wichtige Bausteine für eine solide wirtschaftliche Basis.
- Der Trend zu digitalen Buchungskanälen ist beim Marketingplan zu beachten.
- Das Thema Barrierefreiheit braucht weitere Sensibilisierung und entsprechende Förderanreize.
- Die Mitwirkungsbereitschaft an der LES-Erarbeitung der Befragten sollte durch entsprechende Öffentlichkeitsarbeit aufgegriffen werden.
- Mobilitätsangebote für Gäste sind ein wichtiger Baustein nachhaltiger Urlaubsreisen. Das bestehende ÖPNV-Angebot deckt touristische Mobilitätsbedarfe nicht im erforderlichen Maß ab. Initiativen – auch auf Ebene der Anbieter von Gästebetten – sind gefragt, regionale Modelllösungen zu entwickeln und dabei die Chancen der Digitalisierung zu nutzen.
- Die Gästenachfrage unterstreicht die Bedeutung von Kooperationen zwischen Beherbergungsanbietern, regionalen Produzenten einschließlich Direktvermarktern und sollte weiter unterstützt werden.

5.2 Einführung

Die Konzeption der Befragung knüpft an die Untersuchung "Bewertung der Kapazitäten des Landtourismus in Sachsen" aus dem Jahr 2004²³ an.

Die Schaffung von Beherbergungsangeboten in ländlichen Räumen stand in der Förderung Anfang der neunziger Jahre im Vordergrund und verringerte sich nach der Jahrtausendwende, wie die Anzahl der Vorhaben beider Untersuchungszeiträume widerspiegeln.

Befragung geförderter Anbieter von Gästeunterkünften	Untersuchungszeitraum	Anzahl Adressen
Jahr 2004	1993 bis 2004 (12 Jahre)	643
Jahr 2020	2004 bis 2020 (17 Jahre)	235

Im Untersuchungszeitraum 2004 bis 2020 galten für die Schaffung von Beherbergungsangeboten in zeitlicher Abfolge drei Förderrichtlinien.

Tabelle 4: Geltende Förderrichtlinien in der Befragung 2020

Richtlinien	Geltungszeitraum
Richtlinie des Sächsischen Staatsministeriums für Umwelt und Landwirtschaft für die Förderung des Landtourismus RL-Nr.: 54/00	20.12.2000 bis 31.12.2006
Richtlinie des Sächsischen Staatsministeriums für Umwelt und Landwirtschaft zur Integrierten Ländlichen Entwicklung im Freistaat Sachsen (Förderrichtlinie Integrierte Ländliche Entwicklung – RL ILE/2007 bzw. RL ILE/2011)	18.10.2007 bis 31.12.2011
Richtlinie des Sächsischen Staatsministeriums für Umwelt und Landwirtschaft zur Umsetzung von LEADER-Entwicklungsstrategien (Förderrichtlinie LEADER – RL LEADER/2014)	20.12.2014

Ein Überblick über die jeweils geltenden Förderbedingungen und -kriterien ist in den Anlagen enthalten.

Unter Berücksichtigung der Veränderungen im Tourismus und im Fördergeschehen wurde der Fragebogen von 2004 fortgeschrieben und mittels drei Pretests geprüft und qualifiziert. Der standardisierte Fragebogen umfasste geschlossene, halboffene und offene Fragen. Die technische Umsetzung des Fragebogens erfolgte über das Portal für Bürgerbeteiligung des Freistaates Sachsen (<https://buergerbeteiligung.sachsen.de>).

Die Online-Befragung wurde zum Ende der sächsischen Sommerferien gestartet (28.08.2020). Nach drei Nachfassaktionen an alle, die bis zu dem jeweiligen Zeitpunkt noch nicht an der Befragung teilgenommen hatten, wurde die Online-Befragung am 22.11.2020 abgeschlossen. Von den 235 postalisch kontaktierten Zuwendungsempfängern kamen sechs Briefe mit "nicht zustellbar" zurück. Von den verbleibenden 229 Adressaten gaben zehn Prozent keine Rückmeldung.

Wie aus der nachfolgenden Tabelle ersichtlich, beträgt die Rücklaufquote der Befragung in Bezug zu den zustellbaren Anschreiben insgesamt 82,5 Prozent.

²³ LfULG (LfL): Bewertung der Kapazitäten des Landtourismus in Sachsen, die auf der Grundlage der Richtlinien Urlaub auf dem Land/Landtourismus gefördert wurden; 2004

Tabelle 5: Rücklaufquote Befragung 2020 nach Rechtsgrundlage der Bewilligung

Rechtsgrundlage Bewilligung im Befragungszeitraum 2004 bis 2020	Adressen	nicht zustellbar	Rücklauf	Rücklaufquote auf Basis der zustellbaren Anschreiben
Richtlinie für die Förderung des Landtourismus - RL-Nr. 54/00	42	5	19	51,4%
Förderrichtlinie Integrierte Ländliche Entwicklung - RL ILE/2007 bzw. 2011	53	0	47	88,7%
Förderrichtlinie LEADER - RL LEADER/2014	140	1	123	88,5%
gesamt	235	6	189	82,5%

Erkenntnisse aus der Tourismusforschung sowie aus aktuellen Marktbeobachtungen sind in die Bewertung der Befragungsergebnisse eingeflossen.

Die Darstellung der Ergebnisse in Grafiken und Abbildungen benennt jeweils die Anzahl der Befragten, die die Frage beantwortet haben (n= x Befragte).

5.3 Neueinsteiger profitieren vom Förderangebot zum Ausbau von Gästebetten

Der Anteil der neu geschaffenen Angebote an Gästebetten über die drei Richtlinien ist jeweils größer als der Ausbau bestehender Beherbergungsangebote. Das Förderangebot ist somit insbesondere für Neueinsteiger von Interesse.

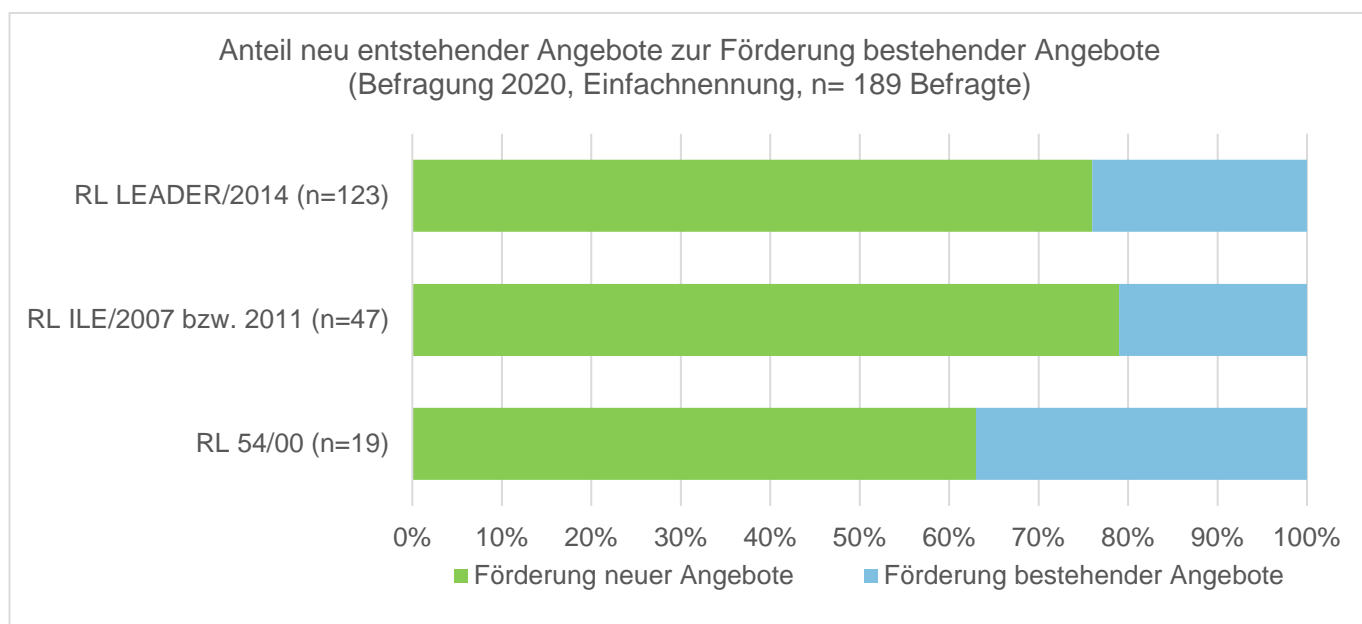


Abbildung 83: Startjahr für die Vermietung von Gästeunterkünften gruppiert nach Richtlinien und Zeiträumen (Befragung 2020, Einfachnennung, n=189 Befragte)

Vorhandene Räume/Gebäude im ländlichen Raum – endogenes Entwicklungspotenzial für die Schaffung von Gästebetten

Die vorhandenen Räume/Gebäude sind ausschlaggebender Beweggrund, Unterkünfte für Gäste einzurichten.

Der Wunsch "ein denkmalgeschütztes Haus/Ensemble sowie ländliche Bausubstanz zu erhalten“, verstärkt diesen ausschlaggebenden Beweggrund.

Durch die touristische Umnutzung haben 75 Befragte ein Denkmal erhalten bzw. saniert.

Ein Beitrag zum Familieneinkommen zu erzielen, ist für 45 Prozent der Befragten wichtig.

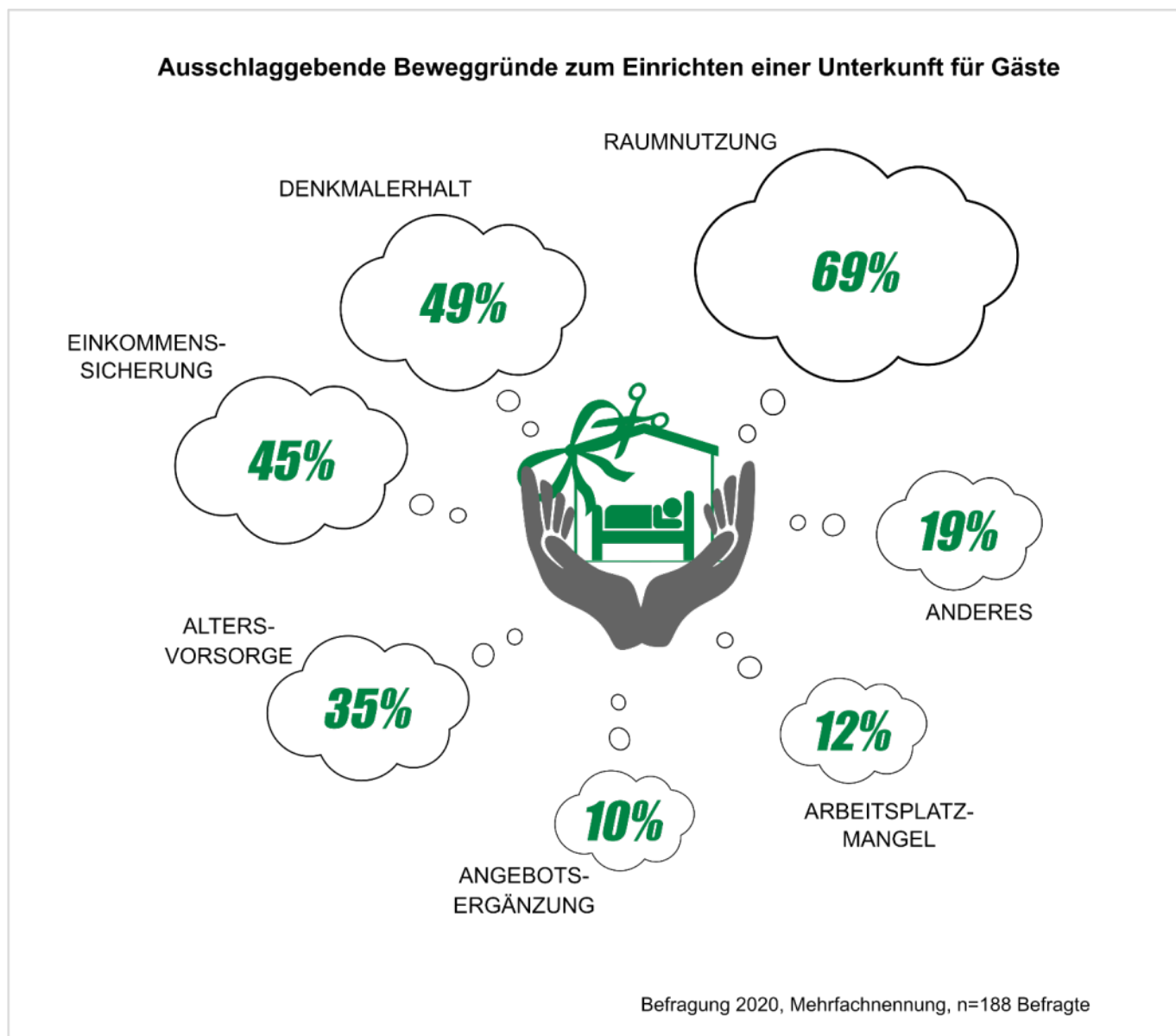


Abbildung 84: Welche Beweggründe waren ausschlaggebend, Unterkünfte für Gäste einzurichten? (Befragung 2020, Mehrfachnennung, n=188 Befragten)

"Andere Beweggründe" sind vor allem "etwas für die Region zu tun"; "fehlende Angebote im Ort/in der Region" und "Traditionen fortsetzen".

Betrachtet man die ausschlaggebenden Beweggründe für die drei Förderperioden, finden sich alle drei Hauptgründe wieder.

War in der Förderperiode 2000-2007 die "Einkommenssicherung für unsere Familie" noch am bedeutungsvollsten für das Betreiben einer Unterkunft, ist dieser Grund vor allem in der aktuellen Förderperiode nachrangiger.

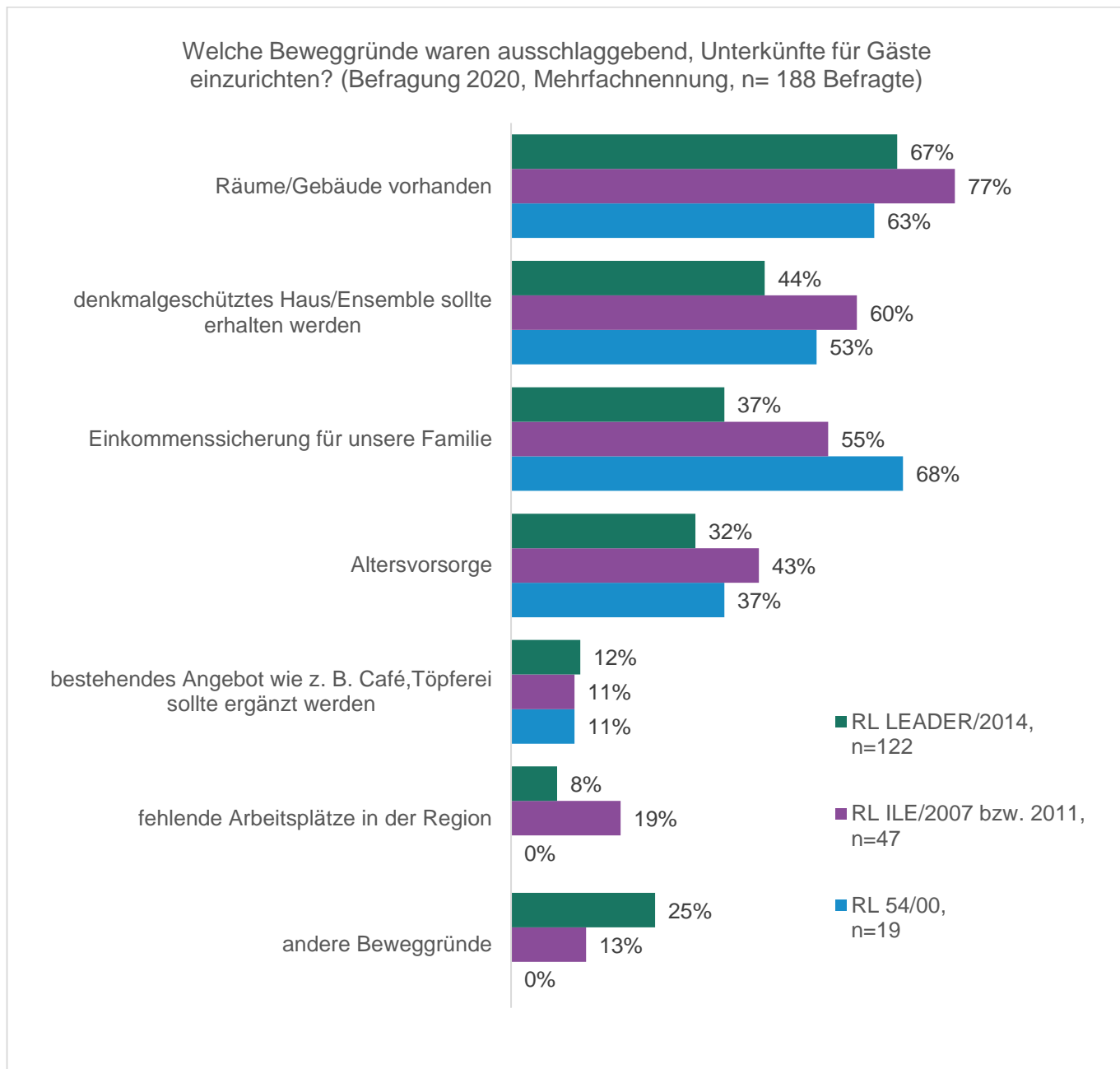


Abbildung 85: Darstellung der ausschlaggebenden Beweggründe, Unterkünfte für Gäste einzurichten, nach Richtlinien (Befragung 2020, Mehrfachnennung, n=188 Befragte)

Die Gästeunterkünfte sind zu über 90 Prozent in bestehender Bausubstanz entstanden. Nur zwölf der Befragten (von 181) gaben an, neu gebaut zu haben. Umgenutzt wurden vor allem Wohngebäude.

Tabelle 6: Ursprüngliche Nutzung (Befragung 2020, n=169 Befragte)

Ursprüngliche Nutzung	Nennungen	Anteil
Wohngebäude, z. B. Bauernhaus, Herrenhaus, Mehrfamilienwohnhaus, Fabrikantenvilla, Wochenendhaus	74	44%
Landwirtschaftliches Gebäude, z. B. Scheune, Stall, Speicher, Silo	48	28%
Gastronomie/Beherbergung, z. B. Gasthof, Pension, Hotel	24	14%
Industrie- oder Handwerksgebäude, z. B. Mühle, Schmiede, Stickerei, Bäckerei, Lagerhaus	7	4%
Verkehrs- oder Versorgungsbau, z. B. Bahnhof, Bahnwärterhaus, Feuerwehr, Wasserturm	6	4%
Öffentliches Gebäude, z. B. Rathaus, Post, Schule, Gericht, Zollhaus	3	2%
Gesundheits- und Sozialbau	2	1%
Sakralbau, z. B. Kirche, Pfarramt, Küsterei	1	1%
andere, z. B. Diesellok	4	2%

Gesamtbettenzahl je Anbieter im Vergleich zur Befragung 2004 deutlich gestiegen

Von den 189 Befragungsteilnehmern sind 186 Bettenanbieter und verfügen über eine Kapazität von insgesamt 3.298 Gästebetten bzw. sind dabei auszubauen (siehe Tabelle 7). Drei von ihnen haben ein reines Campingangebot mit insgesamt 140 Stellplätzen. Das Angebot von 3.298 Gästebetten ergänzen insgesamt 27 Befragte mit ca. 410 Campingstellplätzen. 27 von 189 Befragten haben sowohl Gästebetten als auch Campingstellplätze.

Tabelle 7: Angebot der befragten Anbieter von Gästebetten nach Ferienhaus, Ferienwohnung und Ferienzimmer (Befragung 2020, n=186 Befragte)

Rechtsgrundlage	Befragte	Bettenangebot gesamt	davon Betten in Ferienhäusern	davon Betten in Ferienwohnungen	davon Betten in Ferienzimmern
RL 54/00	19	182	14	81	87
RL ILE/2007 bzw. 2011	47	749	81	432	236
RL LEADER/2014	120	2.367	305	868	1.194
gesamt	186	3.298	400	1.381	1.517

Verändert hat sich in den Untersuchungszeiträumen von 2004 zu 2020 die Struktur der Gesamtbettanzahl. Der Anteil der Befragten mit zwei bis neun Betten hat sich von 80 auf 37 Prozent verringert. Mit 63 Prozent sind in der Befragung 2020 nunmehr die Anbieter mit mehr als neun Betten die größte Gruppe (siehe Tabelle 8).

Tabelle 8: Gruppierung der Befragten 2020 nach der Gesamtbettenanzahl im Vergleich zur Befragung 2004

	Befragung 2020 <i>Befragte</i>	Befragung 2020 <i>Anteil in Prozent</i>	Befragung 2004 <i>Befragte</i>	Befragung 2004 <i>Anteil in Prozent</i>
2 bis 9	69	37%	373	80%
10 bis 19	71	38%	87	19%
20 bis 29	29	16%	8	2%
30 bis 50	9	5%	0	0%
über 50	8	4%	0	0%
gesamt	186	100%	468	100%

* Campinganbieter, keine Gästebetten

Im Jahr 2020 haben die 186 Befragten durchschnittlich 17 Gästebetten. Lässt man die vier Prozent mit über 50 Gästebetten unberücksichtigt, liegt der Mittelwert bei 13. Der Median für die 186 Befragten liegt bei elf Gästebetten.

In der Befragung 2004 lag die durchschnittliche Bettenzahl je Anbieter bei sieben und der Median bei sechs. Die Gästebettenanzahl je Anbieter ist somit im Vergleich zur Befragung 2004 insgesamt gestiegen.

Jeder zweite Befragte lässt sich vor dem Gästebettenausbau von Experten beraten

Vor der Entscheidung, Gästeunterkünfte einzurichten, holten sich die Hälfte von 186 Befragten Rat bei Experten. Durchschnittlich wurden vier Experten konsultiert.

Die örtlichen und/oder regionalen Tourismusvereine/-verbände sind erwartungsgemäß Hauptansprechpartner vor bzw. bei der Einrichtung von Gästeunterkünften. Danach folgt schon die Lokale Aktionsgruppe bzw. das Regionalmanagement (LEADER). Steuerberater und Gemeinde-/Stadtverwaltung gehören ebenso zu den vier am häufigsten genannten Ratgebern.

Tabelle 9: Konsultierte Ratgeber vor der Entscheidung, Gästeunterkünfte einzurichten (Befragung 2020, Mehrfachnennung, n=93 Befragte)

Konsultierte Ratgeber vor der Entscheidung, Gästeunterkünfte einzurichten	Anzahl Nennungen	Anteil
örtlicher und/oder regionaler Tourismusverein/-verband	78	84%
Lokale Aktionsgruppe/Regionalmanagement (LEADER)	58	62%
Steuerberater	55	59%
Gemeinde-/Stadtverwaltung	42	45%
Finanzdienstleister, z. B. Hausbank	38	41%
Untere Denkmalschutzbehörde	32	34%
Bürgermeister	31	33%
Verein Landurlaub in Sachsen e. V.	10	11%
andere, z. B. Architekten und Bauplaner sowie Betreiber von Gästeunterkünften	25	27%

Beratungsschwerpunkt ist das Fördermittelangebot. Im Weiteren wurde Rat eingeholt zu den Ausbaumöglichkeiten des Gebäudes und der Finanzierung.

Tabelle 10: Beratungsthemen vor der Entscheidung, Gästeunterkünfte einzurichten (Befragung 2020, Mehrfachnennung, n=93 Befragte)

Beratungsthemen	Anzahl Nennungen	Anteil
Fördermittelangebote	87	94%
Ausbaumöglichkeiten des Gebäudes	69	74%
Finanzierung	67	72%
Steuern	52	56%
Preiskalkulation des Übernachtungsangebotes	43	46%
Welche Angebote werden in meiner/unserer Region von den Gästen nachgefragt	43	46%
Denkmalpflegerische Anforderungen an das Gebäude	40	43%
Aufbau einer Internetseite	38	41%
Wer kommt als Gast in meine/unsere Region	37	40%
Arbeit mit Buchungsplattformen	32	34%
andere, z. B. Inneneinrichtung	2	2%

Lokale Aktionsgruppen - wichtigste Botschafter für Fördermittelangebote

Von der Fördermöglichkeit für den Ausbau von Gästeunterkünften hat die Hälfte der Befragten von der Lokalen Aktionsgruppe/dem Regionalmanagement (LEADER) erfahren. Weitere Informationsquellen sind Medien (Zeitungen, Rundfunk und Fernsehen) und Onlineplattformen zu Förderprogrammen.

Tabelle 11: Informationsquelle Fördermittelangebot (Befragung 2020, Mehrfachnennung, n=188 Befragte)

Informationsquelle Fördermittelangebot	Anzahl Nennungen	Anteil
von der Lokalen Aktionsgruppe/dem Regionalmanagement (LEADER)	96	51%
aus den Medien (Zeitungen, Rundfunk und Fernsehen)	47	25%
über Onlineplattformen zu Förderprogrammen	44	23%
von der Gemeinde-/Stadtverwaltung	38	20%
von Freunden/Bekanntem	37	20%
aus dem Amts-/Gemeindeblatt	24	13%
von meinem Finanzdienstleister, z. B. Hausbank	12	6%
andere, z. B. Architekten und Bauplaner sowie Eigenrecherche	22	12%

"Es wurde deutlich, dass sich die Lokale Aktionsgruppe für die touristische Entwicklung unserer Region engagiert." (Antwortoption Befragung 2020) ist der Haupteindruck der Fördermittelberatung.

Für 62 Prozent der Befragten wurde durch die Beratung das Förderverfahren erst nachvollziehbar und verständlich (Antwortoption Befragung 2020).

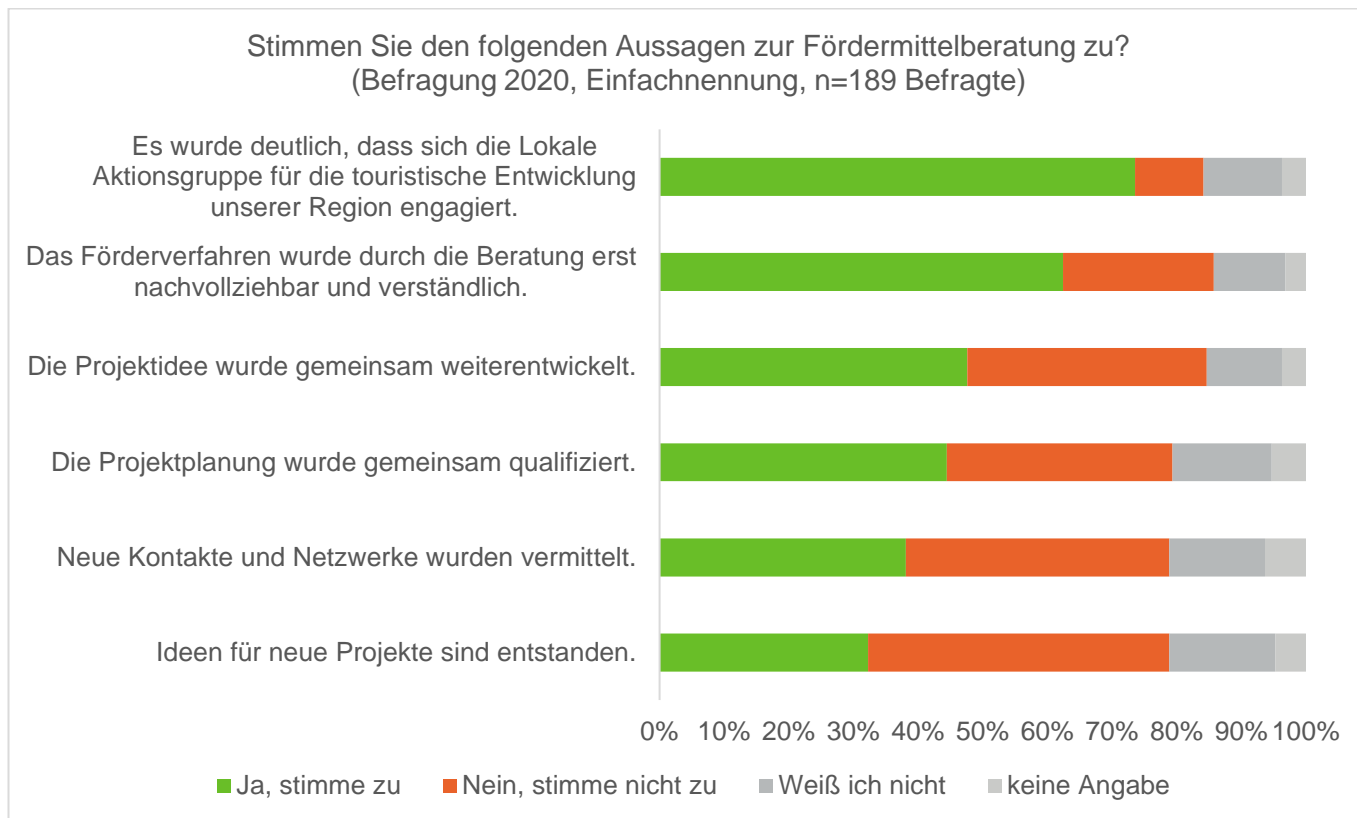


Abbildung 86: Einschätzung der Fördermittelberatung (Befragung 2020, Einfachnennung, n=189 Befragte)

Die Projektidee wurde bei fast der Hälfte der Befragten (48 Prozent) gemeinsam weiterentwickelt (Antwortoption Befragung 2020). 44 Prozent der Befragten bestätigten, dass die Projektplanung gemeinsam qualifiziert wurde (Antwortoption Befragung 2020). Ideen für neue Projekte sind bei knapp einem Drittel der Befragten (32 Prozent) entstanden (Antwortoption Befragung 2020).

Als weitere Effekte der Fördermittelberatung ist durch Befragte ergänzt:

- "bessere Kalkulierbarkeit des Gesamtvorhabens“,
- "immer ein Ansprechpartner zur Hand, der weiterhelfen kann, wenn man selbst nicht mehr weiter weiß bei den Anträgen“,
- "Möglichkeiten zur Verbesserung der Dorfkerngestaltung bzw. Erweiterung des Spielplatzes und anderer Projekte, "Dorfkümmerer" etc. wurden aufgezeigt“,
- "Arbeits erleichterung“,
- "Orientierung und Motivation“,
- "Es wurde bei der Fördermittelentscheidung viel Wert auf eine solide wirtschaftliche Basis gelegt, was bei der Überwindung der Corona-Krise geholfen hat“.

Beispielwirkung der Fördervorhaben ausbaufähig

Die Fördervorhaben zum Gästebettenausbau hatten Beispiel- und Initialwirkung für Dritte. Die Außenwirkung des geförderten Gästeangebotes stieg vom Förderzeitraum der RL 54/00 zu RL ILE/2007 bzw. 2011 an. Für die aktuell laufende Förderperiode ist davon auszugehen, dass die Wirkung der Fördervorhaben erst in den Folgejahren voll zum Tragen kommt. Setzt sich die Dynamik der vorangegangenen Förderperioden fort, kann bei entsprechender Öffentlichkeitsarbeit angenommen werden, dass fast die Hälfte der Vorhaben eine Außenwirkung erzielt.

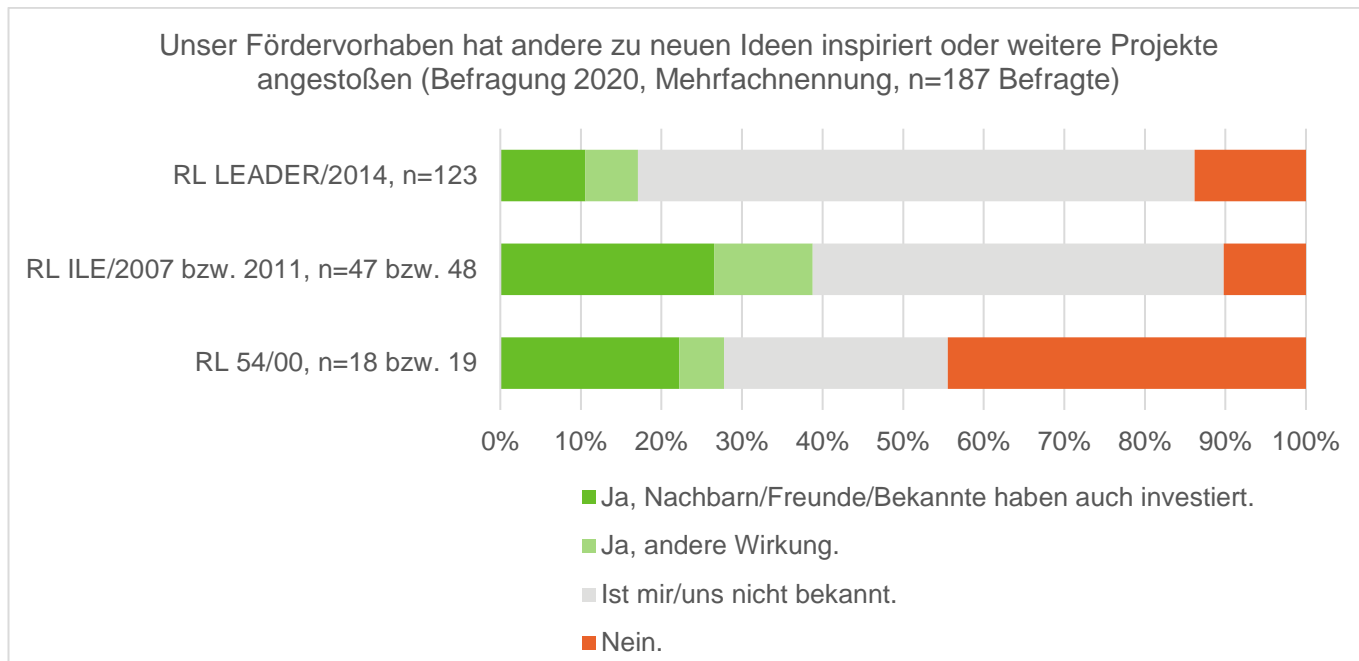


Abbildung 87: Wirkung des Fördervorhabens im örtlichen und regionalen Umfeld (Befragung 2020, Mehrfachnennung, n=187 Befragte)

Insgesamt schätzt fast ein Viertel (24 Prozent) der Befragten ein, dass ihr Fördervorhaben andere zu neuen Ideen inspiriert oder weitere Projekte angestoßen hat. Insbesondere Ratsuchende wandten sich an Befragte: "Viele wissen gar nicht, dass es so ein Programm überhaupt gibt."

Als weitere Wirkung wurde durch Befragte erläutert:

- "Teile der unmittelbaren Nachbarschaft wurde für touristische Zwecke entwickelt",
- "Entwicklung der Gemeinde mit Angeboten im Bereich Sport".

Um diese Effekte zu verstärken, empfiehlt sich auch weiterhin "Tu Gutes und sprich darüber!". Regelmäßige Präsenz beispielgebender Vorhaben bzw. Ergebnisse sollte in der Online-Vermarktung und Pressearbeit fester Bestandteil sein.

Zufriedenheit mit Förderverfahren sinkt seit 2007

Die Zufriedenheit mit dem Förderverfahren ist im Vergleich zwischen den Befragten der drei Förderperioden rückläufig.

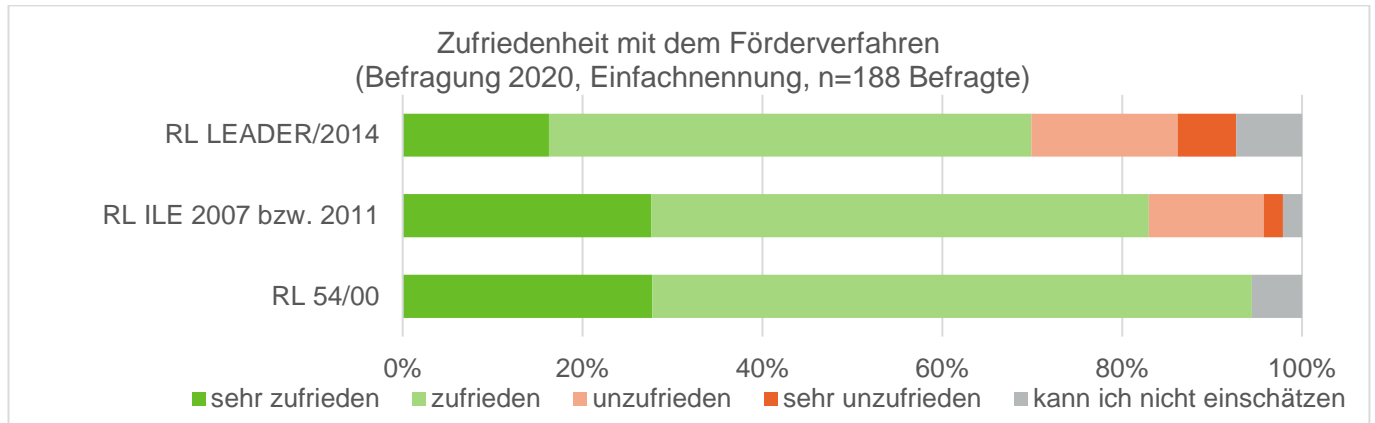


Abbildung 88: Zufriedenheit mit dem Förderverfahren (Befragung 2020, Einfachnennung, n=188 Befragte)

Ergänzend zur Bewertung der Zufriedenheit konnten Anmerkungen und/oder Anregungen zum Förderverfahren gegeben werden. Grundtenor der Anmerkungen ist "Das Förderverfahren ist zu kompliziert und zu langwierig" verbunden mit dem Wunsch nach besserer Verständlichkeit, Vereinfachung und Entbürokratisierung.

Erläuterungen im Speziellen sind:

- "Ausschlusskriterien vor Antragstellung nicht deutlich genug kommuniziert",
- "unterschiedliche Aussage der beteiligten Institutionen hinsichtlich der Förderfähigkeit einzelner Ausgabenpositionen",
- "Preissteigerungen sind bei langwierigen Förderverfahren unberücksichtigt" bzw. "technisch bedingte Veränderungen bei der Bauausführung, die zu höheren Kosten führen, bleiben unberücksichtigt",
- "Nachweisführung über Ausgaben zu aufwändig und bürokratisch",
- "Problem Darlehenstilgung bei verspäteter Auszahlung der Fördermittel".

Als Wünsche wurden insbesondere formuliert:

- "Förderverfahren digitalisieren",
- "Teilauszahlungen ermöglichen, um Kreditsumme zu reduzieren",
- "Antragsblätter vereinheitlichen",
- "Gegebenheiten vorab prüfen",
- "einfache Förderverfahren, um kleine Betriebe mit vielen Ideen zu unterstützen".

Zu den Anmerkungen gehören auch explizite Danksagungen an zwei LAGs sowie einen Planer.

5.4 Familien erwirtschaften Zusatzeinkommen

Fast zehn Prozent der Befragten erzielen drei Viertel des Haushaltseinkommens aus dem touristischen Angebot. Weitere fünf Prozent erwirtschaften daraus mehr als die Hälfte des Haushaltseinkommens. Im Vergleich zu 2004 hat sich der Anteil der Befragten mit einem Haupteinkommen aus dem Tourismus fast auf 14 Prozent verdreifacht.

Der Anteil der Befragten mit einem Zusatzeinkommen (von bis 30 Prozent am Gesamteinkommen) hat sich im Vergleich zu der Befragung 2004 von 83 Prozent auf 53 Prozent (von bis zu 25 Prozent vom Gesamteinkommen) verringert. Nur noch jeder zweite Befragte erzielt aus der Gästeunterkunft ein zusätzliches Einkommen, im Jahr 2004 waren es noch acht von zehn Befragten.

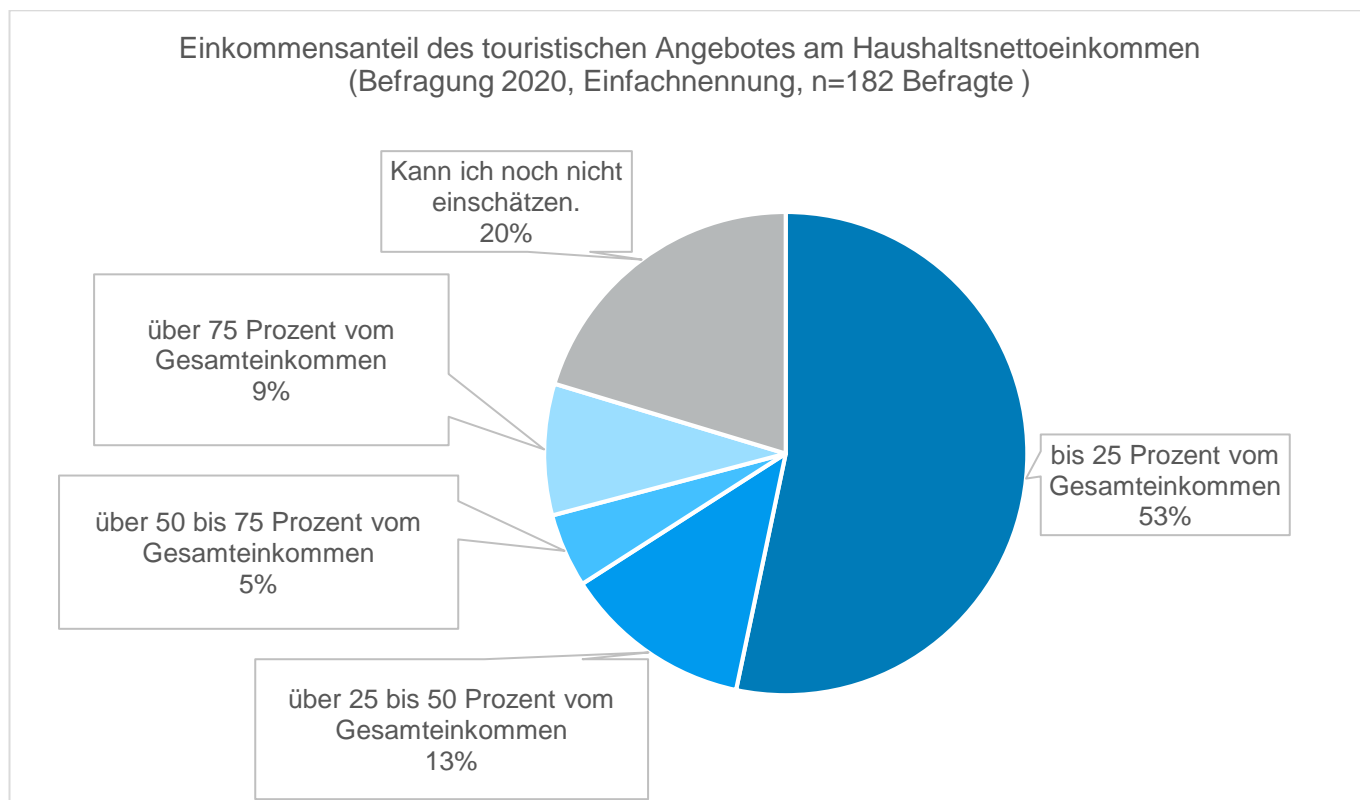


Abbildung 89: Einkommensanteil des touristischen Angebotes am Haushaltsnettoeinkommen (Befragung 2020, Einfachnennung, n=182 Befragte)

Die steigende Anzahl an Gästebetten je Anbieter im Vergleich zu 2004 spiegelt sich somit auch im Einkommensbeitrag wider. Ab einer Gesamtzahl von 20 Betten steigt der Einkommensanteil des touristischen Angebotes von über 75 Prozent am Haushaltsnettoeinkommen deutlich an.

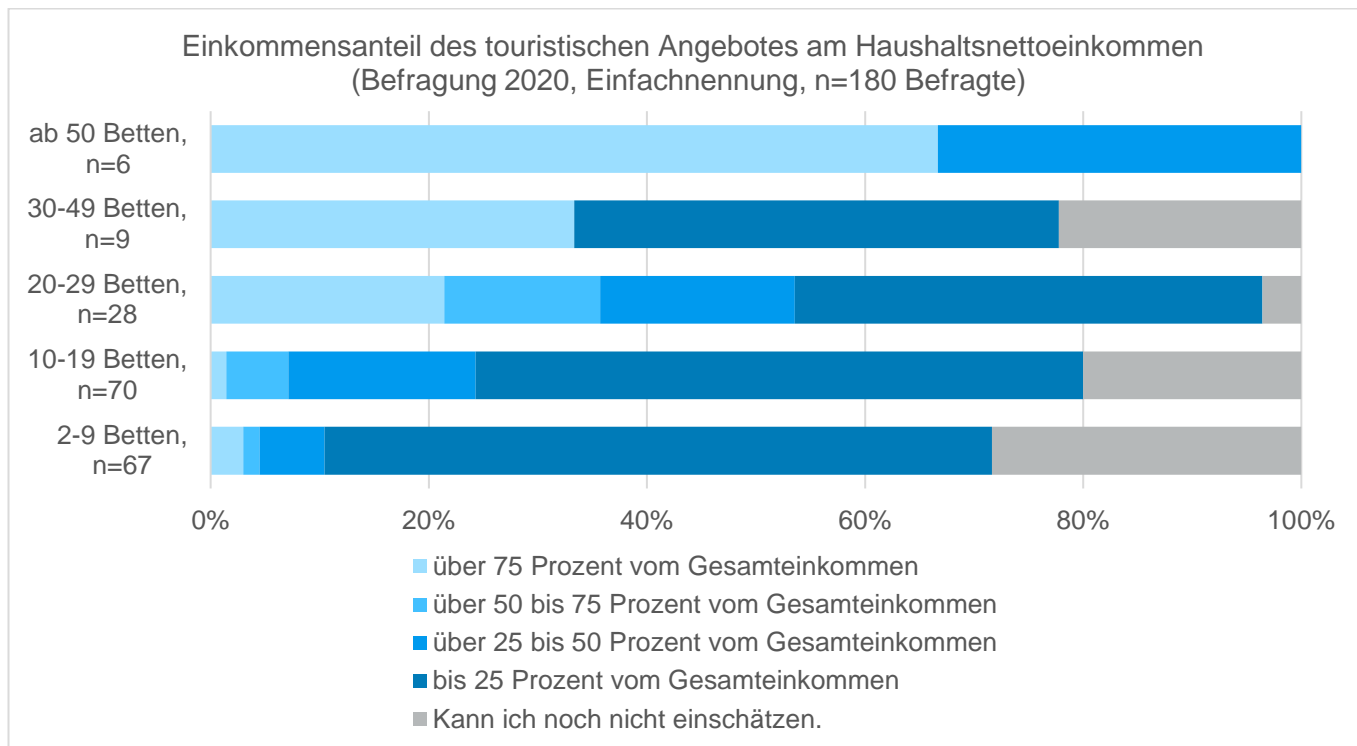


Abbildung 90: Einkommensanteil des touristischen Angebotes am Haushaltsnettoeinkommen im Verhältnis zur Gesamt-Bettenanzahl (Befragung 2020, Einfachnennung, n=180 Befragte)

Über 75 Prozent vom Gesamteinkommen mit einer Bettenkapazität von weniger als 20 Betten zu erzielen, resultiert in den betreffenden Fällen aus Folgendem:

- Die Gästebetten wurden in einem Denkmal errichtet.
- Es wurde auf denkmalgerechte Sanierung und Ausstattung Wert gelegt und dieser Anspruch als Alleinstellungsmerkmal kommuniziert.
- Die Ansprüche von Allergikern sind berücksichtigt. In einem Fall konnte teilweise Barrierefreiheit geschaffen werden.

Diese Beispiele veranschaulichen, dass auch "kleine" hochwertige Angebote entsprechende Einkommen generieren können.

Bewirtschaftung der Gästebetten bevorzugt in Gemeinschaft

Die Hälfte der Gästeunterkünfte wird gemeinsam mit der Familie betrieben.

Tabelle 12: Betreiber der Gästeunterkünfte (Befragung 2020, Einfachnennung, n=183 Befragte)

Das Angebot wird betrieben	Anzahl Nennungen	Anteil
mit meiner Familie	94	51%
mit meinem Lebenspartner / mit meiner Lebenspartnerin	45	25%
mit meinem Geschäftspartner / mit meiner Geschäftspartnerin	14	8%
andere, z. B. Verein, Zweckverband	3	2%
allein	27	15%

Weitere Erwerbstätigkeit bei fast drei Viertel der Befragten

Zusätzlich zum Betrieb der Gästeunterkunft haben 73 Prozent eine weitere Erwerbstätigkeit.

Tabelle 13: Erwerbstätigkeit (Befragung 2020, Einfachnennung, n=138 Befragte)

Erwerbstätigkeit	Anzahl Nennungen	Anteil
in einem Anstellungsverhältnis	55	40%
selbstständige/r Unternehmer/in	55	40%
Arbeitgeber/in mit eigenständigem Gewerbe	13	9%
Freiberufler/in	9	7%
andere, z. B. Verein, Mischformen aus dem oben Genannten	6	4%

Über ein Drittel (35 Prozent) ist im Bereich öffentliche und private Dienstleistungen tätig, was Gesundheitswesen, Bildungswesen, Sozialfürsorge und Verkehr sowie öffentliche Verwaltung einschließt.

Tabelle 14: Branchen der Erwerbstätigen (Befragung 2020, Einfachnennung, n=139 Befragte)

Branche	Anzahl Nennungen	Anteil
Öffentliche und private Dienstleistungen (einschließlich öffentliche Verwaltung)	49	35%
Baugewerbe	21	15%
Handel, Gastgewerbe und Verkehr	21	15%
Land- und Forstwirtschaft, Fischerei	21	15%
Produzierendes Gewerbe einschließlich verarbeitendes Gewerbe	16	12%
Kredit- und Versicherungsgewerbe, Grundstücks- und Wohnungswesen, Vermietung, Dienstleistungen für Unternehmen	11	8%

Befragte schaffen und sichern Arbeitsplätze

Fast drei Viertel der Befragten (73 Prozent) gab an, Bereiche der Gästeunterkünfte durch Vertragspartner bewirtschaften zu lassen bzw. eine Bewirtschaftung durch Dritte zu planen. Externe Dienstleister werden insbesondere für Werbung und Buchung einbezogen.

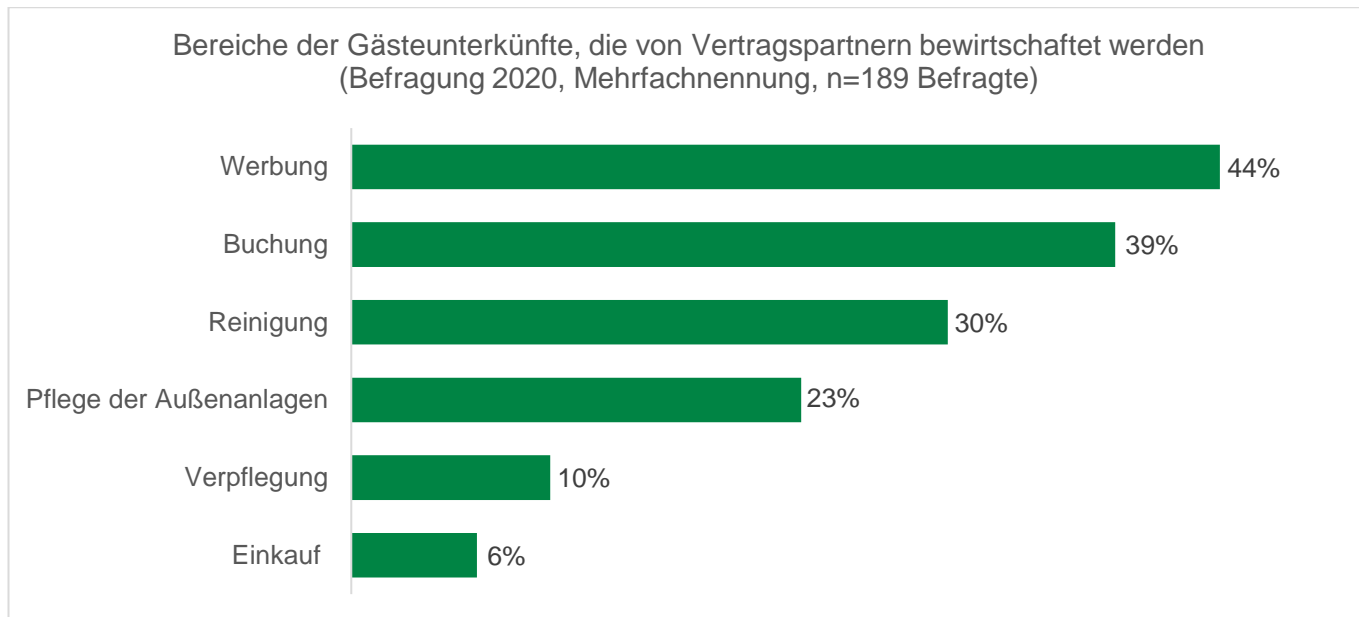


Abbildung 91: Bereiche der Gästeunterkünfte, die von Vertragspartnern bewirtschaftet werden (Befragung 2020, Mehrfachnennung, n=189 Befragte)

Als Dienstleister für andere Vermieter sind 17 Befragte aktiv. Zum Serviceangebot gehören zum Beispiel: Präsentation der Unterkünfte, Vermittlung, Begleitung bei An- und Abreise oder Abrechnung.

Mit der Schaffung der Gästeunterkünfte entstanden bei 46 Prozent der Befragten weitere Arbeitsplätze. In Vollzeit werden 95 Personen von 28 Befragten beschäftigt. 50 Teilzeitarbeitsplätze schufen 33 Befragte und bei fast einem Drittel der Befragten arbeiten geringfügig Beschäftigte.

Tabelle 15: Übersicht geschaffener Arbeitsplätze zur Bewirtschaftung von Gästeunterkünften (Befragung 2020, Mehrfachnennung, n=189)

Arbeitsplätze	Anzahl Arbeitsplätze gesamt	davon für Frauen	Anzahl Arbeitgeber	Anteil Arbeitgeber an allen Befragten in Prozent
Vollzeitbeschäftigte	95	49	28	15%
Teilzeitbeschäftigte	50	29	33	17%
geringfügig Beschäftigte	91	40	56	30%

Während die geschaffenen Arbeitsplätze gleichermaßen von Frauen und Männern genutzt werden, sind die Betreiber der Unterkünfte zu einem Drittel Frauen und zwei Drittel Männer. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Bewirtschaftung der Gästeunterkünfte vorrangig in Gemeinschaften erfolgt (siehe Tabelle 11).

Der Großteil der Betreiber ist über 40 Jahre alt. Der Anteil der über 60-Jährigen hat sich im Vergleich zur Befragung 2004 zu Gunsten der Altersgruppen 41 bis 50 und 51 bis 60 verringert.

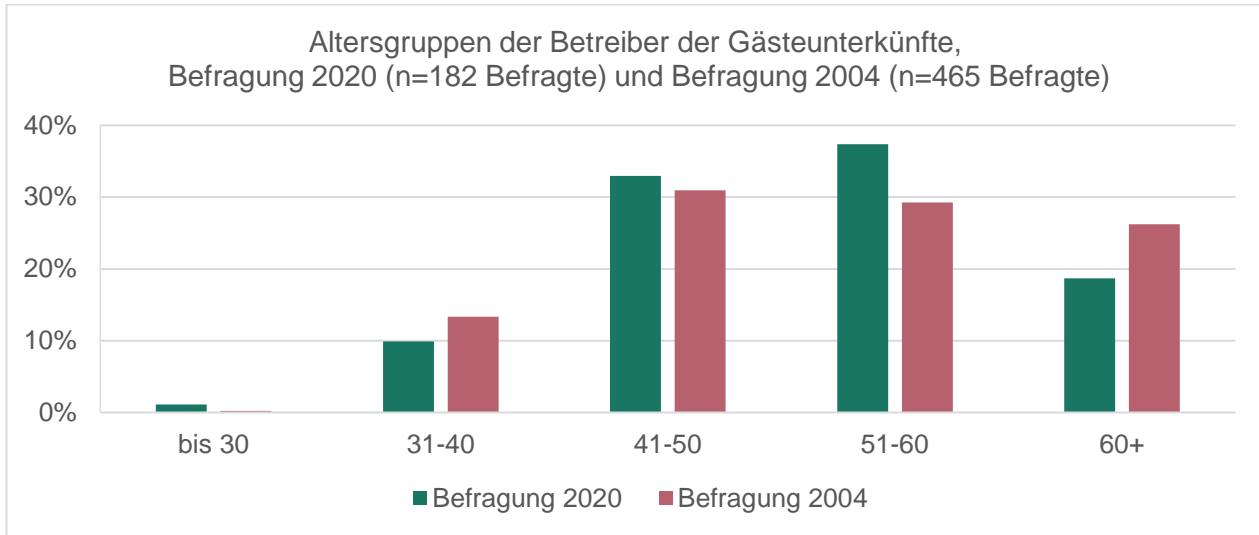


Abbildung 92: Altersgruppen der Betreiber der Gästeunterkünfte, Befragung 2020 (n=182 Befragte) und Befragung 2004 (n=465 Befragte)

Auslastung bei über der Hälfte der Anbieter von Ferienhäusern und -wohnungen über dem sächsischen Durchschnitt

Die durchschnittliche jährliche Auslastung beträgt 41 Prozent und hat sich im Vergleich zur Befragung 2004 (20,3 Prozent, Juli 2004) verdoppelt.

Über zwei Drittel der Befragten 2020 (68 Prozent) schätzt die durchschnittliche Auslastung auf über 36 Prozent.

Die amtliche Beherbergungsstatistik weist für das Jahr 2019 folgende Auslastungen aus:

- in der Kategorie Ferienhäuser und -wohnungen 34,6 Prozent
- und insgesamt 42,0 Prozent (ohne Vorsorge- und Reha-Kliniken)²⁴.

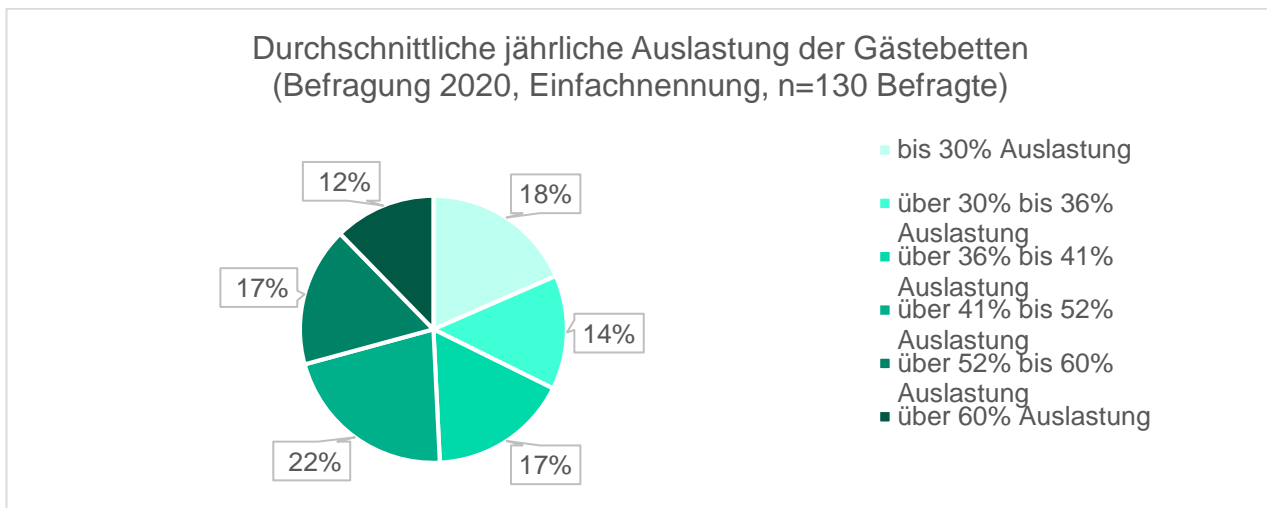


Abbildung 93: Zusammensetzung der durchschnittlichen jährlichen Auslastung (Befragung 2020, Einfachnennung, n=130 Befragte)

²⁴ Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen: Beherbergungsgewerbe - Jahresbericht (G IV 1), Jahresbericht 2019

Der Anteil mit höherer durchschnittlicher Auslastung ist in der Gruppe der Befragten, die nach der RL LEADER/2014 gefördert wurden, am höchsten.

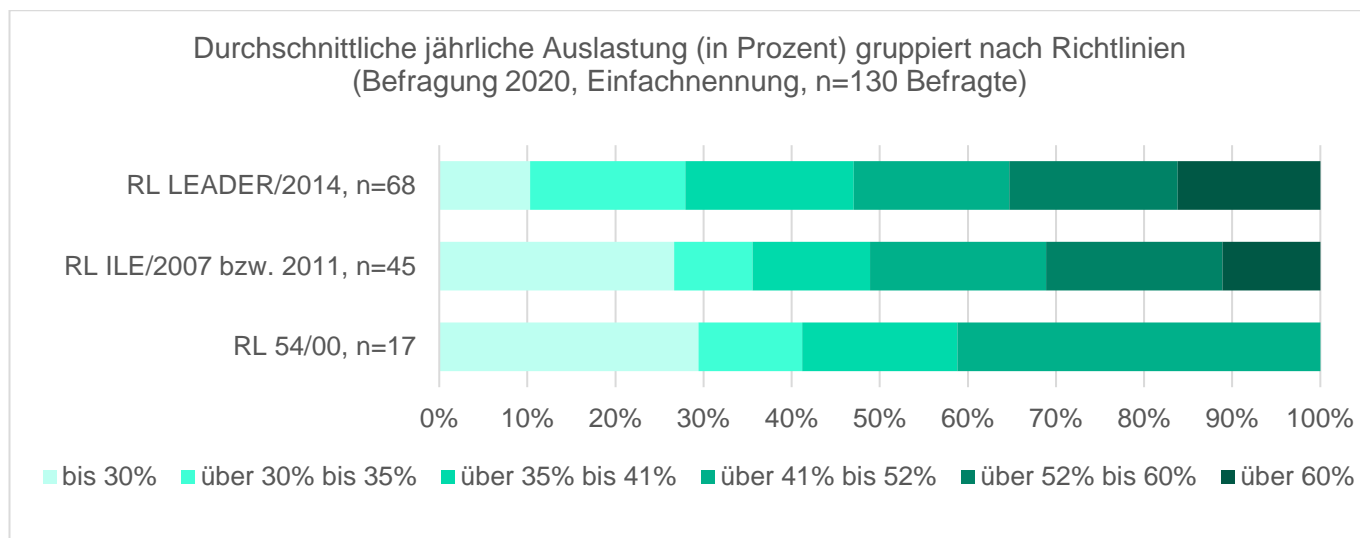


Abbildung 94: Durchschnittliche jährliche Auslastung gruppiert nach Richtlinien (Befragung 2020, Einfachnennung, n=130 Befragte)

Im Vergleich zur Befragung 2004, bei der die Auslastungsspanne zwischen 17 Prozent bis 33 Prozent lag, ist eine deutlich bessere Auslastung zu verzeichnen.

Ergänzend zur Schätzung der durchschnittlichen jährlichen Auslastung wurde die Entwicklung der Auslastung in den letzten fünf Jahren erfragt. Knapp zwei Drittel (63 Prozent) der Befragten schätzen ein, dass die jährliche Auslastung in den letzten fünf Jahren gestiegen ist. Die Auslastung ist gleichgeblieben, gaben knapp ein Viertel (24 Prozent) an. Von einem Rückgang der Auslastung gehen sechs Prozent aus. Diese rückläufige Nachfrage ist bei unter 30 Prozent Auslastung (unter 110 Belegungstage/Jahr) kritisch zu sehen.

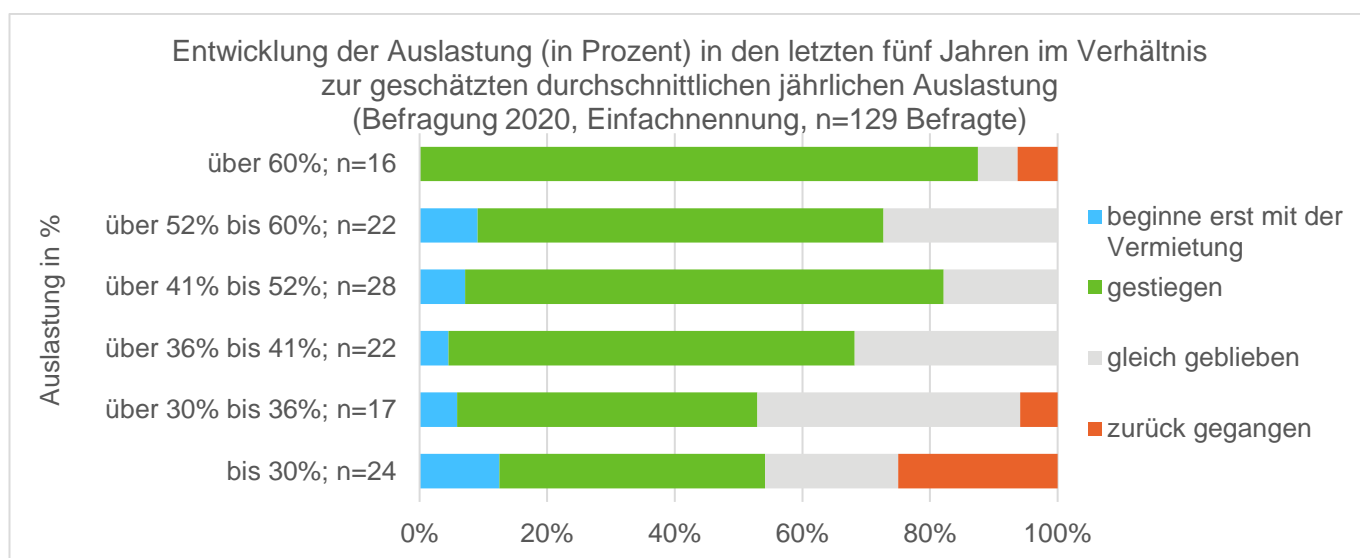


Abbildung 95: Einschätzung der Entwicklung der Auslastung in den letzten fünf Jahren (Befragung 2020, Einfachnennung, n=129 Befragte)

Die Einschätzungen der Auslastung relativiert sich durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie. Im Befragungszeitraum Ende August bis November 2020 antworteten auf die Frage "Gefährdet die Corona-Pandemie die weitere Existenz Ihres touristischen Angebotes?" 45 Prozent mit "vielleicht" und "sehr wahrscheinlich".

Tabelle 16: Antworten auf die Frage: Gefährdet die Corona-Pandemie die weitere Existenz Ihres touristischen Angebotes? (Befragung 2020, Einfachnennung, n=187 Befragte)

Gefährdet die Corona-Pandemie die weitere Existenz Ihres touristischen Angebotes?	Anzahl Nennungen	Anteil in Prozent
Ja, sehr wahrscheinlich.	37	20%
Ja, vielleicht.	46	25%
Nein, auf keinen Fall.	8	4%
Nein, eher nicht.	58	31%
Kann ich noch nicht beurteilen.	38	20%
gesamt	187	100%

Der Anteil der Befragten, die einschätzen "Ja, sehr wahrscheinlich" und "Ja, vielleicht" ist in der Gruppe am höchsten, in der auch die Auslastung in den letzten fünf Jahren zurückgegangen ist.

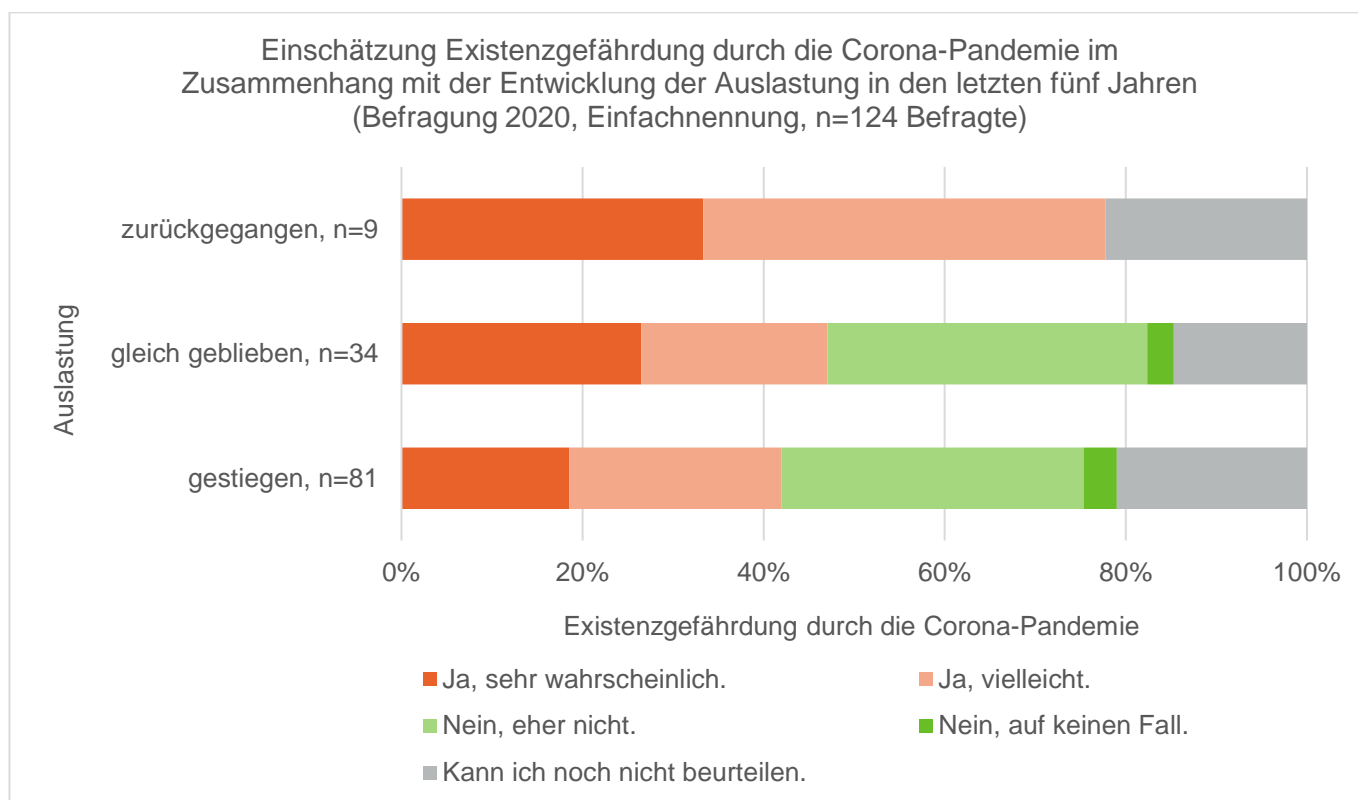
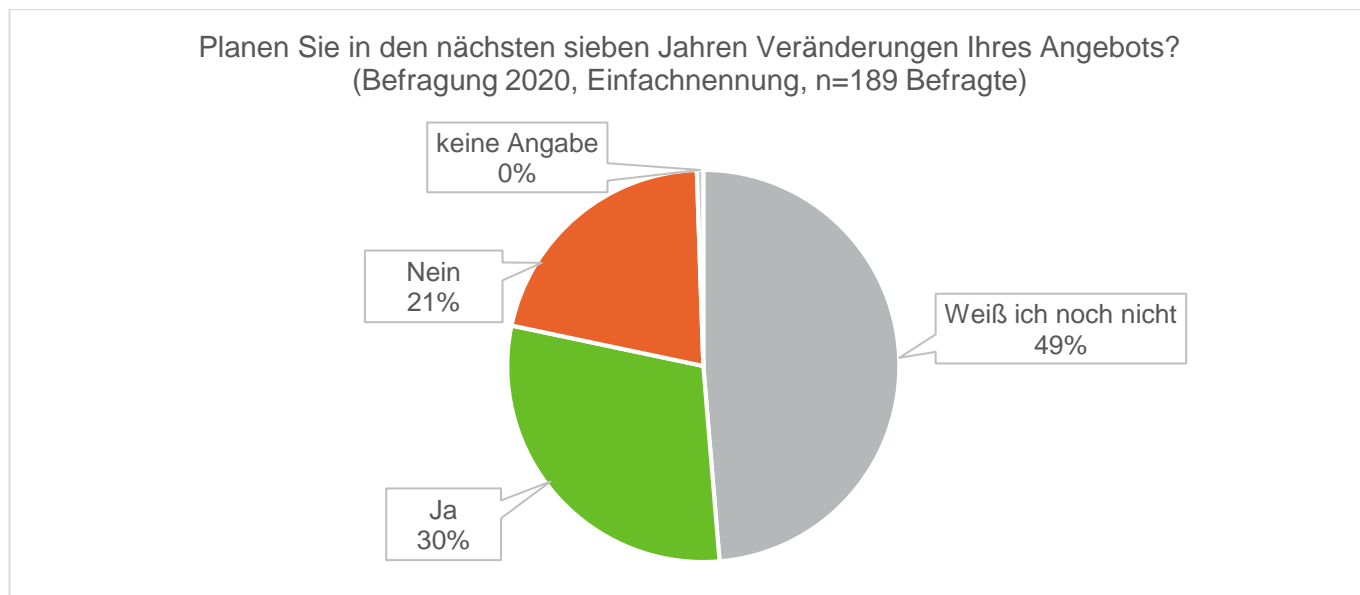


Abbildung 96 Einschätzung Existenzgefährdung durch die Corona-Pandemie im Zusammenhang mit der Entwicklung der Auslastung in den letzten fünf Jahren (Befragung 2020, Einfachnennung, n=124 Befragte)

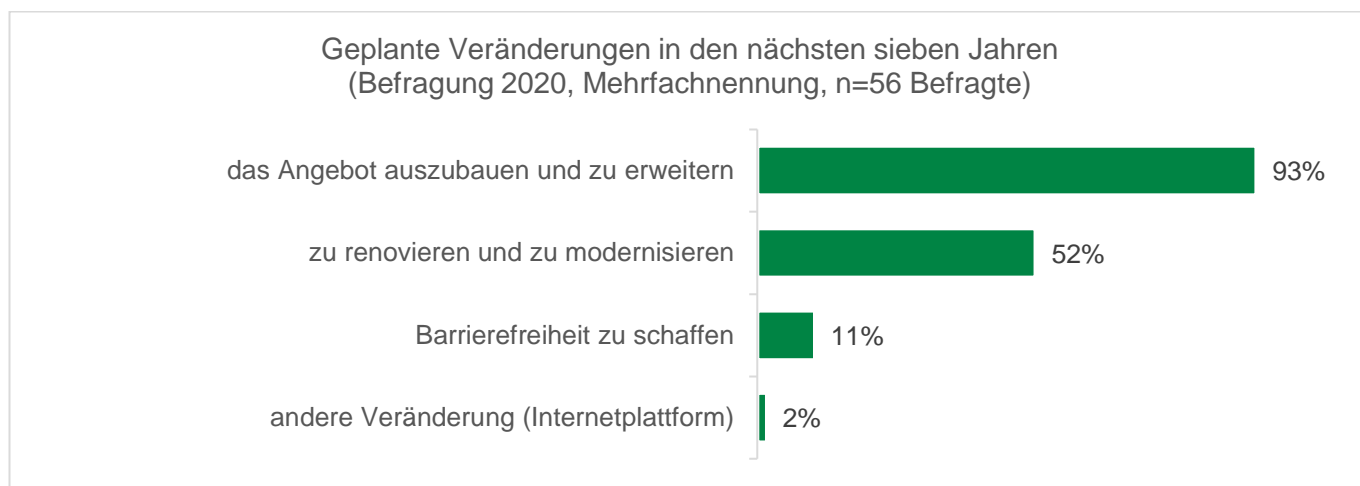
5.5 Verunsicherungen bei Investitionen in den nächsten sieben Jahren

In den nächsten sieben Jahren wollen knapp ein Drittel der Befragten (30 Prozent) in ihr Gästeangebot investieren. Knapp die Hälfte (49 Prozent) ist noch unentschieden.



**Abbildung 97: Planen Sie in den nächsten sieben Jahren Veränderungen Ihres Angebots?
(Befragung 2020, Einfachnennung, n=189 Befragte)**

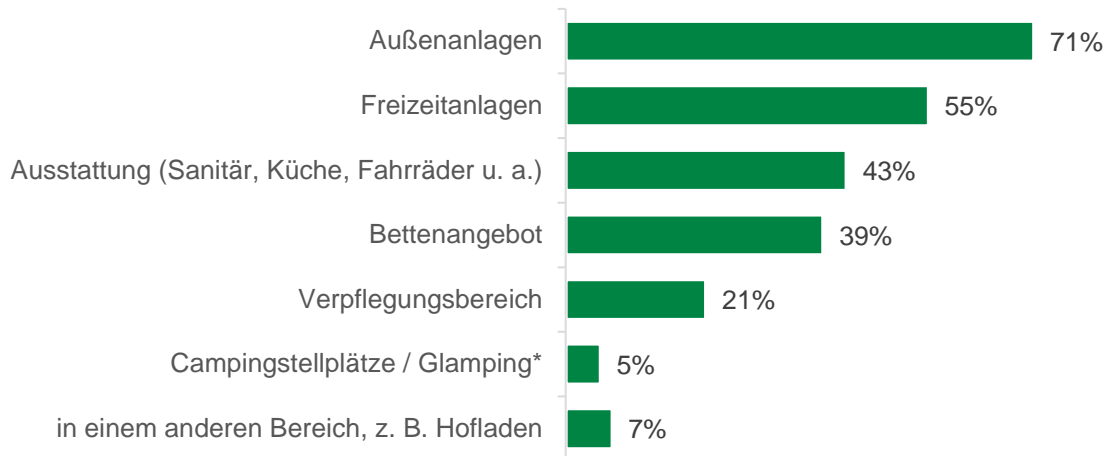
Das Angebot auszubauen und zu erweitern, steht in den nächsten sieben Jahren im Vordergrund. Modernisierungs- und Renovierungsbedarf zeichnet sich im Weiteren ab.



**Abbildung 98: Geplante Veränderungen beim Gästeangebot in den nächsten sieben Jahren
(Befragung 2020, Mehrfachnennung, n=56 Befragte)**

Die geplanten Investitionen betreffen insbesondere die Bereiche Außen- und Freizeitanlagen.

Bereiche, in denen in den nächsten sieben Jahren Veränderungen geplant sind
(Befragung 2020, Mehrfachnennung, n= 56 Befragte)



*Glamping: steht für Glamourous Camping

Abbildung 99: Bereiche, in denen Veränderungen in den nächsten sieben Jahren geplant sind (Befragung 2020, Mehrfachnennung, n=56 Befragte)

Zielgruppen der Veränderungen des Gästeangebotes in den nächsten sieben Jahren sind vor allem Familien oder Senioren, die mit Kindern reisen sowie Aktive, wie Radfahrer, Wanderer, Kletterer, Wasserwanderer etc.

Zielgruppen der in den nächsten sieben Jahren geplanten Veränderungen
(Befragung 2020, Mehrfachnennung, n= 56 Befragte)

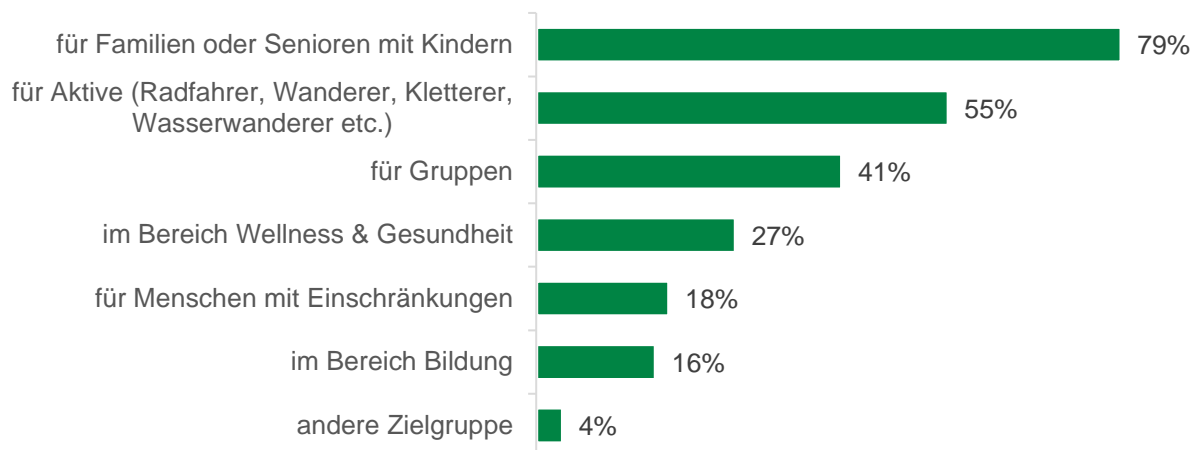


Abbildung 100: Zielgruppen der in den nächsten sieben Jahren geplanten Veränderungen (Befragung 2020, Mehrfachnennung, n= 56 Befragte)

Das entspricht der Zielgruppenfestlegung der "Tourismusstrategie Sachsen 2025":

- etablierte, spaßorientierte Familienurlauber,
- sportorientierte Aktivurlauber sowie
- entspannte Rad- und Wanderurlauber.²⁵

Den Finanzierungsbedarf der jeweils geplanten Investition schätzt fast die Hälfte der Befragten auf über 50.000 Euro.

Tabelle 17: Wie hoch schätzen Sie den Finanzierungsbedarf für diese geplante Maßnahme ein? (Befragung 2020, Einfachnennung, n=56 Befragte)

Finanzierungsbedarf	Anzahl Nennungen	Anteil in Prozent
bis 5.000 Euro	6	11%
über 5.000 Euro bis 10.000 Euro	5	9%
über 10.000 Euro bis 25.000 Euro	9	16%
über 25.000 Euro bis 50.000 Euro	9	16%
über 50.000 Euro	27	48%
gesamt	56	100%

Wenn die Möglichkeit besteht, Fördermittel zur Umsetzung der geplanten Maßnahme zu beantragen, beabsichtigen insgesamt 71 Prozent der Befragten einen Antrag zu stellen. Bei einem Finanzierungsbedarf über 25.000 Euro ist diese Absicht am stärksten ausgeprägt.

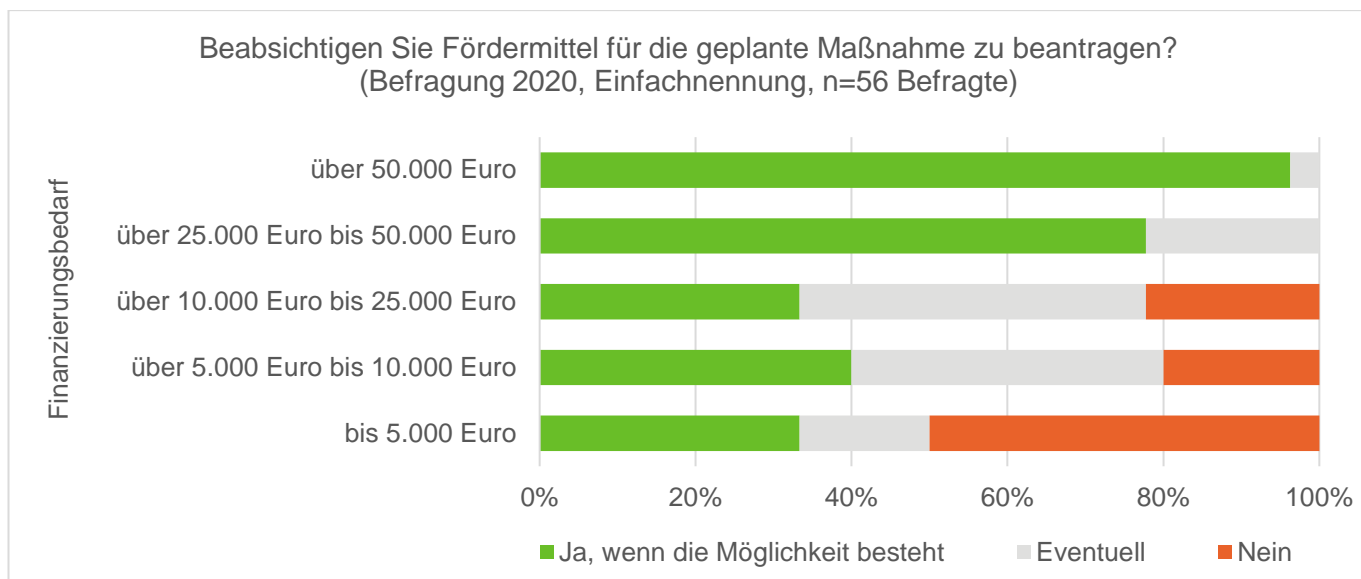


Abbildung 101: Absicht, Fördermittel zu beantragen im Verhältnis zum Finanzierungsbedarf (Befragung 2020, Einfachnennung, n=56 Befragte)

²⁵ Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr: Tourismusstrategie Sachsen 2025; Januar 2019

Die 21 Prozent der Befragten (n=40 Befragte), die keine Veränderungen ihres Angebotes planen, gaben als Gründe an:

Tabelle 18: Gründe, warum keine Investitionen geplant sind (Befragung 2020, Mehrfachnennung, n=40 bzw. 32*Befragte)

Gründe, warum keine Investitionen geplant sind	Nennungen	Anteil
ich habe gerade erst investiert bzw. investiere gerade	18	45%
das vorhandene Angebot soll erst besser/richtig ausgelastet werden	16	40%
die Nachfrage nimmt nicht zu*	9	28%
keine Zeit	3	8%
Alter und/oder Pflege von Angehörigen	3	8%
fehlende Finanzmittel	2	5%
andere Gründe, z. B. nur Reparaturbedarf	4	10%

*Antwortoption bestand nur bei endfestgesetzten Vorhaben

Das Angebot zu verringern oder aufzugeben, beabsichtigt im Gegensatz zur Befragung 2004 keiner der Befragten.

Mitwirkung bei Erarbeitung LES-Entwicklungsstrategie

Über die Hälfte (55 Prozent) der Befragten kann sich vorstellen, in ihrer Region bei der Erarbeitung der nächsten LEADER-Entwicklungsstrategie in der neuen Förderperiode mitzuwirken. Neun Prozent wirken bereits mit.

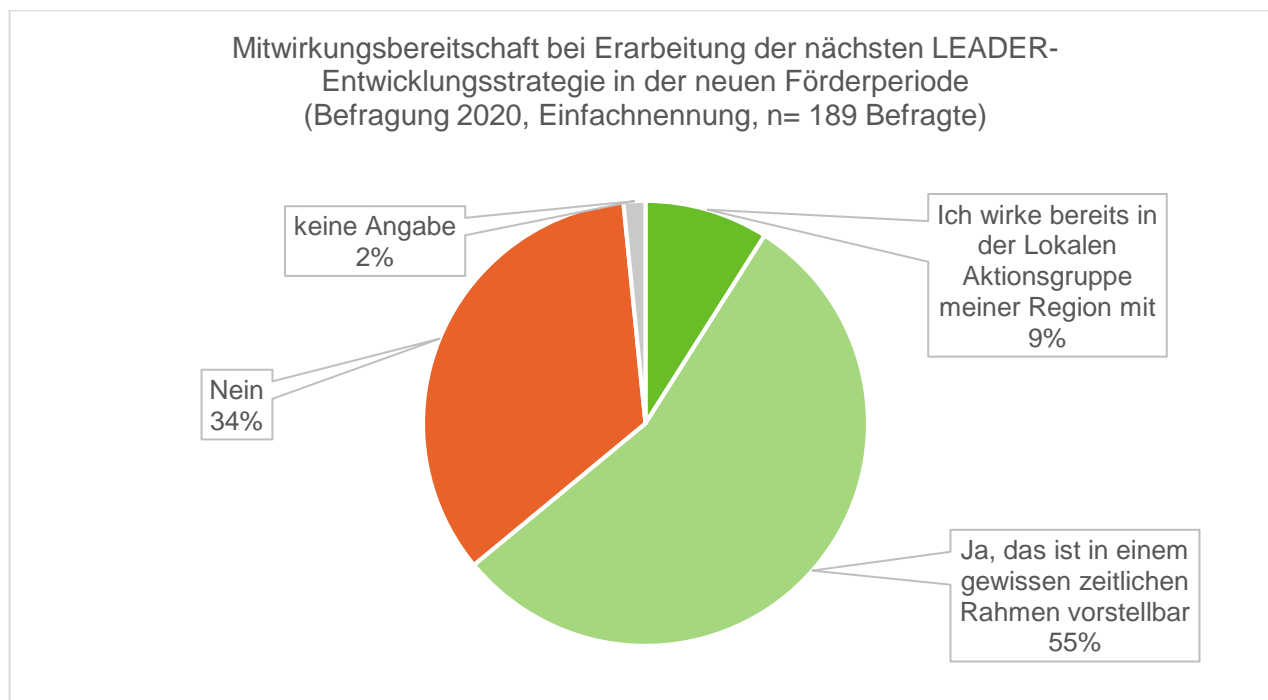


Abbildung 102: Mitwirkungsbereitschaft bei Erarbeitung der nächsten LEADER-Entwicklungsstrategie in der neuen Förderperiode (Befragung 2020, Einfachnennung, n= 189 Befragte)

Gründe, die gegen eine Mitwirkung sprechen, sind vor allem Zeitmangel. "Ich habe davon noch nichts gehört" antwortete jeder Fünfte, der sich keine Mitwirkung bei der Erarbeitung der nächsten LEADER-Entwicklungsstrategie vorstellen konnte.

Tabelle 19: Gründe, die gegen eine Mitwirkung bei der Erarbeitung der nächsten LEADER-Entwicklungsstrategie sprechen (Befragung 2020, Mehrfachnennung, n=65 Befragte)

Mitwirkung nicht vorstellbar, weil:	Nennungen	Anteil
ich keine Zeit habe	55	85%
ich davon noch nichts gehört habe	14	22%
die Entfernung zu weit ist	4	6%
es aus gesundheitlichen und/oder Altersgründen nicht möglich ist	2	3%
die Lokale Aktionsgruppe für mich kein geeigneter Ansprechpartner ist, um die Handlungsbedarfe in der Region zu bewältigen	0	0%
andere Gründe	1	2%

5.6 Besonderer Handlungsbedarf beim ÖPNV- und Breitbandangebot

Sehr hohen Handlungsbedarf in der touristischen Entwicklung des Ortes/der Region schätzen über die Hälfte der Befragten für folgende Bereiche ein:

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

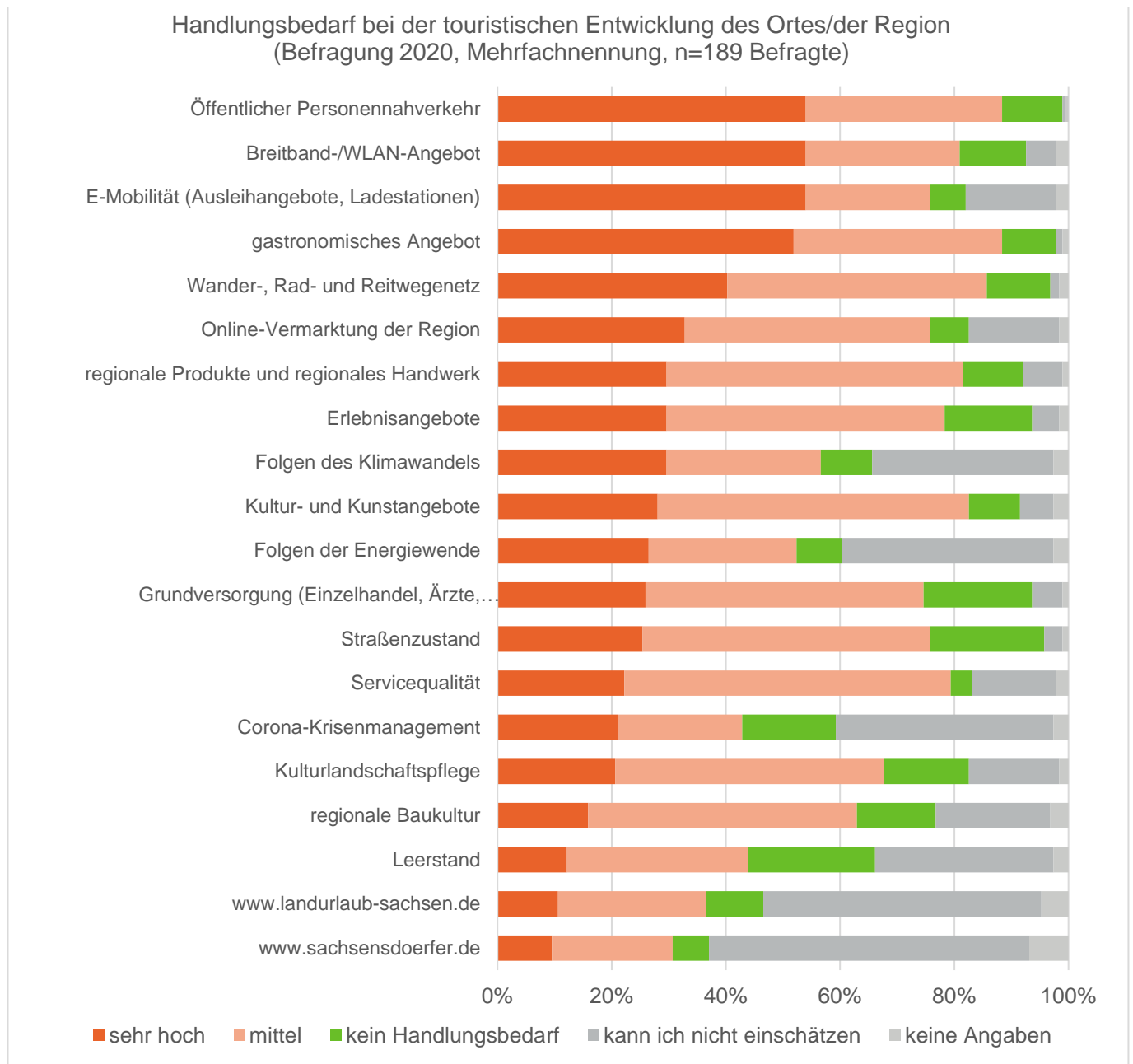


Abbildung 103: Handlungsbedarf bei der touristischen Entwicklung des Ortes/der Region, sortiert nach Handlungsbedarf "sehr hoch" (Befragung 2020, Mehrfachnennung, n=189 Befragte)

Für Mobilitäts- (Öffentlichen Personennahverkehr und E-Mobilität) sowie Breitbandangebote sieht die regionale Differenzierung nach Landkreisen wie folgt:

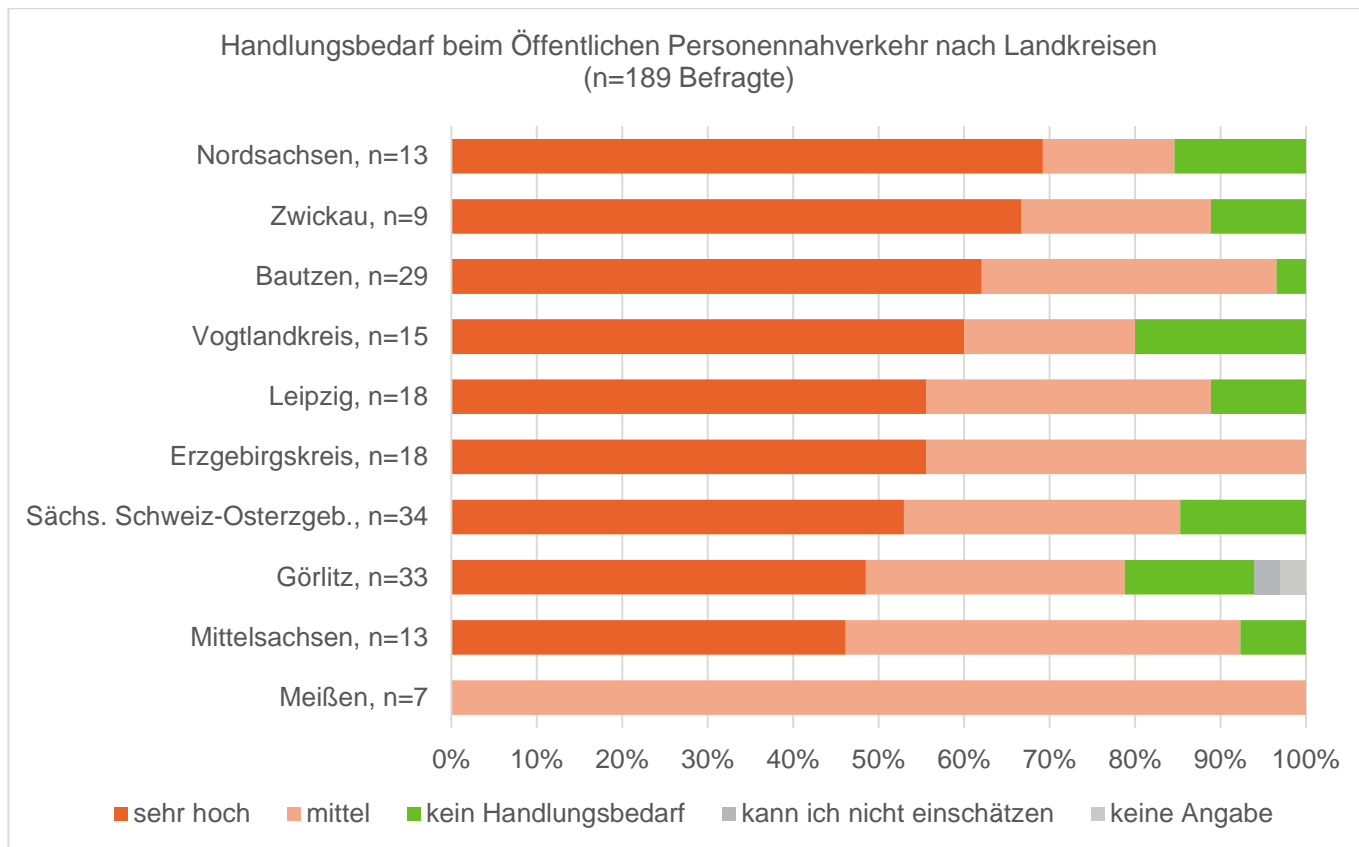


Abbildung 104: Handlungsbedarf beim Öffentlichen Personennahverkehr nach Landkreisen (Befragung 2020, Mehrfachnennung, n=189 Befragte)

Für Urlaubsreisende mit Interesse für Sachsen ist im Vergleich mit Deutschland-Interessenten eine Unterkunft mit einer ÖPNV-Anbindung genauso wie eine klimafreundliche An- und Abreise überdurchschnittlich wichtig, ergab die Studie "Potenziale für nachhaltigen Tourismus in Sachsen" (2020).²⁶

Die geringe Angebotsqualität des ÖPNV in ausgewählten Orten mit Beherbergungsangeboten, insbesondere an Wochenenden und in der Ferienzeit, belegt eine aktuelle Untersuchung (interner Bericht).²⁷ Im Weiteren wird festgestellt: zieht man das „Basistgutachten im Rahmen der Strategiekommision für einen leistungsfähigen ÖPNV/SPNV in Sachsen“²⁸ als Wegweiser der künftigen ÖPNV-Entwicklung in Sachsen heran, wird sich an der Angebotsqualität gerade in den peripheren Randlagen nichts ändern. "Hoffnungen auf positive Änderungen bei den Angeboten des ÖPNV sind deutschlandweit erkennbar und in der Fachliteratur be-

²⁶ NIT - Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH: Potenziale für nachhaltigen Tourismus in Sachsen, Ergebnisse einer Studie im Auftrag der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen (TMGS) im Rahmen der Reiseanalyse 2020; Vortrag von Bente Grimm im Rahmen des Marktforschungstages Sachsen 20.11.2020

²⁷ LfULG: Erreichbarkeitsanalyse von Beherbergungseinrichtungen im ländlichen Raum; Juni 2021 (interner Bericht)

²⁸ Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (SMWA): Basistgutachten im Rahmen der Strategiekommision für einen leistungsfähigen ÖPNV/SPNV in Sachsen, Februar 2017

schriebene Praxistests belegen die Fortschritte bezüglich einer Kleinteiligkeit und besseren Bedarfsorientierung."²⁹

"Das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur hat eine Vielzahl von Forschungsinitiativen wie Digitale Vernetzung im Öffentlichen Personennahverkehr, Modellprojekte zur Stärkung des ÖPNV, Förderrichtlinie Elektromobilität und attraktive Bahnhöfe gestartet, deren Ergebnisse in den nächsten Jahren dem ÖPNV neue Impulse geben werden. Erste Praxisanwendungen dazu liegen bereits vor. Die Umsetzung dieser neuen digitalen Herangehensweisen in Verbindung mit neuer Fahrzeugtechnik wird kleinteilig vor Ort erfolgen. Hier bestehen für die Akteure der ländlichen Mobilität völlig neue Möglichkeiten, sich in diesen Prozess einzubringen."³⁰

Beim Breitband-/WLAN-Angebot wird der größte Handlungsbedarf in den Landkreisen Meißen, Zwickau und Bautzen gesehen.

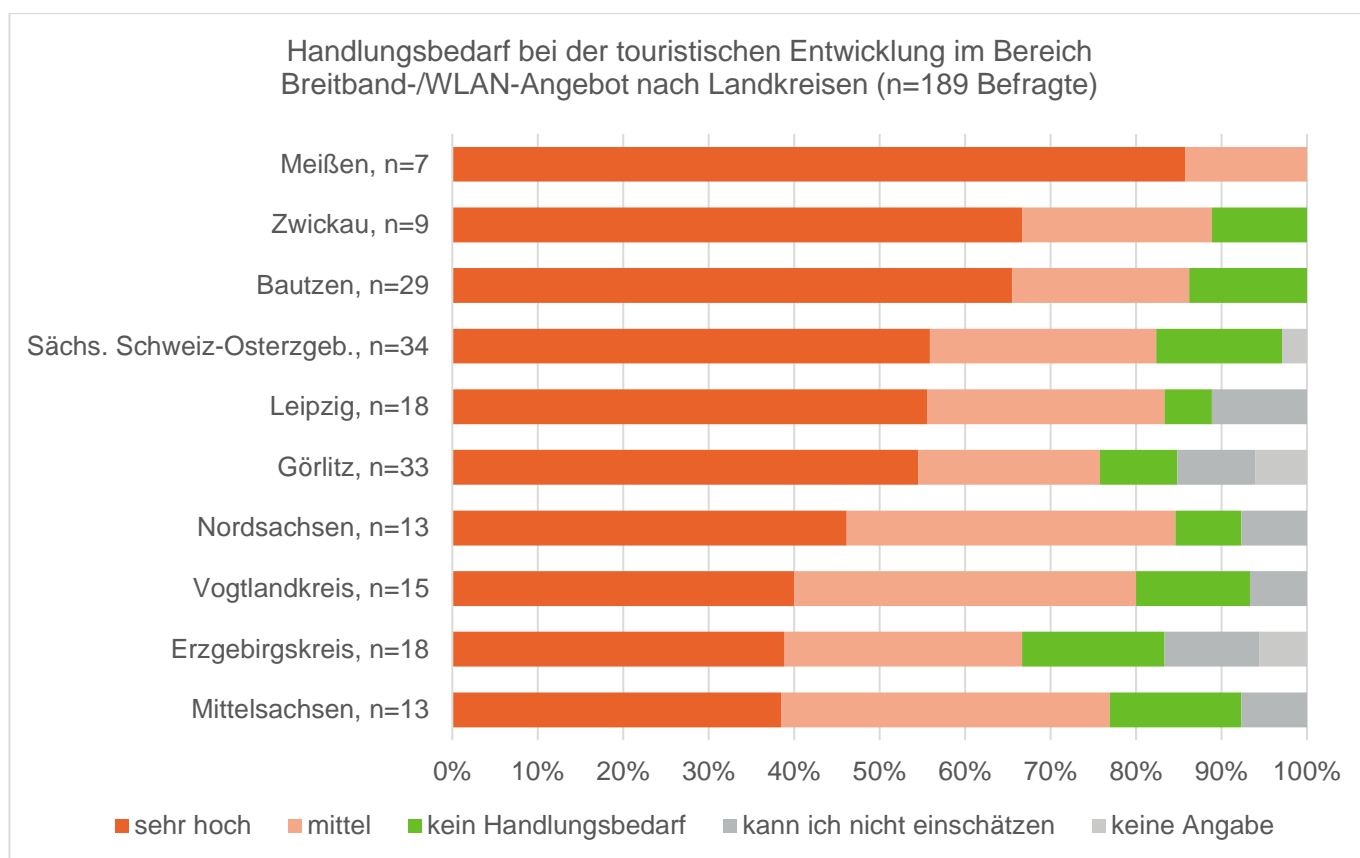


Abbildung 105: Handlungsbedarf bei der touristischen Entwicklung im Bereich Breitband-/WLAN-Angebot nach Landkreisen (Befragung 2020, Mehrfachnennung, n=189 Befragte)

Nach dem Stand der Breitbandversorgung mit $\geq 50\text{Mbit/s}$ besteht der größte Handlungsbedarf in den Landkreisen Mittelsachsen, Nordsachsen und dem Erzgebirgskreis. Zu berücksichtigen ist bei diesem Vergleich, dass die Angaben auf Landkreisebene für alle Raumkategorien gelten.

²⁹ LfULG: Erreichbarkeitsanalyse von Beherbergungseinrichtungen im ländlichen Raum; Juni 2021 (interner Bericht)

³⁰ LfULG: Erreichbarkeitsanalyse von Beherbergungseinrichtungen im ländlichen Raum; Juni 2021 (interner Bericht)

Tabelle 20: Gegenüberstellung des Anteils der Befragten, die sehr hohen bis mittleren Handlungsbedarf beim Breitband-/WLAN-Angebot sehen und Stand des Ausbaus $\geq 50\text{Mbit/s}$ Breitbandversorgung nach Landkreisen

Breitband-/WLAN-Angebot	Handlungsbedarf (2020): sehr hoch bis mittel (n=185)	$\geq 50\text{Mbit/s}$ Breitbandversorgung (alle Technologien)
Meißen; n=7	100%	74,9%
Zwickau; n=9	89%	77,7%
Bautzen; n=29	86%	68,2%
Sächs. Schweiz-Osterzgebirge; n=33	85%	73,6%
Nordsachsen; n=13	85%	64,4%
Leipzig; n=18	83%	68,7%
Görlitz; n=31	81%	69,4%
Vogtlandkreis; n=15	80%	66,9%
Mittelsachsen; n=13	77%	58,6%
Erzgebirgskreis; n=17	71%	67,4%

Quelle: sachsen digital – Breitband Kompetenzzentrum: Breitbandversorgung (Stand Ende 2018)

Mehr E-Mobilitätsangebote für ihre Gäste wünschen sich Befragte aus den Landkreisen Zwickau, Görlitz und Bautzen.

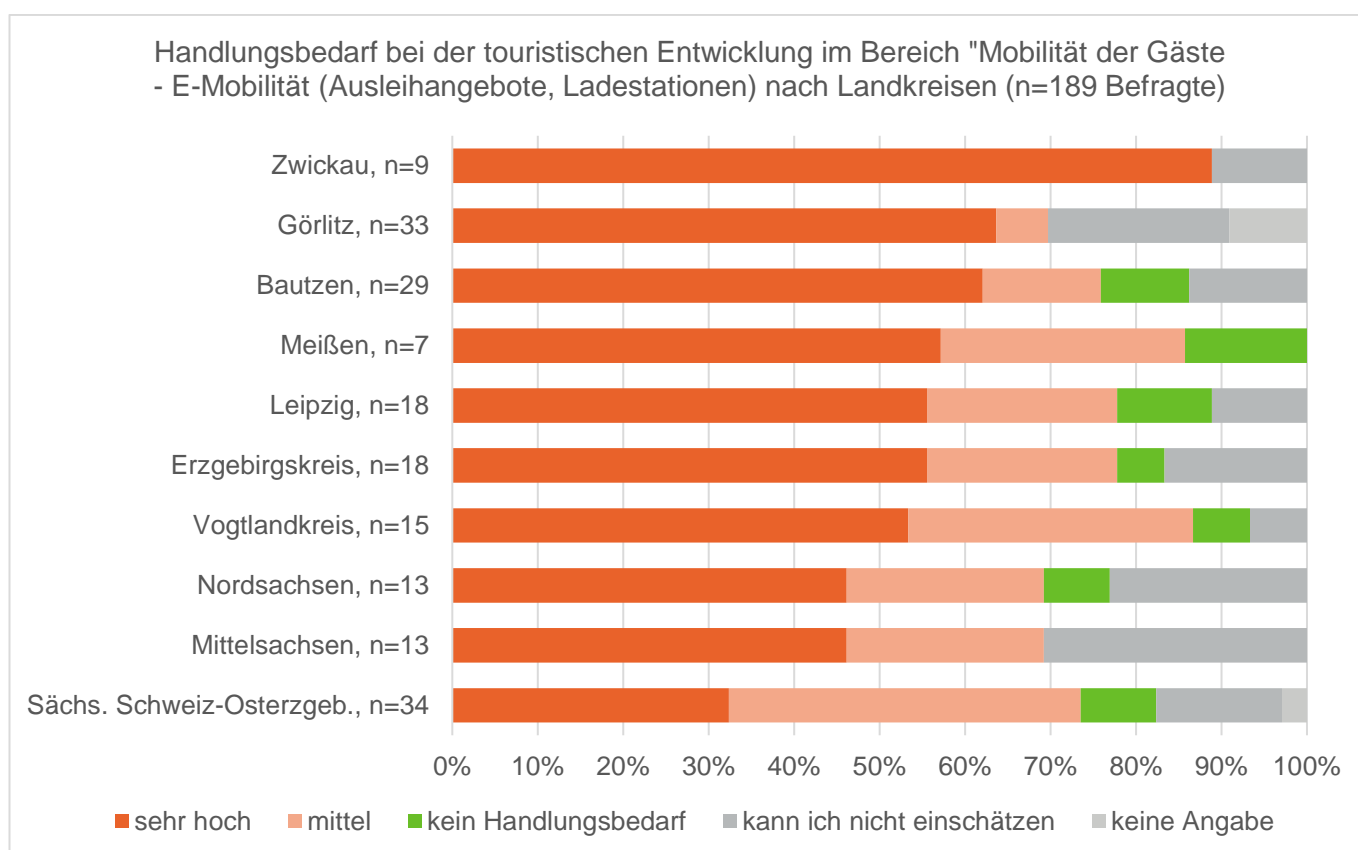


Abbildung 106: Handlungsbedarf bei der touristischen Entwicklung im Bereich E-Mobilität (Ausleihangebote, Ladestationen) nach Landkreisen (Befragung 2020, Mehrfachnennung, n=189 Befragte)

Handlungsbedarf beim "gastronomischen Angebot" wird insbesondere im Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge angezeigt. Generell ist festzustellen, dass die ganze Branche in Sachsen seit Jahren einem Strukturwandel unterliegt. Sowohl die Hotellerie als auch die Gastronomie sind von rückläufigen Unternehmenszahlen betroffen. Besonders die den ländlichen Raum prägenden Betriebsarten Gasthöfe und Gaststätten verzeichnen (...) deutliche Verluste, wie auch die 7. Studie zum Hotel- und Gaststättengewerbe Sachsens wieder belegt.³¹

Zu dem bereits angezeigten Handlungsbedarf wurde in einer "offenen Frage" Folgendes ergänzt:

- zum einen wurden bereits abgefragte Handlungsbedarfe untersetzt, wie zum Beispiel:
- Wander-, Rad- und Reitwegenetz: landkreis-, bundesland- und länderübergreifender Ausbau, Pflege von Wanderwegen über Patenschaften,
- Gastronomie: Ausbau und Erhalt,
- ÖPNV: Ski- und Wanderbusse; grenzübergreifender Ausbau, Ausbau Kurtaxe für ÖPNV-Vergünstigungen,
- Straßenzustand: landschaftsverträglicher Ausbau von Straßen und Wegen (auch von Fahrrad- und Waldwegen),

Online-Vermarktung der Region: zu viele Plattformen, Professionalisierung und Vernetzung der Angebote, und zum anderen neue Aspekte hinzugefügt, wie zum Beispiel:

- Fachkräftesituation und regionale Ausbildungseinrichtungen,
- Verständnis wecken, dass Tourismus ein nachhaltiger, wichtiger Wirtschaftszweig (...) sein und werden kann,
- Regionen stärken durch Industriearbeitsplätze,
- mehr Ermöglichungskultur.

Für folgende Bereiche wurde am häufigsten die Antwort "kann ich nicht einschätzen" gegeben:

Tabelle 21: Themen, zu denen am häufigsten die Antwort "kann ich nicht einschätzen" gegeben wurden (Befragung 2020, Mehrfachnennung, n= 189 Befragte)

Themen	Nennungen	Anteil
www.sachsensdoerfer.de	106	60%
www.landurlaub-sachsen.de	92	51%
Corona-Krisenmanagement	72	39%
Folgen der Energiewende	70	38%
Folgen des Klimawandels	60	33%
Leerstand	59	32%
regionale Baukultur	38	21%

³¹ Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr: Studie zum betriebswirtschaftlichen Ist-Zustand des Hotel- und Gaststättengewerbes nach Betriebsarten und Betriebsgrößen mit Einschätzung des zukünftigen Entwicklungs- und Investitionspotenzials im Freistaat Sachsen 2017; Auftragnehmer: BBE Handelsberatung GmbH Niederlassung Leipzig

Die Ergebnisse für www.sachsendoerfer.de und www.landurlaub-sachsen.de sind allein schon durch die Tatsache, dass das eigene Bundesland auch 2019 wichtigster innerdeutscher Quellmarkt für Sachsen war³², kritisch zu sehen.

Weiterhin besteht Sensibilisierungsbedarf für die Themen "Leerstand" und "regionale Baukultur".

Die Gäste werden digitaler – die touristischen Angebote in der Region auch?

Das Thema Digitalisierung durchzieht alle Bereiche der touristischen Leistungskette von der Anreise, dem Aufenthalt bis hin zur Abreise des Gastes. Bedarf für digitale Lösungen sehen über die Hälfte der Befragten bei folgenden touristischen Aspekten:

Tabelle 22: Wünschenswerte digitale Lösungen für das touristische Angebot (Befragung 2020, Mehrfachnennung, n=185 Befragte)

Wünschenswerte digitale Lösungen für das touristische Angebot	Nennungen	Anteil
E-Mobilitätsangebote (Rad, Roller, Auto einschließlich Ladestationen)	101	55%
Erlebnisangebote der Region digital erleb- und buchbar	96	52%
eine Buchungsplattform für Kleinanbieter	81	44%
digitaler Meldeschein für unsere Gäste	64	35%
digitale Gästekarte	63	34%
digitale Schulungsangebote für Vermieter	42	23%
Ich brauche Beratung zu digitalen Möglichkeiten.	26	14%
andere digitale Lösung	21	11%
Ich habe mich mit dem Thema noch nicht beschäftigt.	47	25%

Digitale Schulungsangebote für Vermieter sind für jeden fünften Befragten wünschenswert.

Die Altersstruktur für diejenigen, die an einer digitalen Schulung und Beratung interessiert sind, setzt sich wie folgt zusammen:

Tabelle 23: Interesse an Schulung und Beratung zu digitalen Lösungen für das touristische Angebot nach Altersgruppen (Befragung 2020, Mehrfachnennung, n=178 Befragte)

Altersgruppe	bis 40	41-50	51-60	60+
Befragte gesamt	19	59	67	33
Interesse an Beratung zu digitalen Möglichkeiten	0%	14%	18%	15%
Interesse an digitalen Schulungsangeboten für Vermieter	37%	20%	18%	33%

Während die jüngeren Befragten keinen Beratungsbedarf sehen, ist Interesse an digitalen Schulungsangeboten in allen Altersgruppen zu verzeichnen.

³² Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (NIT) und TouristiCon GmbH: Tourismus in Sachsen 2020: Entwicklungen und Ausblick; 15.09.2020, Seite 20

"Das größte Problem ist die schlechte Breitband- und LTE-Versorgung im ländlichen Raum", unterstreichen die Befragten in ihren Anmerkungen zu "andere digitale Lösungen". Der Ausbau der Breitbandverfügbarkeit liegt in Sachsen nach wie vor unter dem bundesdeutschen Durchschnitt.

Tabelle 24: Vergleich Breitbandverfügbarkeit über alle Technologien (Quelle: Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur: Bericht zum Breitbandatlas (Mitte 2020)) Deutschland und Sachsen

Breitbandverfügbarkeit	Deutschland			Sachsen		
	≥ 50 Mbit/s	≥ 200 Mbit/s	≥ 1000 Mbit/s	≥ 50 Mbit/s	≥ 200 Mbit/s	≥ 1000 Mbit/s
Gemeindeprägung						
Städtisch	97,8	90,9	74,6	96,3	86,5	65,3
Halbstädtisch	90,9	67,3	37,0	81,2	48,6	19,0
ländlich*	77,1	37,6	16,7	63,5	23,3	6,4

*) Gemeinden mit einer Bevölkerung kleiner 100 Einwohner/km²

Als Bedarf für digitale Lösungen wird im Weiteren genannt:

- Aufwertung von historischen Stätten (...) durch virtuell erlebbare Angebote. Mittels QR-Code o.ä. können zusätzliche Informationen bzw. 3D-Animationen aufs Handy geladen werden, die den Erlebnisfaktor erhöhen“,
- "digitale Außenstellen der Tourist-Info“,
- "Parkleitsystem für Region“,
- "Gaststätten-Öffnungen in der Winterzeit, damit man die Gäste gezielt zu Restaurants etc. lotsen kann. In der Nebensaison schließen immer noch viele und die wenigen, die geöffnet haben, muss man sich mühsam raussuchen. Der Service könnte ähnlich einer Apotheken-Notdienst-App funktionieren“.

5.7 Gastgeber setzen auf Qualität und digitale Präsenz ihres Angebotes

Gäste mit Sternen begeistern

Ein Gradmesser, auf welchem Niveau Qualität, Ausstattung und Serviceabläufe des Unternehmens sich einordnen, bieten Klassifizierungen und Zertifizierungen.

Zwei Drittel der Befragten haben oder planen eine Klassifizierung und/oder Zertifizierung ihres touristischen Angebotes. In der Befragung 2004 lag der Anteil der klassifizierten und/oder zertifizierten Angebote bei 41 Prozent (n=428 Befragte).

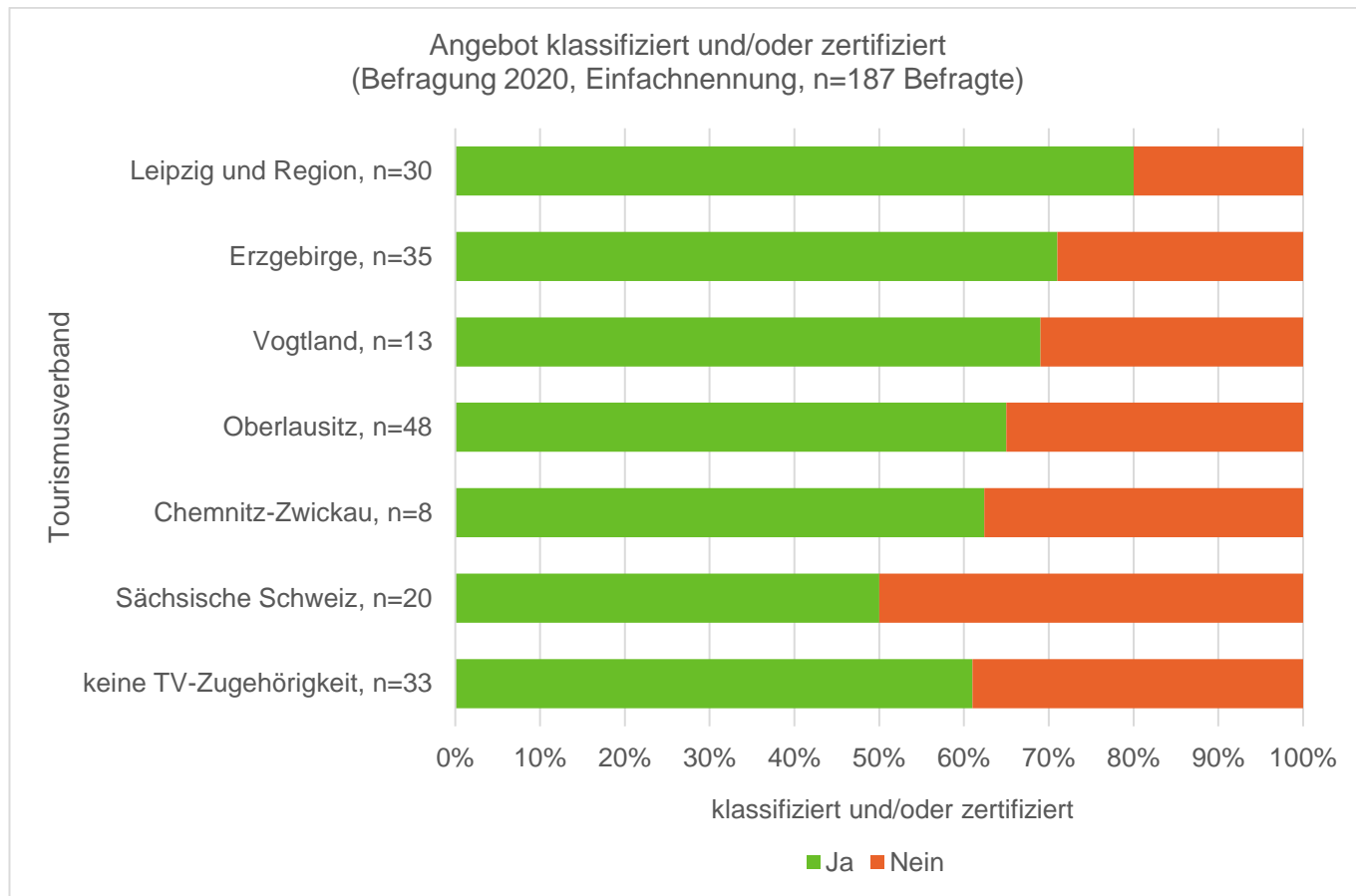


Abbildung 107: Anteil klassifizierter und/oder zertifizierter Angebote nach Tourismusverband (Befragung 2020, Einfachnennung, n=187 Befragte)

Drei Viertel der 125 Befragten, die sich für eine Klassifizierung bzw. Zertifizierung entschieden haben, hat mindestens eine und ein Viertel zwei bis drei Klassifizierungen bzw. Zertifizierungen gewählt.

Die Klassifizierung von Ferienhäusern/-wohnungen und Ferienzimmern des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) ist bei den Befragten am verbreitetsten.



Abbildung 108: Klassifizierungen und Zertifizierungen (Befragung 2020, Mehrfachnennung, n=125 Befragte)

Bei der Klassifizierung von Ferienhäusern/-wohnungen und Ferienzimmern des DTV steht Sachsen im Bundesranking mit insgesamt 1.075 ausgezeichneten Betrieben der Anzahl nach an 9. Stelle (Stand: März 2021). Die meisten ausgezeichneten Betriebe weisen die Landkreise Sächsische Schweiz (n=205 Betriebe) und Erzgebirgskreis (n=185 Betriebe) aus.³³

³³ Deutscher Tourismusverband e.V.: www.deutschertourismusverband.de: Zugriff 04.03.2021

Für die vier am häufigsten genannten Qualitätsinitiativen ist die Anzahl ausgezeichneter Betriebe in Sachsen wie folgt:

Tabelle 25: Anzahl ausgezeichneter Betriebe in Sachsen nach ausgewählten Qualitätsinitiativen (Quelle: Abfrage auf den Webseiten der Qualitätsinitiativen am 04.03.2021)

Qualitätsinitiative	Anzahl ausgezeichneter Betriebe in Sachsen
DTV-Klassifizierung für Ferienhäuser, -wohnungen und Ferienzimmer	1.075
Zertifizierung "ServiceQualität Deutschland" des ServiceQualität Deutschland e.V.	164
Zertifizierung "Bett+Bike" der ADFC Bett+Bike Service GmbH	156
G-Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA)	54

Der Anteil klassifizierter und/oder zertifizierter Angebote ist in der Gruppe der Befragten mit insgesamt zwei bis neun Gästebetten am höchsten.

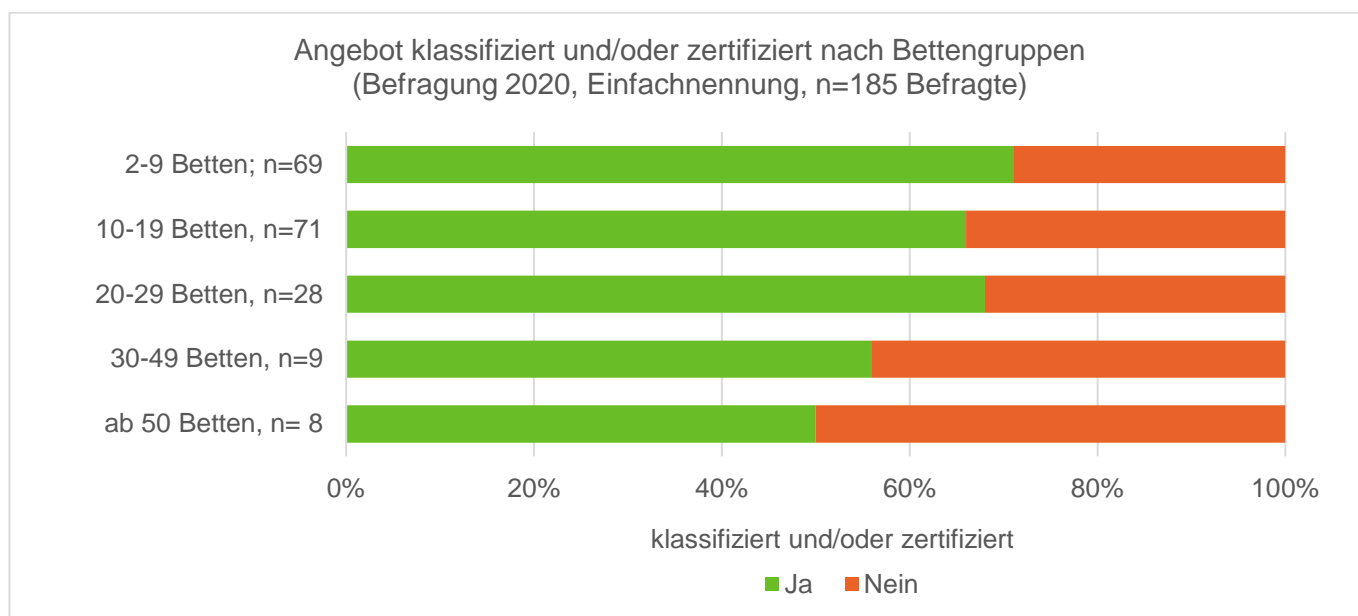


Abbildung 109: Angebot klassifiziert und/oder zertifiziert nach Bettengruppen (Befragung 2020, Einfachnennung, n=185 Befragte)

"Das Aufwand-Nutzen-Verhältnis ist nicht einschätzbar" ist der Hauptgrund für die Befragten, dass Angebote nicht klassifiziert bzw. zertifiziert sind.

Tabelle 26: Gründe, warum das Angebot nicht klassifiziert bzw. zertifiziert ist (Befragung 2020, Mehrfachnennung, n=63 Befragte)

Gründe, warum das Angebot nicht klassifiziert bzw. zertifiziert ist	Nennungen	Anteil
Aufwand-Nutzen-Verhältnis nicht einschätzbar	48	76%
keine Zeit	11	17%
zu teuer	12	19%
nicht notwendig	3	5%
"war 4x in Folge mit vier Sternen zertifiziert, sind gut ausgebucht, Standard halten"	1	2%
evtl. später	1	2%

Es empfiehlt sich, bei Informationen zu Klassifizierungen und Zertifizierungen Aufwand und Nutzen praxisnah zu vermitteln und möglichst mit Erfahrungsberichten zu veranschaulichen.

Befragte mit einer Auslastung über 41 Prozent sind mehr bei den klassifizierten bzw. zertifizierten Angeboten vertreten.

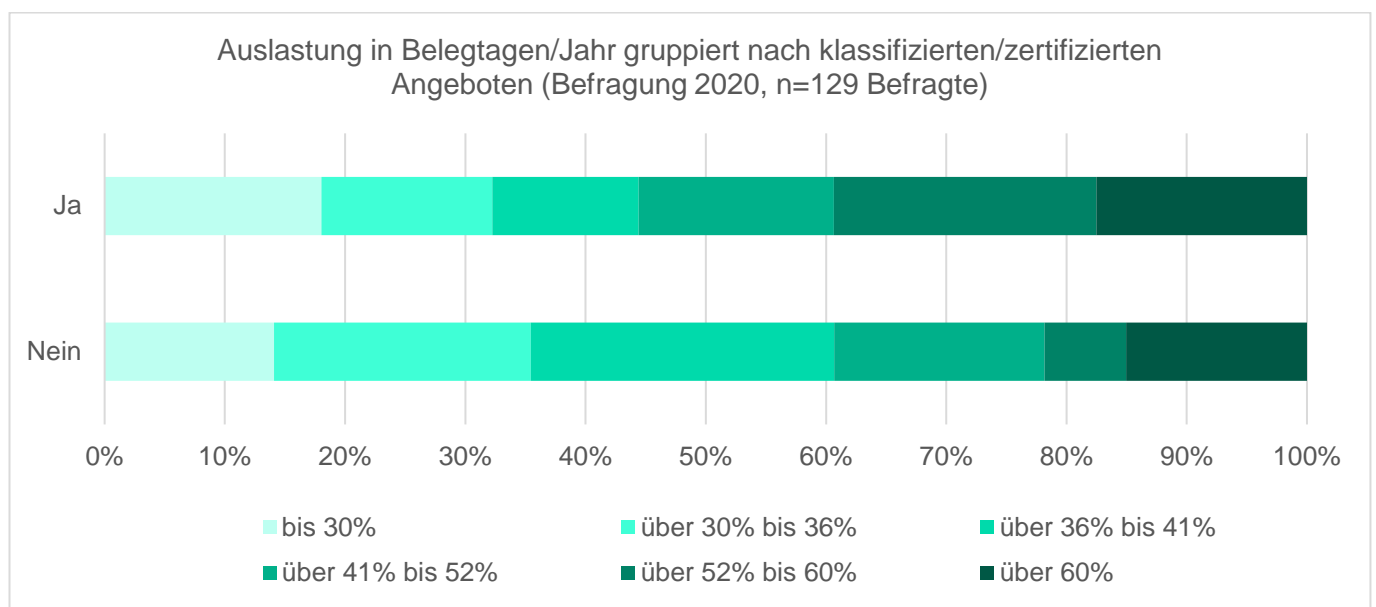


Abbildung 110: Auslastung in Prozent gruppiert nach klassifizierten/zertifizierten Angeboten (Befragung 2020, n=129 Befragte)

Von 187 Befragten sind 41 Prozent Mitglied in einem Tourismusverein.

Ausstattung und Service gästeorientiert

Ausstattung und Service fließen in das Bewertungssystem von Klassifizierungen und Zertifizierungen ein. Durchschnittlich neun Ausstattungsangebote findet der Gast vor. Vorzüge des ländlichen Raumes werden dabei genutzt.

Tabelle 27: 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%
Bademöglichkeit im/am Haus	25	13%
Spielscheune	10	5%
Fitnessraum	7	4%
andere Angebote		
z. B. Ladestation für Elektrofahrzeuge, Bibliothek, Boote, Kegelbahn, Kneippstrecke	27	14%

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

Dieses Gästefeedback an die Befragungsteilnehmer deckt sich weitestgehend mit einer aktuellen Gästebefragung bei Landurlaubern in Deutschland. Kostenloses WLAN, Terrasse/Balkon sowie Streichel- und Kleintiere sind von den in der LfULG-Befragung 2020 enthaltenen Ausstattungsangeboten die wichtigsten Kriterien bei der Auswahl von Unterkünften.³⁴

³⁴ LV digital GmbH: Deutsche Landurlaubsanalyse 2019; Seite 38

Neben den genannten Ausstattungsmerkmalen bieten 83 Prozent der Befragten weiteren Service an. Durchschnittlich sind es drei Service-Angebote, die offeriert werden.

Tabelle 28: Serviceangebote (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.

Von den zehn am häufigsten genannten Serviceangeboten schätzen die Gäste am meisten: Frühstück, Brötchenservice und Verkauf regionaler Produkte. Dem folgen Aktivangebote und Halbpension.

Das deckt sich weitestgehend mit einer aktuellen Gästebefragung bei Landurlaubern in Deutschland. Für die in der LfULG-Befragung 2020 enthaltenen Serviceangebote sind bei der Unterkunftswahl folgende Präferenzen genannt: Angebot hofeigener Produkte, Brötchenservice und geführte Touren.³⁵

³⁵ LV digital GmbH: Deutsche Landurlaubsanalyse 2019; Seite 38

Reiseangebote für alle - Barrierefreiheit

Sachsen zählt "zu einem der führenden Bundesländer im Hinblick auf sein Engagement für barrierefreies Reisen in Deutschland."³⁶ Barrierefreiheit ordnet die Tourismusstrategie Sachsen 2025³⁷ als eines der sechs Grundprinzipien³⁸ bei der Positionierung und weiteren Profilierung Sachsens als hochwertiges Reiseziel ein. Diese strategische Ausrichtung ist auch maßgeblich bei der Förderung der Ländlichen Entwicklung.

In der Befragung weisen sechs Prozent ein barrierefreies Beherbergungsangebot aus. Dies betrifft ausschließlich Angebote der LEADER-Förderung. Der Anteil der "teilweise barrierefreien Angebote" erhöhte sich bei den Befragten aus den drei Förderperioden: von 21 Prozent in der Richtlinie 54/00, über 45 Prozent in der Richtlinie ILE/2007 bzw. 2011 auf bisher 50 Prozent in der Richtlinie LEADER/2014.

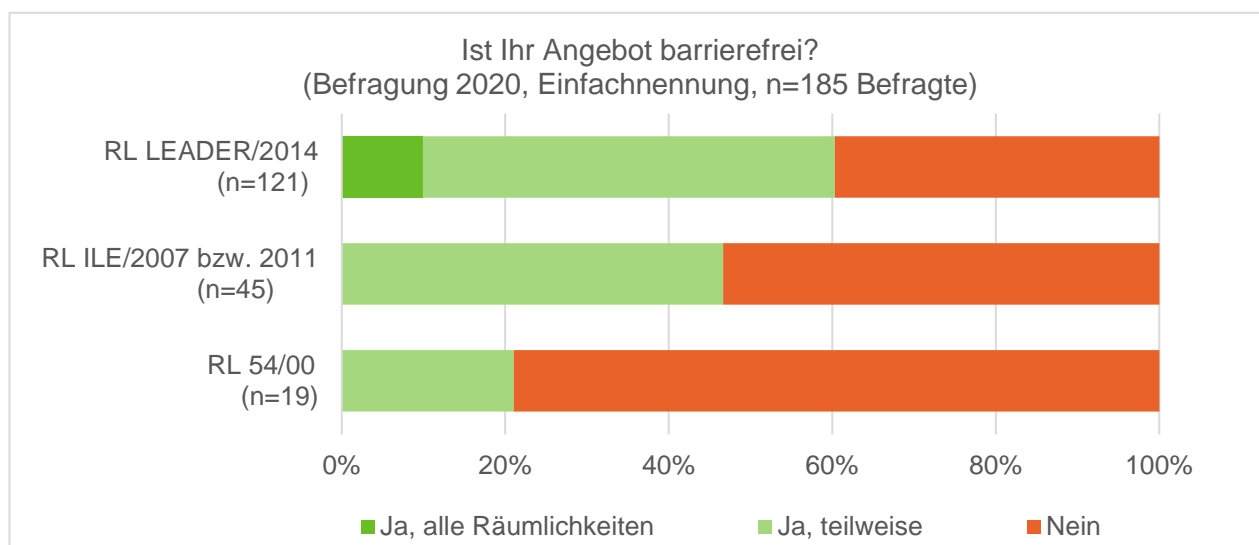


Abbildung 111: Antworten auf die Frage: Ist Ihr Angebot barrierefrei? (Befragung 2020, Einfachnennung, n=185 Befragte)

Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht, dass barrierefreie Angebote eine höhere durchschnittliche Auslastung ausweisen.

³⁶ <https://www.sachsen-tourismus.de/partner/produktmanagement/sachsen-barrierefrei/> (Zugriff: 25.02.2021)

³⁷ Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr: Tourismusstrategie Sachsen 2025, Januar 2019, Seite 30

³⁸ Grundprinzipien: Angebots- und Servicequalität, Barrierefreiheit, Demografischer Wandel, Nachhaltigkeit, Innovation, Stärkung des ländlichen Raumes

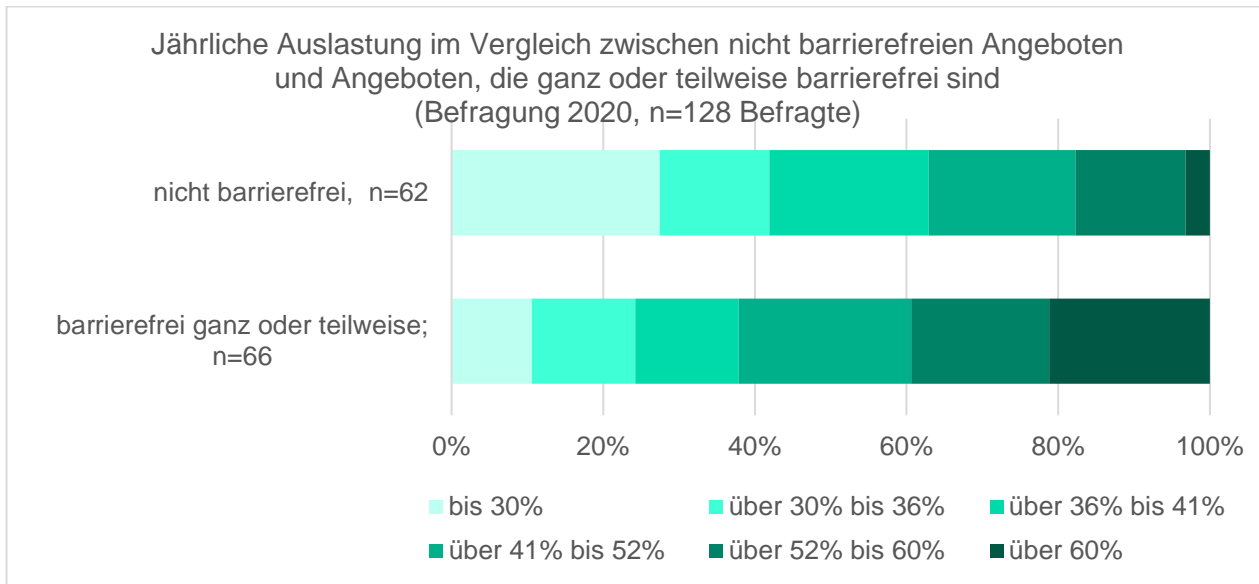


Abbildung 112: Jährliche Auslastung im Vergleich zwischen nicht barrierefreien Angeboten und Angeboten, die ganz oder teilweise barrierefrei sind (Befragung 2020, n=128 Befragte)

Der demografische Wandel und die damit verbundene touristische Nachfrage erfordern es, weiterhin für das Thema Barrierefreiheit zu sensibilisieren und Beratung anzubieten.

"Das Thema 'Urlaub für Allergiker' hat für die Tourismusbranche besondere Relevanz, da im Jahr 2030 jeder zweite Gast ein Allergiker sein wird und immer häufiger auch ältere Menschen unter teilweise schweren allergischen Erkrankungen leiden."³⁹

Der Anteil allergikerfreundlicher und teilweise allergikerfreundlicher Angebote hat sich ebenfalls über die drei Förderperioden erhöht und sollte ebenfalls bei den Beratungsthemen dabei sein.

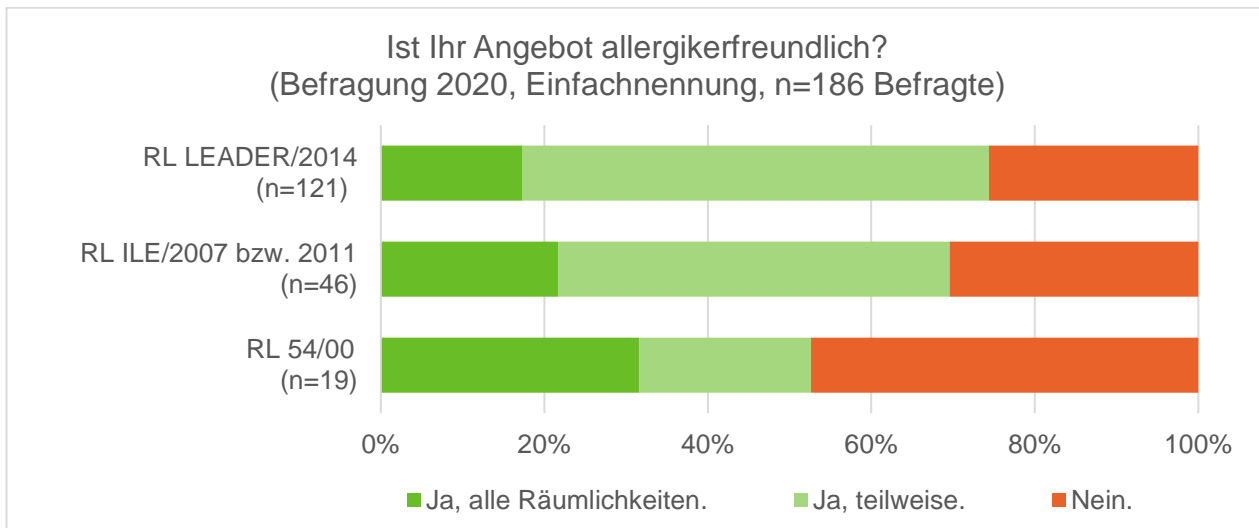


Abbildung 113: Antworten auf die Frage: Ist Ihr Angebot allergikerfreundlich? (Befragung 2020, Einfachnennung, n=186 Befragte)

³⁹ Heise, Pamela; Axt-Gadernann, Michaela: Sport- und Gesundheitstourismus 2030; 2018

Gästebetten Online präsent

Um für die Gästeunterkünfte zu werben, setzen die Befragten auf Online-Präsenz. 90 Prozent der Befragten haben eine eigene Website, wie das linke grüne Kreisdiagramm in Abbildung 114 veranschaulicht.

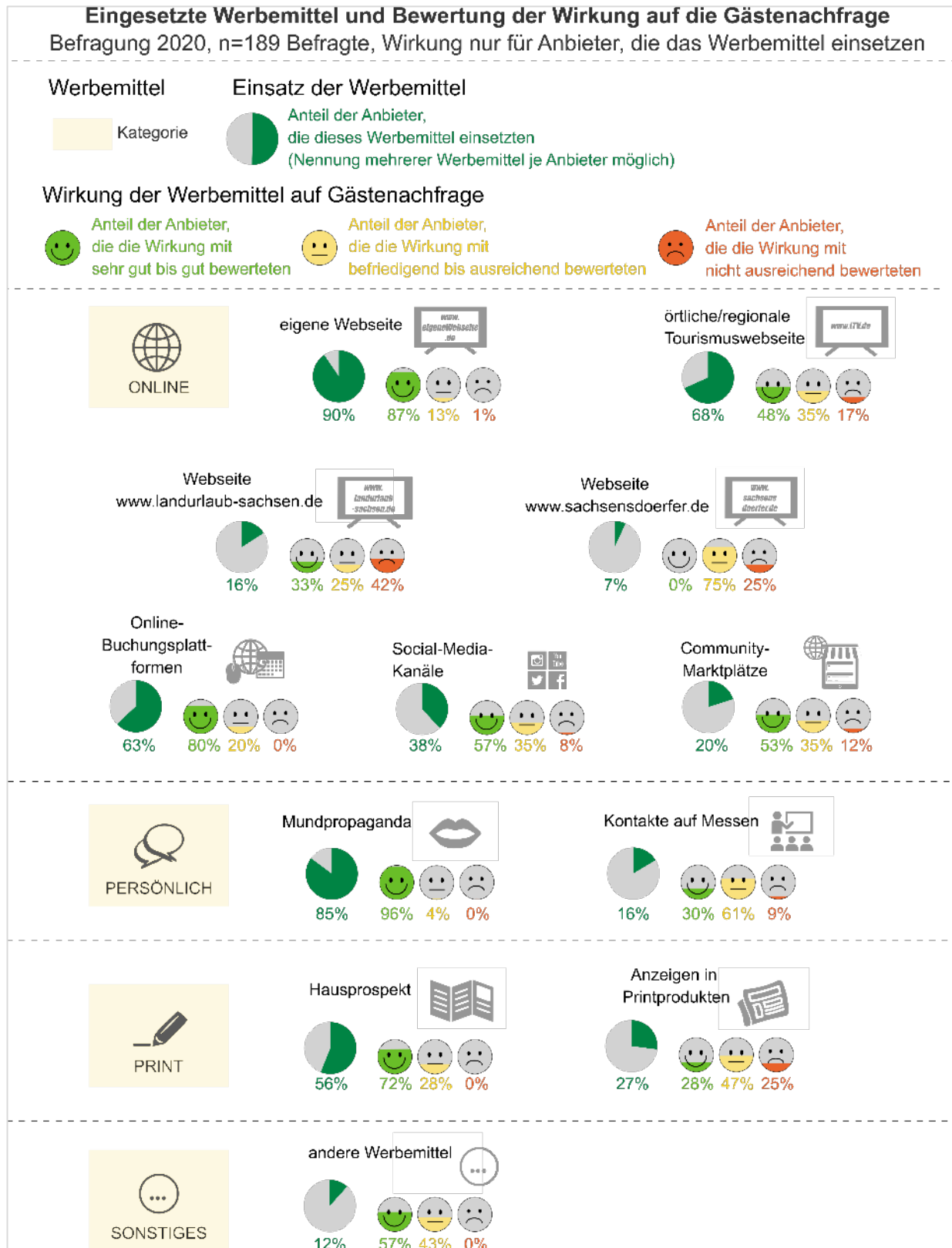


Abbildung 114: Eingesetzte Werbemittel (n=189 Befragte) und Bewertung der Wirkung der Werbemittel auf die Gästenachfrage (Befragung 2020)

Durchschnittlich setzt jeder fünf Werbemittel ein. Der Häufigkeit der Nennung nach werden neben Mundpropaganda im Weiteren genutzt:

- örtliche und/oder regionale Tourismuswebsite
- Online-Buchungsplattformen und
- Hausprospekt.

"Andere Werbemittel" sind zum Beispiel:

- themenspezifische Werbung wie zum Beispiel über "Sachsen Barrierefrei" (TMGS-Marke), "Familienurlaub in Sachsen" (TMGS-Marke), die Website www.reiten-weltweit.de oder Slowfood Deutschland e.V. oder
- Werbeaufkleber auf Fahrzeugen, Google Maps, Veranstaltungen, Guerilla-Marketing, Fernsehbeiträge.

Mehr Gästeaufmerksamkeit brachten im Vergleich zur LfULG-Befragung 2004 besonders die Online-Werbemittel.

Die Einschätzung der Wirksamkeit für Online-Quellen deckt sich mit den Ergebnissen der Reiseanalyse für Sachsen zu Informationsquellen inländischer Gäste: "Die meistgenutzte Quelle stellte mit 36 Prozent das Internet allgemein dar (...). (...) Zweitwichtigste Online-Informationsquelle in Sachsen sind Bewertungsplattformen, gefolgt von Preisvergleichsportalen und Urlaubsvideos bzw. Fotos im Internet. (...) Insgesamt hat sich die Nutzungsrate von Online-Kanälen zur Information über vorabgebuchte Leistungen gegenüber dem Jahr 2017 um 10 Prozentpunkte erhöht."⁴⁰

Dass breit aufgestellte Werbung sich lohnt, veranschaulicht die nachfolgende Abbildung. Mit steigender Anzahl an eingesetzten Werbemitteln erhöht sich die jährliche Auslastung der Gästeunterkünfte. Aufgrund der hohen Auslastung kann angenommen werden, dass nicht nur die Vielzahl an Werbemitteln, sondern auch die zielgruppengenaue Werbung ein Erfolgsfaktor ist.

⁴⁰ Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (NIT) und TouristiCon GmbH: "Tourismus in Sachsen 2020: Entwicklungen und Ausblick"; Seite 32

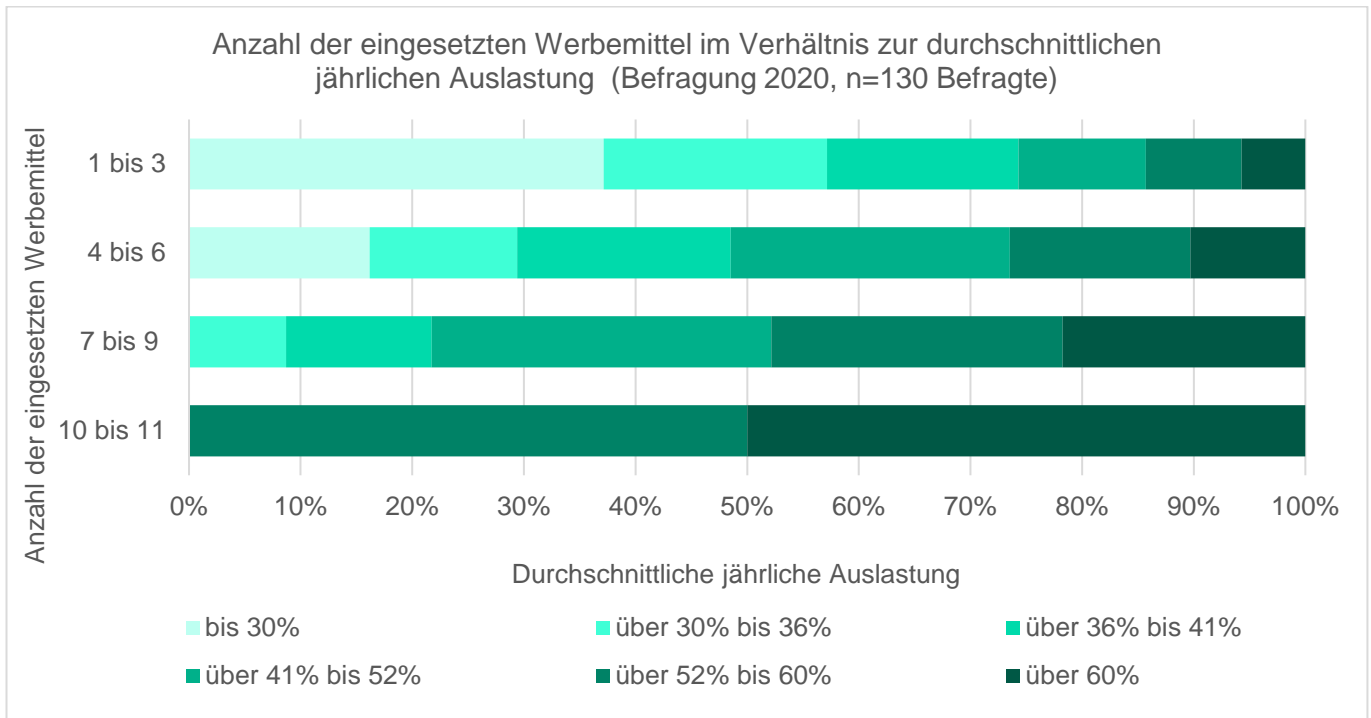


Abbildung 115: Anzahl der eingesetzten Werbemittel im Verhältnis zur durchschnittlichen jährlichen Auslastung (Befragung 2020, n=130 Befragte)

Ein ähnlicher Zusammenhang zur durchschnittlichen jährlichen Auslastung zeigt sich auch bei der Höhe des jährlichen Werbebudgets.

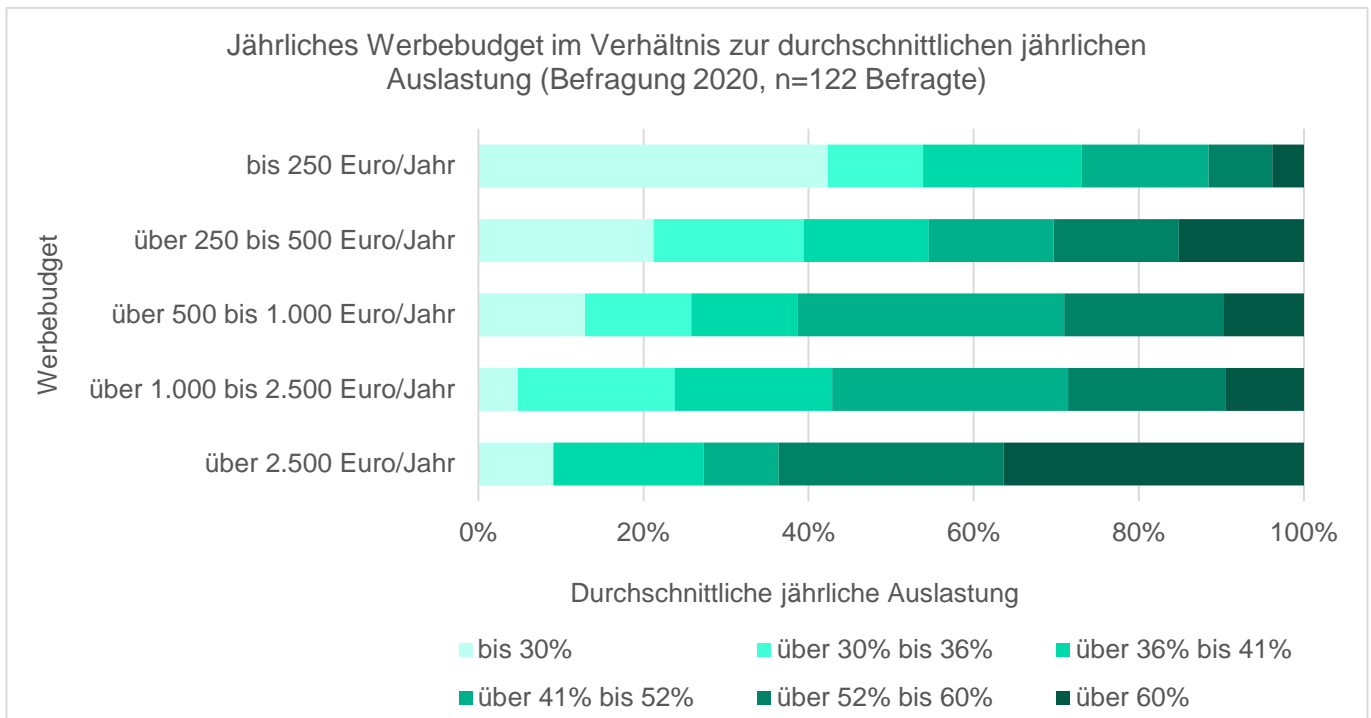


Abbildung 116: Jährliches Werbebudget im Verhältnis zur durchschnittlichen jährlichen Auslastung (Befragung 2020, n=122 Befragte)

Die Grafik veranschaulicht auch, dass ein jährliches Werbebudget von bis zu 250 Euro/Jahr zu gering ist, um entsprechende Auslastungseffekte erwarten zu können.

Betriebsanalysen für Sachsen weisen für Marketing & Verkauf im Geschäftsjahr 2016 einen Kostenanteil in Hotels garnis/Pensionen von 4,5 Prozent und bei Gasthöfen von 2,0 Prozent des Umsatzes aus.⁴¹

Option Direktbuchung ausbaufähig

Als Buchungsmöglichkeiten bieten fast alle Befragten eine Anfrage per Mail und Telefon.

Tabelle 29: Buchungsmöglichkeiten (Befragung 2020, Mehrfachnennung, n=180 Befragte)

Buchungsmöglichkeiten	Nennungen	Anteil
per Mail-Anfrage	175	97%
telefonisch	174	97%
über eine Buchungsplattform	108	60%
über Reservierungsformular	78	43%
der Gast bucht auf meiner Website selbstständig online (als Echtzeitbuchung)	52	29%
andere Möglichkeit	6	3%

Zwei Drittel der Befragten ermöglichen mehr als zwei Buchungsvarianten. Eine Echtzeitbuchung, bei der der Gast selbstständig auf der Website des Anbieters bucht, haben bisher nur 29 Prozent.

Aktuelle Untersuchungen zum Buchungsverhalten zeigen:

- "Der Leistungsträger bleibt die beliebteste Buchungsstelle, Reiseportale gewinnen jedoch an Bedeutung. Insgesamt wird bei sechs von zehn Reisen mit Vorabbuchung mindestens eine Reiseleistung online gebucht. Auch die Information über die vorabgebuchten Leistungen erfolgt immer häufiger über OnlineMedien."⁴²
- "Über digitale Kanäle, das heißt E-Mail-Buchungen sowie Online-Buchungen, wurden 67 Prozent aller vorab gebuchten Reisen ab einer Übernachtung gebucht. Bei den Kurzurlaubsreisen liegt der Anteil der digitalen Kanäle mit knapp 81 Prozent noch einmal höher."⁴³
- „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."⁴⁴

⁴¹ Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr: Studie zum betriebswirtschaftlichen Ist-Zustand des Hotel- und Gaststättengewerbes nach Betriebsarten und Betriebsgrößen mit Bewertung des zukünftigen Entwicklungs- und Investitionspotenzials im Freistaat Sachsen 2017; Leipzig, Juli 2018; Seite 42

⁴² Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (NIT) und TouristiCon GmbH: "Tourismus in Sachsen 2020: Entwicklungen und Ausblick"; Seite 32

⁴³ Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR): VIR DATEN & FAKTEN 2020; Seite 46

⁴⁴ Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV): Tourismus digital - Leitfaden für Destinationen, Heft 04 | 2021, Seite 41

Werbebudget steigt mit der Gesamtbettenanzahl

Die jährlichen Ausgaben für Werbung bewegen sich in folgendem Rahmen:

Tabelle 30: Jährliche Ausgaben für Marketing
(Befragung 2020, Einfachnennung, n=154 Befragte)

Jährliche Ausgaben für Marketing	Nennungen	Anteil
bis 250 Euro/Jahr	37	24%
über 250 bis 500 Euro/Jahr	41	27%
über 500 bis 1.000 Euro/Jahr	38	25%
über 1.000 bis 2.500 Euro/Jahr	27	18%
über 2.500 Euro/Jahr	11	7%

Mit der Gesamtbettenanzahl steigen die jährlichen Ausgaben für Marketing:

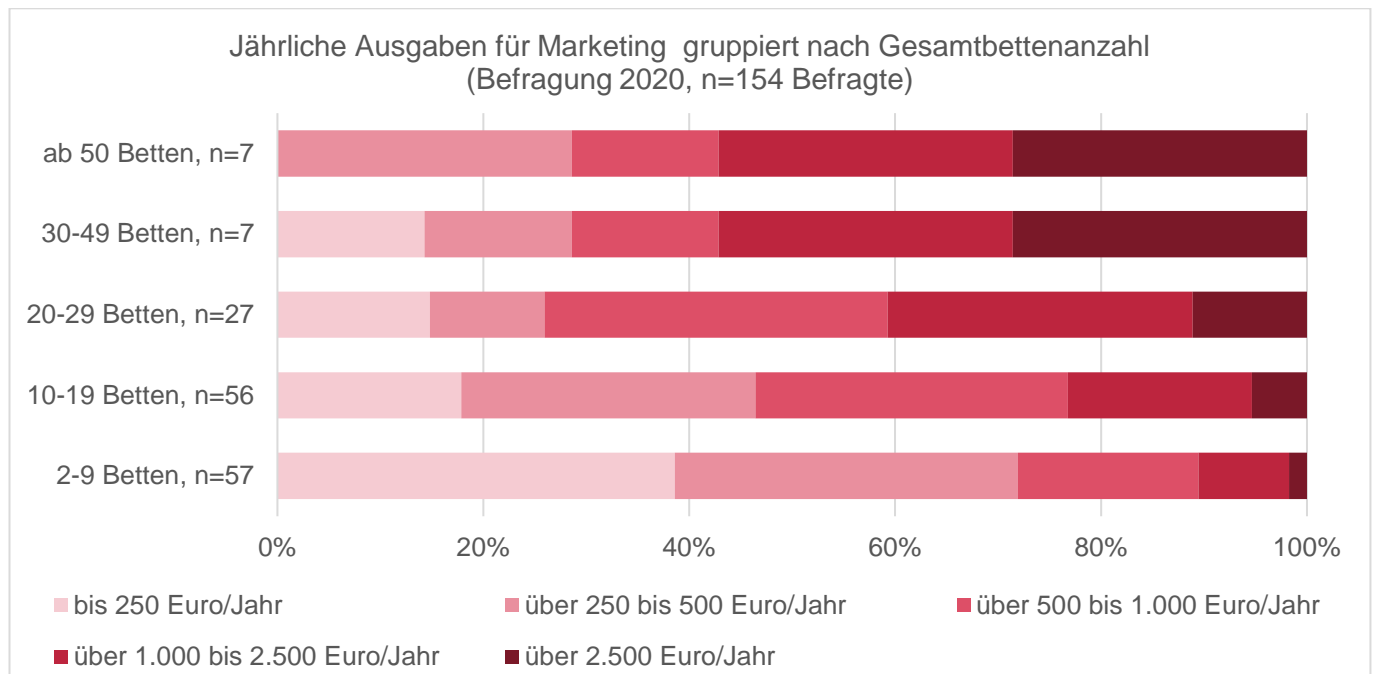


Abbildung 117: Jährliche Ausgaben für Marketing gruppiert nach Gesamtbettenanzahl
(Befragung 2020, n=154 Befragte)

6 Touristische Trends

Das zukünftige Urlaubsreisegeschehen beeinflussen verschiedene Faktoren. Basierend auf der "Reiseanalyse Trendstudie 2030"⁴⁵ gibt die nachfolgende Tabelle einen Kurzüberblick:

Tabelle 31: Einflussfaktoren auf das touristische Umfeld (Quelle: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) e.V.: Reiseanalyse Trendstudie 2030, Kiel, August 2020); eigene Darstellung

Demografische	Politische	Ökonomische	Technologische	Natürliche
Veränderung der Altersstruktur	EU-Recht	Gesamtwirtschaftliche Entwicklung	Digitalisierung	Klimawandel: Globale Erwärmung
Migration	Krisen	Erwerbstätigkeit	Mobil online	Naturkatastrophen
Veränderung der Haushaltsstruktur	Terrorismus und politische Unruhen	Kaufkraft und Wechselkurse	Virtuelle Realität	
	Steuer- und Abgabepolitik	Mobilität	Mobilität und Ressourceneffizienz	
	Umweltpolitik	Energiekosten		

Folgende Trends auf dem Reisemarkt weist die "Reiseanalyse Trendstudie 2030"⁴⁶ der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) e. V. auf der Grundlage von kontinuierlichen Zeitreihen und Analyse aus:

Urlaubsreiseart

"Basierend auf der Entwicklung der letzten zehn Jahre und dem gestiegenen Interesse für 'Erholungsreise/Entspannungsurlaub' erwarten wir, dass dies auch bis 2030 die wichtigste Urlaubsreiseart sein wird. (...) Der Bereich familienbezogene Urlaubsreisearten (Familienurlaub und Verwandten-/Bekanntebesuch) profitiert kurzfristig von Corona-Effekten und nimmt daher tendenziell in den nächsten Jahren etwas an Bedeutung zu. (...) Bei den gesundheitsorientierten Urlaubsformen zeigt sich sowohl in der Erfahrung als auch beim Potenzial ein abnehmender Trend für Gesundheits- und Kururlaube und andererseits eine stabile Entwicklung für den Wellnessurlaub. Allerdings zeigt sich auch, dass die Nachfrage nach gesundheitsorientierten Angeboten – unabhängig von der Urlaubsform – nach wie vor sehr hoch ist und durchaus Potential bietet.“ (S. 102)

Kundenkompetenz

"Die zunehmende Kompetenz der potenziellen Touristen ergibt sich unter anderem: durch häufige Konsumentscheidungen im Tourismus und eine Zunahme der Reiseregelmäßigkeit, ein hohes Level an Erfahrungen mit unterschiedlichen Reisezielen und -formen und einer Gewöhnung an eine große Informationsvielfalt (Kunden nutzen viele Informationskanäle und -quellen).“

⁴⁵ Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) e.V.: Reiseanalyse Trendstudie 2030, Kiel, August 2020

⁴⁶ Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) e.V.: Reiseanalyse Trendstudie 2030, Kiel, August 2020

"Hohe Ansprüche an die Urlaubsqualität meint hier nicht (nur) die Produkt- und Servicequalität, sondern die Sicherung des Urlaubserlebnisses in all den Facetten, die sich aus der jeweilig individuellen Motivstruktur ergeben."

"Was die eher technischen Produktqualitäten angeht, kann man davon ausgehen, dass Touristen es in der Regel im Urlaub nicht weniger guthaben wollen als im Alltag. Unterkunft, Mietauto etc. können aber trotzdem originell sein, sehr gerne auch gefühlt authentisch." (S. 113)

Gästestruktur

"So wird bei den Inlandsreisen der Anteil der jüngeren Altersgruppen voraussichtlich weiter abnehmen, wohingegen der Anteil der Älteren weiter zunehmen wird. Während 2019 die über 60-Jährigen schon 45% der Reisenden ausmachten, wird dieser Anteil bis 2030 auf etwa 50% steigen. Somit ist 2030 bereits jeder zweite Urlaubsreisende im Inland über 60 Jahre alt." (S. 76)

"Im Jahr 2019 wurden 88% aller Urlaubsreisen in Begleitung unternommen, bei 12% der Urlaubsreisen waren die Reisenden alleine unterwegs." "Reiseanalyse Trendstudie 2030"⁴⁷ S. 86 "Die bisherige Entwicklung spricht dafür, dass sich im Zeitraum bis 2030 nur wenig an der Struktur der Reisebegleitung ändern wird. Gerechnet werden muss mit einem weiteren leichten Wachstum der Reisen mit drei und vier Teilnehmern zulasten der Reisen mit ein oder zwei Teilnehmern." (S. 90)

Saisonalität

"Für den Zeitraum bis 2030 erwarten wir für die Urlaubsreisen insgesamt eine weitgehend gleichbleibende Aufteilung auf die Jahreszeiten. Der Sommer käme auf einen Marktanteil von 49% aller Urlaubsreisen, der Herbst auf 25%, das Frühjahr auf 19% und der Winter auf 7%." (S. 92)

Unterkünfte

"Die Entwicklung bei den Unterkünften hängt stark mit anderen Nachfrageparametern im Urlaubsverhalten zusammen, vor allem mit den Änderungen bei den Reisezielpräferenzen, aber auch mit der Zusammensetzung der Reisegruppe. So haben unterschiedliche Reiseziele jeweils typische Muster von Urlaubsunterkünften: In Deutschland (...) dominieren Ferienwohnung und Ferienhäuser vor Hotels." (S. 94)

"Viel Dynamik ist voraussichtlich auch bis 2030 nicht zu erwarten. Wachstumspotenzial gibt es weiter (...) für das Camping-Segment (hier v.a. für das Wohnmobil) (...)." (S. 95)

Urlaubsaktivitäten

"Für die Zukunft erwarten wir hinsichtlich der Aktivitäten eine wenig dramatische Entwicklung. Die Eckpunkte dürften sein:

- passend zu den Trends der Urlaubsformen gilt: nur auf der faulen Haut zu liegen, ist den meisten Urlaubern nicht genug. Im Urlaub will man etwas erleben, sei es auf Ausflügen, durch kulinarische Genüsse, beim Einkaufsbummel oder Baden.
- nur aktiv soll es dabei für die meisten auch nicht zugehen. Ausruhen und viel schlafen ist immer noch eine der wichtigsten Urlaubs-'Tätigkeiten'.

⁴⁷ Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) e.V.: Reiseanalyse Trendstudie 2030, Kiel, August 2020

Auch bedarf es für die meisten keiner spezialisierten oder künstlichen Infrastruktur für die bevorzugten Aktivitäten im Urlaub. So bleiben z. B. die Nutzung von Freizeitparks oder Kureinrichtungen Aktivitäten für relativ wenige.“ (S. 108)

Informationsquellen

"Die Online-Medien werden für die Inspiration und Information bei Urlaubsreisen weiter wichtiger werden. Die Offline-Quellen werden im Gegenzug aber nicht im gleichen Maße an Bedeutung verlieren. Es wird also auch in Zukunft auf einen zeitgemäßen und zielgruppenorientierten Mix der Quellen ankommen. Tendenziell verschiebt sich dabei das Gewicht zu mehr online.“ (S. 63)

Buchungswege

"Der durch die Digitalisierung getriebene strukturelle Wandel bei der Urlaubsbuchung wird sich in den kommenden Jahren fortsetzen. Es ist davon auszugehen, dass der Anteil der Online-Buchungen in den kommenden Jahren weiter deutlich ansteigen wird und 2030 etwa zwei Drittel der vorausgebuchten Urlaubsreisen erreicht.... Es wird immer mehr automatische Möglichkeiten der Direktbuchung geben, die E-Mail-Buchungen an vielen Stellen überflüssig machen.“ (S. 65)

Die bemerkenswertesten Trends bei Urlaubsreisen

1. *Mehr Reisen, weniger Tage verlangt von den Anbietern mehr Aufwand und Flexibilität.*
2. *Mehr Online und direkt verlangt von den Anbietern eine noch konsequentere Anpassung an digitale Prozesse.*
3. *Es geht vorbei: Die Corona-Krise kann überwunden werden.* (S. 116)

7 Handlungsempfehlungen

Im Ergebnis der in diesem Bericht dargestellten Auswertungen können folgende Handlungsempfehlungen für Tourismus in LEADER gegeben werden.

Allgemeine Empfehlungen für die zukünftige Förderung

- Es wird empfohlen, an den Trend "Erholungsreise/Entspannungsurlaub" sowie "familienbezogene Urlaubsarten" anzuknüpfen und die Angebotsentwicklung für sanften Naturtourismus zu befördern.
- In Regionen mit Gesundheitstourismus sollten vor allem Wellness-Angebote unterstützt werden.
- Das Wachstumspotenzial im Camping-Segment insbesondere für Wohnmobile sollte in Abstimmung mit den DMOs in der Förderung berücksichtigt werden.
- Sachsen-Interessenten haben eine überdurchschnittlich positive Einstellung zu nachhaltigen Urlaubsreisen. Das erfordert mehr zielgruppenspezifische Mobilitäts- und Informationsangebote, die die besonderen Bedürfnisse von Touristen berücksichtigen. Zum Beispiel Modellprojekte gemeinsam mit Beherbergungsanbietern wären eine Handlungsoption.
- Zum Urlaubserlebnis gehören regionale Produkte sowie regional produzierte Souvenirs und Gastronomie. Über Förderung und Wettbewerbe sollten innovative Angebote, die die Erlebbarkeit regionaler Produkte erhöhen, gestärkt werden.
- Ungenutzte Räume und Gebäude sind ein Entwicklungspotenzial für den ländlichen Tourismus und brauchen ein positives Investitionsklima für eine wirtschaftliche Inwertsetzung und ihre weitere Bewirtschaftung.
- Die Förderung von Sanierung, Modernisierung und Renovierung bereits bestehender touristischer Angebote ist für ein marktgerechtes Agieren auch weiterhin erforderlich.
- Aufrufe und Wettbewerbe sollten neben fördertechnischen Belangen stärker das jeweilige Thema und die Vielfalt von Umsetzungsmöglichkeiten veranschaulichen.

Kriterien für touristische Förderung und tragfähige Vorhaben

- Qualität in Ausstattung und Service sind maßgeblich für gute Gästebewertungen und entsprechende Nachfrage. Klassifizierungen und Zertifizierungen sollten weiterhin als objektiver Gradmesser genutzt werden. Die Erhöhung des Fördersatzes, um zum Beispiel fünf Prozent, könnte den Aufwand honorieren.
- Die Förderung von Beherbergungskapazitäten erfordert weiterhin ein wirtschaftliches Gesamtkonzept und einen Marketingplan (Förderbedingung) mit entsprechender Zielgruppenausrichtung.
- Der Trend zu digitalen Buchungskanälen sollte im Marketingplan entsprechende Beachtung finden.
- Das Thema Barrierefreiheit ist aufgrund der demographischen Entwicklung und der Urlaubsreisetrends von wachsender Bedeutung. Eine Erhöhung des Fördersatzes sollte Anreize setzen, den Ausbau barrierefreier Angebote zu forcieren.

Öffentlichkeitsarbeit

- Die Best Practice Beispiele auf den LAG-Webseiten veranschaulichen, was LEADER und die LAG leisten. Eine zielgruppengerechte Aufbereitung, die weniger fördertechnisch ausgerichtet ist, sollte Interessenten und ihre Ideen stärker ansprechen.
- Erfahrungsaustausch bei Fördervorhaben vor Ort sind weiterhin gefragt.
- In der Befragung 2020 wurde Mitwirkungsbereitschaft für die nächste LES-Erarbeitung signalisiert. In der Öffentlichkeitsarbeit sollte daran angeknüpft und die Chancen von LEADER kreativ veranschaulicht werden.

- Wettbewerbe schaffen Aufmerksamkeit für LEADER und die Leistungen der LAG als Netzwerker für "Tourismus und Naherholung".
- Beratungskapazitäten sollten weiterhin durch die LAG und Fach- bzw. Vertragspartner (z. B. Einbindung einer Architektin wie im Elbe-Röder-Dreieck, Landesamt für Denkmalpflege) oder unterstützt durch Beratungsnetzwerke wie zum Beispiel das Beratungszentrum für barrierefreies Planen und Bauen des Sozialverbandes VdK Sachsen e. V. und die Architektenkammer Sachsen abgesichert werden.

Wichtige Themen sind:

- Fördermittelangebote
- Ausbaumöglichkeiten von Gebäuden
- im Beherbergungsbereich Option Haupteinkommen ab einer Gesamtbettenzahl von mindestens 20 bis 30 Betten (Quelle: Befragung 2020)
- Baukultur
- Barrierefreiheit
- Finanzierung

Es besteht Informationsbedarf bei touristischen Akteuren zu Marketing-Themen. In Kooperation mit den DMO und der TMGS sollten Informationen zu folgenden Themen vermittelt werden:

- Qualitätsinitiativen im Tourismus
- OnlineBuchungssystem der TMGS
- TMGS-Angebot Regiondo⁴⁸
- Tourismusnetzwerk Sachsen
- digitale Schulungsangebote im Tourismus.

⁴⁸ ein weiterer Vertriebspartner der TMGS, der seit 2017 Gästen die Möglichkeit bietet, im Vorfeld und während des Urlaubs Freizeitangebote mobil online zu buchen

Literaturverzeichnis

Aktionspläne aller 30 LEADER-Gebiete

Deutscher Tourismusverband e.V.: Stand der Klassifizierung von Ferienhäusern/-wohnungen und Ferienzimmern; www.deutschertourismusverband.de; Zugriff 04.03.2021

dwif-Consulting GmbH: Tourismusbarometer Ostdeutschland - Jahresbericht 2015, 2015

Entwicklungsprogramm für den ländlichen Raum des Freistaates Sachsen

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) e.V.: Reiseanalyse Trendstudie 2030, Kiel, August 2020

HEISE, PAMELA; AXT-GADERMANN, MICHAELA: Sport- und Gesundheitstourismus 2030; 2018

<https://www.deutscher-ferienhausverband.de/corona-vermieterumfrage-2021/> (06.05.2021)

<https://www.sachsen-tourismus.de/partner/produktmanagement/sachsen-barrierefrei/>
(Zugriff: 25.02.2021)

Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (NIT) und TouristiCon GmbH: Tourismus in Sachsen 2020: Entwicklungen und Ausblick; 15.09.2020

Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (NIT): Potenziale für nachhaltigen Tourismus in Sachsen, Ergebnisse einer Studie im Auftrag der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen (TMGS) im Rahmen der Reiseanalyse 2020; Vortrag von Bente Grimm im Rahmen des Marktforschungstages Sachsen 20. November 2020

Kulturstiftung des Freistaates Sachsen, TU Bergakademie Freiberg, Institut für Industriearchäologie, Wissenschafts- und Technikgeschichte: Perspektiven der Industriekultur im ländlichen Raum, Freiberg 2017

LV digital GmbH: Deutsche Landurlaubsanalyse 2019

Richtlinie des Sächsischen Staatsministeriums für Umwelt und Landwirtschaft für die Förderung des Landtourismus (RL-Nr.: 54/00)

Richtlinie des Sächsischen Staatsministeriums für Umwelt und Landwirtschaft zur Integrierten Ländlichen Entwicklung im Freistaat Sachsen (Förderrichtlinie Integrierte Ländliche Entwicklung – RL ILE/2007 bzw. RL ILE/2011)

Richtlinie des Sächsischen Staatsministeriums für Umwelt und Landwirtschaft zur Umsetzung von LEADER-Entwicklungsstrategien (Förderrichtlinie LEADER – RL LEADER/2014)

sachsen digital – Breitband Kompetenzzentrum: Breitbandversorgung (Stand Ende 2018)

Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie(LfL): Bewertung der Kapazitäten des Landtourismus in Sachsen, die auf der Grundlage der Richtlinien Urlaub auf dem Land/Landtourismus gefördert wurden; 2004

Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie: Die Aktionspläne sächsischer LEADER-Entwicklungsstrategien; 2015 (interner Bericht)

Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie: Erreichbarkeitsanalyse von Beherbergungseinrichtungen im ländlichen Raum; Juni 2021 (interner Bericht)

Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie: Vorschläge zur zukünftigen Strukturierung der Handlungsfeldziele einschließlich Kohärenz- und Rankingkriterien, Stand: 25.01.2019; https://www.laendlicher-raum.sachsen.de/extranet/regionalmanager/Strukturierung_HFZ_20190125.pdf

Sächsisches Landeskuratorium Ländlicher Raum e.V.: Initiative Qualitätswanderwege Sachsen: Vom Wanderweg zum Qualitätswanderweg - Handlungsempfehlungen für die Akteure in Sachsen, 2008

Sächsisches Staatsministerium für Regionalentwicklung: Abschlussveranstaltung LEADER am 16.09.2020 in Weinböhla, Akteure ziehen positive Bilanz für die zu Ende gehende Förderperiode (<https://www.laendlicher-raum.sachsen.de/leader-veranstaltung-am-16-09-2020-10729.html>); Im Rahmen einer Ausstellung präsentierten sich alle 30 LEADER-Gebiete und das Sächsische Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie: https://www.laendlicher-raum.sachsen.de/download/rollups_160920.pdf

"Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr: Basisgutachtens im Rahmen der Strategiekommision für einen leistungsfähigen ÖPNV/SPNV in Sachsen, Februar 2017

Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr: Studie zum betriebswirtschaftlichen Ist-Zustand des Hotel- und Gaststättengewerbes nach Betriebsarten und Betriebsgrößen mit Einschätzung des zukünftigen Entwicklungs- und Investitions-potenzials im Freistaat Sachsen 2017; Auftragnehmer: BBE Handelsberatung GmbH Niederlassung Leipzig

Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr: Tourismusstrategie Sachsen 2025, Januar 2019

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

Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH: Aus Sachsen in die Welt: TMGS vernetzt mit digitalem Dienstleister kleine Herbergen mit großen Buchungsportalen: Presse-Information vom 27.02.2020

Trixi Ferienpark Zittauer Gebirge: Coworking-Angebot, Screenshot von <https://www.trixi-park.de/angebote/homeoffice>; Zugriff: 14.05.2021

Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR): VIR DATEN & FAKTEN 2020

Anhang: Förderung von Beherbergungsangeboten – eine Anbieterbefragung

Übersicht über die relevanten Förderrichtlinien

Tabelle 32: Übersicht RL 54/00

Richtlinie	Gegenstand der Förderung	Zuwendungsempfänger	Fördervoraussetzungen		Höhe der Zuwendung
RL 54/00 vom 20.12.2000	2.1.2 Qualitative Verbesserung (Modernisierung) der bestehenden Beherbergungsangebote „Landtourismus“ mit einer Bettenkapazität bis zu 15 Betten und Schaffung von Campingmöglichkeiten (maximal 15 Stellplätze), einschließlich sanitärer Einrichtungen und Aufenthaltsräumen	<ul style="list-style-type: none"> - landwirtschaftliche Unternehmen - natürliche Personen - Unternehmen als Zuwendungsempfänger nach dieser Richtlinie werden nur gefördert, wenn es sich um kleine und mittlere Unternehmen (KMU) im Sinne der Ziffer 3.2 	<ul style="list-style-type: none"> - vorrangige Förderung in ländlichen Gemeinden und Gemeindeteilen mit bis zu 2.000 Einwohnern und mit einem Örtlichen Entwicklungskonzept oder ein anderes Entwicklungskonzept mit touristischer Ausrichtung - Finanzierung gesichert sowie wirtschaftliches Konzept für die langfristige Betreuung 		<ul style="list-style-type: none"> - bis zu 40 vom Hundert der zuwendungsfähigen Ausgaben - höchstens jedoch 65.000 EUR in der Summe dieser Maßnahmen und

Richtlinie	Gegenstand der Förderung	Zuwendungsempfänger	Fördervoraussetzungen	Höhe der Zuwendung	
	2.1.3 Schaffung neuer Bettenkapazitäten durch Umbau und Ausbau, Einrichtung und Ausstattung von Ferienwohnungen und Ferienzimmern, einschließlich dazu gehörender sanitärer Einrichtungen und Aufenthaltsräume wird nur in begründeten Ausnahmefällen bei Vorlage eines umfassenden Konzeptes gefördert			<ul style="list-style-type: none"> - nach Abschluss der Maßnahme insgesamt nicht mehr als 15 Gästebetten - bei einer guten Auslastung von über 35 vom Hundert (Nachweis), ... führt eine weitere spätere Aufstockung der Bettenzahl nicht zur Rückforderung der gewährten Fördermittel 	
	2.1.4 Schaffung/Errichtung von Freizeiteinrichtungen/-möglichkeiten bei Antragstellern, die über Fremdenbetten verfügen oder in Verbindung mit Maßnahmen nach Nummern 2.1.2 und 2.1.3 gefördert wurden				

Tabelle 33: Übersicht RL ILE/2007

Richtlinie	Gegenstand der Förderung	Zuwendungsempfänger	Fördervoraussetzungen	Höhe der Zuwendung
RL ILE/2007 vom 18.10.2007	B.1.3 Bauliche Maßnahmen zur Erweiterung von Beherbergungskapazitäten durch Umnutzung von ortsbildprägender/historischer Bausubstanz zu kleinen Beherbergungsbetrieben	<ul style="list-style-type: none"> - Unternehmen - natürliche Personen, die nach Abschluss der Maßnahme Träger von Unternehmen sind - natürliche Personen nur für barrierefreie Einrichtungen 	<ul style="list-style-type: none"> - bei Trägern von Unternehmen: ein Betriebskonzept und eine Rentabilitätsvorschau, sowie Marketingplan (einschließlich der Nutzung des Internets) - Stellungnahme des zuständigen regionalen Tourismusverbandes - nach Abschluss der beantragten Maßnahme werden mindestens 9 und höchstens 30 Gästebetten angeboten - nach Abschluss der Maßnahme Qualitätsnachweis im Rahmen einer Zertifizierung (gegebenenfalls auch Klassifizierung) - bei Maßnahmen zur Herstellung der Barrierefreiheit gilt die Untergrenze zur Beschränkung der Gästebetten nach Nummer B.1.3 nicht 	<ul style="list-style-type: none"> - 45 Prozent der zuwendungsfähigen Ausgaben - höchstens jedoch 200.000 EUR - Zuwendungen unter 15.000 EUR werden nicht gewährt

Tabelle 34: Übersicht RL ILE/2011

Richtlinie	Gegenstand der Förderung	Zuwendungsempfänger	Fördervoraussetzungen	Höhe der Zuwendung
RL ILE/2011 vom 29.12.2011	B.1.3 Bauliche Maßnahmen zur Erweiterung von Beherbergungskapazitäten auf mindestens 9 und maximal 30 Gästebetten in kleinen Beherbergungsbetrieben mit einem hohen branchenüblichen Qualitätsstandard (bei Maßnahmen zur Herstellung der Barrierefreiheit gilt die Untergrenze zur Beschränkung der Gästebetten nach Nummer B.1.3 nicht)	Zuwendungsempfänger können natürliche und juristische Personen sowie rechtsfähige Personengesellschaften sein.	<ul style="list-style-type: none"> - eine positive Stellungnahme des zuständigen Tourismusverbandes zur Vereinbarkeit der Maßnahme mit deren überregionalen Tourismuskonzept/Leitbild, den fachlichen Aussagen der Landes- und Regionalplanung, dem bestehenden Marktangebot und der zu erwartenden Nachfrage - Betriebskonzept mit Rentabilitätsvorschau und Marketingplan (mit Internetauftritt) - Baumaßnahmen sind nur im Rahmen der Umnutzung ortsbildprägender oder historischer Gebäude zuwendungsfähig - nach Abschluss der Maßnahme ist ein Qualitätsnachweis (Zertifikate, Bescheinigungen, Urkunden) über einen hohen Qualitätsstandard der angebotenen Leistungen zu erbringen 	<ul style="list-style-type: none"> - Fördersatz: 50 Prozent - Höchstbetrag: 200.000 EUR - Zuwendungen unter 15.000 EUR werden nicht gewährt

Tabelle 35: Übersicht RL LEADER/2014

Richtlinie	Gegenstand der Förderung	Zuwendungsempfänger	Fördervoraussetzungen	Höhe der Zuwendung
RL LEADER/2014 vom 15.01.2019	Durchführung der Vorhaben im Rahmen der LES		<ul style="list-style-type: none"> - Begünstigte von Vorhaben mit einer wirtschaftlichen Tätigkeit sowie wirtschaftlich betriebener Einrichtungen haben einen Geschäftsplan vorzulegen - Stellungnahme zur Integration des Vorhabens in die Destinationsstrategie der zuständigen Destinationsmanagementorganisation (DMO) - innerhalb des ländlichen Gebietes sind investive Vorhaben in städtebaulich eigenständigen Orten bis 5.000 Einwohner als Teile einer Gemeinde und deren Gemarkungen in LEADER-Gebieten förderfähig - Zuwendungen für bauliche Investitionen dürfen nur dem Eigentümer oder Erbbauberechtigten gewährt werden. 	Die Höhe der Förderung wird von der LAG in der LES bestimmt.

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

Das LfULG ist eine nachgeordnete Behörde des Sächsischen Staatsministeriums für Energie, Klimaschutz, Umwelt und Landwirtschaft.

Diese Veröffentlichung wird finanziert mit Steuermitteln auf Grundlage des von den Abgeordneten des Sächsischen Landtags beschlossenen Haushalts.

Autor:

Gabriele Vogel, Antonia Vehlgut, Dorit Müller
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

Redaktion:

siehe Autor

Fotos:

Deckblatt, von oben links nach unten rechts: Regionalmanagement Leipziger Muldenland; Regionalmanagement Falkenstein - Sagenhaftes Vogtland, Gabriele Vogel/LfULG; Regionalmanagement Westerkgebirge;

Piktogramm Abbildung 84: Pixabay; Abbildung 111: Pixabay, thenounproject: Kiran Shastry, parkjisun, Nikita Kozin, Maxim Kulikov; 112: 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 116: Pixabay, thenounproject: SAM Designs, Adrien Coquet, ABDUL LATIF, art shop im Kapitel 4.3.2: erfolgen die Angaben zum Foto bei jedem Beispiel

Auflage:

1. Auflage

Redaktionsschluss:

30.11.2021

ISSN:

1867-2868

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