

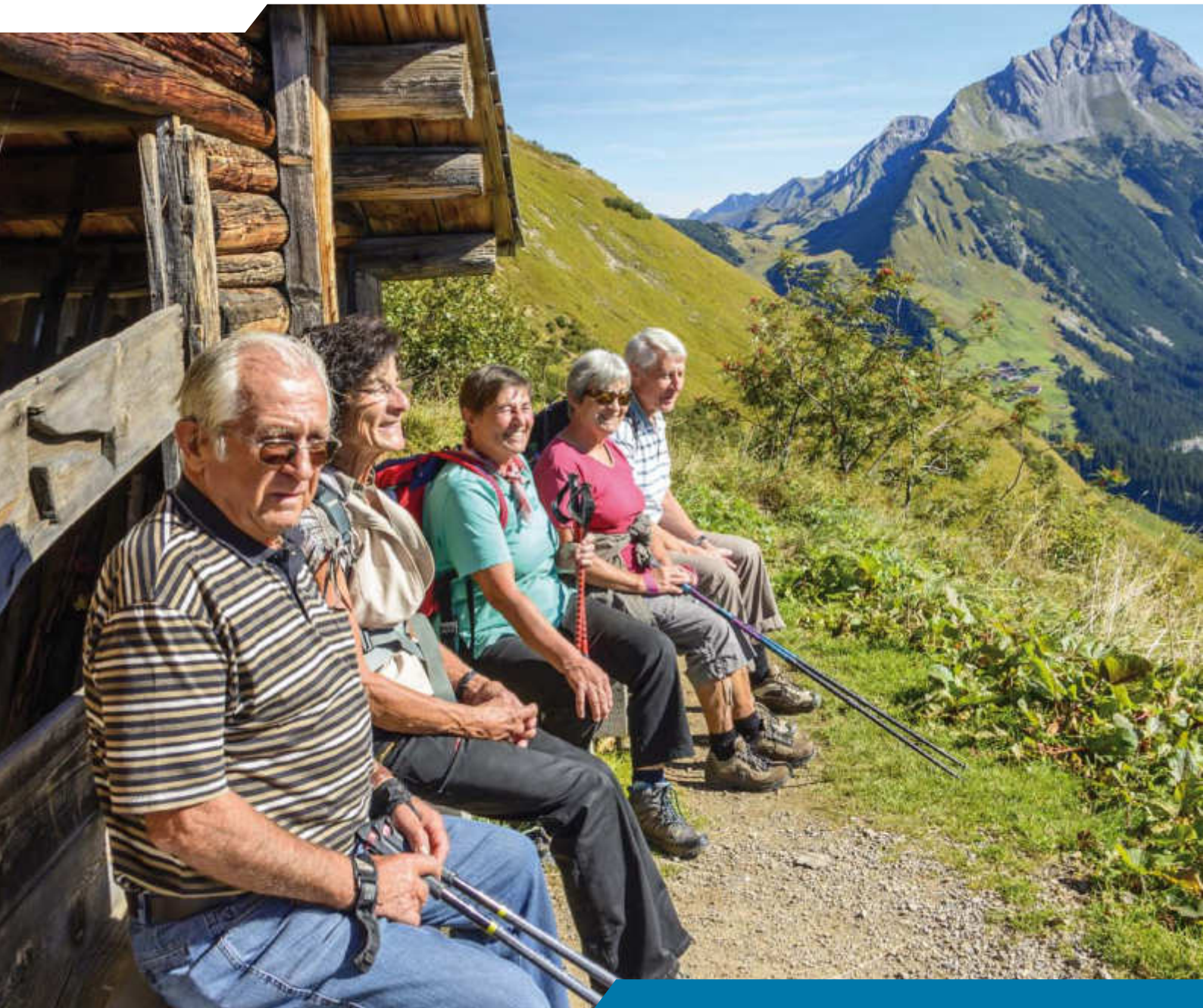


Programm für
lebenslanges
Lernen

CUBITUS
UNIVERSITY MEETS TOURISM



Staatlich anerkannte, private
**Fachhochschule des
Mittelstands (FHM)**



Handbuch Seniorentourismus

Angela Albu, Carmen Chașovschi, Ulrike Fergen, Heli Müristaja, Heli Tooman, Shyam Patiar

Handbuch Seniorentourismus



Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert.
Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung (Mitteilung) trägt allein der Verfasser; die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.

www.cubitus-project.eu

Project-No. 539005-LLP-1-2013-1-DE_ERASMUS-EQR

Herausgeber: Prof. Dr. Richard Merk (Geschäftsführer), Prof. Dr. Anne Dreier (Rektorin)
© 2015 Fachhochschule des Mittelstands (FHM) GmbH, Ravensberger Straße 10G, Bielefeld
ISBN 978-3-937149-42-4

Inhalt

Handbuch Seniorentourismus

1.	Seniorentourismus – Allgemeine Rahmenbedingungen	9
1.1.	Wachstum der älteren Bevölkerung	9
1.2.	Das Konsumverhalten von Senioren in Bezug auf touristische Dienstleistungen	13
	Bibliografie des 1. Kapitels	15
2.	Der Seniorentourismus-Markt in Europa	16
2.1	Die Entwicklung des Marktes für Seniorentourismus in Europa	16
2.2.	Die Charakteristika des Seniorentourismus in Europa	16
2.3.	Zukünftige Trends und Herausforderungen	20
	Bibliografie des 2. Kapitels	21
3	Reisemotivation und Bedürfnisse der Seniorentouristen	22
3.1.	Lebensqualität	22
3.2.	Reisemotivationen von Senioren	22
3.3.	Bedürfnisse der Seniorentouristen	23
	Bibliografie des 3. Kapitels	26
4.	Seniorentourismus und seine Rolle in globalen, europäischen, nationalen und regionalen Entwicklungen	27
4.1.	Die Bedeutung von Tourismus im europäischen Kontext	27
4.2.	Auswirkungen des Seniorentourismus in der europäischen Tourismusbranche	29
4.3.	Analyse der Rolle des Hotel- und Gastgewerbes sowie der Reiseagenturen und Reiseveranstalter in Bezug auf die Bereitstellung zielgruppenspezifischer Dienstleistungen im Seniorentourismus	30
4.4.	Identifizierung der zur Evaluation der wirtschaftlichen Auswirkungen des European Senior Tourism Programmes notwendigen Kriterien	32
	Bibliografie des 4. Kapitels	35
5.	Bedeutung des Seniorentourismus für kleine und mittlere Unternehmen	36
5.1.	Prüfung des Konzepts der KMU (kleine und mittlere Unternehmen)	36
5.2.	Best Practice Beispiele für den Seniorentourismus in Europa und auf internationaler Ebene	38
5.3.	Strategien für die Förderung und Implementierung der Best Practice Beispiele	43
	Bibliografie des 5. Kapitels	44
6.	Barrierefreier Tourismus und spezielle Infrastruktur für Seniorentouristen	45
6.1.	Seniorentourismus: Komplexität und Diversität	45
6.2.	Allgemeine Voraussetzungen seitens Seniorentouristen aufgrund ihres Alters und Gesundheitszustandes	47
6.3.	Motivation und Produktentwicklung/-anpassung	49
	Bibliografie des 6. Kapitels	51
7.	Zusammenfassung	52
	Abbildungsverzeichnis	52
	Tabellenverzeichnis	52
	Abkürzungsverzeichnis	52

Handbuch Seniorentourismus

Angela Albu, Carmen Chaşovschi, Ulrike Fergen, Heli Müristaja, Heli Tooman, Shyam Patiar

Europäische Kooperation im Tourismus – Eine Einführung in das Handbuch zum Seniorentourismus

Die vorliegende Studie wurde als Teil eines internationalen EU-Projekts entwickelt, in dessen Mittelpunkt einer der größten touristischen Wachstumsmärkte steht, der Seniorentourismus.

In Europa, wie auch auf anderen Kontinenten, ist Tourismus einer der größten Wirtschaftszweige sowie ein Hauptwirtschaftsfaktor und ermöglicht die Schaffung von jährlich etwa 100.000 neuen Arbeitsplätzen. Des Weiteren ist Tourismus in komplexe Strukturen sowie multidimensionale Entwicklungen und betriebswirtschaftliche Rahmenbedingungen eingebettet, die aus globalem Wandel resultieren. Derzeit wächst der europäische Tourismus jedoch mit einer niedrigeren Durchschnittsrate als der weltweite. Europa läuft Gefahr, die Position als Top-Destination in Zukunft zu verlieren und an Asien und die USA abgeben zu müssen.

Im Zuge des demografischen Wandels gewinnt vor allem der Bereich des Seniorentourismus an zunehmender Bedeutung. In den kommenden Jahrzehnten werden sinkende Geburtenraten und eine steigende Lebenserwartung zu einer Umschichtung der Altersstruktur in Europa führen. Auch der Tourismusmarkt wird dadurch diversen Veränderungen unterworfen. Konzepte, Infrastrukturen sowie Dienstleistungen müssen deshalb in den nächsten Jahren angepasst werden. Es besteht in Unternehmen ein beachtliches Interesse daran, besser zu verstehen, wie sich die mit Seniorentourismus in Verbindung stehenden Märkte entwickeln werden. Darüber hinaus herrscht in vielen Destinationen ein Mangel an altersgerechter Infrastruktur für Senioren, und es hat sich ein Bedarf an Entwicklungen und Vermarktung zielgruppenspezifischer Reiseangebote angestaut. Touristische Dienstleister werden sich mit entsprechenden Angeboten an neue Bedürfnisse anpassen müssen.

Die Bedeutung dieser Entwicklungen spiegelt sich darin wider, dass sich immer mehr internationale Projekte dem Thema widmen. Das CUBITUS-Projekt wird mit Unterstützung der Europäischen Kommission im Rahmen des Erasmusprogramms für lebenslanges Lernen finanziert. CUBITUS steht für „Curriculum for sustainable University Business Cooperation in the Tourism Sector“ und verfolgt das Ziel, dass Universitäten und mittelständische Unternehmen mehr denn je synergetisch zusammenwirken und professionelle Möglichkeiten für Kooperationen entwickeln. Die Partner aus Rumänien (Universität Suceava), Estland (Universität Tartu), Wales (Coleg Llandrillo Cymru), Portugal (Sociedade Portuguesa de Inovacao), Österreich (SystemCERT), Italien (Florence Planet), der Türkei (Industrie- und Handelskammer Istanbul) und Deutschland (FHM Schwerin – Baltic College) arbeiten in dem Projekt zusammen.

Ein wichtiger Bestandteil ist dieses vorliegende Handbuch zum Seniorentourismus. Es stellt einen grundlegenden wissenschaftlichen, aber praktisch ausgerichteten, Leitfadens bereit, mit Hilfe dessen die Projektpartner der akademischen Institute KMUs in ihren Heimatländern beraten können. In Form eines UBCM (University Business Cooperation Model) wird die akademische Expertise so auf KMUs in der Tourismusbranche übertragen.

Die Inhalte beschäftigen sich im Wesentlichen mit den folgenden Themen: einer allgemeinen Einleitung zum Seniorentourismus, Herangehensweisen und Terminologie, neuesten Entwicklungen im Seniorentourismus in Europa sowie der Bedeutung von Seniorentourismus für kleine, mittlere und Mikrounternehmen. Das Handbuch zum Seniorentourismus wurde als eines von acht Arbeitspaketen des CUBITUS-Projekts unter der Verantwortlichkeit der Universität Suceava und größtenteils in Zusammenarbeit mit der Universität Tartu und dem Coleg Llandrillo entwickelt.

Die Arbeitspakete und Verantwortlichkeiten für das gesamte Projekt sind folgende:

CUBITUS Leitlinie zum Senientourismus (Universität Suceava)
CUBITUS University Business Cooperation Model (Sociedade Portuguesa de Inovação)
ISO/ IEC Zertifizierungsstandards (SystemCert Austria)
CUBITUS Pilots (Universität Tartu, Pärnu College)
CUBITUS Green Paper und allgemeiner Nutzen des Projekts (Industrie- und Handelskammer Istanbul)
Qualitätsmanagement (Coleg Llandrillo Cymru Wales, GB)
Projektmanagement, Nachhaltigkeit und Verbreitung (FHM Schwerin – Baltic College)

Basierend auf diesen Paketen entwickeln die Projektpartner professionelle Kooperationsmodelle. In dem Projekt werden Kooperationen sowie Beratungsmodelle für die europäische Tourismusindustrie konzeptionell entwickelt, praktisch getestet und öffentlich verbreitet.

Die Europäische Gesellschaft ist in einem Wandel begriffen. Vielleicht können Projekte wie dieses dazu beitragen, die Entwicklungen positiv zu begleiten.

Schwerin, März 2016

Ulrike Fergen, FHM Schwerin – Baltic College

1. Senientourismus – Allgemeine Rahmenbedingungen

Angela Albu, Carmen Chaşovschi

Schlüsselbegriffe: alternde Bevölkerung, ältere Konsumenten

Dieses erste Kapitel des Handbuchs rückt die aktuellen demografischen Veränderungen in den Mittelpunkt, die für das Wachstum des Senientourismus mit allen daraus resultierenden Konsequenzen grundlegend sind. Die ältere Generation muss hinsichtlich des Verbraucherverhaltens untersucht werden, um die Bedürfnisse, Gewohnheiten und Wünsche der Menschen zu identifizieren. Dann können Produkte und Dienstleistungen bereitgestellt werden, die diese Generation zufriedenzustellen.

Lernergebnisse

Ziel ist ein Verständnis für die Bedeutung der älteren Generation für zukünftige Dienstleistungsangebote sowie Kenntnisse des Konsumentenverhaltens der älteren Generation in Bezug auf Dienstleistungen im Allgemeinen und touristische Dienstleistungen im Speziellen.

1.1. Wachstum der älteren Bevölkerung

Wir sind Zeugen eines noch nicht dagewesenen Phänomens – der Alterung der globalen Bevölkerung –, das in Europa und Nordamerika, aber auch in Japan und Australien, seinen Anfang nahm und sich in Asien ausbreitet.

Länder	2012	2050
Industriestaaten	20,00%	33,33%
Entwicklungsländer	08,00%	20,00%

Tabelle 1-1 Anteil älterer Menschen an der Bevölkerungsstruktur

Quelle: bearbeitet, World Population Prospects: The 2012 Revision, <http://esa.un.org/wpp/>

Aus verschiedenen Perspektiven ergeben sich daraus bedeutende wirtschaftliche Implikationen, beginnend mit dem weltweiten Rückgang von Arbeitskräften sowie einem steigenden Druck auf Gesundheitsleistungen und endend mit der Entstehung eines neuen, wachsenden Tourismusmarktes. Nach Boksberger und Laesser (2009) wird sich dieser demografische Wandel weiter fortsetzen; im Jahr 2050 werden nach Schätzungen der USA zwei Milliarden Senioren leben, sodass jede fünfte Person über 60 und jede sechste Person über 65 Jahre alt sein wird. Zum ersten

Mal in der Geschichte der Menschheit wird die Zahl älterer Menschen die der Kinder zwischen 0 und 14 Jahren dann überstiegen haben (Sniadek, 2006). Die Anzahl der älteren Menschen und ihr Anteil an der Bevölkerung sind in Tabelle 1.1 dargestellt.

Diese schnelle Zunahme der älteren Bevölkerung wird durch den Prozess der doppelten Alterung ausgelöst:

- › Die Nachkriegsgeneration des Zweiten Weltkriegs, die heute ein Alter von 65 oder mehr Jahren erreicht, bekam weniger Kinder als vorangegangene Generationen.
- › Eine höhere durchschnittliche Lebenserwartung aufgrund medizinischer Fortschritte und gesteigerter Lebensqualität

Diese Situation wird die Wirtschaft, Länder und Gesellschaften im nächsten Jahrhundert dominieren, weshalb der Seniorenmarkt als eine der wichtigsten Nachfragegruppen generell und für den Tourismus insbesondere ausgemacht wurde (Boksberger und Lasser, 2009). Analysen der Haushaltsausgaben nach Alter im Vereinigten Königreich, den USA und Australien zeigen, dass die 50- bis 64-Jährigen für Freizeitbeschäftigungen und Kultur – einschließlich Autos, Kino- sowie Theaterbesuche und Urlaube im Ausland – höhere Pro-Kopf-Ausgaben haben als jede andere Altersgruppe. Dies macht deutlich, dass ältere Konsumenten ein zunehmend wichtiger Markt für eine Vielzahl von Gütern und Dienstleistungen sind. Infolgedessen haben einige Wirtschaftsbranchen, darunter auch die Tourismus-, Freizeit- und Finanzbranche, die Bedeutung der oben beschriebenen demografischen und ökonomischen Trends erkannt (Sudbury und Simcock, 2009).

„Senioren“ ist eine äußerst allgemeine Bezeichnung, und es existieren verschiedene Meinungen in Bezug auf die Altersgrenze, ab der eine Person dieser Kategorie zuzuordnen ist. Laut Sniadek (2006) beginnt sie bei einem Alter von 60 Jahren und lässt sich in verschiedene Unterkategorien aufteilen:

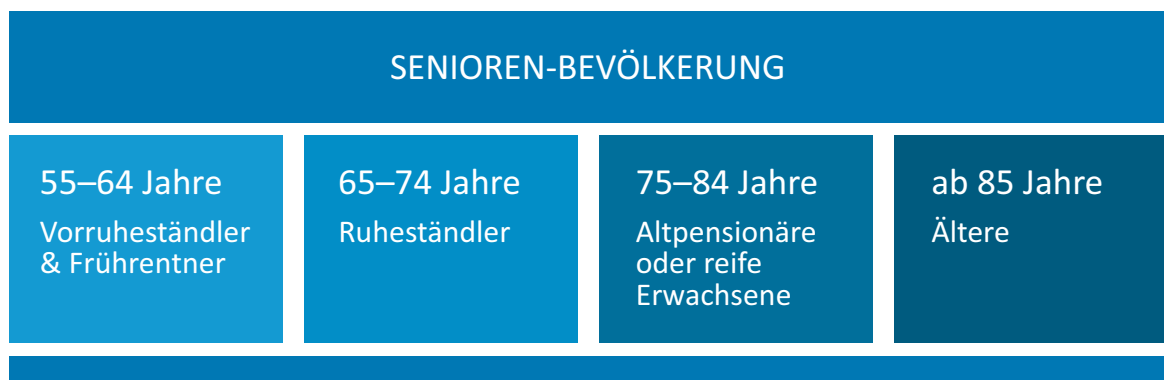


Abbildung 1-1 Altersstufen der Senioren-Bevölkerung

Quelle: Sniadek, J., Age of seniors – a challenge for tourism and leisure industry, Studies in physical culture and tourism, 2006, Bd. 13, 103 – 105, http://www.wbc.poznan.pl/Content/61372/Sniadek_REV.pdf

Die zu den Senioren zählenden Personen zeichnen sich durch mehrere gemeinsame Merkmale aus:

- › Aus wirtschaftlicher Sicht sind sie Rentner und verfügen über höhere zeitliche Flexibilität.
- › Aus medizinischer Sicht können sie unter nachlassender Gesundheit und körperlicher Fitness leiden.
- › Aus gesellschaftlicher Sicht müssen die meisten unter ihnen keinen Pflichten gegenüber ihren Kindern nach kommen und sind möglicherweise Großeltern.
- › Aus kultureller Sicht interessieren sie sich für Bräuche und Traditionen.

Viele Untersuchungen deuten darauf hin, dass sich heutige von früheren Senioren unterscheiden, da sie gesünder sind, mehr Ausgaben tätigen, häufiger reisen und sich länger an weiter entfernten Orten aufhalten. All diese Faktoren müssen berücksichtigt werden, wenn in Unternehmen, die an der Bereit- und Herstellung von Dienstleistungen und Produkten für Senioren beteiligt sind, Entscheidungen getroffen werden. Wir stellen auf internationaler Ebene ein wachsendes Interesse für die Erforschung der älteren Bevölkerung aus verschiedenen Perspektiven heraus fest: demografisch, aus Sicht des Gesundheitswesens, angeschlossener Dienstleister, der Versicherungen und anderer finanzieller Dienstleister, des Konsumentenverhaltens, von Tourismus und Freizeit, Verkehrsmitteln und anderen.

Statistiken auf europäischer Ebene bestätigen die Tendenz der alternden Gesellschaft in allen 27 Ländern (ohne Kroatien); Bezug nehmend auf die Altersstruktur im Jahr 2060 weist EUROSTAT auf einen Anstieg des Durchschnittsalters von Bewohnern der EU-27 Staaten hin, das dann bei 47,9 Jahren liegen soll (gegenüber einem Durchschnittsalter von 40,9 Jahren im Jahr 2010). Die berufstätige Bevölkerung wird in Zukunft konstant schrumpfen, während 2060 Menschen ab einem Alter von 65 Jahren mehr als 30% der europäischen Bevölkerung ausmachen werden (gegenüber 17,4% im Jahr 2010). Ein weiterer relevanter und zu berücksichtigender Aspekt ist die stetige Zunahme der älteren Bevölkerung der mindestens 80-Jährigen, die sich bis 2060 annähernd verdreifacht haben wird (siehe Abbildung 1.2.) (de Aguiar Eusébio et al, 2012).

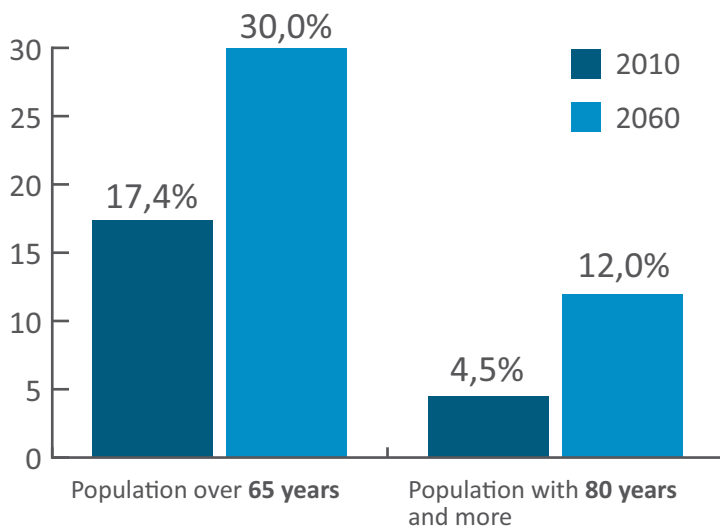


Abbildung 1-2 Prognose bezüglich der Alterung der europäischen Bevölkerung

Quelle: de Aguiar Eusébio, M.C., Aibéo Carneiro, M.J., Kastenholz, E., Dourado Alvelos, H.M., Potential benefits of the development on an European programme of social tourism for sen-iors, 2012, http://www.ecalypso.eu/webs/steep/web/documentos/DOC_2_4.pdf

Eine Prognose des IWF vom 23. Januar rechnet mit einem um 0,2% sinkenden BIP im EU-17 Raum und einem um lediglich 0,2% wachsenden in der weiter gefassten, 27 Länder (ohne Kroatien) umfassenden Europäischen Union (EU). Aber auch wenn möglicherweise ein stabilerer Aufschwung in Gang käme, würden Europas langfristige Wachstumsaussichten durch einen abträglichen neuen demografischen Trend abgeschwächt.

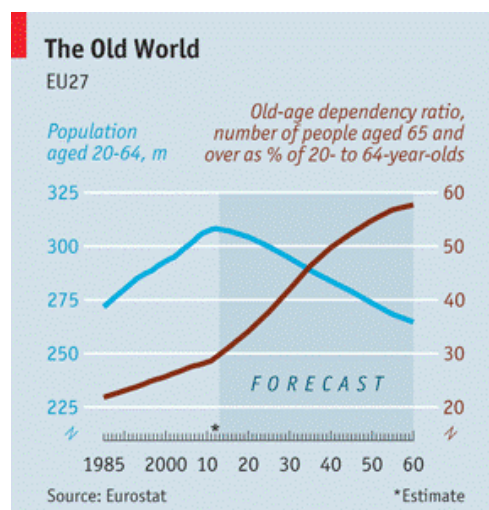
Der Anteil der EU-Bevölkerung im arbeitsfähigen Alter (laut Europas Statistikern 20-64 Jahre) begann 2013, ausgehend vom Höchststand im Vorjahr (308,2 Millionen Personen) zu sinken, und er wird im Laufe der nächsten 50 Jahre auf 265 Millionen Menschen im Jahr 2060 fallen (siehe Diagramm). Während dieses Schrumpfungsprozesses

wird die Anzahl älterer Menschen weiterhin zunehmen. Der Altenquotient wird dadurch von 28% im Jahr 2010 auf 58% im Jahr 2060 ansteigen. Diese demografischen Verlagerungen – gegenläufige Demografie – können ausgeglichen werden, indem Menschen länger arbeiten. Sie wären sogar noch größer, gäbe es nicht einen Netto-Zustrom von geschätzt über 1 Millionen (vorrangig junger) Migrantinnen pro Jahr.

Europas alternde Gesellschaft wird ein durch steigende Beschäftigungszahlen sowie höhere Arbeitsproduktivität entstehendes Wachstum überschatten. Mehr Arbeitstätige in der Erwerbsbevölkerung und niedrigere Arbeitslosenquoten werden dafür sorgen, dass die Beschäftigung bis in die frühen 2020er Jahre etwas zunimmt; dann wird sie voraussichtlich zurückgehen.

Gegenläufige Demografie wird Europas Staatsfinanzen schädigen. Die Kommission erwartet einen Anstieg der jährlichen altersbezogenen Ausgaben in der EU von vier Prozentpunkten des BIP über die nächsten 50 Jahre. Schon heute scheinen Einsparungen nicht enden zu wollen, und es ist kein Ende in Sicht.

Das mittlere Alter der EU-27 Bevölkerung lag am 1. Januar 2012 bei 41,5 Jahren. Dies bedeutet, dass die Hälfte heute



41,5 Jahre alt oder älter, die Hälfte jünger ist. Das mittlere Alter der Bevölkerung in den einzelnen Mitgliedsstaaten bewegt sich von 35,0 Jahren in Irland bis 45,0 Jahren in Deutschland (laut Eurostat in EU Employment and Social Situation, 2013).

Der Altenquotient dient als Indikator für die mögliche Unterstützung, die jüngere Menschen (0-14 Jahre) und/oder ältere Personen (ab 65 Jahren) von der Bevölkerung im arbeitsfähigen Alter benötigen. Das Verhältnis ergibt sich aus der relativen Größe der jüngeren und/oder älteren Bevölkerung gegenüber der Bevölkerung im Erwerbsalter.

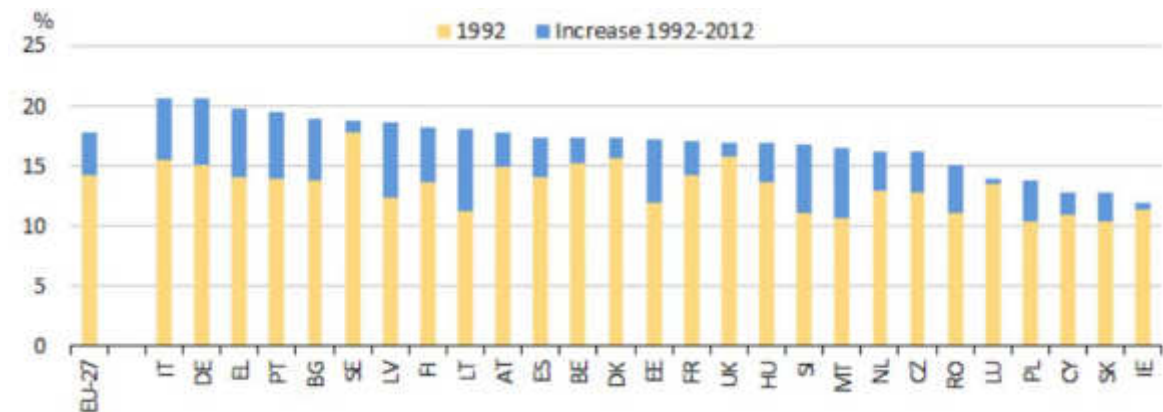


Abbildung 1.3 Bevölkerung ab 65 Jahren (in % der gesamten Bevölkerung)

Quelle: Eurostat, zitiert in EU Employment and Social Situation (2013). Anmerkung: Französische Überseegebiete sind in den EU-27 Ländern 1992 nicht inbegriffen.

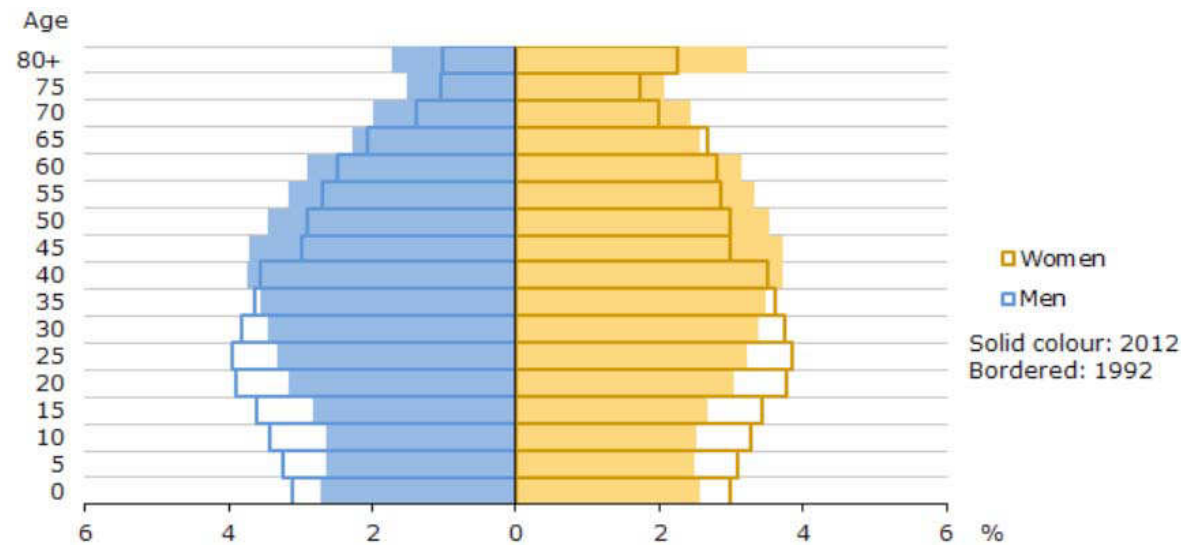


Abbildung 1.4 Bevölkerungspyramide, EU-27, 1992 und 2012 (in % der gesamten Bevölkerung)

Quelle: Eurostat, zitiert in EU Employment and Social Situation (2013). Anmerkung: Französische Überseegebiete sind in den EU-27 Ländern 1992 nicht inbegriffen.

Da der Anteil älterer Menschen zwischen 1992 und 2012 zugenommen hat, ist die Spitze der Alterspyramide im Jahr 2012 breiter. Dieses relative Wachstum ist vorrangig auf eine erhöhte Lebenserwartung zurückzuführen und bekannt als „ageing at the top“ (Altern an der Spitze) der Alterspyramide. Es ist eine Konsequenz der in allen EU-27 Mitgliedsstaaten im letzten Jahrzehnt berichteten signifikant angestiegenen Lebenserwartung zum Zeitpunkt der Geburt. Die während der Jahrzehnte auf einem niedrigen Level gleichbleibenden Geburtenraten haben zu der Alterung der Bevölkerung beigetragen, da weniger Geburten zu einem Rückgang des

Anteils junger Menschen an der gesamten Bevölkerung führten. Dieser Vorgang ist als „ageing at the bottom“ (Altern an der Basis) bekannt und kann durch die von 1992 bis 2012 schmalere werdende Basis der Bevölkerungspyramide beobachtet werden.

Nordamerika war noch vor Westeuropa und Australien mit demselben demografischen Wandel konfrontiert; Senioren sind in den USA das am schnellsten wachsende Reisesegment. Hartman und Qu (2008) unterteilten die ältere Bevölkerung in zwei Untergruppen, Jungsenioren (50 bis 64 Jahre) und Senioren (ab 65 Jahren). Sie behaupten, dass beide Gruppen zusammen im Jahr 2010 118,7 Millionen Personen umfassten – das entspricht 44% der Bevölkerung der USA, darunter 40 Millionen Menschen (23%) ab 65 Jahren. Obwohl es sich dabei um eine Zunahme handelt – um 39% in 15 Jahren – bemerkten die Autoren, dass Unternehmen aus der Tourismusbranche das Potenzial dieses Bevölkerungssegments unterschätzen.

Besonderes Augenmerk müssen wir auf Asien richten, insbesondere auf China; die größte Nation der Erde altert schneller als jede andere. Am Ende des ersten Jahrzehnts dieses Jahrtausends machte die chinesische Bevölkerung über 60 Jahren 10,3% (nahezu 138 Millionen Menschen) aus, und es wird angenommen, dass sie 2050 400 Millionen erreicht. Trotz dieser auffälligen Daten sowie des Respektstatus, den Ältere in China genießen (der 60. Geburtstag wird „Großer Geburtstag“ genannt), wird ihnen von der Tourismusindustrie des Landes nicht die Aufmerksamkeit entgegengebracht, die sie verdienen (Hsu, Cai und Wong, 2006).

In Bezug auf Australien zeigt sich für die letzten 40 bis 50 Jahre dasselbe Bild. Laut dem Zensus 2011 lebten 3 Millionen Menschen im Alter von 65 oder mehr Jahren in Australien, was einem Bevölkerungsanteil von 14% entspricht (<http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/Lookup/2071.0main+features752012-2013>). In Bezug auf Senientourismus ist Australien vor allem für Senioren aus China eine beliebte Destination, aber auch für Touristen aus Taiwan, Indien, Neuseeland und dem Vereinigten Königreich.

Aus den oben dargestellten Informationen können wir schließen, dass die ältere Bevölkerung ein wichtiger Markt für viele Geschäftsfelder ist und sein wird, unter denen die Tourismus- und Freizeitbranche die vordersten Plätze belegen.

1.2. Das Konsumverhalten von Senioren in Bezug auf touristische Dienstleistungen

Der Markt für Senientourismus wird mithilfe verschiedener Bezeichnungen definiert: „new senior citizens“ (neue Senioren), „young sengies“ (junge Seniorengeneration), „woopies“ („well-of older people“, bzw. gut situierte Ältere), „retiring baby boomers“ (in den Ruhestand tretende Baby Boomer), „generation between“ (Zwischengeneration), ... und „grey market“ (grauer Markt). Auf den Seniorenmarkt ausgerichtete Studien heben einige spezifischen Verhaltensweisen dieser Altersgruppe der Bevölkerung hervor, die bekannt und berücksichtigt werden müssen, um Touristen anzuziehen und für Senioren zielgruppengerechte Dienstleistungen zu entwickeln. Vor allen Dingen müssen wir das stereotype Bild der Älteren als schwach, arm, einsam, ohne Inspiration, Ideen und leicht zu beeinflussen aufgeben und uns ihres wahren Profils bewusst werden: anspruchsvolle und erfahrene Konsumenten mit viel Reiseerfahrung, bereit, Geld auszugeben, vertraut mit Informationstechnologie, mit Kenntnissen auf verschiedenen Gebieten, guter Gesundheit und körperlicher Kondition.

Aus der Analyse des Ausgabeverhaltens von Senioren als Empfänger touristischer Dienstleistungen können wir die wesentlichen, zu beachtenden Merkmale hervorheben:

- ▶ Das Kaufpotenzial der Senientouristen ist höher als vor 15 bis 20 Jahren; sie bevorzugen normalerweise den „typischen Urlaub“, Kreuzfahrten oder sogar Luxusurlaub, schließen aber auch Kurzreisen und gesellschaftsorientierten Tourismus nicht aus; Spezialisten schätzen, dass sich das Kaufpotenzial bis 2050 vervierfachen wird (Sniadek, 2006). Studien zeigen auch, dass Senioren länger Urlaub machen und infolgedessen mehr Ausgaben tätigen.
- ▶ Urlaub zu machen, wird regelmäßig mit einem gesundheitlichen Nutzen in Verbindung gebracht; Senioren erfreuen sich immer länger guter Gesundheit und körperlicher Kondition und möchten diesen Zustand aufrecht erhalten. Der Erholung dienende Aktivitäten, Ausflüge, Wandern, Schwimmen, Einatmen frischer Luft

und weitere ähnliche Betätigungen müssen in touristische Angebote für Senioren integriert werden.

- › Senientouristen sind nicht an der Hochsaison interessiert; um ihren Urlaub zu genießen, bemühen sie sich, zu heiße und überfüllte Zeiten zu vermeiden, und wählen bevorzugt die Nebensaison. Diese Tatsache ist, da die Belegungsrate in Zeiten niedrigen touristischen Aufkommens durch Senioren erhöht werden kann, äußerst wichtig für die Saisonalität im Tourismus.
- › Normalerweise reisen Senioren nicht gerne alleine; wenn sie nicht als Paar verreisen, bevorzugen sie Gruppen, die ihnen die Möglichkeit geben, in soziale Kontakte zu treten, dieselben Werte zu teilen, über bekannte Themen zu sprechen, traurige Momente zu überstehen oder sogar neue Menschen kennenzulernen. Dieses Verhalten muss die Grundlage der Konzeption von Reisepaketen für Senioren darstellen.
- › Hinsichtlich der Verkehrsmittel können Alter, Gesundheitszustand oder einige Krankheiten Hindernisse für die Wahl eines bestimmten Transportmittels darstellen. Hunter-Jones und Blackburn (2007) bestätigen in einer explorativen Untersuchung zum Senientourismus, dass Ältere keine Flugreisen bevorzugen oder sie nur dann wählen, wenn keine andere Transportmöglichkeit existiert. Überfüllte Flughäfen, das eingeschränkte Platzangebot im Flugzeug, lange Wege im Terminal und das Gepäck tragen zu müssen, stellen Stress auslösende Gründe dar. Andere Verkehrsmittel haben Vor- und Nachteile und werden abhängig vom Reisetyp, der zurückzulegenden Entfernung sowie anderen Faktoren ausgewählt.
- › Eine weitere Besonderheit des Verhaltens von Senioren bezieht sich auf die Reiseziele. Als allgemeine Regel ist festzustellen, dass Senioren kein Interesse an Orten haben, die als wenig oder nicht entwickelt gelten, und an denen sie nicht sicher sind, ob sie ärztliche Betreuung oder andere Unterstützung erhalten, falls sie diese benötigen. Es werden außerdem Länder gemieden, in denen sie sich aufgrund von Terrorismus oder anderen Risiken unsicher fühlen.
- › Zuletzt werden Senioren zu Stammkunden und machen Werbung für die Destinationen, mit denen sie zufrieden waren (Souca, 2010). Wenn sie Einrichtungen vorfinden, die ihre Bedürfnisse befriedigen, verbreiten sie diese Information unter Freunden sowie in der Familie und kehren gerne wieder zurück.

Diese für das Konsumentenverhalten von Senioren – und natürlich solche für andere Gruppen – spezifischen Merkmale sind das Ergebnis nationaler und internationaler Studien und können touristischen Dienstleistern dabei helfen, das Profil dieser Konsumentengruppe besser kennenzulernen und spezielle Angebote zu schaffen. Angesichts der sich vergrößernden älteren Bevölkerung kann es sich die Tourismus- und Freizeitwirtschaft nicht leisten, die Bedeutung dieses wachsenden Marktes zu unterschätzen. Sie muss Einrichtungen und Reisepakete entsprechend der Bedürfnisse und Wünsche von Senioren entwickeln.

Test

- › Welcher Trend ist für die ältere Bevölkerung auf internationalem Niveau festzustellen?
- › Nennen Sie die spezifischen Merkmale der älteren Bevölkerung, die diese von anderen Altersgruppen unterscheidet.
- › Haben ältere Verbraucher ein spezifisches Verhalten? Welche Meinung haben sie in Bezug auf Urlaub und ihre Gesundheit?

Schlussfolgerungen

- › Senioren stellen einen wachsenden Markt dar.
- › Sie können die Saisonalität in der Tourismuswirtschaft ausgleichen.
- › Ihre Bedürfnisse zu befriedigen, ist eine Quelle für Entwicklungen in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft.
- › In Bezug auf touristische Dienstleistungen haben Senioren ein spezifisches Kaufverhalten

Bibliografie des 1. Kapitels

- [1] * * * **World Population Prospects: The 2012 Revision**, <http://esa.un.org/wpp/>
- [2] Boksberger, P.E., Laesser, C. (2009). **Segmentation of the senior travel market by the means of travel motivations**. Journal of Vacation Marketing, 15: 311, <http://jvm.sagepub.com/content/15/4/311.refs.html>
- [3] de Aguiar Eusébio, M.C., Aibéo Carneiro, M.J., Kastenholz, E., Dourado Alvelos, H.M. (2012). **Potential benefits of the development on an European programme of social tourism for seniors**. http://www.ecalypso.eu/webs/steep/web/documentos/DOC_2_4.pdf
- [4] Hsu, C., Cai, L., Wong, K. (2007). **A model of senior tourism motivations – Anecdotes from Beijing and Shanghai**. Tourism Management 28. 1262–1273
http://www.researchgate.net/publication/230008546_Understanding_older_consumers_through_cognitive_age_and_the_list_of_values_A_U.K.based_perspective/links/00b49525fc8bcd34ae000000
- [5] Hunter-Jones, P., Blackburn A. (2007). **Understanding the relationship between holiday taking and self-assessed health: an exploratory study of senior tourism**. International Journal of Consumer Studies. 31, 509–516
- [6] Sniadek, J. **Age of seniors – a challenge for tourism and leisure industry**. Studies in physical culture and tourism. 2006. Bd. 13, http://www.wbc.poznan.pl/Content/61372/Sniadek_REV.pdf
- [7] Souca, M.L. (2010). **Accessible tourism – the ignored opportunity**. Annals of Faculty of Economics from University of Oradea. 1154 – 1157. <http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2010/n2/185.pdf>
- [8] Sudbury, L., Simcock, P. (2009). **Understanding Older Consumers through Cognitive Age and the List of Values: A U.K.-Based Perspective**. Psychology & Marketing. Bd. 26(1): 22–38

Links

- [8] <http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/Lookup/2071.0main+features752012-2013>

2. Der Seniorentourismus-Markt in Europa

Heli Müristaja

Schlüsselbegriffe: Marktgröße, Charakteristika, Trends und Herausforderungen

Zusammenfassung

Senioren sind ein wichtiger und stetig wachsender Teil unserer europäischen Gesellschaft, Ökonomie und Kultur: 2011 machten Menschen im Alter von mindestens 55 Jahren 25% der Bevölkerung aus. Diese Personen zeichnen sich sowohl durch ihre Kaufkraft als auch die ihnen zur Verfügung stehende Freizeit aus. 2012 unternahmen Personen ab 55 Jahren in ihrer Gesamtheit 16,8 Millionen Auslands- und 43,7 Millionen Inlandsreisen, was 1/3 aller Reisen entspricht. Dies zeigt ein signifikantes Marktpotenzial, bedeutet aber zugleich, dass sich die Branche wandeln muss, um die Bedürfnisse dieser Personen zu befriedigen.

Lernergebnisse

- ▶ Verständnis für die Bedeutung der Entwicklungen und zukünftigen Perspektiven des Marktes für Seniorentourismus
- ▶ Anwendungsmöglichkeiten der Untersuchungsergebnisse bei Produktentwicklungen und im Marketing

2.1 Die Entwicklung des Marktes für Seniorentourismus in Europa

Senioren (ab 55 Jahren) machen rund 25% der europäischen Bevölkerung aus. Die Bevölkerung im arbeitsfähigen Alter wird in Zukunft tendenziell konstant zurückzugehen, die ab 65 Jahren bis 2060 hingegen auf 30% der europäischen Gesamtbevölkerung anwachsen (gegenüber 17,4% im Jahr 2010) (EUROSTAT 2011).

Während 1960 auf jede ältere Person (ab 65 Jahren) im Durchschnitt etwa drei Kinder (0-14 Jahre) kamen, werden 2060 auf jedes Kind zwei ältere Personen entfallen: mit anderen Worten mehr Großeltern für weniger Enkelkinder als in der Vergangenheit (Lanzieri, 2011). Diese Entwicklung – obgleich sie auf den Anstieg der älteren Generation, also das Potenzial dieses Marktes, hindeutet – weist auch auf mögliche zukünftige und finanzielle Einschränkungen des Marktes hin. Reformen müssen natürlich an die neue demografische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Situation angepasst werden, andernfalls kann ein Kollaps des Sozialsystems die Folge sein (Eusebio, Carneira und Kastenholz, 2012).

Borja et al. (2002) zeigten, dass das Segment der Erwachsenen über 55 Jahren das Gesamtvolumen der Tourismusbranche stark erhöhen wird; diese Erwachsenen zeichnen sich durch umfangreiche Reiserfahrung aus, was sie zu anspruchsvolleren Konsumenten macht. Dazu handelt es sich um einen meist pensionierten Teil der Bevölkerung – ein weiterer Grund dafür, dass sich die Nachfrage von der Hauptsaison weg bewegen kann. Das Segment wird um Menschen mit Behinderungen erweitert, mit denen Senioren spezifische Bedürfnisse, im Wesentlichen Barrierefreiheit, teilen. Diese Bevölkerungsgruppe von Menschen mit Kaufkraft sowie Freizeit stellt ein bedeutendes ökonomisches Marktpotenzial dar. Die Europäische Kommission geht von einem Potenzial in Bezug auf die Entwicklung spezifischer Tourismusangebote – insbesondere im Hinblick auf grenzüberschreitende Reisen – aus, das vor allem durch starke Partnerschaften zwischen dem öffentlichen und dem privaten Sektor, darunter KMUs, ausgeschöpft werden kann. Wenn daraus wettbewerbsfähige Reisepakete resultieren, kann die Wettbewerbsfähigkeit der Tourismusindustrie gestärkt werden.

2.2 Die Charakteristika des Seniorentourismus in Europa

Laut Eurostat (Tourism, 2014), tendieren Seniorentouristen dazu, mehr Inlandsreisen zu unternehmen als jüngere Altersgruppen – die der 35- bis 44-Jährigen ausgenommen, die ebenfalls innerhalb des Heimatlandes reisen (da es sich möglicherweise um Familien mit kleinen Kindern handelt) (siehe Abbildung 2.1.). Auf der anderen Seite ist die durchschnittliche Reisedauer bei Senioren länger als bei jüngeren Reisenden.

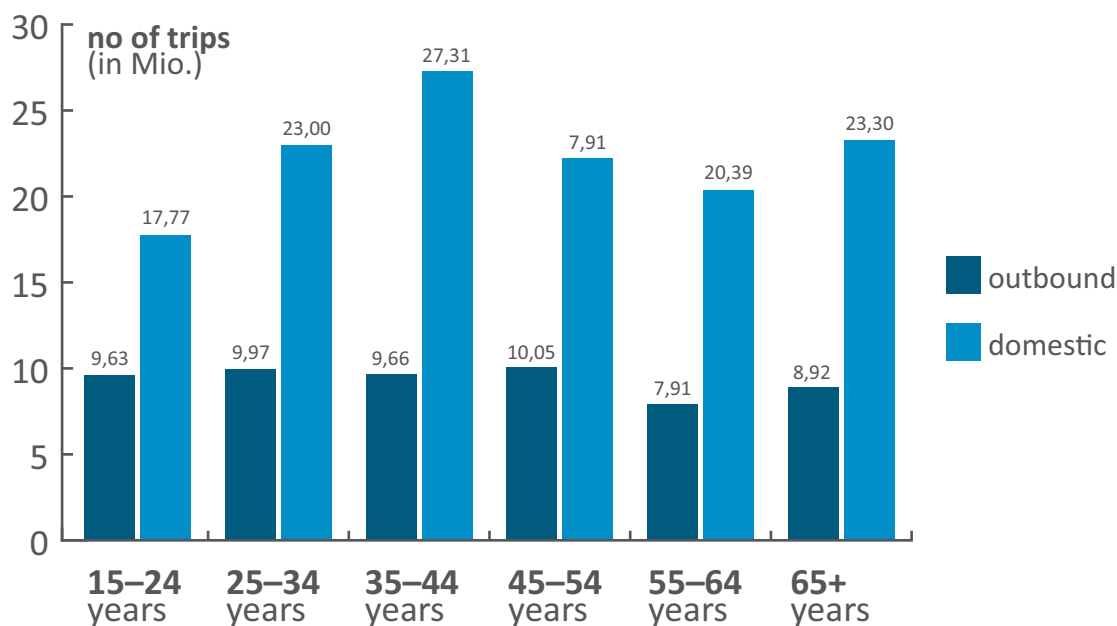


Abbildung 2-1 Anzahl der Reisen (min. 1 Übernachtung) aus privaten Gründen nach Altersgruppen im Jahr 2012
Quelle: Eurostat www.eurostat.eu

Kurzreisen kommen im Haushaltsbudget älterer Touristen offensichtlich weniger vor. Nur 16% ihrer Ausgaben für Reisen entfielen auf kurze Urlaubsreisen, gegenüber im Durchschnitt 23% bei allen Touristen (altersunabhängig). Seniorentouristen verzeichneten jedoch die höchsten Ausgaben für lange Inlandsreisen (37%) (Demunter, 2012).

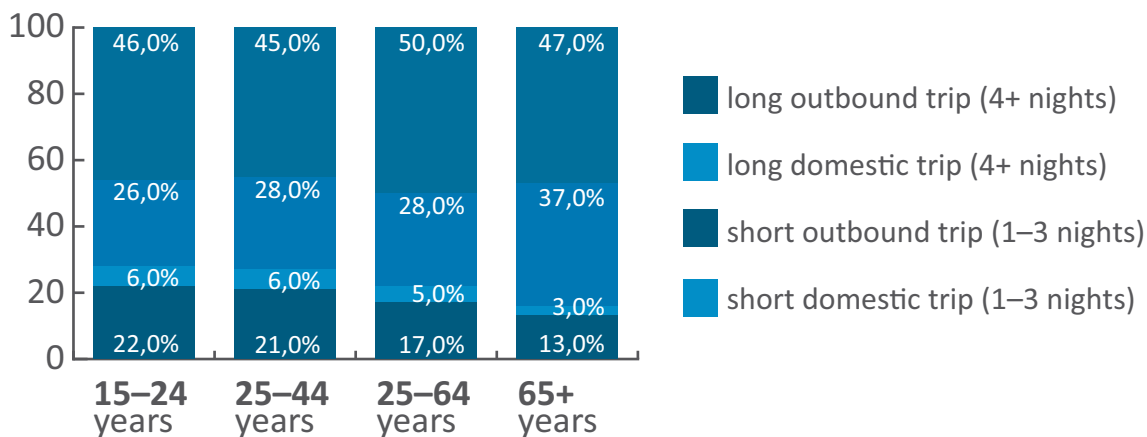


Abbildung 2-2 Reiseausgaben der EU-27 Einwohner ab 15 Jahren nach Altersgruppe, Reisedauer und Reiseziel

Quelle: Demunter, C. 2012, Europeans aged 65+ spent a third more on tourism in 2011 compared with 2006. Ageing and tourism in the European Union, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-12-043/EN/KS-SF-12-043-EN.PDF

Mehr als die Hälfte der Seniorentouristen organisiert ihre Reise oder ihre Unterkunft eigenständig, ohne Hilfe einer Reiseagentur oder eines Reiseveranstalters (siehe Abbildung 3), 1/3 nimmt die Unterstützung einer Reiseagentur in Anspruch und einige wenige kaufen Pakete im Internet. In Relation zu anderen Altersgruppen

sind in dieser weniger Internetnutzer vertreten; ihre Anzahl ist allerdings in den letzten Jahren gestiegen und wird in den kommenden Jahren schnell zunehmen.

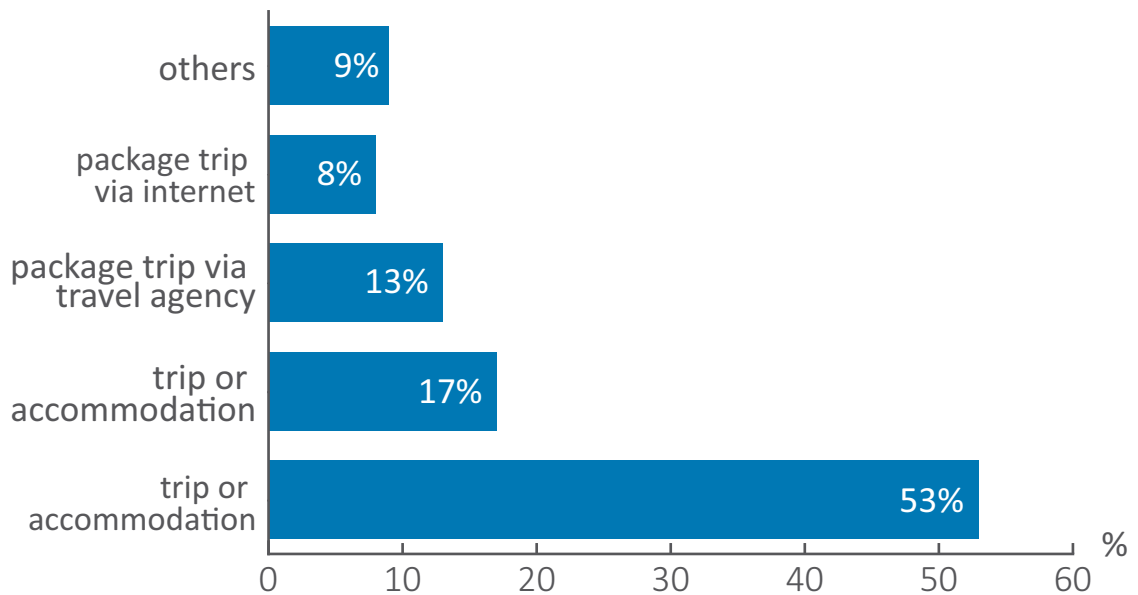


Abbildung 2-3 Wie Europäer ab 55 Jahren 2010 ihren Urlaub planten

Quelle: European Commission 2011

Das Internet ist als Informationsquelle für Senientouristen weniger wichtig als für andere Altersgruppen (siehe Abbildung 2.4. – 14% nutzen es, der Durchschnitt aller Altersgruppen liegt bei 27%). Auf der anderen Seite wird Aspekten wie Erfahrungen, der Reiseagentur oder den Katalogen, höhere Bedeutung beigemessen. Das Verhalten älterer Menschen kann sich jedoch wandeln, da neue Generationen alt werden, die an das Internet sowie die selbstständige Planung ihrer Reise gewöhnt sind. Dies kann mehr ein Generationenphänomen als eine mit dem Alter assoziierte Erscheinung sein (Eusebio, Carneira, & Kastenholz, 2012) (Alén, Domínguez, & Losada, 2012).

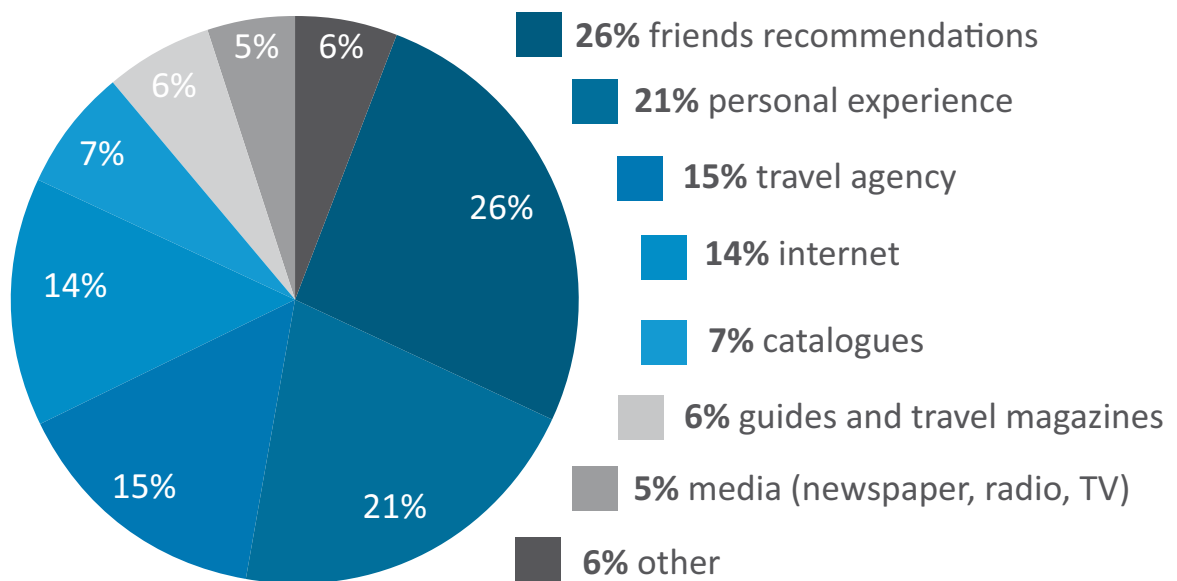


Abbildung 2-4 Von Senientouristen genutzte Informationsquellen für die Reiseplanung 2010

Quelle: European Commission 2011

Profil eines Senientouristen

Geschlecht:	Weiblich
Alter:	70,5 Jahre
Land:	Estland
Beschäftigungsstatus:	Im Ruhestand
Früherer Beruf:	Direktorin einer Kindertagesstätte, Lehrerin
Familienstand:	Verheiratet
Kinder:	1 Sohn und 3 Enkel
Einkommen:	Eigene Pension und die des Ehemanns, gelegentlich ein kleines Zusatzeinkommen

Freizeit: Sie lebt mit ihrem Ehemann in einem eigenen Haus, plant ihre Freizeit selbst, verplant den Tag aber nie mit zu vielen Verpflichtungen. Sie ist sozial aktiv – begleitet eine „school of dignified learners“ –, geht ins Theater, nimmt an Hobby-Kursen teil (Handarbeit, Singen) und nutzt die Naturlehrpfade in der Umgebung. Sie interessiert sich fürs Fahrradfahren, Aerobic und Lesungen über Themen aus der Natur. In ihrer Freizeit liest sie Bücher und hilft ihren Freunden. Am liebsten verbringt sie ihre Freizeit mit ihren Enkelkindern, meistens im Sommer und während der Schulferien. Gelegentlich hilft sie außerdem Freunden, wenn diese für ihre Kinder eine Betreuung benötigen.

Wie häufig verreist sie? Einmal im Jahr macht sie eine längere Reise ins Ausland und unternimmt zumindest ein paar inländische Reisen – wenn möglich mit ihren Enkelkindern. Zusätzlich verbringt sie einmal pro Jahr einen einwöchigen Gesundheitsurlaub in einem Spa und nutzt dafür die Leistungen der Sozialversicherung. Aus welchen Gründen verreist sie? Sie sagt: „Ich bin neugierig. Ich möchte verschiedene Kulturen, Lebensstile und die Natur kennenlernen.“

Wohin reist sie? Sie hat im Ruhestand längere Reisen nach Norwegen, auf die Ålandinseln, nach Belgien, Tschechien, Bayern (Deutschland), in die USA, die Schweiz, nach Madeira, Finnland und Schweden unternommen. Sie plant für das nächste Jahr zusammen mit ihrem ältesten Enkelkind einen Urlaub auf Island. Mit wem verreist sie? Sie wählt eine Person, die ihr sympathisch ist und ihre Interessen teilt. Sie reist auch mit ihrem Ehemann, der jedoch kein begeisterter Tourist ist. Außerdem verreist sie mit ihren Enkelkindern. Wie wählt sie die Ziele aus? Sie ist nicht daran interessiert, am Strand zu liegen, vielmehr sucht sie nach kulturellen Erlebnissen.

Wie kauft sie das Reisepaket? Für den Kauf eines Reisepakets wendet sie sich an eine Reiseagentur, da sie keine Fremdsprachen beherrscht.

Was macht ein Angebot für sie attraktiv? Die Möglichkeit, während der Reise innerhalb des Landes umherzureisen – um so viel wie möglich zu sehen. Darüber hinaus ein guter Reiseführer, der für ein unterhaltsames Programm sorgen kann und viel über das Land weiß.

Spezielle Bedürfnisse oder Erwartungen? Keine speziellen Bedürfnisse.

Bereitschaft, zu Fuß zu gehen? Da sie sehr aktiv ist, läuft sie gerne bis zu 10 km, um die Destination individuell kennenzulernen, anstatt sie aus einem Busfenster heraus zu betrachten.

Verpflegung während der Paketreise: Frühstück ist essenziell, andere Mahlzeiten kann sie selbst organisieren.

Welche Art von Unterkunft bevorzugt sie? Sie schläft gerne im Hotel, ist aber auch bereit, in einfachen Unterkünften zu übernachten; obwohl Komfort im Alter wichtiger wird.

Freizeit während des Programms: Sie möchte nicht viel Freizeit haben, sondern genießt organisierte Aktivitäten.

Durchschnittliche Ausgaben während der Reise: Reist sie mit ihrem Ehemann, liegen sie bei 2.500-3.000 Euro, wenn sie alleine reist gibt sie einen halb so hohen Betrag aus.

Das Reiseerlebnis teilen: Mit Menschen ihres Umfeldes sowie engsten Freunden und Familie.

2.3 Zukünftige Trends und Herausforderungen

In den nächsten Jahren wird die Anzahl der Senioren steigen, im Jahr 2060 soll ihr Anteil an der europäischen Bevölkerung über 30% liegen. Wie oben bereits erwähnt, verbessert sich ihr Gesundheitszustand, der es ihnen ermöglicht, längere Reisen zu unternehmen. Dies wirkt sich auf den Tourismusmarkt auf, da die Angebote an die Nachfrage angepasst werden sollten.

Die Recherche zeigt, dass Menschen sich aufgrund ihrer während des Lebens angeeigneten psychologischen und sozialen Verhaltensmuster für Reisen entscheiden. Das bedeutet für einige, dass sie jedes Mal in dieselbe Destination reisen und immer dieselbe Unterkunft oder Organisation nutzen. Es entwickeln sich also Verhaltensmuster, die durch eine ausgeprägte touristische Loyalität geprägt sind. Andere hingegen sind weiterhin auf der Suche nach neuen Erfahrungen – sofern dies ihr übliches Reiseverhalten ist, das sie sich während ihres Arbeitslebens angeeignet haben (Eusebio, Carneira, & Kastenholz, 2012).

Die Reisemotivation innerhalb dieser Zielgruppe ist sehr unterschiedlich, gleichzeitig handelt es sich um eine äußerst vielseitige Zielgruppe:

- ▶ Einige Personen lassen sich durch Bildung und kulturelle Erfahrungen motivieren.
- ▶ Andere suchen eher hedonistische Erfahrungen und möchten in anderer Umgebung entspannen.
- ▶ Wieder andere erwarten körperliche Aktivitäten (in geringem Maß, wie beispielsweise Spaziergänge), hauptsächlich im Freien und in Verbindung mit einer Begeisterung für Natur und Landschaft.
- ▶ Die Motivation einiger Menschen basiert im Wesentlichen auf sozialer Interaktion und der Entstehung von Freundschaften, oder auf Nostalgie.

Die Themen Gesundheit und körperliche Gebrechlichkeit, die das Reisen behindern, aber auch begünstigen können, gewinnen während des Alterns zunehmend an Bedeutung – während die Gesundheit nachlässt und grundsätzliche Bedenken hinsichtlich der Barrierefreiheit bestehen, wird nach vorzugsweise gut konzipierten und an die speziellen Anforderungen des Marktes angepassten touristischen Angeboten gesucht, die im Zusammenhang mit Gesundheit und Well-being stehen.

Obwohl heutige Senioren das Internet im Vergleich zu jüngeren Generationen nicht sehr häufig nutzen, um Informationen zu suchen oder Reisen zu buchen, ändert sich diese Situation im Laufe der Jahre, da jüngere Generationen mit einem vollständig anderen Internetnutzungsverhalten älter werden. Eusebio, Carneira und Kastenholz (2012) haben die Dienstleistungen herausgearbeitet, die berücksichtigt werden müssen, wenn Senioren Reisepakete angeboten werden:

- ▶ Beförderung im Bus oder Flugzeug (bei längeren Distanzen) vom Heimatort zu der Destination (wenn möglich ohne Umsteigen);
- ▶ vielfältige Unterbringungsmöglichkeiten (verschiedene Kategorien und Preisstufen);
- ▶ verschiedene Aktivitäten, darunter in die lokale Kultur Einblick gebende Aktivitäten, solche, die Interaktion zwischen den Senioren sowie mit den Einheimischen fördern, und Aktivitäten im Freien;
- ▶ ein Reiseleiter, der die Senioren während der gesamten Zeit begleitet und dabei behilflich ist, sprachliche Barrieren zu überwinden;
- ▶ wenn erforderlich medizinische Unterstützung;
- ▶ Gesundheits- und Reiseversicherung für den Fall unvorhergesehener Erkrankungen oder Unfälle.

Aus welchen Gründen ist der Markt für Senientourismus attraktiv?

- ▶ Aufgrund der alternden europäischen Gesellschaft ist der Zielmarkt groß und wächst weiterhin.
- ▶ Die Tendenz der Senioren, zu reisen – auch in internationale Destinationen –, nimmt zu.
- ▶ Da ihnen freie Zeit zur Verfügung steht, machen Senioren längere Reisen.
- ▶ Die Zielgruppe ist sehr vielseitig, und Senioren kann eine große Vielfalt von Produkten angeboten werden.

Test

Entsprechend der Informationen dieses Kapitels (nutzen Sie, wenn nötig, zusätzliches Material):

- ▶ Erstellen Sie ein für Ihr Unternehmen passendes Profil der Seniorentouristen, einschließlich Alter, Interessen, Reisedauer, Reisedistanz, spezieller Bedürfnisse.
- ▶ Welche Art von Produkten könnten Sie ihnen anbieten? Mit wem könnten Sie kooperieren?
- ▶ Welche wären die besten und effektivsten Marketingkanäle?
- ▶ Was wäre eine angemessene Marketingbotschaft?

Schlussfolgerungen

- ▶ Die Zielgruppe ist sehr groß, verfügt über ein riesiges Potenzial, stellt vielfältige Erwartungen und Anforderung und hat verschiedene Bedürfnisse.
- ▶ Senioren sind auch bereit, in der Nebensaison zu verreisen.
- ▶ Senioren könnten aufgrund ihres Alters und Gesundheitszustands spezielle Bedingungen und Dienstleistungen verlangen, hinsichtlich Barrierefreiheit und Sprachbarrieren, sowie verschiedene Optionen, um sich innerhalb der Destination zu bewegen etc.
- ▶ Da „wir alle jederzeit älter werden“ handelt es sich bei Seniorentouristen um eine organisch entstehende Zielgruppe. Daher ist es unerlässlich, den „pre-senior market“ (sinngemäß: Markt der Jungsenioren) im Blick zu behalten, um künftigen Senioren passende Dienstleistungen bereitstellen zu können.

Bibliografie des 2. Kapitels

- [1] * * * **Europe Senior Tourism.** (2012), <http://www.europesenior-tourism.eu/en/queesest/>
- [2] * * * European Commission, (2013). **Tourism for Seniors**, http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/tourism-seniors/index_en.htm
- [3] * * * Tourism. (2014). Abgerufen am 13. Juli 2014 von Eurostat: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/introduction>
- [4] Alén, E., Domínguez, T., & Losada, N. (2012). **New Opportunities for the Tourism Market: Senior Tourism and Accessible Tourism.** In M. Kasimoglu, Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies. InTech.
- [5] Demunter, C. (2012). **Europeans aged 65+ spent a third more on tourism in 2011 compared with 2006. Ageing and tourism in the European Union.** Abgerufen am 3. Juli 2014 von Eurostat Statistics in focus: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-12-043/EN/KS-SF-12-043-EN.PDF
- [6] Eusebio, M., Carneira, M., & Kastenholz, E. (2012). **Potential Benefits of the Development of an European Programme of Social Tourism for Seniors.** http://www.euseniortravellers.eu/export/sites/calypso/comun/documentos/en/Translation_II-_UAveiro.pdf
- [7] Lanzieri, G. (2011). **The greying of the baby boomers. A century-long view of ageing in European populations.** http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-11-023/EN/KS-SF-11-023-EN.PDF

3. Reisemotivation und Bedürfnisse der Senientouristen

Heli Tooman

Schlüsselbegriffe: Lebensqualität, Reisemotivation, Motivationen und Bedürfnisse der Senientouristen

Zusammenfassung

Das Ziel dieses Kapitels besteht darin, zu verstehen, aus welchen Gründen Menschen reisen, welche Motivationen und Bedürfnisse sie haben und inwiefern Reisen in Zusammenhang mit Lebensqualität steht. Lebensqualität und Reisemotivation sind entscheidende Konzepte, um die Antriebskräfte touristischer Aktivität zu verstehen. Die Definition von Lebensqualität ergibt sich aus der individuellen Bestimmung des Grades, zu dem eine Person ihre vorrangigen Bedürfnisse, Ziele und Wünsche erfüllt sieht. Reisemotivationen sind soziopsychologische Motive, die ausschlaggebend für die Neigung der Menschen sind, zu reisen. Da der Markt für Senientourismus schnell wächst und die ältere Bevölkerung zu einem zunehmend attraktiven Tourismusmarkt wird, ist ein Verständnis für die Motivationen und Bedürfnisse der Seniorenreisenden für die Tourismusbranche, die im Wettbewerb um diesen wachsenden Markt steht, elementar.

Lernergebnisse

- › Verständnis dafür, warum und wie Kenntnisse über Lebensqualität, Reisemotivationen und Bedürfnisse für die Reisebranche von Bedeutung sind, um mehr ältere Touristen zu gewinnen.
- › Fähigkeit der Anwendung dieser Kenntnisse im Alltagsgeschäft bei der Entwicklung touristischer Produkte und Dienstleistungen für verschiedene Zielgruppen der Senientouristen.

3.1. Lebensqualität

Lebensqualität bezieht sich auf die Erfahrung oder Wahrnehmung jedes Menschen hinsichtlich der Frage, wie gut er lebt, und wird normalerweise im engeren Sinn verwendet, um das Wohlbefinden, die individuelle Zufriedenheit und Unzufriedenheit mit dem Leben oder das Empfinden von Glück oder Traurigkeit zu beschreiben. Lebensqualität wird mithilfe weiterer Schwerpunkte definiert, darunter die Idee, dass glückliche Personen jung, gesund und gebildet sind, ein hohes Einkommen haben, extrovertiert, optimistisch, sorgenfrei, religiös und verheiratet sind und ein hohes Selbstwertgefühl sowie eine hohe Arbeitsmoral besitzen, unabhängig vom Geschlecht bescheidene Ansprüche haben und sehr intelligent sind. Die Mehrheit der Definitionen von Lebensqualität betont die Mehrdimensionalität des Konzepts (Dolnicar, Lazarevski & Yanamandram, 2012).

In einem umfassenderen Verständnis ist Lebensqualität ein Dachkonzept, das alle Aspekte der individuellen Lebensführung einbezieht, darunter physische Gesundheit, psychologisches, soziales und finanzielles Wohlbefinden, familiäre Beziehungen, Freundschaften, Arbeit und ähnliches. Urlaub zu machen und zu reisen, stellt einen wichtigen Teil der Lebensqualität eines Menschen dar, woraus für die Tourismuswirtschaft praktische Implikationen resultieren. Reisen steht mit verschiedenen Aspekten von Lebensqualität älterer Menschen in Zusammenhang.

Wie kann Reisen die Lebensqualität der Reisenden erhöhen? Auf welche Weise müssen die Aspekte von Lebensqualität bei der Entwicklung und beim Anbieten von Dienstleistungen für Senientouristen berücksichtigt werden?

3.2. Reisemotivationen von Senioren

Es existieren verschiedene Definitionen für Motivation im Allgemeinen sowie für Reisemotivation im Besonderen. Iso-Ahola (1980) definiert Motivation als einen Zustand oder eine Bedingung, die ein Individuum zu einer bestimmten Handlung verleitet, die einen Zustand von Zufriedenheit verspricht. Reisemotivation umfasst einen weiten Bereich menschlicher Verhaltensweisen und Erfahrungen. Pearce (1982) wendet Maslows Bedürfnispyramide auf die Motivation und das Verhalten von Touristen an, indem er argumentiert, dass sich Touristen zu Destinationen hingezogen fühlen, in denen sie die Möglichkeit von Selbstverwirklichung, Gebor-

genheit und Zugehörigkeitsgefühl, sowie die Erfüllung physiologischer Bedürfnisse finden.

Der Markt für Seniorentourismus wächst schnell und die Attraktivität der älteren Bevölkerung als Tourismusmarkt steigt mehr und mehr. Für Reiseunternehmen, die um diesen Wachstumsmarkt konkurrieren, ist es essenziell, die Motivationen und Bedürfnisse der Senientouristen zu verstehen. Ihre Reisemotivation unterscheidet sich erheblich von der anderer Reisender. In dem Zuge, in dem eine Person älter wird und sich ihre Bedürfnisse und soziale Rolle wandeln, verändert sich auch ihre Reisemotivation. Während Jugendliche beispielsweise darauf bedacht sind, ihre Grenzen auszutesten, und Abenteuer suchen, setzen Personen im mittleren Alter den Schwerpunkt auf Erholung und Familie, und Senioren erfüllen sich lang gehegte Träume. Die am weitesten verbreiteten Reisemotivationen von Senioren sind: ausruhen und entspannen, soziale Interaktion, körperliche Betätigung, etwas lernen, Nostalgie und von etwas begeistert sein. Jüngere Senioren (55-64 Jahre) interessieren sich stärker für Entspannung und Freizeitbeschäftigung, während für ältere Senioren (ab 65 Jahren) eher Bildung und die Reize der Natur von Bedeutung sind (Boksberger und Laesser, 2008; Esichaikul 2012).

Die Motivationen von Senioren wandeln sich hingehend zu mehr aktiven Beschäftigungen mit einem starken Fokus auf Gesundheit und Fitness. Die schnelle demografische Verlagerung (bspw. in den Bereichen sozialer Wohlstand, Massenmobilität, Informations- und Kommunikationstechnologie) hat dazu geführt, dass jede Generation unter veränderten Bedingungen ihr eigenes Reiseerlebnis hat. Aus diesem Grund ist es nicht zulässig, Aussagen über das Verhalten von Senientouristen heute auf Überlegungen zum zukünftigen Markt für Senientourismus zu übertragen. Die demografische Alterung wird dadurch kompensiert, dass sich ältere Menschen zunehmend jünger fühlen.

Was motiviert Senientouristen, Ihre Destination oder touristische Einrichtung zu besuchen?

3.3. Bedürfnisse der Senientouristen

Es existieren verschiedene Wege, sich dem Profil der Senientouristen, ihren Vorlieben, Bedürfnissen und den Anforderungen, die sie an das touristische Produkt stellen, zu nähern. Nach Esichaikul (2012) sowie Boksberger und Laesser (2008) sind es unter anderem:

- ▶ Die Sicherheit in der Destination, die Reputation der Reiseveranstalter sowie das Gesundheits- und Sicherheitsbedürfnis sind die wichtigsten Faktoren für Senientouristen. Die Gewährleistung eines hohen Schutzes und die Entwicklung einfacher und komfortabler Erreichbarkeit und Zugänglichkeit, Unterstützung in der Unterkunft und bei Attraktionen sowie die Verbesserung der Ausstattung für Senioren müssen berücksichtigt werden.
- ▶ Alleine Lebende reisen besonders gerne in Gruppen, sie bevorzugen im Allgemeinen ferne Destinationen, sind mit der Destination nicht vertraut und buchen geführte Reisen. Sie nutzen entweder das Flugzeug oder den Bus und übernachten gerne in Hotels oder bei Freunden und Angehörigen. Die andere Senioren-Gruppe bevorzugt Inlandsziele und organisiert ihre Reise eher individuell, sie nutzt entweder ein Auto oder einen Charterflug und wohnt, wenn möglich, in Ferienunterkünften. Eine dritte Gruppe zieht für den Urlaub unbekannte Destinationen vor, sie greift auf eine breite Auswahl von Reisemöglichkeiten und Reisetypen zurück.
- ▶ Senientouristen erwarten aufregende, kreative und hochwertige Hotelangebote.
- ▶ Sie legen hohen Wert auf persönlichen Service, Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft und Gastfreundlichkeit, ebenso auf eine schöne und saubere Umgebung, eine gute Atmosphäre, soziale Kontakte zu anderen, gesunde Mahlzeiten und Aktivitäten etc.

Welche Schlussfolgerung ziehen Sie aus alldem für Ihr Unternehmen? Wie gehen Sie in der Praxis mit den Bedürfnissen von Senientouristen um?

Fallstudie 1: Tervis Medical SPA, Pärnu, Estland

Pärnu ist das beliebteste Resort und die beliebteste Destination für Gesundheitstourismus in Estland. Sie ist sehr bekannt für die traditionellen Schlamm- und Spa-Behandlungen – seit mehreren hundert Jahren reisen Menschen her, um sich verwöhnen zu lassen. In Pärnu ist alles fußläufig erreichbar, sodass erholsame Spa-

Erlebnisse und -Behandlungen leicht mit Kultur, Strand und Nachtleben verbunden werden können. In der Stadt befinden sich viele Spa-Hotels, und Pärnu ist ganzjährig eine attraktive Tourismusdestination. Tervis Medical SPA, seit 40 Jahren Anbieter für professionelle Spa-Behandlungen, ist ein medizinisches 3-Sterne Spa und das größte in Estland (siehe Abb. 3.1.). Zusätzlich zu einem renovierten Hotel für 494 Gäste, das alle Wünsche erfüllt, hält es für die Kunden einen Therapie-Bereich, ein Restaurant und Bars, ein Sport-, Konferenz- und Kulturzentrum, eine Bibliothek, einen Schönheitssalon und Geschäfte bereit. Es kann unter 50 verschiedenen Behandlungen, Methoden, Tests und Entspannungsmethoden gewählt werden. Die von Tervis angebotenen Behandlungspakete decken eine große Bandbreite von Bedürfnissen ab und beginnen alle mit einer ärztlichen Untersuchung. Im Angebot ist zudem eine große Auswahl an Entspannungstherapien. Die meisten der Kunden sind Seniorentouristen aus Estland, Finnland, Russland, Schweden, Lettland und anderen Ländern. Viele der Gäste im Tervis Medical SPA sind Stammgäste, die das Spa bereits 3 bis 5 Mal oder sogar häufiger besucht haben.



Abbildung 3.1 Tervis Medical SPA aus der Vogelperspektive

Quelle: <http://www.spatervis.ee/en>

Bemerkung zur Fallstudie

Verwenden Sie die Informationen zum Tervis Medical SPA auf der Webseite <http://www.spatervis.ee/en>, analysieren Sie das die Fallstudie ergänzende Foto (Lage, Ausstattung, Umgebung, Atmosphäre etc.) und beantworten Sie die folgenden Fragen:

- ▶ Was sind die Hauptgründe für Seniorentouristen, nach Pärnu und ins Tervis Medical SPA zu fahren?
- ▶ Geben Sie mindestens 5 unterschiedliche Zielgruppen von Seniorentouristen im Tervis Medical SPA Hotel an und charakterisieren Sie diese (Alter, Reisemotive, Erwartungen, Bedürfnisse, Dienstleistungen, Aktivitäten, Unterhaltung, Individual- oder Gruppenreisende etc.). Welche wesentlichen Ähnlichkeiten und Unterschiede bestehen zwischen diesen Zielgruppen?
- ▶ Wie reagiert Tervis Medical SPA auf die Erwartungen und Bedürfnisse der unterschiedlichen Zielgruppen der Seniorentouristen? Nennen Sie Beispiele.
- ▶ Zählen Sie Ideen auf, die Sie diesem Beispiel entnehmen und für Ihr eigenes Unternehmen nutzen können.

Fallstudie 2: Maria Farm

Maria Farm ist ein für West-Estland typischer Hof und ein großartiger Ort, um sich zu erholen oder Seminare und Events durchzuführen. Kunden können komfortable Unterkünfte, gesunde Lebensmittel aus der Region, interessante Aktivitäten und landestypische Unterhaltung genießen. Der Hof verfügt über 130 Hektar Land mit Pferdekoppeln, und der Wald mit Wanderwegen unmittelbar neben dem Hof verführt zu Ausritten, Kutsch- oder Schlittenfahrten. Die wunderschöne Landschaft bietet eine Vielzahl von Möglichkeiten für Abenteuer im Wald, im Moor und am Meer. Es handelt sich um eine wunderschöne Region mit äußerst vielseitiger Natur, in der man eine lange Küste, küstennahe und bewaldete Auen, Findling-Felder, Sanddünen, urzeitlichen Wald und wunderbare Flüsse vorfindet. In der Gemeinde gibt es zudem viele historische, archäologische und architektonische Ziele.

Maria Farm bietet verschiedene Pakete an, und es besteht auch die Möglichkeit, an einer einzigartigen und spannenden Saunatherapie teilzunehmen. Eine solche wird von einem professionell ausgebildeten Mitarbeiter begleitet, der die Gäste in der authentisch estnischen Rauchauna empfängt und für einen unvergesslichen Sauna-Aufguss sorgt. Das Ziel von Maria Farm ist nicht Massentourismus, vielmehr versorgt der Hof seine Gäste mit einem persönlichen und hochwertigen Service. Reiten und landestypische Abende sind nur zwei der Angebote (Abbildung 3.2. www.maria.ee).



Bemerkung zur Fallstudie

Verwenden Sie die Informationen über die Maria Farm auf der Webseite <http://www.maria.ee/index.php/en/>, analysieren Sie die obigen Fotos (Lage, Ausstattung, Umgebung, Atmosphäre, Aktivitäten, Veranstaltungen, Unterhaltung etc.) und beantworten Sie die folgenden Fragen:

- ▶ Was sind die Hauptgründe für Senientouristen, Maria Farm zu besuchen?
- ▶ Geben Sie mindestens 5 unterschiedliche Zielgruppen von Senientouristen auf Maria Farm an und charakterisieren Sie diese (Alter, Reisemotive, Erwartungen, Bedürfnisse, Dienstleistungen, Aktivitäten, Unterhaltung, Individual- oder Gruppenreisende etc.). Welche wesentlichen Ähnlichkeiten und Unterschiede bestehen zwischen diesen Zielgruppen?
- ▶ Wie reagiert Maria Farm auf die Erwartungen und Bedürfnisse der unterschiedlichen Zielgruppen der Senientouristen? Nennen Sie Beispiele.
- ▶ Zählen Sie Ideen auf, die Sie diesem Beispiel entnehmen und für Ihr eigenes Unternehmen nutzen können.

Zwei Senioren (65+) planen eine Reise:

- ▶ Senior 1: Meine Freunde, etwa in meinem Alter, haben letztes Jahr eine Busreise nach Italien gemacht, aber sie erzählten, die Fahrt habe ihnen nicht gefallen, da alle Mitreisende ältere Personen waren und sie das Gefühl hatten, nicht zu der Gruppe zu passen. Ich habe Vorstellungen in Bezug auf die Reise, die ich dieses Jahr gerne machen möchte, aber ich werde nicht die für Senientouristen beworbene wählen.
- ▶ Senior 2: Ich stimme zu! Ich habe die Absicht, eine oder zwei Wochen in einem guten Spa-Hotel zu verbringen, brauche aber keine medizinischen Behandlungen und möchte meinen Urlaub nicht zusammen mit alten und kranken Menschen verbringen; ich möchte mich nicht wie in einem Krankenhaus fühlen, sondern genießen und entspannen!

Wie äußern Sie sich zu dieser Unterhaltung? Welche Schlussfolgerungen ziehen Sie daraus für Ihre Destination oder Ihr Unternehmen?

Test

- ▶ Was ist Lebensqualität? Was bedeutet Lebensqualität für Sie?
- ▶ Warum und wie stellen Urlaub und Reisen einen wichtigen Bestandteil der Lebensqualität eines Menschen dar?
- ▶ Warum und wie resultieren aus Lebensqualität praktische Implikationen für die Tourismuswirtschaft?
- ▶ Was motiviert Menschen dazu, zu reisen? Welche Aspekte könnten Bestandteil der Reisemotivation sein?
- ▶ Inwiefern unterscheiden sich die Reisemotivationen Älterer von denen jüngerer Generationen?
- ▶ Welche sind die zentralen Erwartungen und Bedürfnisse der Senientouristen?
- ▶ Welche Unterschiede und Ähnlichkeiten bestehen zwischen den Reisemotivationen und Bedürfnissen jüngerer (55-64 Jahre) und älterer Senioren (ab 65 Jahren)?
- ▶ Wodurch gleichen ältere Menschen den Prozess der demografischen Alterung aus?
- ▶ Welche neuesten Veränderungen und Trends in Bezug auf die Reisemotivation, Erwartungen und Bedürfnisse der Senioren sind festzustellen?
- ▶ Wie könnten Sie die Kenntnisse über Reisemotivationen und Bedürfnissen der Senientouristen in Ihrem Alltagsgeschäft nutzen? Nennen Sie Beispiele.

Schlussfolgerungen

Sie haben in diesem Kapitel gelernt, aus welchen Gründen und wie ein Verständnis von Lebensqualität, Reisemotivationen und Bedürfnissen wichtig sind, wenn Sie mehr Senientouristen anziehen möchten. Hoffentlich haben Sie viele Ideen, wie Sie diese Kenntnisse in Ihrem Alltagsgeschäft bei der Entwicklung touristischer Angebote und Dienstleistungen für verschiedene Zielgruppen der Senientouristen praktisch anwenden können.

Senientouristen sind wahrscheinlich erfahrenere Reisende; ihnen steht mehr Zeit zur Verfügung, die sie in Reisen und Freizeitgestaltung investieren können. Reisen hat als Teil des Lebensstils eine hohe Priorität, und viele Senioren sind bereit, dafür Geld auszugeben. Sie haben meist mehr finanzielle Möglichkeiten und vor allem in den frühen Jahren nach dem Renteneintritt weniger finanzielle Verpflichtungen. In Bezug auf Reisezeiten sind sie flexibler, häufig bevorzugen sie die Nebensaison. Im Allgemeinen sind sie anspruchsvoller und erwarten einen qualitativ höheren Service. Es ist weniger wahrscheinlich, dass sie sich durch kleine Extras und zusätzliche Annehmlichkeiten beeinflussen lassen. Gesundheitsthemen können gerade bei älteren Touristen die Wahl der Reise beeinflussen.

Bibliografie des 3. Kapitels

- [1] Boksberg, P. E. & Laesser, C. (2008). **Segmentation of the senior travel market by the means of travel motivation.** Journal of Vacation marketing. Bd. 15(4). S. 311–322.
- [2] Dolnicar, S., Lazarevski, K. Yanamandram. V. (2012). **Quality-of-life and travel motivations: integrating the two concepts in the Grevilla Model.** In M. Uysal, R. R. Perdue & M. Joseph Sirgy (Hrsg.) Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research: Enhancing the Lives of Tourists and Residents of Host Communities. S. 293–308, London: Springer.
- [3] Esichaikul, R. (2012). **Travel motivations, behaviour and requirements of European senior tourists to Thailand.** PASOS. Revista de Turismoy Patrimonio Cultural, 10(2). Sonderausgabe. S. 47–58.
- [4] Iso-Ahola (1980). **Social Psychology of Leisure and Recreation.** W. M. C. Brown: Dubuque.
- [5] Pearce, P. (1982). **The Social Psychology of Tourist Behaviour.** Oxford: Pergamon.

Links

- [1] <http://cdn.intechopen.com/pdfs/35523.pdf> (**Trends im Senientourismus**)
- [2] <http://www.age-platform.eu/age-policy-work/accessibility/latest-news/1768-senior-tourism-ec-questionnaire> (**Senientourismus: Fragebogen der Europäischen Kommission**)
- [3] http://www.euseniortravellers.eu/export/sites/calypso/comun/documentos/en/Translation_II-_UA_veiro.pdf (**Gesellschaftsorientierter Tourismus für Senioren**)
- [4] <https://www.google.ee/#q=senior+tourism+needs&tbm=vid> (**Videos, Bedürfnisse von Senientouristen**)
- [5] <https://www.google.ee/#q=travel+for+seniors&tbm=vid> (Videos, Seniorenreisen)
- [6] <http://www.acsedu.co.uk/Info/Hospitality-and-Tourism/Tourism/Senior-Tourism.aspx> (**Senientourismus**)
- [7] <http://www.investopedia.com/articles/financial-theory/08/standard-of-living-quality-of-life.asp> (**Lebensstandard vs. Lebensqualität**)

Bildquellen

- 3.1 Tervis Medical SPA; Photo: <http://www.spatervis.ee/en>
- 3.2.1 Horse-riding at Maria Farm; Photo: Maria Farm, www.maria.ee
- 3.2.2 Traditional evenings at Maria Farm; Photo: Maria Farm, www.maria.ee

4. Senientourismus und seine Rolle in globalen, europäischen, nationalen und regionalen Entwicklungen

Shyam Patiar

Schlüsselbegriffe oder Kernsätze: Bedeutung von Tourismus, europäischer Kontext, Senientourismus, Hotel- und Gastgewerbe, Reiseveranstalter/Reiseagenturen, spezielle Dienstleistungen, anzuwendende Kriterien, Evaluation, ökonomischer Effekt, European Senior Tourism Programme

Zusammenfassung

Dieses Kapitel beschreibt die Bedeutung von Tourismus im europäischen Kontext und bewertet die Auswirkungen, die Senientourismus mit sich bringt. Es wirft auch einen Blick auf die Rolle des Hotel- und Gastgewerbes, der Reiseveranstalter oder Reiseagenturen. Abschließend werden die Kriterien dargestellt, die zur Evaluation des wirtschaftlichen Effekts, der durch Senientourismus generiert wird, notwendig sind.

Lernergebnisse

- › Erläutern Sie die Bedeutung von Tourismus im europäischen Kontext.
- › Bewerten Sie die Auswirkungen von Senientourismus in der europäischen Tourismusbranche.
- › Analysieren Sie die Rolle des Hotel- und Gastgewerbes, der Reiseveranstalter und -agenturen, die spezielle Serviceangebote für den Markt des Senientourismus bereitstellen.
- › Ermitteln Sie die Kriterien, die zur Evaluation der aus dem European Senior Tourism Programme resultierenden ökonomischen Effekte notwendig sind.

4.1. Die Bedeutung von Tourismus im europäischen Kontext

Die EU ist ein bedeutendes Touristenziel, laut Zahlen der UNWTO (United Nations World Tourism Organization) zählen fünf der Mitgliedsstaaten zu den Top 10 Urlaubszielen weltweit. Tourismus hat das Potenzial, den Anstieg von Beschäftigungszahlen und ökonomischem Wachstum, sowie die Weiterentwicklung von ländlichen, peripheren oder weniger entwickelten Gebieten zu fördern. Diese Aspekte treiben die Nachfrage nach verlässlichen und harmonisierten statistischen Daten in der Branche, aber auch im weiteren Kontext von Regionalpolitik und in Gebieten, für die Strategien nachhaltiger Entwicklungen existieren, voran.

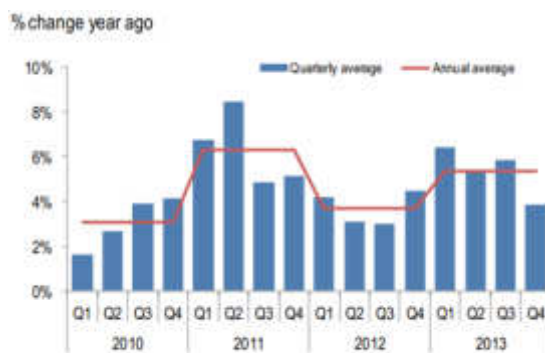
Tourismus kann eine wesentliche Rolle bei der Förderung europäischer Regionen spielen. Die für touristische Zwecke geschaffene Infrastruktur trägt zur lokalen Entwicklungen bei, neu geschaffene oder erhaltene Arbeitsstellen können helfen, dem Niedergang von Industrie und dem Verfall ländlicher Gegenden entgegenzuwirken. Nachhaltiger Tourismus beinhaltet die Bewahrung und Stärkung des Kultur- und Naturerbes und reicht von Künsten zu lokaler Gastronomie oder dem Erhalt der Artenvielfalt.

2006 verabschiedete die Europäische Kommission eine Mitteilung mit dem Titel „A renewed EU tourism policy: towards a stronger partnership for European tourism“. Es wurden eine Reihe Herausforderungen angesprochen, die den Tourismus in den folgenden Jahren prägen werden, darunter Europas alternde Bevölkerung, zunehmender internationaler Wettbewerb, Nachfrage nach spezialisierten Tourismusformen sowie die Notwendigkeit, nachhaltigen und umweltfreundlichen Tourismus vermehrt in die Praxis umzusetzen. Es wurde argumentiert, dass mehr wettbewerbsfähiger Tourismus sowie nachhaltige Destinationen dazu beitragen könnten, die Zufriedenheit der Touristen zu erhöhen und die Position Europas als weltweit führende touristische Destination zu sichern. Eine weitere Mitteilung mit dem Titel „Agenda for a sustainable and competitive European tourism“ erschien im Jahr 2007 und regte Aktionen für ein nachhaltiges Management von Destinationen, die Berücksichtigung von Anliegen bezüglich Nachhaltigkeit in Unternehmen und das Bewusstsein für Nachhaltigkeitsthemen bei Touristen an.

Der Vertrag von Lissabon erkennt die Bedeutung des Tourismus an – er skizziert die spezifischen Kompetenzen der EU auf diesem Feld und erlaubt das Treffen von Entscheidungen durch eine qualifizierte Mehrheit. Ein Artikel des Abkommens spezifiziert, die EU „shall complement the action of the Member States in the tourism sector, in particular by promoting the competitiveness of Union undertakings in that sector“ (sinngemäß: Die

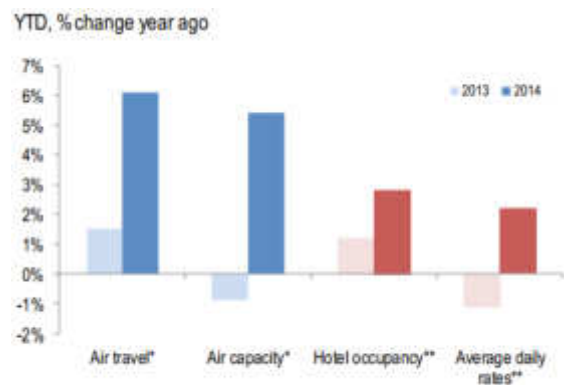
EU soll die Aktivitäten der Mitgliedsstaaten im Tourismussektor ergänzen; vor allem durch die Förderung der Wettbewerbsfähigkeit von gemeinschaftlichen Unternehmungen in diesem Sektor). „Europe, the world’s No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe“ wurde im Juni 2010 von der Europäischen Kommission verabschiedet. Diese Mitteilung unterstützt das koordinierte Vorgehen von in Verbindung mit dem Tourismus stehenden Initiativen und definiert einen neuen Rahmen für Aktionen zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus sowie der Befähigung zu nachhaltigem Wachstum. Es werden mehrere europäische oder internationale Initiativen vorgeschlagen – einschließlich einer Zusammenfassung der sozio-ökonomischen Kenntnisse zum Tourismus –, um die angestrebten Ziele zu erreichen.

- ▶ Anhalten des starken touristischen Wachstums bis 2014
- ▶ Ermutigende Zeichen von intraregionalen Märkten
- ▶ Märkte, die auf lange Sicht das Wachstum anführen
- ▶ Verteidigung der Destination Europa als Wachstumsmarkt



Source: UNWTO.

Abbildung 4.1 Internationale Touristenankünfte in Europa



Sources: * IATA; ** STR.

Abbildung 4.2 Reise- und Tourismusindikatoren – Europa



Source: European Commission, Flash Eurobarometer 2014.

Abbildung 4.3 Präferenzen der Deutschen in Bezug auf Reisen, 2014

Im europäischen Hotel- und Gastgewerbe sind zurzeit in 1,7 Millionen Unternehmen etwa 9,5 Millionen Menschen beschäftigt. Dies entspricht 4,4% aller Beschäftigten in Europa sowie 8% aller Unternehmen in der marktorientierten Wirtschaft. In den vergangenen Jahren zählte das Hotel- und Gastgewerbe bezüglich der Beschäftigungszahlen zu den am schnellsten wachsenden europäischen Wirtschaftszweigen. Von 2003 bis 2008 stieg die Anzahl der Beschäftigten von 7,4 Millionen um 1,9 Millionen auf 9,3 Millionen. Da die Branche sehr personalintensiv ist, wirkt sich Wachstum stark auf die Beschäftigung aus. Während die Zunahme der Beschäftigten in der Gesamtwirtschaft zwischen 2003 und 2007 6% betrug, lag sie im Hotel- und Gastgewerbe bei über 21%. Auch in Krisenzeiten, zwischen 2008 und 2010, fanden rund 200.000 Menschen in der Branche eine neue Arbeit.

Hotels und Restaurants sind wichtige Arbeitsgeber für junge Menschen: Etwa die Hälfte der Arbeitnehmer-schaft ist unter 35 Jahren alt. In der Branche arbeiten mehr Frauen als Männer (55% und 45%), und bei etwa 71% der Arbeitsverträge handelt es sich um Vollzeitverträge.

Unternehmen im Hotel- und Gastgewerbe sind überwiegend kleine und mittlere Unternehmen: 99% von ihnen haben weniger als 50, und bis zu 92% weniger als 10 Angestellte. Letztere werden als Mikrounternehmen

bezeichnet.

Hotels und Restaurants sind augenscheinlich ein wichtiger Bestandteil der Tourismusbranche, obwohl angemerkt werden sollte, dass Restaurants auch von Einwohnern genutzt werden. Europa ist mit einem Marktanteil von etwa 50%, das entspricht rund 475 Millionen internationalen Ankünften, die größte Tourismusdestination der Welt. Touristen verbringen in den Hotels und anderen Beherbergungsbetrieben der EU-27 Länder über 1,5 Milliarden Nächte.

4.2. Auswirkungen des Senientourismus in der europäischen Tourismusbranche

Senientourismus ist ein Teilbereich der Tourismusbranche, dem wenig Bedeutung beigemessen wurde. Dies wird sich jedoch ändern. Die Bedeutung des Marktsegments der Senioren allgemein ist im Alterungsprozess begründet, mit dem Verbesserungen der wirtschaftlichen Situation und des Gesundheitszustandes dieser Personengruppe einhergehen. Einige Autoren vermuten deshalb, dass der noch nie da gewesene Wandel der demografischen Bevölkerungsstruktur eine Veränderung der Märkte mit sich bringt.

Die Autoren weisen besonders darauf hin, dass die Generation der Älteren in den kommenden Jahrzehnten tiefreichende Veränderungen bezüglich der Zusammenstellung der Märkte bewirken wird.

Es muss noch einmal daran erinnert werden, dass die wichtigsten für die Alterung der Gesellschaft ausschlaggebenden Faktoren eine steigende Lebenserwartung, rückläufige Geburtenzahlen sowie der Einfluss der Senioren auf den Rest der stetig älter werdenden Bevölkerung sind. Tongren (1988:138) betonte vor einigen Jahren erneut die Bedeutung dieser Generation und wies darauf hin, dass es wünschenswert sei, sich nicht nur auf die Beschreibung der älteren Konsumenten in der Gegenwart zu beschränken, sondern auch ihr Kaufverhalten in Bezug auf Produkte und Dienstleistungen in der nahen Zukunft zu untersuchen.

Aufgrund eines fehlenden Konsens über das Alter, ab dem eine Person als Senior bezeichnet wird (siehe Kapitel 1), wird die Möglichkeit aufgeworfen, das Kaufverhalten älterer Konsumenten statt auf Grundlage des Lebensalter mittels eines mentalen Alters – ob subjektiv oder entsprechend der Selbstwahrnehmung – zu untersuchen. Grande (1995:56) behauptet, dass „the key age for segmenting the market is the self-perceived age, which is what sets the lifestyle by determining attitudes, interests and opinions.“ (Sinngemäß: Für die Marktsegmentierung ist entscheidend, wie alt sich Menschen selbst fühlen. Durch die Bildung von Ansichten, Interessen und Meinungen wird so ein Lebensstil festgelegt.) Ähnlich haben Gwinner und Stephens (in Iyer et al., 2008) gezeigt, dass das mentale Alter einige Aspekte des Kaufverhaltens besser erklärt als andere gemeinhin verwendete Variablen (wie die Höhe des Einkommens, Bildung und Gesundheit). Durch den fehlenden Konsens wird eine Unstimmigkeit innerhalb des Konzepts deutlich. Le Serre (2008) schlägt eine Erneuerung der Definition vor, die auf einer Überprüfung der Literatur zu Tourismus und Marketing beruht. Sie behauptet, dass das Konzept der älteren Konsumenten auf zwei Arten von Elementen beruht: auf a) denjenigen, die – unabhängig von der Branche, in der eine Person arbeitet, sowie Werbegeschenken – nicht variieren; alle Forscher sind sich bezüglich dieser intrinsischen Merkmale älterer Konsumenten einig, und b) auf variablen Elementen.

Elemente, die bei der Betrachtung des Konzepts älterer Konsumenten unveränderlich bleiben, sind:

- Senioren sind ein wichtiger Markt mit hohem Potenzial für die Wirtschaft, da die Zielgruppe groß und ihre Kaufkraft hoch ist.
- Sie haben das Schwellenalter erreicht, oder es überschritten, ab dem sich Zeichen des Alters bemerkbar machen. Dies steht in Zusammenhang mit der etymologischen Bedeutung des Wortes; ursprünglich bedeutete der englische Begriff „senior“ älter.
- Relativ zu ihrem Lebensalter fühlen sie sich jung und infolgedessen existiert eine neue Variable in Zusammenhang mit dem Selbstbild einer Person sowie ihrer Haltung gegenüber bestimmten anderen Altersgruppen. Diese Variable ist bereits genutzt worden, um den Seniorenmarkt zu unterteilen, und frühere Untersuchungen bestätigen, dass das geistige Alter das Kaufverhalten der Gruppe besser erklären kann als das Lebensalter.

Hinsichtlich der Aspekte, die in der Definition von älteren Konsumenten variieren, zeigt eine erneute Betrachtung der Literatur zwei Aspekte:

1. Jede Definition steht intrinsisch mit einer Herangehensweise in Verbindung, die eine Unterscheidung zwischen älteren und nicht-älteren Konsumenten zulässt.
2. Es fehlt eine eindeutige und allgemeingültige Definition für ältere Konsumenten und der Kriterien, die für ihre Beschreibung notwendig sind.

4.3. Analyse der Rolle des Hotel- und Gastgewerbes sowie der Reiseagenturen und Reiseveranstalter in Bezug auf die Bereitstellung zielgruppenspezifischer Dienstleistungen im Seniorentourismus

Hotel- und Gastgewerbe – Die Beherbergungsbranche und der Seniorentourist: Viele ältere Touristen besuchen während ihres Urlaubs Freunde und Verwandte (Visiting Friends and Relatives, VFR-Touristen). Sie verbringen zwar gerne Zeit mit ihnen, bei ihnen zu übernachten reizt sie jedoch weniger (Environmetrics, 1991). Viele Reisende ziehen günstig gelegene kommerzielle Unterkünfte vor, damit sie unabhängig sind und VFR-Tourismus mit Vergnügungstourismus verknüpfen können. Ein anderer Teil der Seniorentouristen reist ausschließlich zum Vergnügen. Diese Vergnügungsreisenden sind meist jüngere Senioren im Alter zwischen 60 und 69 Jahren, die im Ruhestand und verheiratet oder in einer Beziehung sind (Golik, 1999). Beide Gruppen, VFR- sowie Vergnügungstouristen, bieten insbesondere der Beherbergungsbranche mehr Möglichkeiten, als dieser derzeit bewusst ist.

Unterkünfte im mittleren Preissegment werden Billig- und Luxusunterkünften vorgezogen, da sie den von zu Hause gewohnten Komfort auf einem Qualitätsniveau bieten, das relativ weit verbreitet akzeptiert wird. Sie empfinden einen Seniorenrabatt als freundliche Geste für wertgeschätzte Gäste. Ältere Menschen, die Hotelunterkünfte im Rahmen einer Gruppenreise nutzen, können das Hotelpersonal mit speziellen Wünschen konfrontieren. Dazu gehört die Reservierung bestimmter Zimmer sowie Vereinbarungen hinsichtlich des Umgangs mit Zimmerschlüssel und Gepäck zur Erleichterung des Aufenthaltes. Die Verpflegung für Gruppen geführter Reisen hat für ein Hotel beträchtliche Vorteile: Ein Verkaufsvorgang kann die Vermietung einer großen Anzahl von Zimmern und den Absatz vieler Mahlzeiten bedeuten. Dieser Vorteil muss jedoch gegen die von einem Reiseveranstalter geforderte Kommission und die möglicherweise niedrige Auslastung des Hotels in den Tagen vor und nach der Gruppenbuchung abgewogen werden.

Zu den Ausstattungsmerkmalen, die für ältere Touristen wichtig sind, gehören Zimmer mit eigenem Bad, ein einfacher Zugang (Treppen sorgen häufig für Schwierigkeiten), Hilfsmittel für Menschen mit Behinderungen sowie ein Portier oder ähnliche Gepäckservices. Viele Senioren, die mit ihrem eigenen Auto anreisen, bevorzugen Zimmer in der Nähe der Parkplätze. Reisen sie hingegen ohne Auto, schätzen sie einen kostenfreien Abholservice. Einige könnten Angst haben, während ihrer Reise krank zu werden. Für sie ist die Verfügbarkeit ärztlicher Hilfe in der Nähe ein wichtiger Faktor. Da Seniorentouristen oft gesundheitsbewusst sind, herrscht nach Nichtraucherzimmern sowie rauchfreien Bereichen im Restaurant eine hohe Nachfrage.

Choice Hotels International hat als einer der ersten Hotelbetreiber die wachsende Bedeutung des Seniorenmarkts anerkannt. Zu den Initiativen, die ergriffen wurden, um für diesen Markt ein Image aufzubauen, zählte ein Mitarbeiter-Training zur Stärkung des Bewusstseins für Senioren. Bilder aus dem Werbematerial mit fröhlichen Senioren, sowie die Aufgabe, ein Hotel nach seniorenfreundlichen Maßstäben zu errichten, waren Teil dieses Trainings. Senioren reagierten positiv, und Choice Hotels gab die kostenlose Broschüre *Tips for travellers over 50* heraus, um den Markt weiter zu pflegen. Die Broschüre enthält Tipps für Senioren, die mit dem Flugzeug, dem Zug, mit einem Kreuzfahrtschiff oder einem Mietauto reisen.

Restaurants, die häufig von Seniortouristen besucht werden, müssen nicht unbedingt aktiv von ihnen selbst ausgewählt worden sein. Oft enthält ein Paketangebot ein durch den Reiseveranstalter ausgewähltes Restaurant, oder es ist Teil der Einrichtungen, die zu dem Beherbergungsbetrieb gehören. Auf der anderen Seite werden Senioren von vielen Restaurants als ein unerlässlicher Kundenstamm wahrgenommen, sodass Angebote entwickelt wurden, um sie anzuziehen und zu halten (Harris und West, 1995). Bevor ein Restaurant von ihnen für gut empfunden wird, muss es spezielle Bedürfnisse älterer Menschen erfüllen. Viele spüren körperliche

Veränderungen, mit denen ein Verlust des Geruch- und Geschmackssinns einhergeht. Auch die Verdauung kann sich auf den Appetit und die Essensgewohnheiten auswirken. Wichtig ist beispielsweise, dass oft weich und zart zubereitete Speisen erwartet werden. Sie sollten so günstig wie möglich erhältlich sein, zudem erwarten viele Senioren in Restaurants kleinere Portionen. Diese Gerichte sollten zu einer frühen Uhrzeit, zum Beispiel um 18 Uhr, serviert werden. Zu weiteren für Senioren wichtigen Merkmalen zählt die Sauberkeit der Einrichtung, die Wartezeit auf das Essen, die Atmosphäre des Restaurants sowie die Freundlichkeit des Personals (Wie und Ruys, 1998).

Reisedienste – Transportmittel und der Senientourist: Privat mit dem Auto reisen – ältere Menschen, die selbst mit dem Auto fahren, gehören zu den am häufigsten verreisenden Senientouristen. Da 60% der Senioren mindestens ein Auto besitzen, ist der ausschlaggebendste Faktor für regelmäßiges Reisen die Möglichkeit, sich spontan dazu entscheiden zu können – ohne lange im Voraus ein Transportmittel buchen zu müssen. Diese Reiseform gewährleistet Unabhängigkeit und Flexibilität. Senientouristen können, wenn sie mögen, großen Menschenmengen entfliehen und die Geschwindigkeit ihrer Reise dem eigenen Geschmack anpassen. Einige sind abenteuerlustiger und möchten unbedingt ausgetretene Pfade verlassen.

Regierungsorgane und Automobilverbände können diesem Marktsegment besser bedienen, indem sie bei der Gestaltung von Straßen und Landkarten die Bedürfnisse der Senientouristen im Auge haben. Jedoch bedeuten Versicherungseinschränkungen für Personen ab einem bestimmten Alter, dass für einige Senientouristen das Mieten eines Autos keine beliebte Alternative darstellt.

Bahnfahrten – im Vergleich zu geführten Reisen wird das Verreisen mit dem Zug als komfortabler empfunden; es ist möglich, herumzulaufen und die Beine auszustrecken, den Restaurantwaggon zu besuchen und in der Lounge mit anderen in Kontakt zu kommen. Zugfahrten ermöglichen den Reisenden einen guten Ausblick auf die Landschaft, und der Fahrtrhythmus lässt sie nostalgisch werden.

Viele ältere Menschen reisen lieber zu Zeiten mit dem Zug, die von anderen Menschen weniger nachgefragt sind. Auch hier könnte eine verstärkt proaktive Herangehensweise der Dienstleister zur Anwendung kommen, wie beispielsweise durch die Entwicklung eines umfangreichen Reisepakets. Es könnte Hinweise auf besonders interessante Orte entlang der Strecke, eine Übersicht über das Speisenangebot mit zugehörigen Preisen, weitere Produkte sowie Rabatte beinhalten.

Geführte Reisen – die stereotype Sicht hält daran fest, dass die Mehrheit älterer Touristen geführte Reisen, insbesondere Busreisen, bevorzugt. Dies ist nicht notwendigerweise der Fall und hängt vom Alter der Reisenden ab: Ältere Touristen ziehen eine geführte Reise eher vor als jene am unteren Ende der Altersgruppe (Loverseed, 1993). Aufgrund der relativ niedrigen Kosten sind geführte Reisen eine bei vielen alleinstehenden Senioren oder Rentnern sehr beliebte Reiseart. Sie erfordern keine Buchungen lange im Voraus, wodurch sie sich sehr für spontane Reiseentscheidungen eignen. Außerdem hilft das Unterhaltungsprogramm an Bord, wie beispielsweise Filme und Ansagen des Busfahrers, die Zeit zu verkürzen.

Flugverkehr – verständlicherweise sind Flugzeuge die beliebteste Art, weite Entfernungen zu überwinden, sie werden jedoch aufgrund der anfallenden Kosten nicht immer gewählt. Senientouristen sind sich der zur Verfügung stehenden Sonderangebote häufig nicht bewusst. Oft beziehen sich diese allerdings auf ungünstige Flüge. Da Flugpreise zu einigen Überseedestinationen niedriger sind als zu Inlandszielen, ziehen viele Senientouristen sie vor – obwohl viele von ihnen lieber innerhalb des Heimatlandes verreisen würden. Sie fühlen sich zudem unsicher, wenn während der Reise ein Umstieg notwendig ist oder Informationen mittels Lautsprecherdurchsagen ausgerufen werden. Kabinenbesatzung und Bodenpersonal sollten sich dieser Unsicherheiten bewusst sein und helfen, sie zu überwinden.

Reiseveranstalter und Reiseleiter und der Senientourist: Geführte Reisen – Reisen mit einer Begleitperson sind die natürliche Alternative für Senioren, die Schwierigkeiten haben, individuell mit dem Auto zu verreisen. Machen sie gerne geführte Reisen, schätzen sie es, die Verantwortung für den Transport, die Unterkunft und Freizeitaktivitäten dem Reiseveranstalter zu überlassen. Sie wählen ein Reiseunternehmen entsprechend der Attraktionen und Lernmöglichkeiten im Programm sowie der Mitarbeiterexpertise aus. Besonders wichtig ist für sie, dass die Reisebegleiter über gute Kenntnisse der Zielorte und -regionen verfügt. Sie fühlen sich in einer

großen Gruppe wohl und wissen, dass Hilfe im Notfall schnell erreichbar ist. Bevorzugt besichtigen sie wenige Orte, um diese umfassender kennenzulernen, anstatt viele kurze Zwischenhalte einzulegen und die große Menge an Informationen nicht aufnehmen zu können (Wie und Ruys, 1998).

Reiseberater – ältere Menschen wertschätzen die Unterstützung durch Reiseagenturen bei der Planung von Auszeiten, Urlauben in unbekanntem Destinationen oder einer großen Reise. Zwar erhalten sie einige Informationen in staatlichen Reisebüros, nutzen aber im Regelfall Reiseagenturen, um Buchungen durchzuführen. Eine angesehene Reiseagentur mit gut ausgebildeten, höflichen und freundlichen Angestellten und Expertise in Bezug auf Seniorentourismus würde Seniorentouristen anlocken:

Ältere Menschen sind kritisch gegenüber Reiseversicherungen, die als diskriminierend empfunden werden. Reiseagenturen sollten seniorentouristische Versicherer empfehlen können.

Informationsquellen – Viele Senioren planen längere Reisen (drei Wochen und länger) mehr als drei Monate vor der Abreise und damit deutlich früher als jüngere Altersgruppen. Sie suchen nicht nach Informationen über mögliche Reiseziele, da sie bereits eine Wunschliste noch zu bereisender Destinationen besitzen. Allerdings suchen sie Informationen über die Reisezeit, Transportmittel und andere Erlebnisse, die den Wert ihrer Reise zusätzlich erhöhen würden. Sie nutzen eine große Anzahl verschiedener Informationsquellen, darunter Ratgeber, kleinere Broschüren, Mundpropaganda, Verzeichnisse, Reisebroschüren, Zeitungen, Fernsehen, Reiseberater, Besucherinformationszentren, staatliche Informationszentren und ein Verzeichnis der Unternehmen mit Preisnachlässen für Inhaber von Seniorenausweisen. Andere Quellen von geringerer Wichtigkeit sind das Radio, Internet, Werbesendungen, nicht in Zusammenhang mit dem Tourismus stehende Magazine, Tourismusausstellungen und Tourismusmessen sowie Vielflieger- und Bonusprogramme (Golik, 1999). Mundpropaganda ist eine hoch geschätzte Quelle für Reiseinformationen, aufgrund derer die Wunschliste sogar um neue Destinationen ergänzt oder Ziele von der Liste gestrichen werden können.

4.4. Identifizierung der zur Evaluation der wirtschaftlichen Auswirkungen des European Senior Tourism Programmes notwendigen Kriterien

Kriterien	Erklärung
Spektrum der Auswirkungen	Berücksichtigung der Reichweite und Vielfalt der unmittelbaren Ergebnisse des Projekts
Besucherzahl	Der am einfachsten messbare Effekt in der Tourismusbranche
Einnahmen/Umsatz	Einige Effekte drücken sich in finanzieller Hinsicht aus.
Wertschöpfungseffekte	Alle gemessenen Wertschöpfungseffekte
Beschäftigungseffekte, geschaffene oder gesicherte Stellen	Die direkten und indirekten Auswirkungen auf die Beschäftigungszahlen sind klassische Effekte eines Projekts.

Kriterien	Erklärung
Weitere Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt, einschließlich des Erwerbs neuer Fähigkeiten.	Einige Effekte auf den Arbeitsmarkt zeigen sich nicht direkt, sondern als Zugewinn menschlicher und sozialer Fähigkeiten.
Neugründungen von Unternehmen	Ein auf den ersten Blick erkennbarer Indikator für die Effekte des Projekts.
Ausgelöste Investitionen, einschließlich IT	Direktinvestitionen, insbesondere unter Beteiligung des Privatsektors, und nachfolgend generierte Investitionen.
Andere Wertschöpfungsformen (größtenteils zahlenmäßig nicht messbar), einschließlich anderer Beiträge zur Wettbewerbsfähigkeit, die das Image einer Branche verbessern und den Kapitalwert erhöhen, Planungsziele, Erzeugung immaterieller Vermögenswerte etc.	Andere Effekte können weniger direkt spürbar sein, aber indirekt gemessen werden; beispielsweise als Veränderungen der Grundstückswerte.
Kosten	Die direkten und indirekten Kosten der Maßnahme.
Effizienzindikatoren (Kosten-Nutzen-Analyse etc.)	Auswirkungen und Resultate sollten den zur Erreichung notwendigen Kosten gegenübergestellt werden, besonders wertvoll in dem Kontext sind offizielle Kosten-Nutzen-Analysen.
Nachweise über Managementprozesse	Meist qualitative Zusammenfassung der Aussagen über die Effizienz des Managementprozesses
Hinweise darauf, dass zum Erreichen der mittel- und langfristigen Ziele für Wettbewerbsfähigkeit und wirtschaftliche Entwicklung beigetragen wurde.	Mittel- und langfristige Effekte müssen, wo möglich, ebenfalls berücksichtigt werden.
Grad der Übertragbarkeit	Jedes Anzeichen dafür, dass eine Aktivität an anderer Stelle übernommen wurde, ist eine Bestätigung; obwohl Potenzial erforderlich ist, um für eine Übertragung in Betracht gezogen zu werden.
Eingliederung in andere Entwicklungsziele und Aktionen	Die Entstehung von Synergien mit anderen Zielen ist ein weiterer wichtiger Vorteil.
Umwandlungs- und Spill-over-Effekte	Schätzungen der Multiplikatoren, aber auch Nachweise von Eingriffen, die aktivierende Effekte auf andere wirtschaftliche Aktivitäten haben und andere Formen externer Effekte generieren.

Tabelle 4.1 Kriterien zur Beurteilung der Effektivität und Effizienz von Tourismusprojekten
Quelle: Centre for Strategy and Evaluation Services (2013)

Eine der größten Herausforderungen für das Hotel- und Gastgewerbe sowie die Tourismusbranche in Europa ist Saisonabhängigkeit, ein Hindernis für Wettbewerbsfähigkeit und Profitabilität in dieser Schlüsselwirtschaft. In dieser Hinsicht kann jede Initiative, die in der Zwischen- und Nebensaison neue Touristenströme bewirkt, als bedeutende Möglichkeit gesehen werden, die negativen Effekte der Saisonabhängigkeit auf den Tourismus zu eliminieren. Dadurch wird der Markt und werden die Verbindungen zwischen den Gesellschaften der EU-Mitgliedsstaaten gestärkt.

Das Programm „Europe Senior Tourism“ liegt in der Zuständigkeit des Tourismusministeriums und es ist zugleich ein allgemeines Ziel sowie spezifisches Werkzeug für den Kampf gegen die Saisonalität in tourismusrelevanten Bereichen. Dies gilt auch für die Förderung von Beschäftigung in der Tourismusbranche. Dieses von Innova Management Turismo Ocio Hotelaria geleitete europäische Projekt will die folgenden Ziele erreichen:

- ▶ Das wichtigste Ziel besteht darin, den Tourismus ganzjährig zu begünstigen, und infolgedessen die Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen in der Tourismusbranche während der Nebensaison. Dies gilt insbesondere für die Hotelbranche sowie das Gastgewerbe und kann zur Abschwächung der Saisonalität beitragen.
- ▶ Beschäftigung mittels wirksamer Strategien fördern, die eine Auswirkung auf den Arbeitsmarkt haben.
- ▶ Zusammenarbeiten, um die Lebensqualität europäischer Senioren durch ihre Partizipation an Reiseaktivitäten zu verbessern. Sie kommen so mit anderen Lebensentwürfen in Kontakt, zudem wird die Vertrautheit mit den kulturellen und natürlichen Ressourcen der europäischen Länder gefördert.
- ▶ Durch die transnationale Struktur des Programms dazu beitragen, eine europäische Nationalität zu begründen.

Abschließende Bewertung des European Senior Tourism Programmes – die zentralen aus der Analyse gezogenen Schlüsse sind: Das Programm hatte eine positive Wirkung. Die zentralen Daten zu den Auswirkungen sind hauptsächlich folgende:

- ▶ Ein Gesamteffekt in der Destination von fast 12,4 Millionen Euro,
- ▶ die Schaffung von etwa 269 direkten Stellen im Tourismussektor der Destination,
- ▶ 46% der Effekte in der Destination entfallen auf die Hotelbranche und das Gastgewerbe,
- ▶ ein allgemeiner Effekt von etwa 3,4 Millionen Euro im Rest der EU (Initiatorin),
- ▶ die Schaffung von etwa 71 direkten Anstellungen im Tourismussektor der EU.

Alles in allem hatte das Programm einen Effekt von insgesamt 16 Millionen Euro auf die Wirtschaft der Europäischen Union und schaffte etwa 340 direkte Stellen im Tourismussektor.

- ▶ Die Regierung hat durch Zuschüsse 19% der ganzen Programmkosten getragen.
- ▶ Die Investition der spanischen Regierung wurde großzügig zurückgezahlt. Für jeden investierten Euro wurden durch Steuern 1,58 Euro gewonnen.
- ▶ Der steuerliche Effekt betraf nicht nur die Zentralregierung sondern auch die autonomen Regionen, die an dem Programm teilnahmen.
- ▶ Auch europäische Regierungen haben von den aus dem Programm entstandenen Aktivitäten profitiert. Nach Schätzungen wurden im Rest der EU etwa 982.068 Euro durch den steuerlichen Effekt des Programms erzielt. Dies entspricht 47 Euro pro beteiligter Stelle.

Abschließend kann zusammengefasst werden, dass der Nutzen des Programms für die Regierungen der europäischen Gemeinschaft und insbesondere den spanischen Staat äußerst positiv war.

Unterteilt man die Rentabilität in zwei Bereiche, gilt für jeden von der spanischen Regierung investierten Euro:

- ▶ Die spanische Regierung erhielt 1,58 Euro zurück.
- ▶ Die anderen europäischen Regierungen erhielten 0,5 Euro zurück.
- ▶ Zusammenfassend haben europäische Institutionen für jeden durch die spanische Regierung investierten Euro 2,08 Euro zurückgewonnen.

Test

- › Denken Sie, dass eine Regierung älteren Menschen reduzierte oder kostenfreie Zug- oder Busfahrten ermöglichen sollte? Wenn ja, diskutieren Sie bitte.
- › Führen Sie mit einer älteren Person, die kürzlich verreist ist, ein Gespräch: Untersuchen Sie die für die Reise ausschlaggebenden Gründe, ermitteln Sie, wo und wie sie sich zu der Reise informiert hat und untersuchen Sie ihre Wünsche in Bezug auf den Buchungsprozess einer Paketreise oder der individuellen, eigenständigen Buchung einer Unterkunft und eines Transportmittels.
- › Untersuchen Sie die vier wichtigsten Kriterien, die für die Evaluation der durch den Senientourismus generierten wirtschaftlichen Effekte erforderlich sind.
- › Formulieren Sie für ein Hotel in einem im Sommer stark frequentierten Seebad eine leicht verständliche Stellungnahme, um dem Disability Discrimination Act zu entsprechen. Das Hotel möchte den Markt für Senientourismus erobern, um die Saison zu verlängern.

Schlussfolgerungen

- › Europa ist mit einem Marktanteil von etwa 50% die weltweit größte Tourismusdestination.
- › Senioren stellen für die Tourismusbranche einen Markt mit großem Potenzial dar.
- › Hotels, Reisedienste, Reiseveranstalter und touristische Informationsdienste sind die Pfeiler der Bereitstellung spezieller Dienstleistungen für Senientouristen.
- › Schlüsselkriterien, die am häufigsten verwendet werden, um den wirtschaftlichen Effekt von Senientourismus zu überprüfen, sind die Zunahme von Arbeitsplätzen sowie der Beitrag zur Wirtschaftlichkeit in Europa.

Bibliografie des 4. Kapitels

- [1] * * * Centre for Strategy and Evaluation Services. (2013). **Final Report: enhancing the competitiveness of tourism in the EU**. An evaluation approach to establishing 20 cases of innovation and good practice. Sevenoaks: Centre for Strategy and Evaluation Services.
- [2] * * * Environmetrics (1991). **Needs and expectations of tourists aged over 55 years**. Sydney: NSW Tourism Commission.
- [3] Golik, B. (1999). **Not over the hill, just enjoying the view**. Brisbane: Office of the Aging Department for Families, Youth and Community Care of Queensland Government.
- [4] Grande, I. (1993). **El comportamiento de los consumidores por grupos de edad**. Implicaciones sobre el diseño del mix de marketing. *Distribución y Consumo*. 12. S. 40-57.
- [5] Harris, K., West, J. (1995). **Senior savvy: mature diners' restaurant service expectations**. *Florida International University Hospital Review* 13 (2). S. 35-44.
- [6] Hsu, C.H.C., Lee, E.J. (2002). **Segmentation of Senior Motor coach Travellers**. *Journal of Travel Research*. 40. S. 364-373.
- [7] Iyer, R., Reisenwitz, T.H., Eastman, J.K. (2008). **The impact of cognitive age on seniors' lifestyles**. *Journal of Marketing Management*. 18 (2). S. 106-118.
- [8] Le Serre, D. (2008). **Who is the senior consumer?** Abrufbar unter: http://www.marketing-trends-congress.com/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/LeSerre.pdf
- [9] Loverseed, H. (1993). **Market segments: US mature travellers market**. *Economic Intelligence Unit Travel and Tourism Analyse*. 1. S. 51-64.
- [10] Norman, W.C., Daniels, M.J., McGuire, F., Norman, C.A. (2001). **Wither the mature market: An empirical examination of the travel motivations of neo-mature and veteran-mature markets**. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 8 (¼). S.113-130.
- [11] Reece, W.S. (2004). **Are Senior Leisure Travellers Different?** *Journal of Travel Research*. 43 (1). S. 11-18.
- [12] Tongren, H.N. (1988). **Determinant Behaviour Characteristics of Older Consumers**. *The Journal of Consumer Affairs*. 22 (1).
- [13] Wang, K. C. (2006). **Motivations for Senior Groups Package Tour Tourists**. *Journal of Tourism Studies*. 12 (2). S. 119-138.
- [14] Wei, S., Ruys, H. (1998). **Seniors and industry perception survey**. Report prepared for the Seniors Card office. Brisbane: University of Queensland.

5. Bedeutung des Senientourismus für kleine und mittlere Unternehmen

Shyam Patiar

Schlüsselbegriffe oder Kernsätze: KMU (kleine und mittlere Unternehmen), Best Practice, Senientourismus, Strategien, Förderung und Umsetzung

Zusammenfassung

Im Mittelpunkt dieses Kapitels steht die Klärung der KMU-Definition. Zudem werden einige Best Practice Beispiele aus dem Senientourismus in Europa sowie deren erfolgreiche Implementierung identifiziert.

Lernergebnisse

- ▶ Prüfung des Konzeptes der KMU (kleine und mittlere Unternehmen).
- ▶ Benennung der Best Practice Beispiele für den Senientourismus in Europa und auf internationaler Ebene.
- ▶ Diskussion der Strategien für die Förderung und Implementierung der Best Practice Beispiele.

5.1. Prüfung des Konzepts der KMU (kleine und mittlere Unternehmen)

Mikro-, Klein- und mittlere Unternehmen (KMUs) spielen in der europäischen Wirtschaft eine zentrale Rolle. Sie sind eine Hauptquelle unternehmerischer Fähigkeiten, von Innovation und Beschäftigung. In der auf 25 Länder erweiterten EU stellen 23 Millionen KMUs etwa 75 Millionen Arbeitsstellen bereit und repräsentieren 99% aller Unternehmen. Dennoch sind sie häufig mit Marktunvollkommenheiten konfrontiert. KMUs haben, vor allem in der Startup-Phase, regelmäßig Schwierigkeiten, Kapital oder Kredite zu erhalten. Ihre beschränkten Ressourcen können auch den Zugang zu neuen Technologien oder Innovation einschränken. KMUs zu unterstützen, um Wirtschaftswachstum, die Schaffung von Arbeitsplätzen und wirtschaftlichen sowie sozialen Zusammenhalt zu stärken, ist für die Europäische Kommission deshalb eine Aufgabe mit höchster Priorität.

Die Bedeutung einer europäischen KMU-Definition: In einem Markt ohne Binnengrenzen ist es essenziell, dass Maßnahmen zugunsten der KMUs auf einer gemeinsamen Definition beruhen. Nur so kann ihre beständige Existenz und ihre Effektivität verbessert und können Wettbewerbsverzerrungen eingegrenzt werden. Dies ist angesichts der ausgeprägten Interaktion zwischen nationalen und EU-Maßnahmen besonders wichtig, um KMUs bei der regionalen Entwicklung oder Forschungsfinanzierung zu unterstützen.

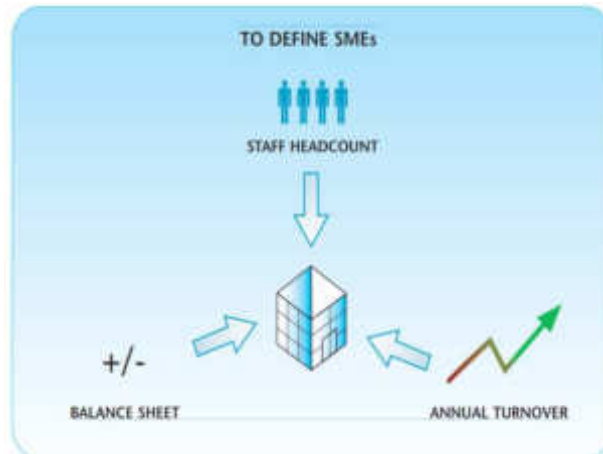
1996 wurde von der Kommission eine Empfehlung verabschiedet, die eine erste gemeinsame Definition für KMU festlegte. Diese Definition fand in der gesamten EU weite Verbreitung und Anwendung. Am 6. Mai 2003 verabschiedete die Kommission eine neue Empfehlung, um die wirtschaftlichen Entwicklungen seit 1992 einzubeziehen. Sie trat am 1. Januar 2005 in Kraft und wird auf alle Strategien, Programme und Maßnahmen angewendet, die die Kommission für KMUs durchführt. Für die Mitgliedsstaaten ist die Verwendung der Definition freiwillig, die Kommission ersucht sie jedoch, diese zusammen mit der Europäischen Investitionsbank (EIB) und dem Europäischen Investitionsfond (EIF) so weit wie möglich zu verbreiten.

Die neue Definition ist das Ergebnis einer breit angelegten Diskussion zwischen der Kommission, den Mitgliedsstaaten, Unternehmen und Experten sowie zweier offener Online-Besprechungen.

In den Änderungen spiegeln sich die allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklungen seit 1996 sowie ein wachsendes Bewusstsein für die spezifischen Hürden wider, mit denen KMUs konfrontiert sind. Die neue Definition ist besser an die verschiedenen Kategorien von KMUs angepasst und bezieht die unterschiedlichen Beziehungsformen zwischen Unternehmen besser mit ein. Innovation und Partnerschaften werden so gefördert, während sichergestellt wird, dass sich öffentliche Projekte nur an diejenigen Unternehmen richten, die diese Hilfe tatsächlich benötigen. In der neuen Definition werden drei verschiedene Unternehmenskategorien eingeführt. Jede entspricht einem Typ von Unternehmensbeziehung. Diese Unterscheidung ist notwendig, um ein klares Bild der wirtschaftlichen Situation eines Unternehmens zeichnen zu können und jene Unternehmen auszuschließen, die nicht zu den KMUs zählen.

Um als KMU zu gelten, besteht der erste Schritt darin, die Kriterien eines Unternehmens zu erfüllen. Laut der neuen Definition gilt als Unternehmen „any entity engaged in an economic activity, irrespective of its legal form“ (sinngemäß: jede Einheit, die, unabhängig von ihrer Rechtsform, an wirtschaftlichen Aktivitäten beteiligt ist). Sobald bestätigt ist, dass es sich um ein Unternehmen handelt, müssen die Daten Ihres Unternehmens entsprechend der folgenden drei Kriterien aufgestellt werden:

- ▶ Zahl der Beschäftigten,
- ▶ Jahresumsatz,
- ▶ Jahresbilanz.



Durch den Vergleich Ihrer Daten mit den Grenzwerten der drei Kriterien lässt sich feststellen, ob es sich bei Ihnen um ein Mikro-, Klein- oder mittleres Unternehmen handelt. Zu beachten gilt, dass die Betrachtung des Grenzwertes für die Zahl der Beschäftigten hierfür obligatorisch ist, jedoch gewählt werden kann, ob die Obergrenze in Bezug auf den Jahresumsatz oder die Jahresbilanz erreicht wird. Eine der beiden Kategorien kann vernachlässigt werden, ohne den Status als KMU zu verlieren.

In der neuen Definition ist diese Auswahlmöglichkeit enthalten, da Unternehmen in der Handels- und Vertriebsbranche von Natur aus höhere Umsatzzahlen verzeichnen als Produktionsunternehmen. Indem die Wahl zwischen diesem Merkmal und der Bilanzsumme, Indikator des Gesamtvermögens eines Unternehmens, besteht, wird sichergestellt, dass KMUs aus unterschiedlichen Wirtschaftszweigen gleich behandelt werden.

Die Gruppe der Mikro-, Klein- und mittleren Unternehmen besteht aus Unternehmen, die weniger als 250 Personen beschäftigen und entweder über einen Jahresumsatz von maximal 50 Millionen Euro oder eine jährliche Bilanzsumme von höchstens 43 Millionen Euro verfügen (Verheugen, 2005).

Innerhalb dieser Kategorie: Kleinunternehmen beschäftigen weniger als 50 Personen und ihr Jahresumsatz oder die jährliche Bilanzsumme überschreiten 10 Millionen Euro nicht. Mikrounternehmen sind Unternehmen mit weniger als 10 Beschäftigten, ihr Jahresumsatz oder die jährliche Bilanzsumme betragen maximal 2 Millionen Euro.

Anzahl der Beschäftigten: Die Anzahl der Beschäftigten ist ein entscheidendes Kriterium, um früh festzulegen, in welche Kategorie ein KMU fällt. Einbezogen werden Vollzeit-, Teilzeit- sowie saisonal Beschäftigte, und folgende Gruppen werden eingerechnet:

- ▶ Angestellte,
- ▶ Personen, die für Tochterunternehmen arbeiten und nach nationalem Recht als Angestellte gelten,
- ▶ Eigentümer und Geschäftsführer,
- ▶ Partner, die an regulären Unternehmensvorgängen beteiligt sind und von Gewinnen des Unternehmens profitieren (Verheugen, 2005). Lehrlinge und Auszubildende oder Studenten in der beruflichen Ausbildung mit entsprechenden Ausbildungsverträgen werden nicht in die Beschäftigtenzahl eingerechnet. Dasselbe gilt für Mitarbeiter in Mutterschutz oder Elternzeit

Die Anzahl der Beschäftigten wird in jährlichen Arbeitseinheiten (annual work unit, AWU) ausgedrückt. Wer für Ihr Unternehmen oder im Auftrag Ihres Unternehmens während des gesamten Bezugsjahres in Vollzeit arbeitet, zählt als eine Einheit. Teilzeit- und saisonal Beschäftigte sowie jene, die nicht das gesamte

Enterprise category	Headcount: Annual Work Unit (AWU)	Annual turnover	Annual balance sheet total
Medium-sized	< 250	≤ €50 million <small>(in 1996 € 40 million)</small>	≤ €43 million <small>(in 1996 € 27 million)</small>
Small	< 50	≤ €10 million <small>(in 1996 € 7 million)</small>	≤ €10 million <small>(in 1996 € 5 million)</small>
Micro	< 10	≤ €2 million <small>(previously not defined)</small>	≤ €2 million <small>(previously not defined)</small>

Jahr über gearbeitet haben, werden als Bruchteil einer Einheit berechnet.

Jahresumsatz und Bilanzsumme: Der Jahresumsatz ergibt sich aus den Einkünften des Unternehmens während eines Jahres durch den Absatz sowie durch Serviceleistungen nach Zahlung aller Abzüge. Der Umsatz darf weder die Umsatzsteuer (USt) noch andere indirekte Steuern enthalten. Die jährliche Bilanzsumme verweist auf das Hauptvermögen Ihres Unternehmens.

Ist mein Unternehmen eigenständig?

Sie führen ein eigenständiges Unternehmen, wenn:

- ▶ Sie vollständig unabhängig, also nicht an anderen Unternehmen beteiligt sind oder andere Unternehmen eine Beteiligung an Ihrem besitzen.
- ▶ Sie weniger als 25% des Kapitals oder der Stimmrechte eines oder mehrerer anderer Unternehmen halten (je nachdem, welche Zahl höher ist) und/oder Außenstehende zu maximal 25% am Kapital oder den Stimmrechten (je nachdem, welche Zahl höher ist) in Ihrem Unternehmen beteiligt sind.

Sind Sie eigenständig, bedeutet dies, dass Sie weder Partner eines anderen Unternehmens noch mit einem solchen in anderer Form verbunden sind.

Schlussfolgerung: Die Definition ist ein wichtiges Werkzeug, um effiziente Maßnahmen und Programme zu implementieren und die Weiterentwicklung sowie den Erfolg von KMUs zu unterstützen. Aus diesem Grund sind die Mitgliedsstaaten zusammen mit der Europäischen Investitionsbank und dem Europäischen Investitionsfonds aufgefordert, sie so weit wie möglich zu verbreiten und anzuwenden.

DG Enterprise and Industry führt ein regelmäßiges Monitoring durch, um die Umsetzung der KMU-Definition zu überprüfen. Aufbauend auf den Evaluationsergebnissen der Jahre 2006 und 2009 wurde 2012 eine unabhängige Studie durchgeführt, die messen sollte, wie die KMU-Definition in der Praxis während der Implementierungsphase funktioniert.

Diese im Jahr 2012 durchgeführte Studie kam zu dem Schluss, dass angesichts der Entwicklungen in Bezug auf die Demografie der KMUs seit 2003, der Störung durch größere Veränderungen, der Politik der „less and better targeted state aid“ (sinngemäß: verringerten und zielgerichteter eingesetzter staatlicher Unterstützung) sowie der mehrheitlichen Meinung von Stakeholdern eine Revision der KMU-Definition derzeit nicht notwendig sei. Eine mögliche Überarbeitung zum Ausgleich von Inflation, Arbeitsproduktivität und Veränderungen des Verhältnisses zwischen Umsatz und Bilanzsumme ist nicht dringend und kann bei einer zukünftigen Revision berücksichtigt werden. Vizepräsident Tajani stimmte der Schlussfolgerung der Studie zu, dass derzeit keine Revision der KMU-Definition notwendig sei.

Die Studie empfahl, die Anwendung bestimmter Richtlinien aus der existierenden Empfehlung zu verdeutlichen, beispielsweise mittels weiterer Anleitungen oder durch eine Überarbeitung des aktuellen Benutzerhandbuchs für die KMU-Definition. Eine Evaluation des Benutzerhandbuchs wurde daher in den Jahren 2013 und 2014 durchgeführt. Die Schlussfolgerungen und Vorschläge des Abschlussberichts stellen die Basis für die Revision des Handbuchs dar, die bis März 2015 in allen EU-Sprachen erhältlich sein soll.

5.2. Best Practice Beispiele für den Senientourismus in Europa und auf internationaler Ebene

Good Practice – der Austausch von Good Practice Erfahrungen: Im Mittelpunkt des TOURAGE Projekts steht der Austausch von Erfahrungen und vor allen Dingen der Austausch von Good Practice Erfahrungen zwischen Partnern. Im Kontext des INTERREG IVC Programms wird Good Practice als Initiative (z. B. Methoden, Projekte, Prozesse und Techniken) in einem der thematischen Hauptfelder des Programms definiert, die sich bereits als erfolgreich bewiesen hat und das Potenzial besitzt, in verschiedene geografische Gebiete übertragen zu werden.

Bealtaine Festival (West Region, Irland): Das Bealtaine Festival ist Irlands Festival für nationale Künste und feiert die Kreativität während des Alterns. Es findet landesweit im Mai statt und zählt tausende Besucher bei Veranstaltungen jedweder Kunstform. Das Festival feiert Erneuerung, Kreativität und Wachstum durch das Al-

tern. Organisiert und koordiniert wird Bealtaine von Age & Opportunity, einer nationalen Organisation, die es sich zum Ziel setzt, die Beteiligung älterer Personen in der Gesellschaft zu fördern. Das Festival ist von einer größtenteils staatlich finanzierten Organisation initiiert worden (Age and Opportunity). 1995 ist ein Kunst-Komitee gebildet worden, um ein landesweites Festival zu veranstalten. Es kooperierte mit einer Koordinationsstelle in Verantwortung von Age & Opportunity, in deren Hand die Organisation der freiwilligen Helfer lag, sowie mit anderen nationalen Kulturinstitutionen. Das Festival hat einen in Teilzeit arbeitenden künstlerischen Leiter mit Verwaltungskennnissen und wird von Mitarbeitern von Age & Opportunity unterstützt. Der Rahmen sowie die Ambitionen des daraus resultierten Festivals sind stetig gewachsen, zudem gilt es als weltweit erstes Festival dieser Art.

Abb. 5.1. Quelle: <http://www.tourage.eu/>

Ireland Reaching Out (West Region, Irland): Das Ireland Reaching Out (Ireland XO) Projekt basiert auf einer einfachen Idee. Anstatt darauf zu warten, dass Menschen mit irischer Abstammung ihren Wurzeln folgen, wählt die Organisation den entgegengesetzten Weg. Freiwillige arbeiten auf einem Landgut, in einem Dorf und auf Gemeindeebene daran, Menschen und deren Nachkommen, die aus Irland emigriert sind, weltweit ausfindig zu machen. Die Organisation Ireland Reaching Out tritt dann proaktiv mit ihnen in Kontakt und lädt sie ein, Teil einer erweiterten „virtuellen“ Gemeinschaft aus ihrer Heimat zu werden. Auf diese Weise kann die gesamte irische Diaspora von 70 Millionen Menschen systematisch online wiedervereinigt und eingeladen werden, nach Irland zurückzukommen oder mit den Gemeinden ihrer Vorfahren in Kontakt zu treten. Alle Seiten können davon profitieren. Dieses nationale Projekt wurde im südwestlich in der West Region gelegenen Galway entwickelt.

Abb. 5.2. Quelle: <http://www.tourage.eu/>



Ultreia Projekt on Knock Shrine (West Region, Irland): Fáilte Ireland (die Tourismusagentur des Landes) hat den Spirituellen Tourismus im Westen Irlands proaktiv entwickelt, indem eine Strategie erdacht wurde, um das immense Potenzial des „religious heritage tourism market in the West Region“ (sinngemäß: Marktes für auf das religiöse Erbe ausgerichteten Tourismus in der West Region) zu erkennen. Schätzungen zum Spirituellen und Pilgertourismus zeigen vor allem in der älteren Generation oder dem in Irland sogenannten „Grey Market“ (Grauer Markt) einen florierenden Markt. Knock Shrine ist eine gut bekannte Pilgerstätte und auf Straßen, mit dem Zug sowie von Flughäfen leicht erreichbar. Diese Tatsache zusammen mit einem wachsenden Bestreben von mit dem Spirituellen Tourismus in Verbindung stehenden Betrieben, dieses spirituelle Produkt zu verkaufen, hat Fáilte Ireland dazu veranlasst, Knock Shrine zu einer zentralen Touristenattraktionen weiterzuentwickeln. 2009 stellte die Agentur mehr als 60 Unternehmen der Region ein einjähriges Trainingsprogramm zur Verfügung, zudem wurde ein Ablauf entwickelt, um für den Nischenmarkt eine neue Marke zu konzipieren.



Abb. 5.3. Quelle: <http://www.tourage.eu/>

Tropical Tourism Programme (Granada, Spanien): Die Kreisverwaltung Granada hat das Programm „Tropical Tourism“ mit dem Ziel geplant, Freizeit und Autonomie älterer Menschen zu fördern. Dafür wurde ein spezielles Hotel ausgewählt: in der Nähe des Strandes, angepasst an Menschen

mit eingeschränkter Beweglichkeit, komfortabel etc. Zu den Aktivitäten zählen Animation an den Abenden sowie weitere Angebote. Durch das Programm wurde auch die Nachbarschaft neu belebt, es richtet sich an Ältere ab 65 Jahren sowie an bewegungseingeschränkte Personen. Die Bewerbung wird durch die Stadtverwaltung eingereicht. Maximale Gruppengröße: 60 Personen. Städte mit weniger als 20.000 Einwohnern werden bevorzugt behandelt. Die Regierung der Provinz stellt eine finanzielle Unterstützung bereit, durch die ein wesentlicher Teil der Kosten gedeckt werden kann. Aufgrund der derzeitigen wirtschaftlichen Lage Spaniens besteht das Hauptproblem in der Finanzierung des Projekts. Um die Initiative weiterführen zu können, sollte die Regierung eine Vereinbarung treffen, die freie Träger und private Vermögen einschließt.

Imsero – Social Programmes to Improve the Quality of Life for Elderly People in Granada (Granada, Spanien): Die Zentralregierung und die Kommunalverwaltung sind sich der Situation älterer Menschen in Spanien bewusst und haben deshalb verschiedene soziale Programme entwickelt und vorangebracht. Das Ziel von Imsero besteht darin, eine Verbesserung der Lebensqualität unter Rückgriff auf touristische Ressourcen zu erreichen, die an die Bedürfnisse und Vorlieben älterer Menschen angepasst sind. Um dieser touristischen Zielgruppe die Inklusion zu erleichtern und gleichzeitig die Konsequenzen für die Beschäftigungszahlen abzuschwächen, die aus der Saisonalität der Tourismusbranche resultieren, organisiert die Regierung im Rahmen von Imsero Reisen für ältere Menschen und stellt ihnen Hotelunterkünfte in der Nebensaison zu niedrigeren Preisen zur Verfügung. Auf diese Weise haben ältere Menschen die Wahl zwischen verschiedenen Möglichkeiten, wie sie ihren Urlaub in der Zeit zwischen Oktober und Juni genießen können. Dazu gehören: Aufenthalte in Küstenregionen mit dem Ziel der Erholung, Kulturreisen, um mehr über Geschichte und Kunst Spaniens zu lernen, und Naturtourismus mit Routen durch malerische Landschaften. Das Termalism Social Programme ist eine weitere Initiative von IMSERSO, dem „Institute for Elderly People and Social Services“ (sinngemäß: Institut für ältere Menschen und soziale Dienste).

Abb. 5.4. Quelle: <http://www.tourage.eu/>



Abb. 5.5. Quelle: <http://www.tourage.eu/>

Tourismusverband „Without Barriers“ (Pommern, Polen): Das Hauptanliegen des Verbandes besteht darin, Senioren und Menschen mit Behinderungen vor allem durch den Tourismus ein aktives Leben zu ermöglichen und zu erleichtern. Seit seiner Gründung hat der Verband die Situation dieser Personengruppen systematisch beobachtet, um mehr über ihre Probleme und Bedürfnisse zu erfahren. Die Forschung zeigte, dass eine effektive Methode darin besteht, das aktive Leben der Senioren durch tourismusbezogene Aktivitäten zu fördern. Nach wie vor ignorieren Tourismusangebote häufig die spezifischen Bedürfnisse und Einschränkungen

von Senientouristen, die meistens die Mobilität betreffen. Aus diesem Grund wurde ein Pilotkonzept ins Leben gerufen, um die physische, mentale und gesellschaftliche Betätigung durch Aktiv- und Freizeittourismus zu fördern. Im Zentrum des Konzepts steht die Organisation von Busreisen und Stadtrundgängen. In beiden Fällen wird gleichermaßen Wert auf kognitive Aspekte sowie die körperliche Fitness der Teilnehmer fördernde Aktivitäten gelegt. Der Verband betreibt die Webseite www.kaszubybezbarier.pl (Kaschubei ohne Grenzen), über die Touristenattraktionen in der Kaschubei beworben werden. Ein besonderes Augenmerk wird dabei auf Barrierefreiheit gelegt. In Zusammenarbeit mit der Stadt Gdynia hat der Verband einen speziellen Touristenführer mit dem Titel „Gdynia for Everyone“ entwickelt, der mehrere interessante Themenrouten enthält, die um zusätzliche Informationen hinsichtlich Barrierefreiheit ergänzt sind.

Abb. 5.6. Quelle: <http://www.tourage.eu/>

Warmia-Mazury Senior Games (Ermland-Masuren, Polen): Die Hauptaufgabe der Warmia-Mazury Senior Games ist, Menschen ab 45 Jahren – ein besonderer Fokus liegt auf Seniorengruppen – für Sport und einen aktiven und gesunden Lebensstil zu begeistern und sie dadurch aktiv in Kontakt mit gesellschaftlichen Aktivitäten zu bringen. Dies geschieht durch die Förderung von Inklusion, Offenheit, Toleranz und Respekt für alle Nationalitäten, Kulturen, Religionen, Altersgruppen und Lebensstile. Die Spiele werden von kulturellen und Bildungsangeboten begleitet, die die Bedeutung und Rolle sportlicher Aktivität für Menschen über 45 Jahren hervorheben. Bestandteil ist zudem eine informative Eröffnungskonferenz. Zu den weiteren Aktivitäten gehören ein regionales Freizeit-Event für Senioren („Seniorada“) sowie andere begleitende Veranstaltungen, die Menschen ab 45 Jahren ansprechen. Das Projekt soll außerdem dazu beitragen, die Region Ermland-Masuren als eine beliebte touristische Destination für Senioren und ihre Familien zu etablieren, und es baut dafür auf der älteren Kampagne „Masuria the Wonder of Nature“ auf. Diese betonte den Reichtum der Natur in der Region als ein idealer Ort für alle, die nach Ruhe und Stille in einer naturbelassenen Umgebung suchen. Vom 28.-31. August 2014 fand die Veranstaltung ein weiteres Mal an mehreren Orten in der Region Ermland-Masuren statt, darunter Olsztyn, Orneta, Ostróda, Lidzbark Warmiński, Iława, Pasłęk und Nidzica.

Gastronomic Journey (Komitat Szabolcs-Szatmár-Bereg, Ungarn): Die Gastronomiekultur des Komitats Szabolcs-Szatmár-Bereg zu präsentieren, ist das Ziel des Programms. Dafür wurden die fünf folgenden traditionellen Regionen ausgemacht: Nyírség, Bereg, Szatmár, Rétköz und Nyíri-mezőség. Sie verfügen über eine jeweils eigene gastronomische Kultur und Tradition. Es geht darum, zu zeigen, dass nicht nur Unterschiede zwischen den Komitaten, sondern auch innerhalb jedes Komitats und sogar innerhalb dessen Regionen bestehen. Bei dem Programm handelt es sich um ein Good Practice Beispiel, das zeigt, wie das Bewusstsein der Bewohner für ihr eigenes Komitat gestärkt werden kann. Eines der Programme, das im Rahmen des Projekts gestartet wurde, trug den Titel „Old foods in new clothes“ (sinngemäß: Alte Lebensmittel im neuen Gewand). Das Programm ist ein neuer, innovativer Weg, um unsere gastronomische Tradition vorzustellen. Seniorentouristen sind eine Hauptzielgruppe, da sie gerne die Gastronomie des Ortes, an den sie reisen, entdecken. Sie suchen nach Orten, an denen sie köstliches traditionelles Essen aus dem Komitat kosten können. Quelle: <http://www.tourage.eu/>

Hortobágy Nationalpark (Komitat Hajdú-Bihar, Ungarn): Der Hortobágy Nationalpark ist das erste und bis heute größte ungarische Naturschutzgebiet und erstreckt sich über etwa 82 Tausend Hektar Land. Der Park gewann im Jahr 1999 den Titel „Part of The World Heritage“ der UNESCO. 2008 wurde er zudem von der Europäischen Kommission mit dem Titel „EDEN – European Destinations of Excellence“ als „Hungary’s best destination for preserving living traditions“ (sinngemäß: Ungarns Destination, der es am besten gelingt, Lebenstraditionen zu bewahren), ausgezeichnet. Im Hortobágy Nationalpark ist zu sehen, wie Mensch und Natur harmonisch zusammenleben können.



Die Programme des Parks sind durch eine starke Saisonabhängigkeit geprägt. Eine der Bedingungen, um die Finanzierung der Programme und der präsentierten Stätten in Zukunft zu gewährleisten, besteht darin, die touristische Saison auszuweiten und so die Saisonabhängigkeit abzuschwächen. Zu diesem Zweck wurden Weiterentwicklungen angestoßen. Abb. 5.7.; 5.8. Quelle: <http://www.tourage.eu/>



touristische Saison auszuweiten und so die Saisonabhängigkeit abzuschwächen. Zu diesem Zweck wurden Weiterentwicklungen angestoßen. Abb. 5.7.; 5.8. Quelle: <http://www.tourage.eu/>



Abb. 5.9. Quelle: <http://www.tourage.eu/>

Natural Park Strandzha (Provinz Burgas, Bulgarien): Der Naturpark Strandzha liegt an der Grenze zur Türkei, 90% der ansässigen Bevölkerung zählt zu der älteren Altersgruppe. Tourismus stellt für sie das wichtigste Betätigungsfeld dar, es lässt Arbeitsplätze entstehen und sorgt für wirtschaftliches Wachstum in der Region. Einwohner haben ihre Häuser renoviert und bieten Unterkünfte für Parkbesucher an. Sie singen lokales Liedgut, führen Volkstänze vor, bereiten regionale Speisen zu und führen Touristen durch die Region. Jedes Jahr organisieren Bewohner das „Rhododendron-Festival“.

Die älteren Dorfbewohner von Brashlyan haben eine Organisation gegründet – sie eröffneten eine Ausstellung mit regionalem Kunsthandwerk und traditioneller Kleidung, renovierten die alte Schule und die Kirche und bieten touristische Dienstleistungen an – Gastronomie, Führungen, Unterkünfte, Darbietungen von Volkstänzen und Gesängen. Vorrangig Ältere stellen diese Dienstleistungen zur Verfügung. Sie werden durch ihr Engagement aktiver, zudem werden Arbeitsstellen und Einnahmen generiert.

Best Enjoyed Slowly – Spa and Gourmet Tourism in the Countryside Dikļi Palace (Region Vidzeme Planning, Lettland): Das Hotel Dikļi Palace, in einem wunderschönen alten Landsitz untergebracht, befindet sich etwa 120 km entfernt von der Hauptstadt Riga und 20 km entfernt vom nächstgelegenen Ort, dem Dorf Dikļi. Bekannt ist das Hotel auch für eines der besten lettischen Restaurants außerhalb Rigas. Beliebte ist es zudem für seine mit saisonalen und lokalen Zutaten zubereiteten Gerichte. In dem Hotel können Öko-Spa Behandlungen unter Verwendung lokaler Produkte genossen werden. Wert gelegt wird dabei auf höchste Professionalität und eine verantwortungsbewusste Haltung gegenüber natürlichen Ressourcen und der lokalen Bevölkerung. Durch diese Angebote ermöglicht das Unternehmen seinen Gästen, in Harmonie mit der unberührten Natur, den eigenen Gedanken und dem eigenen Körper zu kommen. Das Dikļi Palace kooperiert mit dem Valmiera Theater sowie der regionalen Brauerei „Valmiermuižas alus“ und kann so vielseitige Produkte anbieten, die Kultur, das Kosten lokaler Speisen und eine von Senioren aus Lettland und anderen Ländern hochgeschätzte Unterkunft kombinieren. Qualität, Kreativität und Flexibilität sind die zentralen Voraussetzungen, um in diesem Segment führend zu sein. Abb. 5.10. Quelle: <http://www.tourage.eu/>



Abb. 5.11. Quelle: <http://www.tourage.eu/>

Sports and Wellbeing Holidays for Seniors (Nordkarelien, Finnland): Die Herangehensweise verbindet Auslandsreisen mit gesundheitsfördernden Aktivitäten und richtet sich nach den Anforderungen der Konsumenten. Die Organisatoren stellten fest, dass für die Kombination von Reisen und sportlicher Betätigung zurzeit eine große Nachfrage besteht. Sie ist auch deshalb beliebt, weil neue Erfahrungen gemacht, Freundschaften gepflegt und neue Freundschaften geschlossen werden können. Der sieben-tägige Urlaub beinhaltet verschiedene Sportarten, darunter Nordic Walking, Wassergymnastik, Pilates, sportliche

Spiele und Gymnastik, und wird immer auf die Interessen der Teilnehmer zugeschnitten. Somit eignet sich der Urlaub für jeden, da Fitness und Alter bei dem zusammengestellten Programm berücksichtigt werden. Abendliche Aktivitäten sowie die Möglichkeit der Teilnahme an Ausflügen, die von der Reiseagentur oder individuell angeboten werden, ergänzen das Angebot.

5.3. Strategien für die Förderung und Implementierung der Best Practice Beispiele

Es wird angenommen, dass durch die Implementierung von Ideen der Best Practice Projekte manche der großen Herausforderungen, mit denen die Tourismusbranche in Europa derzeit konfrontiert ist, bewältigt werden können. Zudem kann ihre Wettbewerbsfähigkeit so verbessert werden. Zu empfehlen ist in erster Linie, dass touristische Instanzen, Destination Management Organisationen und Tourismusverbände ernsthafte Überlegungen anstellen, wie die Umsetzung der Best Practice Beispiele vorangetrieben werden kann.

- ▶ Es sollte ein touristischer Beratungsausschuss oder eine Untergruppe eingerichtet werden, um die Aktivitäten auf lokaler, regionaler oder nationaler Ebene nachzuverfolgen und zu koordinieren.
- ▶ Eine effektive Kommunikationsstrategie sollte eingeführt werden, um Best Practice Beispiele zu übertragen und umzusetzen.
- ▶ Der offene Innovationsprozess, aus dem diese Best Practice Beispiele hervorgegangen sind, erfordert die Beteiligung einer großen Anzahl von Stakeholdern und aktiven Kooperationen zwischen öffentlichen Behörden und privaten touristischen Dienstleistungsunternehmen – nur so können die Best Practice Beispiele erfolgreich implementiert werden.
- ▶ Besonders den Interessen der touristischen Unternehmen und anderen Organisationen, die touristische Dienstleistungen bereitstellen, muss spezielle Aufmerksamkeit geschenkt werden.
- ▶ Touristische Organe müssen den Lernprozess der Unternehmen, die spezifische Produkte für den Seniorentourismus bereitstellen, voll unterstützen.
- ▶ Unternehmen, die über eine Anwendung der Best Practice Beispiele nachdenken, sollten ermutigt werden, einen angemessenen Zeitplan aufzustellen. Auf diese Weise wird die Kontrolle der Fortschritte erleichtert und die Ordnung der einzelnen Schritte nach Prioritäten unterstützt.

Test

- ▶ Es wird vorausgesagt, dass sich der Altenquotient in den kommenden 50 Jahren mehr als verdoppeln wird. Bewerten Sie die Folgen dieser Entwicklung für die Tourismusbranche.
- ▶ Diskutieren Sie die Hindernisse, denen KMUs im Gegensatz zu großen Hotels und Beherbergungsbetrieben gegenüberstehen, wenn sie neu in den Markt „Seniorentourismus“ eintreten.
- ▶ Denken Sie, dass Behörden für Regionalentwicklung oder Regierungen KMUs finanziell fördern sollten, damit diese spezielle Einrichtungen für Seniorentouristen bereitstellen können?
- ▶ Empfehlen Sie Strategien, die Sie anwenden würden, um bei einem Unternehmen Ihrer Wahl für das Konzept der Best Practice Beispiele zu werben.

Schlussfolgerungen

- ▶ Es wird prognostiziert, dass sich der Markt für Seniorentourismus in den nächsten 50 Jahren fast verdoppelt wird.
- ▶ KMUs machen 99% der Unternehmen aus und schaffen europaweit 75 Millionen Arbeitsstellen.
- ▶ Die Verdeutlichung des KMU-Konzeptes basiert auf der Anzahl der Beschäftigten, dem Jahresumsatz sowie der Unternehmensbilanz.
- ▶ Kriterien zur Identifizierung von Best Practice Beispielen für den Seniorentourismus in Europa.
- ▶ Erfolgsstrategien für die Anwendung der Best Practice Methode durch KMUs.

Bibliografie des 5. Kapitels

- [1] * * *, EU Employment and Social Situation. (2013). European Commission: quarterly review - special supplement of demographic trends. Abrufbar unter: <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=en&catId=89&newsId=1852&furtherNews=yes>
- [2] The Economist. (2013). European demography: working-age shift. Abrufbar unter: <http://www.economist.com/news/finance-and-economics/21570752-growth-will-suffer-workers-dwindle-working-age-shift>
- [3] Tour Age (2012). Developing Senior Tourism in Remote Regions. Abrufbar unter: <http://www.tourage.eu/>
- [4] Verheugen, G. (2005). The new SME definition: user guide and model declaration, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_en.pdf

Bildquellen

- 5.1. Ireland Reaching Out, project pilot for South-East Galway; Photo: <http://www.tourage.eu/>
- 5.2. Ultrenia Project, a project developed by Failte Ireland for seniors; Photo: <http://www.tourage.eu/>
- 5.3. Tropical Tourism Programme, Photo: City Hall of Güéjar Sierra
- 5.4. Imsero - Social Programmes to Improve the Quality of Life for Elderly People in Granada Photo: Provincial Tourism Board of Granada
- 5.5. "Without Barriers" Tourism Association, Photo: Agnieszka Walczak
- 5.6. Warmia – Mazury Senior Games, Poland; Photo: <http://www.tourage.eu/Warmia - Mazury>
- 5.7. Warmia – Mazury Senior Games, Poland; Photo: <http://www.tourage.eu/Warmia - Mazury>
- 5.8. Hortobágy National Park, Photo: Kovács Gábor
- 5.9. Strandzha Natural Park (Burgas Region, Bulgaria); Photo: Tourist Association (BRTA), Bulgaria, www.brta.eu
- 5.10 Spa at Dikļi Palace (Vidzeme Planning Region, Letonia); Photo: <http://www.tourage.eu/>
- 5.11 Sports and Wellbeing Holidays for Seniors; Photo: Iida Heinonen

6. Barrierefreier Tourismus und spezielle Infrastruktur für Senientouristen

Carmen Chasovschi, Angela Albu

Motto: „The dream to travel cannot be cured with pills“

Schlüsselbegriffe: Bedürfnisse und Motivation im Senientourismus, spezielle Infrastruktur für Senientouristen

Zusammenfassung

Das folgende Kapitel stellt eine Verbindung zwischen der Motivation und den Bedürfnissen von Senientouristen und entsprechend ausgerichteten Produkten und Dienstleistungen dar. Wir haben eine Checkliste mit den Merkmalen zusammengestellt, über die Beherbergungsbetriebe, Restaurant und Reiseveranstalter verfügen sollten, um auf die spezifischen Anforderungen des Marktes reagieren zu können.

Lernergebnisse

- › Verständnis für die spezifischen Bedürfnisse von Senientouristen,
- › Verständnis für ihre Reisemotivationen,
- › Betonung der Bedeutung von besonderer, zielgruppengerechter Ausstattung für die touristischen Akteure entlang der Servicekette.

6.1 Senientourismus: Komplexität und Diversität

Der Markt für Senientourismus ist, wie in allen Kapiteln dieses Handbuchs verdeutlicht wurde, komplex. Es ist schwierig, die höchst heterogene Zielgruppe eindeutig zu definieren. Die Benennung selbst kann laut Gonzales et al. (2009, S. 148) recht unterschiedlich vorgenommen werden. Sie fassten zusammen, wie Spezialisten das Marktsegment in den letzten 10 Jahren bezeichneten (Sherman et al., 2001; Carrigan et al. 2004; Shoemaker et al. 2001; Moschis et al., 2004; Wang et al., 2005; Silvers, 1997; Reece, 2004; Whitford, 1998). Wir ergänzen die Auflistung um folgende von Boksberger (2009) identifizierte Kategorien:

- › „older market“ (Älterer Markt),
- › „mature market“ (Reifer Markt),
- › „50-plus market“ (Markt 50-plus),
- › „senior market“ (Seniorenmarkt),
- › „maturing market“ (Reifender Markt),
- › „senior citizens/elderly“ (Senioren/Ältere),
- › „Golden Ager“,
- › „65“.

Auch die Altersgrenzen sind nicht eindeutig festgelegt, einige Quellen wählen 50 Jahre als Eintrittsalter, andere legen sich auf 55 Jahre oder eine Altersspanne von 55-65 Jahren fest (Gonzales et al., 2009). Boksberger (2009) führt eine weitere Begründung für die mangelnde Homogenität in Bezug auf das Marktsegment an: „due the rapid socio-economic developments, every generation now makes its own age and travel experiences under different societal circumstances“ (sinngemäß: Aufgrund des schnellen sozioökonomischen Wandels macht jede Generation in verschiedenen sozialen Lebenslagen ihre eigene Alters- und Reiseerfahrung).

Sind heutige Senioren offener gegenüber dem Reisen als frühere Generationen? Wir denken, dass diese Frage zweifelsohne mit Ja beantwortet werden kann. Der touristische Markt ist flexibler und kann sich besser an die spezifischen Bedürfnisse der Konsumenten anpassen, Reisen ist günstiger geworden und die Barrierefreiheit im Tourismus hat sich erhöht.

Senioren empfinden Reisen als:

- › Abwechslung im Alltagsleben,
- › Möglichkeit, mit anderen in Kontakt zu kommen,

- ▶ positiv für die körperliche und mentale Gesundheit,
- ▶ Möglichkeit, dazuzulernen,
- ▶ Weg, um das Selbstbild in der Gesellschaft zu verbessern (Motivation durch sozialen Status),
- ▶ eigene Belohnung und Quelle von Vergnügen.

Sie haben sich zu „Reiseenthusiasten“ entwickelt, sind jedoch gleichzeitig anspruchsvoller und erfahrener in Bezug auf ihre Ansprüche geworden (Javalgi et al. 1992 in Boksberger 2002) und verhalten sich wie jüngere Generationen (Höpflinger 2005). Daraus folgt, dass es nicht ausreicht, lediglich ein Zimmer mit Frühstück/Verpflegung anzubieten. Senioren erwarten zusätzliche Aktivitäten, die ihr Bedürfnis nach Selbstwertgefühl, geistigem Zugewinn und danach, Neues zu lernen und zu erfahren, befriedigen. Ebenso gut könnten neue Aktivitäten in den Bereichen Kultur, Sport und Unterhaltung angeboten werden, sofern sie für ältere Menschen sicher sind.

Fallstudie

Studiosus ist einer der größten Reiseveranstalter für Studienreisen und Kulturtourismus in Deutschland. Das Unternehmen wird auf der Webseite als „Die Nr. 1 der Studienreise-Anbieter Europas“ bezeichnet (<http://www.studiosus.com/Ueber-Studiosus/Unternehmensprofil/Unternehmensgruppe>). Der Reiseveranstalter ist 1954 gegründet worden und hat laut Webseite 310 Angestellte, die mehr als 1.000 Reisen in mehr als 100 Länder entwickeln, planen und koordinieren. In dem Artikel „Mit 70 kann man noch traumen“, erklärt Ina Pachan (Berliner Zeitung), wie Studiosus durch das Programm „Reistraueme“ aktive Menschen ab 70 Jahren erreicht. Studiosus rief eine Offensive ins Leben, um einen wachsenden Markt anzusprechen: 5,35 Millionen Senioren verreisten im Jahr 2000. Diese Zahl könnte wachsen, wenn der Markt entsprechende Angebote bereithält. Neue Reisepakete sollten auf Touristen ausgerichtet sein, die gestresst oder für normale Reisen nicht fit genug sind. Die neuen Reisen aus dem Katalog „Reistraeume“ werden speziell angepasste Dienstleistungen beinhalten, wie: mit Aufzügen und Gepäckservice ausgestattete Hotels, Taxitransfer vom Abreiseort, Programme mit Ruhephasen, den Bedürfnissen von Senioren entsprechenden Mahlzeiten. Auch die Werbung für diese Angebote entspricht dem Profil der Zielgruppe: Der Katalog ist klassisch aufgebaut, die Titelseite vermittelt ein modernes Bild und unter dem Titel ist das Logo „Intensiver leben“ zu finden.

(Quelle: <http://www.berliner-zeitung.de/archiv/studiosus-umwirbt-die-aktiven-senioren-mit-70-kann-man-noch-traeumen,10810590,9952078.html>)

Könnten Sie mindestens drei weitere, nicht im vorangegangenen Text genannte Dienstleistungen aufzählen, die zu den Bedürfnissen älterer Menschen passen?

Wenn ein touristisches Unternehmen auf Seniorentouristen eingestellt ist, sollte es auf die Erwartungen der Senioren reagieren. Auch Reiseveranstalter sollten auf ihre Wünsche und Bedürfnisse vorbereitet sein. Dazu gehören zum Beispiel:

- ▶ ein guter und leicht zugänglicher Standort,
- ▶ die Nachfrage nach spezieller technischer Ausstattung (Aufzüge, spezielle Annehmlichkeiten in Gemeinschaftsräumen und auf den Zimmern),
- ▶ Diätkost,
- ▶ medizinische Unterstützung und Betreuung,
- ▶ höfliche Angestellte, die gerne helfen und zuhören,
- ▶ Gesellschaft mit anderen Menschen,
- ▶ Orte für die Erholung im Freien,
- ▶ Wanderwege und Erholungspfade,
- ▶ die Fähigkeit, auf alle Eventualitäten reagieren zu können.

6.2. Allgemeine Voraussetzungen seitens Seniorentouristen aufgrund ihres Alters und Gesundheitszustandes

Dr. med. Jean-Claude Leners, Doktor im Bereich Geriatrie und Medical Sport sowie wissenschaftlicher Beirat der ALGG, stellte Ratschläge für Stay Fit as Senior (Ratgeber „Fuer und mit Senioren“, herausgegeben der Luxemburger Initiative in Work with Seniors, S. 20) zusammen. Die Empfehlungen beinhalten generelle Hinweise, um fit zu bleiben (siehe unten). Hotelbesitzer, Reiseveranstalter, Animateure und andere sollten ihre Angebote entsprechend der unten genannten Punkte gestalten.

Allgemeine Ratschläge:

- › Schlechte Angewohnheiten ablegen und gute verstärken,
- › auf das eigene Aussehen achten,
- › eine gesunde Diät machen,
- › regelmäßig Sport treiben,
- › in regelmäßigen Abständen die Gesundheit prüfen,
- › neugierig bleiben und sich um ein emotionales Gleichgewicht bemühen.

Gesunde Diät

- › Auf ein gleichbleibend stabiles Gewicht achten,
- › 1 bis 1,5 Liter Flüssigkeit,
- › die Zuckeraufnahme minimieren,
- › mehr Obst und Gemüse zu sich nehmen,
- › die Salzmenge reduzieren,
- › auf die Nahrung und die darin enthaltene Kalziummenge achten (3 Gläser Milch am Tag),
- › Diät durch Ballaststoffe in Gemüse und Vollkornprodukten ergänzen.

Regelmäßige körperliche Aktivität

- › Mindestens 3 Mal pro Woche etwa 30 Minuten lang Bewegung: Laufen, Fahrradfahren, Schwimmen, Joggen und anderes.

Den Geist jung halten

- › Gesellschaftliche Aktivitäten für eine geistige Weiterentwicklung und Gesundheit,
- › Rätsel, Kreuzwort- und Sudoku lösen,
- › an Diskussionsrunden teilnehmen,
- › ältere Menschen besuchen,
- › sich ständig weiterentwickeln und Lernangebote nutzen (z. B. PC-Kurse),
- › an Kulturveranstaltungen teilnehmen,
- › neue Erfahrungen machen,
- › neue Hobbys,
- › neue Kontakte.

Psychologische, emotionale und soziale Kompetenzen

- › Eliminieren von Stress mithilfe spezieller Techniken (Tai-Chi etc.),
- › Stärkung des Selbstwertgefühls,
- › Bewahrung des emotionalen Gleichgewichts.

Wir haben eine Checkliste als Entwurf entwickelt, die mit der Zeit, entsprechend weiterer Erkenntnisse touristischer Betrieben (Beherbergungsbetriebe, Restaurants, Reiseagenturen) überarbeitet werden kann.

Checkliste zur Infrastruktur und zu den Dienstleistungen im Seniorentourismus

I. Unterkunft

a. Allgemeine Bedingungen und öffentliche Räume in Hotels:

- Leicht zu erreichende Orte mit wenigen Treppenstufen am Eingang oder in den Innenräumen des Hotels
- Aufzüge und Gepäckservice
- Ausreichend Platz in der Lobby für kleine Erholungspausen während des Ein- und Auscheckens
- Guter Zugang zu ärztlicher Betreuung
- Aktualisierte Datenbank mit Informationen zu medizinischer Ausstattung und ärztlicher Betreuung
- Taxi-Service vom Bahnhof oder Flughafen
- Gute aufgeschriebene Informationen, auch als zusätzliche Werbung
- Medizinisches Personal im Bereitschaftsdienst, das als Unterstützung für Touristen mit Behinderungen zur Hilfe gerufen werden kann
- Wellnessbereich mit Übungsräumen
- Nach Möglichkeit Grünflächen
- Ein Concierge, bei dem auch Tickets für Konzerte oder andere Kulturveranstaltungen erhältlich sind
- Freundliches Personal, das Unterstützung anbieten und Auskünfte geben kann
- Ein ruhiger Ort in einer ruhigen Umgebung

b. Zimmer

- Komfortable Betten
- Große Bäder mit Telefonen oder einem Notrufknopf sowie mit spezieller Ausstattung für Menschen mit Behinderungen

II. Restaurants

- Speisekarte mit vielseitigem Angebot
- Diätkost
- Reduzierte Salzmenge
- Zuckerfreie Produkte
- Obst und Ballaststoffe zum Frühstück

III. Reiseagenturen

- Abholservice
- Komfortable Busse, angemessene Pausen, Wasser und weiteres Bordangebot
- Ruhige Programme mit Pausen zur Erholung
- Möglichkeiten einfacher körperlicher Aktivitäten (Laufen, Fahrradfahren, Schwimmen, Joggen etc.)
- Unterhaltung mit intellektuellem und geistigen Anspruch
- Gesellschaftliche Aktivitäten
- Möglichkeit, etwas Neues und Interessantes zu lernen
- Überraschen Sie Ihre Gäste mit neuen und unerwarteten Dingen.
- Belohnen Sie sie nach einer Anstrengung oder Herausforderung mit einer Aufmerksamkeit.
- Integrieren Sie in Ihre Programme Treffen und Gemeinschaftsveranstaltungen.
- Entwickeln Sie für gemischte Gruppen abwechslungsreiche und gemischte Programme, wobei auf ältere Personen besondere Rücksicht genommen werden sollte.
- Berücksichtigen Sie das Begleitpersonal während der Reise – in dem Fall, dass die Mitreisenden in einem hohen Alter sind.
- Kranken- und Reiseversicherung

Übung:

Finden Sie für jede in der obigen Checkliste genannten Kategorien mindestens drei weitere Empfehlungen.

6.3. Motivation und Produktentwicklung/-anpassung

Trotz einiger allgemein verfügbarer Empfehlungen ist die Diversität der Seniorentouristen sowie ihrer Reismotivationen hoch.

Es ist normal, dass sich die vielen Motivationen einer Generation voneinander unterscheiden. Presland und Matthews (1998), zitiert von Astic und Muller (1999), haben einmal mehr deutlich gemacht, wie wichtig eine gute Kenntnis des Konsumentenverhaltens für die Produktentwicklung ist. Die Autoren haben sieben Reismotivationen herausgearbeitet, die mit sinnbildlichen Namen bezeichnet sind: nostalgic, friendlies, learners, escapists, thinkers, status-seekers, physicals (sinngemäß: Nostalgiker, Freundschaftliche, Lerner, Eskapisten, Denker, Statusorientierte, körperlich Aktive).

Die hier dargestellten Reismotivationen sind das Ergebnis einer Untersuchung, in der Items wie „Meine persönlichen Gründe für eine Urlaubsreise sind ...“ aufgelistet wurden, und Teilnehmer auf einer zehnstufigen Skala angeben mussten, ob sie jedem Merkmal zustimmten oder nicht. Das Verhalten und die Motivation sind durch die charakteristischen Merkmale der Senioren-Generation beeinflusst:

1. Vier Komponenten der Freizeitmotive: intellectual, social, competency/mastery, and stimulus avoidance (Beard and Ragheb, 1983);
2. Acht Faktoren des Zugewinns durch Reisen: Begeisterung, persönliche Weiterentwicklung, Familienbeziehungen, körperliche Aktivität, Sicherheit, gesellschaftlicher Status, Entfliehen und Erholung (Moscardo et al., 1996);
3. Einige Aspekte der acht angenommenen Werte und Trends hinsichtlich des Lebensstil der Baby Boomer, die sich ihrem Ruhestand nähern: Ehrenamt, Beschäftigung mit Enkelkindern, Spiritualität, Nostalgie, Unternehmungslust, politischer Aktivismus, Selbstverwirklichung und Entdeckung des Reisens (Muller, 1996, 1997).

Unten stellen wir Ihnen die Charakteristika dieser Typologie der Seniorentouristen dar, wie sie von den Autoren beschrieben wurde (Astic und Muller, 1999).

Die Seniorentouristen-Typologie nach Astic und Muller

Nostalgics (32%) (Nostalgiker)

- › Freunde oder Verwandte besuchen
- › Zu Orten pilgern, die für mich von Bedeutung sind
- › Orte mit meinen familiären Wurzeln besuchen
- › Nach Möglichkeit während eines Urlaubs Gemeinschaft mit der Familie haben
- › Schöne Erinnerungen und gute Zeiten aus der Vergangenheit wieder aufleben lassen
- › Wohlige und beruhigende Umfelder genießen

Friendlies (22,7%) (Freundschaftliche)

- › Neue Menschen kennenlernen und neue Freundschaften schließen
- › Durch gemeinsame Urlaube Freundschaften stärken
- › Mit einer Gruppe Menschen reisen, die meine Interessen und Werte teilen

Learners (18,9%) (Lerner)

- › Neue und andere Erfahrungen sammeln
- › Meine Neugier befriedigen oder meine Allgemeinbildung verbessern
- › Gut informiert werden über Themen, die zurzeit aktuell sind
- › Neue Dinge lernen und mein Leben bereichern
- › Gebildeter und kultivierter werden
- › Sich mit anderen Menschen verbunden fühlen und ein Gemeinschaftsgefühl erfahren
- › Spaß an neuen Entdeckungen haben
- › Das Gefühl haben, aktiver Teil meiner Umwelt zu sein
- › Etwas abenteuerlustig sein
- › Meine Fähigkeiten als Reisender verbessern oder erneuern

Die Senientouristen-Typologie nach Astic und Muller

Escapists (9,3%) (Eskapisten)

- › Den Alltagsverpflichtungen entfliehen
- › Entspannen und nichts tun müssen
- › In ein wenig Luxus schwelgen
- › Sich davon entfernen, zu viele Dinge zu tun
- › Langeweile vermeiden
- › Unterhalten und von anderen umsorgt werden
- › Den Respekt anderer Personen erlangen
- › Mit den Urlaubsreisen anderer mithalten
- › Anderen von meinen Urlaubsabenteuern und meinen Enkelkindern von meinen Urlaubspannen erzählen können
- › Anderen berichten können, an welchen Orten ich war und was ich dort gesehen habe

Physicals (3,4%) (körperlich Aktive)

- › Die Möglichkeit haben, an einer Sportart, die ich mag, teilzunehmen
- › Nervenkitzel und Aufregung spüren
- › Erfolge körperlicher Kräftigung verzeichnen

Tabelle 6.1 Beschreibung der sieben Reisemotiv-Segmente nach Astic und Muller

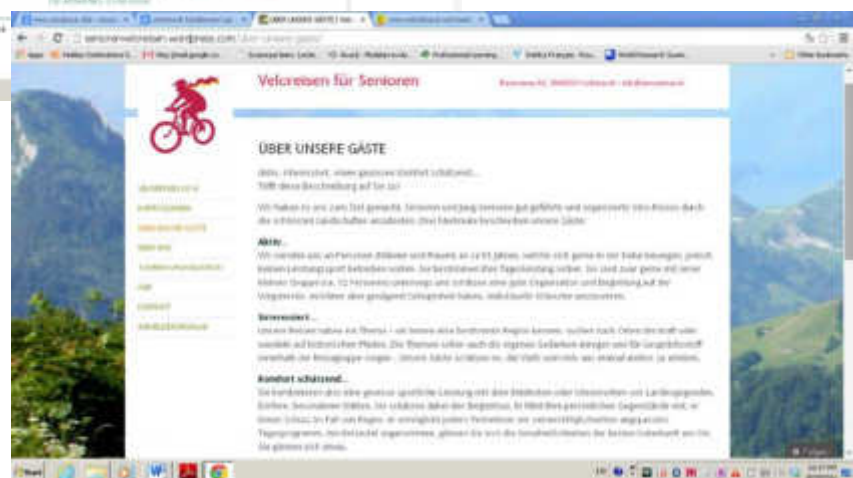
Touristische Unternehmer sollten überlegen, an welche zuvor beschriebene Gruppe sie welche Art von Dienstleistung richten können. Unten ist beispielhaft dargestellt, wie ein Reiseveranstalter auf einen Markt reagiert, der sich durch eine große Anzahl alleinstehender Reisender auszeichnet. Dafür wurde eine untergeordnete Domain eingerichtet, wo Menschen eine Reise oder Destination auswählen und Mitreisende schon mit Voraus treffen können, oder die Möglichkeit haben, andere davon zu überzeugen, mit ihnen zu reisen.



Es gibt viele Beispiele dafür, dass Senioren aufgrund eines gemeinsamen Geschmacks, identischer Vorzüge und Berufe Gruppen und Klubs gründen. Sie teilen dieselben Interessen und verreisen zusammen. Ein solches Beispiel ist im folgenden Bild dargestellt (Fahrradtourismus für Senioren).

Abb. 6.1.; 6.2.

Quelle: <http://seniorenveloreisen.wordpress.com/uber-unsere-gaste/>



Test

Entsprechend der Informationen dieses Kapitels (verwenden Sie, wenn nötig, zusätzliches Material):

- ▶ Vervollständigen Sie durch mindestens 3 weitere Punkte die vorgestellte Checkliste.
- ▶ Entwickeln Sie mindestens ein Programm für die von Astic und Muller bestimmten Typen der Seniorentouristen.
- ▶ Analysieren Sie die spezifische Infrastruktur und Ausstattung eines für Senioren geeigneten Hotels mithilfe von Informationen der Webseite.

Schlussfolgerungen

- ▶ Die Reisemotivationen von Senioren unterscheiden sich voneinander.
- ▶ Es gibt einige Standardanforderungen, die von touristischen Unternehmen berücksichtigt werden sollten.
- ▶ Eine spezielle Ausstattung ist notwendig, um auf die zielgruppenspezifischen Bedürfnisse von Senioren zu reagieren.

Bibliografie des 6. Kapitels

- [1] Astic, G., Muller, T. (1999). Delighting the senior tourist. School of Marketing and Management. Gold Coast Campus, Griffith University, Queensland, Australia. in Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior.
- [2] Gonzales, A. M., Rodriguez, M. R., Cervantes M., Cervantes. M (2009). Miranda and Miguel Cervantes. Cognitive age as a criterion explaining senior tourists' motivations. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality, Bd. 3., Nr. 2/2009, S. 148-166, Q Emerald Group Publishing Limited, ISSN 1750-6182
- [3] Boksberger, P. E., Sund, K. J., Shuckert M. R (2009). Between Past, Present and Future– Implications of Socio-demographic Changes in Tourism
- [4] Alén, E., Domínguez T., and Losada N. (2012). New Opportunities for the Tourism Market: Senior Tourism and Accessible Tourism. Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies. Murat Kasimoglu (Hrsg.), ISBN: 978-953-51-0520-6, InTech, abrufbar unter: <http://www.intechopen.com/books/visions-for-global-tourism-industry-creating-and-sustaining-competitivestrategies/new-opportunities-for-the-tourism-market-senior-tourism-and-accessible-tourism>

Links

- [1] <http://www.berliner-zeitung.de/archiv/studiosus-umwirbt-die-aktiven-senioren-mit-70-kann-man-noch-traeumen,10810590,9952078.html>
- [2] <http://www.acsedu.co.uk/Info/Hospitality-and-Tourism/Tourism/Senior-Tourism.aspx>

Bildquellen

- 6.1. Webpage of Studiosus Touroperator, Section Me&More; Source: <http://www.studiosus.com/Erleben/Mitreiseboerse-me-more>
- 6.2. Tourism on bike for seniors, example of webpage; Source: <http://seniorenveloreisen.wordpress.com/uber-unsere-gaste/>

7. Zusammenfassung

Seniorentouristen stellen nicht ausschließlich in Europa, sondern auch in Nordamerika, Australien, Japan und sogar China einen wachsenden Markt dar. Touristische Dienstleister müssen auf die neuen Herausforderungen, die sich aus den spezifischen Bedürfnissen von Senioren ergeben, vorbereitet sein. Das Ziel des LLP Projekts CUBITUS besteht darin, eine Brücke zwischen Erfahrungen aus der Wirtschaft sowie den in Universitäten entwickelten Untersuchungen zu schlagen – mit dem abschließenden Ziel, die Erwartungen der Seniorentouristen zu erfüllen.

Diese Arbeit stellt das Ergebnis der Bemühungen von Professoren dreier in das CUBITUS-Projekt involvierter europäischer Universitäten dar, die alle über Erfahrungen auf dem Gebiet des Tourismus verfügen – nicht nur durch das Unterrichten, sondern auch durch Kooperationen mit Unternehmen der Tourismusbranche. Die Theorie in diesem Handbuch ist sehr eingeschränkt, um Raum für Fallstudien und Best Practice Beispiele zu lassen, die im Seniorentourismus bereits zur Anwendung gekommen und überprüft worden sind. Wir haben diese Leitlinien konzipiert, damit sie in der Praxis von touristischen Unternehmen als ein Werkzeug genutzt werden können, um ihre Aktivitäten zu verbessern und neue, interessante und attraktive Reisepakete zu kreieren.

Es wäre für uns die größte Anerkennung, wenn die Tourismusbranche das Ergebnis unserer Arbeit verwenden und wertschätzen würde.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.1 Ages of senior population	8
Abbildung 1.2 Forecast regarding aging of population in Europe	9
Abbildung 1.3 Population aged 65 or over (% of total population)	11
Abbildung 1.4 Population pyramids, EU-27, 1992 and 2012 (% of total population)	11
Abbildung 2.1 Number of trips (at least 1 overnight) for personal purposes by age group in 2012	16
Abbildung 2.2 Tourism expenditure of EU-27 residents aged 15 and over by age group, by length and by destination	16
Abbildung 2.3 How Europeans with more than 55 years organise their holidays in 2010	17
Abbildung 2.4 Sources of information considered in the holiday decision for senior tourists in 2010	17
Abbildung 4.1 International Tourism Arrivals to Europe	31
Abbildung 4.2 Travel and Tourism Indicators - Europe	32
Abbildung 4.3 Preferences of Europeans towards Tourism, 2014	32

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1.1 Anteil älterer Menschen innerhalb der Bevölkerungsstruktur	7
Tabelle 4.1 Criteria for Assessing the Effectiveness and Efficiency of Tourism Projects	37
Tabelle 6.1 Descriptors of the Seven Travel-Motive Segments according to Astic & Muller	59

Abkürzungsverzeichnis

EU	- Europäische Union
BIP	- Bruttoinlandsprodukt
IWF	- Internationaler Währungsfonds
KMU	- Kleine und mittlere Unternehmen
UNWTO	- United Nations World Tourism Organization

Fachhochschule des Mittelstands (FHM)

August-Bebel-Str. 11/12
19055 Schwerin, GERMANY
www.fh-mittelstand.de



Staatlich anerkannte, private
**Fachhochschule des
Mittelstands (FHM)**

Pärnu College, University of Tartu

Ringi 35
80010 Pärnu, ESTONIA
www.pc.ut.ee/en



UNIVERSITY OF TARTU
PÄRNU COLLEGE

SystemCERT Zertifizierungsges.m.b.H.

Parkstraße 11
8700 Leoben, AUSTRIA
www.systemcert.at



Istanbul Chamber of Commerce

Resadiye Caddesi, 34112, Eminönü
Istanbul, TURKEY
www.ito.org.tr/wps/portal



**ISTANBUL
CHAMBER OF
COMMERCE 1882**

Sociedade Portuguesa de Inovação

Avenida Marechal Gomes da Costa 1376
4150-356 Porto, PORTUGAL
www.spi.pt



Grwp Llandrillo Menai

Rhos-on-Sea
Conwy LL28 4HZ, UNITED KINGDOM
www.gllm.ac.uk/llandrillo



Florence Planet soc.coop.

Via Santa Caterina d'Alessandria, 13a
50129 Firenze, TALIA
www.florenceplanet.com



Stefan cel Mare University

Universitatii street no. 13
70229 Suceava, ROMANIA
www.usv.ro/index.php/en



**Universitatea
Ștefan cel Mare
Suceava**

©Herausgeber: Fachhochschule des Mittelstands (FHM)
Prof. Dr. Richard Merk (Geschäftsführer), Prof. Dr. Anne Dreier (Rektorin)

© 2015 Fachhochschule des Mittelstands (FHM) GmbH, Ravensberger Straße 10G, Bielefeld
ISBN 978-3-937149-42-4



Stärken-Schwächen-Analyse

Dieses Controlling-Instrument hat die Aufgabe, die eigene Unternehmenssituation realistisch und umfassend, d.h. von innen (eigene Mitarbeiter) und außen (z.B. Kunden, Lieferanten), zu bewerten, um Ansätze für Verbesserungsmaßnahmen zu finden. Sie kann sowohl das gesamte Unternehmen als auch nur einzelne Bereiche, Geschäftsfelder oder Produkte als Analyseobjekt beinhalten. Die Stärken- und Schwächen-Analyse ist oft Bestandteil strategischer Entscheidungsprozesse und sollte mindestens einmal jährlich durchgeführt werden.

Wesentliche Voraussetzungen für eine Stärken-Schwächen-Analyse sind ausreichende Informationen zur Beschreibung der jeweiligen Objektsituation. Interne und externe Einflussfaktoren sind systematisch zu erfassen und zu analysieren, bevor sie als Bewertungskriterium benutzt werden.

Die Vorgehensweise (Vergleiche hierzu: [Scoring-Modell](#)) stellt sich im Einzelnen wie folgt dar:

1. Auswahl und Beschreibung der wesentlichen Beurteilungskriterien mit:
 - Zusammenstellung der unternehmenseigenen Bedürfnisse
 - Zusammenstellung der Bedürfnisse externer Aktionspartner (Kunden, Lieferanten, Kapitalgeber)
2. Analyse und Bewertung der Kriterienerfüllung
 - Erstellung von drei- oder mehrstufigen Bewertungsschemata zur Kriterienmessung
 - Transformation in ein normiertes Punktwerte-Schema (Scores, Nutzwerte) im Falle mehrdimensionaler, unterschiedlicher Kriterienausprägungen oder beim Vorliegen qualitativer und quantitativer Kriterien
3. Auswertung der Ergebnisse durch ein Stärken-Schwächen-Profil und Maßnahmen-Festlegung

Das Unternehmen sollte vor allem dort aktiv werden, wo seine Stärken ausgebaut werden können und Schwächen mit vertretbarem Aufwand abbaubar sind.



Werden Sie Teil der Akademie Welt

News exklusiv für Abonnenten

Zum Newsletter anmelden:



Wettkampfsport

Skigebiet Lausche

Downloads/Links

Sponsoren

Kontakt

Impressum

Vereinsleben

Wettkampfsport

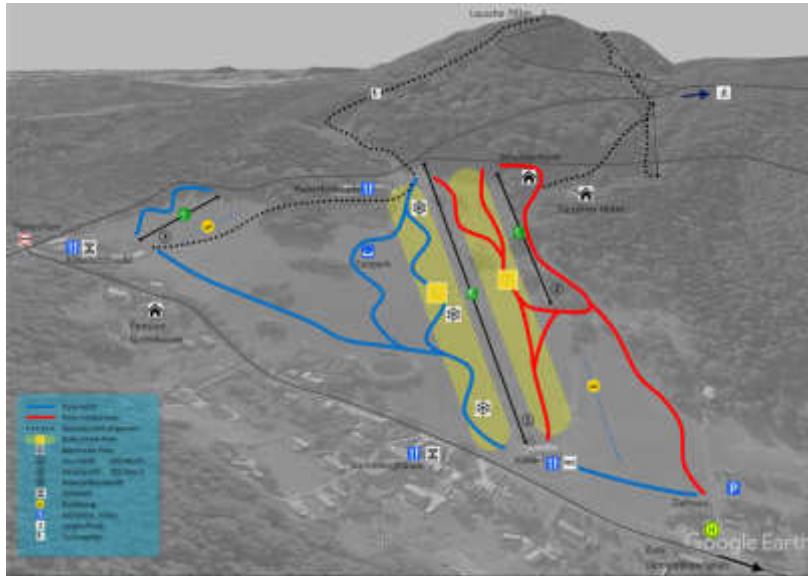
Skigebiet Lausche

Downloads/Links

Sponsoren

Kontakt

Impressum





Wettkampfsport

Vereinsleben

Wettkampfsport

Skigebiet Lauscha

Downloads/Links

Sponsoren

Kontakt

Impressum

Skigebiet Lauscha

Downloads/Links

Sponsoren

Kontakt

Impressum

Skischulen

Dieter Donath

Staatlich geprüfter Skilehrer und Mitglied des deutschen Skilehrerverbandes

Skikurse:

- Anfänger Ski- Snowboard und Langlauf
- Fortgeschrittene:
- Sicheres Skifahren
 - Carven
 - Tourengehen
 - Telemark

Anmeldung und Info unter:

Tel. 03583/680973
Fax 03583/514786
Mobil 01713418519
donath-dieter@t-online.de

Zeit: Samstag 9.30 bis 12.00 Uhr und 13.00 bis 16.00 Uhr

Kurse werden ab 3 Teilnehmer als Gruppe durchgeführt.
Einzelunterricht nach Absprache.

Wolfgang Kießlich

Staatlich geprüfter Skilehrer und Mitglied im Deutschen Skilehrerverband,
Skilehrer und Mitglieder im Deutschen Skilehrerverband: Angela Hafenberg, Jens Proft, Michael Peschel

Treffpunkt: Hang an der Rübezahlbaude

Anmeldungen und Infos über:
Angela Hafenberg 01 77 / 6 05 73 67 und Wolfgang Kießlich 01 71 / 8 50 77 42
Täglich 10-11.30 Uhr und 13-14.30 Uhr, Privatstunden nach Vereinbarung

Jahressportplan 2017/2018

Aktualisierungen:
www.asvl-waltersdorf.de

weitere Wettkampftermine: www.skiverbandsachsen.de



Datum von	bis	Veranstaltung	Treffpunkt	Ort	Uhrzeit Vorbereitung	Uhrzeit Beginn	Disziplin/Inhalt	Teilnehmerkreis	verantwortlich	Telefon
So 05.11.17		Eislauf in den Herbst	Eislaufhalle	Jonsdorf		17:30 Uhr	Schlittschuhlauf für alle	ASVL/PSV/DAV	D. Donath	(03583) 680973
Fr 24.11.17		Mitgliederversammlung	Kretscham	Waltersdorf	18:30 Uhr	19:00 Uhr	Jahreshauptversammlung	Verein + Gäste	T. Knöbel	(03586) 789864
Sa 25.11.17		Arbeitsschutzbelehrung	Grenzbaude	Waltersdorf		10:00 Uhr	Arbeitsschutz Lifтанlagen	Liftpersonal	H.-J. Rimpler	(0 35 83) 704876
Sa 25.11.17		Anwintern Erwachsene	Grenzbaude	Waltersdorf	18:30 Uhr	19:00 Uhr	gemütl. Beis. / Tanz	Verein	D. Goldberg	(035841) 2683
Sa 02.12.17		Arbeitsschutz-Nachbelehrung	Lifthaus	Waltersdorf		10:00 Uhr	Arbeitsschutz Lifтанlagen	Liftpersonal	H.-J. Rimpler	(0 35 83) 704876
Sa 23.12.17	Di 02.01.18	Weihnachtsferien Sachsen								
Do 28.12.17		Silvester-/Neujahrsrennen	Rennstrecke	Waltersdorf	13:00 Uhr	15:00 Uhr	Nacht-SL	U8 - Damen/Herren	M. Vogt	(035841) 67416
Fr 12.01.18	Mi 17.01.18	Skicamp		Mellau			Vereinsausfahrt		D. Donath	(03583) 680973
Sa 03.02.18	So 11.02.18	Winterferien Brandenburg								
Sa 03.02.18		Skitty-Cup	Rennstrecke	Waltersdorf	8:00 Uhr	10:00 Uhr	VL	U8 - U10	M. Vogt	(035841) 67416
Fr 02.02.18		Rock am Hang mit Feuerwerk 21:00 Uhr	Lift	Waltersdorf		18:00 Uhr		Verein + Gäste	P. Lehmann	
So 04.02.18		U12 - Cup; S+J - Pokal	Rennstrecke	Waltersdorf	8:00 Uhr	10:00 Uhr	SL	U12 - Damen/Herren	M. Vogt	(035841) 67416
Sa 10.02.18	So 25.02.18	Winterferien Sachsen								
Fr 09.02.18		Rock am Hang mit Feuerwerk 21:00 Uhr	Lift	Waltersdorf		18:00 Uhr		Verein + Gäste	P. Lehmann	
Fr 16.02.18		Rock am Hang mit Feuerwerk 21:00 Uhr	Lift	Waltersdorf		18:00 Uhr		Verein + Gäste	P. Lehmann	
So 25.02.18		Promi- und Sponsoren-Masters	Raupengarage	Waltersdorf	08:30 Uhr	10:00 Uhr	RS	geladene Sponsoren	D. Karl	(03583) 680204
So 25.02.18		Vereinsmeisterschaft	Raupengarage	Waltersdorf	08:30 Uhr	10:00 Uhr	RS	alle Klassen	D. Karl	(03583) 680204
Februar		Kückenrennen		Waltersdorf			bis S6		J. Zachmann	(035841) 63471
ca. 10.03.2018		Abwintern Erwachsene	Grenzbaude	Waltersdorf	-	18:30 Uhr	gemütl. Beisammensein	Verein	D. Goldberg	(035841) 2683
Do 29.03.18	So 08.04.18	Osterferien Sachsen								
Sa 28.04.18		Abwintern Trainingsgruppen		Klettergarten	-		Auswertung Saison	Sch/Ju	M. Vogt	(035841) 67416
So 29.04.18		Gebirgslauf	Sportplatz	Olbersdorf			Ausdauerlauf	alle Klassen	KSB	www.gebirgslauf.de
So 06.05.18		Radtour mit Didi: auf dem Spreeradweg in den Schlucknauer Zipfel		Parkplatz Eibau Niederdorf		09:30 Uhr	gemütl. Familientour	Verein	D. Karl	(03583) 680204
Do 10.05.18	So 13.05.18	WE Himmelfahrt								
Sa 19.05.18	Di 22.05.18	Pfingsten								
Mitte Juni		Ferienfreizeit		Hamr/CZ					S. Donath	(35841) 67028
Sa 30.06.18	So 12.08.18	Sommerferien Sachsen								
Sa 11.08.18		Schuleinführung Sachsen								
Ende August		Radlager		Bily Potok/CZ					H. Reck	(035842) 27898
So 09.09.18		Bergsprint	An der Wache	Waltersdorf	08:30 Uhr	09:30 Uhr	Radfahren + Laufen	alle	D. Karl	(03583) 680204
September	Oktober	Arbeitseinsatz Trainingsgruppen	Lift	Waltersdorf		09:00 Uhr	Saisonvorb./Hang hauen	Kinder/ Jugend	M. Vogt	(035841) 67416
Sa 06.10.18	So 21.10.18	Herbstferien Sachsen								
Sa 13.10.18	Sa 20.10.18	Trainingslager Gletscher		Stubai					M. Vogt	(035841) 67416
So 14.10.18		Herbstwanderung	Parkplatz Kammloch Oybin	Walldorf		09:30 Uhr	Familienwanderung	Verein	D. Karl	(03583) 680204
Mi 21.11.18	So 25.11.18	Trainingslager Gletscher		Hintertux					M. Vogt	(035841) 67416
Fr 30.11.18		Mitgliederversammlung	Kretscham	Waltersdorf	18:30 Uhr	19:00 Uhr	Jahreshauptversammlung	Verein + Gäste	T. Knöbel	(03586) 789864



Statistischer Bericht



Branchenreport Tourismus im Freistaat Sachsen

2016

G IV 6 – j/16

Zeichenerklärung

- Nichts vorhanden (genau Null)
- 0 weniger als die Hälfte von 1 in der letzten besetzten Stelle, jedoch mehr als nichts
- ... Angabe fällt später an
- / Zahlenwert nicht sicher genug
- . Zahlenwert unbekannt oder geheim zu halten
- x Tabellenfach gesperrt, weil Aussage nicht sinnvoll
- () Aussagewert ist eingeschränkt
- p vorläufige Zahl
- r berichtigte Zahl
- s geschätzte Zahl

Inhalt

	Seite
Zum "Branchenreport Tourismus 2016"	5
Definition und Abgrenzung des Tourismus	5
Datenquellen	8
Rechtsgrundlagen, Erläuterungen, Definitionen	8
Ausgewählte Ergebnisse	8
Literatur- und Quellenverzeichnis	10
Tabellen	
<u>1.1 Bruttowertschöpfung (BWS) im Gastgewerbe Sachsens, der neuen Länder und Deutschlands 2008 bis 2014</u>	11
<u>1.2 Erwerbstätige im Gastgewerbe Sachsens, der neuen Länder und Deutschlands 2008 bis 2015</u>	12
<u>1.3 Erwerbstätige im Gastgewerbe Sachsens nach Stellung im Beruf 2008 bis 2016</u>	13
<u>2.1.1 Umsätze aus Lieferungen und Leistungen (Umsatzsteuerstatistik-Voranmeldungen) in Sachsen 1997 bis 2008 nach Wirtschaftszweigen des Tourismus (unbereinigt)</u>	14
<u>2.1.2 Umsätze aus Lieferungen und Leistungen (Umsatzsteuerstatistik-Voranmeldungen) in Sachsen 2009 bis 2014 nach Wirtschaftszweigen des Tourismus (unbereinigt)</u>	16
<u>2.2.1 Umsätze aus Lieferungen und Leistungen (Umsatzsteuerstatistik-Voranmeldungen) in Sachsen 1997 bis 2008 nach Wirtschaftszweigen des Tourismus (bereinigt)</u>	18
<u>2.2.2 Umsätze aus Lieferungen und Leistungen (Umsatzsteuerstatistik-Voranmeldungen) in Sachsen 2009 bis 2014 nach Wirtschaftszweigen des Tourismus (bereinigt)</u>	20
<u>2.3.1 Betriebswirtschaftliche Bruttowertschöpfung in Sachsen 1997 bis 2008 nach Wirtschaftszweigen des Tourismus</u>	22
<u>2.3.2 Betriebswirtschaftliche Bruttowertschöpfung in Sachsen 2009 bis 2014 nach Wirtschaftszweigen des Tourismus</u>	24
<u>2.4.1 Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte mit Arbeitsort in Sachsen am 30. Juni 1999 bis 2008 nach Wirtschaftszweigen des Tourismus (unbereinigt)</u>	26
<u>2.4.2 Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte mit Arbeitsort in Sachsen am 30. Juni 2009 bis 2016 nach Wirtschaftszweigen des Tourismus (unbereinigt)</u>	28
<u>2.5.1 Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte mit Arbeitsort in Sachsen am 30. Juni 1999 bis 2008 nach Wirtschaftszweigen des Tourismus (bereinigt)</u>	30
<u>2.5.2 Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte mit Arbeitsort in Sachsen am 30. Juni 2009 bis 2016 nach Wirtschaftszweigen des Tourismus (bereinigt)</u>	32
<u>2.6.1 Erwerbstätige mit Arbeitsort in Sachsen 1999 bis 2008 nach ausgewählten Wirtschaftszweigen des Tourismus (bereinigt)</u>	34
<u>2.6.2 Erwerbstätige mit Arbeitsort in Sachsen 2009 bis 2015 nach ausgewählten Wirtschaftszweigen des Tourismus (bereinigt)</u>	35

	Seite
<u>3.1</u> <u>Beherbergungseinrichtungen, Gästebetten und deren Auslastung sowie Ankünfte, Übernachtungen, Aufenthaltsdauer und Fremdenverkehrsintensität 2011 bis 2016</u>	36
<u>3.2</u> <u>Beherbergungseinrichtungen, Gästebetten und deren Auslastung sowie Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer 2015 und 2016 nach Monaten</u>	37
<u>3.3</u> <u>Beherbergungseinrichtungen, Gästebetten und deren Auslastung sowie Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer 2011 bis 2016 nach Gemeindegruppen</u>	38
<u>3.4</u> <u>Beherbergungseinrichtungen, Gästebetten und deren Auslastung sowie Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer 2011 bis 2016 nach Betriebsarten</u>	43
<u>3.5</u> <u>Beherbergungsstätten der Hotellerie, Gästebetten, Gästezimmer und deren Auslastung sowie Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer 2011 bis 2016</u>	47
<u>3.6.1</u> <u>Beherbergungseinrichtungen, Gästebetten und deren Auslastung 2011 bis 2016 nach Reisegebieten</u>	48
<u>3.6.2</u> <u>Ankünfte in Beherbergungseinrichtungen 2011 bis 2016 nach Reisegebieten und Herkunftsregionen der Gäste</u>	51
<u>3.6.3</u> <u>Übernachtungen in Beherbergungseinrichtungen 2011 bis 2016 nach Reisegebieten und Herkunftsregionen der Gäste</u>	54
<u>3.6.4</u> <u>Aufenthaltsdauer in Beherbergungseinrichtungen 2011 bis 2016 nach Reisegebieten und Herkunftsregionen der Gäste</u>	57
<u>3.6.5</u> <u>Fremdenverkehrsintensität in Beherbergungseinrichtungen 2011 bis 2016 nach Reisegebieten</u>	60
<u>3.7.1</u> <u>Beherbergungsstätten der Hotellerie, Gästebetten, Gästezimmer und deren Auslastung 2011 bis 2016 nach Reisegebieten</u>	61
<u>3.7.2</u> <u>Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer in Beherbergungsstätten der Hotellerie 2011 bis 2016 nach Reisegebieten</u>	66
<u>3.8.1</u> <u>Beherbergungseinrichtungen, Gästebetten und deren Auslastung 2011 bis 2016 nach Kreisen</u>	70
<u>3.8.2</u> <u>Ankünfte in Beherbergungseinrichtungen 2011 bis 2016 nach Kreisen und Herkunftsregionen der Gäste</u>	76
<u>3.8.3</u> <u>Übernachtungen in Beherbergungseinrichtungen 2011 bis 2016 nach Kreisen und Herkunftsregionen der Gäste</u>	82
<u>3.8.4</u> <u>Aufenthaltsdauer in Beherbergungseinrichtungen 2011 bis 2016 nach Kreisen und Herkunftsregionen der Gäste</u>	88
<u>3.8.5</u> <u>Fremdenverkehrsintensität in Beherbergungseinrichtungen 2011 bis 2016 nach Kreisen</u>	94
<u>3.9.1</u> <u>Beherbergungsstätten der Hotellerie, Gästebetten, Gästezimmer und deren Auslastung 2011 bis 2016 nach Kreisen</u>	96
<u>3.9.2</u> <u>Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer in Beherbergungsstätten der Hotellerie 2011 bis 2016 nach Kreisen</u>	106
<u>3.10</u> <u>Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer in Beherbergungseinrichtungen 2011 bis 2016 nach Herkunftsregionen der Gäste</u>	112
<u>3.11</u> <u>Campingplätze mit Urlaubscamping, Zahl der Stellplätze sowie Ankünfte, Übernachtungen, Aufenthaltsdauer und Fremdenverkehrsintensität 2011 bis 2016</u>	115
<u>3.12</u> <u>Campingplätze mit Urlaubscamping, Zahl der Stellplätze sowie Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer 2015 und 2016 nach Monaten</u>	116

	Seite
3.13.1 Campingplätze mit Urlaubscamping sowie Zahl der Stellplätze 2011 bis 2016 nach Reisegebieten	117
3.13.2 Ankünfte auf Campingplätzen 2011 bis 2016 nach Reisegebieten und Herkunftsregionen der Gäste	119
3.13.3 Übernachtungen auf Campingplätzen 2011 bis 2016 nach Reisegebieten und Herkunftsregionen der Gäste	122
3.13.4 Aufenthaltsdauer auf Campingplätzen 2011 bis 2016 nach Reisegebieten und Herkunftsregionen der Gäste	125
3.13.5 Fremdenverkehrsintensität auf Campingplätzen 2011 bis 2016 nach Reisegebieten	128
3.14 Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer auf Campingplätzen 2011 bis 2016 nach Herkunftsregionen der Gäste	129
4.1 Fläche der Reisegebiete am 31. Dezember 2011 bis 2016	132
4.2.1 Einwohner der Reisegebiete am 31. Juli 2011 bis 2016	133
4.2.2 Einwohner der Kreise am 31. Juli 2011 bis 2016	134
5.1 Ausgewählte Verbraucherpreisindizes und Jahresteuersraten 1997 bis 2016	136
Abbildungen	
Abb. 1 Aktuelle Abgrenzung der Tourismuswirtschaft	6
Abb. 2 Frühere Abgrenzung der Tourismuswirtschaft	7

Branchenreport Tourismus im Freistaat Sachsen 2016

Zum „Branchenreport Tourismus 2016“

Der „Branchenreport Tourismus“ erschien im Jahr 2011 erstmals für die Berichtsjahre 1992 bis 2009. [1] In seinem Aufbau orientiert er sich an den Statistischen Berichten. Er enthält neben dem Tabellenteil grundsätzlich auch einen Textteil sowie ausgewählte Grafiken bzw. Karten und erfüllt die Funktion einer Veröffentlichung langer Reihen zur Thematik. Für die Berichtsjahre 2010 bis 2014 erschien er jeweils als Tabellenband, für 2015 zum zweiten Mal in weitaus ausführlicherer Form. [2]

Der „Branchenreport Tourismus 2016“ stellt die siebente Aktualisierung des Tabellenteils einschließlich einer kurzen (textlichen) Ergebnispräsentation dar. Damit setzt das Statistische Landesamt des Freistaates Sachsen die mittel- bis längerfristigen Untersuchungen zu diesem Themenfeld fort. Mit Beginn des Monats Januar 2012 wurde in der amtlichen Beherbergungsstatistik allerdings eine wesentliche methodische Veränderung wirksam – die Anhebung der Abschneidegrenze für die auskunftspflichtigen Beherbergungsbetriebe und Campingplätze auf nunmehr jeweils zehn oder mehr Gästebetten bzw. Stellplätze. Zudem folgt die Veröffentlichungspraxis des Statistischen Landesamtes des Freistaates Sachsen seither auch der allgemein üblichen Praxis einer grundsätzlich zusammengefassten Darstellung der Ergebnisse zum Beherbergungsgewerbe und Camping. Weil rückgerechnete Resultate im Allgemeinen lediglich für 2011 existieren, bestehen die Zeitreihentabellen zu diesen Merkmalen gegenwärtig aus maximal sechs Jahren. Neu aufgenommen wurden mit dem Methodenwechsel auch zahlreiche Angaben zu Beherbergungsstätten der Hotellerie mit 25 und mehr Gästezimmern. Den aktuellen Rand bildet in aller Regel das Jahr 2016.

Ergebnisse der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen sowie der Erwerbstätigenrechnung für das sächsische Gastgewerbe lagen zu Redaktionsschluss im April 2017 lediglich bis 2014 bzw. 2015 vor (Tabellen 1.1 bis 1.3; Berechnungsstand August 2016). Vergleichbares gilt für die Berechnungen zur Wirtschaftskraft (Tabelle 2.1.1 bis 2.3.2; Berechnungsstand September 2016) sowie zum Erwerbstätigenpotenzial (Tabelle 2.6.1 bis 2.6.2; Berechnungsstand Februar 2017) der sächsischen Tourismuswirtschaft. Bei den Beschäftigungszahlen (Tabelle 2.4.1 bis 2.5.2; Berechnungsstand Februar 2017) reichen die entsprechenden Reihen bereits bis 2016.

Definition und Abgrenzung des Tourismus

Zur Abgrenzung des Tourismusbegriffs existiert in der Fachliteratur eine Vielzahl von Definitionen. Die höchste Passfähigkeit zur amtlichen Statistik weist hierunter die der Welttourismusorganisation (UNWTO) von 1993 auf. Danach umfasst Tourismus „die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken

nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten“. [3], zitiert nach [4]

Anhand der Definition wird deutlich, dass sich der Tourismus nicht nur auf die bekannten Kernbereiche Beherbergungsgewerbe und Gastronomie beschränkt, sondern auch in zahlreiche weitere Bereiche der Wirtschaft ausstrahlt. So profitieren von ihm nicht zuletzt auch der Einzelhandel sowie verschiedene weitere Dienstleistungsanbieter. Die Eigenschaft macht ihn zu einem typischen Querschnittsbereich, vergleichbar etwa mit der Gesundheitswirtschaft oder auch der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Zur eindeutigen Untergliederung der wirtschaftlichen Bereiche einer Volkswirtschaft existieren in der amtlichen Statistik „Systematiken“ bzw. „Klassifikationen“, auf deren Basis jede wirtschaftliche Einheit bzw. die von ihr ausgehende (tourismusrelevante) Aktivität einem ganz konkreten Wirtschaftszweig zugeordnet werden kann. Etwaige Doppelzählungen sind damit weitgehend ausgeschlossen. Gegenwärtig – im Großteil der Wirtschaftsstatistiken seit dem Berichtsjahr 2009 – gilt dazu die Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008) [5], auf der größtenteils alle nachfolgenden Ergebnisse beruhen. Entsprechend wurde durch das Statistische Landesamt des Freistaates Sachsen auch der Querschnittsbereich Tourismus weitgehend trennscharf von den übrigen Wirtschaftszweigen abgegrenzt und fortan als Tourismuswirtschaft bezeichnet (vgl. Abb. 1). Die Ausgangsbasis hierfür stellte eine von G. Ahlert im Jahr 2003 für ein bundesdeutsches Tourismus-Satellitensystem entwickelte und vom Statistischen Landesamt noch geringfügig gemäß der WZ 2003 modifizierte Abgrenzung der Tourismuswirtschaft dar [6] (vgl. Abb. 2). Von dieser unterscheidet sich die Nachfolgerversion WZ 2008 sowohl in struktureller als auch in begrifflicher Hinsicht – vor allem im Dienstleistungsbereich – zum Teil erheblich. Entsprechende Unterschiede resultieren beispielsweise aus abweichenden Zuordnungsvorschriften für wirtschaftliche Einheiten innerhalb der Wirtschaftszweigsystematik oder aus einem stärkeren Differenzierungsgrad der zugrundeliegenden Klassifikation, der – wie im Falle der WZ 2008 gegenüber der WZ 2003 – prinzipiell eine exaktere Abgrenzung der tourismusrelevanten Wirtschaftszweige ermöglicht.¹⁾

1) Exemplarisch sei hier auf die nach WZ 2008 bereits in der Wirtschaftszweigsystematik vorgenommene Trennung zwischen Personenbeförderung und Güterbeförderung in den Bereichen „Eisenbahnverkehr“, „See- und Küstenschifffahrt“ sowie „Luftverkehr“ hingewiesen, die den touristisch weitestgehend irrelevanten Gütertransport von vorneherein aus der Betrachtung heraushält. Dazu kommen diverse Umgliederungen und Verschiebungen innerhalb der tourismusrelevanten Wirtschaftszweige, wie z. B. die Personenbeförderung im Schienenpersonennahverkehr vom „Eisenbahnverkehr“ zum „Straßenverkehr“, die Vermietung von Sport und Freizeitgeräten bzw. der Besuch von Saunas, Solarien und Bädern von den „Verbundenen Aktivitäten des Tourismus“ in den Bereich „Kulturelle Leistungen, Sport und sonstige Erholungsleistungen“ oder auch die gänzliche Neuberücksichtigung der Tankstellen im „Einzelhandel“. Für weiterführende Informationen sei auf [7] und [8] sowie die Abbildungen 1 und 2 verwiesen.

Abb. 1 Aktuelle Abgrenzung der Tourismuswirtschaft

Abgrenzung der Tourismuswirtschaft gemäß Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008)			
Hauptwirtschaftszweige des Tourismus¹⁾			
	1. Beherbergungsgewerbe	H 52.21.4	Betrieb von Bahnhöfen für den Personenverkehr einschließlich Omnibusbahnhöfe
I 55.1	Hotels, Gasthöfe und Pensionen		
I 55.2	Ferienunterkünfte und ähnliche Beherbergungsstätten	H 52.21.9	Erbringung von sonstigen Dienstleistungen für den Landverkehr a. n. g.
I 55.3	Campingplätze	H 52.22	Erbringung von sonstigen Dienstleistungen für die Schifffahrt
I 55.90.1	Privatquartiere		
I 55.90.9	Sonstige Beherbergungsstätten a. n. g.	H 52.23	Erbringung von sonstigen Dienstleistungen für die Luftfahrt
	2. Dienstleistungen für Zweitwohnsitze		
L 68.20.1	Vermietung, Verpachtung von eigenen oder geleasteten Wohngrundstücken, Wohngebäuden und Wohnungen	N 77.1	Vermietung von Kraftwagen
	3. Gastronomie	N 77.34	Vermietung von Wasserfahrzeugen
I 56.1	Restaurants, Gaststätten, Imbissstuben, Cafés Eissalons u. Ä.	N 77.35	Vermietung von Luftfahrzeugen
I 56.2	Caterer und Erbringung sonstiger Verpflegungsdienstleistungen	N 79.1	Reisebüros und Reiseveranstalter
I 56.3	Ausschank von Getränken	N 79.9	Erbringung sonstiger Reservierungsdienstleistungen
	4. Eisenbahnverkehr		
H 49.1	Personenbeförderung im Eisenbahnfernverkehr	R 90.01	Darstellende Kunst
	5. Straßenverkehr	R 90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst
H 49.31	Personenbeförderung im Nahverkehr zu Lande (ohne Taxis)	R 90.03	Künstlerisches und schriftstellerisches Schaffen
H 49.32	Betrieb von Taxis	R 90.04	Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen
H 49.39	Sonstige Personenbeförderung im Landverkehr a. n. g.	R 91.02	Museen
	6. Schifffahrt	R 91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen
H 50.1	Personenbeförderung in der See- und Küstenschifffahrt	R 91.04	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks
H 50.3	Personenbeförderung in der Binnenschifffahrt	N 77.21	Vermietung von Sport- und Freizeitgeräten
	7. Luftverkehr	R 92.00.1	Spielhallen und Betrieb von Spielautomaten
H 51.1	Personenbeförderung in der Luftfahrt	R 92.00.2	Spielbanken und Spielklubs
	8. Hilfstätigkeiten für den Verkehr	R 93.11	Betrieb von Sportanlagen
H 52.21.1	Betrieb von Parkhäusern und Parkplätzen	R 93.21	Vergnügungs- und Themenparks
H 52.21.2	Betrieb von Verkehrswegen für Straßenfahrzeuge	R 93.29	Erbringung von Dienstleistungen der Unterhaltung und der Erholung a. n. g.
H 52.21.3	Betrieb von Verkehrswegen für Schienenfahrzeuge	S 96.04	Saunas, Solarien, Bäder u. Ä.
	9. Vermietung von Reisefahrzeugen etc.		
	10. Reiseveranstalter und -büros		
	11. Kulturelle Leistungen		
	12. Sport und sonst. Erholungsleistungen		
	Verbundene Aktivitäten des Tourismus^{1) 2)}		
G 46	Großhandel (einschließlich Handelsvermittlung)	N 82.19	Copy-Shops; Dokumentenvorbereitung und Erbringung sonstiger spezieller Sekretariatsdienste
G 47	Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen)	N 82.3	Messe-, Ausstellungs- und Kongressveranstalter
K 64	Erbringung von Finanzdienstleistungen	O 84.13	Wirtschaftsförderung, -ordnung und -aufsicht
K 65	Versicherungen, Rückversicherungen und Pensionskassen (ohne Sozialversicherung)	O 84.21	Auswärtige Angelegenheiten
M 74.2	Fotografie und Fotolabors	P 85.51	Sport- und Freizeitunterricht
M 74.3	Übersetzen und Dolmetschen	P 85.52	Kulturunterricht
N 77.39	Vermietung von sonstigen Maschinen, Geräten beweglichen Sachen a. n. g. (z. B. Wohnwagen)	P 85.53	Fahr- und Flugschulen
N 82.11	Allgemeine Sekretariats- und Schreibdienste	R 93.13	Fitnesszentren
		S 96.09	Erbringung von sonstigen Dienstleistungen a. n. g. (z. B. Schuhputzer, Parkplatzzuweiser)

1) Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen in Anlehnung an Ahlert [6]

2) Ergänzung um die Positionen "Großhandel (einschließlich Handelsvermittlung)" sowie "Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen)"

Abb. 2 Frühere Abgrenzung der Tourismuswirtschaft

Abgrenzung der Tourismuswirtschaft gemäß Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2003 (WZ 2003)			
Hauptwirtschaftszweige des Tourismus¹⁾			
	1. Beherbergungsgewerbe	I 63.22	Sonstige Hilfs- und Nebentätigkeiten für die Schifffahrt
H 55.1	Hotellerie (Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe, Pensionen)	I 63.23	Sonstige Hilfs- und Nebentätigkeiten für die Luftfahrt
H 55.21	Jugendherbergen und Hütten		
H 55.22	Campingplätze		
H 55.23	Beherbergungsgewerbe a. n. g	K 71.1	9. Vermietung von Reisefahrzeugen etc. Vermietung von Kraftwagen bis 3,5 t Gesamtgewicht
	2. Dienstleistungen für Zweitwohnsitze		
K 70.20.2	Vermietung und Verpachtung von eigenen Wohngebäuden und Wohnungen	K 71.21	Vermietung von Landfahrzeugen (ohne Kraftwagen bis 3,5 t Gesamtgewicht)
	3. Gastronomie		
H 55.3	Speisengeprägte Gastronomie	K 71.22	Vermietung von Wasserfahrzeugen
H 55.4	Getränkegeprägte Gastronomie	K 71.23	Vermietung von Luftfahrzeugen
H 55.5	Kantinen und Caterer	I 63.3	10. Reiseveranstalter und -büros Reisebüros und Reiseveranstalter
	4. Eisenbahnverkehr		
I 60.1	Eisenbahnverkehr	O 92.31	11. Kulturelle Leistungen Künstlerische und schriftstellerische Tätigkeiten und Darbietungen
	5. Straßenverkehr		
I 60.21	Personenbeförderung im Linienverkehr zu Land	O 92.32	Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen und Hilfsdienste dafür
I 60.22	Betrieb von Taxis und Mietwagen mit Fahrer		
I 60.23	Sonstige Personenbeförderung im Landverkehr	O 92.52.1	Museen und Kunstaustellungen
	6. Schifffahrt	O 92.53	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks
I 61.1	See- und Küstenschifffahrt		
I 61.20.1	Personenbeförderung in der Binnenschifffahrt		
I 61.20.4	Fluss- und Kanalfähren, Hafenschifffahrt	O 92.33	12. Sport und sonst. Erholungsleistungen Schaustellergewerbe und Vergnügungsparks
	7. Luftverkehr	O 92.61	Betrieb von Sportanlagen
I 62.1	Linienflugverkehr	O 92.62.5	Sportschulen und selbstständige Sportlehrerinnen und -lehrer
I 62.2	Gelegenheitsflugverkehr		
	8. Hilfstätigkeiten für den Verkehr	O 92.71.1	Spielhallen und Betrieb von Spielautomaten
I 63.21.1	Parkhäuser und Parkplätze	O 92.71.2	Spielbanken und Spielklubs
I 63.21.2	Hilfs- und Nebentätigkeiten für den Landverkehr a. n. g	O 92.72	Erbringung von Dienstleistungen für Unterhaltung, Erholung und Freizeit, a. n. g.
Verbundene Aktivitäten des Tourismus^{1) 2)}			
G 51	Handelsvermittlung und Großhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen)	K 74.85.2	Übersetzungsbüros
G 52	Einzelhandel; Reparatur von Gebrauchsgütern	K 74.85.3	Sekretariats- und Schreibdienste; Copy-Shops
J 65	Kreditgewerbe	K 74.87.1	Ausstellungs-, Messe- und Warenmarkteinrichtungen
J 66	Versicherungsgewerbe	L 75.13	Wirtschaftsförderung, -ordnung und -aufsicht
K 71.40.1	Verleih von Wäsche und Arbeitskleidung	L 75.21	Auswärtige Angelegenheiten
K 71.40.2	Verleih von Sportgeräten und Fahrrädern	M 80.41.2	Flug-, Bootsführer-, Segel- u. ä. Schulen
K 74.81	Fotografisches Gewerbe und fotografische Laboratorien	O 93.04	Saunas, Solarien, Fitnesszentren u. Ä.
K 74.85.1	Freiberufliche Dolmetscher	O 93.05.2	Erbringung von sonstigen persönlichen Dienstleistungen (z. B. Parkplatzzuweiser)

1) nach Ahlert [6]; Modifizierungen auf der Grundlage der WZ 2003 durch das Statistische Landesamt des Freistaates Sachsen
2) Ergänzung um die Positionen "Handelsvermittlung und Großhandel" sowie "Einzelhandel, Reparatur von Gebrauchsgütern"

Wie Abbildung 1 verdeutlicht, setzt sich die Tourismuswirtschaft aus 12 – mehr oder weniger direkt partizipierenden – Hauptwirtschaftszweigen sowie zahlreichen weiteren, lediglich mittelbar zuordenbaren Positionen zusammen, die allesamt unter den sog. verbundenen Aktivitäten des Tourismus subsumiert sind. Eine derart eindeutige Definition der Tourismuswirtschaft stellt in der Zeitreihe prinzipiell langfristig

vergleichbare, da nach einheitlicher Methodik und gleichbleibenden Datenquellen ermittelte, Ergebnisse sicher. Gegenwärtig existieren im Statistischen Landesamt des Freistaates Sachsen drei Rechenwerke, die die Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor widerspiegeln. Zum einen handelt es sich dabei um ein Rechenverfahren zur Ermittlung der tourismusrelevanten Umsätze aus Lieferungen und

Leistungen sowie daraus abgeleitet der betriebswirtschaftlichen Bruttowertschöpfung der Tourismuswirtschaft in Sachsen, zum zweiten um ein Verfahren zur Ermittlung der dort sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und drittens um ein Rechenmodell zur Bestimmung der entsprechenden Erwerbstätigenzahl.

Ausgehend von den jeweils (unbereinigten) Originalwerten zu den einzelnen Merkmalen in den tourismusrelevanten Wirtschaftszweigen (vgl. Abb. 1), die teilweise noch mehr oder weniger umfangreiche „tourismusfremde“ Anteile enthalten, erfolgt eine abschließende Bereinigung um all jene Bestandteile, die mit dem Tourismus nur sehr wenig oder überhaupt nicht in Verbindung stehen und an den von ihm ausgehenden Aktivitäten nur in einem geringen Maße partizipieren.²⁾ Hierzu kommen spezifische Schlüsselindikatoren aus nicht-amtlichen Drittquellen zur Anwendung. Exemplarisch seien an dieser Stelle das Umsatzverhältnis der touristischen Konsumausgaben am kompletten Einzelhandelsabsatz bzw. der Umsatzanteil von Gelegenheitstickets (als Gegenstück zu Zeitkarten) an den aus sämtlichen Fahrscheinverkäufen resultierenden Gesamteinnahmen angeführt. So ergeben sich letzten Endes Ergebnisse, die prinzipiell vollständig der Tourismuswirtschaft zugerechnet werden können. Detailliertere Ausführungen zur Berechnungsmethodik finden sich u. a. in [8] und [9].

Datenquellen

Für den Tourismus als Querschnittsbereich der Wirtschaft werden Daten unterschiedlicher Statistikbereiche sowie Ergebnisse der Arbeitskreise Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder (AK VGRdL) bzw. Erwerbstätigenrechnung des Bundes und der Länder (AK ETR) ausgewertet. In die Berechnungen zur Wertschöpfung und zum Beschäftigtenpotenzial der Tourismuswirtschaft beispielsweise gehen – neben einigen externen Datenquellen – Informationen aus der Umsatzsteuerstatistik (Voranmeldungen) sowie der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (BA) ein. Die wichtigste amtliche Statistik zum Tourismus ist die Beherbergungsstatistik.

Weiterführende Daten sind in nachfolgenden Statistischen Berichten zu finden. Die Bestellnummer und der Titel sowie ggf. Untertitel entsprechen dem aktuellen Stand:

- D II 1 - j Auswertung aus dem sächsischen Unternehmensregister [zuletzt 29. Februar 2016]
- L IV 11 - j Umsatzsteuer-Voranmeldungen im Freistaat Sachsen 2014 (Ergebnisse der Umsatzsteuerstatistik)
- G I 3 - m / Einzelhandel und Gastgewerbe im Freistaat
G IV 3 - m Sachsen
- G IV 1 - m Beherbergungsgewerbe im Freistaat Sachsen
- G IV 4 - j Beherbergungsgewerbe im Freistaat Sachsen – Winterhalbjahr [zuletzt 2015/16]
- G IV 5 - j Beherbergungsgewerbe im Freistaat Sachsen – Sommerhalbjahr [zuletzt 2016]

Rechtsgrundlagen, Erläuterungen, Definitionen

Die Rechtsgrundlage für die verschiedenen Statistiken sowie Erläuterungen des hier verwendeten Materials sind nicht gesondert aufgeführt. Das betrifft gleichfalls Definitionen für die verwendeten Begriffe. Es wird auf die o. a. Statistischen Berichte bzw. auf die Internetseite des Statistischen Landesamtes verwiesen, von der die Publikationen auch kostenfrei heruntergeladen werden können:

<https://www.statistik.sachsen.de> bzw.

<https://www.statistik.sachsen.de/html/498.htm>

Ausgewählte Ergebnisse

Im Gastgewerbe Sachsens, bestehend aus Beherbergungsgewerbe und Gastronomie, als zentralem Kernbereich der Tourismuswirtschaft wurde 2014 von 82 500 Erwerbstätigen eine Bruttowertschöpfung von 1,54 Milliarden € erwirtschaftet. Damit lag die nominale Wertschöpfungssteigerung im Vorjahresvergleich mit 7,6 Prozent (preisbereinigt: 4,1 Prozent) weit über dem Erwerbstätigenzuwachs in Höhe von 1,3 Prozent. Bezogen auf die sächsische Wirtschaft insgesamt waren damit vier Prozent der Erwerbstätigen und gut anderthalb Prozent der Bruttowertschöpfung dem Bereich Gastgewerbe zuzuordnen. Der entsprechende Wertschöpfungs- bzw. Erwerbstätigenanteil an Deutschland betrug gerundet jeweils um die vier Prozent.

Bis zum Jahr 2015 erhöhte sich die Erwerbstätigenzahl im sächsischen Gastgewerbe auf 82 600 Personen minimal um 0,1 Prozent weiter. Darunter stieg die Zahl der Arbeitnehmer um 0,7 Prozent auf 69 200, während die Zahl der Selbstständigen (und mithelfenden Familienangehörigen) um 2,7 Prozent auf 13 400 zurückging. Das Verhältnis zwischen beiden Personengruppen lag so einmal mehr bei reichlich fünf zu eins.

In der Tourismuswirtschaft Sachsens wurden 2014 tourismusrelevante Umsätze in Höhe von knapp 4,1 Milliarden € erzielt. Im Vergleich zum Vorjahr entsprach dies einem nominalen Zuwachs um 3,5 Prozent, der mit Ausnahme der „Vermietung von Reisefahrzeugen etc.“ sämtliche Hauptwirtschaftszweige sowie auch die Verbundenen Aktivitäten des Tourismus (einschließlich Einzelhandel) erreichte. Insofern setzte sich die anhaltend aufwärtsgerichtete Entwicklung der Vorjahre – in den einzelnen Bereichen differenziert – weiter fort.

Die Zahl der Erwerbstätigen in der sächsischen Tourismuswirtschaft hatte 2014 mit 97 700 Personen ihren vorläufigen Höchststand seit dem Jahr 2009 erreicht. 2015 lag ihre Zahl bei 97 100 Personen, 0,6 Prozent unter dem Vorjahreser-

2) Beispielhaft hierfür ist der Einzelhandel, der neben Touristen überwiegend die einheimischen Verbraucher versorgt. Ausnahmen sind demgegenüber das Beherbergungsgewerbe, die Schifffahrt, der Luftverkehr sowie die Reiseveranstalter und -büros, wo die unbereinigten Ausgangsdaten zu Umsätzen, Beschäftigten sowie Erwerbstätigen als vollständig tourismusrelevant angesehen werden und somit zu 100 Prozent in die weiteren Berechnungen eingehen.

gebnis. Ihr Anteil an sämtlichen Erwerbstätigen in Sachsen blieb stabil bei 4,8 Prozent. Unter den Erwerbstätigen in der Tourismuswirtschaft waren zur Jahresmitte 2015 (wie 2016) rund 62 400 tourismusrelevante sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, was einer Größenordnung von annähernd zwei Dritteln entspricht. Ihr Anteil an der gesamtwirtschaftlichen Beschäftigtenzahl in Sachsen betrug vier Prozent, war also kleiner als bei den Erwerbstätigen. Demnach ist für die Tourismuswirtschaft allgemein eine höhere Zahl an Selbstständigen (einschließlich der mithelfenden Familienangehörigen) bzw. marginal Beschäftigten – neben den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (und den Beamten) Teil der Erwerbstätigen – als auf gesamtwirtschaftlicher Ebene charakteristisch.

Laut amtlicher Beherbergungsstatistik existierten am 31. Juli 2016 in Sachsen 2 069 (ganz oder teilweise) geöffnete Beherbergungsstätten bzw. Campingplätze (mit mindestens 10 oder mehr Gästebetten bzw. Stellplätzen), so wenige wie nie zuvor seit 2011. Im Vorjahresvergleich betrug der Rückgang 2,5 Prozent. Die Zahl der angebotenen Gästebetten erreichte mit 118 963 einen um 2,2 Prozent niedrigeren Stand. Die durchschnittliche Auslastungsquote der angebotenen Gästebetten erhöhte sich 2016 dagegen leicht auf 42,9 Prozent, was – bei differenziertem Bild in den einzelnen Gemeindegruppen und Betriebsarten (vgl. w. u.) – einem historischen Höchststand entspricht.

Gleiches galt für die Zahl der Ankünfte (einschließlich Camping) in Sachsen, die sich im Jahr 2016 auf 7 492 260 summierte. Gegenüber 2015 bedeutete dies einen Zuwachs um 1,2 Prozent. Bei den Übernachtungen (einschließlich Camping) lag das Ergebnis mit 18 750 390 nur minimal über dem Vorjahreswert. Trotzdem verharrte die durchschnittliche Aufenthaltsdauer eines Gastes in Sachsen bei 2,5 Tagen, nachdem sie in der Zeit von 2011 bis 2014 noch jeweils 2,6 Tage betragen hatte.

Auf Gäste aus der Bundesrepublik Deutschland entfielen im sächsischen Beherbergungsgewerbe am aktuellen Rand dabei annähernd neun von zehn Ankünften (6 618 296) bzw. Übernachtungen (16 859 067). Der verbleibende Rest in Höhe von 873 964 Ankünften bzw. 1 891 323 Übernachtungen war folglich ausländischen Besuchern zuzuordnen. Darunter wiederum kamen drei Viertel vom übrigen europäischen Kontinent – und hier allen voran aus den Niederlanden, der Schweiz, Österreich, Polen und dem Vereinigten Königreich – sowie jeweils rund ein Zehntel aus Asien und Amerika (in mehr als sieben von zehn Fällen aus den Vereinigten Staaten). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer eines ausländischen Gastes war mit 2,2 Tagen etwas kürzer als die eines Einheimischen (Deutschen) mit 2,5 Tagen.

Unterjährig betrachtet waren die meisten Ankünfte und Übernachtungen in sächsischen Beherbergungsstätten bzw. auf Campingplätzen im Berichtsjahr 2016 im Sommerferienmonat August, gefolgt von Mai, zu verzeichnen. Zugleich waren auch die angebotenen Gästebetten in diesen beiden Monaten mit durchschnittlich je 49,3 Prozent stärker ausgelastet, als im gesamten übrigen Jahr. Die längste Aufenthaltsdauer ergab sich mit 2,7 Tagen in den Monaten Februar und Juli, die kürzeste mit 2,3 Tagen in den Monaten November und Dezember.

Im Hinblick auf die speziellen *Gemeindegruppen* in Sachsen entfiel auf Erholungsorte 2016 ein Prozentsatz von jeweils rund acht Prozent bei den geöffneten Beherbergungsbetrieben (176) sowie bei den angebotenen Gästebetten (9 406). Hinzu kamen gut fünf Prozent aller Ankünfte (396 268) und reichlich sieben Prozent aller Übernachtungen (1 380 782) in Sachsen. Damit gewann die Beherbergung in dieser Gemeindegruppe zuletzt überdurchschnittlich stark an Bedeutung, was sich nicht zuletzt auch in der 2016 erstmals über 40 Prozent liegenden durchschnittlichen Auslastungsquote der angebotenen Gästebetten widerspiegelt. Gleichwohl fiel die mittlere Aufenthaltsdauer eines Gastes hier mit 3,5 Tagen deutlich geringer aus als beispielsweise in Kneippkurorten mit 5,2 Tagen oder auch in Mineral- und Moorbädern mit sogar 8,2 Tagen. Dort waren schließlich auch die angebotenen Gästebetten zu annähernd 70 Prozent so stark wie bei keiner anderen Gemeindegruppe ausgelastet. Hinter diesem Ergebnis dürften vordergründig die in Mineral- und Moorbädern überdurchschnittlich häufig vertretenen Heilkur- und Rehabilitationseinrichtungen stehen.

Hinsichtlich der *Betriebsart* spielt sowohl angebots- als auch nachfrageseitig die Hotellerie (Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe, Pensionen) auf dem sächsischen Beherbergungsmarkt die mit Abstand wichtigste Rolle. So waren 2016 knapp drei Viertel aller geöffneten Beherbergungsstätten (1 521) sowie der darin angebotenen Gästebetten (85 091) der Hotellerie zuzuordnen. Bei den Ankünften (6 272 184) betrug der entsprechende Anteil weit mehr als 80 Prozent, bei den Übernachtungen (12 855 194) immerhin noch reichlich zwei Drittel. Dabei war die Entwicklung im Vorjahresvergleich auf der Angebotsseite durch erneute Rückgänge gekennzeichnet, denen eine moderate Zunahme der Ankünfte und eine praktische Stagnation der Übernachtungen gegenüberstanden. Als durchschnittliche Aufenthaltsdauer ergaben sich 2,0 Tage – verglichen mit dem Beherbergungsgewerbe insgesamt also ein halber Tag weniger. Auf den 101 geöffneten Campingplätzen in Sachsen verbuchte ein Gast im Jahre 2016 demgegenüber durchschnittlich 3,2 Tage, in den zusammen 50 Vorsorge- und Rehabilitationskliniken (einschl. Schulungsheime) mit 20,3 Tagen sogar annähernd drei Wochen.

Betrachtet man die Hotellerie noch ein wenig differenzierter, waren im Juli 2016 sachsenweit 420 (ganz oder teilweise) geöffnete Betriebe mit mindestens 25 Gästezimmern zu verzeichnen. Die Zahl der darin angebotenen Gästebetten lag bei 60 598, die der angebotenen Gästezimmer bei 32 364. Durchschnittlich ausgelastet waren die Gästebetten dabei zu knapp, die Gästezimmer indes zu reichlich der Hälfte. Auf der Nachfrageseite erreichte die Zahl der Ankünfte 2016 mit 5 143 342 einen neuen Höchststand, während die Zahl der Übernachtungen mit 10 412 969 ihr Vorjahresniveau verfehlte. Gleiches galt für die zuvor thematisierten angebotsseitigen Merkmale. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer eines Gastes verringerte sich auf 2,0 Tage.

Regional nach Reisegebieten gegliedert waren auch im Jahr 2016 die meisten (geöffneten) Beherbergungseinrichtungen im Erzgebirge, gefolgt von der Region Oberlausitz/Niederschlesien sowie dem Sächsischen Burgen- und Heidegebiet, zu finden. Beim Angebot an Gästebetten lagen das Erzgebirge und die Kreisfreie Stadt Dresden nahezu gleichauf an

der Spitze. Die Landeshauptstadt sowie die Kreisfreie Stadt Leipzig verfügten über die höchsten durchschnittlichen Bettenauslastungsquoten von jeweils gut 50 Prozent, während die Region Oberlausitz/Niederschlesien mit einem Drittel das Minimum darstellte. Das Gros der Ankünfte bzw. Übernachtungen entfiel ebenfalls auf diese beiden Städte sowie das Erzgebirge. Dagegen war die durchschnittliche Aufenthaltsdauer eines Gastes im Vogtland – zweifelsohne begünstigt durch den für diese Region charakteristischen Kurtourismus – sowie in der Sächsischen Schweiz am größten. Hier wurden (in der Vergangenheit) auch die mit Abstand höchsten Übernachtungszahlen je 1 000 Einwohner registriert. Für die konkreten Zahlenwerte sowie detailliertere Analysen zu diesen und weiteren Merkmalsausprägungen aus der amtlichen Beherbergungsstatistik, aber auch zum Thema Tourismus als Wirtschaftsfaktor in Sachsen, sei auf den nachfolgenden Tabellenband sowie auf den ausführlichen Analyseteil in der letztjährigen Ausgabe des Branchenreportes Tourismus [2] verwiesen.

Literatur- und Quellenverzeichnis

- [1] Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen: Branchenreport Tourismus im Freistaat Sachsen 1992 bis 2009. Kamenz, 2011.
- [2] Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen: Branchenreport Tourismus im Freistaat Sachsen 2015. Statistischer Bericht G IV 6 - j/15, Kamenz, Juli 2016. Abrufbar unter: https://www.statistik.sachsen.de/download/100_Berichte-G/G_IV_6_j15_SN.pdf [Abruf am 04.04.2017].
- [3] Welttourismusorganisation (WTO): Empfehlungen zur Tourismusstatistik. Madrid, 1993.
- [4] Freyer, W.: Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 11. Auflage. Berlin/München/Boston, 2015, S. 2.
- [5] Statistisches Bundesamt: Klassifikation der Wirtschaftszweige mit Erläuterungen. Wiesbaden, 2008. Abrufbar unter: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Verzeichnis/KlassifikationWZ08_3100100089004.pdf?__blob=publicationFile [Abruf am 04.04.2017].
- [6] Ahlert, G.: Einführung eines Tourismus-Satellitensystems in Deutschland, GWS Discussion Paper 2003/4, S. 25 f. Abrufbar unter: <http://www.gws-os.com/discussionpapers/gws-paper03-4.pdf> [Abruf am 04.04.2017].
- [7] Straube, R.: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der sächsischen Tourismuswirtschaft – Methodische Grundlagen und aktuelle Ergebnisse. In: Statistik in Sachsen, 4/2011, S. 2 - 8. Abrufbar unter: https://www.statistik.sachsen.de/download/050_W-Handel-Tour-DL/G_IV_u_zs_SiS-Tourismus-WZ-Analyse-Straube.pdf [Abruf am 04.04.2017].
- [8] <https://www.statistik.sachsen.de/html/498.htm#article9155> [Abruf am 04.04.2017].
- [9] Janisch, U.: Empirische Befunde zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in Sachsen. In: Statistik in Sachsen, 1/2007, S. 1 - 19, hier: S. 8 ff. Abrufbar unter: https://www.statistik.sachsen.de/download/050_W-Handel-Tour-DL/G_IV_u_zs_SiS-Tourismusanalyse-Janisch.pdf [Abruf am 04.04.2017].

**Tab. 1.1 Bruttowertschöpfung¹⁾ (BWS) im Gastgewerbe Sachsens, der neuen Länder und Deutschlands
2008 bis 2014²⁾**

Jahr	Bruttowertschöpfung im Gastgewerbe					Anteil des Gastgewerbes an der Bruttowertschöpfung insgesamt		
	Sachsen	Anteil an der BWS		neue Länder (ohne Berlin)	Deutschland	Sachsen	neue Länder (ohne Berlin)	Deutschland
		der neuen Länder (ohne Berlin)	Deutschlands					
Mill. €	%		Mill. €		%			
2008	1 268	31,6	3,8	4 019	33 014	1,5	1,6	1,4
2009	1 228	31,2	3,9	3 932	31 635	1,5	1,6	1,4
2010	1 266	30,9	3,8	4 095	33 271	1,5	1,6	1,4
2011	1 330	31,1	3,8	4 282	35 459	1,5	1,6	1,5
2012	1 441	32,0	3,8	4 502	37 623	1,6	1,7	1,5
2013	1 432	31,5	3,9	4 546	37 115	1,5	1,6	1,5
2014	1 541	31,7	3,9	4 863	39 678	1,6	1,7	1,5
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent								
2008	x	x	x	x	x	x	x	x
2009	-3,1	x	x	-2,2	-4,2	x	x	x
2010	3,0	x	x	4,1	5,2	x	x	x
2011	5,1	x	x	4,6	6,6	x	x	x
2012	8,3	x	x	5,1	6,1	x	x	x
2013	-0,7	x	x	1,0	-1,4	x	x	x
2014	7,6	x	x	7,0	6,9	x	x	x

1) in jeweiligen Preisen; Berechnungsstand: August 2016 (VGR des Bundes)

2) gemäß Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008)

Datenquelle: Arbeitskreis Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder (AK VGRdL)

Tab. 1.2 Erwerbstätige¹⁾ im Gastgewerbe Sachsens, der neuen Länder und Deutschlands 2008 bis 2015²⁾

Jahr	Erwerbstätige im Gastgewerbe					Anteil des Gastgewerbes an der Zahl der Erwerbstätigen insgesamt		
	Sachsen	Anteil an den Erwerbstätigen		neue Länder (ohne Berlin)	Deutschland	Sachsen	neue Länder (ohne Berlin)	Deutschland
		der neuen Länder (ohne Berlin)	Deutschlands					
1 000 Pers.	%		1 000 Personen		%			
2008	76,9	31,5	4,8	243,9	1 611,0	3,9	4,2	3,9
2009	78,7	31,3	4,7	251,1	1 666,0	4,0	4,3	4,1
2010	79,0	31,5	4,7	251,3	1 680,0	4,0	4,3	4,1
2011	79,4	31,6	4,6	251,1	1 707,0	4,0	4,3	4,1
2012	80,8	31,7	4,6	255,0	1 750,0	4,0	4,3	4,2
2013	81,5	31,7	4,6	256,7	1 774,0	4,1	4,4	4,2
2014	82,5	31,9	4,6	258,9	1 802,0	4,1	4,4	4,2
2015	82,6	31,8	4,5	259,4	1 837,0	4,1	4,4	4,3
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent								
2008	x	x	x	x	x	x	x	x
2009	2,2	x	x	2,9	3,4	x	x	x
2010	0,5	x	x	0,1	0,8	x	x	x
2011	0,4	x	x	-0,1	1,6	x	x	x
2012	1,9	x	x	1,6	2,5	x	x	x
2013	0,8	x	x	0,7	1,4	x	x	x
2014	1,3	x	x	0,9	1,6	x	x	x
2015	0,1	x	x	0,2	1,9	x	x	x

1) Jahresdurchschnittsangaben am Arbeitsort, ab 2012 vorläufig; Berechnungsstand: August 2016 (VGR des Bundes)

2) gemäß Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008)

Datenquelle: Arbeitskreis Erwerbstätigenrechnung des Bundes und der Länder (AK ETR)

Tab. 1.3 Erwerbstätige¹⁾ im Gastgewerbe Sachsens nach Stellung im Beruf 2008 bis 2016²⁾

Jahr	Arbeitskreis "Erwerbstätigenrechnung des Bundes und der Länder"			Beschäftigungsstatistik ³⁾ - Stichtag 30. Juni		
	Erwerbstätige	davon		sozialversicherungs- pflichtig Beschäftigte	darunter	
		Arbeitnehmer	Selbstständige		Vollzeit ⁴⁾	Teilzeit ⁴⁾
1 000 Personen						
2008	76,9	61,0	15,9	42,3	33,1	9,2
2009	78,7	63,4	15,3	42,9	32,7	10,1
2010	79,0	64,2	14,8	44,0	33,0	11,0
2011	79,4	64,7	14,7	44,6	x	x
2012	80,8	66,4	14,5	46,1	x	x
2013	81,5	67,7	13,8	47,1	28,6	18,4
2014	82,5	68,7	13,8	48,8	28,9	19,9
2015	82,6	69,2	13,4	51,2	28,0	23,2
2016	52,0	27,6	24,5
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
2008	x	x	x	1,9	0,3	8,1
2009	2,2	3,9	-4,0	1,5	-1,0	10,4
2010	0,5	1,4	-3,2	2,5	0,7	8,2
2011	0,4	0,7	-0,7	1,4	x	x
2012	1,9	2,6	-1,5	3,5	x	x
2013	0,8	2,0	-5,0	2,0	x	x
2014	1,3	1,5	0,4	3,7	1,0	8,4
2015	0,1	0,7	-2,7	4,8	-2,9	16,1
2016	1,6	-1,6	5,6

1) Jahresdurchschnittsangaben am Arbeitsort, ab 2012 vorläufig; Berechnungsstand: August 2016 (VGR des Bundes)

2) gemäß Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008)

3) Daten der Beschäftigungsstatistik (Arbeitsortkonzept), die nicht unmittelbar zu den Erwerbstätigen im Jahresdurchschnitt passen. Stand: Februar 2017

4) Nachdem wegen einer Umstellung im Erhebungsverfahren u. a. für die Stichtage 30. Juni 2011 und 2012 vorübergehend keine Daten zur "Arbeitszeit" der Beschäftigten zur Verfügung stehen, kann seit dem Stichtag 31. Dezember 2012 hierzu wieder berichtet werden. Allerdings sind diese Ergebnisse mit den Angaben früherer Jahre nur noch sehr eingeschränkt vergleichbar, denn im Zuge der Umstellung in den Lohnabrechnungsprogrammen haben die Arbeitgeber die melderelevanten Angaben über ihre Beschäftigten noch einmal überprüft und häufig auch aktualisiert, was wiederum eine signifikante Verschiebung im Vollzeit-Teilzeit-Verhältnis nach sich gezogen hat. Vgl. Methodenbericht der Bundesagentur für Arbeit: Neue Erhebungsinhalte „Arbeitszeit“, „ausgeübte Tätigkeit“ sowie „Schul- und Berufsabschluss“ in der Beschäftigungsstatistik, Nürnberg, Oktober 2013. Abrufbar unter:

<http://statistik.arbeitsagentur.de/Navigation/Statistik/Grundlagen/Methodenberichte/Beschaeftigungsstatistik/Methodenberichte-Beschaeftigungsstatistik-Nav.html> [Abruf am 08.05.2017].

Datenquellen: Arbeitskreis Erwerbstätigenrechnung des Bundes und der Länder (AK ETR); Bundesagentur für Arbeit (BA)

Tab. 2.1.1 Umsätze aus Lieferungen und Leistungen (Umsatzsteuerstatistik-Voranmeldungen)¹⁾ in Sachsen 1997 bis 2008²⁾ nach Wirtschaftszweigen des Tourismus (unbereinigt)³⁾

Jahr	Tourismuswirtschaft insgesamt	Hauptwirtschaftszweige des Tourismus				
		zusammen	Beherbergungs- gewerbe einschl. Dienstleistungen für Zweitwohnsitze	Gastronomie	Eisenbahnverkehr, Straßenverkehr, Schifffahrt und Luftverkehr einschließlich Hilfstätigkeiten	
					zusammen	darunter Straßenverkehr
Mill. €						
1997	20 796	4 519	2 454	1 000	568	.
1998	19 120	3 990	1 952	999	535	.
1999	19 035	4 073	2 007	1 037	471	.
2000	18 545	4 174	2 045	1 060	494	.
2001	18 692	4 190	2 029	1 076	477	.
2002	18 650	4 279	1 996	1 032	673	.
2003	18 942	4 164	1 936	1 072	511	.
2004	20 264	5 282	2 938	1 103	600	450
2005	19 681	4 610	2 213	1 105	610	447
2006	21 251	5 009	2 473	1 174	631	434
2007	21 224	4 882	2 317	1 202	571	428
2008	22 238	4 939	2 371	1 239	569	426
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
1997	x	x	x	x	x	x
1998	-8,1	-11,7	-20,5	-0,1	-5,9	.
1999	-0,4	2,1	2,8	3,9	-11,9	.
2000	-2,6	2,5	1,9	2,2	4,8	.
2001	0,8	0,4	-0,8	1,5	-3,3	.
2002	-0,2	2,1	-1,6	-4,0	41,1	.
2003	1,6	-2,7	-3,0	3,8	-24,1	.
2004	7,0	26,9	51,7	2,9	17,4	.
2005	-2,9	-12,7	-24,7	0,2	1,6	-0,7
2006	8,0	8,7	11,7	6,2	3,6	-2,9
2007	-0,1	-2,5	-6,3	2,4	-9,6	-1,5
2008	4,8	1,2	2,3	3,1	-0,4	-0,4
Anteil an der Tourismuswirtschaft insgesamt in Prozent						
1997	100	21,7	11,8	4,8	2,7	.
1998	100	20,9	10,2	5,2	2,8	.
1999	100	21,4	10,5	5,4	2,5	.
2000	100	22,5	11,0	5,7	2,7	.
2001	100	22,4	10,9	5,8	2,6	.
2002	100	22,9	10,7	5,5	3,6	.
2003	100	22,0	10,2	5,7	2,7	.
2004	100	26,1	14,5	5,4	3,0	2,2
2005	100	23,4	11,2	5,6	3,1	2,3
2006	100	23,6	11,6	5,5	3,0	2,0
2007	100	23,0	10,9	5,7	2,7	2,0
2008	100	22,2	10,7	5,6	2,6	1,9

Berechnungsstand: Oktober 2015

1) Ergebnisse auf der Grundlage der Umsatzsteuer-Voranmeldungen von Unternehmen mit mehr als 17 500 € Jahresumsatz

2) Zusammenfassung der Wirtschaftszweige des Tourismus für die Jahre 1997 bis 2001 gemäß Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 1993 (WZ 93) und für die Jahre 2002 bis 2008 gemäß WZ 2003.

3) In den aggregierten Daten sind auch tourismusfremde Umsätze aus Lieferungen und Leistungen enthalten.

Hauptwirtschaftszweige des Tourismus			Verbundene Aktivitäten des Tourismus		Nachrichtlich: Anteil der Tourismus- wirtschaft an der Gesamtwirtschaft	Jahr
Vermietung von Reisefahrzeugen etc.	Reiseveranstalter und Reisebüros	Kulturelle Leistungen, Sport und sonstige Erholungsleistungen	zusammen	darunter Einzelhandel		
Mill. €					%	
85	131	281	16 277	8 423	25,8	1997
81	135	288	15 130	8 196	24,2	1998
89	140	329	14 962	8 080	24,1	1999
99	147	329	14 371	8 048	23,4	2000
109	161	337	14 502	7 925	23,1	2001
117	151	310	14 371	7 639	23,1	2002
166	153	326	14 778	7 468	22,0	2003
145	163	333	14 982	7 374	22,9	2004
136	175	371	15 071	7 545	21,4	2005
136	182	413	16 241	7 867	20,7	2006
138	218	436	16 342	7 973	19,7	2007
123	200	437	17 299	8 460	18,9	2008
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
x	x	x	x	x	x	1997
-4,8	2,8	2,6	-7,0	-2,7	x	1998
9,6	3,8	14,1	-1,1	-1,4	x	1999
11,9	4,8	-0,1	-3,9	-0,4	x	2000
10,3	9,4	2,6	0,9	-1,5	x	2001
6,8	-6,1	-8,0	-0,9	-3,6	x	2002
42,1	1,3	5,0	2,8	-2,2	x	2003
-12,9	6,7	2,2	1,4	-1,2	x	2004
-6,1	7,3	11,3	0,6	2,3	x	2005
0,5	4,1	11,4	7,8	4,3	x	2006
0,8	19,7	5,6	0,6	1,3	x	2007
-10,6	-8,5	0,3	5,9	6,1	x	2008
Anteil an der Tourismuswirtschaft insgesamt in Prozent						
0,4	0,6	1,4	78,3	40,5	x	1997
0,4	0,7	1,5	79,1	42,9	x	1998
0,5	0,7	1,7	78,6	42,4	x	1999
0,5	0,8	1,8	77,5	43,4	x	2000
0,6	0,9	1,8	77,6	42,4	x	2001
0,6	0,8	1,7	77,1	41,0	x	2002
0,9	0,8	1,7	78,0	39,4	x	2003
0,7	0,8	1,6	73,9	36,4	x	2004
0,7	0,9	1,9	76,6	38,3	x	2005
0,6	0,9	1,9	76,4	37,0	x	2006
0,6	1,0	2,1	77,0	37,6	x	2007
0,6	0,9	2,0	77,8	38,0	x	2008

Tab. 2.1.2 Umsätze aus Lieferungen und Leistungen (Umsatzsteuerstatistik-Voranmeldungen)¹⁾ in Sachsen 2009 bis 2014²⁾ nach Wirtschaftszweigen des Tourismus (unbereinigt)³⁾

Jahr	Tourismuswirtschaft insgesamt ⁴⁾	Hauptwirtschaftszweige des Tourismus				
		zusammen	Beherbergungs- gewerbe einschl. Dienstleistungen für Zweitwohnsitze	Gastronomie	Eisenbahnverkehr, Straßenverkehr, Schifffahrt und Luftverkehr einschließlich Hilfstätigkeiten	
					zusammen	darunter Straßenverkehr
Mill. €						
2009	22 829	5 484	2 786	1 280	531	373
2010	24 329	5 754	2 886	1 331	532	389
2011	26 221	5 981	3 061	1 399	573	409
2012	27 230	5 449	2 452	1 474	520	422
2013	27 343	5 491	2 445	1 513	526	439
2014	27 783	5 781	2 456	1 590	683	563
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
2009	x	x	x	x	x	x
2010	6,6	4,9	3,6	3,9	0,2	4,1
2011	7,8	3,9	6,0	5,1	7,6	5,3
2012	3,8	-8,9	-19,9	5,4	-9,2	3,1
2013	0,4	0,8	-0,3	2,6	1,3	3,9
2014	1,6	5,3	0,4	5,1	29,7	28,4
Anteil an der Tourismuswirtschaft insgesamt in Prozent						
2009	100	24,0	12,2	5,6	2,3	1,6
2010	100	23,7	11,9	5,5	2,2	1,6
2011	100	22,8	11,7	5,3	2,2	1,6
2012	100	20,0	9,0	5,4	1,9	1,6
2013	100	20,1	8,9	5,5	1,9	1,6
2014	100	20,8	8,8	5,7	2,5	2,0

Berechnungsstand: September 2016

1) Ergebnisse auf der Grundlage der Umsatzsteuer-Voranmeldungen von Unternehmen mit mehr als 17 500 € Jahresumsatz

2) Zusammenfassung der Wirtschaftszweige des Tourismus gemäß Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008). Die bisher veröffentlichten Ergebnisse bis einschließlich 2008 (gemäß WZ 93 bzw. WZ 2003 - vgl. Tab. 2.2.1) sind hiermit aufgrund der wesentlichen Struktur- und Begriffsveränderungen, die der WZ-Wechsel insbesondere im Dienstleistungsbereich mit sich gebracht hat, nur eingeschränkt vergleichbar.

3) In den aggregierten Daten sind auch tourismusfremde Umsätze aus Lieferungen und Leistungen enthalten.

4) aus datenschutzrechtlichen Gründen in den Jahren 2011, 2012 sowie 2014 ohne die Position Versicherungen, Rückversicherungen und Pensionskassen

Hauptwirtschaftszweige des Tourismus			Verbundene Aktivitäten des Tourismus		Nachrichtlich: Anteil der Tourismus- wirtschaft an der Gesamtwirtschaft	Jahr
Vermietung von Reisefahrzeugen etc.	Reiseveranstalter und Reisebüros	Kulturelle Leistungen, Sport und sonstige Erholungsleistungen	zusammen ⁴⁾	darunter Einzelhandel		
Mill. €					%	
142	201	544	17 345	8 837	21,7	2009
129	216	660	18 575	9 459	22,1	2010
125	209	615	20 241	9 905	22,2	2011
118	239	646	21 781	10 563	22,4	2012
100	247	661	21 851	10 768	22,4	2013
86	271	695	22 003	10 858	22,2	2014
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
x	x	x	x	x	x	2009
-8,9	7,7	21,2	7,1	7,0	x	2010
-3,3	-3,5	-6,8	9,0	4,7	x	2011
-5,2	14,3	5,1	7,6	6,6	x	2012
-15,8	3,5	2,2	0,3	1,9	x	2013
-13,6	9,7	5,2	0,7	0,8	x	2014
Anteil an der Tourismuswirtschaft insgesamt in Prozent						
0,6	0,9	2,4	76,0	38,7	x	2009
0,5	0,9	2,7	76,3	38,9	x	2010
0,5	0,8	2,3	77,2	37,8	x	2011
0,4	0,9	2,4	80,0	38,8	x	2012
0,4	0,9	2,4	79,9	39,4	x	2013
0,3	1,0	2,5	79,2	39,1	x	2014

Tab. 2.2.1 Umsätze aus Lieferungen und Leistungen (Umsatzsteuerstatistik-Voranmeldungen)¹⁾ in Sachsen 1997 bis 2008²⁾ nach Wirtschaftszweigen des Tourismus (bereinigt)³⁾

Jahr	Tourismuswirtschaft insgesamt	Hauptwirtschaftszweige des Tourismus				
		zusammen	Beherbergungs- gewerbe einschl. Dienstleistungen für Zweitwohnsitze	Gastronomie	Eisenbahnverkehr, Straßenverkehr, Schifffahrt und Luftverkehr einschließlich Hilfstätigkeiten	
					zusammen	darunter Straßenverkehr
Mill. €						
1997	2 939	1 477	523	333	226	.
1998	2 818	1 431	484	333	214	.
1999	2 828	1 458	483	346	189	.
2000	2 841	1 502	497	353	198	.
2001	2 859	1 524	493	359	190	.
2002	2 829	1 522	453	344	268	.
2003	2 807	1 493	426	357	204	.
2004	2 870	1 553	442	368	237	177
2005	2 944	1 610	459	368	243	176
2006	3 152	1 734	514	391	251	170
2007	3 233	1 802	534	401	232	171
2008	3 313	1 796	540	413	236	175
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
1997	x	x	x	x	x	x
1998	-4,1	-3,1	-7,5	-0,1	-5,4	.
1999	0,3	1,9	-0,1	3,9	-11,9	.
2000	0,4	3,1	2,9	2,2	4,8	.
2001	0,6	1,4	-0,8	1,5	-3,7	.
2002	-1,0	-0,1	-8,1	-4,0	40,8	.
2003	-0,8	-1,9	-5,9	3,8	-23,9	.
2004	2,3	4,0	3,8	2,9	16,4	.
2005	2,6	3,6	3,9	0,2	2,3	-0,4
2006	7,1	7,7	11,8	6,2	3,3	-3,3
2007	2,6	3,9	4,0	2,4	-7,5	0,7
2008	2,5	-0,3	1,2	3,1	1,7	2,3
Anteil an der Tourismuswirtschaft insgesamt in Prozent						
1997	100	50,2	17,8	11,3	7,7	.
1998	100	50,8	17,2	11,8	7,6	.
1999	100	51,5	17,1	12,2	6,7	.
2000	100	52,9	17,5	12,4	7,0	.
2001	100	53,3	17,2	12,5	6,7	.
2002	100	53,8	16,0	12,2	9,5	.
2003	100	53,2	15,2	12,7	7,3	.
2004	100	54,1	15,4	12,8	8,3	6,2
2005	100	54,7	15,6	12,5	8,3	6,0
2006	100	55,0	16,3	12,4	8,0	5,4
2007	100	55,7	16,5	12,4	7,2	5,3
2008	100	54,2	16,3	12,5	7,1	5,3

Berechnungsstand: Oktober 2015; eigene Berechnungen

1) Ergebnisse auf der Grundlage der Umsatzsteuer-Voranmeldungen von Unternehmen mit mehr als 17 500 € Jahresumsatz

2) Zusammenfassung der Wirtschaftszweige des Tourismus für die Jahre 1997 bis 2001 gemäß Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 1993 (WZ 93) und für die Jahre 2002 bis 2008 gemäß WZ 2003.

3) Nach Bereinigung der aggregierten Daten um tourismusfremde Umsätze aus Lieferungen und Leistungen unter Verwendung spezifischer Schlüsselindikatoren aus nichtamtlichen Drittquellen.

Hauptwirtschaftszweige des Tourismus			Verbundene Aktivitäten des Tourismus		Nachrichtlich: Anteil der Tourismus- wirtschaft an der Gesamtwirtschaft	Jahr
Vermietung von Reisefahrzeugen etc.	Reiseveranstalter und Reisebüros	Kulturelle Leistungen, Sport und sonstige Erholungsleistungen	zusammen	darunter Einzelhandel		
Mill. €					%	
60	131	203	1 462	1 070	3,6	1997
57	135	208	1 388	1 041	3,6	1998
63	140	237	1 370	1 026	3,6	1999
70	147	237	1 338	1 022	3,6	2000
78	161	243	1 335	1 006	3,5	2001
83	151	224	1 307	970	3,5	2002
118	153	235	1 314	948	3,3	2003
103	163	240	1 317	937	3,2	2004
96	175	267	1 335	958	3,2	2005
97	182	299	1 418	999	3,1	2006
98	218	319	1 431	1 013	3,0	2007
87	200	320	1 516	1 074	2,8	2008
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
x	x	x	x	x	x	1997
-4,8	2,8	2,6	-5,1	-2,7	x	1998
9,6	3,8	14,1	-1,3	-1,4	x	1999
11,9	4,8	-0,1	-2,3	-0,4	x	2000
10,3	9,4	2,6	-0,2	-1,5	x	2001
6,8	-6,1	-8,0	-2,1	-3,6	x	2002
42,1	1,3	5,0	0,5	-2,2	x	2003
-12,9	6,7	2,2	0,2	-1,2	x	2004
-6,1	7,3	11,3	1,3	2,3	x	2005
0,5	4,1	11,9	6,2	4,3	x	2006
0,8	19,7	6,5	0,9	1,3	x	2007
-10,6	-8,5	0,3	6,0	6,1	x	2008
Anteil an der Tourismuswirtschaft insgesamt in Prozent						
2,1	4,5	6,9	49,8	36,4	x	1997
2,0	4,8	7,4	49,2	36,9	x	1998
2,2	5,0	8,4	48,5	36,3	x	1999
2,5	5,2	8,3	47,1	36,0	x	2000
2,7	5,6	8,5	46,7	35,2	x	2001
2,9	5,3	7,9	46,2	34,3	x	2002
4,2	5,4	8,4	46,8	33,8	x	2003
3,6	5,7	8,4	45,9	32,6	x	2004
3,3	5,9	9,1	45,3	32,5	x	2005
3,1	5,8	9,5	45,0	31,7	x	2006
3,0	6,8	9,9	44,3	31,3	x	2007
2,6	6,0	9,6	45,8	32,4	x	2008

Tab. 2.2.2 Umsätze aus Lieferungen und Leistungen (Umsatzsteuerstatistik-Voranmeldungen)¹⁾ in Sachsen 2009 bis 2014²⁾ nach Wirtschaftszweigen des Tourismus (bereinigt)³⁾

Jahr	Tourismuswirtschaft insgesamt ⁴⁾	Hauptwirtschaftszweige des Tourismus				
		zusammen	Beherbergungs- gewerbe einschl. Dienstleistungen für Zweitwohnsitze	Gastronomie	Eisenbahnverkehr, Straßenverkehr, Schifffahrt und Luftverkehr einschließlich Hilfstätigkeiten	
					zusammen	darunter Straßenverkehr
Mill. €						
2009	3 318	1 771	554	427	227	153
2010	3 594	1 937	614	444	221	156
2011	3 733	1 958	658	466	235	161
2012	3 911	2 009	675	491	204	160
2013	3 935	2 013	668	504	201	161
2014	4 071	2 135	678	530	263	209
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
2009	x	x	x	x	x	x
2010	8,3	9,4	10,8	3,9	-2,3	2,0
2011	3,9	1,1	7,2	5,1	6,2	3,7
2012	4,8	2,6	2,6	5,4	-13,4	-0,9
2013	0,6	0,2	-1,0	2,6	-1,2	0,6
2014	3,5	6,1	1,4	5,1	30,7	29,7
Anteil an der Tourismuswirtschaft insgesamt in Prozent						
2009	100	53,4	16,7	12,9	6,8	4,6
2010	100	53,9	17,1	12,3	6,2	4,3
2011	100	52,5	17,6	12,5	6,3	4,3
2012	100	51,4	17,3	12,6	5,2	4,1
2013	100	51,2	17,0	12,8	5,1	4,1
2014	100	52,4	16,6	13,0	6,5	5,1

Berechnungsstand: September 2016; eigene Berechnungen

1) Ergebnisse auf der Grundlage der Umsatzsteuer-Voranmeldungen von Unternehmen mit mehr als 17 500 € Jahresumsatz

2) Zusammenfassung der Wirtschaftszweige des Tourismus gemäß Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008). Die bisher veröffentlichten Ergebnisse bis einschließlich 2008 (gemäß WZ 93 bzw. WZ 2003 - vgl. Tab. 2.2.1) sind hiermit aufgrund der wesentlichen Struktur- und Begriffsveränderungen, die der WZ-Wechsel insbesondere im Dienstleistungsbereich mit sich gebracht hat, nur eingeschränkt vergleichbar.

3) Nach Bereinigung der aggregierten Daten um tourismusfremde Umsätze aus Lieferungen und Leistungen unter Verwendung spezifischer Schlüsselindikatoren aus nichtamtlichen Drittquellen.

4) aus datenschutzrechtlichen Gründen in den Jahren 2011, 2012 sowie 2014 ohne die Position Versicherungen, Rückversicherungen und Pensionskassen

Hauptwirtschaftszweige des Tourismus			Verbundene Aktivitäten des Tourismus		Nachrichtlich: Anteil der Tourismus- wirtschaft an der Gesamtwirtschaft	Jahr
Vermietung von Reisefahrzeugen etc.	Reiseveranstalter und Reisebüros	Kulturelle Leistungen, Sport und sonstige Erholungsleistungen	zusammen ⁴⁾	darunter Einzelhandel		
Mill. €					%	
101	201	262	1 548	1 122	3,2	2009
92	216	350	1 657	1 201	3,3	2010
89	209	301	1 775	1 258	3,2	2011
84	239	316	1 902	1 341	3,2	2012
71	247	322	1 922	1 368	3,2	2013
61	271	332	1 936	1 379	3,3	2014
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
x	x	x	x	x	x	2009
-8,9	7,7	33,6	7,1	7,0	x	2010
-3,3	-3,5	-13,9	7,1	4,7	x	2011
-5,2	14,3	5,0	7,2	6,6	x	2012
-15,8	3,5	1,7	1,0	1,9	x	2013
-13,6	9,7	3,3	0,8	0,8	x	2014
Anteil an der Tourismuswirtschaft insgesamt in Prozent						
3,0	6,1	7,9	46,6	33,8	x	2009
2,5	6,0	9,7	46,1	33,4	x	2010
2,4	5,6	8,1	47,5	33,7	x	2011
2,1	6,1	8,1	48,6	34,3	x	2012
1,8	6,3	8,2	48,8	34,8	x	2013
1,5	6,7	8,2	47,6	33,9	x	2014

**Tab. 2.3.1 Betriebswirtschaftliche Bruttowertschöpfung in Sachsen
1997 bis 2008¹⁾ nach Wirtschaftszweigen des Tourismus²⁾**

Jahr	Tourismuswirtschaft insgesamt	Hauptwirtschaftszweige des Tourismus				
		zusammen	Beherbergungs- gewerbe einschl. Dienstleistungen für Zweitwohnsitze	Gastronomie	Eisenbahnverkehr, Straßenverkehr, Schifffahrt und Luftverkehr einschließlich Hilfstätigkeiten	
					zusammen	darunter Straßenverkehr
Mill. €						
1997	950	655	220	139	104	.
1998	917	649	210	144	100	.
1999	925	663	214	153	82	.
2000	957	690	225	159	84	.
2001	978	716	226	164	84	.
2002	995	742	215	163	126	.
2003	989	740	204	170	92	.
2004	1 007	768	216	178	107	84
2005	1 034	799	228	182	106	82
2006	1 094	849	250	190	109	79
2007	1 139	891	267	199	103	80
2008	1 149	883	268	203	106	82
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
1997	x	x	x	x	x	x
1998	-3,5	-1,0	-4,6	3,2	-3,5	.
1999	0,9	2,3	2,2	6,3	-18,4	.
2000	3,4	4,1	4,8	4,2	2,7	.
2001	2,2	3,8	0,8	3,1	-0,4	.
2002	1,7	3,6	-5,0	-0,8	50,2	.
2003	-0,6	-0,4	-5,3	4,5	-26,6	.
2004	1,8	3,8	6,0	4,8	16,1	.
2005	2,7	4,1	5,3	1,9	-0,9	-3,3
2006	5,9	6,2	10,1	4,4	3,0	-2,8
2007	4,1	5,0	6,6	5,1	-5,4	0,4
2008	0,9	-0,9	0,2	2,0	2,3	3,3
Anteil an der Tourismuswirtschaft insgesamt in Prozent						
1997	100	69,0	23,1	14,6	11,0	.
1998	100	70,8	22,9	15,7	10,9	.
1999	100	71,7	23,2	16,5	8,8	.
2000	100	72,2	23,5	16,6	8,8	.
2001	100	73,3	23,2	16,8	8,6	.
2002	100	74,6	21,6	16,4	12,6	.
2003	100	74,8	20,6	17,2	9,3	.
2004	100	76,2	21,5	17,7	10,6	8,4
2005	100	77,3	22,0	17,6	10,3	7,9
2006	100	77,6	22,9	17,3	10,0	7,2
2007	100	78,2	23,4	17,5	9,1	7,0
2008	100	76,8	23,3	17,7	9,2	7,1

Berechnungsstand: Oktober 2015; eigene Berechnungen

1) Zusammenfassung der Wirtschaftszweige des Tourismus für die Jahre 1997 bis 2001 gemäß Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 1993 (WZ 93) und für die Jahre 2002 bis 2008 gemäß WZ 2003.

2) Entstehungsseitige Schätzung, basierend auf den touristischen Umsätzen aus Lieferungen und Leistungen auf der Grundlage der Umsatzsteuer-Voranmeldungen von Unternehmen mit mehr als 17 500 € Jahresumsatz unter Berücksichtigung der Nettostellung der Handelsware sowie der nationalen wirtschaftszweigspezifischen Vorleistungsquoten.

Hauptwirtschaftszweige des Tourismus			Verbundene Aktivitäten des Tourismus		Nachrichtlich: Anteil der Tourismus- wirtschaft an der Gesamtwirtschaft	Jahr
Vermietung von Reisefahrzeugen etc.	Reiseveranstalter und Reisebüros	Kulturelle Leistungen, Sport und sonstige Erholungsleistungen	zusammen	darunter Einzelhandel		
Mill. €					%	
41	36	115	294	219	1,4	1997
39	37	119	268	210	1,4	1998
43	40	132	262	208	1,4	1999
47	43	132	266	217	1,4	2000
54	49	139	261	210	1,4	2001
60	51	127	252	201	1,4	2002
87	54	133	249	194	1,3	2003
76	58	132	239	186	1,3	2004
72	62	150	235	181	1,3	2005
70	66	164	245	190	1,4	2006
69	77	175	248	190	1,4	2007
63	72	172	266	204	1,4	2008
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
x	x	x	x	x	x	1997
-5,3	4,0	3,1	-9,0	-4,3	x	1998
8,4	8,4	10,9	-2,3	-0,9	x	1999
11,6	7,5	-0,0	1,7	4,6	x	2000
14,6	12,6	5,6	-1,9	-3,3	x	2001
10,6	4,7	-8,4	-3,4	-4,5	x	2002
44,5	5,7	4,0	-1,3	-3,1	x	2003
-12,5	7,8	-0,3	-4,0	-4,4	x	2004
-5,1	6,5	13,3	-1,9	-2,7	x	2005
-2,7	6,2	9,2	4,6	5,3	x	2006
-1,1	17,3	6,9	1,1	-0,3	x	2007
-9,5	-7,4	-1,7	7,3	7,6	x	2008
Anteil an der Tourismuswirtschaft insgesamt in Prozent						
4,4	3,8	12,1	31,0	23,1	x	1997
4,3	4,1	13,0	29,2	22,9	x	1998
4,6	4,4	14,2	28,3	22,5	x	1999
5,0	4,5	13,8	27,8	22,7	x	2000
5,6	5,0	14,2	26,7	21,5	x	2001
6,0	5,1	12,8	25,4	20,2	x	2002
8,8	5,5	13,4	25,2	19,7	x	2003
7,6	5,8	13,1	23,8	18,5	x	2004
7,0	6,0	14,5	22,7	17,5	x	2005
6,4	6,0	14,9	22,4	17,4	x	2006
6,1	6,8	15,3	21,8	16,7	x	2007
5,5	6,2	15,0	23,2	17,8	x	2008

**Tab. 2.3.2 Betriebswirtschaftliche Bruttowertschöpfung in Sachsen
2009 bis 2014¹⁾ nach Wirtschaftszweigen des Tourismus²⁾**

Jahr	Tourismuswirtschaft insgesamt ³⁾	Hauptwirtschaftszweige des Tourismus				
		zusammen	Beherbergungs- gewerbe einschl. Dienstleistungen für Zweitwohnsitze	Gastronomie	Eisenbahnverkehr, Straßenverkehr, Schifffahrt und Luftverkehr einschließlich Hilfstätigkeiten	
					zusammen	darunter Straßenverkehr
Mill. €						
2009	1 107	829	257	197	102	73
2010	1 196	917	284	204	99	74
2011	1 207	921	310	218	105	77
2012	1 245	950	324	235	92	77
2013	1 242	933	309	232	93	79
2014	1 321	1 000	321	250	121	104
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
2009	x	x	x	x	x	x
2010	8,1	10,6	10,3	3,4	-2,8	1,8
2011	0,9	0,4	9,1	7,0	6,1	4,7
2012	3,1	3,2	4,6	7,8	-12,7	-0,1
2013	-0,2	-1,9	-4,5	-1,1	0,6	2,2
2014	6,4	7,2	3,8	7,6	30,4	31,4
Anteil an der Tourismuswirtschaft insgesamt in Prozent						
2009	100	74,9	23,3	17,8	9,2	6,6
2010	100	76,7	23,7	17,0	8,3	6,2
2011	100	76,3	25,7	18,1	8,7	6,4
2012	100	76,4	26,0	18,9	7,4	6,2
2013	100	75,1	24,9	18,7	7,4	6,4
2014	100	75,6	24,3	18,9	9,1	7,9

Berechnungsstand: September 2016; eigene Berechnungen

1) Zusammenfassung der Wirtschaftszweige des Tourismus gemäß Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008). Die bisher veröffentlichten Ergebnisse bis einschließlich 2008 (gemäß WZ 93 bzw. WZ 2003 - vgl. Tab. 2.3.1) sind hiermit aufgrund der wesentlichen Struktur- und Begriffsveränderungen, die der WZ-Wechsel insbesondere im Dienstleistungsbereich mit sich gebracht hat, nur eingeschränkt vergleichbar.

2) Entstehungsseitige Schätzung, basierend auf den touristischen Umsätzen aus Lieferungen und Leistungen auf der Grundlage der Umsatzsteuer-Voranmeldungen von Unternehmen mit mehr als 17 500 € Jahresumsatz unter Berücksichtigung der Nettostellung der Handelsware sowie der nationalen wirtschaftszweigspezifischen Vorleistungsquoten.

3) aus datenschutzrechtlichen Gründen in den Jahren 2011, 2012 sowie 2014 ohne die Position Versicherungen, Rückversicherungen und Pensionskassen

Hauptwirtschaftszweige des Tourismus			Verbundene Aktivitäten des Tourismus		Nachrichtlich: Anteil der Tourismus- wirtschaft an der Gesamtwirtschaft	Jahr
Vermietung von Reisefahrzeugen etc.	Reiseveranstalter und Reisebüros	Kulturelle Leistungen, Sport und sonstige Erholungsleistungen	zusammen ³⁾	darunter Einzelhandel		
Mill. €					%	
66	49	159	277	204	1,4	2009
58	58	214	279	208	1,4	2010
55	52	182	286	207	1,4	2011
50	56	193	294	212	1,4	2012
44	58	197	310	228	1,3	2013
39	66	203	322	236	1,4	2014
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
x	x	x	x	x	x	2009
-11,4	20,3	34,8	0,5	1,8	x	2010
-6,2	-11,7	-15,1	2,8	-0,4	x	2011
-7,8	8,3	6,4	2,7	2,5	x	2012
-12,9	3,6	1,8	5,3	7,6	x	2013
-11,4	13,3	3,4	3,9	3,6	x	2014
Anteil an der Tourismuswirtschaft insgesamt in Prozent						
5,9	4,4	14,3	25,1	18,4	x	2009
4,9	4,9	17,9	23,3	17,4	x	2010
4,5	4,3	15,0	23,7	17,1	x	2011
4,0	4,5	15,5	23,6	17,0	x	2012
3,5	4,7	15,8	24,9	18,4	x	2013
2,9	5,0	15,4	24,4	17,9	x	2014

Tab. 2.4.1 Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte mit Arbeitsort in Sachsen am 30. Juni 1999 bis 2008¹⁾ nach Wirtschaftszweigen des Tourismus (unbereinigt)²⁾

Jahr	Tourismuswirtschaft insgesamt	Hauptwirtschaftszweige des Tourismus				
		zusammen	Beherbergungs- gewerbe einschl. Dienstleistungen für Zweitwohnsitze	Gastronomie	Eisenbahnverkehr, Straßenverkehr, Schifffahrt und Luftverkehr einschließlich Hilfstätigkeiten	
					zusammen	darunter Straßenverkehr
1 000 Personen						
1999	302,3	98,0	17,0	29,7	34,7	13,8
2000	298,2	97,6	17,0	29,6	34,4	13,2
2001	287,2	94,0	16,7	28,5	32,7	12,7
2002	278,2	90,7	16,4	27,9	30,3	12,7
2003	266,0	85,9	15,6	26,1	28,4	12,2
2004	257,6	82,9	15,1	26,1	26,2	11,8
2005	253,3	82,0	15,1	26,8	25,1	11,6
2006	249,8	81,4	15,3	27,1	24,1	11,5
2007	252,5	83,3	15,8	28,2	24,4	11,6
2008	254,0	84,5	15,8	28,7	24,9	11,8
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
1999	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>
2000	-1,4	-0,4	0,1	-0,5	-1,1	-3,9
2001	-3,7	-3,7	-1,8	-3,6	-4,9	-3,8
2002	-3,1	-3,5	-2,0	-2,2	-7,4	-0,7
2003	-4,4	-5,3	-5,1	-6,5	-6,0	-3,7
2004	-3,1	-3,5	-2,6	0,0	-7,8	-3,1
2005	-1,7	-1,1	-0,6	2,6	-4,2	-2,0
2006	-1,4	-0,7	1,3	1,2	-3,8	-0,9
2007	1,1	2,4	3,6	4,2	1,1	1,1
2008	0,6	1,4	-0,0	1,6	2,2	1,4
Anteil an der Tourismuswirtschaft insgesamt in Prozent						
1999	100	32,4	5,6	9,8	11,5	4,6
2000	100	32,7	5,7	9,9	11,5	4,4
2001	100	32,7	5,8	9,9	11,4	4,4
2002	100	32,6	5,9	10,0	10,9	4,5
2003	100	32,3	5,8	9,8	10,7	4,6
2004	100	32,2	5,9	10,1	10,2	4,6
2005	100	32,4	5,9	10,6	9,9	4,6
2006	100	32,6	6,1	10,8	9,7	4,6
2007	100	33,0	6,3	11,2	9,7	4,6
2008	100	33,3	6,2	11,3	9,8	4,6

Berechnungsstand: Februar 2017

1) Zusammenfassung der Wirtschaftszweige des Tourismus für die Jahre 1999 bis 2002 gemäß Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 1993 (WZ 93) und für die Jahre 2003 bis 2008 gemäß WZ 2003.

2) In den aggregierten Daten sind auch sozialversicherungspflichtig Beschäftigte enthalten, die mit dem Tourismus nur sehr wenig oder überhaupt nicht in Verbindung stehen.

Hauptwirtschaftszweige des Tourismus			Verbundene Aktivitäten des Tourismus		Nachrichtlich: Anteil der Tourismus- wirtschaft an der Gesamtwirtschaft	Jahr
Vermietung von Reisefahrzeugen etc.	Reiseveranstalter und Reisebüros	Kulturelle Leistungen, Sport und sonstige Erholungsleistungen	zusammen	darunter Einzelhandel		
1 000 Personen					%	
1,0	3,1	12,5	204,2	107,8	19,4	1999
1,1	3,2	12,4	200,6	105,5	19,6	2000
1,0	3,2	11,9	193,2	102,5	19,5	2001
1,0	3,3	11,9	187,5	99,9	19,5	2002
1,1	3,2	11,5	180,1	96,5	19,1	2003
0,9	3,3	11,3	174,8	93,8	18,8	2004
0,9	3,3	10,9	171,3	92,7	19,0	2005
0,8	3,2	11,0	168,4	90,3	18,5	2006
0,7	3,1	11,1	169,1	90,5	18,2	2007
0,7	3,2	11,3	169,5	91,5	18,0	2008
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
x	x	x	x	x	x	1999
2,5	4,3	-0,8	-1,8	-2,1	x	2000
-3,2	0,5	-4,2	-3,7	-2,9	x	2001
0,4	2,7	0,2	-3,0	-2,5	x	2002
4,9	-1,2	-3,0	-4,0	-3,4	x	2003
-17,5	1,7	-2,2	-3,0	-2,8	x	2004
1,1	-1,2	-3,0	-2,0	-1,2	x	2005
-9,4	-3,1	0,3	-1,7	-2,6	x	2006
-13,5	-1,8	1,5	0,4	0,2	x	2007
0,3	2,2	1,2	0,2	1,1	x	2008
Anteil an der Tourismuswirtschaft insgesamt in Prozent						
0,3	1,0	4,1	67,6	35,7	x	1999
0,4	1,1	4,2	67,3	35,4	x	2000
0,4	1,1	4,1	67,3	35,7	x	2001
0,4	1,2	4,3	67,4	35,9	x	2002
0,4	1,2	4,3	67,7	36,3	x	2003
0,3	1,3	4,4	67,8	36,4	x	2004
0,4	1,3	4,3	67,6	36,6	x	2005
0,3	1,3	4,4	67,4	36,1	x	2006
0,3	1,2	4,4	67,0	35,8	x	2007
0,3	1,2	4,4	66,7	36,0	x	2008

Tab. 2.4.2 Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte mit Arbeitsort in Sachsen am 30. Juni 2009 bis 2016¹⁾ nach Wirtschaftszweigen des Tourismus (unbereinigt)²⁾

Jahr	Tourismuswirtschaft insgesamt	Hauptwirtschaftszweige des Tourismus				
		zusammen	Beherbergungs- gewerbe einschl. Dienstleistungen für Zweitwohnsitze	Gastronomie	Eisenbahnverkehr, Straßenverkehr, Schifffahrt und Luftverkehr einschließlich Hilfstätigkeiten	
					zusammen	darunter Straßenverkehr
1 000 Personen						
2009	265,1	87,1	17,4	30,8	22,5	15,2
2010	266,6	88,3	17,7	31,5	22,8	15,4
2011	270,6	89,1	18,0	31,9	23,0	15,6
2012	276,2	91,0	18,8	32,9	23,1	15,8
2013	276,2	92,1	19,0	33,8	23,0	15,8
2014	277,4	94,2	19,2	35,3	22,6	15,1
2015	283,1	96,9	19,5	37,5	22,4	15,0
2016	285,4	98,0	19,6	38,4	22,9	15,1
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
2009	0,0	0,7	-1,6	3,6	0,1	0,1
2010	0,6	1,5	1,9	2,3	1,6	1,2
2011	1,5	0,9	1,4	1,3	0,5	1,3
2012	2,1	2,2	4,4	3,1	0,5	1,3
2013	0,0	1,2	1,0	2,7	-0,4	-
2014	0,4	2,3	1,3	4,6	-1,7	-4,2
2015	2,1	2,9	1,3	6,2	-1,1	-0,9
2016	0,8	1,1	0,9	2,5	2,4	0,7
Anteil an der Tourismuswirtschaft insgesamt in Prozent						
2009	100	32,8	6,6	11,6	8,5	5,7
2010	100	33,1	6,6	11,8	8,6	5,8
2011	100	32,9	6,6	11,8	8,5	5,8
2012	100	33,0	6,8	11,9	8,4	5,7
2013	100	33,3	6,9	12,2	8,3	5,7
2014	100	34,0	6,9	12,7	8,1	5,5
2015	100	34,2	6,9	13,2	7,9	5,3
2016	100	34,3	6,9	13,5	8,0	5,3

Berechnungsstand: Februar 2017

1) Zusammenfassung der Wirtschaftszweige des Tourismus gemäß Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008). Die bisher veröffentlichten Ergebnisse bis einschließlich 2008 (gemäß WZ 93 bzw. WZ 2003 - vgl. Tab. 2.4.1) sind hiermit aufgrund der wesentlichen Struktur- und Begriffsveränderungen, die der WZ-Wechsel insbesondere im Dienstleistungsbereich mit sich gebracht hat, nur eingeschränkt vergleichbar.

2) In den aggregierten Daten sind auch sozialversicherungspflichtig Beschäftigte enthalten, die mit dem Tourismus nur sehr wenig oder überhaupt nicht in Verbindung stehen.

Hauptwirtschaftszweige des Tourismus			Verbundene Aktivitäten des Tourismus		Nachrichtlich: Anteil der Tourismus- wirtschaft an der Gesamtwirtschaft	Jahr
Vermietung von Reisefahrzeugen etc.	Reiseveranstalter und Reisebüros	Kulturelle Leistungen, Sport und sonstige Erholungsleistungen	zusammen	darunter Einzelhandel		
1 000 Personen					%	
0,6	3,2	12,5	178,0	95,8	18,9	2009
0,6	3,1	12,6	178,3	97,0	18,7	2010
0,6	3,1	12,6	181,5	100,0	18,6	2011
0,6	3,1	12,6	185,2	103,8	18,7	2012
0,5	3,1	12,7	184,1	104,4	18,6	2013
0,6	3,5	13,0	183,2	104,7	18,4	2014
0,6	3,9	13,2	186,3	108,1	18,5	2015
0,5	3,5	13,0	187,4	110,0	18,4	2016
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
-3,9	-0,9	-1,5	-0,3	1,3	x	2009
-10,8	-3,0	0,4	0,1	1,2	x	2010
-1,2	-0,2	-0,0	1,8	3,1	x	2011
-3,0	-0,4	0,6	2,1	3,8	x	2012
-1,6	0,4	0,7	-0,6	0,5	x	2013
1,3	13,0	2,1	-0,5	0,4	x	2014
2,4	9,4	1,3	1,6	3,2	x	2015
-6,2	-9,5	-1,0	0,6	1,7	x	2016
Anteil an der Tourismuswirtschaft insgesamt in Prozent						
0,2	1,2	4,7	67,2	36,1	x	2009
0,2	1,2	4,7	66,9	36,4	x	2010
0,2	1,2	4,6	67,1	37,0	x	2011
0,2	1,1	4,6	67,0	37,6	x	2012
0,2	1,1	4,6	66,7	37,8	x	2013
0,2	1,3	4,7	66,0	37,8	x	2014
0,2	1,4	4,7	65,8	38,2	x	2015
0,2	1,2	4,6	65,7	38,5	x	2016

Tab. 2.5.1 Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte mit Arbeitsort in Sachsen am 30. Juni 1999 bis 2008¹⁾ nach Wirtschaftszweigen des Tourismus (bereinigt)²⁾

Jahr	Tourismuswirtschaft insgesamt	Hauptwirtschaftszweige des Tourismus					
		zusammen	Beherbergungs- gewerbe einschl. Dienstleistungen für Zweitwohnsitze	Gastronomie	Eisenbahnverkehr, Straßenverkehr, Schifffahrt und Luftverkehr einschließlich Hilfstätigkeiten		
					zusammen	darunter Straßenverkehr	
1 000 Personen							
1999	67,0	48,5	12,0	9,9	13,8	5,4	
2000	66,8	48,7	12,3	9,9	13,6	5,2	
2001	64,8	47,3	12,3	9,5	13,0	5,0	
2002	63,2	46,1	12,2	9,3	12,0	5,0	
2003	60,4	43,9	11,6	8,7	11,3	4,8	
2004	58,6	42,7	11,6	8,7	10,4	4,6	
2005	57,9	42,2	11,5	8,9	10,0	4,6	
2006	57,4	42,0	11,8	9,0	9,6	4,5	
2007	58,7	43,3	12,3	9,4	9,9	4,6	
2008	59,6	44,1	12,3	9,6	10,3	4,8	
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent							
1999	x	x	x	x	x	x	
2000	-0,3	0,3	2,4	-0,5	-1,1	-3,9	
2001	-3,0	-2,8	0,0	-3,6	-4,7	-3,8	
2002	-2,6	-2,5	-1,0	-2,2	-7,3	-0,7	
2003	-4,4	-4,7	-4,7	-6,5	-6,0	-3,7	
2004	-2,9	-2,9	-0,5	0,0	-8,2	-3,6	
2005	-1,2	-1,1	-0,2	2,6	-3,8	-1,8	
2006	-0,9	-0,4	2,1	1,2	-4,1	-1,2	
2007	2,2	2,9	4,1	4,2	3,2	3,3	
2008	1,6	2,0	0,6	1,6	4,7	4,2	
Anteil an der Tourismuswirtschaft insgesamt in Prozent							
1999	100	72,4	18,0	14,8	20,5	8,1	
2000	100	72,8	18,4	14,8	20,4	7,8	
2001	100	72,9	19,0	14,7	20,0	7,8	
2002	100	73,0	19,3	14,7	19,0	7,9	
2003	100	72,8	19,3	14,4	18,7	8,0	
2004	100	72,8	19,7	14,8	17,7	7,9	
2005	100	72,9	19,9	15,4	17,2	7,9	
2006	100	73,2	20,5	15,7	16,7	7,8	
2007	100	73,7	20,9	16,0	16,8	7,9	
2008	100	74,0	20,7	16,0	17,3	8,1	

Berechnungsstand: Februar 2017; eigene Berechnungen

1) Zusammenfassung der Wirtschaftszweige des Tourismus für die Jahre 1999 bis 2002 gemäß Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 1993 (WZ 93) und für die Jahre 2003 bis 2008 gemäß WZ 2003.

2) Nach Bereinigung der aggregierten Daten um sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, die mit dem Tourismus nur sehr wenig oder überhaupt nicht in Verbindung stehen, unter Verwendung spezifischer Schlüsselindikatoren aus nichtamtlichen Drittquellen.

Hauptwirtschaftszweige des Tourismus			Verbundene Aktivitäten des Tourismus		Nachrichtlich: Anteil der Tourismus- wirtschaft an der Gesamtwirtschaft	Jahr
Vermietung von Reisefahrzeugen etc.	Reiseveranstalter und Reisebüros	Kulturelle Leistungen, Sport und sonstige Erholungsleistungen	zusammen	darunter Einzelhandel		
1 000 Personen					%	
0,7	3,1	9,0	18,5	13,7	4,3	1999
0,8	3,2	8,9	18,2	13,4	4,4	2000
0,7	3,2	8,6	17,6	13,0	4,4	2001
0,7	3,3	8,6	17,1	12,7	4,4	2002
0,8	3,2	8,3	16,4	12,3	4,3	2003
0,6	3,3	8,1	16,0	11,9	4,3	2004
0,6	3,3	7,9	15,7	11,8	4,3	2005
0,6	3,2	7,9	15,4	11,5	4,2	2006
0,5	3,1	8,1	15,4	11,5	4,2	2007
0,5	3,2	8,2	15,5	11,6	4,2	2008
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
x	x	x	x	x	x	1999
2,5	4,3	-0,8	-1,9	-2,1	x	2000
-3,2	0,5	-4,2	-3,3	-2,9	x	2001
0,4	2,7	0,2	-2,8	-2,5	x	2002
4,9	-1,2	-3,0	-3,7	-3,4	x	2003
-17,5	1,7	-2,2	-2,9	-2,8	x	2004
1,1	-1,2	-3,0	-1,6	-1,2	x	2005
-9,4	-3,1	0,8	-2,1	-2,6	x	2006
-13,5	-1,8	2,4	0,4	0,2	x	2007
0,3	2,2	1,2	0,6	1,1	x	2008
Anteil an der Tourismuswirtschaft insgesamt in Prozent						
1,1	4,6	13,4	27,6	20,4	x	1999
1,1	4,8	13,4	27,2	20,1	x	2000
1,1	4,9	13,2	27,1	20,1	x	2001
1,2	5,2	13,6	27,0	20,1	x	2002
1,3	5,4	13,8	27,2	20,3	x	2003
1,1	5,6	13,9	27,2	20,3	x	2004
1,1	5,6	13,6	27,1	20,3	x	2005
1,0	5,5	13,8	26,8	20,0	x	2006
0,9	5,3	13,9	26,3	19,6	x	2007
0,8	5,3	13,8	26,0	19,5	x	2008

Tab. 2.5.2 Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte mit Arbeitsort in Sachsen am 30. Juni 2009 bis 2016¹⁾ nach Wirtschaftszweigen des Tourismus (bereinigt)²⁾

Jahr	Tourismuswirtschaft insgesamt	Hauptwirtschaftszweige des Tourismus					
		zusammen	Beherbergungs- gewerbe einschl. Dienstleistungen für Zweitwohnsitze	Gastronomie	Eisenbahnverkehr, Straßenverkehr, Schifffahrt und Luftverkehr einschließlich Hilfstätigkeiten		
					zusammen	darunter Straßenverkehr	
1 000 Personen							
2009	57,8	41,5	12,1	10,3	9,4	6,2	
2010	58,2	41,8	12,5	10,5	9,3	6,2	
2011	58,8	42,0	12,7	10,6	9,2	6,1	
2012	59,8	42,6	13,3	11,0	8,9	6,0	
2013	59,9	42,6	13,3	11,3	8,5	5,8	
2014	61,1	43,8	13,5	11,8	8,5	5,6	
2015	62,4	44,8	13,7	12,5	8,2	5,4	
2016	62,4	44,6	13,6	12,8	8,4	5,4	
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent							
2009	-0,5	-0,8	-3,5	3,6	-0,7	-0,5	
2010	0,8	0,9	3,0	2,3	-0,5	-0,9	
2011	1,0	0,4	1,7	1,3	-1,0	-0,2	
2012	1,7	1,2	4,5	3,1	-3,3	-2,7	
2013	0,1	0,1	0,4	2,7	-4,2	-3,2	
2014	2,0	2,9	1,5	4,6	-0,3	-3,2	
2015	2,2	2,1	1,4	6,2	-3,7	-3,7	
2016	0,1	-0,3	-0,7	2,5	2,4	0,7	
Anteil an der Tourismuswirtschaft insgesamt in Prozent							
2009	100	71,8	21,0	17,8	16,2	10,8	
2010	100	71,9	21,5	18,0	16,0	10,6	
2011	100	71,5	21,6	18,1	15,7	10,5	
2012	100	71,2	22,2	18,3	14,9	10,0	
2013	100	71,2	22,3	18,8	14,3	9,7	
2014	100	71,8	22,2	19,3	13,9	9,2	
2015	100	71,7	22,0	20,0	13,1	8,7	
2016	100	71,4	21,8	20,5	13,4	8,7	

Berechnungsstand: Februar 2017; eigene Berechnungen

1) Zusammenfassung der Wirtschaftszweige des Tourismus gemäß Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008). Die bisher veröffentlichten Ergebnisse bis einschließlich 2008 (gemäß WZ 93 bzw. WZ 2003 - vgl. Tab. 2.5.1) sind hiermit aufgrund der wesentlichen Struktur- und Begriffsveränderungen, die der WZ-Wechsel insbesondere im Dienstleistungsbereich mit sich gebracht hat, nur eingeschränkt vergleichbar.

2) Nach Bereinigung der aggregierten Daten um sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, die mit dem Tourismus nur sehr wenig oder überhaupt nicht in Verbindung stehen, unter Verwendung spezifischer Schlüsselindikatoren aus nichtamtlichen Drittquellen.

Hauptwirtschaftszweige des Tourismus			Verbundene Aktivitäten des Tourismus		Nachrichtlich: Anteil der Tourismus- wirtschaft an der Gesamtwirtschaft	Jahr
Vermietung von Reisefahrzeugen etc.	Reiseveranstalter und Reisebüros	Kulturelle Leistungen, Sport und sonstige Erholungsleistungen	zusammen	darunter Einzelhandel		
1 000 Personen					%	
0,5	3,2	6,1	16,3	12,2	4,1	2009
0,4	3,1	6,0	16,4	12,3	4,1	2010
0,4	3,1	5,9	16,8	12,7	4,1	2011
0,4	3,1	5,9	17,3	13,2	4,1	2012
0,4	3,1	6,0	17,2	13,3	4,0	2013
0,4	3,5	6,1	17,2	13,3	4,0	2014
0,4	3,9	6,1	17,6	13,7	4,1	2015
0,4	3,5	5,9	17,8	14,0	4,0	2016
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
-3,9	-0,9	-2,2	0,4	1,3	x	2009
-10,8	-3,0	-0,8	0,6	1,2	x	2010
-1,2	-0,2	-1,0	2,4	3,1	x	2011
-3,0	-0,4	-0,8	2,9	3,8	x	2012
-1,6	0,4	1,4	-0,1	0,5	x	2013
1,3	13,0	2,3	-0,1	0,4	x	2014
2,4	9,4	-0,5	2,4	3,2	x	2015
-6,2	-9,5	-2,7	1,1	1,7	x	2016
Anteil an der Tourismuswirtschaft insgesamt in Prozent						
0,8	5,6	10,5	28,2	21,1	x	2009
0,7	5,4	10,3	28,1	21,2	x	2010
0,7	5,3	10,1	28,5	21,6	x	2011
0,7	5,2	9,9	28,8	22,0	x	2012
0,6	5,2	10,0	28,8	22,1	x	2013
0,6	5,8	10,0	28,2	21,8	x	2014
0,6	6,2	9,8	28,3	22,0	x	2015
0,6	5,6	9,5	28,6	22,4	x	2016

**Tab. 2.6.1 Erwerbstätige mit Arbeitsort in Sachsen 1999 bis 2008¹⁾
nach ausgewählten Wirtschaftszweigen des Tourismus (bereinigt)²⁾**

Jahr	Tourismuswirtschaft insgesamt	Hauptwirtschaftszweige des Tourismus		Verbundene Aktivitäten des Tourismus		Nachrichtlich: Anteil der Tourismus- wirtschaft an der Gesamtwirtschaft
		zusammen	darunter Beherbergungsge- werbe und Gastronomie sowie Dienstleistungen für Zweitwohnsitze	zusammen	darunter Einzelhandel	
1 000 Personen						%
1999	100,6	74,4	37,3	26,2	20,6	5,1
2000	102,5	75,9	38,2	26,6	20,9	5,2
2001	101,1	75,0	38,4	26,1	20,6	5,2
2002	99,4	73,6	38,1	25,8	20,4	5,2
2003	98,6	73,1	37,9	25,5	20,4	5,2
2004	99,8	74,4	38,9	25,4	20,3	5,2
2005	100,1	75,2	38,7	24,9	19,9	5,3
2006	100,7	76,1	39,4	24,5	19,6	5,3
2007	101,9	77,3	40,4	24,6	19,7	5,3
2008	102,4	77,7	40,6	24,7	19,8	5,2
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
1999	x	x	x	x	x	x
2000	1,9	2,1	2,4	1,4	1,6	x
2001	-1,3	-1,2	0,5	-1,7	-1,4	x
2002	-1,7	-1,8	-1,0	-1,3	-0,8	x
2003	-0,8	-0,7	-0,6	-1,1	-0,4	x
2004	1,1	1,7	2,7	-0,5	-0,2	x
2005	0,3	1,2	-0,6	-2,1	-2,0	x
2006	0,6	1,2	2,1	-1,3	-1,3	x
2007	1,2	1,5	2,4	0,3	0,4	x
2008	0,5	0,6	0,6	0,4	0,6	x
Anteil an der Tourismuswirtschaft insgesamt in Prozent						
1999	100	73,9	37,1	26,1	20,4	x
2000	100	74,1	37,3	25,9	20,4	x
2001	100	74,2	38,0	25,8	20,4	x
2002	100	74,0	38,3	26,0	20,6	x
2003	100	74,1	38,4	25,9	20,6	x
2004	100	74,5	39,0	25,5	20,4	x
2005	100	75,2	38,6	24,8	19,9	x
2006	100	75,6	39,2	24,4	19,5	x
2007	100	75,8	39,6	24,2	19,4	x
2008	100	75,9	39,7	24,1	19,4	x

Berechnungsstand: Februar 2017; eigene Berechnungen

1) Jahresdurchschnittsangaben; Zusammenfassung der Wirtschaftszweige des Tourismus für die Jahre 1999 bis 2002 gemäß Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 1993 (WZ 93) und für die Jahre 2003 bis 2008 gemäß WZ 2003.

2) Nach Bereinigung der aggregierten Daten um Erwerbstätige, die mit dem Tourismus nur sehr wenig oder überhaupt nicht in Verbindung stehen, unter Verwendung spezifischer Schlüsselindikatoren aus nichtamtlichen Drittquellen.

**Tab. 2.6.2 Erwerbstätige mit Arbeitsort in Sachsen 2009 bis 2015¹⁾
nach ausgewählten Wirtschaftszweigen des Tourismus (bereinigt)²⁾**

Jahr	Tourismuswirtschaft insgesamt	Hauptwirtschaftszweige des Tourismus		Verbundene Aktivitäten des Tourismus		Nachrichtlich: Anteil der Tourismus- wirtschaft an der Gesamtwirtschaft
		zusammen	darunter Beherbergungsge- werbe und Gastronomie sowie Dienstleistungen für Zweitwohnsitze	zusammen	darunter Einzelhandel	
1 000 Personen						%
2009	96,9	73,0	40,2	23,9	17,9	4,9
2010	96,4	72,6	40,4	23,8	17,8	4,9
2011	96,1	72,4	40,6	23,7	17,9	4,8
2012	96,9	73,0	41,6	23,9	18,1	4,8
2013	97,2	73,4	42,0	23,8	18,0	4,8
2014	97,7	74,1	42,5	23,6	17,9	4,8
2015	97,1	73,6	42,5	23,5	17,8	4,8
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
2009	0,2	0,3	1,4	-0,4	0,6	x
2010	-0,5	-0,5	0,5	-0,5	-0,4	x
2011	-0,3	-0,4	0,7	-0,2	0,4	x
2012	0,8	0,9	2,4	0,6	1,1	x
2013	0,3	0,6	0,9	-0,4	-0,6	x
2014	0,5	0,9	1,2	-0,8	-0,4	x
2015	-0,6	-0,6	-0,0	-0,3	-0,5	x
Anteil an der Tourismuswirtschaft insgesamt in Prozent						
2009	100	75,4	41,4	24,6	18,5	x
2010	100	75,4	41,9	24,6	18,5	x
2011	100	75,3	42,3	24,7	18,6	x
2012	100	75,4	43,0	24,6	18,7	x
2013	100	75,5	43,2	24,5	18,5	x
2014	100	75,9	43,5	24,1	18,3	x
2015	100	75,8	43,7	24,2	18,4	x

Berechnungsstand: Februar 2017; eigene Berechnungen

1) (vorläufige) Jahresdurchschnittsangaben; Zusammenfassung der Wirtschaftszweige des Tourismus gemäß Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008). Die bisher veröffentlichten Ergebnisse bis einschließlich 2008 (gemäß WZ 93 bzw. WZ 2003 - vgl. Tab. 2.6.1) sind hiermit aufgrund der wesentlichen Struktur- und Begriffsveränderungen, die der WZ-Wechsel insbesondere im Dienstleistungsbereich mit sich gebracht hat, nur eingeschränkt vergleichbar.

2) Nach Bereinigung der aggregierten Daten um Erwerbstätige, die mit dem Tourismus nur sehr wenig oder überhaupt nicht in Verbindung stehen, unter Verwendung spezifischer Schlüsselindikatoren aus nichtamtlichen Drittquellen.

Tab. 3.1 Beherbergungseinrichtungen, Gästebetten und deren Auslastung sowie Ankünfte, Übernachtungen, Aufenthaltsdauer und Fremdenverkehrsintensität¹⁾ 2011 bis 2016²⁾

Jahr	Geöffnete Beherbergungsstätten / Campingplätze ³⁾	Angebote Gästebetten in Beherbergungsstätten	Durchschnittliche Auslastung der angebotenen Gästebetten ⁴⁾	Ankünfte (einschließlich Camping)	Übernachtungen (einschließlich Camping)	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer ⁵⁾	Übernachtungen (einschl. Camping) je 1 000 Einwohner (Stand: 31. Juli)
	jeweils zum 31. Juli						
	Anzahl	Anzahl	%	Anzahl	Tage	Anzahl	
2011	2 197	119 620	39,8	6 714 349	17 305 110	2,6	4 269
2012	2 182	120 929	41,3	7 050 496	18 355 248	2,6	4 537
2013	2 129	120 466	41,6	7 087 419	18 285 259	2,6	4 524
2014	2 157	122 327	42,5	7 408 813	18 898 767	2,6	4 672
2015	2 122	121 666	42,3	7 405 916	18 732 207	2,5	4 616
2016	2 069	118 963	42,9	7 492 260	18 750 390	2,5	...
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	-0,7	1,1	x	5,0	6,1	1,0	6,3
2013	-2,4	-0,4	x	0,5	-0,4	-0,9	-0,3
2014	1,3	1,5	x	4,5	3,4	-1,1	3,3
2015	-1,6	-0,5	x	-0,0	-0,9	-0,8	-1,2
2016	-2,5	-2,2	x	1,2	0,1	-1,1	...

1) rechnerischer Wert: Übernachtungen je 1 000 Einwohner (Stand: 31. Juli; Quelle: Bevölkerungsfortschreibung auf Basis der Zensusdaten vom 9. Mai 2011)

2) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich. Einzig für das Jahr 2011 wurden die Ergebnisse zu Vergleichszwecken auf die angehobenen Abschneidegrenzen "umgerechnet".

3) ganz oder teilweise geöffnet

4) rechnerischer Wert: Übernachtungen / angebotene Bettentage x 100

5) rechnerischer Wert: Übernachtungen / Ankünfte; Berechnung der Veränderungsrate anhand der ungerundeten Werte

Tab. 3.2 Beherbergungseinrichtungen, Gästebetten und deren Auslastung sowie Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer 2015 und 2016 nach Monaten

Monat Jahr	Geöffnete Beherbergungsstätten / Campingplätze ¹⁾	Angebote Gästebetten in Beherbergungsstätten	Durchschnittliche Auslastung der angebotenen Gästebetten ²⁾	Ankünfte (einschließlich Camping)	Übernachtungen (einschließlich Camping)	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer ³⁾
	Anzahl		%	Anzahl		Tage
2015						
Januar	1 907	113 704	29,1	377 849	996 602	2,6
Februar	1 897	113 057	36,1	401 689	1 133 716	2,8
März	1 940	114 579	34,5	490 994	1 221 775	2,5
April	2 098	119 968	39,6	571 320	1 444 305	2,5
Mai	2 134	121 761	48,6	771 302	1 934 224	2,5
Juni	2 130	121 639	47,3	739 382	1 800 305	2,4
Juli	2 122	121 666	47,2	739 040	1 936 857	2,6
August	2 118	121 380	48,8	765 263	2 007 000	2,6
September	2 115	120 894	47,9	714 493	1 787 265	2,5
Oktober	2 060	119 205	47,2	689 266	1 761 872	2,6
November	1 910	114 052	36,8	532 472	1 248 463	2,3
Dezember	1 898	113 331	41,8	612 846	1 459 823	2,4
2016						
Januar	1 873	111 895	29,4	385 801	992 611	2,6
Februar	1 849	110 071	35,8	418 044	1 134 912	2,7
März	1 921	113 570	38,6	530 363	1 349 867	2,5
April	2 035	117 000	39,0	569 171	1 372 862	2,4
Mai	2 083	119 117	49,3	758 321	1 914 963	2,5
Juni	2 080	119 156	47,4	723 186	1 770 005	2,4
Juli	2 069	118 963	47,0	707 425	1 896 914	2,7
August	2 063	118 796	49,3	761 239	1 956 870	2,6
September	2 096	120 156	48,4	749 981	1 803 623	2,4
Oktober	2 068	119 300	48,1	699 461	1 802 955	2,6
November	1 923	114 039	37,7	557 684	1 285 985	2,3
Dezember	1 929	114 210	41,8	631 584	1 468 823	2,3
Veränderung 2016 gegenüber 2015 in Prozent						
Januar	-1,8	-1,6	x	2,1	-0,4	-2,5
Februar	-2,5	-2,6	x	4,1	0,1	-3,8
März	-1,0	-0,9	x	8,0	10,5	2,3
April	-3,0	-2,5	x	-0,4	-4,9	-4,6
Mai	-2,4	-2,2	x	-1,7	-1,0	0,7
Juni	-2,3	-2,0	x	-2,2	-1,7	0,5
Juli	-2,5	-2,2	x	-4,3	-2,1	2,3
August	-2,6	-2,1	x	-0,5	-2,5	-2,0
September	-0,9	-0,6	x	5,0	0,9	-3,9
Oktober	0,4	0,1	x	1,5	2,3	0,8
November	0,7	-0,0	x	4,7	3,0	-1,7
Dezember	1,6	0,8	x	3,1	0,6	-2,4

1) ganz oder teilweise geöffnet

2) rechnerischer Wert: Übernachtungen / angebotene Bettentage x 100

3) rechnerischer Wert: Übernachtungen / Ankünfte; Berechnung der Veränderungsdaten anhand der ungerundeten Werte

Tab. 3.3 Beherbergungseinrichtungen, Gästebetten und deren Auslastung sowie Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer 2011 bis 2016¹⁾ nach Gemeindegruppen

Jahr	Mineral- und Moorbäder					
	geöffnete Beherbergungsstätten / Campingplätze ²⁾	angebotene Gästebetten in Beherbergungsstätten	durchschnittliche Auslastung der angebotenen Gästebetten ³⁾	Ankünfte (einschließlich Camping)	Übernachtungen (einschließlich Camping)	durchschnittliche Aufenthaltsdauer ⁴⁾
	jeweils zum 31. Juli					
	Anzahl		%	Anzahl		Tage
2011	x	x	x	x	x	x
2012	70	5 648	66,6	152 751	1 369 359	9,0
2013	65	5 562	66,2	146 956	1 346 506	9,2
2014	68	5 553	68,0	145 761	1 375 575	9,4
2015	68	5 811	67,6	164 494	1 432 497	8,7
2016	71	5 815	69,3	181 420	1 494 630	8,2
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
2011	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x
2013	-7,1	-1,5	x	-3,8	-1,7	2,2
2014	4,6	-0,2	x	-0,8	2,2	3,0
2015	-	4,6	x	12,9	4,1	-7,7
2016	4,4	0,1	x	10,3	4,3	-5,4
Anteil an insgesamt in Prozent						
2011	x	x	x	x	x	x
2012	3,2	4,7	x	2,2	7,5	x
2013	3,1	4,6	x	2,1	7,4	x
2014	3,2	4,5	x	2,0	7,3	x
2015	3,2	4,8	x	2,2	7,6	x
2016	3,4	4,9	x	2,4	8,0	x

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) ganz oder teilweise geöffnet

3) rechnerischer Wert: Übernachtungen / angebotene Bettentage x 100

4) rechnerischer Wert: Übernachtungen / Ankünfte; Berechnung der Veränderungsdaten anhand der ungerundeten Werte

Noch: Tab. 3.3 Beherbergungseinrichtungen, Gästebetten und deren Auslastung sowie Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer 2011 bis 2016¹⁾ nach Gemeindegruppen

Jahr	Kneippkurorte					
	geöffnete Beherbergungsstätten / Campingplätze ²⁾	angebotene Gästebetten in Beherbergungsstätten	durchschnittliche Auslastung der angebotenen Gästebetten ³⁾	Ankünfte (einschließlich Camping)	Übernachtungen (einschließlich Camping)	durchschnittliche Aufenthaltsdauer ⁴⁾
	jeweils zum 31. Juli					
	Anzahl		%	Anzahl		Tage
2011	x	x	x	x	x	x
2012	41	2 788	55,7	111 261	574 659	5,2
2013	33	2 041	53,6	86 055	489 377	5,7
2014	44	2 497	57,0	90 952	522 092	5,7
2015	42	2 484	57,7	98 603	539 248	5,5
2016	41	2 473	57,0	107 215	555 219	5,2
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
2011	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x
2013	-19,5	-26,8	x	-22,7	-14,8	10,1
2014	33,3	22,3	x	5,7	6,7	0,9
2015	-4,5	-0,5	x	8,4	3,3	-4,7
2016	-2,4	-0,4	x	8,7	3,0	-5,3
Anteil an insgesamt in Prozent						
2011	x	x	x	x	x	x
2012	1,9	2,3	x	1,6	3,1	x
2013	1,6	1,7	x	1,2	2,7	x
2014	2,0	2,0	x	1,2	2,8	x
2015	2,0	2,0	x	1,3	2,9	x
2016	2,0	2,1	x	1,4	3,0	x

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) ganz oder teilweise geöffnet

3) rechnerischer Wert: Übernachtungen / angebotene Bettentage x 100

4) rechnerischer Wert: Übernachtungen / Ankünfte; Berechnung der Veränderungsdaten anhand der ungerundeten Werte

Noch: Tab. 3.3 Beherbergungseinrichtungen, Gästebetten und deren Auslastung sowie Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer 2011 bis 2016¹⁾ nach Gemeindegruppen

Jahr	Luftkurorte					
	geöffnete Beherbergungsstätten / Campingplätze ²⁾	angebotene Gästebetten in Beherbergungsstätten	durchschnittliche Auslastung der angebotenen Gästebetten ³⁾	Ankünfte (einschließlich Camping)	Übernachtungen (einschließlich Camping)	durchschnittliche Aufenthaltsdauer ⁴⁾
	jeweils zum 31. Juli					
	Anzahl		%	Anzahl		Tage
2011	x	x	x	x	x	x
2012	41	1 690	48,0	85 456	299 467	3,5
2013	71	4 594	46,6	227 432	776 545	3,4
2014	73	4 512	45,9	217 435	769 261	3,5
2015	72	4 596	44,8	214 096	762 520	3,6
2016	66	4 633	44,5	220 800	724 186	3,3
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
2011	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x
2013	73,2	171,8	x	166,1	159,3	-2,6
2014	2,8	-1,8	x	-4,4	-0,9	3,6
2015	-1,4	1,9	x	-1,5	-0,9	0,7
2016	-8,3	0,8	x	3,1	-5,0	-7,9
Anteil an insgesamt in Prozent						
2011	x	x	x	x	x	x
2012	1,9	1,4	x	1,2	1,6	x
2013	3,3	3,8	x	3,2	4,2	x
2014	3,4	3,7	x	2,9	4,1	x
2015	3,4	3,8	x	2,9	4,1	x
2016	3,2	3,9	x	2,9	3,9	x

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) ganz oder teilweise geöffnet

3) rechnerischer Wert: Übernachtungen / angebotene Bettentage x 100

4) rechnerischer Wert: Übernachtungen / Ankünfte; Berechnung der Veränderungsraten anhand der ungerundeten Werte

Noch: Tab. 3.3 Beherbergungseinrichtungen, Gästebetten und deren Auslastung sowie Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer 2011 bis 2016¹⁾ nach Gemeindegruppen

Jahr	Erholungsorte					
	geöffnete Beherbergungsstätten / Campingplätze ²⁾	angebotene Gästebetten in Beherbergungsstätten	durchschnittliche Auslastung der angebotenen Gästebetten ³⁾	Ankünfte (einschließlich Camping)	Übernachtungen (einschließlich Camping)	durchschnittliche Aufenthaltsdauer ⁴⁾
	jeweils zum 31. Juli					
	Anzahl		%	Anzahl		Tage
2011	x	x	x	x	x	x
2012	175	8 745	39,7	339 526	1 234 134	3,6
2013	176	9 054	38,4	350 015	1 238 470	3,5
2014	175	9 052	38,1	351 631	1 231 162	3,5
2015	168	8 835	37,8	340 559	1 197 849	3,5
2016	176	9 406	40,1	396 268	1 380 782	3,5
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
2011	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x
2013	0,6	3,5	x	3,1	0,4	-2,7
2014	-0,6	-0,0	x	0,5	-0,6	-1,0
2015	-4,0	-2,4	x	-3,1	-2,7	0,5
2016	4,8	6,5	x	16,4	15,3	-0,9
Anteil an insgesamt in Prozent						
2011	x	x	x	x	x	x
2012	8,0	7,2	x	4,8	6,7	x
2013	8,3	7,5	x	4,9	6,8	x
2014	8,1	7,4	x	4,7	6,5	x
2015	7,9	7,3	x	4,6	6,4	x
2016	8,5	7,9	x	5,3	7,4	x

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) ganz oder teilweise geöffnet

3) rechnerischer Wert: Übernachtungen / angebotene Bettentage x 100

4) rechnerischer Wert: Übernachtungen / Ankünfte; Berechnung der Veränderungsraten anhand der ungerundeten Werte

Noch: Tab. 3.3 Beherbergungseinrichtungen, Gästebetten und deren Auslastung sowie Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer 2011 bis 2016¹⁾ nach Gemeindegruppen

Jahr	Sonstige Gemeinden					
	geöffnete Beherbergungsstätten / Campingplätze ²⁾	angebotene Gästebetten in Beherbergungsstätten	durchschnittliche Auslastung der angebotenen Gästebetten ³⁾	Ankünfte (einschließlich Camping)	Übernachtungen (einschließlich Camping)	durchschnittliche Aufenthaltsdauer ⁴⁾
	jeweils zum 31. Juli					
	Anzahl		%	Anzahl		Tage
2011	x	x	x	x	x	x
2012	1 855	102 058	39,6	6 361 502	14 877 629	2,3
2013	1 784	99 215	39,9	6 276 961	14 434 361	2,3
2014	1 797	100 713	41,0	6 603 034	15 000 677	2,3
2015	1 772	99 940	40,7	6 588 164	14 800 093	2,2
2016	1 715	96 636	41,0	6 586 557	14 595 573	2,2
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
2011	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x
2013	-3,8	-2,8	x	-1,3	-3,0	-1,7
2014	0,7	1,5	x	5,2	3,9	-1,2
2015	-1,4	-0,8	x	-0,2	-1,3	-1,1
2016	-3,2	-3,3	x	-0,0	-1,4	-1,4
Anteil an insgesamt in Prozent						
2011	x	x	x	x	x	x
2012	85,0	84,4	x	90,2	81,1	x
2013	83,8	82,4	x	88,6	78,9	x
2014	83,3	82,3	x	89,1	79,4	x
2015	83,5	82,1	x	89,0	79,0	x
2016	82,9	81,2	x	87,9	77,8	x

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) ganz oder teilweise geöffnet

3) rechnerischer Wert: Übernachtungen / angebotene Bettentage x 100

4) rechnerischer Wert: Übernachtungen / Ankünfte; Berechnung der Veränderungsdaten anhand der ungerundeten Werte

Tab. 3.4 Beherbergungseinrichtungen, Gästebetten und deren Auslastung sowie Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer 2011 bis 2016¹⁾ nach Betriebsarten

Jahr	Hotellerie (Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe, Pensionen)					
	geöffnete Beherbergungsstätten / Campingplätze ²⁾	angebotene Gästebetten in Beherbergungsstätten	durchschnittliche Auslastung der angebotenen Gästebetten ³⁾	Ankünfte (einschließlich Camping)	Übernachtungen (einschließlich Camping)	durchschnittliche Aufenthaltsdauer ⁴⁾
	jeweils zum 31. Juli					
	Anzahl		%	Anzahl		Tage
2011	1 687	86 270	38,1	5 622 220	11 799 688	2,1
2012	1 657	87 290	39,7	5 902 734	12 526 431	2,1
2013	1 602	86 680	40,3	5 970 978	12 623 304	2,1
2014	1 615	88 181	41,2	6 234 299	13 017 350	2,1
2015	1 574	87 339	41,2	6 216 400	12 870 645	2,1
2016	1 521	85 091	41,8	6 272 184	12 855 194	2,0
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
2011	x	x	x	x	x	x
2012	-1,8	1,2	x	5,0	6,2	1,1
2013	-3,3	-0,7	x	1,2	0,8	-0,4
2014	0,8	1,7	x	4,4	3,1	-1,2
2015	-2,5	-1,0	x	-0,3	-1,1	-0,8
2016	-3,4	-2,6	x	0,9	-0,1	-1,0
Anteil an insgesamt in Prozent						
2011	76,8	72,1	x	83,7	68,2	x
2012	75,9	72,2	x	83,7	68,2	x
2013	75,2	72,0	x	84,2	69,0	x
2014	74,9	72,1	x	84,1	68,9	x
2015	74,2	71,8	x	83,9	68,7	x
2016	73,5	71,5	x	83,7	68,6	x

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich. Einzig für das Jahr 2011 wurden die Ergebnisse zu Vergleichszwecken auf die angehobenen Abschneidegrenzen "umgerechnet".

2) ganz oder teilweise geöffnet

3) rechnerischer Wert: Übernachtungen / angebotene Bettentage x 100

4) rechnerischer Wert: Übernachtungen / Ankünfte; Berechnung der Veränderungsdaten anhand der ungerundeten Werte

Noch: Tab. 3.4 Beherbergungseinrichtungen, Gästebetten und deren Auslastung sowie Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer 2011 bis 2016¹⁾ nach Betriebsarten

Jahr	Sonstige Beherbergungsstätten (Jugendherbergen und Hütten, Erholungs- und Ferienheime, Ferienzentren, Ferienhäuser und -wohnungen)					
	geöffnete Beherbergungsstätten / Campingplätze ²⁾	angebotene Gästebetten in Beherbergungsstätten	durchschnittliche Auslastung der angebotenen Gästebetten ³⁾	Ankünfte (einschließlich Camping)	Übernachtungen (einschließlich Camping)	durchschnittliche Aufenthaltsdauer ⁴⁾
	jeweils zum 31. Juli					
	Anzahl		%	Anzahl		Tage
2011	362	24 025	30,7	791 696	2 369 287	3,0
2012	369	23 880	31,4	828 995	2 482 225	3,0
2013	377	24 183	31,0	826 149	2 454 710	3,0
2014	388	24 567	31,3	846 541	2 486 501	2,9
2015	393	24 801	30,9	856 389	2 487 007	2,9
2016	397	24 604	31,6	895 220	2 563 287	2,9
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
2011	x	x	x	x	x	x
2012	1,9	-0,6	x	4,7	4,8	0,1
2013	2,2	1,3	x	-0,3	-1,1	-0,8
2014	2,9	1,6	x	2,5	1,3	-1,1
2015	1,3	1,0	x	1,2	0,0	-1,1
2016	1,0	-0,8	x	4,5	3,1	-1,4
Anteil an insgesamt in Prozent						
2011	16,5	20,1	x	11,8	13,7	x
2012	16,9	19,7	x	11,8	13,5	x
2013	17,7	20,1	x	11,7	13,4	x
2014	18,0	20,1	x	11,4	13,2	x
2015	18,5	20,4	x	11,6	13,3	x
2016	19,2	20,7	x	11,9	13,7	x

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich. Einzig für das Jahr 2011 wurden die Ergebnisse zu Vergleichszwecken auf die angehobenen Abschneidegrenzen "umgerechnet".

2) ganz oder teilweise geöffnet

3) rechnerischer Wert: Übernachtungen / angebotene Bettentage x 100

4) rechnerischer Wert: Übernachtungen / Ankünfte; Berechnung der Veränderungsdaten anhand der ungerundeten Werte

Noch: Tab. 3.4 Beherbergungseinrichtungen, Gästebetten und deren Auslastung sowie Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer 2011 bis 2016¹⁾ nach Betriebsarten

Jahr	Vorsorge- und Rehabilitationskliniken sowie Schulungsheime					
	geöffnete Beherbergungsstätten / Campingplätze ²⁾	angebotene Gästebetten in Beherbergungsstätten	durchschnittliche Auslastung der angebotenen Gästebetten ³⁾	Ankünfte (einschließlich Camping)	Übernachtungen (einschließlich Camping)	durchschnittliche Aufenthaltsdauer ⁴⁾
	jeweils zum 31. Juli					
	Anzahl		%	Anzahl		Tage
2011	46	9 325	76,4	135 051	2 617 995	19,4
2012	54	9 759	78,4	145 115	2 789 165	19,2
2013	52	9 603	77,0	133 263	2 696 126	20,2
2014	52	9 579	79,7	136 380	2 783 472	20,4
2015	51	9 526	79,0	133 121	2 738 778	20,6
2016	50	9 268	80,0	133 545	2 710 302	20,3
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
2011	x	x	x	x	x	x
2012	17,4	4,7	x	7,5	6,5	-0,9
2013	-3,7	-1,6	x	-8,2	-3,3	5,3
2014	-	-0,2	x	2,3	3,2	0,9
2015	-1,9	-0,6	x	-2,4	-1,6	0,8
2016	-2,0	-2,7	x	0,3	-1,0	-1,4
Anteil an insgesamt in Prozent						
2011	2,1	7,8	x	2,0	15,1	x
2012	2,5	8,1	x	2,1	15,2	x
2013	2,4	8,0	x	1,9	14,7	x
2014	2,4	7,8	x	1,8	14,7	x
2015	2,4	7,8	x	1,8	14,6	x
2016	2,4	7,8	x	1,8	14,5	x

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich. Einzig für das Jahr 2011 wurden die Ergebnisse zu Vergleichszwecken auf die angehobenen Abschneidegrenzen "umgerechnet".

2) ganz oder teilweise geöffnet

3) rechnerischer Wert: Übernachtungen / angebotene Bettentage x 100

4) rechnerischer Wert: Übernachtungen / Ankünfte; Berechnung der Veränderungsdaten anhand der ungerundeten Werte

Noch: Tab. 3.4 Beherbergungseinrichtungen, Gästebetten und deren Auslastung sowie Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer 2011 bis 2016¹⁾ nach Betriebsarten

Jahr	Campingplätze					
	geöffnete Beherbergungsstätten / Campingplätze ²⁾	angebotene Gästebetten in Beherbergungsstätten	durchschnittliche Auslastung der angebotenen Gästebetten ³⁾	Ankünfte (einschließlich Camping)	Übernachtungen (einschließlich Camping)	durchschnittliche Aufenthaltsdauer ⁴⁾
	jeweils zum 31. Juli					
	Anzahl		%	Anzahl		Tage
2011	102	x	x	165 382	518 140	3,1
2012	102	x	x	173 652	557 427	3,2
2013	98	x	x	157 029	511 119	3,3
2014	102	x	x	191 593	611 444	3,2
2015	104	x	x	200 006	635 777	3,2
2016	101	x	x	191 311	621 607	3,2
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
2011	x	x	x	x	x	x
2012	-	x	x	5,0	7,6	2,5
2013	-3,9	x	x	-9,6	-8,3	1,4
2014	4,1	x	x	22,0	19,6	-2,0
2015	2,0	x	x	4,4	4,0	-0,4
2016	-2,9	x	x	-4,3	-2,2	2,2
Anteil an insgesamt in Prozent						
2011	4,6	x	x	2,5	3,0	x
2012	4,7	x	x	2,5	3,0	x
2013	4,6	x	x	2,2	2,8	x
2014	4,7	x	x	2,6	3,2	x
2015	4,9	x	x	2,7	3,4	x
2016	4,9	x	x	2,6	3,3	x

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschnidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich. Einzig für das Jahr 2011 wurden die Ergebnisse zu Vergleichszwecken auf die angehobenen Abschnidegrenzen "umgerechnet".

2) ganz oder teilweise geöffnet

3) rechnerischer Wert: Übernachtungen / angebotene Bettentage x 100

4) rechnerischer Wert: Übernachtungen / Ankünfte; Berechnung der Veränderungsdaten anhand der ungerundeten Werte

Tab. 3.5 Beherbergungsstätten der Hotellerie¹⁾, Gästebetten, Gästezimmer und deren Auslastung sowie Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer 2011 bis 2016²⁾

Jahr	Geöffnete Betriebe ³⁾	Angebotene Gästebetten	Angebotene Gästezimmer	Durchschnittliche Auslastung der		Ankünfte	Übernachtungen	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer ⁶⁾
				angebotenen Gästebetten ⁴⁾	angebotenen Gästezimmer ⁵⁾			
				jeweils zum 31. Juli				
Anzahl			%		Anzahl	Tage		
2011	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	452	61 045	33 061	45,3	55,0	4 786 273	10 051 490	2,1
2013	431	60 985	32 684	46,0	56,5	4 838 174	10 139 002	2,1
2014	441	62 369	33 406	47,1	57,1	5 100 959	10 547 669	2,1
2015	437	62 084	33 192	47,0	56,7	5 113 968	10 499 830	2,1
2016	420	60 598	32 364	47,2	57,6	5 143 342	10 412 969	2,0
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent								
2011	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x	x
2013	-4,6	-0,1	-1,1	x	x	1,1	0,9	-0,2
2014	2,3	2,3	2,2	x	x	5,4	4,0	-1,3
2015	-0,9	-0,5	-0,6	x	x	0,3	-0,5	-0,7
2016	-3,9	-2,4	-2,5	x	x	0,6	-0,8	-1,4
Anteil an der Hotellerie insgesamt in Prozent								
2011	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	27,3	69,9	x	x	x	81,1	80,2	x
2013	26,9	70,4	x	x	x	81,0	80,3	x
2014	27,3	70,7	x	x	x	81,8	81,0	x
2015	27,8	71,1	x	x	x	82,3	81,6	x
2016	27,6	71,2	x	x	x	82,0	81,0	x

1) mit 25 und mehr Gästezimmern

2) Das Merkmal "Gästezimmer" sowie deren "durchschnittliche Auslastung" wird in der amtlichen Tourismusstatistik speziell im Bereich der Hotellerie mit 25 und mehr Gästezimmern erst seit dem 1. Januar 2012 neu erhoben.

3) ganz oder teilweise geöffnet

4) rechnerischer Wert: Übernachtungen / angebotene Bettentage x 100

5) rechnerischer Wert: belegte Gästezimmertage / angebotene Gästezimmertage x 100

6) rechnerischer Wert: Übernachtungen / Ankünfte; Berechnung der Veränderungsdaten anhand der ungerundeten Werte

**Tab. 3.6.1 Beherbergungseinrichtungen, Gästebetten und deren Auslastung 2011 bis 2016¹⁾
nach Reisegebieten²⁾**

Jahr	Geöffnete Beherbergungsstätten / Campingplätze ³⁾ zum Stichtag 31. Juli								
	Oberlausitz/ Nieder- schlesien	Sächsische Schweiz	Sächsisches Elbland	Erzgebirge	Sächsisches Burgen- und Heideland	Vogtland	Stadt Dresden	Stadt Leipzig	Stadt Chemnitz
Anzahl									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	396	234	205	528	310	162	195	107	45
2013	390	204	198	521	305	162	188	116	45
2014	383	231	202	513	312	167	188	114	47
2015	388	231	193	498	309	157	183	118	45
2016	378	233	186	488	292	152	175	121	44
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2013	-1,5	-12,8	-3,4	-1,3	-1,6	-	-3,6	8,4	-
2014	-1,8	13,2	2,0	-1,5	2,3	3,1	-	-1,7	4,4
2015	1,3	-	-4,5	-2,9	-1,0	-6,0	-2,7	3,5	-4,3
2016	-2,6	0,9	-3,6	-2,0	-5,5	-3,2	-4,4	2,5	-2,2
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	18,1	10,7	9,4	24,2	14,2	7,4	8,9	4,9	2,1
2013	18,3	9,6	9,3	24,5	14,3	7,6	8,8	5,4	2,1
2014	17,8	10,7	9,4	23,8	14,5	7,7	8,7	5,3	2,2
2015	18,3	10,9	9,1	23,5	14,6	7,4	8,6	5,6	2,1
2016	18,3	11,3	9,0	23,6	14,1	7,3	8,5	5,8	2,1

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

3) ganz oder teilweise geöffnet

Noch: Tab. 3.6.1 Beherbergungseinrichtungen, Gästebetten und deren Auslastung 2011 bis 2016¹⁾
nach Reisegebieten²⁾

Jahr	Angebotene Gästebetten in Beherbergungsstätten zum Stichtag 31. Juli								
	Oberlausitz/ Nieder- schlesien	Sächsische Schweiz	Sächsisches Elbland	Erzgebirge	Sächsisches Burgen- und Heideland	Vogtland	Stadt Dresden	Stadt Leipzig	Stadt Chemnitz
Anzahl									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	15 736	10 036	10 084	23 054	14 861	8 361	21 640	13 375	3 782
2013	15 489	8 705	9 699	22 858	14 678	8 424	22 067	14 525	4 021
2014	15 373	9 751	9 808	22 399	14 881	8 558	22 845	14 511	4 201
2015	15 386	9 994	9 451	22 484	14 762	8 199	22 630	14 992	3 768
2016	14 602	10 082	8 970	22 262	14 144	7 988	22 181	15 033	3 701
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2013	-1,6	-13,3	-3,8	-0,9	-1,2	0,8	2,0	8,6	6,3
2014	-0,7	12,0	1,1	-2,0	1,4	1,6	3,5	-0,1	4,5
2015	0,1	2,5	-3,6	0,4	-0,8	-4,2	-0,9	3,3	-10,3
2016	-5,1	0,9	-5,1	-1,0	-4,2	-2,6	-2,0	0,3	-1,8
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	13,0	8,3	8,3	19,1	12,3	6,9	17,9	11,1	3,1
2013	12,9	7,2	8,1	19,0	12,2	7,0	18,3	12,1	3,3
2014	12,6	8,0	8,0	18,3	12,2	7,0	18,7	11,9	3,4
2015	12,6	8,2	7,8	18,5	12,1	6,7	18,6	12,3	3,1
2016	12,3	8,5	7,5	18,7	11,9	6,7	18,6	12,6	3,1

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

Noch: Tab. 3.6.1 Beherbergungseinrichtungen, Gästebetten und deren Auslastung 2011 bis 2016¹⁾
nach Reisegebieten²⁾

Jahr	Durchschnittliche Auslastung der angebotenen Gästebetten ³⁾								
	Oberlausitz/ Nieder- schlesien	Sächsische Schweiz	Sächsisches Elbland	Erzgebirge	Sächsisches Burgen- und Heideland	Vogtland	Stadt Dresden	Stadt Leipzig	Stadt Chemnitz
%									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	31,2	42,9	38,6	37,1	37,2	45,7	50,9	49,0	34,3
2013	31,9	41,6	38,7	36,1	37,7	44,3	51,2	50,7	36,8
2014	32,3	43,3	39,5	36,5	38,0	44,6	53,3	50,8	37,8
2015	32,1	41,2	39,1	36,2	39,4	44,8	52,5	51,1	37,2
2016	33,1	41,6	40,4	36,9	39,4	46,0	52,5	51,3	36,9
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozentpunkten									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2013	0,7	-1,3	0,1	-1,0	0,5	-1,4	0,3	1,7	2,5
2014	0,4	1,7	0,8	0,4	0,3	0,3	2,1	0,1	1,0
2015	-0,2	-2,1	-0,4	-0,3	1,4	0,2	-0,8	0,3	-0,6
2016	1,0	0,4	1,3	0,7	-	1,2	-	0,2	-0,3
Abweichung zu Sachsen insgesamt in Prozentpunkten									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	-10,1	1,6	-2,7	-4,2	-4,1	4,4	9,6	7,7	-7,0
2013	-9,7	-	-2,9	-5,5	-3,9	2,7	9,6	9,1	-4,8
2014	-10,2	0,8	-3,0	-6,0	-4,5	2,1	10,8	8,3	-4,7
2015	-10,2	-1,1	-3,2	-6,1	-2,9	2,5	10,2	8,8	-5,1
2016	-9,8	-1,3	-2,5	-6,0	-3,5	3,1	9,6	8,4	-6,0

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

3) rechnerischer Wert: Übernachtungen / angebotene Bettentage x 100

Tab. 3.6.2 Ankünfte in Beherbergungseinrichtungen 2011 bis 2016¹⁾ nach Reisegebieten²⁾ und Herkunftsregionen der Gäste

Jahr	Ankünfte (einschließlich Camping) insgesamt								
	Oberlausitz/ Nieder- schlesien	Sächsische Schweiz	Sächsisches Elbland	Erzgebirge	Sächsisches Burgen- und Heideland	Vogtland	Stadt Dresden	Stadt Leipzig	Stadt Chemnitz
	Anzahl								
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	642 653	436 059	430 701	1 061 606	658 375	317 684	1 918 520	1 347 820	237 078
2013	640 316	379 533	419 144	1 025 479	646 817	311 572	1 961 159	1 453 422	249 977
2014	651 391	424 425	446 283	1 001 892	662 455	314 356	2 130 077	1 510 374	267 560
2015	665 687	423 840	441 192	1 009 749	685 962	307 742	2 081 439	1 535 955	254 350
2016	679 719	440 108	428 212	1 040 631	660 967	317 742	2 092 314	1 572 073	260 494
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2013	-0,4	-13,0	-2,7	-3,4	-1,8	-1,9	2,2	7,8	5,4
2014	1,7	11,8	6,5	-2,3	2,4	0,9	8,6	3,9	7,0
2015	2,2	-0,1	-1,1	0,8	3,5	-2,1	-2,3	1,7	-4,9
2016	2,1	3,8	-2,9	3,1	-3,6	3,2	0,5	2,4	2,4
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	9,1	6,2	6,1	15,1	9,3	4,5	27,2	19,1	3,4
2013	9,0	5,4	5,9	14,5	9,1	4,4	27,7	20,5	3,5
2014	8,8	5,7	6,0	13,5	8,9	4,2	28,8	20,4	3,6
2015	9,0	5,7	6,0	13,6	9,3	4,2	28,1	20,7	3,4
2016	9,1	5,9	5,7	13,9	8,8	4,2	27,9	21,0	3,5

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

Noch: Tab. 3.6.2 Ankünfte in Beherbergungseinrichtungen 2011 bis 2016¹⁾ nach Reisegebieten²⁾ und Herkunftsregionen der Gäste

Jahr	Darunter: Ankünfte (einschließlich Camping) von Gästen aus der Bundesrepublik Deutschland								
	Oberlausitz/ Nieder- schlesien	Sächsische Schweiz	Sächsisches Elbland	Erzgebirge	Sächsisches Burgen- und Heideland	Vogtland	Stadt Dresden	Stadt Leipzig	Stadt Chemnitz
Anzahl									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	612 338	414 969	378 749	1 020 307	610 120	308 014	1 568 687	1 154 146	203 927
2013	610 417	362 598	368 374	984 559	598 866	300 339	1 597 338	1 245 414	214 693
2014	622 132	404 918	395 118	963 303	613 546	303 087	1 735 996	1 314 134	230 398
2015	635 086	402 738	388 340	968 143	635 718	296 656	1 663 214	1 326 703	220 919
2016	647 523	420 924	375 457	1 001 781	609 930	307 686	1 674 521	1 355 170	225 304
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2013	-0,3	-12,6	-2,7	-3,5	-1,8	-2,5	1,8	7,9	5,3
2014	1,9	11,7	7,3	-2,2	2,5	0,9	8,7	5,5	7,3
2015	2,1	-0,5	-1,7	0,5	3,6	-2,1	-4,2	1,0	-4,1
2016	2,0	4,5	-3,3	3,5	-4,1	3,7	0,7	2,1	2,0
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	9,8	6,6	6,0	16,3	9,7	4,9	25,0	18,4	3,3
2013	9,7	5,8	5,9	15,7	9,5	4,8	25,4	19,8	3,4
2014	9,5	6,2	6,0	14,6	9,3	4,6	26,4	20,0	3,5
2015	9,7	6,2	5,9	14,8	9,7	4,5	25,4	20,3	3,4
2016	9,8	6,4	5,7	15,1	9,2	4,6	25,3	20,5	3,4

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

Noch: Tab. 3.6.2 Ankünfte in Beherbergungseinrichtungen 2011 bis 2016¹⁾ nach Reisegebieten²⁾ und Herkunftsregionen der Gäste

Jahr	Darunter: Ankünfte (einschließlich Camping) von Gästen aus dem Ausland								
	Oberlausitz/ Nieder- schlesien	Sächsische Schweiz	Sächsisches Elbland	Erzgebirge	Sächsisches Burgen- und Heideland	Vogtland	Stadt Dresden	Stadt Leipzig	Stadt Chemnitz
Anzahl									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	30 315	21 090	51 952	41 299	48 255	9 670	349 833	193 674	33 151
2013	29 899	16 935	50 770	40 920	47 951	11 233	363 821	208 008	35 284
2014	29 259	19 507	51 165	38 589	48 909	11 269	394 081	196 240	37 162
2015	30 601	21 102	52 852	41 606	50 244	11 086	418 225	209 252	33 431
2016	32 196	19 184	52 755	38 850	51 037	10 056	417 793	216 903	35 190
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2013	-1,4	-19,7	-2,3	-0,9	-0,6	16,2	4,0	7,4	6,4
2014	-2,1	15,2	0,8	-5,7	2,0	0,3	8,3	-5,7	5,3
2015	4,6	8,2	3,3	7,8	2,7	-1,6	6,1	6,6	-10,0
2016	5,2	-9,1	-0,2	-6,6	1,6	-9,3	-0,1	3,7	5,3
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	3,9	2,7	6,7	5,3	6,2	1,2	44,9	24,9	4,3
2013	3,7	2,1	6,3	5,1	6,0	1,4	45,2	25,8	4,4
2014	3,5	2,4	6,2	4,7	5,9	1,4	47,7	23,8	4,5
2015	3,5	2,4	6,1	4,8	5,8	1,3	48,2	24,1	3,8
2016	3,7	2,2	6,0	4,4	5,8	1,2	47,8	24,8	4,0

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

Tab. 3.6.3 Übernachtungen in Beherbergungseinrichtungen 2011 bis 2016¹⁾ nach Reisegebieten²⁾ und Herkunftsregionen der Gäste

Jahr	Übernachtungen (einschließlich Camping) insgesamt								
	Oberlausitz/ Nieder- schlesien	Sächsische Schweiz	Sächsisches Elbland	Erzgebirge	Sächsisches Burgen- und Heideland	Vogtland	Stadt Dresden	Stadt Leipzig	Stadt Chemnitz
	Anzahl								
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	1 873 606	1 560 162	1 415 902	3 166 664	1 948 265	1 393 601	4 037 023	2 482 541	477 484
2013	1 863 385	1 382 354	1 363 498	3 019 705	1 938 526	1 351 617	4 127 980	2 697 871	540 323
2014	1 878 060	1 506 817	1 411 836	2 998 237	1 957 295	1 363 905	4 441 896	2 764 851	575 870
2015	1 869 349	1 489 069	1 344 078	2 988 813	2 036 168	1 341 434	4 308 631	2 829 824	524 841
2016	1 837 102	1 558 794	1 341 537	3 021 420	1 955 616	1 369 436	4 273 074	2 899 393	494 018
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2013	-0,5	-11,4	-3,7	-4,6	-0,5	-3,0	2,3	8,7	13,2
2014	0,8	9,0	3,5	-0,7	1,0	0,9	7,6	2,5	6,6
2015	-0,5	-1,2	-4,8	-0,3	4,0	-1,6	-3,0	2,3	-8,9
2016	-1,7	4,7	-0,2	1,1	-4,0	2,1	-0,8	2,5	-5,9
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	10,2	8,5	7,7	17,3	10,6	7,6	22,0	13,5	2,6
2013	10,2	7,6	7,5	16,5	10,6	7,4	22,6	14,8	3,0
2014	9,9	8,0	7,5	15,9	10,4	7,2	23,5	14,6	3,0
2015	10,0	7,9	7,2	16,0	10,9	7,2	23,0	15,1	2,8
2016	9,8	8,3	7,2	16,1	10,4	7,3	22,8	15,5	2,6

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

Noch: Tab. 3.6.3 Übernachtungen in Beherbergungseinrichtungen 2011 bis 2016¹⁾ nach Reisegebieten²⁾ und Herkunftsregionen der Gäste

Jahr	Darunter: Übernachtungen (einschließlich Camping) von Gästen aus der Bundesrepublik Deutschland								
	Oberlausitz/ Nieder- schlesien	Sächsische Schweiz	Sächsisches Elbland	Erzgebirge	Sächsisches Burgen- und Heideland	Vogtland	Stadt Dresden	Stadt Leipzig	Stadt Chemnitz
Anzahl									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	1 782 106	1 498 697	1 277 979	3 038 467	1 812 131	1 369 628	3 286 402	2 091 077	382 826
2013	1 772 759	1 334 313	1 249 796	2 896 474	1 800 800	1 320 404	3 351 475	2 263 277	430 277
2014	1 797 581	1 453 482	1 301 717	2 881 767	1 823 990	1 333 566	3 613 288	2 372 326	477 866
2015	1 787 561	1 431 743	1 242 947	2 860 376	1 907 965	1 311 083	3 429 234	2 404 849	449 133
2016	1 750 121	1 505 133	1 236 623	2 914 086	1 827 871	1 346 275	3 397 780	2 457 706	423 472
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2013	-0,5	-11,0	-2,2	-4,7	-0,6	-3,6	2,0	8,2	12,4
2014	1,4	8,9	4,2	-0,5	1,3	1,0	7,8	4,8	11,1
2015	-0,6	-1,5	-4,5	-0,7	4,6	-1,7	-5,1	1,4	-6,0
2016	-2,1	5,1	-0,5	1,9	-4,2	2,7	-0,9	2,2	-5,7
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	10,8	9,1	7,7	18,4	11,0	8,3	19,9	12,6	2,3
2013	10,8	8,1	7,6	17,6	11,0	8,0	20,4	13,8	2,6
2014	10,5	8,5	7,6	16,9	10,7	7,8	21,2	13,9	2,8
2015	10,6	8,5	7,4	17,0	11,3	7,8	20,4	14,3	2,7
2016	10,4	8,9	7,3	17,3	10,8	8,0	20,2	14,6	2,5

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

Noch: Tab. 3.6.3 Übernachtungen in Beherbergungseinrichtungen 2011 bis 2016¹⁾ nach Reisegebieten²⁾ und Herkunftsregionen der Gäste

Jahr	Darunter: Übernachtungen (einschließlich Camping) von Gästen aus dem Ausland								
	Oberlausitz/ Nieder- schlesien	Sächsische Schweiz	Sächsisches Elbland	Erzgebirge	Sächsisches Burgen- und Heideland	Vogtland	Stadt Dresden	Stadt Leipzig	Stadt Chemnitz
Anzahl									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	91 500	61 465	137 923	128 197	136 134	23 973	750 621	391 464	94 658
2013	90 626	48 041	113 702	123 231	137 726	31 213	776 505	434 594	110 046
2014	80 479	53 335	110 119	116 470	133 305	30 339	828 608	392 525	98 004
2015	81 788	57 326	101 131	128 437	128 203	30 351	879 397	424 975	75 708
2016	86 981	53 661	104 914	107 334	127 745	23 161	875 294	441 687	70 546
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2013	-1,0	-21,8	-17,6	-3,9	1,2	30,2	3,4	11,0	16,3
2014	-11,2	11,0	-3,2	-5,5	-3,2	-2,8	6,7	-9,7	-10,9
2015	1,6	7,5	-8,2	10,3	-3,8	0,0	6,1	8,3	-22,8
2016	6,3	-6,4	3,7	-16,4	-0,4	-23,7	-0,5	3,9	-6,8
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	5,0	3,4	7,6	7,1	7,5	1,3	41,3	21,6	5,2
2013	4,9	2,6	6,1	6,6	7,4	1,7	41,6	23,3	5,9
2014	4,4	2,9	6,0	6,3	7,2	1,6	45,0	21,3	5,3
2015	4,3	3,0	5,3	6,7	6,7	1,6	46,1	22,3	4,0
2016	4,6	2,8	5,5	5,7	6,8	1,2	46,3	23,4	3,7

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

Tab. 3.6.4 Aufenthaltsdauer in Beherbergungseinrichtungen 2011 bis 2016¹⁾ nach Reisegebieten²⁾ und Herkunftsregionen der Gäste

Jahr	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer ³⁾ insgesamt								
	Oberlausitz/ Nieder- schlesien	Sächsische Schweiz	Sächsisches Elbland	Erzgebirge	Sächsisches Burgen- und Heideland	Vogtland	Stadt Dresden	Stadt Leipzig	Stadt Chemnitz
Tage									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	2,9	3,6	3,3	3,0	3,0	4,4	2,1	1,8	2,0
2013	2,9	3,6	3,3	2,9	3,0	4,3	2,1	1,9	2,2
2014	2,9	3,6	3,2	3,0	3,0	4,3	2,1	1,8	2,2
2015	2,8	3,5	3,0	3,0	3,0	4,4	2,1	1,8	2,1
2016	2,7	3,5	3,1	2,9	3,0	4,3	2,0	1,8	1,9
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2013	-0,2	1,8	-1,0	-1,3	1,3	-1,1	0,0	0,8	7,3
2014	-0,9	-2,5	-2,8	1,6	-1,4	0,0	-0,9	-1,4	-0,4
2015	-2,6	-1,0	-3,7	-1,1	0,5	0,5	-0,7	0,6	-4,1
2016	-3,8	0,8	2,8	-1,9	-0,3	-1,1	-1,3	0,1	-8,1
Abweichung zu Sachsen insgesamt in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	12,0	37,4	26,3	14,6	13,7	68,5	-19,2	-29,3	-22,6
2013	12,8	41,2	26,1	14,1	16,2	68,1	-18,4	-28,1	-16,2
2014	13,0	39,2	24,0	17,3	15,8	70,1	-18,2	-28,2	-15,6
2015	11,0	38,9	20,4	17,0	17,4	72,3	-18,2	-27,2	-18,4
2016	8,0	41,5	25,2	16,0	18,2	72,2	-18,4	-26,3	-24,2

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

3) rechnerischer Wert: Übernachtungen / Ankünfte; Berechnung der Veränderungsdaten anhand der ungerundeten Werte

Noch: Tab. 3.6.4 Aufenthaltsdauer in Beherbergungseinrichtungen 2011 bis 2016¹⁾ nach Reisegebieten²⁾ und Herkunftsregionen der Gäste

Jahr	Darunter: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer ³⁾ der Gäste aus der Bundesrepublik Deutschland								
	Oberlausitz/ Nieder- schlesien	Sächsische Schweiz	Sächsisches Elbland	Erzgebirge	Sächsisches Burgen- und Heideland	Vogtland	Stadt Dresden	Stadt Leipzig	Stadt Chemnitz
Tage									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	2,9	3,6	3,4	3,0	3,0	4,4	2,1	1,8	1,9
2013	2,9	3,7	3,4	2,9	3,0	4,4	2,1	1,8	2,0
2014	2,9	3,6	3,3	3,0	3,0	4,4	2,1	1,8	2,1
2015	2,8	3,6	3,2	3,0	3,0	4,4	2,1	1,8	2,0
2016	2,7	3,6	3,3	2,9	3,0	4,4	2,0	1,8	1,9
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2013	-0,2	1,9	0,5	-1,2	1,2	-1,1	0,2	0,3	6,8
2014	-0,5	-2,5	-2,9	1,7	-1,1	0,1	-0,8	-0,7	3,5
2015	-2,6	-1,0	-2,8	-1,2	1,0	0,4	-0,9	0,4	-2,0
2016	-4,0	0,6	2,9	-1,5	-0,1	-1,0	-1,6	0,1	-7,5
Abweichung zu Sachsen insgesamt in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	10,4	36,9	27,9	12,9	12,6	68,6	-20,6	-31,3	-28,8
2013	11,1	40,8	29,8	12,6	15,1	68,2	-19,7	-30,5	-23,3
2014	11,5	38,5	27,2	15,5	14,7	69,8	-19,7	-30,3	-20,0
2015	9,4	38,1	24,4	14,8	16,6	71,7	-19,9	-29,6	-21,0
2016	6,1	40,4	29,3	14,2	17,6	71,8	-20,3	-28,8	-26,2

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

3) rechnerischer Wert: Übernachtungen / Ankünfte; Berechnung der Veränderungsdaten anhand der ungerundeten Werte

Noch: Tab. 3.6.4 Aufenthaltsdauer in Beherbergungseinrichtungen 2011 bis 2016¹⁾ nach Reisegebieten²⁾ und Herkunftsregionen der Gäste

Jahr	Darunter: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer ³⁾ der Gäste aus dem Ausland								
	Oberlausitz/ Nieder- schlesien	Sächsische Schweiz	Sächsisches Elbland	Erzgebirge	Sächsisches Burgen- und Heideland	Vogtland	Stadt Dresden	Stadt Leipzig	Stadt Chemnitz
Tage									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	3,0	2,9	2,7	3,1	2,8	2,5	2,1	2,0	2,9
2013	3,0	2,8	2,2	3,0	2,9	2,8	2,1	2,1	3,1
2014	2,8	2,7	2,2	3,0	2,7	2,7	2,1	2,0	2,6
2015	2,7	2,7	1,9	3,1	2,6	2,7	2,1	2,0	2,3
2016	2,7	2,8	2,0	2,8	2,5	2,3	2,1	2,0	2,0
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2013	0,4	-2,7	-15,6	-3,0	1,8	12,1	-0,5	3,4	9,2
2014	-9,3	-3,6	-3,9	0,2	-5,1	-3,1	-1,5	-4,3	-15,4
2015	-2,8	-0,6	-11,1	2,3	-6,4	1,7	0,0	1,5	-14,1
2016	1,1	3,0	3,9	-10,5	-1,9	-15,9	-0,4	0,3	-11,5
Abweichung zu Sachsen insgesamt in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	29,5	25,1	13,9	33,2	21,1	6,4	-7,9	-13,3	22,5
2013	30,8	22,4	-3,4	29,9	23,9	19,9	-7,9	-9,9	34,5
2014	23,3	22,6	-3,5	35,3	22,2	20,7	-5,8	-10,3	18,2
2015	21,7	23,7	-12,9	40,6	16,2	24,7	-4,3	-7,5	3,1
2016	24,8	29,3	-8,1	27,7	15,7	6,4	-3,2	-5,9	-7,4

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

3) rechnerischer Wert: Übernachtungen / Ankünfte; Berechnung der Veränderungsdaten anhand der ungerundeten Werte

Tab. 3.6.5 Fremdenverkehrsintensität¹⁾ in Beherbergungseinrichtungen 2011 bis 2016²⁾ nach Reisegebieten³⁾

Jahr	Übernachtungen (einschließlich Camping) je 1 000 Einwohner (Stand: 31. Juli)								
	Oberlausitz/ Nieder- schlesien	Sächsische Schweiz	Sächsisches Elbland	Erzgebirge	Sächsisches Burgen- und Heideland	Vogtland	Stadt Dresden	Stadt Leipzig	Stadt Chemnitz
Anzahl									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	3 242	12 032	4 291	4 106	2 714	5 674	7 771	4 834	1 989
2013	3 256	10 707	4 141	3 954	2 723	5 560	7 846	5 147	2 234
2014	3 304	11 710	4 289	3 953	2 762	5 659	8 347	5 157	2 375
2015	3 307	11 586	4 074	3 958	2 882	5 596	8 020	5 152	2 132
2016
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2013	0,4	-11,0	-3,5	-3,7	0,3	-2,0	1,0	6,5	12,3
2014	1,5	9,4	3,6	-0,0	1,4	1,8	6,4	0,2	6,3
2015	0,1	-1,1	-5,0	0,1	4,3	-1,1	-3,9	-0,1	-10,2
2016
Abweichung zu Sachsen insgesamt in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	-28,5	165,2	-5,4	-9,5	-40,2	25,0	71,3	6,5	-56,2
2013	-28,0	136,6	-8,5	-12,6	-39,8	22,9	73,4	13,8	-50,6
2014	-29,3	150,6	-8,2	-15,4	-40,9	21,1	78,7	10,4	-49,2
2015	-28,4	151,0	-11,7	-14,3	-37,6	21,2	73,7	11,6	-53,8
2016

1) rechnerischer Wert: Übernachtungen je 1 000 Einwohner (Stand: 31. Juli; Quelle: Bevölkerungsfortschreibung auf Basis der Zensusdaten vom 9. Mai 2011)

2) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

3) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

Tab. 3.7.1 Beherbergungsstätten der Hotellerie¹⁾, Gästebetten, Gästezimmer und deren Auslastung 2011 bis 2016²⁾ nach Reisegebieten³⁾

Jahr	Geöffnete Betriebe ⁴⁾ zum Stichtag 31. Juli								
	Oberlausitz/ Nieder- schlesien	Sächsische Schweiz	Sächsisches Elbland	Erzgebirge	Sächsisches Burgen- und Heideland	Vogtland	Stadt Dresden	Stadt Leipzig	Stadt Chemnitz
Anzahl									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	48	45	40	87	56	19	78	61	18
2013	44	36	37	85	50	18	78	64	19
2014	43	43	37	81	53	18	82	64	20
2015	45	42	37	82	53	17	79	64	18
2016	42	42	33	80	48	17	77	63	18
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2013	-8,3	-20,0	-7,5	-2,3	-10,7	-5,3	-	4,9	5,6
2014	-2,3	19,4	-	-4,7	6,0	-	5,1	-	5,3
2015	4,7	-2,3	-	1,2	-	-5,6	-3,7	-	-10,0
2016	-6,7	-	-10,8	-2,4	-9,4	-	-2,5	-1,6	-
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	10,6	10,0	8,8	19,2	12,4	4,2	17,3	13,5	4,0
2013	10,2	8,4	8,6	19,7	11,6	4,2	18,1	14,8	4,4
2014	9,8	9,8	8,4	18,4	12,0	4,1	18,6	14,5	4,5
2015	10,3	9,6	8,5	18,8	12,1	3,9	18,1	14,6	4,1
2016	10,0	10,0	7,9	19,0	11,4	4,0	18,3	15,0	4,3

1) mit 25 und mehr Gästezimmern

2) Das Merkmal "Gästezimmer" sowie deren "durchschnittliche Auslastung" wird in der amtlichen Tourismusstatistik speziell im Bereich der Hotellerie mit 25 und mehr Gästezimmern erst seit dem 1. Januar 2012 neu erhoben.

3) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

4) ganz oder teilweise geöffnet

Noch: Tab. 3.7.1 Beherbergungsstätten der Hotellerie¹⁾, Gästebetten, Gästezimmer und deren Auslastung
2011 bis 2016²⁾ nach Reisegebieten³⁾

Jahr	Angebotene Gästebetten zum Stichtag 31. Juli								
	Oberlausitz/ Nieder- schlesien	Sächsische Schweiz	Sächsisches Elbland	Erzgebirge	Sächsisches Burgen- und Heideland	Vogtland	Stadt Dresden	Stadt Leipzig	Stadt Chemnitz
Anzahl									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	4 134	3 668	4 806	8 853	5 437	1 692	18 083	11 427	2 945
2013	4 042	2 655	4 592	8 746	5 143	1 649	18 723	12 367	3 068
2014	3 929	3 217	4 601	8 365	5 357	1 666	19 587	12 442	3 205
2015	4 075	3 203	4 383	8 747	5 239	1 627	19 356	12 670	2 784
2016	3 869	3 237	3 967	8 769	4 934	1 628	19 199	12 262	2 733
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2013	-2,2	-27,6	-4,5	-1,2	-5,4	-2,5	3,5	8,2	4,2
2014	-2,8	21,2	0,2	-4,4	4,2	1,0	4,6	0,6	4,5
2015	3,7	-0,4	-4,7	4,6	-2,2	-2,3	-1,2	1,8	-13,1
2016	-5,1	1,1	-9,5	0,3	-5,8	0,1	-0,8	-3,2	-1,8
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	6,8	6,0	7,9	14,5	8,9	2,8	29,6	18,7	4,8
2013	6,6	4,4	7,5	14,3	8,4	2,7	30,7	20,3	5,0
2014	6,3	5,2	7,4	13,4	8,6	2,7	31,4	19,9	5,1
2015	6,6	5,2	7,1	14,1	8,4	2,6	31,2	20,4	4,5
2016	6,4	5,3	6,5	14,5	8,1	2,7	31,7	20,2	4,5

1) mit 25 und mehr Gästezimmern

2) Das Merkmal "Gästezimmer" sowie deren "durchschnittliche Auslastung" wird in der amtlichen Tourismusstatistik speziell im Bereich der Hotellerie mit 25 und mehr Gästezimmern erst seit dem 1. Januar 2012 neu erhoben.

3) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

Noch: Tab. 3.7.1 Beherbergungsstätten der Hotellerie¹⁾, Gästebetten, Gästezimmer und deren Auslastung
2011 bis 2016²⁾ nach Reisegebieten³⁾

Jahr	Angebotene Gästezimmer zum Stichtag 31. Juli								
	Oberlausitz/ Nieder- schlesien	Sächsische Schweiz	Sächsisches Elbland	Erzgebirge	Sächsisches Burgen- und Heideland	Vogtland	Stadt Dresden	Stadt Leipzig	Stadt Chemnitz
Anzahl									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	2 230	1 871	2 524	4 734	3 146	905	9 542	6 326	1 783
2013	2 192	1 337	2 401	4 678	2 841	886	9 779	6 762	1 808
2014	2 129	1 620	2 413	4 486	2 981	886	10 283	6 762	1 846
2015	2 195	1 620	2 305	4 621	2 936	862	10 134	6 909	1 610
2016	2 073	1 621	2 079	4 634	2 775	862	10 042	6 671	1 607
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2013	-1,7	-28,5	-4,9	-1,2	-9,7	-2,1	2,5	6,9	1,4
2014	-2,9	21,2	0,5	-4,1	4,9	-	5,2	-	2,1
2015	3,1	-	-4,5	3,0	-1,5	-2,7	-1,4	2,2	-12,8
2016	-5,6	0,1	-9,8	0,3	-5,5	-	-0,9	-3,4	-0,2
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	6,7	5,7	7,6	14,3	9,5	2,7	28,9	19,1	5,4
2013	6,7	4,1	7,3	14,3	8,7	2,7	29,9	20,7	5,5
2014	6,4	4,8	7,2	13,4	8,9	2,7	30,8	20,2	5,5
2015	6,6	4,9	6,9	13,9	8,8	2,6	30,5	20,8	4,9
2016	6,4	5,0	6,4	14,3	8,6	2,7	31,0	20,6	5,0

1) mit 25 und mehr Gästezimmern

2) Das Merkmal "Gästezimmer" sowie deren "durchschnittliche Auslastung" wird in der amtlichen Tourismusstatistik speziell im Bereich der Hotellerie mit 25 und mehr Gästezimmern erst seit dem 1. Januar 2012 neu erhoben.

3) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

Noch: Tab. 3.7.1 Beherbergungsstätten der Hotellerie¹⁾, Gästebetten, Gästezimmer und deren Auslastung 2011 bis 2016²⁾ nach Reisegebieten³⁾

Jahr	Durchschnittliche Auslastung der angebotenen Gästebetten ⁴⁾								
	Oberlausitz/ Nieder- schlesien	Sächsische Schweiz	Sächsisches Elbland	Erzgebirge	Sächsisches Burgen- und Heideland	Vogtland	Stadt Dresden	Stadt Leipzig	Stadt Chemnitz
%									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	34,3	44,1	32,1	45,3	36,6	39,5	53,2	50,7	33,2
2013	37,1	42,4	32,7	43,4	37,6	39,9	53,0	52,5	37,2
2014	36,1	44,3	32,8	44,1	37,2	40,2	55,4	52,6	39,0
2015	37,0	41,5	34,2	43,2	39,4	41,0	54,4	53,0	38,7
2016	39,2	41,5	34,5	43,4	38,6	41,8	54,0	53,6	38,2
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozentpunkten									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2013	2,8	-1,7	0,6	-1,9	1,0	0,4	-0,2	1,8	4,0
2014	-1,0	1,9	0,1	0,7	-0,4	0,3	2,4	0,1	1,8
2015	0,9	-2,8	1,4	-0,9	2,2	0,8	-1,0	0,4	-0,3
2016	2,2	-	0,3	0,2	-0,8	0,8	-0,4	0,6	-0,5
Abweichung zu Sachsen insgesamt in Prozentpunkten									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	-11,0	-1,2	-13,2	-	-8,7	-5,8	7,9	5,4	-12,1
2013	-8,9	-3,6	-13,3	-2,6	-8,4	-6,1	7,0	6,5	-8,8
2014	-11,0	-2,8	-14,3	-3,0	-9,9	-6,9	8,3	5,5	-8,1
2015	-10,0	-5,5	-12,8	-3,8	-7,6	-6,0	7,4	6,0	-8,3
2016	-8,0	-5,7	-12,7	-3,8	-8,6	-5,4	6,8	6,4	-9,0

1) mit 25 und mehr Gästezimmern

2) Das Merkmal "Gästezimmer" sowie deren "durchschnittliche Auslastung" wird in der amtlichen Tourismusstatistik speziell im Bereich der Hotellerie mit 25 und mehr Gästezimmern erst seit dem 1. Januar 2012 neu erhoben.

3) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

4) rechnerischer Wert: Übernachtungen / angebotene Bettentage x 100

Noch: Tab. 3.7.1 Beherbergungsstätten der Hotellerie¹⁾, Gästebetten, Gästezimmer und deren Auslastung 2011 bis 2016²⁾ nach Reisegebieten³⁾

Jahr	Durchschnittliche Auslastung der angebotenen Gästezimmer ⁴⁾								
	Oberlausitz/ Nieder- schlesien	Sächsische Schweiz	Sächsisches Elbland	Erzgebirge	Sächsisches Burgen- und Heideland	Vogtland	Stadt Dresden	Stadt Leipzig	Stadt Chemnitz
%									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	44,2	48,5	39,5	51,4	46,0	47,9	63,8	65,0	42,1
2013	48,1	47,3	40,6	49,2	48,0	48,8	63,9	67,9	48,7
2014	44,0	49,1	39,8	50,7	47,9	50,1	66,1	66,7	49,4
2015	45,2	45,9	41,1	49,8	48,6	50,0	64,5	66,1	50,8
2016	49,1	47,2	42,0	50,0	49,1	51,3	64,3	68,3	51,6
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozentpunkten									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2013	3,9	-1,2	1,1	-2,2	2,0	0,9	0,1	2,9	6,6
2014	-4,1	1,8	-0,8	1,5	-0,1	1,3	2,2	-1,2	0,7
2015	1,2	-3,2	1,3	-0,9	0,7	-0,1	-1,6	-0,6	1,4
2016	3,9	1,3	0,9	0,2	0,5	1,3	-0,2	2,2	0,8
Abweichung zu Sachsen insgesamt in Prozentpunkten									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	-10,8	-6,5	-15,5	-3,6	-9,0	-7,1	8,8	10,0	-12,9
2013	-8,4	-9,2	-15,9	-7,3	-8,5	-7,7	7,4	11,4	-7,8
2014	-13,1	-8,0	-17,3	-6,4	-9,2	-7,0	9,0	9,6	-7,7
2015	-11,5	-10,8	-15,6	-6,9	-8,1	-6,7	7,8	9,4	-5,9
2016	-8,5	-10,4	-15,6	-7,6	-8,5	-6,3	6,7	10,7	-6,0

1) mit 25 und mehr Gästezimmern

2) Das Merkmal "Gästezimmer" sowie deren "durchschnittliche Auslastung" wird in der amtlichen Tourismusstatistik speziell im Bereich der Hotellerie mit 25 und mehr Gästezimmern erst seit dem 1. Januar 2012 neu erhoben.

3) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

4) rechnerischer Wert: belegte Gästezimmertage / angebotene Gästezimmertage x 100

**Tab. 3.7.2 Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer in Beherbergungsstätten der Hotellerie¹⁾
2011 bis 2016²⁾ nach Reisegebieten³⁾**

Jahr	Ankünfte								
	Oberlausitz/ Nieder- schlesien	Sächsische Schweiz	Sächsisches Elbland	Erzgebirge	Sächsisches Burgen- und Heideland	Vogtland	Stadt Dresden	Stadt Leipzig	Stadt Chemnitz
	Anzahl								
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	236 033	200 635	263 358	559 382	370 544	91 944	1 678 797	1 190 609	194 971
2013	241 812	171 018	255 731	533 072	352 630	90 092	1 717 930	1 275 466	200 423
2014	238 178	177 763	267 682	505 492	361 906	89 676	1 882 475	1 357 254	220 533
2015	243 949	173 793	268 368	516 677	368 893	89 795	1 866 805	1 376 214	209 474
2016	254 752	186 230	255 237	547 877	352 215	96 211	1 871 015	1 365 441	214 364
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2013	2,4	-14,8	-2,9	-4,7	-4,8	-2,0	2,3	7,1	2,8
2014	-1,5	3,9	4,7	-5,2	2,6	-0,5	9,6	6,4	10,0
2015	2,4	-2,2	0,3	2,2	1,9	0,1	-0,8	1,4	-5,0
2016	4,4	7,2	-4,9	6,0	-4,5	7,1	0,2	-0,8	2,3
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	4,9	4,2	5,5	11,7	7,7	1,9	35,1	24,9	4,1
2013	5,0	3,5	5,3	11,0	7,3	1,9	35,5	26,4	4,1
2014	4,7	3,5	5,2	9,9	7,1	1,8	36,9	26,6	4,3
2015	4,8	3,4	5,2	10,1	7,2	1,8	36,5	26,9	4,1
2016	5,0	3,6	5,0	10,7	6,8	1,9	36,4	26,5	4,2

1) mit 25 und mehr Gästezimmern

2) Das Merkmal "Gästezimmer" sowie deren "durchschnittliche Auslastung" wird in der amtlichen Tourismusstatistik speziell im Bereich der Hotellerie mit 25 und mehr Gästezimmern erst seit dem 1. Januar 2012 neu erhoben.

3) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

Noch: Tab. 3.7.2 Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer in Beherbergungsstätten der Hotellerie¹⁾
2011 bis 2016²⁾ nach Reisegebieten³⁾

Jahr	Übernachtungen								
	Oberlausitz/ Nieder- schlesien	Sächsische Schweiz	Sächsisches Elbland	Erzgebirge	Sächsisches Burgen- und Heideland	Vogtland	Stadt Dresden	Stadt Leipzig	Stadt Chemnitz
Anzahl									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	513 168	543 515	556 714	1 477 426	731 010	243 909	3 493 770	2 134 996	356 982
2013	552 963	450 099	537 225	1 374 837	712 297	238 814	3 570 783	2 292 495	409 489
2014	519 906	469 948	540 609	1 345 866	698 195	241 145	3 876 136	2 406 486	449 378
2015	528 698	453 094	523 608	1 365 191	737 838	241 411	3 794 499	2 450 878	404 613
2016	553 888	481 561	491 885	1 389 210	679 954	256 181	3 757 923	2 428 325	374 042
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2013	7,8	-17,2	-3,5	-6,9	-2,6	-2,1	2,2	7,4	14,7
2014	-6,0	4,4	0,6	-2,1	-2,0	1,0	8,6	5,0	9,7
2015	1,7	-3,6	-3,1	1,4	5,7	0,1	-2,1	1,8	-10,0
2016	4,8	6,3	-6,1	1,8	-7,8	6,1	-1,0	-0,9	-7,6
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	5,1	5,4	5,5	14,7	7,3	2,4	34,8	21,2	3,6
2013	5,5	4,4	5,3	13,6	7,0	2,4	35,2	22,6	4,0
2014	4,9	4,5	5,1	12,8	6,6	2,3	36,7	22,8	4,3
2015	5,0	4,3	5,0	13,0	7,0	2,3	36,1	23,3	3,9
2016	5,3	4,6	4,7	13,3	6,5	2,5	36,1	23,3	3,6

1) mit 25 und mehr Gästezimmern

2) Das Merkmal "Gästezimmer" sowie deren "durchschnittliche Auslastung" wird in der amtlichen Tourismusstatistik speziell im Bereich der Hotellerie mit 25 und mehr Gästezimmern erst seit dem 1. Januar 2012 neu erhoben.

3) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

Noch: Tab. 3.7.2 Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer in Beherbergungsstätten der Hotellerie¹⁾
2011 bis 2016²⁾ nach Reisegebieten³⁾

Jahr	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer ⁴⁾								
	Oberlausitz/ Nieder- schlesien	Sächsische Schweiz	Sächsisches Elbland	Erzgebirge	Sächsisches Burgen- und Heideland	Vogtland	Stadt Dresden	Stadt Leipzig	Stadt Chemnitz
Tage									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	2,2	2,7	2,1	2,6	2,0	2,7	2,1	1,8	1,8
2013	2,3	2,6	2,1	2,6	2,0	2,7	2,1	1,8	2,0
2014	2,2	2,6	2,0	2,7	1,9	2,7	2,1	1,8	2,0
2015	2,2	2,6	2,0	2,6	2,0	2,7	2,0	1,8	1,9
2016	2,2	2,6	1,9	2,5	1,9	2,7	2,0	1,8	1,7
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2013	5,2	-2,8	-0,6	-2,4	2,4	-0,1	-0,1	0,2	11,6
2014	-4,5	0,4	-3,9	3,2	-4,5	1,4	-0,9	-1,4	-0,3
2015	-0,7	-1,4	-3,4	-0,8	3,7	-0,0	-1,3	0,4	-5,2
2016	0,3	-0,8	-1,2	-4,0	-3,5	-1,0	-1,2	-0,1	-9,7
Abweichung zu Sachsen insgesamt in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	3,5	29,0	0,7	25,8	-6,1	26,3	-0,9	-14,6	-12,8
2013	9,1	25,6	0,2	23,1	-3,6	26,5	-0,8	-14,2	-2,5
2014	5,6	27,9	-2,3	28,8	-6,7	30,0	-0,4	-14,3	-1,5
2015	5,6	27,0	-5,0	28,7	-2,6	30,9	-1,0	-13,3	-5,9
2016	7,4	27,7	-4,8	25,2	-4,6	31,5	-0,8	-12,2	-13,8

1) mit 25 und mehr Gästezimmern

2) Das Merkmal "Gästezimmer" sowie deren "durchschnittliche Auslastung" wird in der amtlichen Tourismusstatistik speziell im Bereich der Hotellerie mit 25 und mehr Gästezimmern erst seit dem 1. Januar 2012 neu erhoben.

3) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

4) rechnerischer Wert: Übernachtungen / Ankünfte; Berechnung der Veränderungsdaten anhand der ungerundeten Werte

Ein Hinweis für unsere Nutzer:

Die Tabellen können Sie beim Statistischen Landesamt des Freistaates Sachsen auch kostenfrei als EXCEL-Mappe beziehen, damit Sie die Daten unkompliziert weiterverarbeiten können.

Weitere Details hierzu finden Sie in unserem Online-Angebot

unter

www.statistik.sachsen.de

→ Veröffentlichungen

→ Statistische Berichte

→ G – Handel, Tourismus, Gastgewerbe

oder Sie wenden sich an unseren Vertrieb:

vertrieb@statistik.sachsen.de

**Tab. 3.8.1 Beherbergungseinrichtungen, Gästebetten und deren Auslastung 2011 bis 2016¹⁾
nach Kreisen²⁾**

Jahr	Geöffnete Beherbergungsstätten / Campingplätze ³⁾ zum Stichtag 31. Juli						
	Chemnitz, Stadt	Erzgebirgskreis	Landkreis Mittelsachsen	Vogtlandkreis	Landkreis Zwickau	Dresden, Stadt	Landkreis Bautzen
	Anzahl						
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	45	292	182	158	97	195	173
2013	45	291	176	158	95	188	171
2014	47	288	177	163	87	188	167
2015	45	283	172	153	87	183	163
2016	44	281	168	148	85	175	159
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x
2013	-	-0,3	-3,3	-	-2,1	-3,6	-1,2
2014	4,4	-1,0	0,6	3,2	-8,4	-	-2,3
2015	-4,3	-1,7	-2,8	-6,1	-	-2,7	-2,4
2016	-2,2	-0,7	-2,3	-3,3	-2,3	-4,4	-2,5
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	2,1	13,4	8,3	7,2	4,4	8,9	7,9
2013	2,1	13,7	8,3	7,4	4,5	8,8	8,0
2014	2,2	13,4	8,2	7,6	4,0	8,7	7,7
2015	2,1	13,3	8,1	7,2	4,1	8,6	7,7
2016	2,1	13,6	8,1	7,2	4,1	8,5	7,7

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

3) ganz oder teilweise geöffnet

Geöffnete Beherbergungsstätten / Campingplätze ³⁾ zum Stichtag 31. Juli						Jahr
Landkreis Görlitz	Landkreis Meißen	Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge	Leipzig, Stadt	Landkreis Leipzig	Landkreis Nordsachsen	
Anzahl						
x	x	x	x	x	x	2011
223	148	356	107	101	105	2012
219	140	327	116	101	102	2013
216	147	350	114	110	103	2014
225	140	343	118	109	101	2015
219	135	341	121	102	91	2016
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
x	x	x	x	x	x	2011
x	x	x	x	x	x	2012
-1,8	-5,4	-8,1	8,4	-	-2,9	2013
-1,4	5,0	7,0	-1,7	8,9	1,0	2014
4,2	-4,8	-2,0	3,5	-0,9	-1,9	2015
-2,7	-3,6	-0,6	2,5	-6,4	-9,9	2016
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent						
x	x	x	x	x	x	2011
10,2	6,8	16,3	4,9	4,6	4,8	2012
10,3	6,6	15,4	5,4	4,7	4,8	2013
10,0	6,8	16,2	5,3	5,1	4,8	2014
10,6	6,6	16,2	5,6	5,1	4,8	2015
10,6	6,5	16,5	5,8	4,9	4,4	2016

Noch: Tab. 3.8.1 Beherbergungseinrichtungen, Gästebetten und deren Auslastung 2011 bis 2016¹⁾
nach Kreisen²⁾

Jahr	Angebotene Gästebetten in Beherbergungsstätten zum Stichtag 31. Juli						
	Chemnitz, Stadt	Erzgebirgskreis	Landkreis Mittelsachsen	Vogtlandkreis	Landkreis Zwickau	Dresden, Stadt	Landkreis Bautzen
	Anzahl						
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	3 782	12 962	7 076	8 229	4 834	21 640	5 980
2013	4 021	12 893	6 687	8 292	4 821	22 067	5 968
2014	4 201	12 544	6 834	8 423	4 559	22 845	5 841
2015	3 768	12 852	6 679	8 064	4 647	22 630	5 751
2016	3 701	12 881	6 565	7 853	4 557	22 181	5 402
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x
2013	6,3	-0,5	-5,5	0,8	-0,3	2,0	-0,2
2014	4,5	-2,7	2,2	1,6	-5,4	3,5	-2,1
2015	-10,3	2,5	-2,3	-4,3	1,9	-0,9	-1,5
2016	-1,8	0,2	-1,7	-2,6	-1,9	-2,0	-6,1
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	3,1	10,7	5,9	6,8	4,0	17,9	4,9
2013	3,3	10,7	5,6	6,9	4,0	18,3	5,0
2014	3,4	10,3	5,6	6,9	3,7	18,7	4,8
2015	3,1	10,6	5,5	6,6	3,8	18,6	4,7
2016	3,1	10,8	5,5	6,6	3,8	18,6	4,5

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

Angebotene Gästebetten in Beherbergungsstätten zum Stichtag 31. Juli						Jahr
Landkreis Görlitz	Landkreis Meißen	Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge	Leipzig, Stadt	Landkreis Leipzig	Landkreis Nordsachsen	
Anzahl						
x	x	x	x	x	x	2011
9 756	6 173	17 074	13 375	4 793	5 255	2012
9 521	5 768	15 777	14 525	4 840	5 286	2013
9 532	5 947	16 716	14 511	5 136	5 238	2014
9 635	5 974	16 469	14 992	5 255	4 950	2015
9 200	5 611	16 363	15 033	5 004	4 612	2016
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
x	x	x	x	x	x	2011
x	x	x	x	x	x	2012
-2,4	-6,6	-7,6	8,6	1,0	0,6	2013
0,1	3,1	6,0	-0,1	6,1	-0,9	2014
1,1	0,5	-1,5	3,3	2,3	-5,5	2015
-4,5	-6,1	-0,6	0,3	-4,8	-6,8	2016
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent						
x	x	x	x	x	x	2011
8,1	5,1	14,1	11,1	4,0	4,3	2012
7,9	4,8	13,1	12,1	4,0	4,4	2013
7,8	4,9	13,7	11,9	4,2	4,3	2014
7,9	4,9	13,5	12,3	4,3	4,1	2015
7,7	4,7	13,8	12,6	4,2	3,9	2016

Noch: Tab. 3.8.1 Beherbergungseinrichtungen, Gästebetten und deren Auslastung 2011 bis 2016¹⁾
nach Kreisen²⁾

Jahr	Durchschnittliche Auslastung der angebotenen Gästebetten ³⁾						
	Chemnitz, Stadt	Erzgebirgskreis	Landkreis Mittelsachsen	Vogtlandkreis	Landkreis Zwickau	Dresden, Stadt	Landkreis Bautzen
	%						
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	34,3	38,0	30,6	45,9	32,9	50,9	32,0
2013	36,8	36,6	31,0	44,5	31,2	51,2	32,4
2014	37,8	37,3	29,9	44,8	33,9	53,3	33,0
2015	37,2	37,5	29,9	45,0	31,8	52,5	33,1
2016	36,9	38,6	29,8	46,2	30,6	52,5	32,0
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozentpunkten							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x
2013	2,5	-1,4	0,4	-1,4	-1,7	0,3	0,4
2014	1,0	0,7	-1,1	0,3	2,7	2,1	0,6
2015	-0,6	0,2	-	0,2	-2,1	-0,8	0,1
2016	-0,3	1,1	-0,1	1,2	-1,2	-	-1,1
Abweichung zu Sachsen insgesamt in Prozentpunkten							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	-7,0	-3,3	-10,7	4,6	-8,4	9,6	-9,3
2013	-4,8	-5,0	-10,6	2,9	-10,4	9,6	-9,2
2014	-4,7	-5,2	-12,6	2,3	-8,6	10,8	-9,5
2015	-5,1	-4,8	-12,4	2,7	-10,5	10,2	-9,2
2016	-6,0	-4,3	-13,1	3,3	-12,3	9,6	-10,9

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

3) rechnerischer Wert: Übernachtungen / angebotene Bettentage x 100

Durchschnittliche Auslastung der angebotenen Gästebetten ³⁾						Jahr
Landkreis Görlitz	Landkreis Meißen	Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge	Leipzig, Stadt	Landkreis Leipzig	Landkreis Nordsachsen	
%						
x	x	x	x	x	x	2011
30,8	30,3	44,5	49,0	43,6	39,1	2012
31,5	31,1	43,3	50,7	44,0	39,8	2013
31,9	32,3	44,2	50,8	43,6	40,7	2014
31,5	33,3	42,6	51,1	44,8	42,6	2015
33,8	33,8	43,4	51,3	44,1	44,8	2016
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozentpunkten						
x	x	x	x	x	x	2011
x	x	x	x	x	x	2012
0,7	0,8	-1,2	1,7	0,4	0,7	2013
0,4	1,2	0,9	0,1	-0,4	0,9	2014
-0,4	1,0	-1,6	0,3	1,2	1,9	2015
2,3	0,5	0,8	0,2	-0,7	2,2	2016
Abweichung zu Sachsen insgesamt in Prozentpunkten						
x	x	x	x	x	x	2011
-10,5	-11,0	3,2	7,7	2,3	-2,2	2012
-10,1	-10,5	1,7	9,1	2,4	-1,8	2013
-10,6	-10,2	1,7	8,3	1,1	-1,8	2014
-10,8	-9,0	0,3	8,8	2,5	0,3	2015
- 9,1	-9,1	0,5	8,4	1,2	1,9	2016

Tab. 3.8.2 Ankünfte in Beherbergungseinrichtungen 2011 bis 2016¹⁾ nach Kreisen²⁾ und Herkunftsregionen der Gäste

Jahr	Ankünfte (einschließlich Camping) insgesamt						
	Chemnitz, Stadt	Erzgebirgskreis	Landkreis Mittelsachsen	Vogtlandkreis	Landkreis Zwickau	Dresden, Stadt	Landkreis Bautzen
	Anzahl						
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	237 078	581 951	311 488	309 533	248 840	1 918 520	254 457
2013	249 977	560 027	293 415	303 382	239 237	1 961 159	254 370
2014	267 560	543 161	290 281	306 291	238 248	2 130 077	257 837
2015	254 350	554 587	292 373	299 786	241 746	2 081 439	260 260
2016	260 494	588 275	280 567	310 236	241 117	2 092 314	261 295
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x
2013	5,4	-3,8	-5,8	-2,0	-3,9	2,2	-0,0
2014	7,0	-3,0	-1,1	1,0	-0,4	8,6	1,4
2015	-4,9	2,1	0,7	-2,1	1,5	-2,3	0,9
2016	2,4	6,1	-4,0	3,5	-0,3	0,5	0,4
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	3,4	8,3	4,4	4,4	3,5	27,2	3,6
2013	3,5	7,9	4,1	4,3	3,4	27,7	3,6
2014	3,6	7,3	3,9	4,1	3,2	28,8	3,5
2015	3,4	7,5	3,9	4,0	3,3	28,1	3,5
2016	3,5	7,9	3,7	4,1	3,2	27,9	3,5

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

Ankünfte (einschließlich Camping) insgesamt						Jahr
Landkreis Görlitz	Landkreis Meißen	Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge	Leipzig, Stadt	Landkreis Leipzig	Landkreis Nordsachsen	
Anzahl						
x	x	x	x	x	x	2011
388 196	295 144	705 992	1 347 820	200 840	250 637	2012
385 946	288 471	643 677	1 453 422	205 592	248 744	2013
393 554	317 779	681 256	1 510 374	216 083	256 312	2014
405 427	327 836	662 662	1 535 955	234 253	255 242	2015
418 424	318 525	674 489	1 572 073	222 234	252 217	2016
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
x	x	x	x	x	x	2011
x	x	x	x	x	x	2012
-0,6	-2,3	-8,8	7,8	2,4	-0,8	2013
2,0	10,2	5,8	3,9	5,1	3,0	2014
3,0	3,2	-2,7	1,7	8,4	-0,4	2015
3,2	-2,8	1,8	2,4	-5,1	-1,2	2016
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent						
x	x	x	x	x	x	2011
5,5	4,2	10,0	19,1	2,8	3,6	2012
5,4	4,1	9,1	20,5	2,9	3,5	2013
5,3	4,3	9,2	20,4	2,9	3,5	2014
5,5	4,4	8,9	20,7	3,2	3,4	2015
5,6	4,3	9,0	21,0	3,0	3,4	2016

Noch: Tab. 3.8.2 Ankünfte in Beherbergungseinrichtungen 2011 bis 2016¹⁾ nach Kreisen²⁾
und Herkunftsregionen der Gäste

Jahr	Darunter: Ankünfte (einschließlich Camping) von Gästen aus der Bundesrepublik Deutschland						
	Chemnitz, Stadt	Erzgebirgskreis	Landkreis Mittelsachsen	Vogtlandkreis	Landkreis Zwickau	Dresden, Stadt	Landkreis Bautzen
	Anzahl						
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	203 927	567 904	297 514	300 095	226 913	1 568 687	240 406
2013	214 693	544 234	281 569	292 411	219 227	1 597 338	239 832
2014	230 398	530 109	278 023	295 259	217 506	1 735 996	243 161
2015	220 919	537 496	279 627	288 909	222 690	1 663 214	244 502
2016	225 304	573 296	267 944	300 435	222 023	1 674 521	246 068
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x
2013	5,3	-4,2	-5,4	-2,6	-3,4	1,8	-0,2
2014	7,3	-2,6	-1,3	1,0	-0,8	8,7	1,4
2015	-4,1	1,4	0,6	-2,2	2,4	-4,2	0,6
2016	2,0	6,7	-4,2	4,0	-0,3	0,7	0,6
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	3,3	9,1	4,7	4,8	3,6	25,0	3,8
2013	3,4	8,7	4,5	4,7	3,5	25,4	3,8
2014	3,5	8,1	4,2	4,5	3,3	26,4	3,7
2015	3,4	8,2	4,3	4,4	3,4	25,4	3,7
2016	3,4	8,7	4,0	4,5	3,4	25,3	3,7

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

Darunter: Ankünfte (einschließlich Camping) von Gästen aus der Bundesrepublik Deutschland						Jahr
Landkreis Görlitz	Landkreis Meißen	Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge	Leipzig, Stadt	Landkreis Leipzig	Landkreis Nordsachsen	
Anzahl						
x	x	x	x	x	x	2011
371 932	265 220	659 304	1 154 146	192 738	222 471	2012
370 585	258 963	601 785	1 245 414	197 347	219 200	2013
378 971	286 935	638 265	1 314 134	207 930	225 945	2014
390 584	291 176	620 882	1 326 703	224 069	226 746	2015
401 455	283 221	634 509	1 355 170	211 983	222 367	2016
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
x	x	x	x	x	x	2011
x	x	x	x	x	x	2012
-0,4	-2,4	-8,7	7,9	2,4	-1,5	2013
2,3	10,8	6,1	5,5	5,4	3,1	2014
3,1	1,5	-2,7	1,0	7,8	0,4	2015
2,8	- 2,7	2,2	2,1	-5,4	-1,9	2016
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent						
x	x	x	x	x	x	2011
5,9	4,2	10,5	18,4	3,1	3,5	2012
5,9	4,1	9,6	19,8	3,1	3,5	2013
5,8	4,4	9,7	20,0	3,2	3,4	2014
6,0	4,5	9,5	20,3	3,4	3,5	2015
6,1	4,3	9,6	20,5	3,2	3,4	2016

Noch: Tab. 3.8.2 Ankünfte in Beherbergungseinrichtungen 2011 bis 2016¹⁾ nach Kreisen²⁾
und Herkunftsregionen der Gäste

Jahr	Darunter: Ankünfte (einschließlich Camping) von Gästen aus dem Ausland						
	Chemnitz, Stadt	Erzgebirgskreis	Landkreis Mittelsachsen	Vogtlandkreis	Landkreis Zwickau	Dresden, Stadt	Landkreis Bautzen
	Anzahl						
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	33 151	14 047	13 974	9 438	21 927	349 833	14 051
2013	35 284	15 793	11 846	10 971	20 010	363 821	14 538
2014	37 162	13 052	12 258	11 032	20 742	394 081	14 676
2015	33 431	17 091	12 746	10 877	19 056	418 225	15 758
2016	35 190	14 979	12 623	9 801	19 094	417 793	15 227
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x
2013	6,4	12,4	-15,2	16,2	-8,7	4,0	3,5
2014	5,3	-17,4	3,5	0,6	3,7	8,3	0,9
2015	-10,0	30,9	4,0	-1,4	-8,1	6,1	7,4
2016	5,3	-12,4	-1,0	-9,9	0,2	-0,1	-3,4
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	4,3	1,8	1,8	1,2	2,8	44,9	1,8
2013	4,4	2,0	1,5	1,4	2,5	45,2	1,8
2014	4,5	1,6	1,5	1,3	2,5	47,7	1,8
2015	3,8	2,0	1,5	1,3	2,2	48,2	1,8
2016	4,0	1,7	1,4	1,1	2,2	47,8	1,7

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

Darunter: Ankünfte (einschließlich Camping) von Gästen aus dem Ausland						Jahr
Landkreis Görlitz	Landkreis Meißen	Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge	Leipzig, Stadt	Landkreis Leipzig	Landkreis Nordsachsen	
Anzahl						
x	x	x	x	x	x	2011
16 264	29 924	46 688	193 674	8 102	28 166	2012
15 361	29 508	41 892	208 008	8 245	29 544	2013
14 583	30 844	42 991	196 240	8 153	30 367	2014
14 843	36 660	41 780	209 252	10 184	28 496	2015
16 969	35 304	39 980	216 903	10 251	29 850	2016
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
x	x	x	x	x	x	2011
x	x	x	x	x	x	2012
-5,6	-1,4	-10,3	7,4	1,8	4,9	2013
-5,1	4,5	2,6	-5,7	-1,1	2,8	2014
1,8	18,9	-2,8	6,6	24,9	-6,2	2015
14,3	-3,7	-4,3	3,7	0,7	4,8	2016
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent						
x	x	x	x	x	x	2011
2,1	3,8	6,0	24,9	1,0	3,6	2012
1,9	3,7	5,2	25,8	1,0	3,7	2013
1,8	3,7	5,2	23,8	1,0	3,7	2014
1,7	4,2	4,8	24,1	1,2	3,3	2015
1,9	4,0	4,6	24,8	1,2	3,4	2016

Tab. 3.8.3 Übernachtungen in Beherbergungseinrichtungen 2011 bis 2016¹⁾ nach Kreisen²⁾ und Herkunftsregionen der Gäste

Jahr	Übernachtungen (einschließlich Camping) insgesamt						
	Chemnitz, Stadt	Erzgebirgskreis	Landkreis Mittelsachsen	Vogtlandkreis	Landkreis Zwickau	Dresden, Stadt	Landkreis Bautzen
	Anzahl						
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	477 484	1 821 956	780 172	1 377 736	543 162	4 037 023	784 728
2013	540 323	1 725 927	738 753	1 334 819	510 037	4 127 980	780 935
2014	575 870	1 708 979	720 617	1 347 728	531 654	4 441 896	792 128
2015	524 841	1 762 123	715 415	1 325 339	494 885	4 308 631	781 870
2016	494 018	1 817 160	690 543	1 354 490	477 669	4 273 074	710 056
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x
2013	13,2	-5,3	-5,3	-3,1	-6,1	2,3	-0,5
2014	6,6	-1,0	-2,5	1,0	4,2	7,6	1,4
2015	-8,9	3,1	-0,7	-1,7	-6,9	-3,0	-1,3
2016	-5,9	3,1	-3,5	2,2	-3,5	-0,8	-9,2
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	2,6	9,9	4,3	7,5	3,0	22,0	4,3
2013	3,0	9,4	4,0	7,3	2,8	22,6	4,3
2014	3,0	9,0	3,8	7,1	2,8	23,5	4,2
2015	2,8	9,4	3,8	7,1	2,6	23,0	4,2
2016	2,6	9,7	3,7	7,2	2,5	22,8	3,8

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

Übernachtungen (einschließlich Camping) insgesamt						Jahr
Landkreis Görlitz	Landkreis Meißen	Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge	Leipzig, Stadt	Landkreis Leipzig	Landkreis Nordsachsen	
Anzahl						
x	x	x	x	x	x	2011
1 088 878	692 010	2 757 250	2 482 541	767 772	744 536	2012
1 082 450	670 460	2 539 456	2 697 871	787 200	749 048	2013
1 085 932	717 714	2 653 339	2 764 851	811 381	746 678	2014
1 087 479	736 985	2 541 711	2 829 824	868 070	755 034	2015
1 127 046	719 333	2 622 821	2 899 393	817 380	747 407	2016
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
x	x	x	x	x	x	2011
x	x	x	x	x	x	2012
-0,6	-3,1	-7,9	8,7	2,5	0,6	2013
0,3	7,0	4,5	2,5	3,1	-0,3	2014
0,1	2,7	-4,2	2,3	7,0	1,1	2015
3,6	-2,4	3,2	2,5	-5,8	-1,0	2016
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent						
x	x	x	x	x	x	2011
5,9	3,8	15,0	13,5	4,2	4,1	2012
5,9	3,7	13,9	14,8	4,3	4,1	2013
5,7	3,8	14,0	14,6	4,3	4,0	2014
5,8	3,9	13,6	15,1	4,6	4,0	2015
6,0	3,8	14,0	15,5	4,4	4,0	2016

Noch: Tab. 3.8.3 Übernachtungen in Beherbergungseinrichtungen 2011 bis 2016¹⁾ nach Kreisen²⁾
und Herkunftsregionen der Gäste

Jahr	Darunter: Übernachtungen (einschließlich Camping) von Gästen aus der Bundesrepublik Deutschland						
	Chemnitz, Stadt	Erzgebirgskreis	Landkreis Mittelsachsen	Vogtlandkreis	Landkreis Zwickau	Dresden, Stadt	Landkreis Bautzen
	Anzahl						
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	382 826	1 775 908	741 630	1 354 220	482 814	3 286 402	738 938
2013	430 277	1 679 063	704 889	1 304 321	453 760	3 351 475	730 566
2014	477 866	1 666 880	681 744	1 317 882	473 962	3 613 288	750 101
2015	449 133	1 706 996	678 605	1 295 389	444 867	3 429 234	735 812
2016	423 472	1 772 152	653 843	1 331 813	434 218	3 397 780	666 497
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x
2013	12,4	-5,5	-5,0	-3,7	-6,0	2,0	-1,1
2014	11,1	-0,7	-3,3	1,0	4,5	7,8	2,7
2015	-6,0	2,4	-0,5	-1,7	-6,1	-5,1	-1,9
2016	-5,7	3,8	-3,6	2,8	-2,4	-0,9	-9,4
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	2,3	10,7	4,5	8,2	2,9	19,9	4,5
2013	2,6	10,2	4,3	7,9	2,8	20,4	4,4
2014	2,8	9,8	4,0	7,7	2,8	21,2	4,4
2015	2,7	10,1	4,0	7,7	2,6	20,4	4,4
2016	2,5	10,5	3,9	7,9	2,6	20,2	4,0

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

Darunter: Übernachtungen (einschließlich Camping) von Gästen aus der Bundesrepublik Deutschland						Jahr
Landkreis Görlitz	Landkreis Meißen	Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge	Leipzig, Stadt	Landkreis Leipzig	Landkreis Nordsachsen	
Anzahl						
x	x	x	x	x	x	2011
1 043 168	600 262	2 636 355	2 091 077	738 221	667 492	2012
1 042 193	599 459	2 434 932	2 263 277	754 479	670 884	2013
1 047 480	647 910	2 548 790	2 372 326	780 004	677 350	2014
1 051 749	660 419	2 440 820	2 404 849	835 436	691 582	2015
1 083 624	643 586	2 526 937	2 457 706	786 186	681 253	2016
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
x	x	x	x	x	x	2011
x	x	x	x	x	x	2012
-0,1	-0,1	-7,6	8,2	2,2	0,5	2013
0,5	8,1	4,7	4,8	3,4	1,0	2014
0,4	1,9	-4,2	1,4	7,1	2,1	2015
3,0	-2,5	3,5	2,2	-5,9	-1,5	2016
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent						
x	x	x	x	x	x	2011
6,3	3,6	15,9	12,6	4,5	4,0	2012
6,3	3,7	14,8	13,8	4,6	4,1	2013
6,1	3,8	14,9	13,9	4,6	4,0	2014
6,3	3,9	14,5	14,3	5,0	4,1	2015
6,4	3,8	15,0	14,6	4,7	4,0	2016

Noch: Tab. 3.8.3 Übernachtungen in Beherbergungseinrichtungen 2011 bis 2016¹⁾ nach Kreisen²⁾
und Herkunftsregionen der Gäste

Jahr	Darunter: Übernachtungen (einschließlich Camping) von Gästen aus dem Ausland						
	Chemnitz, Stadt	Erzgebirgskreis	Landkreis Mittelsachsen	Vogtlandkreis	Landkreis Zwickau	Dresden, Stadt	Landkreis Bautzen
	Anzahl						
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	94 658	46 048	38 542	23 516	60 348	750 621	45 790
2013	110 046	46 864	33 864	30 498	56 277	776 505	50 369
2014	98 004	42 099	38 873	29 846	57 692	828 608	42 027
2015	75 708	55 127	36 810	29 950	50 018	879 397	46 058
2016	70 546	45 008	36 700	22 677	43 451	875 294	43 559
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x
2013	16,3	1,8	-12,1	29,7	-6,7	3,4	10,0
2014	-10,9	-10,2	14,8	-2,1	2,5	6,7	-16,6
2015	-22,8	30,9	-5,3	0,3	-13,3	6,1	9,6
2016	-6,8	-18,4	-0,3	-24,3	-13,1	-0,5	-5,4
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	5,2	2,5	2,1	1,3	3,3	41,3	2,5
2013	5,9	2,5	1,8	1,6	3,0	41,6	2,7
2014	5,3	2,3	2,1	1,6	3,1	45,0	2,3
2015	4,0	2,9	1,9	1,6	2,6	46,1	2,4
2016	3,7	2,4	1,9	1,2	2,3	46,3	2,3

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

Darunter: Übernachtungen (einschließlich Camping) von Gästen aus dem Ausland						Jahr
Landkreis Görlitz	Landkreis Meißen	Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge	Leipzig, Stadt	Landkreis Leipzig	Landkreis Nordsachsen	
Anzahl						
x	x	x	x	x	x	2011
45 710	91 748	120 895	391 464	29 551	77 044	2012
40 257	71 001	104 524	434 594	32 721	78 164	2013
38 452	69 804	104 549	392 525	31 377	69 328	2014
35 730	76 566	100 891	424 975	32 634	63 452	2015
43 422	75 747	95 884	441 687	31 194	66 154	2016
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
x	x	x	x	x	x	2011
x	x	x	x	x	x	2012
-11,9	-22,6	-13,5	11,0	10,7	1,5	2013
-4,5	-1,7	0,0	-9,7	-4,1	-11,3	2014
-7,1	9,7	-3,5	8,3	4,0	-8,5	2015
21,5	-1,1	-5,0	3,9	-4,4	4,3	2016
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent						
x	x	x	x	x	x	2011
2,5	5,1	6,7	21,6	1,6	4,2	2012
2,2	3,8	5,6	23,3	1,8	4,2	2013
2,1	3,8	5,7	21,3	1,7	3,8	2014
1,9	4,0	5,3	22,3	1,7	3,3	2015
2,3	4,0	5,1	23,4	1,6	3,5	2016

Tab. 3.8.4 Aufenthaltsdauer in Beherbergungseinrichtungen 2011 bis 2016¹⁾ nach Kreisen²⁾ und Herkunftsregionen der Gäste

Jahr	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer ³⁾ insgesamt						
	Chemnitz, Stadt	Erzgebirgskreis	Landkreis Mittelsachsen	Vogtlandkreis	Landkreis Zwickau	Dresden, Stadt	Landkreis Bautzen
	Tage						
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	2,0	3,1	2,5	4,5	2,2	2,1	3,1
2013	2,2	3,1	2,5	4,4	2,1	2,1	3,1
2014	2,2	3,1	2,5	4,4	2,2	2,1	3,1
2015	2,1	3,2	2,4	4,4	2,0	2,1	3,0
2016	1,9	3,1	2,5	4,4	2,0	2,0	2,7
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x
2013	7,3	-1,6	0,5	-1,2	-2,3	0,0	-0,4
2014	-0,4	2,1	-1,4	0,0	4,7	-0,9	0,1
2015	-4,1	1,0	-1,4	0,5	-8,3	-0,7	-2,2
2016	-8,1	-2,8	0,6	-1,2	-3,2	-1,3	-9,5
Abweichung zu Sachsen insgesamt in Prozent							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	-22,6	20,3	-3,8	71,0	-16,2	-19,2	18,5
2013	-16,2	19,5	-2,4	70,5	-17,4	-18,4	19,0
2014	-15,6	23,3	-2,7	72,5	-12,5	-18,2	20,4
2015	-18,4	25,6	-3,3	74,8	-19,1	-18,2	18,8
2016	-24,2	23,4	-1,7	74,5	-20,8	-18,4	8,6

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

3) rechnerischer Wert: Übernachtungen / Ankünfte; Berechnung der Veränderungsdaten anhand der ungerundeten Werte

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer ³⁾ insgesamt						Jahr
Landkreis Görlitz	Landkreis Meißen	Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge	Leipzig, Stadt	Landkreis Leipzig	Landkreis Nordsachsen	
Tage						
x	x	x	x	x	x	2011
2,8	2,3	3,9	1,8	3,8	3,0	2012
2,8	2,3	3,9	1,9	3,8	3,0	2013
2,8	2,3	3,9	1,8	3,8	2,9	2014
2,7	2,2	3,8	1,8	3,7	3,0	2015
2,7	2,3	3,9	1,8	3,7	3,0	2016
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
x	x	x	x	x	x	2011
x	x	x	x	x	x	2012
-0,0	-0,9	1,0	0,8	0,2	1,4	2013
-1,6	-2,8	-1,3	-1,4	-1,9	-3,3	2014
-2,8	-0,5	-1,5	0,6	-1,3	1,5	2015
0,4	0,5	1,4	0,1	-0,7	0,2	2016
Abweichung zu Sachsen insgesamt in Prozent						
x	x	x	x	x	x	2011
7,7	-9,9	50,0	-29,3	46,8	14,1	2012
8,7	-9,9	52,9	-28,1	48,4	16,7	2013
8,2	-11,5	52,7	-28,2	47,2	14,2	2014
6,0	-11,1	51,6	-27,2	46,5	17,0	2015
7,6	-9,8	55,4	-26,3	47,0	18,4	2016

Noch: Tab. 3.8.4 Aufenthaltsdauer in Beherbergungseinrichtungen 2011 bis 2016¹⁾ nach Kreisen²⁾ und Herkunftsregionen der Gäste

Jahr	Darunter: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer ³⁾ der Gäste aus der Bundesrepublik Deutschland						
	Chemnitz, Stadt	Erzgebirgskreis	Landkreis Mittelsachsen	Vogtlandkreis	Landkreis Zwickau	Dresden, Stadt	Landkreis Bautzen
	Tage						
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	1,9	3,1	2,5	4,5	2,1	2,1	3,1
2013	2,0	3,1	2,5	4,5	2,1	2,1	3,0
2014	2,1	3,1	2,5	4,5	2,2	2,1	3,1
2015	2,0	3,2	2,4	4,5	2,0	2,1	3,0
2016	1,9	3,1	2,4	4,4	2,0	2,0	2,7
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x
2013	6,8	-1,3	0,4	-1,2	-2,7	0,2	-0,9
2014	3,5	1,9	-2,0	0,1	5,3	-0,8	1,3
2015	-2,0	1,0	-1,0	0,5	-8,3	-0,9	-2,4
2016	-7,5	-2,7	0,6	-1,1	-2,1	-1,6	-10,0
Abweichung zu Sachsen insgesamt in Prozent							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	-28,8	18,6	-5,5	71,1	-19,3	-20,6	16,5
2013	-23,3	18,0	-4,2	70,7	-20,8	-19,7	16,6
2014	-20,0	21,4	-5,4	72,3	-15,9	-19,7	19,1
2015	-21,0	23,4	-5,7	74,2	-22,4	-19,9	16,9
2016	-26,2	21,3	-4,2	74,0	-23,2	-20,3	6,3

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

3) rechnerischer Wert: Übernachtungen / Ankünfte; Berechnung der Veränderungsdaten anhand der ungerundeten Werte

Darunter: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer ³⁾ der Gäste aus der Bundesrepublik Deutschland						Jahr
Landkreis Görlitz	Landkreis Meißen	Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge	Leipzig, Stadt	Landkreis Leipzig	Landkreis Nordsachsen	
Tage						
x	x	x	x	x	x	2011
2,8	2,3	4,0	1,8	3,8	3,0	2012
2,8	2,3	4,0	1,8	3,8	3,1	2013
2,8	2,3	4,0	1,8	3,8	3,0	2014
2,7	2,3	3,9	1,8	3,7	3,1	2015
2,7	2,3	4,0	1,8	3,7	3,1	2016
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
x	x	x	x	x	x	2011
x	x	x	x	x	x	2012
0,3	2,3	1,2	0,3	-0,2	2,0	2013
-1,7	-2,5	-1,3	-0,7	-1,9	-2,1	2014
-2,6	0,4	-1,6	0,4	-0,6	1,7	2015
0,2	0,2	1,3	0,1	-0,5	0,4	2016
Abweichung zu Sachsen insgesamt in Prozent						
x	x	x	x	x	x	2011
6,3	-14,2	51,6	-31,3	45,2	13,8	2012
7,6	-11,4	54,8	-30,5	46,3	17,1	2013
6,7	-12,9	54,1	-30,3	44,8	15,7	2014
4,6	-11,9	52,8	-29,6	44,9	18,5	2015
6,0	-10,8	56,3	-28,8	45,6	20,3	2016

Noch: Tab. 3.8.4 Aufenthaltsdauer in Beherbergungseinrichtungen 2011 bis 2016¹⁾ nach Kreisen²⁾ und Herkunftsregionen der Gäste

Jahr	Darunter: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer ³⁾ der Gäste aus dem Ausland						
	Chemnitz, Stadt	Erzgebirgskreis	Landkreis Mittelsachsen	Vogtlandkreis	Landkreis Zwickau	Dresden, Stadt	Landkreis Bautzen
	Tage						
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	2,9	3,3	2,8	2,5	2,8	2,1	3,3
2013	3,1	3,0	2,9	2,8	2,8	2,1	3,5
2014	2,6	3,2	3,2	2,7	2,8	2,1	2,9
2015	2,3	3,2	2,9	2,8	2,6	2,1	2,9
2016	2,0	3,0	2,9	2,3	2,3	2,1	2,9
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x
2013	9,2	-9,5	3,6	11,6	2,2	-0,5	6,3
2014	-15,4	8,7	10,9	-2,7	-1,1	-1,5	-17,3
2015	-14,1	0,0	-8,9	1,8	-5,6	0,0	2,1
2016	-11,5	-6,8	0,7	-16,0	-13,3	-0,4	-2,1
Abweichung zu Sachsen insgesamt in Prozent							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	22,5	40,7	18,4	6,9	18,1	-7,9	39,8
2013	34,5	28,0	23,3	19,9	21,3	-7,9	49,5
2014	18,2	44,6	42,1	21,3	24,7	-5,8	28,4
2015	3,1	46,9	31,5	25,4	19,5	-4,3	33,1
2016	-7,4	38,8	34,3	6,9	5,2	-3,2	32,2

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

3) rechnerischer Wert: Übernachtungen / Ankünfte; Berechnung der Veränderungsdaten anhand der ungerundeten Werte

Darunter: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer ³⁾ der Gäste aus dem Ausland						Jahr
Landkreis Görlitz	Landkreis Meißen	Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge	Leipzig, Stadt	Landkreis Leipzig	Landkreis Nordsachsen	
Tage						
x	x	x	x	x	x	2011
2,8	3,1	2,6	2,0	3,6	2,7	2012
2,6	2,4	2,5	2,1	4,0	2,6	2013
2,6	2,3	2,4	2,0	3,8	2,3	2014
2,4	2,1	2,4	2,0	3,2	2,2	2015
2,6	2,1	2,4	2,0	3,0	2,2	2016
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
x	x	x	x	x	x	2011
x	x	x	x	x	x	2012
-6,8	-21,5	-3,6	3,4	8,8	-3,3	2013
0,6	-5,9	-2,5	-4,3	-3,0	-13,7	2014
-8,7	-7,7	-0,7	1,5	-16,7	-2,5	2015
6,3	2,7	-0,7	0,3	-5,0	-0,5	2016
Abweichung zu Sachsen insgesamt in Prozent						
x	x	x	x	x	x	2011
20,6	31,6	11,1	-13,3	56,5	17,4	2012
13,1	3,8	7,6	-9,9	71,2	14,1	2013
18,2	1,4	9,0	-10,3	72,5	2,3	2014
9,6	-4,9	9,9	-7,5	45,9	1,4	2015
18,2	-0,9	10,8	-5,9	40,6	2,4	2016

Tab. 3.8.5 Fremdenverkehrsintensität¹⁾ in Beherbergungseinrichtungen 2011 bis 2016²⁾ nach Kreisen³⁾

Jahr	Übernachtungen (einschließlich Camping) je 1 000 Einwohner (Stand: 31. Juli)						
	Chemnitz, Stadt	Erzgebirgskreis	Landkreis Mittelsachsen	Vogtlandkreis	Landkreis Zwickau	Dresden, Stadt	Landkreis Bautzen
	Anzahl						
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	1 989	5 105	2 452	5 807	1 639	7 771	2 514
2013	2 234	4 892	2 342	5 683	1 555	7 846	2 526
2014	2 375	4 880	2 301	5 787	1 633	8 347	2 576
2015	2 132	5 060	2 295	5 718	1 527	8 020	2 556
2016
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x
2013	12,3	-4,2	-4,5	-2,1	-5,1	1,0	0,5
2014	6,3	-0,2	-1,7	1,8	5,0	6,4	2,0
2015	-10,2	3,7	-0,3	-1,2	-6,5	-3,9	-0,8
2016
Abweichung zu Sachsen insgesamt in Prozent							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	-56,2	12,5	-46,0	28,0	-63,9	71,3	-44,6
2013	-50,6	8,1	-48,2	25,6	-65,6	73,4	-44,2
2014	-49,2	4,5	-50,7	23,9	-65,1	78,7	-44,9
2015	-53,8	9,6	-50,3	23,9	-66,9	73,7	-44,6
2016

1) rechnerischer Wert: Übernachtungen je 1 000 Einwohner (Stand: 31. Juli; Quelle: Bevölkerungsfortschreibung auf Basis der Zensusdaten vom 9. Mai 2011)

2) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

3) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

Übernachtungen (einschließlich Camping) je 1 000 Einwohner (Stand: 31. Juli)						Jahr
Landkreis Görlitz	Landkreis Meißen	Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge	Leipzig, Stadt	Landkreis Leipzig	Landkreis Nordsachsen	
Anzahl						
x	x	x	x	x	x	2011
4 097	2 820	11 211	4 834	2 955	3 736	2012
4 115	2 748	10 329	5 147	3 048	3 790	2013
4 163	2 948	10 796	5 157	3 149	3 786	2014
4 193	3 022	10 338	5 152	3 371	3 834	2015
...	2016
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
x	x	x	x	x	x	2011
x	x	x	x	x	x	2012
0,4	-2,6	-7,9	6,5	3,2	1,5	2013
1,2	7,3	4,5	0,2	3,3	-0,1	2014
0,7	2,5	-4,2	- 0,1	7,0	1,3	2015
...	2016
Abweichung zu Sachsen insgesamt in Prozent						
x	x	x	x	x	x	2011
-9,7	-37,8	147,1	6,5	-34,9	-17,7	2012
-9,1	-39,3	128,3	13,8	-32,6	-16,2	2013
-10,9	-36,9	131,1	10,4	-32,6	-19,0	2014
-9,2	-34,5	124,0	11,6	-27,0	-16,9	2015
...	2016

Tab. 3.9.1 Beherbergungsstätten der Hotellerie¹⁾, Gästebetten, Gästezimmer und deren Auslastung 2011 bis 2016²⁾ nach Kreisen³⁾

Jahr	Geöffnete Betriebe ⁴⁾ zum Stichtag 31. Juli						
	Chemnitz, Stadt	Erzgebirgskreis	Landkreis Mittelsachsen	Vogtlandkreis	Landkreis Zwickau	Dresden, Stadt	Landkreis Bautzen
	Anzahl						
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	18	45	29	18	19	78	20
2013	19	42	27	17	20	78	18
2014	20	39	29	17	18	82	18
2015	18	40	30	16	19	79	17
2016	18	38	29	16	19	77	15
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x
2013	5,6	-6,7	-6,9	-5,6	5,3	-	-10,0
2014	5,3	-7,1	7,4	-	-10,0	5,1	-
2015	-10,0	2,6	3,4	-5,9	5,6	-3,7	-5,6
2016	-	-5,0	-3,3	-	-	-2,5	-11,8
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	4,0	10,0	6,4	4,0	4,2	17,3	4,4
2013	4,4	9,7	6,3	3,9	4,6	18,1	4,2
2014	4,5	8,8	6,6	3,9	4,1	18,6	4,1
2015	4,1	9,2	6,9	3,7	4,3	18,1	3,9
2016	4,3	9,0	6,9	3,8	4,5	18,3	3,6

1) mit 25 und mehr Gästezimmern

2) Das Merkmal "Gästezimmer" sowie deren "durchschnittliche Auslastung" wird in der amtlichen Tourismusstatistik speziell im Bereich der Hotellerie mit 25 und mehr Gästezimmern erst seit dem 1. Januar 2012 neu erhoben.

3) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

4) ganz oder teilweise geöffnet

Geöffnete Betriebe ⁴⁾ zum Stichtag 31. Juli							Jahr
Landkreis Görlitz	Landkreis Meißen	Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge	Leipzig, Stadt	Landkreis Leipzig	Landkreis Nordsachsen		
Anzahl							
x	x	x	x	x	x	x	2011
28	27	67	61	13	29		2012
26	24	58	64	12	26		2013
25	24	65	64	14	26		2014
28	25	63	64	14	24		2015
27	22	62	63	12	22		2016
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent							
x	x	x	x	x	x	x	2011
x	x	x	x	x	x	x	2012
-7,1	-11,1	-13,4	4,9	-7,7	-10,3		2013
-3,8	-	12,1	-	16,7	-		2014
12,0	4,2	-3,1	-	-	-7,7		2015
-3,6	-12,0	-1,6	-1,6	-14,3	-8,3		2016
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent							
x	x	x	x	x	x	x	2011
6,2	6,0	14,8	13,5	2,9	6,4		2012
6,0	5,6	13,5	14,8	2,8	6,0		2013
5,7	5,4	14,7	14,5	3,2	5,9		2014
6,4	5,7	14,4	14,6	3,2	5,5		2015
6,4	5,2	14,8	15,0	2,9	5,2		2016

Noch: Tab. 3.9.1 Beherbergungsstätten der Hotellerie¹⁾, Gästebetten, Gästezimmer und deren Auslastung
2011 bis 2016²⁾ nach Kreisen³⁾

Jahr	Angebotene Gästebetten zum Stichtag 31. Juli						
	Chemnitz, Stadt	Erzgebirgskreis	Landkreis Mittelsachsen	Vogtlandkreis	Landkreis Zwickau	Dresden, Stadt	Landkreis Bautzen
	Anzahl						
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	2 945	4 742	2 379	1 609	2 102	18 083	1 770
2013	3 068	4 577	2 108	1 566	2 175	18 723	1 665
2014	3 205	4 276	2 236	1 580	2 030	19 587	1 579
2015	2 784	4 651	2 316	1 541	2 115	19 356	1 539
2016	2 733	4 679	2 249	1 542	2 121	19 199	1 461
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x
2013	4,2	-3,5	-11,4	-2,7	3,5	3,5	-5,9
2014	4,5	-6,6	6,1	0,9	-6,7	4,6	-5,2
2015	-13,1	8,8	3,6	-2,5	4,2	-1,2	-2,5
2016	-1,8	0,6	-2,9	0,1	0,3	-0,8	-5,1
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	4,8	7,8	3,9	2,6	3,4	29,6	2,9
2013	5,0	7,5	3,5	2,6	3,6	30,7	2,7
2014	5,1	6,9	3,6	2,5	3,3	31,4	2,5
2015	4,5	7,5	3,7	2,5	3,4	31,2	2,5
2016	4,5	7,7	3,7	2,5	3,5	31,7	2,4

1) mit 25 und mehr Gästezimmern

2) Das Merkmal "Gästezimmer" sowie deren "durchschnittliche Auslastung" wird in der amtlichen Tourismusstatistik speziell im Bereich der Hotellerie mit 25 und mehr Gästezimmern erst seit dem 1. Januar 2012 neu erhoben.

3) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

Angebotene Gästebetten zum Stichtag 31. Juli						Jahr
Landkreis Görlitz	Landkreis Meißen	Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge	Leipzig, Stadt	Landkreis Leipzig	Landkreis Nordsachsen	
Anzahl						
x	x	x	x	x	x	2011
2 364	3 416	6 244	11 427	1 152	2 812	2012
2 377	3 194	5 241	12 367	1 187	2 737	2013
2 350	3 200	5 804	12 442	1 376	2 704	2014
2 536	3 328	5 444	12 670	1 389	2 415	2015
2 408	3 000	5 397	12 262	1 309	2 238	2016
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
x	x	x	x	x	x	2011
x	x	x	x	x	x	2012
0,5	-6,5	-16,1	8,2	3,0	-2,7	2013
-1,1	0,2	10,7	0,6	15,9	-1,2	2014
7,9	4,0	-6,2	1,8	0,9	-10,7	2015
-5,0	-9,9	-0,9	-3,2	-5,8	-7,3	2016
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent						
x	x	x	x	x	x	2011
3,9	5,6	10,2	18,7	1,9	4,6	2012
3,9	5,2	8,6	20,3	1,9	4,5	2013
3,8	5,1	9,3	19,9	2,2	4,3	2014
4,1	5,4	8,8	20,4	2,2	3,9	2015
4,0	5,0	8,9	20,2	2,2	3,7	2016

Noch: Tab. 3.9.1 Beherbergungsstätten der Hotellerie¹⁾, Gästebetten, Gästezimmer und deren Auslastung
2011 bis 2016²⁾ nach Kreisen³⁾

Jahr	Angebotene Gästezimmer zum Stichtag 31. Juli						
	Chemnitz, Stadt	Erzgebirgskreis	Landkreis Mittelsachsen	Vogtlandkreis	Landkreis Zwickau	Dresden, Stadt	Landkreis Bautzen
	Anzahl						
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	1 783	2 486	1 270	859	1 228	9 542	960
2013	1 808	2 405	1 127	840	1 257	9 779	914
2014	1 846	2 252	1 193	840	1 184	10 283	866
2015	1 610	2 390	1 216	816	1 217	10 134	834
2016	1 607	2 404	1 198	816	1 217	10 042	786
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x
2013	1,4	-3,3	-11,3	-2,2	2,4	2,5	-4,8
2014	2,1	-6,4	5,9	-	-5,8	5,2	-5,3
2015	-12,8	6,1	1,9	-2,9	2,8	-1,4	-3,7
2016	-0,2	0,6	-1,5	-	-	-0,9	-5,8
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	5,4	7,5	3,8	2,6	3,7	28,9	2,9
2013	5,5	7,4	3,4	2,6	3,8	29,9	2,8
2014	5,5	6,7	3,6	2,5	3,5	30,8	2,6
2015	4,9	7,2	3,7	2,5	3,7	30,5	2,5
2016	5,0	7,4	3,7	2,5	3,8	31,0	2,4

1) mit 25 und mehr Gästezimmern

2) Das Merkmal "Gästezimmer" sowie deren "durchschnittliche Auslastung" wird in der amtlichen Tourismusstatistik speziell im Bereich der Hotellerie mit 25 und mehr Gästezimmern erst seit dem 1. Januar 2012 neu erhoben.

3) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

Angebotene Gästezimmer zum Stichtag 31. Juli						Jahr
Landkreis Görlitz	Landkreis Meißen	Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge	Leipzig, Stadt	Landkreis Leipzig	Landkreis Nordsachsen	
Anzahl						
x	x	x	x	x	x	2011
1 270	1 787	3 203	6 326	783	1 564	2012
1 278	1 670	2 662	6 762	726	1 456	2013
1 263	1 686	2 941	6 762	847	1 443	2014
1 361	1 738	2 781	6 909	841	1 345	2015
1 287	1 557	2 738	6 671	757	1 284	2016
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
x	x	x	x	x	x	2011
x	x	x	x	x	x	2012
0,6	-6,5	-16,9	6,9	-7,3	-6,9	2013
-1,2	1,0	10,5	-	16,7	-0,9	2014
7,8	3,1	-5,4	2,2	-0,7	-6,8	2015
-5,4	-10,4	-1,5	-3,4	-10,0	-4,5	2016
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent						
x	x	x	x	x	x	2011
3,8	5,4	9,7	19,1	2,4	4,7	2012
3,9	5,1	8,1	20,7	2,2	4,5	2013
3,8	5,0	8,8	20,2	2,5	4,3	2014
4,1	5,2	8,4	20,8	2,5	4,1	2015
4,0	4,8	8,5	20,6	2,3	4,0	2016

Noch: Tab. 3.9.1 Beherbergungsstätten der Hotellerie¹⁾, Gästebetten, Gästezimmer und deren Auslastung
2011 bis 2016²⁾ nach Kreisen³⁾

Jahr	Durchschnittliche Auslastung der angebotenen Gästebetten ⁴⁾						
	Chemnitz, Stadt	Erzgebirgskreis	Landkreis Mittelsachsen	Vogtlandkreis	Landkreis Zwickau	Dresden, Stadt	Landkreis Bautzen
	%						
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	33,2	46,9	36,0	39,1	41,8	53,2	31,8
2013	37,2	44,8	36,8	39,7	39,3	53,0	35,2
2014	39,0	46,0	34,0	40,2	42,4	55,4	32,9
2015	38,7	46,3	33,3	41,1	39,1	54,4	34,1
2016	38,2	47,3	32,4	42,0	36,7	54,0	35,4
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozentpunkten							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x
2013	4,0	-2,1	0,8	0,6	-2,5	-0,2	3,4
2014	1,8	1,2	-2,8	0,5	3,1	2,4	-2,3
2015	-0,3	0,3	-0,7	0,9	-3,3	-1,0	1,2
2016	-0,5	1,0	-0,9	0,9	-2,4	-0,4	1,3
Abweichung zu Sachsen insgesamt in Prozentpunkten							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	-12,1	1,6	-9,3	-6,2	-3,5	7,9	-13,5
2013	-8,8	-1,2	-9,2	-6,3	-6,7	7,0	-10,8
2014	-8,1	-1,1	-13,1	-6,9	-4,7	8,3	-14,2
2015	-8,3	-0,7	-13,7	-5,9	-7,9	7,4	-12,9
2016	-9,0	0,1	-14,8	-5,2	-10,5	6,8	-11,8

1) mit 25 und mehr Gästezimmern

2) Das Merkmal "Gästezimmer" sowie deren "durchschnittliche Auslastung" wird in der amtlichen Tourismusstatistik speziell im Bereich der Hotellerie mit 25 und mehr Gästezimmern erst seit dem 1. Januar 2012 neu erhoben.

3) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

4) rechnerischer Wert: Übernachtungen / angebotene Bettentage x 100

Durchschnittliche Auslastung der angebotenen Gästebetten ⁴⁾						Jahr
Landkreis Görlitz	Landkreis Meißen	Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge	Leipzig, Stadt	Landkreis Leipzig	Landkreis Nordsachsen	
%						
x	x	x	x	x	x	2011
36,2	30,1	43,7	50,7	38,6	37,0	2012
38,5	31,5	42,1	52,5	37,8	38,6	2013
38,3	32,3	42,7	52,6	37,2	38,2	2014
38,8	34,5	41,3	53,0	39,1	41,8	2015
41,5	35,1	41,1	53,6	34,5	45,0	2016
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozentpunkten						
x	x	x	x	x	x	2011
x	x	x	x	x	x	2012
2,3	1,4	-1,6	1,8	-0,8	1,6	2013
-0,2	0,8	0,6	0,1	-0,6	-0,4	2014
0,5	2,2	-1,4	0,4	1,9	3,6	2015
2,7	0,6	-0,2	0,6	-4,6	3,2	2016
Abweichung zu Sachsen insgesamt in Prozentpunkten						
x	x	x	x	x	x	2011
-9,1	-15,2	-1,6	5,4	-6,7	-8,3	2012
-7,5	-14,5	-3,9	6,5	-8,2	-7,4	2013
-8,8	-14,8	-4,4	5,5	-9,9	-8,9	2014
-8,2	-12,5	-5,7	6,0	-7,9	-5,2	2015
-5,7	-12,1	-6,1	6,4	-12,7	-2,2	2016

Noch: Tab. 3.9.1 Beherbergungsstätten der Hotellerie¹⁾, Gästebetten, Gästezimmer und deren Auslastung
2011 bis 2016²⁾ nach Kreisen³⁾

Jahr	Durchschnittliche Auslastung der angebotenen Gästezimmer ⁴⁾						
	Chemnitz, Stadt	Erzgebirgskreis	Landkreis Mittelsachsen	Vogtlandkreis	Landkreis Zwickau	Dresden, Stadt	Landkreis Bautzen
	%						
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	42,1	50,8	44,5	47,4	56,7	63,8	42,7
2013	48,7	49,1	44,4	48,4	53,0	63,9	46,8
2014	49,4	51,1	43,1	50,1	56,0	66,1	41,2
2015	50,8	52,8	41,5	50,0	50,3	64,5	43,2
2016	51,6	54,0	40,6	51,5	48,9	64,3	46,7
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozentpunkten							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x
2013	6,6	-1,7	-0,1	1,0	-3,7	0,1	4,1
2014	0,7	2,0	-1,3	1,7	3,0	2,2	-5,6
2015	1,4	1,7	-1,6	-0,1	-5,7	-1,6	2,0
2016	0,8	1,2	-0,9	1,5	-1,4	-0,2	3,5
Abweichung zu Sachsen insgesamt in Prozentpunkten							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	-12,9	-4,2	-10,5	-7,6	1,7	8,8	-12,3
2013	-7,8	-7,4	-12,1	-8,1	-3,5	7,4	-9,7
2014	-7,7	-6,0	-14,0	-7,0	-1,1	9,0	-15,9
2015	-5,9	-3,9	-15,2	-6,7	-6,4	7,8	-13,5
2016	-6,0	-3,6	-17,0	-6,1	-8,7	6,7	-10,9

1) mit 25 und mehr Gästezimmern

2) Das Merkmal "Gästezimmer" sowie deren "durchschnittliche Auslastung" wird in der amtlichen Tourismusstatistik speziell im Bereich der Hotellerie mit 25 und mehr Gästezimmern erst seit dem 1. Januar 2012 neu erhoben.

3) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

4) rechnerischer Wert: belegte Gästezimmertage / angebotene Gästezimmertage x 100

Durchschnittliche Auslastung der angebotenen Gästezimmer ⁴⁾						Jahr
Landkreis Görlitz	Landkreis Meißen	Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge	Leipzig, Stadt	Landkreis Leipzig	Landkreis Nordsachsen	
%						
x	x	x	x	x	x	2011
45,4	37,9	48,1	65,0	44,5	46,3	2012
49,1	40,0	46,8	67,9	43,8	49,9	2013
46,1	39,9	46,8	66,7	44,8	49,9	2014
46,5	41,7	45,3	66,1	43,3	53,2	2015
50,6	43,3	45,8	68,3	42,3	55,1	2016
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozentpunkten						
x	x	x	x	x	x	2011
x	x	x	x	x	x	2012
3,7	2,1	-1,3	2,9	-0,7	3,6	2013
-3,0	-0,1	-	-1,2	1,0	-	2014
0,4	1,8	-1,5	-0,6	-1,5	3,3	2015
4,1	1,6	0,5	2,2	-1,0	1,9	2016
Abweichung zu Sachsen insgesamt in Prozentpunkten						
x	x	x	x	x	x	2011
-9,6	-17,1	-6,9	10,0	-10,5	-8,7	2012
-7,4	-16,5	-9,7	11,4	-12,7	-6,6	2013
-11,0	-17,2	-10,3	9,6	-12,3	-7,2	2014
-10,2	-15,0	-11,4	9,4	-13,4	-3,5	2015
-7,0	-14,3	-11,8	10,7	-15,3	-2,5	2016

**Tab. 3.9.2 Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer in Beherbergungsstätten der Hotellerie¹⁾
2011 bis 2016²⁾ nach Kreisen³⁾**

Jahr	Ankünfte						
	Chemnitz, Stadt	Erzgebirgskreis	Landkreis Mittelsachsen	Vogtlandkreis	Landkreis Zwickau	Dresden, Stadt	Landkreis Bautzen
	Anzahl						
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	194 971	286 866	148 527	84 938	162 630	1 678 797	104 661
2013	200 423	271 748	133 437	83 815	153 985	1 717 930	100 769
2014	220 533	250 317	127 931	83 528	153 712	1 882 475	97 164
2015	209 474	263 041	133 702	83 780	155 140	1 866 805	96 888
2016	214 364	290 614	123 521	90 571	156 913	1 871 015	98 395
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x
2013	2,8	-5,3	-10,2	-1,3	-5,3	2,3	-3,7
2014	10,0	-7,9	-4,1	-0,3	-0,2	9,6	-3,6
2015	-5,0	5,1	4,5	0,3	0,9	-0,8	-0,3
2016	2,3	10,5	-7,6	8,1	1,1	0,2	1,6
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	4,1	6,0	3,1	1,8	3,4	35,1	2,2
2013	4,1	5,6	2,8	1,7	3,2	35,5	2,1
2014	4,3	4,9	2,5	1,6	3,0	36,9	1,9
2015	4,1	5,1	2,6	1,6	3,0	36,5	1,9
2016	4,2	5,7	2,4	1,8	3,1	36,4	1,9

1) mit 25 und mehr Gästezimmern

2) Das Merkmal "Gästezimmer" sowie deren "durchschnittliche Auslastung" wird in der amtlichen Tourismusstatistik speziell im Bereich der Hotellerie mit 25 und mehr Gästezimmern erst seit dem 1. Januar 2012 neu erhoben.

3) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

Ankünfte						Jahr
Landkreis Görlitz	Landkreis Meißen	Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge	Leipzig, Stadt	Landkreis Leipzig	Landkreis Nordsachsen	
Anzahl						
x	x	x	x	x	x	2011
131 372	175 918	359 534	1 190 609	93 793	173 657	2012
141 043	174 243	320 932	1 275 466	91 119	173 264	2013
141 014	187 977	325 571	1 357 254	97 868	175 615	2014
147 061	200 399	308 127	1 376 214	97 701	175 636	2015
156 357	189 978	318 651	1 365 441	90 976	176 546	2016
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
x	x	x	x	x	x	2011
x	x	x	x	x	x	2012
7,4	-1,0	-10,7	7,1	-2,9	-0,2	2013
-0,0	7,9	1,4	6,4	7,4	1,4	2014
4,3	6,6	-5,4	1,4	-0,2	0,0	2015
6,3	-5,2	3,4	-0,8	-6,9	0,5	2016
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent						
x	x	x	x	x	x	2011
2,7	3,7	7,5	24,9	2,0	3,6	2012
2,9	3,6	6,6	26,4	1,9	3,6	2013
2,8	3,7	6,4	26,6	1,9	3,4	2014
2,9	3,9	6,0	26,9	1,9	3,4	2015
3,0	3,7	6,2	26,5	1,8	3,4	2016

Noch: Tab. 3.9.2 Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer in Beherbergungsstätten der Hotellerie¹⁾
2011 bis 2016²⁾ nach Kreisen³⁾

Jahr	Übernachtungen						
	Chemnitz, Stadt	Erzgebirgskreis	Landkreis Mittelsachsen	Vogtlandkreis	Landkreis Zwickau	Dresden, Stadt	Landkreis Bautzen
	Anzahl						
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	356 982	810 087	322 710	230 111	322 055	3 493 770	208 577
2013	409 489	741 495	290 781	225 736	306 371	3 570 783	217 538
2014	449 378	718 245	269 935	228 719	320 062	3 876 136	193 142
2015	404 613	777 951	273 527	229 267	295 488	3 794 499	190 292
2016	374 042	811 618	256 096	244 505	284 206	3 757 923	191 318
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x
2013	14,7	-8,5	-9,9	-1,9	-4,9	2,2	4,3
2014	9,7	-3,1	-7,2	1,3	4,5	8,6	-11,2
2015	-10,0	8,3	1,3	0,2	-7,7	-2,1	-1,5
2016	-7,6	4,3	-6,4	6,6	-3,8	-1,0	0,5
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	3,6	8,1	3,2	2,3	3,2	34,8	2,1
2013	4,0	7,3	2,9	2,2	3,0	35,2	2,1
2014	4,3	6,8	2,6	2,2	3,0	36,7	1,8
2015	3,9	7,4	2,6	2,2	2,8	36,1	1,8
2016	3,6	7,8	2,5	2,3	2,7	36,1	1,8

1) mit 25 und mehr Gästezimmern

2) Das Merkmal "Gästezimmer" sowie deren "durchschnittliche Auslastung" wird in der amtlichen Tourismusstatistik speziell im Bereich der Hotellerie mit 25 und mehr Gästezimmern erst seit dem 1. Januar 2012 neu erhoben.

3) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

Übernachtungen						Jahr
Landkreis Görlitz	Landkreis Meißen	Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge	Leipzig, Stadt	Landkreis Leipzig	Landkreis Nordsachsen	
Anzahl						
x	x	x	x	x	x	2011
304 591	372 247	949 683	2 134 996	168 539	377 142	2012
335 425	367 345	829 916	2 292 495	168 748	382 880	2013
326 764	376 694	845 406	2 406 486	178 274	358 428	2014
338 406	400 068	783 540	2 450 878	192 151	369 150	2015
362 570	377 532	799 988	2 428 325	161 706	363 140	2016
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
x	x	x	x	x	x	2011
x	x	x	x	x	x	2012
10,1	-1,3	-12,6	7,4	0,1	1,5	2013
-2,6	2,5	1,9	5,0	5,6	-6,4	2014
3,6	6,2	-7,3	1,8	7,8	3,0	2015
7,1	-5,6	2,1	-0,9	-15,8	-1,6	2016
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent						
x	x	x	x	x	x	2011
3,0	3,7	9,4	21,2	1,7	3,8	2012
3,3	3,6	8,2	22,6	1,7	3,8	2013
3,1	3,6	8,0	22,8	1,7	3,4	2014
3,2	3,8	7,5	23,3	1,8	3,5	2015
3,5	3,6	7,7	23,3	1,6	3,5	2016

Noch: Tab. 3.9.2 Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer in Beherbergungsstätten der Hotellerie¹⁾
2011 bis 2016²⁾ nach Kreisen³⁾

Jahr	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer ⁴⁾						
	Chemnitz, Stadt	Erzgebirgskreis	Landkreis Mittelsachsen	Vogtlandkreis	Landkreis Zwickau	Dresden, Stadt	Landkreis Bautzen
	Tage						
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	1,8	2,8	2,2	2,7	2,0	2,1	2,0
2013	2,0	2,7	2,2	2,7	2,0	2,1	2,2
2014	2,0	2,9	2,1	2,7	2,1	2,1	2,0
2015	1,9	3,0	2,0	2,7	1,9	2,0	2,0
2016	1,7	2,8	2,1	2,7	1,8	2,0	1,9
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x
2013	11,6	-3,4	0,3	-0,6	0,5	-0,1	8,3
2014	-0,3	5,2	-3,2	1,7	4,7	-0,9	-7,9
2015	-5,2	3,1	-3,0	-0,1	-8,5	-1,3	-1,2
2016	-9,7	-5,6	1,3	-1,3	-4,9	-1,2	-1,0
Abweichung zu Sachsen insgesamt in Prozent							
2011	x	x	x	x	x	x	x
2012	-12,8	34,5	3,5	29,0	-5,7	-0,9	-5,1
2013	-2,5	30,2	4,0	28,5	-5,1	-0,8	3,0
2014	-1,5	38,8	2,0	32,4	0,7	-0,4	-3,9
2015	-5,9	44,0	-0,4	33,3	-7,2	-1,0	-4,3
2016	-13,8	37,9	2,4	33,3	-10,5	-0,8	-4,0

1) mit 25 und mehr Gästezimmern

2) Das Merkmal "Gästezimmer" sowie deren "durchschnittliche Auslastung" wird in der amtlichen Tourismusstatistik speziell im Bereich der Hotellerie mit 25 und mehr Gästezimmern erst seit dem 1. Januar 2012 neu erhoben.

3) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

4) rechnerischer Wert: Übernachtungen / Ankünfte; Berechnung der Veränderungsdaten anhand der ungerundeten Werte

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer ⁴⁾						Jahr
Landkreis Görlitz	Landkreis Meißen	Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge	Leipzig, Stadt	Landkreis Leipzig	Landkreis Nordsachsen	
Tage						
x	x	x	x	x	x	2011
2,3	2,1	2,6	1,8	1,8	2,2	2012
2,4	2,1	2,6	1,8	1,9	2,2	2013
2,3	2,0	2,6	1,8	1,8	2,0	2014
2,3	2,0	2,5	1,8	2,0	2,1	2015
2,3	2,0	2,5	1,8	1,8	2,1	2016
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
x	x	x	x	x	x	2011
x	x	x	x	x	x	2012
2,6	-0,4	-2,1	0,2	3,1	1,8	2013
-2,6	-4,9	0,4	-1,4	-1,6	-7,6	2014
-0,7	-0,4	-2,1	0,4	8,0	3,0	2015
0,8	-0,5	-1,3	-0,1	-9,6	-2,1	2016
Abweichung zu Sachsen insgesamt in Prozent						
x	x	x	x	x	x	2011
10,4	0,8	25,8	-14,6	-14,4	3,4	2012
13,5	0,6	23,4	-14,2	-11,6	5,4	2013
12,1	-3,1	25,6	-14,3	-11,9	-1,3	2014
12,1	-2,8	23,9	-13,3	-4,2	2,4	2015
14,5	-1,8	24,0	-12,2	-12,2	1,6	2016

Tab. 3.10 Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer in Beherbergungseinrichtungen 2011 bis 2016¹⁾ nach Herkunftsregionen der Gäste

Jahr	Ankünfte (einschließlich Camping)							
	Bundesrepublik Deutschland	Ausland						insgesamt
		übriges Europa	Afrika	Asien	Amerika	Australien, Neuseeland und Ozeanien	ohne Angabe	
Anzahl								
2011	5 996 687	536 726	3 129	73 342	82 436	9 294	12 735	717 662
2012	6 271 257	587 385	3 921	84 183	83 092	9 972	10 686	779 239
2013	6 282 598	607 611	4 405	89 579	88 223	11 290	3 713	804 821
2014	6 582 632	627 702	4 744	91 088	86 800	10 921	4 926	826 181
2015	6 537 517	642 557	4 522	106 091	89 754	11 490	13 985	868 399
2016	6 618 296	652 843	4 247	102 157	84 853	10 976	18 888	873 964
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent								
2011	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	4,6	9,4	25,3	14,8	0,8	7,3	-16,1	8,6
2013	0,2	3,4	12,3	6,4	6,2	13,2	-65,3	3,3
2014	4,8	3,3	7,7	1,7	-1,6	-3,3	32,7	2,7
2015	-0,7	2,4	-4,7	16,5	3,4	5,2	183,9	5,1
2016	1,2	1,6	-6,1	-3,7	-5,5	-4,5	35,1	0,6
Anteil an insgesamt in Prozent								
2011	89,3	8,0	0,0	1,1	1,2	0,1	0,2	10,7
2012	88,9	8,3	0,1	1,2	1,2	0,1	0,2	11,1
2013	88,6	8,6	0,1	1,3	1,2	0,2	0,1	11,4
2014	88,8	8,5	0,1	1,2	1,2	0,1	0,1	11,2
2015	88,3	8,7	0,1	1,4	1,2	0,2	0,2	11,7
2016	88,3	8,7	0,1	1,4	1,1	0,1	0,3	11,7

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich. Einzig für das Jahr 2011 wurden die Ergebnisse zu Vergleichszwecken auf die angehobenen Abschneidegrenzen "umgerechnet".

Noch: Tab. 3.10 Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer in Beherbergungseinrichtungen 2011 bis 2016¹⁾
nach Herkunftsregionen der Gäste

Jahr	Übernachtungen (einschließlich Camping)							
	Bundesrepublik Deutschland	Ausland						insgesamt
		übriges Europa	Afrika	Asien	Amerika	Australien, Neuseeland und Ozeanien	ohne Angabe	
Anzahl								
2011	15 672 414	1 211 260	8 605	175 152	194 047	20 139	23 493	1 632 696
2012	16 539 313	1 377 167	12 753	197 071	186 509	21 859	20 576	1 815 935
2013	16 419 575	1 420 082	15 873	201 270	196 561	25 060	6 838	1 865 684
2014	17 055 583	1 410 714	15 263	199 560	185 499	22 785	9 363	1 843 184
2015	16 824 891	1 426 033	12 759	222 758	195 633	24 977	25 156	1 907 316
2016	16 859 067	1 436 403	11 688	197 472	184 501	23 842	37 417	1 891 323
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent								
2011	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	5,5	13,7	48,2	12,5	-3,9	8,5	-12,4	11,2
2013	-0,7	3,1	24,5	2,1	5,4	14,6	-66,8	2,7
2014	3,9	-0,7	-3,8	-0,8	-5,6	-9,1	36,9	-1,2
2015	-1,4	1,1	-16,4	11,6	5,5	9,6	168,7	3,5
2016	0,2	0,7	-8,4	-11,4	-5,7	-4,5	48,7	-0,8
Anteil an insgesamt in Prozent								
2011	90,6	7,0	0,0	1,0	1,1	0,1	0,1	9,4
2012	90,1	7,5	0,1	1,1	1,0	0,1	0,1	9,9
2013	89,8	7,8	0,1	1,1	1,1	0,1	0,0	10,2
2014	90,2	7,5	0,1	1,1	1,0	0,1	0,0	9,8
2015	89,8	7,6	0,1	1,2	1,0	0,1	0,1	10,2
2016	89,9	7,7	0,1	1,1	1,0	0,1	0,2	10,1

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich. Einzig für das Jahr 2011 wurden die Ergebnisse zu Vergleichszwecken auf die angehobenen Abschneidegrenzen "umgerechnet".

Noch: Tab. 3.10 Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer in Beherbergungseinrichtungen 2011 bis 2016¹⁾
nach Herkunftsregionen der Gäste

Jahr	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer ²⁾							
	Bundesrepublik Deutschland	Ausland						insgesamt
		übriges Europa	Afrika	Asien	Amerika	Australien, Neuseeland und Ozeanien	ohne Angabe	
Tage								
2011	2,6	2,3	2,8	2,4	2,4	2,2	1,8	2,3
2012	2,6	2,3	3,3	2,3	2,2	2,2	1,9	2,3
2013	2,6	2,3	3,6	2,2	2,2	2,2	1,8	2,3
2014	2,6	2,2	3,2	2,2	2,1	2,1	1,9	2,2
2015	2,6	2,2	2,8	2,1	2,2	2,2	1,8	2,2
2016	2,5	2,2	2,8	1,9	2,2	2,2	2,0	2,2
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent								
2011	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	0,9	3,9	18,3	-2,0	-4,6	1,2	4,4	2,4
2013	-0,9	-0,3	10,8	-4,0	-0,7	1,3	-4,4	-0,5
2014	-0,9	-3,8	-10,7	-2,5	-4,1	-6,0	3,2	-3,8
2015	-0,7	-1,3	-12,3	-4,2	2,0	4,2	-5,4	-1,6
2016	-1,0	-0,9	-2,5	-7,9	-0,2	-0,1	10,1	-1,5
Abweichung zu insgesamt in Prozent								
2011	1,4	-12,4	6,7	-7,3	-8,7	-15,9	-28,4	-11,7
2012	1,3	-9,9	24,9	-10,1	-13,8	-15,8	-26,0	-10,5
2013	1,3	-9,4	39,7	-12,9	-13,6	-14,0	-28,6	-10,1
2014	1,6	-11,9	26,1	-14,1	-16,2	-18,2	-25,5	-12,5
2015	1,7	-12,3	11,6	-17,0	-13,8	-14,1	-28,9	-13,2
2016	1,8	-12,1	10,0	-22,8	-13,1	-13,2	-20,8	-13,5

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich. Einzig für das Jahr 2011 wurden die Ergebnisse zu Vergleichszwecken auf die angehobenen Abschneidegrenzen "umgerechnet".

2) rechnerischer Wert: Übernachtungen / Ankünfte; Berechnung der Veränderungsdaten anhand der ungerundeten Werte

Tab. 3.11 Campingplätze mit Urlaubscamping, Zahl der Stellplätze sowie Ankünfte, Übernachtungen, Aufenthaltsdauer und Fremdenverkehrsintensität¹⁾ 2011 bis 2016²⁾

Jahr	Geöffnete Campingplätze ³⁾	Angebote Stellplätze	Ankünfte	Über- nachtungen	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer ⁴⁾	Übernachtungen je 1 000 Einwohner (Stand: 31. Juli)
	im Juli				Tage	Anzahl
	Anzahl					
2011	102	6 867	165 382	518 140	3,1	128
2012	102	6 923	173 652	557 427	3,2	138
2013	98	6 869	157 029	511 119	3,3	126
2014	102	6 670	191 593	611 444	3,2	151
2015	104	6 788	200 006	635 777	3,2	157
2016	101	6 516	191 311	621 607	3,2	...
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
2011	x	x	x	x	x	x
2012	-	0,8	5,0	7,6	2,5	7,8
2013	-3,9	-0,8	-9,6	-8,3	1,4	-8,2
2014	4,1	-2,9	22,0	19,6	-2,0	19,5
2015	2,0	1,8	4,4	4,0	-0,4	3,7
2016	-2,9	-4,0	-4,3	-2,2	2,2	...

1) rechnerischer Wert: Übernachtungen je 1 000 Einwohner (Stand: 31. Juli; Quelle: Bevölkerungsfortschreibung auf Basis der Zensusdaten vom 9. Mai 2011)

2) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich. Einzig für das Jahr 2011 wurden die Ergebnisse zu Vergleichszwecken auf die angehobenen Abschneidegrenzen "umgerechnet".

3) ganz oder teilweise geöffnet

4) rechnerischer Wert: Übernachtungen / Ankünfte; Berechnung der Veränderungsdaten anhand der ungerundeten Werte

Tab. 3.12 Campingplätze mit Urlaubscamping, Zahl der Stellplätze sowie Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer 2015 und 2016 nach Monaten

Monat Jahr	Geöffnete Campingplätze ¹⁾	Angebote Stellplätze	Ankünfte	Über- nachtungen	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer ²⁾
	Anzahl				Tage
2015					
Januar	27	1 654	180	1 335	7,4
Februar	25	1 479	375	1 796	4,8
März	34	2 539	1 247	3 879	3,1
April	86	5 513	8 669	28 027	3,2
Mai	101	6 492	32 548	99 695	3,1
Juni	102	6 566	26 289	78 361	3,0
Juli	104	6 788	52 282	162 558	3,1
August	105	6 811	52 272	173 321	3,3
September	105	6 778	15 932	51 511	3,2
Oktober	82	5 547	8 384	28 629	3,4
November	33	2 225	899	2 590	2,9
Dezember	32	1 895	929	4 075	4,4
2016					
Januar	32	1 740	265	1 742	6,6
Februar	29	1 530	310	1 430	4,6
März	41	2 700	3 135	11 223	3,6
April	85	5 611	5 216	15 748	3,0
Mai	102	6 652	29 096	93 994	3,2
Juni	101	6 630	27 863	82 261	3,0
Juli	101	6 516	50 645	169 627	3,3
August	101	6 486	43 539	144 105	3,3
September	101	6 265	20 571	61 115	3,0
Oktober	80	5 001	8 649	32 792	3,8
November	31	1 962	846	2 810	3,3
Dezember	32	2 032	1 176	4 760	4,0
Veränderung 2016 gegenüber 2015 in Prozent					
Januar	18,5	5,2	47,2	30,5	-11,4
Februar	16,0	3,4	-17,3	-20,4	-3,7
März	20,6	6,3	151,4	189,3	15,1
April	-1,2	1,8	-39,8	-43,8	-6,6
Mai	1,0	2,5	-10,6	-5,7	5,5
Juni	-1,0	1,0	6,0	5,0	-1,0
Juli	-2,9	-4,0	-3,1	4,3	7,7
August	-3,8	-4,8	-16,7	-16,9	-0,2
September	-3,8	-7,6	29,1	18,6	-8,1
Oktober	-2,4	-9,8	3,2	14,5	11,0
November	-6,1	-11,8	-5,9	8,5	15,3
Dezember	-	7,2	26,6	16,8	-7,7

1) ganz oder teilweise geöffnet

2) rechnerischer Wert: Übernachtungen / Ankünfte; Berechnung der Veränderungsdaten anhand der ungerundeten Werte

**Tab. 3.13.1 Campingplätze mit Urlaubscamping sowie Zahl der Stellplätze 2011 bis 2016¹⁾
nach Reisegebieten²⁾**

Jahr	Geöffnete Campingplätze ³⁾ im Juli								
	Oberlausitz/ Nieder- schlesien	Sächsische Schweiz	Sächsisches Elbland	Erzgebirge	Sächsisches Burgen- und Heideland	Vogtland	Stadt Dresden	Stadt Leipzig	Stadt Chemnitz
Anzahl									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	32	12	9	17	21	5	3	2	1
2013	32	10	9	17	19	5	3	2	1
2014	32	11	10	17	21	5	3	2	1
2015	32	12	10	16	23	5	3	2	1
2016	30	11	9	17	23	5	3	2	1
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2013	-	-16,7	-	-	-9,5	-	-	-	-
2014	-	10,0	11,1	-	10,5	-	-	-	-
2015	-	9,1	-	-5,9	9,5	-	-	-	-
2016	-6,3	-8,3	-10,0	6,3	-	-	-	-	-
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	31,4	11,8	8,8	16,7	20,6	4,9	2,9	2,0	1,0
2013	32,7	10,2	9,2	17,3	19,4	5,1	3,1	2,0	1,0
2014	31,4	10,8	9,8	16,7	20,6	4,9	2,9	2,0	1,0
2015	30,8	11,5	9,6	15,4	22,1	4,8	2,9	1,9	1,0
2016	29,7	10,9	8,9	16,8	22,8	5,0	3,0	2,0	1,0

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

3) ganz oder teilweise geöffnet

Noch: Tab. 3.13.1 Campingplätze mit Urlaubscamping sowie Zahl der Stellplätze 2011 bis 2016¹⁾
nach Reisegebieten²⁾

Jahr	Angebotene Stellplätze im Juli								
	Oberlausitz/ Nieder- schlesien	Sächsische Schweiz	Sächsisches Elbland	Erzgebirge	Sächsisches Burgen- und Heideland	Vogtland	Stadt Dresden	Stadt Leipzig	Stadt Chemnitz
	Anzahl								
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	2 263	686	602	1 147	910	655	260	.	.
2013	2 318	566	622	1 209	829	655	280	.	.
2014	2 067	631	628	1 201	818	655	280	.	.
2015	2 099	669	589	1 187	812	660	290	.	.
2016	2 063	664	602	1 187	812	481	290	.	.
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2013	2,4	-17,5	3,3	5,4	-8,9	-	7,7	.	.
2014	-10,8	11,5	1,0	-0,7	-1,3	-	-	.	.
2015	1,5	6,0	-6,2	-1,2	-0,7	0,8	3,6	.	.
2016	-1,7	-0,7	2,2	-	-	-27,1	-	.	.
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	32,7	9,9	8,7	16,6	13,1	9,5	3,8	.	.
2013	33,7	8,2	9,1	17,6	12,1	9,5	4,1	.	.
2014	31,0	9,5	9,4	18,0	12,3	9,8	4,2	.	.
2015	30,9	9,9	8,7	17,5	12,0	9,7	4,3	.	.
2016	31,7	10,2	9,2	18,2	12,5	7,4	4,5	.	.

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

Tab. 3.13.2 Ankünfte auf Campingplätzen 2011 bis 2016¹⁾ nach Reisegebieten²⁾ und Herkunftsregionen der Gäste

Jahr	Ankünfte insgesamt								
	Oberlausitz/ Nieder- schlesien	Sächsische Schweiz	Sächsisches Elbland	Erzgebirge	Sächsisches Burgen- und Heideland	Vogtland	Stadt Dresden	Stadt Leipzig	Stadt Chemnitz
	Anzahl								
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	39 190	38 480	11 616	21 531	15 123	11 580	8 096	.	.
2013	40 693	27 391	9 897	20 234	14 215	10 020	6 407	.	.
2014	48 918	36 513	12 523	21 063	16 844	10 268	12 896	.	.
2015	54 158	38 555	13 762	22 423	23 388	10 580	10 447	.	.
2016	52 043	34 179	12 907	21 515	19 331	9 607	10 620	.	.
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2013	3,8	-28,8	-14,8	-6,0	-6,0	-13,5	-20,9	.	.
2014	20,2	33,3	26,5	4,1	18,5	2,5	101,3	.	.
2015	10,7	5,6	9,9	6,5	38,9	3,0	-19,0	.	.
2016	-3,9	-11,4	-6,2	-4,0	-17,3	-9,2	1,7	.	.
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	22,6	22,2	6,7	12,4	8,7	6,7	4,7	.	.
2013	25,9	17,4	6,3	12,9	9,1	6,4	4,1	.	.
2014	25,5	19,1	6,5	11,0	8,8	5,4	6,7	.	.
2015	27,1	19,3	6,9	11,2	11,7	5,3	5,2	.	.
2016	27,2	17,9	6,7	11,2	10,1	5,0	5,6	.	.

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

Noch: Tab. 3.13.2 Ankünfte auf Campingplätzen 2011 bis 2016¹⁾ nach Reisegebieten²⁾
und Herkunftsregionen der Gäste

Jahr	Darunter: Ankünfte von Gästen aus der Bundesrepublik Deutschland								
	Oberlausitz/ Nieder- schlesien	Sächsische Schweiz	Sächsisches Elbland	Erzgebirge	Sächsisches Burgen- und Heideland	Vogtland	Stadt Dresden	Stadt Leipzig	Stadt Chemnitz
Anzahl									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	35 094	31 496	8 894	19 576	13 400	10 858	5 415	.	.
2013	36 691	23 636	7 567	18 545	12 379	9 367	4 410	.	.
2014	43 675	31 520	9 950	19 225	15 421	9 618	10 458	.	.
2015	48 156	32 075	11 159	20 372	20 786	9 899	8 015	.	.
2016	46 416	29 744	10 746	19 613	16 873	8 986	7 751	.	.
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2013	4,6	-25,0	-14,9	-5,3	-7,6	-13,7	-18,6	.	.
2014	19,0	33,4	31,5	3,7	24,6	2,7	137,1	.	.
2015	10,3	1,8	12,2	6,0	34,8	2,9	-23,4	.	.
2016	-3,6	-7,3	-3,7	-3,7	-18,8	-9,2	-3,3	.	.
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	23,9	21,4	6,0	13,3	9,1	7,4	3,7	.	.
2013	27,3	17,6	5,6	13,8	9,2	7,0	3,3	.	.
2014	26,3	19,0	6,0	11,6	9,3	5,8	6,3	.	.
2015	27,9	18,6	6,5	11,8	12,0	5,7	4,6	.	.
2016	28,0	18,0	6,5	11,8	10,2	5,4	4,7	.	.

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

Noch: Tab. 3.13.2 Ankünfte auf Campingplätzen 2011 bis 2016¹⁾ nach Reisegebieten²⁾
und Herkunftsregionen der Gäste

Jahr	Darunter: Ankünfte von Gästen aus dem Ausland								
	Oberlausitz/ Nieder- schlesien	Sächsische Schweiz	Sächsisches Elbland	Erzgebirge	Sächsisches Burgen- und Heideland	Vogtland	Stadt Dresden	Stadt Leipzig	Stadt Chemnitz
Anzahl									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	4 096	6 984	2 722	1 955	1 723	722	2 681	.	.
2013	4 002	3 755	2 330	1 689	1 836	653	1 997	.	.
2014	5 243	4 993	2 573	1 838	1 423	650	2 438	.	.
2015	6 002	6 480	2 603	2 051	2 602	681	2 432	.	.
2016	5 627	4 435	2 161	1 902	2 458	621	2 869	.	.
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2013	-2,3	-46,2	-14,4	-13,6	6,6	-9,6	-25,5	.	.
2014	31,0	33,0	10,4	8,8	-22,5	-0,5	22,1	.	.
2015	14,5	29,8	1,2	11,6	82,9	4,8	-0,2	.	.
2016	-6,2	-31,6	-17,0	-7,3	-5,5	-8,8	18,0	.	.
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	15,4	26,2	10,2	7,3	6,5	2,7	10,1	.	.
2013	17,8	16,7	10,3	7,5	8,2	2,9	8,9	.	.
2014	20,7	19,7	10,2	7,3	5,6	2,6	9,6	.	.
2015	22,0	23,8	9,5	7,5	9,5	2,5	8,9	.	.
2016	21,9	17,3	8,4	7,4	9,6	2,4	11,2	.	.

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

Tab. 3.13.3 Übernachtungen auf Campingplätzen 2011 bis 2016¹⁾ nach Reisegebieten²⁾ und Herkunftsregionen der Gäste

Jahr	Übernachtungen insgesamt								
	Oberlausitz/ Nieder- schlesien	Sächsische Schweiz	Sächsisches Elbland	Erzgebirge	Sächsisches Burgen- und Heideland	Vogtland	Stadt Dresden	Stadt Leipzig	Stadt Chemnitz
	Anzahl								
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	171 462	137 877	35 438	60 186	33 381	31 215	24 351	.	.
2013	176 674	104 241	29 046	55 932	32 548	27 102	19 933	.	.
2014	203 329	127 317	38 391	60 596	40 831	25 734	39 022	.	.
2015	211 800	134 901	44 496	62 032	56 319	28 818	36 251	.	.
2016	199 368	136 232	43 981	59 323	46 300	26 966	35 978	.	.
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2013	3,0	-24,4	-18,0	-7,1	-2,5	-13,2	-18,1	.	.
2014	15,1	22,1	32,2	8,3	25,4	-5,0	95,8	.	.
2015	4,2	6,0	15,9	2,4	37,9	12,0	-7,1	.	.
2016	-5,9	1,0	-1,2	-4,4	-17,8	-6,4	-0,8	.	.
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	30,8	24,7	6,4	10,8	6,0	5,6	4,4	.	.
2013	34,6	20,4	5,7	10,9	6,4	5,3	3,9	.	.
2014	33,3	20,8	6,3	9,9	6,7	4,2	6,4	.	.
2015	33,3	21,2	7,0	9,8	8,9	4,5	5,7	.	.
2016	32,1	21,9	7,1	9,5	7,4	4,3	5,8	.	.

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

Noch: Tab. 3.13.3 Übernachtungen auf Campingplätzen 2011 bis 2016¹⁾ nach Reisegebieten²⁾ und Herkunftsregionen der Gäste

Jahr	Darunter: Übernachtungen von Gästen aus der Bundesrepublik Deutschland								
	Oberlausitz/ Nieder- schlesien	Sächsische Schweiz	Sächsisches Elbland	Erzgebirge	Sächsisches Burgen- und Heideland	Vogtland	Stadt Dresden	Stadt Leipzig	Stadt Chemnitz
Anzahl									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	151 985	113 926	27 595	54 671	28 950	30 011	18 300	.	.
2013	160 539	90 873	22 841	51 881	27 666	25 829	14 286	.	.
2014	182 051	111 192	30 605	56 085	37 335	24 687	32 521	.	.
2015	188 628	112 778	36 137	57 213	50 662	27 588	26 665	.	.
2016	177 973	118 190	36 517	54 608	40 113	25 991	28 168	.	.
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2013	5,6	-20,2	-17,2	-5,1	-4,4	-13,9	-21,9	.	.
2014	13,4	22,4	34,0	8,1	34,9	-4,4	127,6	.	.
2015	3,6	1,4	18,1	2,0	35,7	11,8	-18,0	.	.
2016	-5,6	4,8	1,1	-4,6	-20,8	-5,8	5,6	.	.
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	31,8	23,8	5,8	11,4	6,1	6,3	3,8	.	.
2013	35,9	20,3	5,1	11,6	6,2	5,8	3,2	.	.
2014	33,8	20,6	5,7	10,4	6,9	4,6	6,0	.	.
2015	34,1	20,4	6,5	10,3	9,2	5,0	4,8	.	.
2016	32,7	21,7	6,7	10,0	7,4	4,8	5,2	.	.

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

Noch: Tab. 3.13.3 Übernachtungen auf Campingplätzen 2011 bis 2016¹⁾ nach Reisegebieten²⁾ und Herkunftsregionen der Gäste

Jahr	Darunter: Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland								
	Oberlausitz/ Nieder- schlesien	Sächsische Schweiz	Sächsisches Elbland	Erzgebirge	Sächsisches Burgen- und Heideland	Vogtland	Stadt Dresden	Stadt Leipzig	Stadt Chemnitz
	Anzahl								
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	19 477	23 951	7 843	5 515	4 431	1 204	6 051	.	.
2013	16 135	13 368	6 205	4 051	4 882	1 273	5 647	.	.
2014	21 278	16 125	7 786	4 511	3 496	1 047	6 501	.	.
2015	23 172	22 123	8 359	4 819	5 657	1 230	9 586	.	.
2016	21 395	18 042	7 464	4 715	6 187	975	7 810	.	.
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2013	-17,2	-44,2	-20,9	-26,5	10,2	5,7	-6,7	.	.
2014	31,9	20,6	25,5	11,4	-28,4	-17,8	15,1	.	.
2015	8,9	37,2	7,4	6,8	61,8	17,5	47,5	.	.
2016	-7,7	-18,4	-10,7	-2,2	9,4	-20,7	-18,5	.	.
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	24,5	30,1	9,8	6,9	5,6	1,5	7,6	.	.
2013	25,4	21,1	9,8	6,4	7,7	2,0	8,9	.	.
2014	29,2	22,1	10,7	6,2	4,8	1,4	8,9	.	.
2015	28,0	26,7	10,1	5,8	6,8	1,5	11,6	.	.
2016	27,8	23,4	9,7	6,1	8,0	1,3	10,1	.	.

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

Tab. 3.13.4 Aufenthaltsdauer auf Campingplätzen 2011 bis 2016¹⁾ nach Reisegebieten²⁾ und Herkunftsregionen der Gäste

Jahr	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer ³⁾ insgesamt								
	Oberlausitz/ Nieder- schlesien	Sächsische Schweiz	Sächsisches Elbland	Erzgebirge	Sächsisches Burgen- und Heideland	Vogtland	Stadt Dresden	Stadt Leipzig	Stadt Chemnitz
Tage									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	4,4	3,6	3,1	2,8	2,2	2,7	3,0	.	.
2013	4,3	3,8	2,9	2,8	2,3	2,7	3,1	.	.
2014	4,2	3,5	3,1	2,9	2,4	2,5	3,0	.	.
2015	3,9	3,5	3,2	2,8	2,4	2,7	3,5	.	.
2016	3,8	4,0	3,4	2,8	2,4	2,8	3,4	.	.
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2013	-0,8	6,2	-3,8	-1,1	3,7	0,3	3,4	.	.
2014	-4,3	-8,4	4,5	4,1	5,9	-7,3	-2,7	.	.
2015	-5,9	0,3	5,5	-3,8	-0,7	8,7	14,7	.	.
2016	-2,0	13,9	5,4	-0,3	-0,5	3,1	-2,4	.	.
Abweichung zu Sachsen insgesamt in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	36,3	11,6	-5,0	-12,9	-31,2	-16,0	-6,3	.	.
2013	33,4	16,9	-9,8	-15,1	-29,7	-16,9	-4,4	.	.
2014	30,2	9,3	-3,9	-9,9	-24,0	-21,5	-5,2	.	.
2015	23,0	10,1	1,7	-13,0	-24,2	-14,3	9,2	.	.
2016	17,9	22,7	4,9	-15,1	-26,3	-13,6	4,3	.	.

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

3) rechnerischer Wert: Übernachtungen / Ankünfte; Berechnung der Veränderungsdaten anhand der ungerundeten Werte

Noch: Tab. 3.13.4 Aufenthaltsdauer auf Campingplätzen 2011 bis 2016¹⁾ nach Reisegebieten²⁾ und Herkunftsregionen der Gäste

Jahr	Darunter: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer ³⁾ der Gäste aus der Bundesrepublik Deutschland								
	Oberlausitz/ Nieder- schlesien	Sächsische Schweiz	Sächsisches Elbland	Erzgebirge	Sächsisches Burgen- und Heideland	Vogtland	Stadt Dresden	Stadt Leipzig	Stadt Chemnitz
Tage									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	4,3	3,6	3,1	2,8	2,2	2,8	3,4	.	.
2013	4,4	3,8	3,0	2,8	2,2	2,8	3,2	.	.
2014	4,2	3,5	3,1	2,9	2,4	2,6	3,1	.	.
2015	3,9	3,5	3,2	2,8	2,4	2,8	3,3	.	.
2016	3,8	4,0	3,4	2,8	2,4	2,9	3,6	.	.
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2013	1,0	6,3	-2,7	0,2	3,4	-0,2	-4,1	.	.
2014	-4,7	-8,2	1,9	4,3	8,3	-6,9	-4,0	.	.
2015	-6,0	-0,3	5,3	-3,7	0,7	8,6	7,0	.	.
2016	-2,1	13,0	4,9	-0,9	-2,5	3,8	9,2	.	.
Abweichung zu Sachsen insgesamt in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	33,3	11,3	-4,5	-14,0	-33,5	-14,9	4,0	.	.
2013	31,5	15,5	-9,3	-16,0	-32,9	-17,2	-2,7	.	.
2014	28,7	8,9	-5,1	-9,9	-25,3	-20,8	-4,0	.	.
2015	22,4	9,8	1,2	-12,3	-23,9	-12,9	3,9	.	.
2016	16,6	20,9	3,4	-15,3	-27,7	-12,0	10,5	.	.

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

3) rechnerischer Wert: Übernachtungen / Ankünfte; Berechnung der Veränderungsdaten anhand der ungerundeten Werte

Noch: Tab. 3.13.4 Aufenthaltsdauer auf Campingplätzen 2011 bis 2016¹⁾ nach Reisegebieten²⁾ und Herkunftsregionen der Gäste

Jahr	Darunter: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer ³⁾ der Gäste aus dem Ausland								
	Oberlausitz/ Nieder- schlesien	Sächsische Schweiz	Sächsisches Elbland	Erzgebirge	Sächsisches Burgen- und Heideland	Vogtland	Stadt Dresden	Stadt Leipzig	Stadt Chemnitz
Tage									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	4,8	3,4	2,9	2,8	2,6	1,7	2,3	.	.
2013	4,0	3,6	2,7	2,4	2,7	1,9	2,8	.	.
2014	4,1	3,2	3,0	2,5	2,5	1,6	2,7	.	.
2015	3,9	3,4	3,2	2,3	2,2	1,8	3,9	.	.
2016	3,8	4,1	3,5	2,5	2,5	1,6	2,7	.	.
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2013	-15,2	3,8	-7,6	-15,0	3,4	16,9	25,3	.	.
2014	0,7	-9,3	13,6	2,3	-7,6	-17,4	-5,7	.	.
2015	-4,9	5,7	6,1	-4,3	-11,5	12,1	47,8	.	.
2016	-1,5	19,2	7,6	5,5	15,8	-13,1	-30,9	.	.
Abweichung zu Sachsen insgesamt in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	58,9	14,6	-3,7	-5,8	-14,1	-44,3	-24,6	.	.
2013	43,2	26,4	-5,4	-14,8	-5,6	-30,8	0,4	.	.
2014	41,2	12,3	5,3	-14,6	-14,5	-44,0	-7,3	.	.
2015	27,1	12,4	5,7	-22,7	-28,4	-40,5	29,7	.	.
2016	26,7	35,6	15,1	-17,4	-16,1	-47,7	-9,3	.	.

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

2) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

3) rechnerischer Wert: Übernachtungen / Ankünfte; Berechnung der Veränderungsdaten anhand der ungerundeten Werte

Tab. 3.13.5 Fremdenverkehrsintensität¹⁾ auf Campingplätzen 2011 bis 2016²⁾ nach Reisegebieten³⁾

Jahr	Übernachtungen je 1 000 Einwohner (Stand: 31. Juli)								
	Oberlausitz/ Nieder- schlesien	Sächsische Schweiz	Sächsisches Elbland	Erzgebirge	Sächsisches Burgen- und Heideland	Vogtland	Stadt Dresden	Stadt Leipzig	Stadt Chemnitz
	Anzahl								
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	297	1 063	107	78	47	127	47	.	.
2013	309	807	88	73	46	111	38	.	.
2014	358	989	117	80	58	107	73	.	.
2015	375	1 050	135	82	80	120	67	.	.
2016
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2013	4,1	-24,1	-17,9	-6,1	-1,7	-12,3	-19,2	.	.
2014	15,9	22,5	32,2	9,1	26,0	-4,2	93,6	.	.
2015	4,7	6,1	15,6	2,8	38,3	12,6	-8,0	.	.
2016
Abweichung zu Sachsen insgesamt in Prozent									
2011	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	115,3	671,7	-22,1	-43,4	-66,2	-7,8	-66,0	.	.
2013	144,1	538,4	-30,2	-42,1	-63,8	-11,9	-70,0	.	.
2014	136,7	554,6	-22,8	-47,1	-61,9	-29,4	-51,5	.	.
2015	139,1	569,9	-13,9	-47,6	-49,1	-23,3	-56,9	.	.
2016

1) rechnerischer Wert: Übernachtungen je 1 000 Einwohner (Stand: 31. Juli; Quelle: Bevölkerungsfortschreibung auf Basis der Zensusdaten vom 9. Mai 2011)

2) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

3) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

**Tab. 3.14 Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer auf Campingplätzen 2011 bis 2016¹⁾
nach Herkunftsregionen der Gäste**

Jahr	Ankünfte							
	Bundesrepublik Deutschland	Ausland						insgesamt
		übriges Europa	Afrika	Asien	Amerika	Australien, Neuseeland und Ozeanien	ohne Angabe	
Anzahl								
2011	143 191	21 620	4	78	208	249	32	22 191
2012	147 042	26 158	13	54	148	205	32	26 610
2013	134 508	22 136	8	54	172	148	3	22 521
2014	166 255	25 016	-	55	121	144	2	25 338
2015	172 728	26 860	14	68	166	160	10	27 278
2016	165 645	25 055	8	101	163	173	166	25 666
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent								
2011	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	2,7	21,0	225,0	-30,8	-28,8	-17,7	-	19,9
2013	-8,5	-15,4	-38,5	-	16,2	-27,8	-90,6	-15,4
2014	23,6	13,0	-100,0	1,9	-29,7	-2,7	-33,3	12,5
2015	3,9	7,4	x	23,6	37,2	11,1	400,0	7,7
2016	-4,1	-6,7	-42,9	48,5	-1,8	8,1	1 560,0	-5,9
Anteil an insgesamt in Prozent								
2011	86,6	13,1	0,0	0,0	0,1	0,2	0,0	13,4
2012	84,7	15,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	15,3
2013	85,7	14,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	14,3
2014	86,8	13,1	-	0,0	0,1	0,1	0,0	13,2
2015	86,4	13,4	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	13,6
2016	86,6	13,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	13,4

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich. Einzig für das Jahr 2011 wurden die Ergebnisse zu Vergleichszwecken auf die angehobenen Abschneidegrenzen "umgerechnet".

Noch: Tab. 3.14 Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer auf Campingplätzen 2011 bis 2016¹⁾
nach Herkunftsregionen der Gäste

Jahr	Übernachtungen							
	Bundesrepublik Deutschland	Ausland						insgesamt
		übriges Europa	Afrika	Asien	Amerika	Australien, Neuseeland und Ozeanien	ohne Angabe	
Anzahl								
2011	453 803	63 414	8	134	309	433	39	64 337
2012	477 778	78 925	22	83	255	314	50	79 649
2013	447 706	62 773	13	68	299	254	6	63 413
2014	538 597	72 348	-	88	187	216	8	72 847
2015	552 910	82 168	32	87	223	327	30	82 867
2016	544 582	75 943	12	183	273	239	375	77 025
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent								
2011	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	5,3	24,5	175,0	-38,1	-17,5	-27,5	28,2	23,8
2013	-6,3	-20,5	-40,9	-18,1	17,3	-19,1	-88,0	-20,4
2014	20,3	15,3	-100,0	29,4	-37,5	-15,0	33,3	14,9
2015	2,7	13,6	x	-1,1	19,3	51,4	275,0	13,8
2016	-1,5	-7,6	-62,5	110,3	22,4	-26,9	1 150,0	-7,0
Anteil an insgesamt in Prozent								
2011	87,6	12,2	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	12,4
2012	85,7	14,2	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	14,3
2013	87,6	12,3	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	12,4
2014	88,1	11,8	-	0,0	0,0	0,0	0,0	11,9
2015	87,0	12,9	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	13,0
2016	87,6	12,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	12,4

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich. Einzig für das Jahr 2011 wurden die Ergebnisse zu Vergleichszwecken auf die angehobenen Abschneidegrenzen "umgerechnet".

Noch: Tab. 3.14 Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer auf Campingplätzen 2011 bis 2016¹⁾
nach Herkunftsregionen der Gäste

Jahr	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer ²⁾							
	Bundesrepublik Deutschland	Ausland						insgesamt
		übriges Europa	Afrika	Asien	Amerika	Australien, Neuseeland und Ozeanien	ohne Angabe	
Tage								
2011	3,2	2,9	2,0	1,7	1,5	1,7	1,2	2,9
2012	3,2	3,0	1,7	1,5	1,7	1,5	1,6	3,0
2013	3,3	2,8	1,6	1,3	1,7	1,7	2,0	2,8
2014	3,2	2,9	-	1,6	1,5	1,5	4,0	2,9
2015	3,2	3,1	2,3	1,3	1,3	2,0	3,0	3,0
2016	3,3	3,0	1,5	1,8	1,7	1,4	2,3	3,0
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent								
2011	x	x	x	x	x	x	x	x
2012	2,5	2,9	-15,4	-10,5	16,0	-11,9	28,2	3,2
2013	2,4	-6,0	-4,0	-18,1	0,9	12,0	28,0	-5,9
2014	-2,7	2,0	-100,0	27,1	-11,1	-12,6	100,0	2,1
2015	-1,2	5,8	x	-20,0	-13,1	36,3	-25,0	5,7
2016	2,7	-0,9	-34,4	41,6	24,7	-32,4	-24,7	-1,2
Abweichung zu insgesamt in Prozent								
2011	1,2	-6,4	-36,2	-45,2	-52,6	-44,5	-61,1	-7,5
2012	1,2	-6,0	-47,3	-52,1	-46,3	-52,3	-51,3	-6,8
2013	2,3	-12,9	-50,1	-61,3	-46,6	-47,3	-38,6	-13,5
2014	1,5	-9,4	-100,0	-49,9	-51,6	-53,0	25,3	-9,9
2015	0,7	-3,8	-28,1	-59,8	-57,7	-35,7	-5,6	-4,4
2016	1,2	-6,7	-53,8	-44,2	-48,5	-57,5	-30,5	-7,6

1) Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich. Einzig für das Jahr 2011 wurden die Ergebnisse zu Vergleichszwecken auf die angehobenen Abschneidegrenzen "umgerechnet".

2) rechnerischer Wert: Übernachtungen / Ankünfte; Berechnung der Veränderungsdaten anhand der ungerundeten Werte

Tab. 4.1 Fläche der Reisegebiete¹⁾ am 31. Dezember 2011 bis 2016²⁾

Jahr	Oberlausitz/ Nieder- schlesien	Sächsische Schweiz	Sächsisches Elbland	Erzgebirge	Sächsisches Burgen- und Heideland	Vogtland	Stadt Dresden	Stadt Leipzig	Stadt Chemnitz
	Quadratkilometer								
2011	4 496,9	888,0	1 824,2	3 828,1	5 067,8	1 468,4	328,3	297,4	220,8
2012	4 497,0	888,0	1 824,2	3 828,1	5 067,9	1 468,4	328,3	297,4	220,9
2013	4 497,0	888,0	1 824,2	3 828,1	5 067,9	1 468,4	328,3	297,4	220,9
2014	4 497,1	888,0	1 824,2	3 828,1	5 067,9	1 468,4	328,3	297,4	220,9
2015	4 507,0	888,6	1 826,3	3 829,4	5 081,9	1 468,9	328,5	297,8	221,1
2016	4 507,0	888,6	1 826,3	3 829,4	5 082,5	1 468,9	328,5	297,8	221,0
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent									
2011	24,4	4,8	9,9	20,8	27,5	8,0	1,8	1,6	1,2
2012	24,4	4,8	9,9	20,8	27,5	8,0	1,8	1,6	1,2
2013	24,4	4,8	9,9	20,8	27,5	8,0	1,8	1,6	1,2
2014	24,4	4,8	9,9	20,8	27,5	8,0	1,8	1,6	1,2
2015	24,4	4,8	9,9	20,8	27,5	8,0	1,8	1,6	1,2
2016	24,4	4,8	9,9	20,8	27,5	8,0	1,8	1,6	1,2

1) Gebietsstand: 31. Dezember des jeweiligen Jahres

2) Die Flächenangaben (Katasterflächen) basieren auf den Angaben des Staatsbetriebes Geobasisinformation und Vermessung Sachsen. Flächenänderungen ergeben sich aus Grenzänderungen und Neuvermessungen. Aufgrund fachlicher und methodischer Umstellungen in der Vermessungsverwaltung ist der Vergleich der Flächendaten ab 2015 mit den Flächendaten der vorangegangenen Jahre zum Teil erheblich eingeschränkt.

Tab. 4.2.1 Einwohner der Reisegebiete¹⁾ am 31. Juli 2011 bis 2016

Jahr	Oberlausitz/ Nieder- schlesien	Sächsische Schweiz	Sächsisches Elbland	Erzgebirge	Sächsisches Burgen- und Heideland	Vogtland	Stadt Dresden	Stadt Leipzig	Stadt Chemnitz
	Personen								
2011	583 999	130 268	331 188	779 427	724 349	248 156	512 471	503 622	239 958
2012	577 920	129 669	329 958	771 309	717 732	245 616	519 527	513 600	240 059
2013	572 252	129 107	329 246	763 704	711 817	243 107	526 153	524 145	241 874
2014	568 420	128 681	329 155	758 513	708 657	240 996	532 170	536 171	242 471
2015	565 254	128 527	329 922	755 207	706 622	239 705	537 223	549 230	246 118
2016
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent									
2011
2012	-1,0	-0,5	-0,4	-1,0	-0,9	-1,0	1,4	2,0	0,0
2013	-1,0	-0,4	-0,2	-1,0	-0,8	-1,0	1,3	2,1	0,8
2014	-0,7	-0,3	-0,0	-0,7	-0,4	-0,9	1,1	2,3	0,2
2015	-0,6	-0,1	0,2	-0,4	-0,3	-0,5	0,9	2,4	1,5
2016
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent									
2011	14,4	3,2	8,2	19,2	17,9	6,1	12,6	12,4	5,9
2012	14,3	3,2	8,2	19,1	17,7	6,1	12,8	12,7	5,9
2013	14,2	3,2	8,1	18,9	17,6	6,0	13,0	13,0	6,0
2014	14,1	3,2	8,1	18,8	17,5	6,0	13,2	13,3	6,0
2015	13,9	3,2	8,1	18,6	17,4	5,9	13,2	13,5	6,1
2016

1) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

Quelle: Bevölkerungsfortschreibung auf Basis der Zensusdaten vom 9. Mai 2011

Tab. 4.2.2 Einwohner der Kreise¹⁾ am 31. Juli 2011 bis 2016

Jahr	Chemnitz, Stadt	Erzgebirgskreis	Landkreis Mittelsachsen	Vogtlandkreis	Landkreis Zwickau	Dresden, Stadt	Landkreis Bautzen
	Personen						
2011	239 958	361 188	321 413	239 676	334 695	512 471	314 814
2012	240 059	356 913	318 191	237 258	331 480	519 527	312 169
2013	241 874	352 839	315 493	234 860	328 066	526 153	309 188
2014	242 471	350 207	313 129	232 901	325 660	532 170	307 539
2015	246 118	348 248	311 766	231 769	324 044	537 223	305 894
2016
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent							
2011
2012	0,0	-1,2	-1,0	-1,0	-1,0	1,4	-0,8
2013	0,8	-1,1	-0,8	-1,0	-1,0	1,3	-1,0
2014	0,2	-0,7	-0,7	-0,8	-0,7	1,1	-0,5
2015	1,5	-0,6	-0,4	-0,5	-0,5	0,9	-0,5
2016
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent							
2011	5,9	8,9	7,9	5,9	8,3	12,6	7,8
2012	5,9	8,8	7,9	5,9	8,2	12,8	7,7
2013	6,0	8,7	7,8	5,8	8,1	13,0	7,7
2014	6,0	8,7	7,7	5,8	8,1	13,2	7,6
2015	6,1	8,6	7,7	5,7	8,0	13,2	7,5
2016

1) Gebietsstand: 31. Dezember 2016

Quelle: Bevölkerungsfortschreibung auf Basis der Zensusdaten vom 9. Mai 2011

Landkreis Görlitz	Landkreis Meißen	Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge	Leipzig, Stadt	Landkreis Leipzig	Landkreis Nordsachsen	Jahr
Personen						
269 185	246 740	246 748	503 622	262 063	200 865	2011
265 751	245 365	245 945	513 600	259 840	199 292	2012
263 064	244 017	245 868	524 145	258 226	197 612	2013
260 881	243 465	245 777	536 171	257 640	197 223	2014
259 360	243 883	245 851	549 230	257 488	196 934	2015
...	2016
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent						
...	2011
-1,3	-0,6	-0,3	2,0	-0,8	-0,8	2012
-1,0	-0,5	-0,0	2,1	-0,6	-0,8	2013
-0,8	-0,2	-0,0	2,3	-0,2	-0,2	2014
-0,6	0,2	0,0	2,4	-0,1	-0,1	2015
...	2016
Anteil an Sachsen insgesamt in Prozent						
6,6	6,1	6,1	12,4	6,5	5,0	2011
6,6	6,1	6,1	12,7	6,4	4,9	2012
6,5	6,0	6,1	13,0	6,4	4,9	2013
6,4	6,0	6,1	13,3	6,4	4,9	2014
6,4	6,0	6,1	13,5	6,3	4,9	2015
...	2016

Tab. 5.1 Ausgewählte Verbraucherpreisindizes und Jahresteuerraten 1997 bis 2016¹⁾

Jahr	Beherbergungs- und Gaststättendienstleistungen			Pauschal- reisen (WA: 26,83 ‰)	Ferien- wohnungen, Ferienhaus (WA: 3,64 ‰)	Verbundverkehr - einfache Fahrt (WA: 1,87 ‰)	Kraftstoffe (WA: 38,37 ‰)	nachrichtlich: Gesamtindex (WA: 1000 ‰)
	zusammen (WA: 44,67 ‰)	darunter						
		Restaurants, Cafés, Straßen- verkauf u.Ä. (WA: 29,92 ‰)	Beherber- gungsdienst- leistungen (WA: 10,44 ‰)					
2010 = 100								
1997	83,1	81,8	87,4	85,0	87,3	x	58,1	83,6
1998	84,4	82,8	87,1	86,0	86,1	x	54,8	84,5
1999	85,4	84,5	86,8	86,1	85,9	x	58,6	84,8
2000	85,8	84,6	86,6	90,1	87,2	x	70,0	86,1
2001	87,5	86,0	88,9	93,3	90,4	x	71,4	87,6
2002	89,7	88,5	90,0	96,1	92,9	x	72,8	88,4
2003	90,5	89,0	91,2	96,2	93,7	x	76,1	89,0
2004	91,6	90,2	91,5	94,5	92,9	x	78,7	90,4
2005	91,4	90,9	92,2	92,5	91,1	89,0	85,6	91,8
2006	92,5	91,8	93,8	93,7	91,8	93,2	89,8	93,7
2007	95,4	94,6	97,2	96,0	94,9	96,9	94,0	96,1
2008	97,8	97,1	99,4	97,7	96,6	97,9	101,0	98,6
2009	99,5	99,1	101,0	101,7	98,5	99,2	89,8	98,9
2010	100	100	100	100	100	100	100	100
2011	101,3	101,0	101,2	101,5	100,4	101,8	111,2	102,0
2012	103,3	102,6	103,7	104,7	103,0	104,1	117,4	104,0
2013	106,1	105,1	107,0	107,3	105,5	106,5	113,6	105,7
2014	107,9	106,8	108,8	108,6	106,6	108,5	108,7	106,7
2015	112,4	112,6	109,6	108,3	109,3	112,0	98,0	107,0
2016	114,7	115,2	111,3	107,4	110,7	113,4	91,6	107,6
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent (Jahresteuerrate)								
1997	1,5	1,2	-0,3	1,3	-2,0	x	3,6	2,5
1998	1,6	1,2	-0,3	1,2	-1,4	x	-5,7	1,1
1999	1,2	2,1	-0,3	0,1	-0,2	x	6,9	0,4
2000	0,5	0,1	-0,2	4,6	1,5	x	19,5	1,5
2001	2,0	1,7	2,7	3,6	3,7	x	2,0	1,7
2002	2,5	2,9	1,2	3,0	2,8	x	2,0	0,9
2003	0,9	0,6	1,3	0,1	0,9	x	4,5	0,7
2004	1,2	1,3	0,3	-1,8	-0,9	x	3,4	1,6
2005	-0,2	0,8	0,8	-2,1	-1,9	x	8,8	1,5
2006	1,2	1,0	1,7	1,3	0,8	4,7	4,9	2,1
2007	3,1	3,1	3,6	2,5	3,4	4,0	4,7	2,6
2008	2,5	2,6	2,3	1,8	1,8	1,0	7,4	2,6
2009	1,7	2,1	1,6	4,1	2,0	1,3	-11,1	0,3
2010	0,5	0,9	-1,0	-1,7	1,5	0,8	11,4	1,1
2011	1,3	1,0	1,2	1,5	0,4	1,8	11,2	2,0
2012	2,0	1,6	2,5	3,2	2,6	2,3	5,6	2,0
2013	2,7	2,4	3,2	2,5	2,4	2,3	-3,2	1,6
2014	1,7	1,6	1,7	1,2	1,0	1,9	-4,3	0,9
2015	4,2	5,4	0,7	-0,3	2,5	3,2	-9,8	0,3
2016	2,0	2,3	1,6	-0,8	1,3	1,3	-6,5	0,6

1) Die Abkürzung "WA" im Tabellenkopf steht für "Wägungsanteil (am Gesamtindex)", der üblicherweise in Promille (‰) angegeben wird.

Herausgeber, Redaktion, Gestaltung, Satz

Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen
Macherstraße 63, 01917 Kamenz
Telefon +49 3578 33-1913
Telefax +49 3578 33-1921
E-Mail info@statistik.sachsen.de

Druck

Diese Veröffentlichung steht ausschließlich in elektronischer Form bereit.

Redaktionsschluss

Mai 2017

Bezug

Download im Internet kostenfrei unter
www.statistik.sachsen.de

Erscheinungsfolge

jährlich

Copyright

Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Kamenz 2017
Vervielfältigung und Verbreitung, auch auszugsweise, mit Quellenangabe gestattet.

ISSN 2195-3090

Zitierfähige URL des Gabler Wirtschaftslexikons:

Version: **6**

Unter dieser URL finden Sie dauerhaft die unten aufgeführte Version Ihres Stichworts.

Formal korrekte Angabe für Ihr Literaturverzeichnis:

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Corporate Design, online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81823/corporate-design-v6.html>

Corporate Design

Ausführliche Erklärung

visuelles Erscheinungsbild eines Unternehmens im Rahmen und zur Unterstützung der von der Corporate Identity vorgegebenen Ziele. Das Corporate Design soll das Unternehmen nach innen und außen als Einheit erscheinen lassen, bes. durch formale Gestaltungs konstanten, z.B. Firmenzeichen (Logo), Typografie, Hausfarbe etc. In Gestaltungsrichtlinien („Design-Bibeln“) wird festgelegt, wie diese Gestaltungs konstanten in unterschiedlichen Anwendungsbereichen einzusetzen sind, z.B. Briefbögen, Innenarchitektur, Produkt- und Verpackungsgestaltung und Anzeigen.

Autoren

- Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

ANZEIGE

Buch zum Thema



Veränderungsintelligenz

Das Buch beschreibt die Erfolgsfaktoren von innovations- und veränderungsfähigen Unternehmen und liefert wissenschaftlich fundierte wie praxiserprobte Tools und

Fragebögen für ... mehr

Autor(en): Guido Baltes, Antje Freyth

Springer Fachmedien Wiesbaden 2017. Book. XXI,

620 S. Hard cover

Preis 49,99 €

Buch bestellen (Versandkostenfrei bei springer.com)

Wirtschaftslexikon

Suchbegriff eingeben

suchen

[Detailsuche](#)

ANZEIGE



Deutschland ist schockiert!

Millionär zeigt wie einfach du monatlich 120.000€ verdienst
[Einfach hier klicken!](#)



Die 300 % Lithium Aktie

Mick Knauff empfiehlt: Diese Aktie ver-DREI-facht (!) sich in nur 3 Jahren...
[Gratisreport sichern](#)

Aktuelle Stichwörter

Bake Fifo Devisenspekulation Verfassung für Europa Nummernsystem Grossing-up-Verfahren Bordero Theorie des Reifegrades Lohnfortzahlung Abtretbarkeit der Darlehensforderung

Zitierfähige URL des Gabler Wirtschaftslexikons:

Version: **9**

Unter dieser URL finden Sie dauerhaft die unten aufgeführte Version Ihres Stichworts.

Formal korrekte Angabe für Ihr Literaturverzeichnis:

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Corporate Identity, online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55410/corporate-identity-v9.html>

Corporate Identity

Kurzerklärung

Das Corporate Identity-Konzept stellt zum einen ein Kommunikationskonzept dar und zum anderen einen zentralen Bestandteil der strategischen Unternehmensführung und -planung.

Ausführliche Erklärung

1. *Corporate Identity als Kommunikationskonzept:* Das Corporate Identity-Konzept kann als ein strategisches Konzept zur Positionierung der Identität oder auch eines klar strukturierten, einheitlichen Selbstverständnisses eines Unternehmens, sowohl im eigenen Unternehmen als auch in der Unternehmensumwelt, gesehen werden. Die strategische Verknüpfung eines solchen Konzepts liegt darin, dass im Rahmen einer Positionierung dieses Selbstverständnisses und Selbstbildes auch eine Reihe zentraler strategischer Elemente wie Technologieorientierung, Produkt-/Marktfelder, strategische Grundorientierungen, Beziehung zu Mitarbeitern, Abnehmern, Lieferanten und Konkurrenten, verhaltenssteuernde Normen etc. geklärt werden müssen. Über die Entwicklung eines deutlichen „Wirk-Bewusstseins“ soll das Corporate Identity-Konzept nach innen eine Unternehmenskultur als Netzwerk von gelebten Verhaltensmustern und Normen etablieren und sicherstellen, dass die Vielzahl der Entscheidungsbeteiligten auf der Basis eines einheitlichen Unternehmensbildes bzw. Firmenimages und Unternehmensleitbildes entscheidet und handelt. Dadurch wird eine wesentlich höhere Kompatibilität und Synergie der Unternehmensaktivitäten ermöglicht sowie über die Identifikation mit dem Unternehmen und deren Politik erhebliches Motivationspotenzial freigesetzt (vgl. auch Behavioral Branding). Nach außen geht es darum, dass die durch verbales und nonverbales Verhalten gesendeten Signale mit dem erarbeiteten Konzept übereinstimmen und so bei den verschiedenen Adressatenkreisen wie Öffentlichkeit, Kunden, Presse, Kapitalgeber, Lieferanten, potenzielle Arbeitnehmer etc., den Aufbau eines Firmenimages ermöglichen, die mit dem Corporate Identity-Konzept übereinstimmen; man kann hier von *Image-Fit* sprechen.

2. *Corporate Identity als Konzept strategischer Unternehmensführung:* Das Corporate Identity-Konzept ist in diesem Sinn nicht nur ein Kommunikationskonzept, sondern ein zentraler Bestandteil der strategischen Unternehmensführung und -planung und eine wesentliche Erfolgsvoraussetzung zu einer kontinuierlichen und strategiekonformen Umsetzung strategischer Konzepte ins operative Geschäft. Die Geschlossenheit und Konsistenz der Strategieumsetzung, der Strategie-Fit ist dabei eine der Stoßrichtungen von Corporate Identity-Konzepten.

3. Elemente:

- (1) Corporate Behaviour,
- (2) Corporate Communication und
- (3) Corporate Design.

4. Das Corporate Identity-Konzept stellt zudem den Rahmen für das Brand Identity-Konzept (Markenidentität).

Vgl. auch internationale Corporate Identity.

Literaturhinweise

Bücher

Esch, F.-R.: *Strategie und Technik der Markenführung*
5. aktual. u. erw. Aufl., München, 2008

Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R.: *Strategie und Technik der Werbung*
6., aktual. u. erw. Aufl., Stuttgart, 2004

Autoren

- Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

ANZEIGE

Buch zum Thema



Markenmanagement mit System

Dieses Buch zeigt kleinen und mittleren Unternehmen, wie sie Marken authentisch, effektiv und gewinnbringend managen können.

Anhand eines kritischen Selbsttests ... mehr

Autor(en): Sascha Kugler, Henrik von Janda-Eble
Springer Fachmedien Wiesbaden 2018. Book. VIII,

166 S. Soft cover

Preis 19,99 €

Wirtschaftslexikon

Suchbegriff eingeben



[Detailsuche](#)

ANZEIGE



Aktuelle Stichwörter

Lagerhaltung Einkünfte aus Gewerbebetrieb
Geldakkord Drittschaden Enterprise
Architecture Grundbesitzabgaben
Inzidentkontrolle Materialverrechnung
Planungs- und Kontrollsystem Satzung

Springer Professional: Digitale Fachbibliothek für Wirtschaft + Technik

Direkter Zugriff und einfache Recherche in über 1,8 Mio. Fachinformationen aus Büchern, Zeitschriften und Fachartikeln.

Jetzt informieren und kostenlos testen



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft



25. Bundeswettbewerb „Unser Dorf hat Zukunft“

Abschlussbroschüre 2016

Inhalt



Vorwort	5
Grußwort	6
Beteiligte Institutionen	8
Bundesbewertungskommission	9
Mit der Bundesbewertungskommission auf Tour durch unsere Dörfer	10
Ergebnisse im Überblick	14
Die 33 Siegerdörfer	16
Achterhoek	18
Benroth	20
Böddenstedt	22
Braunichswalde	24
Duchroth	26
Dudensen	28
Eppelsheim	30
Erfweiler-Ehlingen	32
Flomborn	34
Geldersheim	36
Germerode	38
Gladigau	40
Hagedorn	42
Hirnsberg	44
Hirschlanden	46



Hoetmar	48
Holzhausen	50
Kaltohmfeld	52
Lohmen	54
Loikum	56
Meinheim	58
Oedelsheim	60
Perlesreut	62
Pinnow	64
Rantrum	66
Ruppichteroth	68
Sauen	70
Stangengrün	72
Straupitz	74
Vrees	76
Waltersdorf	78
Weyher	80
Zappendorf	82
Sonderpreis für Aktivitäten zur Bewältigung des demografischen Wandels	84
Auszeichnung und Festakt	86
Ausschreibung zum 25. Bundeswettbewerb „Unser Dorf hat Zukunft“	88
Kontaktstellen in den Bundesländern und Informationen zu Landesentscheiden	91





Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

bürgerschaftliches Engagement ist in unseren Dörfern überall sichtbar: Es sorgt für gesellschaftlichen Zusammenhalt, gelebte Demokratie und eine hohe Lebensqualität in den ländlichen Regionen.

Um dieses Engagement zu stärken und zu würdigen, hat das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft den Bundeswettbewerb „Unser Dorf hat Zukunft“ in diesem Jahr bereits zum 25. Mal auslobt. Bundesweit sind mehr als 2.400 Orte im vorgeschalteten Kreiswettbewerb angetreten.

Der Ideenreichtum der Teilnehmerorte zeigt, wie wichtig die Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements für unsere Dorfgemeinschaften auch heute noch ist. Die eingebrachten Ideen spiegeln die Vielfalt der Herausforderungen wider, vor denen ländliche Regionen heute stehen. So reichen die Vorschläge von der Neubelebung der Dorfinfrastruktur über eine nachhaltige Energieversorgung bis hin zur Internetverbindung mit Breitbandgeschwindigkeit.

Ich bin immer wieder beeindruckt, wie viel die Menschen in ihren Dörfern erreichen können, wenn alle an einem Strang ziehen. Die Bewohnerinnen und Bewohner, die Unternehmen, der ländliche Tourismus und die Region profitieren gleichermaßen davon, wenn sie gemeinsam langfristige Entwicklungsprozesse anstoßen und Projekte durchführen – etwa, um

junge Leute in der Heimat zu halten, für eine bessere Nahversorgung vor Ort und für sichere Arbeitsplätze. Daher gilt mein Dank allen, die sich für die Zukunft unserer Dörfer engagieren. Ihr Engagement zeigt eindrucksvoll: Gute Nachbarschaft, gegenseitige Unterstützung sowie das gemeinsame ehrenamtliche Engagement sind Kernelemente für den Zusammenhalt unserer Gesellschaft. Die Teilnahme am Dorfwettbewerb ist somit für alle ein Gewinn.

In dieser Broschüre stellen wir Ihnen die 33 Siegerorte des Bundeswettbewerbs und die Leistungen ihrer Bürgerinnen und Bürger vor. So wollen wir ihr Engagement würdigen und dazu beitragen, engagierte Menschen vor Ort zu unterstützen. Und wir wollen die guten Beispiele ländlicher Entwicklung bekannt machen, damit sie möglichst viele Nachahmer finden.

Lassen Sie sich von unserer Broschüre zu weiteren Projekten und Ideen inspirieren, die das Leben auf dem Land noch attraktiver machen. Ich wünsche Ihnen dafür eine interessante Lektüre!

Ihr

Christian Schmidt MdB

Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft

Grüßwort

Alle sind sie Sieger – die Teilnehmerdörfer des Wettbewerbs „Unser Dorf hat Zukunft“. Und alle profitieren sie von den Erlebnissen und den Schritten in eine Zukunft als lebenswertes Dorf. Aus insgesamt 2400 Bewerbern auf regionaler Ebene haben sich im Bundesentscheid 33 Dörfer herauskristallisiert, die eine Auszeichnung auf Bundesebene erhalten. Alle drei Jahre findet der bundesweit bekannte Traditions Wettbewerb statt, der in einem bunten Dorffest auf der Internationalen Grünen Woche seinen krönenden Abschluss findet.

Was treibt die Menschen in den Dörfern an, dass sie sich ehrenamtlich engagieren und fortwährend um die besten Ideen und Visionen ringen? Was motiviert sie zu so viel Kreativität, Teamfähigkeit und Gemeinschaftssinn?

Die Leitsprüche der 33 Siegedörfer 2016 geben darauf Antworten:



Es ist die Erfahrung, als Gemeinschaft etwas zu planen und zu erreichen – und dabei so zusammenzuwachsen wie es vorher niemand gehnt hätte. Das Miteinander von Frauen, Männern, Kindern, Älteren und allen, die sich für ein wirtschaftsstarkes, soziales und attraktives Dorf engagierten, beflügelt. Es weckt den Ehrgeiz, im Bundesentscheid den Gipfel zu

Achterhoek:

„Ein starkes Stück Heimat – und viel mehr als eine hintere Ecke“

Braunichswalde:

„Wir gestalten uns're Zukunft – in Gemeinschaft wird es sein“ (Braunichswalder Dorflied)

Böddenstedt:

„Mit der Natur in vernetzten Gemeinschaften nachhaltig wirtschaften“

Benroth:

„Auch in 20 Jahren noch l(i)ebenswert“

Duchroth:

„Zukunft gestalten mit Phantasie und Einsatz“

Erfweiler-Ehlingen:

„Wertschätzen, Sichtbarmachen und Erhalten der Ressourcen und der dörflichen Besonderheit“

Dudensen:

„Natürlich und anpackend – bewahren und entwickeln“

Eppelsheim:

„Arbeiten, Wohnen, Freizeit und Leben im Dorf“

Gladigau:

„Traditionsbewusst & zukunftsorientiert – eben altmärkisch“

Germerode:

„Leben in Germerode... mit neuem Denken Altes bewahren“

Flornborn:

„Gemeinsam – Leben und Gestalten“

Hirnsberg:

„Das, was wir haben, schützend in die Zukunft tragen“

Geldersheim:

„Vergangenheit bewahren, Gegenwart leben, Zukunft gestalten“

Hagedorn:

„Ist klein, schnell und schlau“

Holzhausen

„Erfolg liegt in unserer Natur“

Hoetmar:

„Gemeinsam sind wir stark“

Hirschlanden:

„Gemeinsam statt einsam“



erklimmen und das Beste für das Dorf zu erreichen. Auf diese Weise stärkt der Wettbewerb die Dorfgemeinschaften auf beeindruckende Weise. Denn aus dem Engagement wachsen vielfältige kreative Ideen, die die enorme Innovationskraft der ländlichen Regionen erahnen lässt: Das zentrale Bürgerhaus fördert mit einem Betreuungsservice für Ältere die Begegnung von Jung und Alt, die unterbelegte Schule wird mit der Integration des Kindergartens zum Erfolgsprojekt in Sachen Kinderbetreuung, der verwaiste Bauernhof entwickelt sich mit E-Bike-Ladestation und Blumenladen zur Touristenattraktion. Ein Dorf verhilft sich dank eigens konzipiertem Kabelpflug zum Glasfaserausbau für schnelles Internet und in einer alten Scheune entsteht andernorts ein besonders liebevoll eingerichtetes Café. Unzählige weitere Beispiele könnten hier genannt werden, die zeigen, was die Dörfer auch im Bereich Grüngestaltung und Naturschutz leisten.

Indem „Unser Dorf hat Zukunft“ gute Ideen aus ländlichen Regionen stärker ins Licht der Öffentlichkeit rückt, möchte der Wettbewerb die Beteiligten zusätzlich motivieren und ermöglichen, dass sich gelungene

Umsetzungsbeispiele in anderen Dörfern auf eigene Weise fortsetzen.

Im Namen aller Jurymitglieder danke ich den Siegerdörfern für die großartige Willkommenskultur und Gastfreundschaft. Es war eine wunderbare und spannende Reise durch unser schönes Deutschland und seine faszinierenden Dörfer. Am beeindruckendsten waren die Begegnungen mit hochmotivierten Menschen die aktiv Tradition, Gegenwart und Zukunft gestalten und so der dörflichen Gemeinschaft, Sicherheit, Freiheit, Anlehnung und Sinn geben. Die nachfolgenden Generationen werden vor diesem Hintergrund die Entwicklung mit Respekt fortführen. Deshalb unsere Empfehlung an die Siegerdörfer „weiter so“ mit der anhaltenden Begeisterung und Intention „Unser Dorf hat Zukunft“. Wir wünschen allen Dörfern viel Erfolg, Glück und Wohlergehen für die Zukunft.

Ihr

Elmar Henke

Bürgermeister der Gemeinde Sommerach, Bayern

Kaltohmfeld:

„Großes ehrenamtliches Engagement – ausgeprägte Bürgergemeinschaft“

Lohmen:

„Inmitten der Felder, Wiesen und Seen findet Romantik, wer Stille gern hat“

Loikum:

„Keiner kann alles, niemand kann nichts, gemeinsam schaffen wir viel“

Perlesreut:

„Von uns – mit uns – für uns“

Ruppichteroth:

„Verantwortungsgemeinschaft – Jung und Alt – mit Tradition und Zukunft“

Straupitz:

„Ländlichen Charakter bewahren – Infrastruktur verbessern“

Stangengrün:

„Dörfliche Struktur erhalten, festigen und weiterentwickeln“

Meinheim:

„Mein Heim – für jeden Bürger der hier lebt“

Oedelsheim:

„Wurzeln bewahren – Zukunft gestalten“

Vrees:

„Wir für euch – Alt werden in Vrees“

Waltersdorf:

„Altbewährtes schätzen, Neues entdecken“

Pinnow:

„Sicherheit und Natur – ein harmonisches Miteinander von Bürgern und Gästen“

Rantrum:

„Gleichklang von Mensch und Natur gestalten“

Weyher:

„Ein ausgezeichnetes Dorf mit Weitblick“

Sauen:

„Jeder für Alle – Alle für Jeden“

Zappendorf:

„Gemeinschaft macht glücklich – gemeinsam gegen einsam“

Beteiligte Institutionen

Dem Bundesministerium stehen starke Partner für die Entwicklung von Dörfern und ländlichen Regionen zur Seite. Sie unterstützen Idee, Bewerbung und Durchführung des Dorfwettbewerbs.

Schirmherr

- Der Bundespräsident

Ausrichter

- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Referat 412 „Entwicklung ländlicher Räume“

Geschäftsführung

- Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, Referat 325 „Kompetenzzentrum Ländliche Entwicklung“

Weitere Mitwirkende

- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit
- Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur
- die für den Wettbewerb zuständigen Ministerien der Länder
- Bund der Deutschen Landjugend e.V.
- Bund Deutscher Landschaftsarchitekten e.V.
- Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement e.V.
- Bund Heimat und Umwelt in Deutschland – Bundesverband für Natur- und Denkmalschutz, Landschafts- und Brauchtumspflege e.V.
- Bundesverband Deutscher Stiftungen e.V.
- Bundesverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau e.V.
- Deutsche Gartenbau-Gesellschaft 1822 e.V.
- Deutscher Bauernverband e.V.
- Deutscher LandFrauenverband e.V.
- Deutscher Landkreistag e.V.
- Deutscher Städte- und Gemeindebund e.V.
- Deutscher Verband für Landschaftspflege e.V.
- Verband der Gartenbauvereine in Deutschland e.V.
- Zentralverband des Deutschen Handwerks e.V.
- Zentralverband Gartenbau e.V.



Bundesbewertungskommission

Vorsitz

- **Elmar Henke**, Bürgermeister der Gemeinde Sommerach (Bayern)
- **Dr. Reinhard Kubat**, Landrat des Landkreises Waldeck-Frankenberg (Hessen)

Stellvertretender Vorsitz

- **Dr. Ulrich Neubauer**, BMEL, Leiter des Referates 412
- **Ralf Wolkenhauer**, BMEL, Leiter der Unterabteilung 41

Fachbereich: Entwicklungskonzepte und Wirtschaftsinitiativen

- **Helmut Wagner**, Deutscher Städte- und Gemeindebund
- **Alois Weber**, Deutscher Städte- und Gemeindebund
- **Andreas Wegmann**, Deutscher Landkreistag
- **Dr. Monika Michael**, Deutscher LandFrauenverband
- **Marika Puskeppelit**, Andreas-Hermes-Akademie
- **Dr. Peter Pascher**, Deutscher Bauernverband
- **Christoph Wegener**, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung

Fachbereich: Soziale und kulturelle Aktivitäten

- **Gisela Nattermüller**, Deutscher LandFrauenverband
- **Charlotte Ruschulte**, Deutscher LandFrauenverband
- **Roswitha Rüschemund**, Hessische Akademie der Forschung und Planung im ländlichen Raum
- **Friederike Petersen**, Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement
- **Elisabeth Schönrock**, Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement

Fachbereich: Baugestaltung und Siedlungsentwicklung

- **Willi Raulf**, Deutscher Städte- und Gemeindebund
- **Thomas Lauer**, Bayerischer Landesverein für Heimatpflege
- **Dr. Rüdiger Kirsten**, Bund Deutscher Landschaftsarchitekten
- **Stefan Kalkhoff**, Bund Deutscher Landschaftsarchitekten

Fachbereich: Grüngestaltung und das Dorf in der Landschaft

- **Dr. Siegfried Scholz**, Zentralverband Gartenbau
- **Lüder Nobbmann**, Zentralverband Gartenbau
- **Karsten Hain**, Bundesverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau
- **Werner Bucherer**, Bundesverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau
- **Prof. Dr. Hans Hermann Wöbse**, Bund Heimat und Umwelt
- **Prof. Dr. Bernd Reuter**, Bund Heimat und Umwelt

Geschäftsführung

- **Steffen Ortwein**, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
- **Carola Wießmann**, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
- **Teresa Gassen**, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung

Mit der Bundesbewertungskommission auf Tour durch unsere Dörfer



Impressionen aus dem Jury-Bus

Wir fahren im Jury-Bus. Noch eine halbe Stunde bis zum Hotel. Zwei Dörfer haben wir heute besucht, nur noch wenige von insgesamt 33 fehlen.

Gerade ist es vergleichsweise still, die Kommissionsmitglieder haben die gemeinsame Bewertung des zuletzt besuchten Dorfes eben abgeschlossen. Sie sind etwas zur Ruhe gekommen, die meisten schauen nach einem ereignisreichen Tag mit vielen Eindrücken aus dem Fenster über die vorbeiziehende sommerliche Landschaft.

Nur einer ist dabei zu lesen: Willi, unser Sauerländer im Team studiert die Bewerbungsunterlagen für morgen früh. Zwei weitere Dörfer stehen am nächsten Tag auf dem Programm. Er ist der einzige im Bus, der alle teilnehmenden Dörfer bereist. Letztendlich wird er 6.800 Kilometer als Jurymitglied im Bus verbracht und 99 Stunden lang die Präsentationen der 33 Dörfer vor Ort verfolgt haben, ehrenamtlich und genau vorbereitet versteht sich. Eine außergewöhnliche

Tour quer durch Deutschland – mit Stationen in allen Bundesländern.

Vor ein paar Minuten wurde hier im Bus noch heftig debattiert. Nicht ganz so laut wie vor ein paar Tagen, als es um die generelle Frage der vorhandenen oder fehlenden Unterstützung eines Dorfes durch Landkreis und Gemeinde ging. Die heutigen Debatten waren – wie eigentlich immer – fachlich, detailliert und fair. Dennoch wird regelmäßig engagiert und ernsthaft um jeden Bewertungspunkt im Jury-Bus gerungen.

Immer mittendrin war Helmut, unser baden-württembergisches Urgestein. Er war selbst über 30 Jahre Bürgermeister. „Wir haben eine große Verantwortung“, hatte er mit breitem Dialekt schon beim Einführungsseminar betont. Denn: Die Bewertung von großen und kleinen, finanzstarken und – schwachen sowie strukturell sehr unterschiedlichen Dörfern erfordert viel Fingerspitzengefühl und Erfahrung.



„Wir kommen als Freunde“.



Er hat alle Unterlagen der Dörfer statistisch bis ins Kleinste ausgewertet. Ein gutes Beispiel dafür, dass die Jury oder vielmehr – so viel Zeit muss sein – die Bundesbewertungskommission großen Wert auf Vorbereitung legt. Blumige Formulierungen und schwammige Angaben in der Bewerbungsmappe kommen dabei gar nicht gut an.

Wenn man die Augen über die Sitzreihen im Bus wandern lässt, fällt auf, dass mit dem Jurybesuch jede Menge zusätzliche Expertise in die Dörfer kommt: Vom Architekten, über die Politologin bis hin zum Landschaftsgärtner, jedes Kommissionsmitglied kann umfangreiche Fachkenntnisse über Dorfentwicklung und den ländlichen Raum in die Gesamtbewertungen einbringen. Kommunalpolitiker mit jahrzehntelanger Erfahrung werden hier gemeinsam mit Professoren und Verbandsvertretern von Station zu Station durch die Dörfer geführt.

„Wir kommen als Freunde“. Mehrfach haben die beiden Vorsitzenden der Kommission bei ihren Begrüßungen mit diesen Worten klargemacht, dass sie bei ihrem dreistündigen Besuch im Dorf keinesfalls als Club von allwissenden und distanzierten

Dorf-Prüfern daherkommen, sondern jeder der Dorfgemeinschaft auf Augenhöhe begegnen möchte.

Während unserer Bereisung haben wir als Team der Geschäftsstelle genau dies miterleben können:

Wenn die Kommission für drei Stunden in die Welt eines Dorfers eintaucht, hat sie keinen Plan im Gepäck, sie möchte teilhaben, an dem, was vor Ort die Herzen bewegt und die Köpfe beschäftigt.

Bei jeder Ankunft sind die Spannung und die Neugier im Bus fast mit Händen zu greifen. Den Verantwortlichen auf Seiten der Dorfgemeinschaften wird es nicht anders ergangen sein: Sie alle kennen den bangen Blick auf Uhr oder Wetter-App, die letzten Handytelefonate mit den Stationen, an denen der Jury gleich etwas präsentiert wird, die finalen Absprachen mit Bürgermeister, Landrat oder Wahlkreisabgeordneten. Denn in drei Stunden Dorfbegehung kann tatsächlich einiges schiefgehen. Und wenn die Technik versagt oder tierische Transportmittel streiken, ist das einfach Pech.

Aber das beeindruckende Engagement und mit viel Herzblut präsentierte Programm der Dörfer hat viele



Unwägbarkeiten vergessen lassen: Neben Auftritten der Musikkapellen, Tanzaufführungen und Kinderchören sind es vor allem die Leistungen der Menschen vor Ort, die zeigen, wie Zukunft gemeinsam gestaltbar ist, Alt und Jung im Dorf vereint werden können und auch mal unkonventionelle Wege entwickelt werden müssen, um die Gemeinschaft im Dorf voranzubringen. Die Präsentation dieser facettenreichen Ideen und Projekte durch die Dorfbewohner ließ den Besuch meist wie im Fluge vergehen. Am Ende der drei Stunden war es nicht immer einfach, alle Jurymitglieder zur Weiterreise mit dem Bus aus den interessanten Gesprächen mit den Gastgebern zu lösen. Ganz offensichtlich wäre mancher gerne länger geblieben. Interessante Themen gab es allerorten zu besprechen, weshalb oft auch ein Wiedersehen vereinbart wurde.

Im Übrigen waren es tatsächlich die persönlichen Unterhaltungen abseits der im Detail ausgearbeiteten Programmpunkte, denen die Jury besondere Beachtung schenkte – und von denen sie viel über das Dorf und seine Gemeinschaft lernen konnte.

Insgesamt haben die knapp vier spannenden und lehrreichen Wochen der Dorfbereisung bei uns den Eindruck hinterlassen, dass Jury und

Wettbewerbsteilnehmer sich in einer besonderen Verbundenheit begegnen konnten. Diese Verbindung könnte man durchaus einer gemeinsamen Grunderfahrung des „Dörflichen“ und der Zuneigung zu unseren ländlichen Heimatregionen zuschreiben. Beflügelt von dieser Zuneigung zu ihrer Heimat haben die Teilnehmerdörfer des 25. Bundesentscheids 2016 der Jury immer wieder vor Augen geführt, warum Menschen gerne im ländlichen Raum leben, arbeiten und sich für all das engagieren.

Und es gibt sie überall! Zu tausenden. Die Dörfer, die anpacken und ihre Perspektiven verbessern. Trotz urbanem Megatrend, trotz Strukturwandel auf dem Lande, trotz vielerorts knapper Ressourcen, trotz hoher Belastungen für viele Ehrenamtliche und Vereine.

Die Kommissionsmitglieder wissen das. Sie haben die Aufgabe und Gelegenheit gehabt, lediglich 33 ausgewählte Dörfer kennenzulernen und zu bewerten. Die in den Siegerdörfern gezeigten Projekte, Herangehensweisen und Initiativen haben Qualität, sie zeugen von Einsatzfreude, Einfallsreichtum und dem Willen, in Gemeinschaft etwas erreichen zu wollen. Wieder einmal hat der Dorfwettbewerb die Bühne bereitet für so vieles, was sonst verborgen bliebe.

Die Bereisung zum Bundesentscheid als Geschäftsstelle begleiten zu dürfen, war für uns ein besonderes Erlebnis und eine bereichernde Erfahrung.

Wir haben im Bus und in jedem der wunderbaren Dörfer immer wieder gespürt, dass die Art und Weise wie „Unser Dorf hat Zukunft“ die entscheidenden Zukunftsthemen für die ländlichen Räume in die Dörfer transportiert, unnachahmlich ist. Keine Informationsveranstaltung, keine Rundschreiben, keine Broschüre auf Hochglanzpapier erreicht diese Breitenwirkung.

Auch die Rückmeldungen der Verantwortlichen wie BürgermeisterInnen und Vereinsvorsitzenden, die wir als Geschäftsstelle betreuen, gehen in diese Richtung. Die Wettbewerbsteilnahme an sich, wurde 2016 in vielen Teilnehmerdörfern als ein Gewinn wahrgenommen und hat Dorfgemeinschaften enger zusammenrücken lassen. Dieses Feedback freut uns sehr.

Für alle, die es nicht in die letzte Runde des Bundeswettbewerbs geschafft haben, sind die im Abschlussbericht abgedruckten Dorfprofile als Ansporn gedacht. Nicht, weil sie 1:1 nachgeahmt werden sollten, sondern als Inspiration und auch Zeugnis dafür, dass an vielen Stellen daran gearbeitet wird, die ländlichen Regionen Deutschlands vital und lebenswert zu erhalten.

Anlässlich der Grünen Woche 2017 werden Gold, Silber und Bronze an die Dörfer verliehen. Herzlichen Glückwunsch allen 33 Siegerdörfern! Gut zu wissen, dass es nach dieser „Abschlussveranstaltung“ eine Fortsetzung geben wird. Der aktuelle Aufruf zur Teilnahme am 26. Bundeswettbewerb ist bereits veröffentlicht.

Herzlichst

Ihr Team der Geschäftsstelle des Bundeswettbewerbs „Unser Dorf hat Zukunft“

Teresa Gassen, Steffen Ortwein, Carola Wießmann

Ergebnisse im Überblick



Baden-Württemberg	Hirschlanden	Neckar-Odenwald-Kreis	Silber
Bayern	Geldersheim	Schweinfurt	Silber
	Hirnsberg	Rosenheim	Gold
	Meinheim	Weißenburg-Gunzenhausen	Silber
	Perlesreut	Freyung-Grafenau	Gold, Sonderpreis Demografie
Brandenburg	Sauen	Oder-Spree	Gold
	Straupitz	Dahme-Spreewald	Silber
Hessen	Germerode	Werra-Meißner-Kreis	Silber
	Oedelsheim	Kassel	Bronze
Mecklenburg-Vorpommern	Pinnow	Ludwigslust-Parchim	Gold
	Lohmen	Rostock	Bronze



Niedersachsen	Böddenstedt	Uelzen	Gold
	Dudensen	Region Hannover	Silber
	Vrees	Emsland	Gold, Sonderpreis Demografie
Nordrhein-Westfalen	Achterhoek	Kreis Kleve	Silber
	Benroth	Oberbergischer Kreis	Silber
	Hagedorn	Kreis Höxter	Bronze
	Hoetmar	Kreis Warendorf	Gold
	Holzhausen	Kreis Siegen-Wittgenstein	Silber
	Loikum	Kreis Wesel	Silber
	Ruppichteroth	Rhein-Sieg-Kreis	Silber
Rheinland-Pfalz	Duchroth	Bad Kreuznach	Gold
	Eppelsheim	Alzey-Worms	Bronze
	Flomborn	Alzey-Worms	Bronze
	Weyher	Südliche Weinstraße	Gold
Saarland	Erfweiler-Ehlingen	Saarpfalz-Kreis	Silber
Sachsen	Stangengrün	Zwickau	Silber
	Waltersdorf	Görlitz	Silber
Sachsen-Anhalt	Zappendorf	Saalekreis	Bronze, Sonderpreis Demografie
	Gladigau	Stendal	Gold
Schleswig-Holstein	Rantrum	Kreis Nordfriesland	Silber
Thüringen	Braunichswalde	Greiz	Silber
	Kaltohmfeld	Eichsfeld	Silber

Die 33 Siegerdörfer



Achterhoek



Benroth



Böddenstedt



Braunichswalde



Duchroth



Dudensen



Eppelsheim



Erfweiler-Ehlingen



Flornborn



Geldersheim



Germerode



Gladigau



Hagedorn



Hirnsberg



Hirschlanden



Hoetmar



Holzhausen



Kaltohmfeld



Lohmen



Loikum



Meinheim



Oedelshcim



Perlesreut



Pinnow



Rantrum



Ruppichteroth



Sauen



Stangengrün



Straupitz



Vrees



Waltersdorf

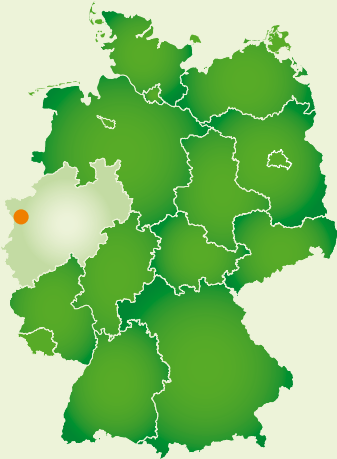


Weyher



Zappendorf

Achterhoek



Ausgezeichnet
mit der
Silbermedaille



Einwohnerzahl (2015): **480**
Land: **Nordrhein-Westfalen**
Landkreis: **Kreis Kleve**
Stadt: **Kevelaer**

Gemarkungsfläche
(in km²): **12**

Dorfform:
Streusiedlung




ca. **1.681** x 

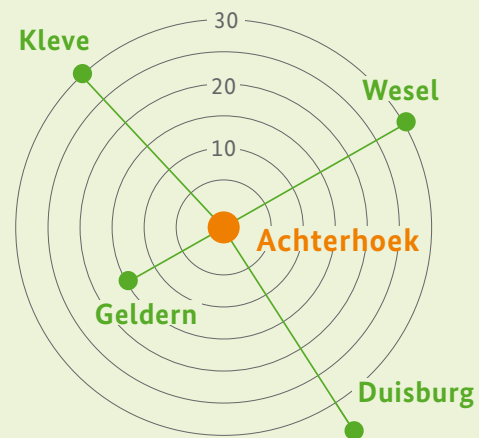


Altersstruktur:

Entfernungen in Autominuten:



 **89** 0-17 Jahre
 **323** 18-65 Jahre
 **68** über 65 Jahre



Achterhoek im Profil

Charakteristisch für den Achterhoek, Landkreis Kleve, ist die ökologische Grundhaltung seiner Einwohner, denen die Erhaltung des Reichtums an Fauna und Flora an ihrem Wohnort besonders am Herzen liegt. Wald und Streuobstwiesen, das Flüsschen Fleuth und herrliche Privatgärten bieten viele unterschiedliche Lebensräume und kennzeichnen das Ortsbild. Im Achterhoek liegen die vielen Hof- und Katstellen verstreut in der typisch niederrheinischen Donkenlandschaft. Diese zunächst herausfordernde Siedlungsstruktur der „hinteren Ecke“, was der Name im Niederdeutschen bedeutet, steht dabei keinesfalls im

Widerspruch zu dem starken Gemeinsinn, der hier spürbar ist. Den kleinen Ortskern bildet die nach dem zweiten Weltkrieg in eigener Kraft erbaute Sankt Josef Kapelle. Seit einigen Jahren bereichert ein Dorfplatz die Dorfmitte, den die Bürger selbst initiiert und in Eigenleistung mit erschaffen haben. Historische Baudenkmale, wie die vorbildlich restaurierte Mühle Möllenhof, die Singendonksche Achtkantmühle oder der ehemalige Rittersitz Haus Winkel veranschaulichen die wechselvolle Geschichte des Ortes.

Neubürger schnell integriert

Der überwiegend landwirtschaftlich geprägte Ort konnte in den vergangenen Jahren etliche Neubürger willkommen heißen. Rund 30 Gewerbe- und Handwerksbetriebe, über 30 Dienstleistungsbetriebe und zehn Bauernhöfe bieten fast 100 Arbeitsplätze im Ort. Die Anbindung zur Autobahn 57 macht den Achterhoek auch für Auswärtige wirtschaftlich interessant. Durch Umnutzungen ehemaliger landwirtschaftlicher Gebäude siedelten sich gerade in jüngster Zeit verschiedene Gewerbebetriebe an.

Gemeinsam für Boule und Bürgerbus

Die Achterhoeker Vereine haben sich zusammengeschlossen und im alten Schulgebäude ihren Mittelpunkt gefunden. Gemeinsam setzen sie ihre Vorhaben für den Ort um – ob es um die Errichtung eines Spiel- und Bolzplatzes, einer Boule-Anlage, eine Ü60-Party oder die Schaffung von Gemeinschaftsräumen und Einrichtung eines Bürgerbusses geht. Dem erst vor drei Jahren gegründeten Verein „Natur und Kultur im Achterhoek“ haben sich schon über 235 Mitglieder jeden Alters angeschlossen. Treibende Kraft bei allen Neuerungen im Ort ist die rund 300 Jahre alte St. Maria-Schützenbruderschaft. Auch am neuen Konzept des Maifestes war die Bruderschaft beteiligt. Seitdem das Fest in ihren Händen liegt und nicht länger bei einem



kommerziellen Anbieter, erstrahlt es neu. Mit Tanz in den Mai, Trödelmarkt, Schützenfest und dem neuen Mundartnachmittag wurden Schwerpunkte gelegt, die bei den Menschen ankommen.

Ein starkes Stück Heimat

Im Achterhoek ist keiner allein und das gute Miteinander ist generationsübergreifend. Viele Familien leben zu mehreren Generationen unter einem Dach. Für die Senioren hat die Vereinsgemeinschaft einen Fahrdienst eingerichtet, der von einer Altenpflegerin ehrenamtlich organisiert wird. Wegen der großen Nachfrage ist die Anschaffung eines Achterhoek-Mobils in Form eines Kleinbusses zur Erweiterung dieses Dienstes schon in Planung. Flüchtlinge leben derzeit im Achterhoek selbst nicht, der Ort hat dafür eine Patenschaft für eine syrische Familie übernommen und viele Bürger engagieren sich in der Flüchtlingshilfe der umliegenden Orte. Ein mobiler Bäcker und der Lieferservice eines Lebensmittelladens aus dem Nachbarort erleichtern die Versorgung mit Dingen des täglichen Bedarfs. Die Achterhoeker haben mit dem Bau eines Bürgerhauses, dem Radweg und der Verkehrsberuhigung des Schulwegs noch viel vor: „unaufgeregt, aber bestimmt spannend“, wie sie selber sagen.



Benroth



Ausgezeichnet
mit der
Silbermedaille



Einwohnerzahl (2015): **345**
Land: **Nordrhein-Westfalen**
Landkreis: **Oberbergischer Kreis**
Gemeinde: **Nümbrecht**

Gemarkungsfläche
(in km²): **1**

Dorfform:
Streusiedlung

ca. **140** x

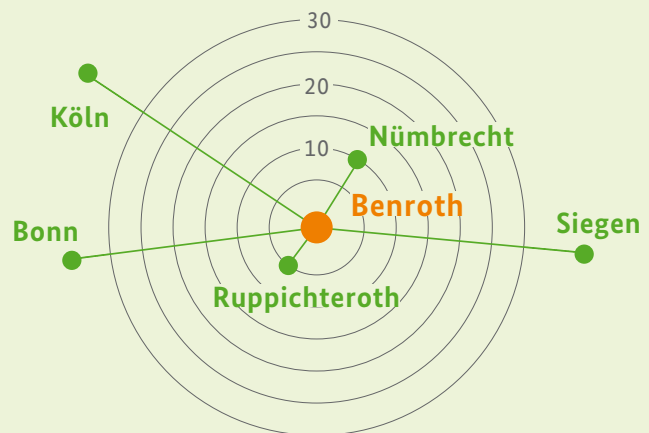


Altersstruktur:



53 0-17 Jahre **217** 18-65 Jahre **75** über 65 Jahre

Entfernungen in Autominuten:



Benroth im Profil

Herrliche, teils vielgliedrig begrünte Trockenmauern aus der regionstypischen Grauwacke und verwinkelte Fachwerkhäuser prägen die Hänge von Benroth im Oberbergischen Kreis. Besiedelt ist der Ort seit dem 8. Jahrhundert. Der Aufschwung kam mit der Erschließung der Eisensteingruben und des Baus der Bröltalbahn, die bis 1953 fuhr und als älteste Schmalspurbahn Deutschlands gilt. Malerisch fügen sich die Gebäude, von denen eine große Anzahl in die Fachwerkroute eingebunden ist, in die Hügellandschaft des wald- und wasserreichen Naturparks Bergisches Land ein. Das denkmalgeschützte Ensemble der



ehemaligen Gerberei Vorländer Hof mit seinen Freiflächen ist hierfür ein herausragendes Beispiel. Der Dorfplatz mit Dorfhaus, Brunnen und dem gemeinschaftlich genutzten Steinbackofen Backes ist das Herzstück von Benroth. Hier trifft man sich, verweilt oder backt gemeinsam.

Hohes ökologisches Bewusstsein

Wie wichtig das Grün innerorts und außerhalb Benroths genommen wird, zeigt sich überall; ob in liebevoll angelegten Privatgärten oder in mit Bedacht gestalteten Grünflächen. Dabei legen die Anwohner großen Wert auf die Verwendung regionaltypischer Sträucher und Bäume und setzen sie immer mehr ein. Bei Gebäudesanierungen achten die Benrother auf die Verwendung von regional- und ortstypischen Materialien und zunehmend spielen auch ökologische Aspekte eine Rolle. Eine eigens hierfür eingerichtete Informationsplattform unterstützt die Bürger hierbei.

Gemeinsam nach vorne

Tragende Säule des Dorflebens ist der Dorfverein Benroth. Er ist auch federführend bei den zahlreichen Teilnahmen des Dorfes an Wettbewerben. Seit 1985 ist das kleine Benroth dabei überaus erfolgreich. Mit seinen Ausschüssen deckt der Verein



alle Lebensbereiche der Benrother Bürgerinnen und Bürger ab. Kontinuierlich werden die Ziele zur Dorfentwicklung weiterentwickelt und die Strukturen an eine moderne Dorfgemeinschaft angepasst. Umgesetzt wird das Besprochene in der Regel über die Vereine. Besonderes Augenmerk legen die Benrother auf Verbesserungen des Lebensumfelds für die Jüngsten und Ältesten im Ort. So sind beispielsweise alle öffentlichen Gebäude barrierefrei. Das Interesse an der Mitgestaltung im Ort ist enorm und nicht selten ist bei Veranstaltungen das Dorfhaus prall gefüllt.

In Benroth gibt es eigene Gewerbe- und Handwerksbetriebe und Dienstleister. Insgesamt bleibt das Angebot überschaubar, was für die Benrother aber nichts an der Lebensqualität ihres Ortes ändert. Schließlich profitieren sie von der Nähe zu Nümbrecht, Ruppichterath und Waldbröl, wohin sehr gute Anbindungen mit Schulbus, Linienverkehr und Bürgerbus bestehen. Auf Wunsch der älteren Bürger wird das Bürgerbusangebot noch erweitert. Für die Senioren bauen außerdem die jüngeren Benrother gerade zusammen mit dem Haus Segeborn der Diakonie Michaelshoven die mobile Essensversorgung aus. Weitere mobile Angebote, auch mit den Nachbargemeinden, sind in Planung. So mancher Angehöriger der älteren Generation übernimmt im Gegenzug eigenständig die Kinderbetreuung.

Gelebte Willkommenskultur

Neu hinzugezogene Bürger werden traditionell von einer Dorfdelegation besucht und zu einem Willkommensabend in das Dorfhaus eingeladen. Kinder werden ermuntert, Bauernhöfe zu besichtigen oder an der Benrother Spielplatzolympiade teilzunehmen. Ihre Zukunft sehen die Benrother in einer engeren Zusammenarbeit mit anderen Dörfern und Vereinen. So wird „Benroth, auch in 20 Jahren noch l(i)ebenswert“ sein, wie es sich seine Bürger wünschen.

► www.benroth.de

Böddenstedt



Ausgezeichnet
mit der
Goldmedaille



Einwohnerzahl (2015): **504**
Land: **Niedersachsen**
Landkreis: **Uelzen**
Gemeinde: **Suderburg**

Gemarkungsfläche
(in km²): **9,58**

Dorfform:
Haufendorf

ca. **1.342** x

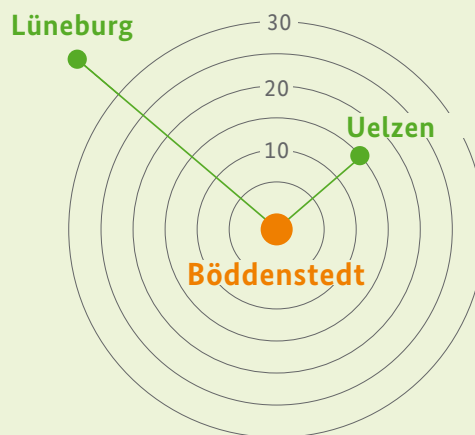


Altersstruktur:



76 0-17 Jahre **315** 18-65 Jahre **113** über 65 Jahre

Entfernungen in Autominuten:



Böddenstedt im Profil

Niederdeutsche Hallenhäuser auf weiträumigen Hofstellen mit einer Vielzahl mächtiger alter Eichen, umfasst von Trockenmauern aus Findlingen, gepflastert mit alten Feldsteinen – so stellt man sich ein Dorf in der Lüneburger Heide vor. Das nieder-sächsische Haufendorf Böddenstedt, Ortsteil der Gemeinde Suderburg im Landkreis Uelzen, entspricht diesem Bild. Deutlich ist die landwirtschaftliche Historie erkennbar. Mehrere, zum Teil unter Denkmalschutz stehende, niederdeutsche Hallenhäuser mit Scheunen, Schweineställen, Feldsteintrockenmauern und altem Baumbestand zeugen davon. Der



älteste Lehm- und Treppenspeicher ist aus dem Jahr 1625. Der Ortskern ist noch heute geprägt durch eine Baukonjunktur in der Zeit von 1800 bis 1840.

Auf Gäste eingestellt

Die Böddenstedter wissen ihr kulturhistorisches Potential für den Tourismus zu nutzen. Durch die Gemarkung führen der Golddörfer-Rundwanderweg, der die beiden Heide-Golddörfer Böddenstedt und Bohlsen verbindet, der Jakobsweg, der regionale Radweg „Wildgattertour“ sowie überregionale Radwanderwege wie die Vitalheide-Tour Süd oder der Radfernweg Weser-Harz-Heide. Mit der Neueröffnung der Gaststätte und durch Ferienwohnungen entstanden viele Übernachtungsmöglichkeiten im Dorf. 2015 wurden 3.800 Übernachtungsgäste in Böddenstedt gezählt. Über einen Internet-Blog und eine „InfoZelle“, eine umgenutzte Telefonzelle, können sich Gäste sowie Einheimische über Aktuelles informieren. Auch für die Studenten der nahegelegenen Ostfalia-Hochschule in Suderburg ist das Dorf als Wohnort attraktiv.

„Gemeinschaft schafft“

Fünf gewachsene landwirtschaftliche Betriebe, neun Gewerbe- und Handwerksbetriebe und drei Dienstleistungsfirmen bieten 55 Arbeitsplätze und zwei Ausbildungsplätze. Böddenstedt hat schon früh erkannt, dass man durch Gemeinschaft schafft, was einer allein nicht schafft. So ist auch der kostenlose Freifunk für eine bessere Internetversorgung auf privater Basis entstanden. Ihre ehemalige Dorfschule haben die Bewohner als Dorfgemeinschaftshaus mit Töpfer- und Bastelwerkstatt sowie Küche hergerichtet. Die Festscheune außerhalb des Dorfes steht zusätzlich für Feiern zur Verfügung. Sport- und Tennisanlagen teils mit Flutlicht und Vereinsheim sowie eine Gymnastikhalle und ein großer Spielplatz ermöglichen eine Vielzahl von Sportangeboten im Ort. Viele Böddenstedter engagieren sich mehrfach, so gibt es



mit 600 Vereinsmitgliedern mehr Mitgliedschaften als Einwohner. Mit der Verleihung des „Goldenen Einhorns“ auf der Lichtmessfeier ehren die Böddenstedter Menschen, die sich um den Ort besonders verdient gemacht haben. Die Integration von Flüchtlingen ist in Böddenstedt auch ohne Anstoß von außen schon immer selbstverständlich gewesen. Nach dem zweiten Weltkrieg gründeten Flüchtlinge aus den deutschen Ostgebieten gemeinsam mit den Alteingesessenen den Sportverein. Er gab in Zeiten des Wirtschaftswunders den italienischen Gastarbeitern genauso eine Heimat wie in den 1990ern den Aussiedlern aus Russland und zukünftig vielleicht auch Menschen aus Syrien.

Energie aus Zwiebelabfall

Beim Bau des Windparks wurden 15 Hektar Ausgleichsflächen geschaffen, die nun neue Lebensräume für Kranich, Kiebitz, Rohrweihe und andere Vögel sind. Seit 2005 liefert eine Biogasanlage den Jahresbedarf an Strom für 2.000 Haushalte. Bundesweites Neuland: Auf Initiative eines Landwirtes hat die Fakultät Bau-Wasser-Boden der Ostfalia-Hochschule Suderburg eine Untersuchung zur Kompostierung von Reststoffen aus dem Zwiebelanbau gestartet. Ihre vielfältigen Aktivitäten stellen die Böddenstedter bald in einem Imagefilm vor.

► www.boeddenstedt.blogspot.de



Braunichswalde



Ausgezeichnet
mit der
Silbermedaille



Einwohnerzahl (2015): **608**
Land: **Thüringen**
Landkreis: **Greiz**
Gemeinde: **Braunichswalde**

Gemarkungsfläche
(in km²): **5**

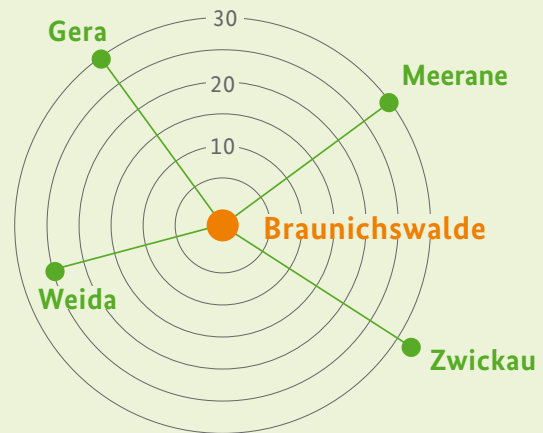
Dorfform:
Haufendorf

ca. **700** x



Altersstruktur:

Entfernungen in Autominuten:



102 0-17 Jahre **368** 18-65 Jahre **138** über 65 Jahre



Braunichswalde im Profil

Mit Geschick und Mut nahm die Gemeinde Braunichswalde im Landkreis Greiz in Thüringen ihre Zukunft in die Hand. Der kleine Ort im Ronneburger Acker- und Bergbauggebiet, der noch immer eigenständig ist, war jahrzehntelang geprägt durch den Uranbergbau zu DDR-Zeiten. Nach der Wende haben die Bewohner Braunichswaldes ihr Umfeld beherzt weiterentwickelt. Heute gibt es dort mehr als 40 Firmen, davon zwei Industriebetriebe, 33 Gewerbe- und Handwerksbetriebe, zehn Dienstleistungsunternehmen und eine Agrargenossenschaft, die zusammen 361 Arbeitsplätze schaffen, was mehr als der Hälfte der Einwohnerzahl



entspricht. Zu den Geschäftsideen zählen auch ausgefallene und seltene Angebote wie Ballonservice, Angelshop, Autosattlerei und ein Hersteller von Bademoden mit Werksverkauf, der aus einer Miederwarenfabrik hervorgegangen ist und allein 25 Mitarbeiter beschäftigt. Die ärztliche Grundversorgung ist durch ein Ärztehaus im ehemaligen Schulgebäude mit angeschlossenen therapeutischen Praxen gesichert.

Vierseithöfe vorbildlich umgenutzt

Vorhandene Baumöglichkeiten ausbauen, ohne in landwirtschaftliche Nutzflächen einzugreifen, lautet die Dorfentwicklungsstrategie von Braunichswalde. Viele Seitengebäude der Vierseit-Bauernhöfe werden heute für Wohn- und Gewerbe Zwecke genutzt. Der Bedarf an Raum ist so groß, dass die nicht mehr bewirtschafteten, vollständig erschlossenen Kleingärten Baugebiet werden sollen. Durch die Renaturierung einer ehemaligen Werkbahn entstand, auch mit sachkundiger Unterstützung der Jägerschaft, ein beeindruckendes Biotop. Der Waldbestand, der 1990 nur noch 6,7 Hektar betrug, ist durch Anpflanzungen wieder auf 51 Hektar angewachsen. Eine Baumschutzsatzung und ein Baumkataster sichern darüber hinaus den Schutz der alten, großkronigen Bäume, wie Eichen, Buchen,



Kastanien, Erlen und Linden. Und die alte Allee aus Pflaumenbäumen nach Linda wird mit beschilderten „Bürgerbäumen“ zu besonderen Anlässen wie Geburt oder Goldene Hochzeit neu bepflanzt.

Energetisch gerüstet

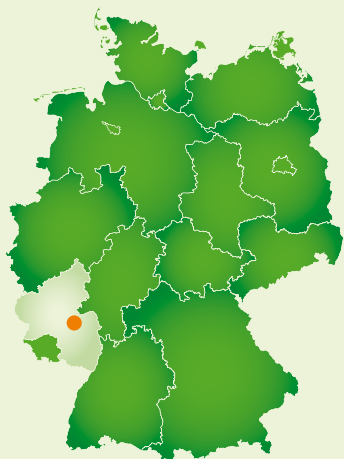
Auf den Dachflächen der alten Vierseithöfe ließen viele Eigentümer Photovoltaik-Anlagen installieren, die den Strom in das örtliche Netz einspeisen. Ökologisch wie ökonomisch sinnvoll eingesetzt hat Braunichswalde vorhandene Mittel auch bei seiner Straßenbeleuchtung, indem es diese auf LED-Leuchtmittel umgerüstet hat. 65 Prozent der Ausgaben bei gleichzeitigem Rückgang der Reparaturkosten konnten hierdurch eingespart werden. Derzeit läuft die Erschließung Braunichswaldes für Erdgas, da die veralteten Ölheizungen durch moderne Gasheizungen ersetzt werden sollen.

Begrüßungsgeld für Neugeborene

Die zahlreichen Vereine und die vier Kirchengemeinden sind wertvolle Stützen im Ort. Als solche werden sie geachtet und in ihrer Arbeit auch von der Wirtschaft aktiv gefördert. Sie organisieren das Sozialleben, vor allem die Kinder- und Jugendarbeit sowie die Seniorenarbeit. Die Kinderkrippe ist in den Kindergarten integriert, Grundschul Kinder können nachmittags im Schulhort betreut werden. Jedes einzelne Kind wird in Braunichswalde herzlich willkommen geheißen und Neugeborene erhalten gar ein Begrüßungsgeld. Zugezogene Neubürger begrüßt der Bürgermeister mit Blumen und Informationen über den Ort und seine reiche Vereinslandschaft, in der viele verschiedene Chöre und das umfassende Sportangebot auffallen. In der ganzen Region bekannt ist das Pyramidenfest am ersten Advent. Hier dreht sich alles um die weltberühmte Weihnachtspyramide aus dem Erzgebirge – eine weitere Attraktion von Braunichswalde.

► www.braunichswalde.de

Duchroth



Ausgezeichnet
mit der
Goldmedaille



Einwohnerzahl (2015): **581**
Land: **Rheinland-Pfalz**
Landkreis: **Bad Kreuznach**
Gemeinde: **Verbandsgemeinde
Rüdesheim/Nahe**

Gemarkungsfläche
(in km²): **10**

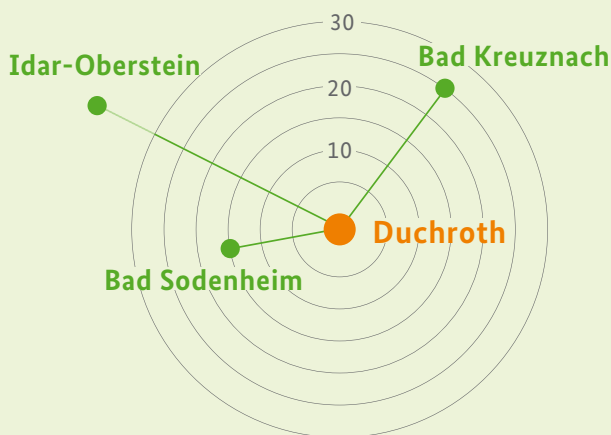
Dorfform:
Haufendorf

ca. **1.401** x



Altersstruktur:

Entfernungen in Autominuten:



106 0-17 Jahre **341** 18-65 Jahre **134** über 65 Jahre



Duchroth im Profil

„Ein Stern in der Nordpfalz“ lautet eine Auszeichnung für Duchroth, „Dorf der Reben und Rosen“ eine andere. Die rheinland-pfälzische Gemeinde im Landkreis Bad Kreuznach liegt mitten in der Weinlandschaft Mittlere Nahe am Fuß des Gangelsberges. Charakteristisch sind die für die Region typischen Fachwerk-, Bruchstein- und Backsteinbauten und das historische Rathaus aus dem 16. Jahrhundert. Weinberge prägen die Landschaft rund um Duchroth. Die landwirtschaftlichen Betriebe der Winzern im Haupt- und Nebenerwerb werden durch Betriebe in der Schnapsbrennerei, im Weinhandel und durch Gaststätte, Straußwirtschaft und Gästezimmer ergänzt.

Belebter Ortskern

Duchroths Leitbild seit Mitte der 1990er Jahre: Unser Neubaugebiet ist der Ortskern. Neue Eigentümer haben die historischen Gebäude fachgerecht und liebevoll restauriert. Über 20 Scheunen und Nebengebäude wurden zu Wohnungen, Gästezimmern oder Betriebsräumen umgebaut. Da das gelungene Ambiente zum Feiern einlädt, veranstalten die Duchrother unter Beteiligung aller Ortsvereine seit einigen Jahren wieder ein stimmungsvolles Dorffest rund um das Rathaus in der Dorfmitte. Die Belebung der zuvor leerstehenden Bausubstanz durch junge Familien führte zu einer willkommenen Durchmischung der Altersstruktur im sanierten Ortskern. Die neu hinzugezogenen Duchrother sind integriert und ebenso engagieren sich asylsuchende Familien im Ort. So hilft ein Familienvater aus Afghanistan, ein ausgebildeter Schreiner, bei vielen Veranstaltungen der Dorfgemeinschaft mit.

KuLD verbindet Kultur und Landschaft

Das Gespür der Duchrother für ein lebens- und liebenswertes Dorf ist allgegenwärtig. So verbindet der sogenannte Ringpfad, ein mithilfe der Dorferneuerung sanierter Teil der mittelalterlichen Ortsbefestigung, den Ortskern mit den Neubaugebieten. Seine aufgebrochenen Wegekanten lassen Blumen wieder blühen und Wegrandstauden bieten ökologische Nischen. Auch darum ist Duchroth einer der 33 Biodiversität-HotSpots Deutschlands. Auf dem Ringpfad finden regelmäßig Führungen und Nachtwanderungen für Gäste statt. Ein weiteres Naturprojekt ist das EU-Life-Projekt Gangelsberg mit dem Themenweg Trockenrasen-Vegetation. Daneben gibt es noch einen Rebsortenlehrpfad, ein Meditationslabyrinth, einen öffentlichen Bauerngarten, einen Wildbienenpfad und einen Kunst- und Kulturpfad. Überhaupt



wird die Kultur in Duchroth sehr gepflegt. Der Verein KuLD (Kultur und Landschaft Duchroth) organisiert Fahrten und Lehrgänge sowie den „KuLDTour-Pfad“ durch die Weinberge. In diesen haben Künstler der Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main verschiedene Kunstobjekte integriert. Für die notwendigen Verbindungen im Tourismus und in der Kultur nach innen und außen sorgt eine flächendeckende DSL-Versorgung mit bis zu 100 Mbit/s.

Hoher Anspruch in allen Bereichen

Phantasievolle Feste, die Mitwirkung der Duchrother bei der Regionalmarke „SooNahe“, kreative Kunstprojekte und Events, wie ein internationales Rosengarten-Workcamp mit kulinarischer Betreuung durch die Landfrauen, zeigen die Vielfalt des Ortes. Eine ebensolche Bedeutung hat der Sport: die Leichtathleten und Läufer des TUS Duchroth genießen einen überregionalen Ruf. Der Verein hat schon viele Talente und zahlreiche Landesmeister bis zu einem Olympiasieger im Speerwurf hervorgebracht. Musikalisch gehören die seit 2009 regelmäßig stattfindenden Rathaus-Konzerte mit klassischer Klaviermusik zu den Höhepunkten im Jahr. Sie erfreuen sich großer Beliebtheit und locken Musikfreunde von weither nach Duchroth, zum „Stern in der Nordpfalz“.



Dudensen



Ausgezeichnet
mit der
Silbermedaille



Einwohnerzahl (2015): **553**
Land: **Niedersachsen**
Landkreis: **Region Hannover**
Gemeinde: **Neustadt am Rübenberge**

Gemarkungsfläche
(in km²): **10**

Dorfform:
Haufendorf

ca. **1.401** x

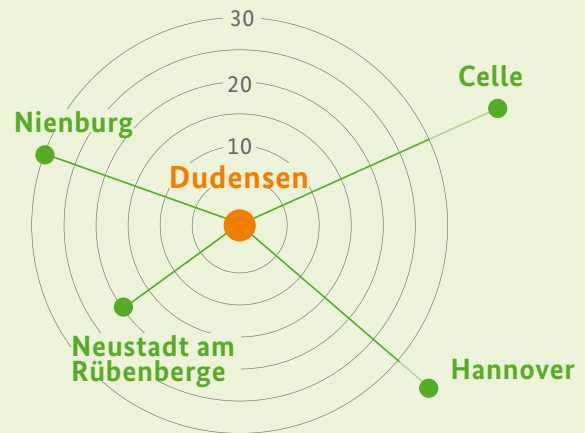


Altersstruktur:

Entfernungen in Autominuten:



100 0-17 Jahre
 359 18-65 Jahre
 94 über 65 Jahre



Dudensen im Profil

„Ein Stück Natur im Mühlenfelder Land“ ist der Slogan der Dudenser, mit dem ihr verantwortungsvoller Umgang mit der Natur zum Ausdruck kommt. Dudensen gehört zur Gemeinde Neustadt am Rübenberge und liegt in der Region Hannover. Noch bis Anfang der 60er Jahre wurde im Dudenser Moor Torf gestochen und auch zum Heizen der Häuser verwendet. Heute befinden sich weite Flächen im Landschaftsschutzgebiet Dudenser Moorgeest. Die Landwirtschaft spielt nach wie vor eine große Rolle und wird von ihren Bewohnern in ihrer Entwicklung



gestärkt. Ebenso messen die Bürger ihrem Handel und Gewerbe eine hohe Bedeutung bei, wozu mehrere Handwerksbetriebe, drei Reiterhöfe, eine Hundepension, eine Gaststätte und ein überregional bekanntes Tonstudio zählen. Dabei ist die Integration der gewerblichen Betriebe in die dörfliche Grüngestaltung sehr gut gelungen.

Bockwindmühle und Lehmbackofen

Die mit viel Aufwand vom Mühlenverein renovierte Bockwindmühle ist zu einem beliebten Ausflugsziel für die ganze Region geworden; insbesondere zu den Mühltagen und dem Mühlenfest. Ein kulinarisches Erlebnis ist die Verkostung des frisch gebackenen Brotes und Zuckerkuchens – gebacken im alten Lehmbackofen des renovierten Backhauses. Zu den Sehenswürdigkeiten gehören außerdem der schöne Dorfbrunnen und die Feldstein-Kirche, die ausgebaut mit einer Küche für unterschiedliche Veranstaltungen auch außerhalb des Gottesdienstes genutzt wird und sich zu einer Drehscheibe entwickelt hat. Eine frühzeitige Einbindung aller Bürger in dieses Vorhaben erwies sich als der richtige Weg. Die Umnutzung von kleineren Hofstellen bietet sich für Kunst und Kleingewerbe an.

Attraktiv für Familien mit Kindern

Die Dudenser sind sich ihrer Kulturlandschaft, dem baulichen Erbe und der wirtschaftlichen Entwicklung bewusst und gestalten diese aktiv. Um ihr Dorf weiter voranzubringen, gründeten sie 2010 einen Dorfgemeinschaftsverein. Die Liste der seitdem verwirklichten Projekte ist lang: So wurden etwa die Dorfmitte gepflastert, mehrere Straßen mit Beleuchtungen versehen, der Vorbau und der Außenbereich des Kindergartens erneuert und ein Mehrgenerationenspielplatz mit Volleyballfeld und Boulebahn für Spiel, Spaß und ein fröhliches Miteinander von Jung und Alt mitten im Dorf erstellt. Auch der Ausbau des Grillplatzes mit



Schutzhütte und sanitären Anlagen zählt dazu. All diese Maßnahmen machen Dudensen noch lebenswerter und steigern die Attraktivität für Familien mit Kindern. Sehr aktiv ist auch die Freiwillige Feuerwehr. Sie hat neben der Jugendfeuerwehr eine Kinderfeuerwehr und eine große Feuerwehrkapelle, die Veranstaltungen musikalisch untermalt. Hervorzuheben ist gleichfalls das Engagement der Landfrauen. Sie organisieren Moorführungen, Bactage und Vortragsveranstaltungen zu Themen im ländlichen Raum.

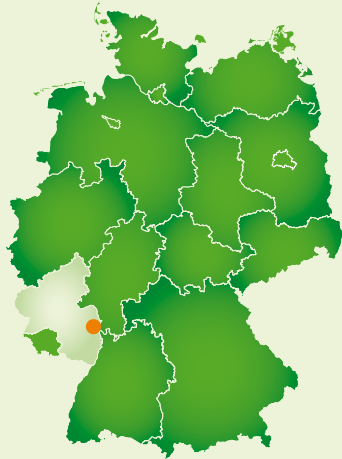
Nachhaltig: Bewahren und Entwickeln

Alte Obstsorten, Wildblumenfelder und das Harzer Höhenvieh als alte Haustierrasse bereichern die ökologische Vielfalt im Ort. Das Waldstück am Kuchenberg, das inzwischen 45 Hektar umfasst, beruht auf einer Initiative von Vätern, die vor 30 Jahren Bäume für ihre Kinder pflanzten. Anfang 2016 wurde die Aktion weitergeführt. Viele Anteilseigner fanden sich mit Kindern und Enkeln ein, um weitere Bäume zu setzen. „Wir Dudenser – natürlich und anpackend“, das Motto der Bewohner Dudensens zeigt sich hier. Ihre Wurzeln und ihre einzigartige Natur und Landschaft zu bewahren und gleichzeitig das Dorf beständig weiter zu entwickeln, das ist ihr Ziel.

► www.dg-dudensen.de



Eppelsheim



Ausgezeichnet
mit der
Bronzemedaille



Einwohnerzahl (2015): **1.367**
Land: **Rheinland-Pfalz**
Landkreis: **Landkreis Alzey-Worms**
Gemeinde: **Verbandsgemeinde
Alzey-Land**

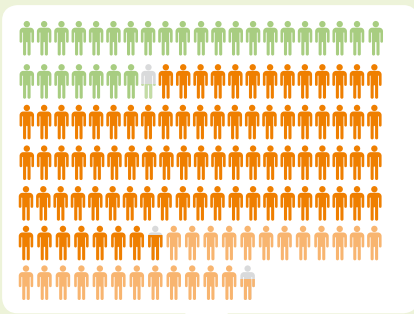
Gemarkungsfläche
(in km²): **5,56**

Dorfform:
Haufendorf

ca. **779** x

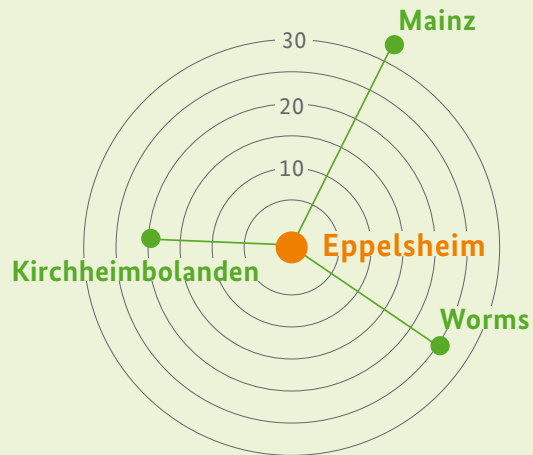


Altersstruktur:



284 0-17 Jahre **837** 18-65 Jahre **246** über 65 Jahre

Entfernungen in Autominuten:



Eppelsheim im Profil

Der Weinort Eppelsheim im Landkreis Alzey-Worms ist reich an Geschichte. Schon der historische Wallgraben Effenkranz, eine mittelalterliche Dorfbefestigung, ist eine kulturlandschaftliche Besonderheit, wie sie in dieser Vollständigkeit selten ist. Auffallend gut erhalten sind auch die fränkischen Toranlagen, die ortstypischen Natursteinhäuser und Vierkanthöfe sowie der Dalberger Turm. Eppelsheim ist zudem für die fossilen Funde in den Urrheinsanden bekannt. Eine geschützte Landschaft ist das Naherholungsgebiet „Am Huckenhof“, die aus einem ehemaligen Munitionsdepot hervorgegangen ist. Durch gezielte

Pflege entwickelte sich ein Trockenrasen, auf dem Orchideen und seltene Schmetterlinge eine neue Heimat gefunden haben.

Weltweit bedeutende Funde

Durch die Funde in den heutigen Dinotheriensanden wurde Eppelsheim in der wissenschaftlichen Welt berühmt. Im Jahre 1820 wurde hier der berühmte Oberschenkelknochen eines Menschenaffen, bekannt als "Eppelsheimer Femur", gefunden; wenig später der vollständige Oberschädel eines *Dinotherium giganteum*, einem weitläufigen Verwandten des Elefanten von enormer Größe. Das Eppelsheimer Rathaus beherbergt das Dinotherium Museum, in dem als zentrales Objekt der Abguss des Originalschädels besichtigt werden kann. Die Betreuung des Museums und der fossilen Grabungsstelle übernimmt der Förderverein. In der fossilen Lagerstätte Eppelsheim werden in den Sommermonaten gemeinsame Ausgrabungen namhafter Einrichtungen durchgeführt.

Gute Verkehrslage und Infrastruktur

In Eppelsheim lässt es sich gut leben und arbeiten: Der Ort liegt verkehrstechnisch günstig zwischen den großen Ballungszentren Rhein-Main und Rhein-Neckar, wo viele Eppelsheimer ihre Arbeitsplätze haben. Stündlich fahren Züge nach Mannheim und Frankfurt. Die sehr gute Internetverbindung macht auch das Arbeiten im Home-Office möglich. Die Nahversorgung ist überdurchschnittlich und die medizinische Versorgung ist durch eine Landarztpraxis mit angliederten Fachgebieten gesichert. Das zum Mehrfunktionshaus umgestaltete Evangelische Gemeindehaus mit Bücherei und der Bürgersaal, der ehrenamtlich in über 1900 Arbeitsstunden verschönert wurde, bereichern das Dorfleben zusätzlich. Vorbildlich ist die Zusammenarbeit mit dem „Netzwerk Demenz“ durch das Pilotprojekt „Demenz-Lotsin“. Damit in



Eppelsheim „ein Leben von 0 bis 100“ möglich ist, wurden in einem Mehrgenerationenhaus 15 barrierefreie, altersgerechte Wohneinheiten mit Aufzug geschaffen.

Ehrenamt, Eigenverantwortung und Bürgerbeteiligung

Der Römer, der Dorfplatz mit Wartehäuschen aus Kalksteinen, bepflanzten Basaltsteinbrunnen und Ruhebänk, ist zum Dorfmittelpunkt geworden. Die Umgestaltung mit barrierefreien Bushaltestellen erfolgte mit Mitteln aus dem Dorferneuerungsprogramm und mit der Hilfe vieler Ehrenamtlicher, wie auch die Umwandlung einer Scheune aus dem Jahr 1835 in ein attraktives Scheunencafé. Ein Vereinsring bündelt die Aktivitäten der verschiedenen Ortsvereine und erfüllt die liebevoll restaurierte Scheune mit neuem Leben. Hier finden gemeinsame Veranstaltungen wie Kappensitzung, Kerb und Weihnachtsmarkt statt. Beispielhaft für die Bürgerbeteiligung ist auch das Rasenplatz-Finanzierungsmodell des Sportvereins: Fußballfreunde, Gönner und Spender erwarben symbolisch einzelne Fußballplatz-Parzellen und stellten so die noch fehlenden Mittel bereit. Das Leitbild der Eppelsheimer „Arbeiten, Wohnen, Freizeit und Leben im Dorf“ hat sich damit einmal mehr bewährt.



Erfweiler-Ehlingen



Ausgezeichnet
mit der
Silbermedaille



Einwohnerzahl (2015): **1.323**
Land: **Saarland**
Landkreis: **Saarpfalz-Kreis**
Gemeinde: **Mandelbachtal**

Gemarkungsfläche
(in km²): **6,92**

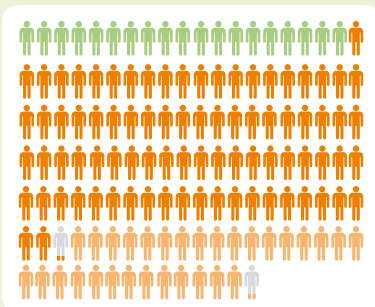
Dorfform:
Straßendorf

ca. **969** x

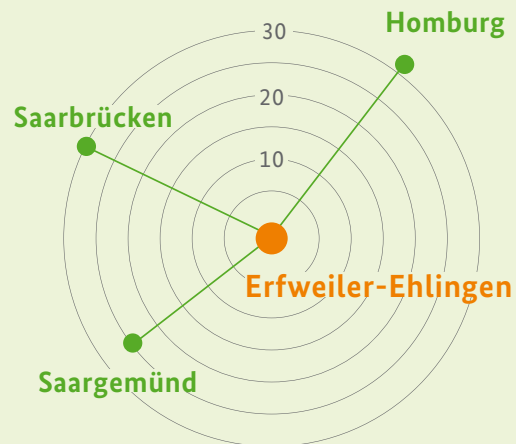


Altersstruktur:

Entfernungen in Autominuten:



190 0-17 Jahre
 831 18-65 Jahre
 302 über 65 Jahre



Erfweiler-Ehlingen im Profil

Das Doppeldorf Erfweiler-Ehlingen im Biosphärenreservat Bliesgau, Kreis Saarpfalz, ist ein klassisches Straßendorf, das sich schon im Mittelalter aus zwei unabhängigen Siedlungskernen entwickelt hat. Ein herrlicher Streuobstgürtel umgibt den Ort bereits seit dem 19. Jahrhundert. In der Ebene beherrschen Äcker das Landschaftsbild. An den Hängen und dem Hochplateau überwiegen Wiesen, Weiden und Wald. Naturbelassene Areale, wie beim Brühlbach, runden das Gesamtbild ab. Der Ort beeindruckt durch die hohe Dichte an denkmalgeschützten Bauwerken, insbesondere rund um die Kirche. Bei

der Oberflächengestaltung, dem erst 2009 von den Bürgern in Eigenleistung errichteten Josef-Brunnen wie auch beim Neubau des Busbahnhofs, wurde auf die Verwendung landestypischer und historischer Materialien geachtet. Das Neubaugebiet passt sich durch eine durchdachte Begrünung gut ein, was die Harmonie des Ortsbilds unterstreicht.

Rund um versorgt

Die Jüngeren streben in die Ortsmitte. Die nachfolgende Generation übernahm Altgebäude, Neubürger erschlossen Baulücken. Häufig sind es gerade diese jungen Familien, die sich im Ort engagieren. Mit einer gesicherten Nahversorgung, einem umfangreichen Dienstleistungsangebot, guter Infrastruktur und einer für einen Ort dieser Größe überdurchschnittlichen Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr bietet Erfweiler-Ehlingen mitten im Grünen ein anregendes Lebensumfeld. Die Erschließung des interkommunalen Gewerbegebietes „Große Heide“ an der Bundesstraße 423 als Anknüpfung an das bestehende Gewerbegebiet in Blieskastel-Asseweiler erweiterte das schon vorhandene Angebot und schaffte zahlreiche neue Arbeitsplätze. Seit 2013 ist dort auch eine Rettungswache rund um die Uhr besetzt.

Obstbäume für Kinder

In Erfweiler-Ehlingen steht Obst im Zentrum. Schon die Schüler üben sich im Obstbau. So stiftet der Landrat jeder Schulklasse einen Obstbaum, der von den Mädchen und Jungen gepflegt wird und dessen Obst sie nach der Ernte selbst verarbeiten. Kein Wunder, dass die jungen Erfweiler-Ehlinger auch mit seltenen Apfelsorten vertraut sind. Der Obst- und Gartenbauverein, der schon durch seine Mitgliederzahl eine herausragende Stellung einnimmt, pflegt zusammen mit dem Naturschutzverein und dem Naturschutzbeauftragten den Obstbaumring. Seine aus dem



heimischen Anbau erzeugten Brände sind mehrfach prämiert. Gefragt sind auch die zahlreichen kulturellen und sportlichen Möglichkeiten des Ortes, wie die Theatergruppe mit mehr als 100 Akteuren, der Musikverein „Frohsinn“, der Tanzsportverein „Orchidee“ oder der Fußball-Club. Im sozialen Bereich hebt sich die Kinderhilfe „Leben nach Tschernobyl“ hervor. Natur- und Wanderfreunde finden in der als Premium-Wanderweg ausgezeichneten Bliesgau Tafeltour, in speziellen Fitnesswegen oder dem Kneipp-Rundweg beste Bedingungen. Einmal im Jahr feiert das ganze Dorf das Fest „Rund um den Römerturm“.

Mit Schwung in die Zukunft

Wertschätzen, Sichtbarmachen und Erhalt der natürlichen Ressourcen sowie der dörflichen Besonderheit sind die Maxime der Erfweiler-Ehlinger Bürger. Die Arbeitskreise „Kinder und Jugend im Dorf“ und „Dorfgeschichte“ sind dabei schon lange entscheidende Plattformen. Projekte wie der Neubau einer interkommunalen Kindertagesstätte gemeinsam mit Ommersheim oder die Erweiterung des Gewerbegebietes sind kurz vor der Umsetzung. Vorausschauend planen die Erfweiler-Ehlinger schon jetzt ihr großes Jubiläum: die 800-Jahrfeier im Jahr 2023.

► www.erfweiler-ehlingen.de

Flomborn



Ausgezeichnet
mit der
Bronzemedaille



Einwohnerzahl (2015): **1.078**
Land: **Rheinland-Pfalz**
Landkreis: **Alzey-Worms**
Gemeinde: **Verbandsgemeinde
Alzey-Land**

Gemarkungsfläche
(in km²): **8**

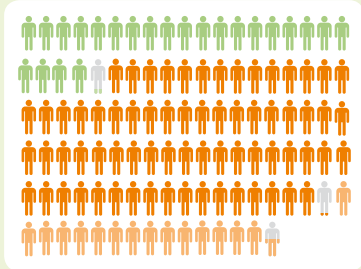
Dorfform:
Haufendorf

ca. **1.120** x

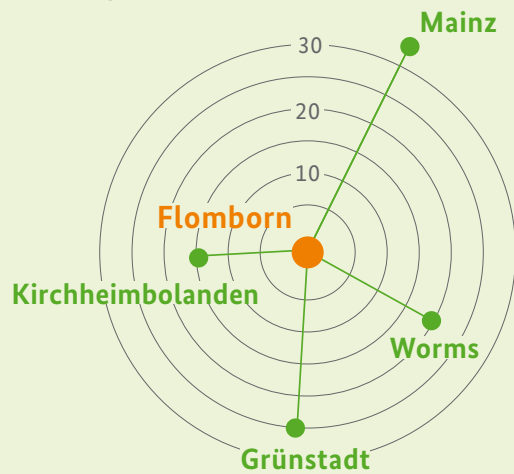


Altersstruktur:

Entfernungen in Autominuten:



232 0-17 Jahre **691** 18-65 Jahre **155** über 65 Jahre



Flomborn im Profil

Flomborn hat eine regionale, bauliche Besonderheit, die noch aus den Zeiten der kurpfälzischen Herrschaft stammt. Es ist die 250 Jahre alte Rathauskirche, in deren oberem Bereich sich der Ratssaal befindet und im unteren Bereich eine katholische Kapelle. Die Ortsgemeinde im Landkreis Alzey-Worms im rheinhessischen Hügelland blickt auch sonst auf eine bewegte Historie zurück. Bei Ausgrabungen wurden Bandkeramikscherben und -krüge sowie ein Gräberfeld aus der Jungsteinzeit gefunden, weshalb die Siedlungswelle „Flomborner Stufe“ benannt wurde. Das heutige Flomborn ist aus landwirtschaftlichen



Ursprüngen heraus entstanden und gewachsen. Die gute Anbindung an Autobahnen, Bundesstraße und den Rhein-Nahe-Verbund machen den Ort zudem für Zuzügler attraktiv, da die Ballungsgebiete Mannheim/Ludwigshafen und Mainz/Wiesbaden sowie Frankfurt schnell erreichbar sind. Auch Flomborn selbst hat mit verschiedenen Bildungs- und Betreuungseinrichtungen und einem nahegelegenen Ärztezentrum eine gute Infrastruktur vorzuweisen.

Winzergärten und Flomborner Kruste

Mehrere Bauerngehöfte, darunter historische Vierkanthöfe, wurden in den letzten Jahren von jungen Familien erworben und vorbildlich saniert. Hilfreich war hierbei ein Komitee für Kultur- und Denkmalpflege, das von der Gemeinde eigens für die Beratung der Bauherren eingesetzt wurde. Im Ortskern schaffen die ansprechenden Gärten der Winzer zusätzlich eine besondere Atmosphäre. Mit der „Wutz am Wiegehäuschen“ wurde dem magersten Schwein des Dorfes ein Denkmal gesetzt. Ein Relikt aus der Nachkriegszeit, in der sich die Flomborner gegen die Schlachtvieh-Abgabe der Besatzer wehrten. Ein bekanntes Flomborner Fastnachtslied erzählt diese Geschichte. Das neu erbaute Backhaus, in dem regelmäßig die „Flomborner Kruste“ gebacken wird, und der Bouleplatz haben sich zu beliebten Treffpunkten entwickelt.

Historische Stätten mit QR-Code

Im Prozess der Dorfmoderation engagieren sich die Neubürger ebenso wie Einheimische. Ein Beispiel ist der Ausbau des historischen Radwegs, bei dem traditionelle Handwerksbetriebe und öffentliche Einrichtungen beschildert und mit QR-Codes versehen werden. Flomborn ist eben für die Zukunft gerüstet. Seit 2014 besitzt es ein leistungsfähiges Glasfasernetz, das Internet und Telefonie mit hoher Bandbreite ermöglicht. Durch die Einrichtung eines



Windparks profitiert die Gemeinde von den Erträgen aus der Windkraft. Zusätzlich prüft die Gemeinde die Verwendung von stromsparender LED-Technik in der Straßenbeleuchtung. Die treibenden Kräfte hierbei sind der Gemeinderat, die Mitglieder der Wählergruppe „Für Flomborn“ und die „Bürgerinitiative für Flomborn e. V.“.

Nachhaltig durch Gemeinschaft

Motor des aktiven Flomborner Gemeinschaftslebens ist die vielfältige Vereinslandschaft. Der Arbeitskreis „Generationen“ verknüpft Ratsarbeit und Dorfgemeinschaft, besonders im Kinder-, Jugend- und Seniorenbereich. Herausragend ist auch die Integrationsarbeit mit Flüchtlingen durch Unterstützung bei Behördengängen und Sprachkursen, die auch von Nachbarorten angenommen wird. Die enge Verbindung zu den Nachbargemeinden wird auch durch die Zusammenarbeit der Ortsfeuerwehren, die Erstellung eines gemeinsamen Sportplatzes und dem „Brückenfest“ deutlich. Das Brückenfest an einer verbindenden Fußgängerbrücke versinnbildlicht das Zusammenwachsen der Orte Flomborn und Ober-Flörsheim. Zugleich erfüllt sich der Flomborner Grundsatz „Die Zukunft der Gemeinde so gestalten, dass der Ort seine Eigenständigkeit und Identität bewahrt“.

► www.flomborn.de

Geldersheim



Ausgezeichnet
mit der
Silbermedaille



Einwohnerzahl (2015): **2.947**

Land: **Bayern**

Landkreis: **Schweinfurt**

Gemeinde: **Geldersheim**

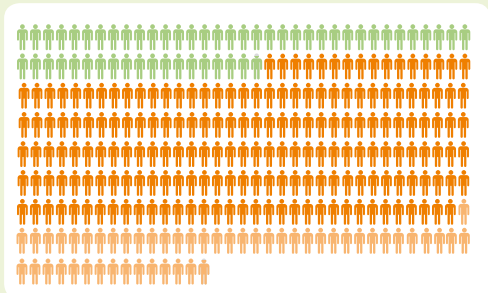
Gemarkungsfläche
(in km²): **15,33**

Dorfform:
Haufendorf

ca. **2.147** x

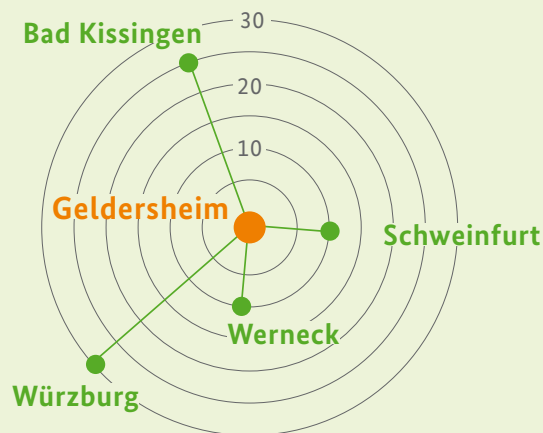


Altersstruktur:



538 0-17 Jahre **1.900** 18-65 Jahre **509** über 65 Jahre

Entfernungen in Autominuten:



Geldersheim im Profil

Einst hielten in Geldersheim die fränkischen Könige Hof, heute lässt ein Archäologisches Museum die ur- und frühgeschichtliche Lage des Ortes lebendig werden. Geldersheim im Landkreis Schweinfurt ist eine aufstrebende Gemeinde im näheren Umland von Schweinfurt. Durch die unmittelbare Nähe zur Stadt profitiert es von vielen Annehmlichkeiten wie großen Einkaufszentren, ärztlicher Versorgung und einer vielfältigen Schul- und Hochschulinfrastruktur. Gleichzeitig bewahrt es sich seine Tradition. „Wir sind moderat gewachsen und Heimat für alteingesessene Bürger geblieben und für unsere Neubürger geworden“.



so beschreiben die Geldersheimer treffend ihr Heimatdorf. Bei einem Rundgang durch das unterfränkische Haufendorf, bestehend aus Unter- und Oberdorf, fallen die barocke Pfarrkirche St. Nikolaus und die großen Dreiseit-Bauernhöfe mit stattlichen Sandsteinportalen auf. Eine Besonderheit ist das Untertor der mittelalterlichen Befestigung. Die Gadenanlage, eine Kirchenburg im Mittelalter, restaurierten die Geldersheimer im Rahmen der Dorferneuerung. Sie ist heute ein Schmuckstück und wird für kulturelle Anlässe genutzt.

Weltoffen und zupackend

Die Gemeinde hat sich seit 2013 noch einmal stark entwickelt. Das liegt zum einen daran, dass viele junge Familien Wohnungen übernahmen, die durch den Abzug der US-Army aus Schweinfurt frei wurden. Zudem fanden seit April 2015 zahlreiche Asylsuchende im ehemaligen Flugplatz Conn Barracks Unterkunft. Schnell bildete sich ein Helferkreis aus Menschen unterschiedlicher Nationalitäten, die die Hauptamtlichen bei Sprachkursen und durch Hilfe bei Behördengängen, Fahrdiensten oder bei der Kinderbetreuung unterstützen. Schon zu Beginn des Helferkreises spendeten die Geldersheimer über 100 Fahrräder, die gleich zum Einsatz kamen. Zwei öffentliche W-Lan-Hotspots werden die Kommunikation weiter verbessern.

Alle werden mitgenommen

Für die vielen Kinder der neuen und alten Geldersheimer wird nun die Kinderbetreuung mit zwei Kinderkrippen weiter ausgebaut. Außerdem soll eine Mittagsbetreuung an der örtlichen Grundschule angeboten werden. Gleichzeitig passen die Geldersheimer die Betreuung ihrer Senioren an die veränderten Lebensbedingungen an: Das Seniorenheim St. Martin bietet eine Tagespflege zusätzlich zur Langzeitpflege an. Ein Seniorenarbeitskreis unterstützt die Arbeit des Seniorenheims und vertritt die Interessen der älteren Menschen im Gemeindeleben.



Energieversorgung gemeinsam gesichert

Mit 205 Gewerbe- und Handwerksbetrieben sichert Geldersheim das Einkommen vieler Menschen in ihrem Wohnort. Mit dem Energiekonzept „Oberes Werntal“ versorgen sich die Geldersheimer zukünftig auch selbst durch Nahwärme. Auf dem Dach der Turnhalle des energetisch sanierten Grundschulgebäudes richteten sie eine kommunale Photovoltaik-Anlage ein. Auch im Naturschutz ist die Gemeinde aktiv. Während der Flurbereinigung wies sie 30 Hektar ökologische Flächen aus, auf denen sich inzwischen Biber angesiedelt haben.

Brauchtumpflege verbindet Alt und Jung

Eine Vielfalt von Vereinen bereichert das Gemeinschaftsleben im Dorf. Als einer der größten fällt der 1. FC 1945 Geldersheim e.V. mit über 200 Mitgliedern ins Auge. Zur Dorfkultur gehören ebenso die Pferdesegnung und der Osterritt sowie die Beteiligung an der Kreuzbergwallfahrt. Das wichtigste traditionelle Fest ist die Kirchweih, die seit 26 Jahren gemeinsam mit allen Vereinen mit Fichtenpaaren, Fichtenaufstellung und dem traditionellen Hammeltanz gefeiert wird. Sie steht für Identität und Heimatstolz. „Galderschum“ ist, wie die Geldersdorfer sagen, nicht nur ein Dorf, sondern auch ein Lebensgefühl.

► www.geldersheim.de

Germerode



Ausgezeichnet
mit der
Silbermedaille



Einwohnerzahl (2015): **783**

Land: **Hessen**

Landkreis: **Werra-Meißner-Kreis**

Gemeinde: **Meißner**

Gemarkungsfläche
(in km²): **12,7**

Dorfform:
Haufendorf

ca. **1.779** x

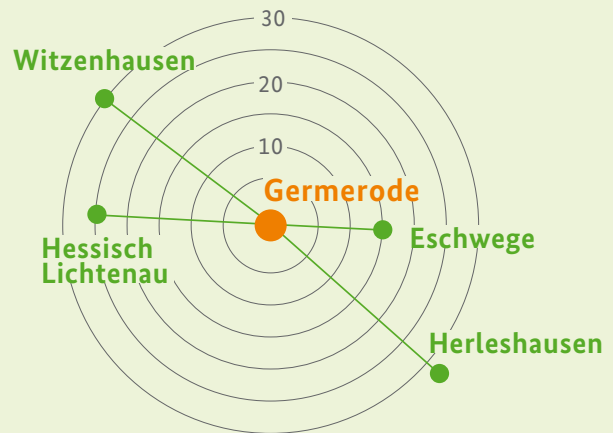


Altersstruktur:

Entfernungen in Autominuten:



105 0-17 Jahre **467** 18-65 Jahre **211** über 65 Jahre



Germerode im Profil

Konzerte inmitten rosavioletter Schlafmohnblüten, Wanderungen entlang des Blütenmeeres mit Mohn soweit das Auge reicht – das gibt es nur in Germerode, einem Haufendorf im Werra-Meißner-Kreis im nordhessischen Naturpark Meißner-Kaufunger Wald. Eine weitere Attraktion Germerodes ist die Klosterkirche einschließlich Refektorium mit Friedhof sowie dem „alten“ Friedhof. Das Kloster prägte über viele Jahrhunderte lang das dörfliche Leben. Auch heute noch trägt das Ensemble mit seinem vom Heimatverein ehrenamtlich gepflegten Verweilgarten zu den kulturellen Höhepunkten bei. Es finden dort regelmäßig



Konzerte, Lesungen und Ausstellungen wie der „Kultursommer Nordhessen“ statt.

Naturnaher Tourismus mit Mohn und Bergwild

Germerode hat eine Reihe von historisch interessanten Dreiseithöfen und ist umgeben von Heckenbiotopen. Der Vierbach mäandert durch das Wiesental. Rad- und Wanderwege, Walkingstrecken und ein Wohnmobilstellplatz gehören zum Konzept eines sanften Naturtourismus, den der Ort und seine Nachbargemeinden verfolgen. Die überregional bekannten Germeroder Mohnfelder ziehen zur Mohnblüte rund 25.000 Besucher an. Sie beruhen auf der Idee eines kreativen Germeroders, der den Ort touristisch aufwerten wollte. Landwirte und ein Gastronom griffen die Idee rasch auf, bauten Mohn an und entwickelten darüber hinaus Spezialitäten wie Mohnöl, Mohnhonig, Mohnlikör oder Mohnpralinen und -schokolade, die auch selbst vertrieben werden. Ein weiteres Naherholungsgebiet und Touristenmagnet ist der Bergwildpark Meißner, der mit hohem ehrenamtlichen Einsatz gepflegt und erhalten wird. Das Trinkwassermuseum und der Trinkwasserpfad liegen in unmittelbarer Nähe des Bergwildparks und laden ebenfalls zum Informieren und Verweilen ein.

Dienstleistung und Service

Die Germeroder Dienstleistungs- und Handwerksbetriebe expandieren. Sie haben in den letzten Jahren kräftig investiert, neue Arbeitsplätze geschaffen und unterstützen die Vereine auf vielfältige Weise. Durch die Initiative „Tu's hier“ werden auswärtige Firmen ermuntert, ihre Mitarbeiter in Germeroder Unternehmen schulen zu lassen, wie zum Beispiel durch die "Truckademy". Im Tagungshaus „Altes Forsthaus“ ist eine moderne Bildungsstätte entstanden. Dort bietet



der gleichnamige Verein eine Vielzahl von Seminaren, wie auch die "Schule des Weins" mit Verkostung, an. Die schnelle Internetverbindung über Glasfaser wird über die Initiative „Breitband Nordhessen“ weiter ausgebaut und hält Germerode fit für die Zukunft.

Das Dorfzentrum neu belebt

Die Mitglieder des Vereins Dorfzentrum Germerode haben sich dafür eingesetzt, dass es im Ort wieder eine Lebensmittelgrundversorgung durch einen Dorfladen gibt. Der Umbau des alten Lehrerwohnhauses in behindertengerechte Wohnungen ist das nächste größere Projekt, das mit sehr viel Engagement und Eigenleistung in Angriff genommen wird. Zum Vereins- und Gemeinschaftsleben gehören neben einer schlagkräftigen Feuerwehr und den Sportvereinen verschiedene Sparclubs und die „Dieselfüchse“, deren Herz für Oldtimer-Traktoren schlägt. Im neugegründete Verein „Insider“ haben sich die Jugendlichen in Selbstverwaltung zusammengeschlossen. Die Jugendlichen sind es auch, die die jährliche Salatkirmes organisieren. Dabei dürfen die beiden ausrichtenden Kirmesburschen noch nicht verheiratet sein. Und wenn die Kirmesburschen heutzutage öfter auch mal Kirmesmaichen sind, dann ist das ganz gemäß dem Germeroder Motto: „Mit neuem Denken Altes bewahren“.

► www.gemeinde-meissner.de

Gladigau



Ausgezeichnet
mit der
Goldmedaille



Einwohnerzahl (2015): **344**
Land: **Sachsen-Anhalt**
Landkreis: **Stendal**
Stadt: **Hansestadt Osterburg**

Gemarkungsfläche
(in km²): **15,51**

Dorfform:
Straßendorf

ca. **2.172** x

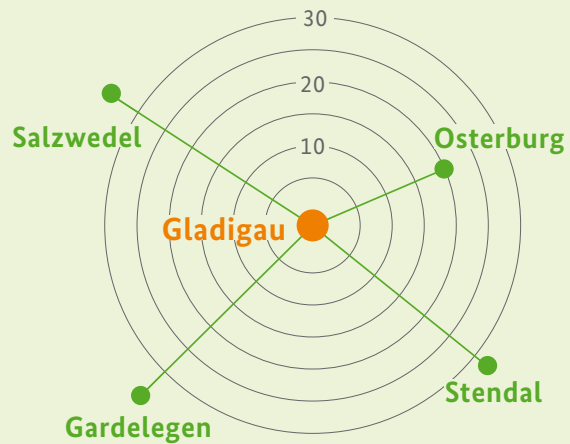


Altersstruktur:



46 0-17 Jahre **227** 18-65 Jahre **71** über 65 Jahre

Entfernungen in Autominuten:



Gladigau im Profil

Auf dem Pfarrgrundstück in Gladigau steht die einzige restaurierte barocke Gesamtanlage der Altmark. Sie wurde 1764 unter dem Oberbaudirektor Friedrich des Großen, Friedrich Wilhelm Diterichs, errichtet und ist im Originalzustand bis heute erhalten. Das Dorf im Landkreis Stendal, Hansestadt Osterburg, besticht durch die Vielzahl alter Bausubstanz in hervorragendem Zustand. Der überwiegende Teil der Gebäude stammt aus der Mitte des 19. Jahrhunderts, einige weisen in das 18. Jahrhundert. Viele private Haus- und Hofeigentümer haben die Möglichkeiten der Dorferneuerung genutzt und ihre Dächer, Fenster, Türen



und Fassaden mit traditionellen Materialien und Bauweisen Instand setzen lassen. Ein aktiver Bürgerkreis und eine Projektplanungsgruppe haben diese Maßnahmen begleitet. Aber auch Neubauten passen sich mit geschmackvollen Fachwerkbauten gut in das Dorfbild ein, wie auch die sanierten Straßen und Wege. Von hohem gärtnerischen Know How zeugen neben dem alten Pfarrgarten die vielen überwiegend kleingärtnerisch genutzten Privatgärten.

Erfolg durch Zusammenhalt

Gladigau hat für einen Ort dieser Größe eine sehr gute Infrastruktur. Durch eine gesunde Mischung von Wirtschaftsbetrieben, Handwerk, Gasthof und wieder eingerichteten Landwirtschaften entsteht ein harmonisches Gesamtbild des Dorfes. Viele Betriebe bestehen seit Generationen und haben die Zeit des Sozialismus überdauert und sind wirtschaftlich eng miteinander verflochten. Highspeed-Internet von 50 MBit/s für alle Einwohner erleichtert das Geschäftswesen. Für die öffentlichen Gebäude besteht ein durchgängiges Energiekonzept. Zusätzlich zum Schulbus, der mit einer Abfahrtzeit von 7.30 Uhr auf die Kinder Rücksicht nimmt, gibt es mehrmals täglich weitere Verbindungen, die auch gerne von Senioren genutzt werden. Der Erfolg Gladigaus beruht maßgeblich auf der guten Zusammenarbeit von Kommune, Kirche und seiner Bewohnerschaft sowie dem hohen Engagement des Pastors. Der Pfarrgarten mit seinem Dorfbackhaus hat sich zu einem lebendigen Treffpunkt entwickelt.

Vielfältige Vereine und Veranstaltungen

Gladigau ist ein Vereinsdorf. In zehn Vereinen sind nahezu alle Einwohner organisiert. Die älteste Vereinsgründung, nämlich die des Männerchors, reicht bis in das Jahr 1871 zurück. Aus der ehemaligen Oberschule ist ein Vereinshaus entstanden, das in den



nächsten Jahren zum Mehrgenerationenhaus ausgebaut werden soll. Die Gladigauer sind außerdem im Kirchen- und Posaunenchor, in der plattdeutschen Sommerschule für Kinder und Jugendliche und dem neu gegründeten Verein der Pferdefreunde Pegasus aktiv. Das kulturelle Leben im Dorf wird zudem durch die Theatergruppe und den „Preußenabend“, eine historisch-kulinarische Zeitreise durch das Königreich Preußen, die in der Gaststätte Dörp'sche Krug stattfindet, geprägt.

Unterwegs auf Schusters Rappen, im Kanu oder mit dem Drahtesel

Das „Altmark-Dorf zwischen Fluss und Wald“ wird von der Biese, einem Nebenfluss der Elbe, und dem bewaldeten Höhenrücken Mühlenberg eingerahmt. Ein alter Eichenbestand erinnert an die historische Burganlage an einem wichtigen Zollübergang über die Biese und steht heute unter Naturschutz. Bei Tagesgästen und Durchreisenden ist besonders der Bootsanleger an der Biese beliebt. Zusätzlich wird der überregionale Milde-Biese-Radweg in Kürze mit Ruhebänken ausgestattet. So ist der Gladigauer Leitspruch „traditionsbewusst und zukunftsorientiert – eben altmärkisch“ überall im Dorfleben nach innen und außen sichtbar.

► www.mein-gladigau.de

Hagedorn



Ausgezeichnet
mit der
Bronzemedaille



Einwohnerzahl (2015): **109**
Land: **Nordrhein-Westfalen**
Landkreis: **Kreis Höxter**
Stadt: **Steinheim**

Gemarkungsfläche
(in km²): **1,50**

Dorfform:
Haufendorf


ca. **210** x 

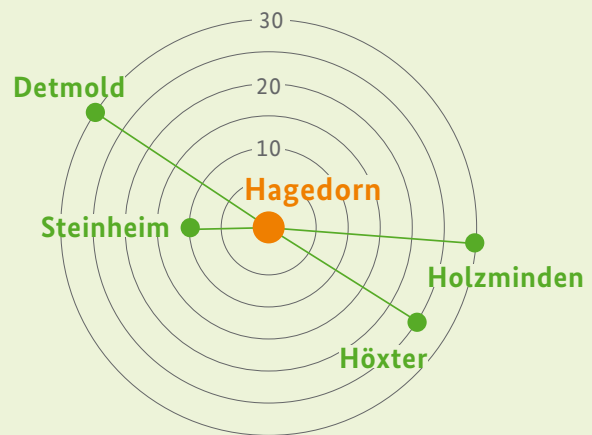


Altersstruktur:

Entfernungen in Autominuten:



 **18** 0–17 Jahre
 **68** 18–65 Jahre
 **23** über 65 Jahre



Hagedorn im Profil

Hagedorn mit seiner Randlage zur Steinheimer Börde im Landkreis Höxter, Nordrhein-Westfalen, hat sowohl Naturfreunden als auch Kunst- und Kulturinteressierten viel zu bieten. Als erstes fallen dem Besucher die großen alten Linden, Walnussbäume und Kastanien sowie die Relikte eines alten Hutewaldes ins Auge, doch auch die Flechthecken, Kopfweiden und Gärten der Hagedorner Bewohner sind sehenswert. Ihre Besitzer öffnen regelmäßig ihre Pforten zur „Gartenpartie“, bei der sich über 500 Besucher an den Rosen-, Nutz-, Bauern-, Obst- und Naschgärten erfreuen. Für jedes Neugeborene pflanzen sie einen Kinderbaum.



Regionale Vernetzungen, internationale Freundschaften

Zu den elf Gewerbe-, Dienstleistungs- und Handwerksbetrieben gehören unter anderem eine Reitanlage, ein Friseur und der Hofladen „Futterkrippe“ mit ausschließlich regionalen Produkten. Die Geschäfte sind im Ort integriert und mit den Vereinen vernetzt. So verkaufen sie zum Beispiel Gutscheine für das Sommercafé oder nehmen Anmeldungen rund um den Heimatverein entgegen. Hagedorn hat Freunde auf der ganzen Welt. 2001 schlossen Hagedorn und Kirkonkylä (Pyhäjärvi) in Mittelfinland eine freundschaftliche Partnerschaft. Durch die regelmäßigen gegenseitigen Besuche entstanden intensive Freundschaften. Flexibel, tolerant und offen begegnen die Hagedorner auch „ihrer“ asylsuchenden syrischen Familie, so dass auch hier neue Bindungen entstehen.

Hohes ehrenamtliches Engagement

Das Bürgerengagement genießt in Hagedorn eine hohe Wertschätzung. Der Heimatverein mit seinen 93 Mitgliedern hat sich von einem Dorfverschönerungsverein zu einem umfassenden Dorfentwicklungsverein gewandelt. Viele Familien bringen sich federführend mit ein, wenn es um die Gestaltung ihres Dorfes geht. So entstanden aus einem alten Stall ein Dorfgemeinschaftshaus samt Heubodenhotel mit Selbstversorgerküche und Bücherschrank sowie das Feuerwehrmuseum. Seither nutzen viele Familien mit Kindern und Gruppen die etwas andere Übernachtungsmöglichkeit. Über das Jahr bieten die Karnevalsgruppe „Die Balkanesen“, das Sommercafé



mit Büchertisch, das Kartoffelbraten im August, das Seniorencafé oder die Lebendige Krippe in der Weihnachtszeit für jeden etwas. Als direkte Würdigung der ehrenamtlichen Arbeit wird jeder Arbeitseinsatz mit einem gemeinsamen Ausklang gefeiert.

Der Vergangenheit bewusst, aber den Blick in die Zukunft richtend

Jeder Haushalt hat derzeit ein Auto, ältere Mitbürger nutzen privat organisierte Mitfahrgelegenheiten. Darüber hinaus stellen sich die Hagedorner den Herausforderungen des demografischen Wandels und gehen neue Wege: Sie haben einen Leader-Projektantrag gestellt, in dem die Nutzung und ein altersgerechtes Echtzeit-Buchungssystem für ein Dorfauto untersucht werden sollen, um die Mobilität auch ohne Nahverkehr zu gewährleisten. Ein lokaler Provider bietet für alle Einwohner zu geringen Kosten eine Breitbandversorgung mit 16 Mbit/s an. Die Vision der Hagedorner ist „zurück in die Zukunft“ als Interpretation und Übertragung der „guten alten Zeit“ – mit der Pflege von Bräuchen und dem Erhalt der ortsbildprägenden Strukturen – in die moderne Informationsgesellschaft mit heutigen Energie- und Lebensstandards. Die aktuelle Energieversorgung in Hagedorn ist sehr vielfältig. Neben Photovoltaik-Anlagen gibt es ein Blockheizkraftwerk, Wärmepumpen und Biomasseverwertung. In einem Projekt mit der Hochschule Ostwestfalen-Lippe soll geklärt werden, ob sich mit einem elektrischen Stromspeicher auf Ortsnetzebene, einer „Dorf-Batterie“, Kosten für alle einsparen lassen. Hagedorn ist eben „klein, schnell und schlau“.

► www.steinheim.de

Hirnsberg



Ausgezeichnet
mit der
Goldmedaille



Einwohnerzahl (2015): **335**

Land: **Bayern**

Landkreis: **Rosenheim**

Gemeinde: **Markt Bad Endorf**

Gemarkungsfläche
(in km²): **4,3**

Dorfform:
Haufendorf

ca. **602** x

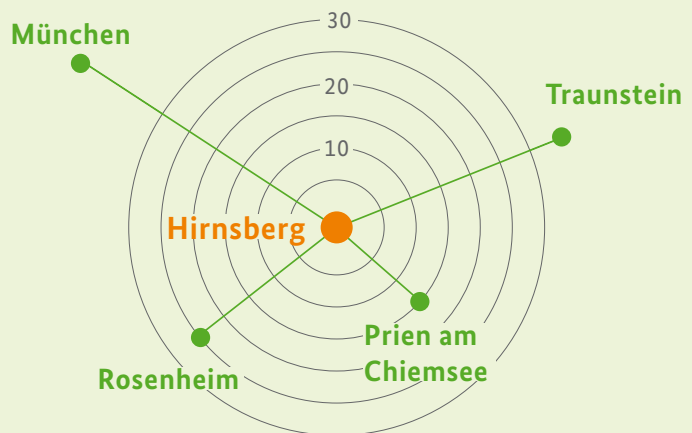


Altersstruktur:



79 0-17 Jahre **192** 18-65 Jahre **64** über 65 Jahre

Entfernungen in Autominuten:



Hirnsberg im Profil

Klein aber oho: Mit seinen 89 Einwohnern im Kernort und 343 Einwohnern im Umland gehört Hirnsberg im Landkreis Rosenheim eher zu den kleineren Dörfern im Bundeswettbewerb. Doch das oberbayerische Haufendorf im Chiemgau hat es in sich: 18 landwirtschaftliche Betriebe im Voll- und Nebenerwerb sowie 40 Dienstleistungsbetriebe prägen das Dorfgeschehen und sichern das Einkommen vor Ort, wobei ein schnelles Internetbreitband hilft. „Landwirtschaft, heimisches Handwerk und sanfter Tourismus sollen unsere wirtschaftliche Basis bleiben“, lautet der Leitspruch der Hirnsberger, die



schon seit mehr als 40 Jahren in Dorferneuerung und Heimatverschönerung aktiv sind.

Achtsam mit der Natur

Eingebettet zwischen den zwei Landschaftsschutzgebieten Simssee und Thalkirchner Ache, prägen Natur, Naturschutz und Naturtourismus die Gegend: Im Rahmen des Biotopverbunds BayernNetzNatur gestalten die Hirnsberger viele Naturschutzmaßnahmen im nahegelegenen Thalkirchner Moos mit. Sie sichern den Erhalt der Kiesinsel an der Achemündung, renaturieren die Thalkirchner Ache und integrieren dabei einen Wanderweg für ihre Gäste. Dabei haben sie das große Ganze immer vor Augen: Alle Beteiligten aus dem Gastgewerbe, die im Vertragsnaturschutz beteiligten Landwirte und die Bevölkerung sind eingebunden, so dass der Erfolg am Ende allen dient. Das Ziel der Hirnsberger ist es, die Landschaft wirtschaftlich zu nutzen und gleichzeitig zu schützen. Für ihre Gäste richten sie einen Rad- und Fußweg durch die Streuobstwiesen ein, auch eine Aussichtsplattform und ein Fernrohr zur Beobachtung der Tierwelt auf der Kiesinsel und in den Streuwiesen möchten sie verwirklichen. Die Wanderwege werden von Vereinen und einer politischen Partei in Zusammenarbeit mit dem Gemeindebauhof weitgehend ehrenamtlich gepflegt. Auf den Schutz der Natur achten die Hirnsberger auch beim Trinkwasser und Abwasser. Ihr Trinkwasserverein erneuert die Quellfassung auf abgelegenen Höfen



und Pflanzenkläranlagen reinigen das gebrauchte Wasser.

Blumenpracht und alte Obstsorten

Zum Dorfbild gehören neben der Marienkirche vielfältig bepflanzte Bauerngärten, Wandspaliere, artenreiche Blumenwiesen und der für Oberbayern typische Blumenschmuck an Fenstern und Balkonen. Der Obst- und Kulturweg Ratzinger Höhe mit 500 Obstbäumen und 320 meist historischen Sorten führt am Dorf vorbei. Die alten Obstsorten liegen den Hirnsbergern besonders am Herzen und damit diese erhalten bleiben, arbeiten sie an der Deutschen Genbank Obst mit. Bei der Mostprämierung des Gartenbauvereins verkostet und bewertet das Publikum rund fünfzig Obstmoste aus dem ganzen Landkreis. Eigener Obstbau ist in Hirnsberg auch ohne eigene Gartenfläche möglich. Neubürger können einen Gemeinschaftsobstgarten einschließlich fachlicher Betreuung nutzen. Seit 2016 gibt es im „Mesnergartel“ einen Bibelgarten mit Pflanzen, die in der Bibel erwähnt werden. Die Luitpoldlinde in Hirnsberg ist Bestandteil des Radweges „Von Baum zu Baum“ und ein Anziehungspunkt für Erholungssuchende.

Alle Menschen einbinden und teilhaben lassen

„Das, was wir haben, schützend in die Zukunft tragen“ lautet ein weiteres Motto der Hirnsberger. Um ihren Kramerladen und ihre Gastwirtschaft zu erhalten, binden die Hirnsberger diese immer ein und besorgen Kleinigkeiten beim Kramer, wenn eine Feier ansteht. Nahezu alle Familien in Hirnsberg wohnen zu mehreren Generationen unter einem Dach und unterstützen sich gegenseitig zum Beispiel durch gemeinsame Fahrten zum Friedhof, zum Einkaufen oder ins Theater. Ein nachahmenswertes Beispiel von gelebtem Zusammenhalt der Generationen.

► www.hirnsberg.bayern/

Hirschlanden



Ausgezeichnet
mit der
Silbermedaille



Einwohnerzahl (2015): **406**
Land: **Baden-Württemberg**
Landkreis: **Neckar-Odenwald-Kreis**
Gemeinde: **Rosenberg**

Gemarkungsfläche
(in km²): **7**

Dorfform:
Haufendorf

ca. **980** x

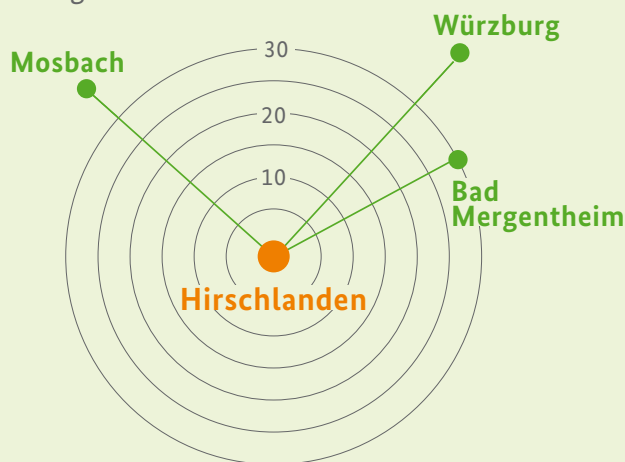


Altersstruktur:



69 0-17 Jahre **248** 18-65 Jahre **89** über 65 Jahre

Entfernungen in Autominuten:



Hirschlanden im Profil

Hirschlanden liegt im badischen Frankenland im Neckar-Odenwald-Kreis umgeben von Streuobstwiesen und Hügelland im Tal des Baches Rinnau. Zu den historischen Kleinoden des kleinen Baulanddorfes zählt die Barock-Orgel von 1789, deren Klänge Musikliebhaber von weither bei Orgelkonzerten erfreuen. Sportlich geht es auf dem Grünkernradweg und auf dem Taubertal-Achter-Radweg zu. Zusätzlich liefern E-Bike-Ladestationen hierfür die notwendige Energie. Als Erneuerbare-Energien-Dorf mit 58 Photovoltaikanlagen und bald vier Windkraftträdern produziert Hirschlanden wesentlich mehr Energie als



es verbraucht. Ein Wohnmobilstellplatz bietet auch Gästen Unterkunft und Erholung und für gute Unterhaltung sorgt unter anderem das Kerwe-Kabarett, eine traditionelle Kleinkunst-Veranstaltung.

Kreative Dorfgemeinschaft mit Schulterchluss

Das Dorf hat in den vergangenen Jahren zahlreiche Projekte verwirklicht: ein Gemeinschaftshaus, ein Jugendhaus, der Bau einer Grillhütte, das evangelische Gemeindehaus, ein neues Sportgelände oder die Gaststätte mit Brauerei und Museum. Alle Projekte wurden mit Finanzmitteln des Dorfes, Zuschüssen des Landes (ELR) und anderer Förderprogramme sowie sehr viel Eigenleistung realisiert. „Ideen entwickeln, anpacken und selber machen“ war die Devise der Dorfgemeinschaft. Mit ungewöhnlichen Aktionen und kreativen Festen wurden Gelder erwirtschaftet. Hirschlanden hat die Rechte auf die Weltmeisterschaft im Mistgabelweitwurf, im Mülltonnen-Rennen sowie Dackel-Rennen und veranstaltet die Deutsche Schrei-Meisterschaft. Diese ausgefallenen Ideen erwiesen sich als pfiffiges und effizientes Modell, mit dem die Vereine Einnahmen erwirtschaften können.

Zukunftsgestaltung in die Hand nehmen

2013 wurde unter hoher Bürgerbeteiligung ein Leitbild erstellt. Das Motto lautet „Gemeinsam statt einsam“. Dabei wurden die Bedürfnisse älterer und jüngerer Bewohner gleichermaßen berücksichtigt. Für alle sozialen Belange hat Hirschlanden eine mit Mitteln aus der evangelischen Landeskirche finanzierte Koordinierungskraft eingestellt, die die Aktivitäten untereinander vernetzt. Gemeinsam mit der Sozialgruppe des Dorfes organisiert sie unter anderem den ehrenamtlichen Hospizdienst und den regelmäßigen Besuch von älteren Menschen, die nicht mehr mobil sind. Ein ehrenamtlicher Fahrdienst bringt



die Einwohner im Umkreis von 35 km zum Arzt, zu einer Behörde oder zum Einkaufen. Die Koordinierungskraft nimmt die Fahrwünsche entgegen und organisiert die 27 Fahrerinnen und Fahrer. Elf Frauen aus dem Dorf kochen und bewirten zudem alle vier Wochen Senioren und Kindergartenkinder bei einem gemeinsamen Mittagstisch. Über einen Abo-Kisten-Service können die Einwohner Lebensmittel und Haushaltswaren einkaufen sowie ihre Bankgeschäfte tätigen.

Kreative Konzepte und außergewöhnlicher Einsatz

Eine weitere ehrenamtlich tätige Gruppe sind die Öko-Piraten. Sie kümmern sich um Biotopvernetzung, Gewässerrandstreifen, Hecken und Bäume und sensibilisieren dabei in vorbildlicher Weise Kinder für die Umwelt. Der Kindergarten erweitert künftig sein Angebot um tiergestützte Heilpädagogik, wofür eine Erzieherin eigens fortgebildet wird. Das Interesse von Familien, auch aus anderen Dörfern, ist schon jetzt groß. Die stets ausgebuchte Dorfgaststätte mit Brauerei und Museum betreiben mehrköpfige Wirte-Teams ebenfalls ehrenamtlich. Allein 13 Brauer brauen das „Hirschbräu“. Der Gewinn der kleinsten Zollbrauerei Deutschlands wird für Hirschlanden verwendet – eben gemeinsam statt einsam.

► www.hirschlanden-baden.de

Hoetmar



Ausgezeichnet
mit der
Goldmedaille



Einwohnerzahl (2015): **2.278**
Land: **Nordrhein-Westfalen**
Landkreis: **Kreis Warendorf**
Stadt: **Warendorf**

Gemarkungsfläche
(in km²): **27,27**

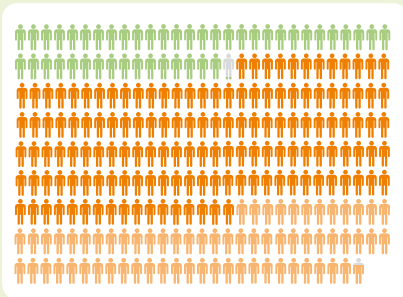
Dorfform:
Angerdorf

ca. **3.819** x

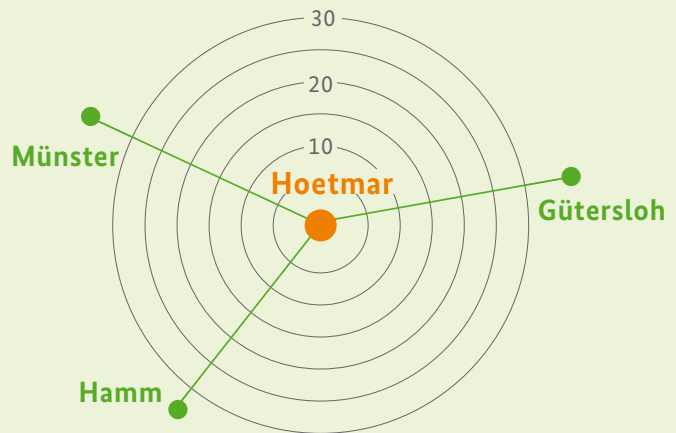


Altersstruktur:

Entfernungen in Autominuten:



451 0-17 Jahre **1.450** 18-65 Jahre **377** über 65 Jahre



Hoetmar im Profil

Ein Feuerwerk an Ideen, Energien und Kraft: das ist das westfälische Hoetmar im Kreis Warendorf. Nachdem es bereits im vergangenen, auf die Dorfgestaltung ausgerichteten Wettbewerb „Unser Dorf soll schöner werden“, einen Bundesgoldtitel erhielt, steht fest: Erste-Klasse-Dorf zu sein, ist weiter das Ziel. Dabei gehen die Hoetmarer ebenso planvoll und strukturiert wie engagiert und immer in Gemeinschaft vor. Sie entwickeln Visionen, überprüfen deren Machbarkeit, setzen konsequent um und beziehen alle, auch die Kleinsten, mit ein. Ihren Zeithorizont haben sie dabei bis 2030 angelegt.



Dorfwerkstatt als Motor

Die 2011 gegründete Dorfwerkstatt treibt Projekte voran und ist Bindeglied zu den Kommunalpolitikern und zur Stadtverwaltung. Die sechs Arbeitskreise arbeiten effizient; weitere Gremien wurden etabliert. Ein Planungsbüro bringt den Blick von außen und hilft, die eigenen Stärken und Schwächen besser erkennen zu können. Der Ort hat zudem gemeinsam mit vielen Bürgern ein Dorfentwicklungskonzept erarbeitet, das stetig überprüft und verbessert wird. Bereits jetzt überzeugt der Ort und doch ist die Liste der weiteren Vorhaben lang. Als nächstes soll das Läutehaus zum Dorfgemeinschaftshaus umgenutzt und der Wiener Bach ökologisch aufgewertet werden. Das monatlich durch Ehrenamtliche erstellte Dorfmagazin „Hoetmar aktuell“, Facebook-Einträge und die Internetseite benachrichtigen alle Einwohnerinnen und Einwohner stets über Neues und Wichtiges.

Pittoreskes Ambiente

Im Herzen des Angerdorfes befindet sich die Lambertus-Kirche mit dem Lambertusplatz und dem Dorfbrunnen. Gut erhaltene historische Gebäude, darunter das Pfarrhaus und das Haus Hoetmar, fügen sich harmonisch in das Ortsbild ein. Der überwiegende Teil der Hoetmarer lebt in diesem pittoresken, kompakten Dorfkern, zumal der Innenentwicklung bewusst eine besondere Bedeutung zukommt. Auch alle Dinge des täglichen Bedarfs können hier erledigt werden. Fester Bestandteil des Nahverkehrs ist der Bürgerbus mit 51 Fahrern. Mehrmals täglich pendelt er nach Everswinkel und Sendenhorst und sichert damit die Anbindung bis nach Münster und Beckum. Seit 2010 ist er sagenhafte 500.000 Kilometer gefahren.



Starke Landwirtschaft, gelebte Gemeinschaft

Mit rund hundert landwirtschaftlichen Voll- und Nebenerwerbsbetrieben, die zusammen ebenso viele Arbeitsplätze und Ausbildungsplätze stellen, kennzeichnet die Agrarwirtschaft den Ort. Neben dem Ackerbau setzen die Landwirte auf Veredlung; insbesondere in der Sauenhaltung und Schweinemast. Stark sind auch der Dienstleistungssektor sowie Gewerbe und Handwerk, die mit der Gastronomie noch einmal annähernd 400 Arbeitsplätze schaffen. Mit dem Radweg „Infotour Landwirtschaft“, der durch die abwechslungsreiche Agrarkulturlandschaft führt, stellt sich der landwirtschaftliche Ortsverband gezielt der gesellschaftlichen Debatte und informiert mit aufgestellten Lehrtafeln über die moderne Landwirtschaft. Auch weitere zahlreiche Rad- und Wirtschaftswege werden als Teil des Münsterländer Radwegenetzes von Bewohnern wie Gästen gern genutzt. Beispielgebend ist außerdem der Integrationsgarten, der gemeinsam von Einheimischen und Migranten bewirtschaftet wird und dessen Fläche vom Eigentümer für die kommenden Jahre pachtfrei zur Verfügung gestellt wird. Dieser Gemeinschaftsgedanke, der dazu führt, dass sich auch Neulinge schon nach kurzer Zeit für den Ort stark machen, und der Hoetmar im Jahr 2015 zudem den Preis für Integration einbrachte, zieht sich wie ein roter Faden durch das Dorf. Einfach mitreißend leben die Hoetmarer ihr Motto „Wir sind das Dorf!“

► www.hoetmar.de

Holzhausen



Ausgezeichnet
mit der
Silbermedaille



Einwohnerzahl (2015): **2.311**
Land: **Nordrhein-Westfalen**
Landkreis: **Kreis Siegen-Wittgenstein**
Gemeinde: **Burbach**

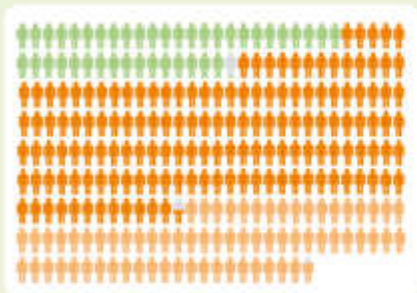
Gemarkungsfläche
(in km²): **10**

Dorfform:
Haufendorf

ca. **1.401** x

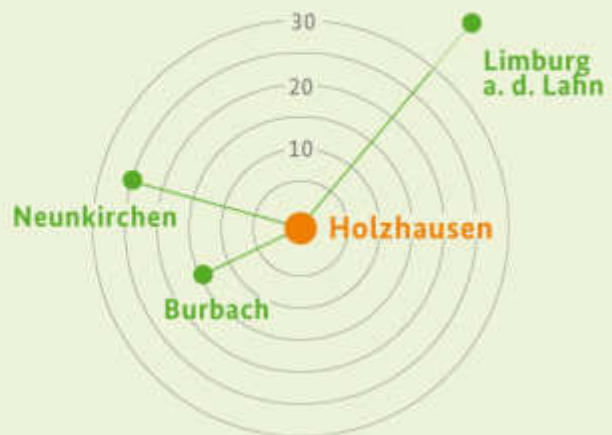


Altersstruktur:



414 0-17 Jahre **1.505** 18-65 Jahre **392** über 65 Jahre

Entfernungen in Autominuten:



Holzhausen im Profil

Die Ausbildungsmesse „Holzhäuser Traumberufe“ macht Holzhausen im südlichen Siegerland des Landkreises Siegen-Wittgenstein weit überregional bekannt. Holzhausens Stärke sind zwei große Industrieunternehmen im Gewerbegebiet, die sich besonders in der Ausbildung von Fachkräften hervorheben. Annähernd 600 Arbeitsplätze, davon 60 Ausbildungsplätze, sind in den Betrieben vorhanden. Holzhausen ist nicht zuletzt durch seine Einwohnerzahl ein gesicherter Schulstandort und verfügt mit Kindertagesstätten, medizinischer Versorgung und ausgebautem öffentlichen Nahverkehr mit Bus und Bahn, ergänzt

durch einen ehrenamtlichen Fahrdienst, über eine tragfähige Infrastruktur.

Dynamische Zivilgesellschaft

Die lebendige Kirchen- und Vereinsarbeit ist auf viele Schultern verteilt und bereichert Holzhausen zusätzlich. Zu den kirchlichen Traditionen im Ort zählen der Open-Air-Gottesdienst am Pfingstmontag und eine ökumenische Zusammenarbeit, die beispielgebend ist. Im sozialen Netz besonders hervorzuheben sind die „Helfenden Hände“, ein aus fünfzehn Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bestehender Pflegedienst. Das „Faire Frühstück“ im Eine-Welt-Laden, Wanderungen zu dorfgeschichtlichen Themen und Führungen rund um die ortsansässige Pilzfarm mit Verkostung exklusiver Pilzprodukte oder die Veranstaltungen in Backhaus und Grillhütte zeigen, wie vielfältig auch das Angebot im kulturellen Bereich ist. Ein Highlight für alle Generationen ist das Schlittschuhfest im Schein des Flutlichts am Weiher.

Bewahrung des Ortsbildes

Schon frühzeitig förderten die Anwohner Holzhausens die Siegerländer Baukultur aus Schiefer und Fachwerk, was sich heute in einem malerischen Ortsbild widerspiegelt. Die denkmalgerechte Sanierung einzelner Gebäude, wie der alten Schule, ist vorbildhaft. Mit dem Leitsatz „Alte Schule – neuer Anspruch“ hat sich das Baudenkmal inzwischen zu einer Begegnungsstätte für Menschen unterschiedlichster Interessengruppen entwickelt. Es ist Naturinformationszentrum, Seniorentreff und beherbergt den Eine-Welt-Laden. Es ist Austragungsort für Veranstaltungen aller Art und die Programmreihe „Kultur im alten Dorf“. Die ehemaligen Mühlen dienen heute der Stromgewinnung. Informationstafeln auf dem Naturweg Wetterbachwiesen geben Auskunft über historische Landbewirtschaftungs- und Wiesenbewässerungssysteme und unterstreichen den Wert der Kulturlandschaftspflege. Der nahegelegene Weiher wurde zum Naturbadeweiher mit begrenztem Strandbereich renaturiert. Der „Weg-der-Sinne“ und der Audio-Weg „Großer Stein“ des Rothaarsteig-Fernwanderweges führen direkt am Ort vorbei.

Mitmachen, integrieren, Zukunft bauen

Im jährlichen „Holzhäuser Dorfgespräch“ können Bürger ihre Ideen, Wünsche und Visionen für die zukünftige Gestaltung ihres Ortes einbringen. „Offen für Zuziehende, für neue Lebensentwürfe und



Menschen, die zunächst bei uns eine Heimat suchen“, ist das Leitbild der Dorfgemeinschaft. Zuwanderung und ein hoher Anteil an Migranten werden als Chance begriffen, um das Dorf nachhaltig zu stärken. Daran wirken die ortsansässigen Unternehmen federführend mit und beteiligen sich an dem Projekt „Flüchtlinge integrieren in Berufe“. Auch das multikulturelle Angebot ist groß und besonders die Kinder- und Jugendarbeit wird als Allianz verstanden. Gemäß dem Gedanken des französischen Schriftstellers Antoine de Saint-Exupéry „Man kann nicht in die Zukunft schauen, aber man kann den Grund für etwas Zukünftiges legen – denn Zukunft kann man bauen“ nehmen die Holzhäuser Bürger die Geschicke ihres Dorfes in die Hand.

► www.heimatvereinholzhausen.de



Kaltohmfeld



Ausgezeichnet
mit der
Silbermedaille



Einwohnerzahl (2015): **161**
Land: **Thüringen**
Landkreis: **Eichsfeld**
Stadt: **Leinefelde-Worbis**

Gemarkungsfläche
(in km²): **6**

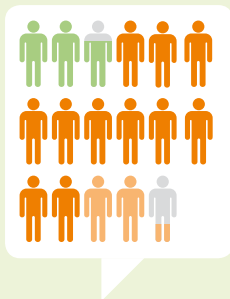
Dorfform:
Angerdorf

ca. **840** x



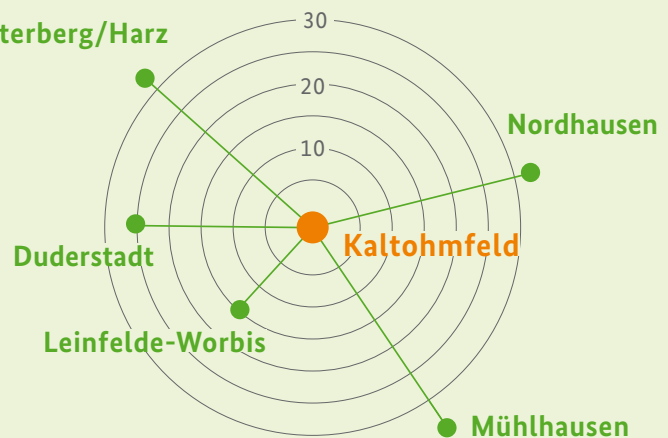
Altersstruktur:

Entfernungen in Autominuten:



27 0–17 Jahre **110** 18–65 Jahre **24** über 65 Jahre

Bad Lauterberg/Harz



Kaltohmfeld im Profil

Mitten im katholisch geprägten Landkreis Eichsfeld in Thüringen befindet sich der kleine protestantische Ortsteil Kaltohmfeld, der heute zur Stadt Leinefelde-Worbis zählt. Im Jahre 1573 kam Kaltohmfeld unter die Mainzer Herrschaft. Die Bewohner behielten aber wegen der engen Bindung an die spätere Grafenfamilie von Wintzingerode im Gegensatz zu ihrem Umfeld den protestantischen Glauben bei. Ein Schmuckstück der St. Johanneskirche ist die wertvolle Strobelorgel, die gerade mit viel Aufwand restauriert wurde. Dabei zeigten sich die Kaltohmfelder beim Einwerben von Spendengeldern sehr einfallsreich,



indem sie sich zu Fasching als Orgelpfeifen verkleiden. Auffallend sind ebenso einige denkmalgeschützte Wohnhäuser sowie Drei- und Vierseithöfe, die liebevoll saniert worden sind. Herzstück des Ortes ist der „Eichsfeld-Saloon“ im neu belebten Dorfanger mit Gastronomie und Reiterhof.

Ausgeprägte Hilfsbereitschaft

In den letzten Jahren wurde viel in die Infrastruktur des Dorfes investiert: So wurden das Feuerwehr- und das Dorfgemeinschaftshaus saniert, ein Sportplatzgebäude gebaut, der Spielplatz erneuert, Straßen und Wirtschaftswege instandgesetzt und die Internetversorgung flächendeckend mit Breitband ausgebaut. Wichtig ist den Kaltohmfeldern, ihren stabilen Ortskern und ihr intaktes Ortsbild zu erhalten. Die Stärke Kaltohmfelds liegt im überdurchschnittlichen ehrenamtlichen Engagement seiner Bürgerinnen und Bürger im familiären und nachbarschaftlichen Umfeld, die auch in einer hohen Identifikation der Jugendlichen zu ihrem Ort zum Ausdruck kommt. Viele von ihnen möchten im Ort bleiben und alle sind in das soziale Leben eingebunden. Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang die Kinderbetreuung am Nachmittag, die von Ehrenamtlichen übernommen wird. Auch die Dienstleister richten ihr Angebot an dieser Maxime aus. Im Ort leben außerdem mehrere Krankenschwestern, die bei Bedarf zur Stelle sind.

Sensible Lebensräume im ehemaligen Militärgbiet

Oberhalb von Kaltohmfeld bietet der Birkenberg als höchste Erhebung des Ohmgebirges einen beeindruckenden Rundumblick auf die umliegende reizvolle Landschaft mit ihren wertvollen Kulturlandschaftselementen. Hier betrieben einst die russischen Streitkräfte zur Flugüberwachung der westlichen Kräfte eine Radarstation. Unter anderem



mit LEADER-Mitteln wurde das Gelände mit Blick auf die heute sensiblen Lebensräume renaturiert und für die Naherholung erschlossen. Ein Aussichtsturm und Informationstafeln sollen an die deutsch-deutsche Geschichte erinnern. Zur Etablierung des sanften Naturtourismus gehört auch die Errichtung eines Lutherwanderweges, der die evangelischen Ortsteile der Stadt Leinefelde-Worbis miteinander verbindet.

Schottische Wettkämpfe in Nordthüringen

In den Vereinsregistern sind fast alle Bewohner von jung bis alt mehrfach registriert. Besonders mitgliederstark sind die Schützen, der Sport- und der Karnevalsverein. Zu den Traditionsfesten gehören daher das Schützenfest, der Biathlon und die Karnevalsveranstaltungen. In ganz Deutschland bekannt sind die Highland-Games des Sportvereins „Eisbären 533 m ü. N.“ mit schottischen Wettkampfdisziplinen wie Baumstammwerfen, Sackschlägerei und Heuballenrollen. Zu den kirchengeprägten Festen gehören das Johannistfest, der Martinsumzug und das Krippenspiel am Heiligen Abend. Beim Erntedankfest sammeln Kinder Ernteabgaben, die sie anschließend an Die Tafel spenden. In Kaltohmfeld sind einfach alle für einander da.

► www.leinefelde-worbis.de

Lohmen



Ausgezeichnet
mit der
Bronzemedaille



Einwohnerzahl (2015): **522**
Land: **Mecklenburg-Vorpommern**
Landkreis: **Rostock**
Gemeinde: **Lohmen**

Gemarkungsfläche
(in km²): **34**

Dorfform:
Angerdorf

ca. **4.762** x

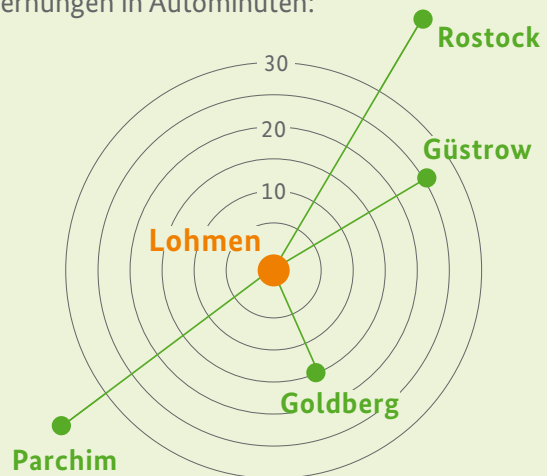


Altersstruktur:

Entfernungen in Autominuten:



70 0-17 Jahre
 307 18-65 Jahre
 145 über 65 Jahre



Lohmen im Profil

Umgeben von Wald, Wiesen und Gewässern ist Lohmen im Landkreis Rostock ein typisches Angerdorf der Mecklenburgischen Seenplatte. Einst in einer Senke beim Lohmer See angelegt, blieb bis heute seine ursprüngliche Dorf- und Wegestruktur längs der alten Dorfstraße und des Ortskerns mit einer Feldsteinkirche aus dem 13. Jahrhundert und Dorfplatz erhalten. Mit großem Schaffensdrang und dem Willen ihr Dorf zu gestalten, sanierten die Lohmener Bürger zusammen mit ihrer Gemeinde und den Vereinen für das Dorfbild charakteristische historische Bauwerke, wie den Dorfkrug, die Scheune eines



Ausbauhofes, das Trafohaus am Dorfplatz, Schule, Turnhalle und den denkmalgeschützten Drei-Seiten-Pfarrhof. Auch ehemalige Ställe und Scheunen können heute dank einsatzfreudiger und kreativer Anwohner anderweitig genutzt werden. Inzwischen macht sich Lohmen auch als „Gesundheitsdorf“ einen Namen.

Gesundheit im Mittelpunkt

Naturnahe Erholung und Tourismus haben in Lohmen eine mehr als hundertjährige Tradition. Daran knüpfte die Gemeinde mit dem Bau von Ferienhaus-siedlungen, Campingplatz, der Pflege von Badestellen und der Organisation von Kinderferienlagern an. Nach der Wende zog eine Reha-Klinik an den Garder See, mit ihr kamen Ärzte und Dienstleister aus dem Pflege- und Betreuungssektor. Die Gemeinde hat die Gesundheitswirtschaft rasch als ihre Chance erkannt und entwickelt sie beeindruckend auch mithilfe von Förderprogrammen wie „Seniorenwirtschaft in der Seeblick-Region“ oder im „Bundesverband lebendiger Dörfer“ stetig weiter. Hierdurch ist Lohmen mit seinen Unternehmen und einer hohen Beschäftigungsrate gut aufgestellt. Nun ist der wachsende Ort bestrebt, den noch pendelnden Arbeitskräften in Lohmen Ansiedlung zu ermöglichen und die vorhandene Infrastruktur noch weiter zu verbessern.

Zusammen für alle

Die gesundheitlichen Angebote der Klinik- und Pflegeeinrichtungen wie auch deren Fahrdienste sind ein wertvoller Service für die Lohmener Bürger. Auch der Kulturverein hat sich auf die Nachfrage nach Gesundheits- und Rehasport eingerichtet und hier eine eigene Sparte entwickelt. Die zahlreichen Vereine und die Kirche arbeiten eng mit der Gemeinde zusammen und sind Drehscheibe für Wettbewerbe, Hobbyzirkel und Feste. Eine deutschlandweit einmalige Attraktion ist das Mecklenburgische Schafschurfest. Unter



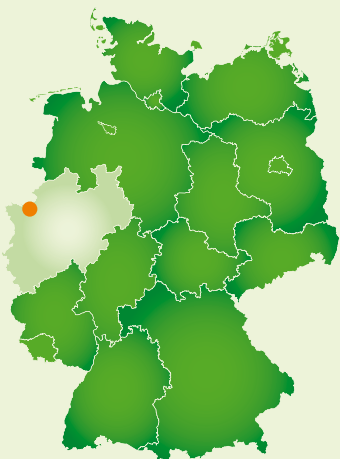
Beteiligung verschiedener Gruppen bauten die Lohmener Bürger die ehemalige Schule für Sportverein und Feuerwehr und Dorfbegegnungsstätte aus, die Pfarrhofscheune zur Festscheune um, und gestalteten den Jugendclub und die Kindertagesstätte neu. Schon in der Kindertagesstätte werden die Kleinsten in das Dorfleben miteinbezogen, und für Senioren organisiert die Gemeinde Reisen und Treffen. Rund hundert Flüchtlinge leben in Lohmen: Auch sie beteiligten sich rege am Dorfleben. Informationen über Aktivitäten sind auch monatlich per E-Mail erhältlich. Die tägliche Grundversorgung wird zusammen mit der Region über die Familienservice-Agentur in Form von 16 mobilen Angeboten koordiniert und stetig ergänzt. Ein Wochenplan informiert alle Haushalte über die Standorte und Standzeiten der Händler.

Mit Geschichtsbewusstsein in die Zukunft

Von der Geschichte Lohmens erzählen das Dorf-museum, der Dorf-Geschichtslehrpfad und ein Archäologischer Lehrpfad, der Hügelgräber, Megalithgräber und slawisches Erbe verbindet. International vernetzt, hat Lohmen gemeinsam mit Akteuren aus Schweden, Finnland und Estland an mehreren EU-Projekten zur Entwicklungen im ländlichen Raum teilgenommen und damit abermals seinen Willen gezeigt, als Gemeinschaft zukunftsfähig zu bleiben.

► www.lohmen.de

Loikum



Ausgezeichnet
mit der
Silbermedaille



Einwohnerzahl (2015): **794**
Land: **Nordrhein-Westfalen**
Landkreis: **Wesel**
Stadt: **Hamminkeln**

Gemarkungsfläche
(in km²): **10**

Dorfform:
Haufendorf

ca. **1.401** x

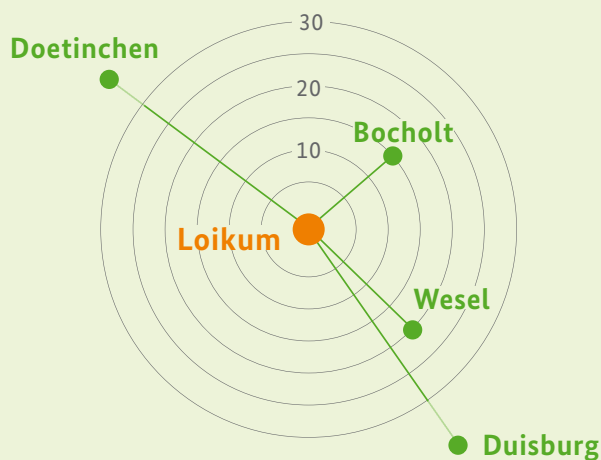


Altersstruktur:



140 0-17 Jahre
 498 18-65 Jahre
 156 über 65 Jahre

Entfernungen in Autominuten:



Loikum im Profil

„Läven Oem Issel Kerk und Möll“ (Leben um Issel, Kirche und Mühle) – so charakterisieren die Loikumer ihren Ort. Das Dorf im Landkreis Wesel ist nach wie vor stark landwirtschaftlich geprägt. Zwei zweigeschossige niederrheinische T-Häuser aus dem 19. Jahrhundert, die je einen landwirtschaftlichen Vollerwerbsbetrieb mit Gaststätte beherbergen, prägen zusammen mit der gotischen Kirche aus dem 15. Jahrhundert und dem Pfarrhaus den historischen Dorfkern. 22 Vollerwerbs- und zehn Nebenerwerbsbetriebe, darunter viele Milchviehhaltungen, schaffen allein 48 Arbeits- und Ausbildungsplätze im Ort. Das



gesamte Ortsbild wirkt harmonisch und kompakt, was auch an der Beratung durch Architekten und der Verwendung von einheitlichem Material liegt. Auch auf Barrierefreiheit wird in Loikum geachtet. Die Geschichte Loikums, das aus Nachbarschaften von kleinen und größeren Höfen hervorgegangen ist, wird bewusst weitergelebt. Gleichzeitig finden Neubürger schnell Anschluss.

Zupackend und unabhängig

Ergänzend zum Glasfaser-Breitbandnetz im Ortskern verlegten die Loikumer im Außenbereich in bemerkenswerter solidarischer Selbsthilfegemeinschaft mit dem Tiefpflug etwa 100 km Glasfaserleitungen auf 25 km Wegstrecke. Mit dieser beispielgebenden Herangehensweise sicherten die Bürger etliche Arbeitsplätze von Arbeitnehmern im Home-Office und Selbständigen. Mehrere Photovoltaik-Anlagen erzeugen Strom und zwei Biogasanlagen geben ihre Prozesswärme in einen Nahwärmeverbund von landwirtschaftlichen Betrieben und Haushalten. Eine mit Pellets betriebene Verbundanlage versorgt den Kindergarten, die Bürgerhalle, das Feuerwehrgebäude und den Jugendkeller mit Wärme. Vor kurzem wurde eine E-Bike-Ladestation auf dem Dorfplatz eingerichtet. Auch die Anbindung bewerkstelligen die Loikumer in Eigenregie. Der Bürgerbus fährt im Zwei-Stunden-Takt zu den weiterführenden Buslinien. 57 Ehrenamtliche stellen diesen Service sicher.

Bauernmarkt und mobile Angebote

Die Nahversorgung im Dorf ist durch einen Bauernmarkt, mobile Angebote und Ab-Hof-Verkäufe vorhanden. Dank der guten Anbindung sind die Loikumer auch schnell in den umliegenden Gemeinden und in Bocholt. Als eines der nächsten Ziele mit teilweiser LEADER-Förderung plant Loikum die Entsiegelung und Umgestaltung des Kindergartenvorplatzes zu einem multifunktionalen Ort als



Mehrgenerationenplatz, die Erstellung einer Dorfchronik und den Aufbau eines Dorfarchivs.

Karneval, Sommer-Open-Air und Offene Gartenpforte

Loikum hat für seine Größe ein überdurchschnittlich vielseitiges kulturelles und soziales Angebot. Fest im Terminplan stehen der Dorfkarneval, das Sommer-Open-Air-Kino der LandFrauen und die „Offene Gartenpforte“. Im Blasorchester musizieren 98 aktive Bläser, von denen 43 Kinder und Jugendliche sind. Gemeinschaftsfördernd ist auch die offene Beerdigungskultur: Alle Loikumer werden nach einer Beerdigung zum gemeinsamen Kaffee in die Bürgerhalle eingeladen. Die Arbeit der Dorfgemeinschaft gliedert sich in verschiedene Gremien, wie die aus zwölf Personen bestehende Dorfwerkstatt, die Dorfvertreterversammlung, Arbeitskreise und die Dorfversammlung. So werden alle Netzwerke bestmöglich genutzt. Mit hoher Motivation schaffen die Loikumer jährliche Pflanz- und Pflegeaktionen, wie den Rückschnitt der Kopfweiden, die Reinigung von Dachrinnen und Flachdächern an öffentlichen Gebäuden, den Anstrich des Buswartehäuschens oder die Wartung der medientechnischen Ausstattungen von Bürgerhalle und Jugendraum – stets gemäß des Loikumer Leitspruchs: „Keiner kann alles, niemand kann nichts, gemeinsam schaffen wir viel“.

► www.loikum.de

Meinheim



Ausgezeichnet
mit der
Silbermedaille



Einwohnerzahl (2015): **569**
Land: **Bayern**
Landkreis: **Weißenburg-Gunzenhausen**
Gemeinde: **Meinheim**

Gemarkungsfläche
(in km²): **16**

Dorfform:
Angerdorf

ca. **2.241** x

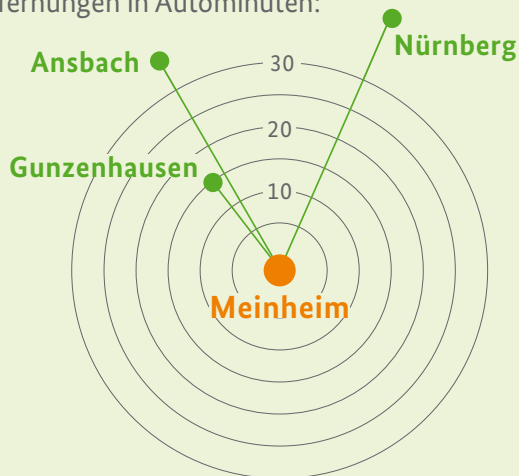


Altersstruktur:



109 0-17 Jahre **358** 18-65 Jahre **102** über 65 Jahre

Entfernungen in Autominuten:



Meinheim im Profil

Idyllisch im Naturpark Altmühltal und im Fränkischen Seenland liegt Meinheim, Landkreis Weißenburg-Gunzenhausen, eingebettet zwischen Wäldern und Wiesen. Die Kirche St. Wunibald aus dem 15. Jahrhundert, die fünf historischen Linden und die sechs Mühlen sind nur einige der vielen Sehenswürdigkeiten. Der 51 Meter hohe Kirchturm mit den buntglasierten Ziegeln ist weit sichtbar und das zentrale Motiv des Meinheimer Wappens. Das kleine fränkische Angerdorf mit den vielen denkmalgeschützten Gebäuden hat gleich mehrere Gastronomiebetriebe sowie eine breite Palette an Handwerks- und



Dienstleistungen zu bieten. Hervorzuheben sind die Beratungs- und Ingenieurbüros, ein Büro für Steuer-, Wirtschafts- und Finanzberatung, das moderne Möbelhaus, ein mobiler Pflegedienst mit 24 Mitarbeitern und die Einrichtungen im Gesundheitswesen, deren Gründer alle aus dem Ort stammen.

Vorreiter bei Energieerzeugung und Internet

Bemerkenswert ist die Meinheimer Energiebilanz: Mit der Energieerzeugung durch zwei Biogasanlagen und knapp 50 Photovoltaik-Anlagen erzeugen die Meinheimer die siebenfache Verbrauchsmenge ihres Ortes. Engagierte Einwohner gründeten zudem eine Nahwärmegenossenschaft, um die Wärme aus den Biogasanlagen des Ortes zu nutzen. Sie versorgt über 80 Prozent des Dorfes mit Nahwärme. Jährlich spart Meinheim so bis zu 300.000 Liter Heizöl ein. Mit der für jede Form der Wärmeversorgung geeigneten Nahwärmeleitung wurden vorausschauend gleich Leerrohre für Glasfaserleitungen mitverlegt. Alle Haushalte sind jetzt über leistungsstarke Glasfaserverbindungen bis ins Haus mit dem Internet verbunden. Meinheim ist damit Vorreiter im Landkreis.

Sich identifizieren und engagieren

„Dort ist mein Heim“, heißt das Meinheimer Dorflied. Wie sehr sich die Bewohner mit ihrem Dorf identifizieren, zeigt sich unter anderem daran, dass viele Aktionen in Eigenregie verwirklicht werden. Nur ein Beispiel ist der neue Kinderspielplatz, der vom Gartenbauverein, Eltern und anderen Mitgliedern gebaut wurde. Für den Nachwuchs starteten einige Bürger ein eigenes Ferienprogramm und gründeten die Kindergruppe „Wühlmäuse“. Die Meinheimer Schule ist ein Vorbild im Bereich der Inklusion. Auch eine Neu-Unternehmerin richtet ihr Augenmerk mit ihrem barrierefreien Gästehaus auf Menschen mit Behinderungen. Das hohe Engagement der Bürger



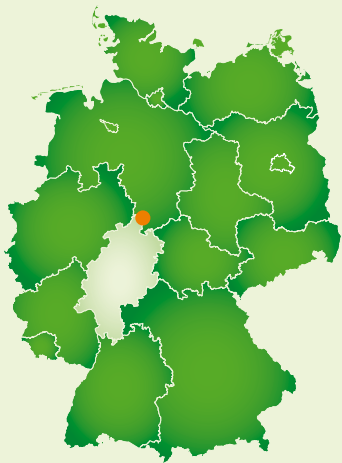
belohnt der Gemeinderat mit einem Bürger- und Ehrenamtspreis. Bei den Festen und sportlichen Highlights ragen der Kurz-Triathlon Ende Juli und das Stoppelfest nach getaner Feldarbeit auf einem abgeernteten Stoppelacker mit mehreren Tausend Besuchern heraus. Zu Kunst und Kultur gehören unter anderem der Treffpunkt Philosophie e.V. oder der Theaterverein Bredleshupfer. Dass Geschichte lebt, beweisen auch die Nähkurse für alte fränkische Trachten, in denen auch die Anekdoten der letzten 200 Jahre weitergegeben werden. Ein wiederentdeckter Altbestand aus Maulbeerbäumen ist ein wichtiger Zeitzeuge der Vorkriegszeit. Heute werden Produkte aus den Maulbeerbaum- und Streuobstwiesenfrüchten erfolgreich durch die regionale Manufaktur-Genossenschaft vermarktet.

„Auf Innen besinnen“

Die Gemeinde kümmert sich intensiv um die Innenentwicklung des Ortsbilds und schreitet bei drohendem Leerstand notfalls selbst als Käufer ein. Für junge Leute schafft Meinheim durch finanzielle Förderungen zusätzliche Anreize zur Ansiedlung. Und auch jedes Kind erhält einen Finanzausschuss, damit auch in Zukunft genügend Meinheimer ihren Ort tatkräftig mitgestalten und den Meinheimer Satz leben lassen: „Es sind die Menschen, die den Ort prägen“.

► www.meinheim.de

Oedelsheim



Ausgezeichnet
mit der
Bronzemedaille



Einwohnerzahl (2015): **1.015**
Land: **Hessen**
Landkreis: **Kassel**
Gemeinde: **Oberweser**

Gemarkungsfläche
(in km²): **23**

Dorfform:
Haufendorf

ca. **3.221** x

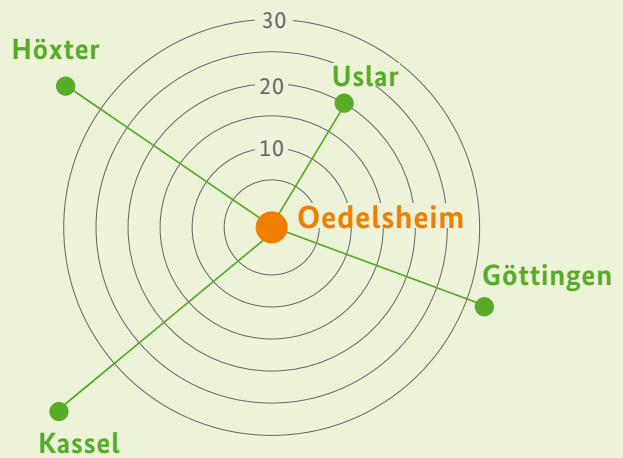


Altersstruktur:

Entfernungen in Autominuten:



158 0-17 Jahre **621** 18-65 Jahre **236** über 65 Jahre



Oedelsheim im Profil

Oedelsheim, auch „Das Dorf des gestiefelten Katers“ genannt, liegt an der Deutschen Märchenstraße im Landkreis Kassel und ist eines der ältesten Dörfer im Oberwesertal. Die Gründung des Ortes begann mit dem Bau der Kirche St. Martin um das Jahr 800. Die Nähe zur Weser bestimmt seit Jahrhunderten die Wirtschaft Oedelsheims: Am Anfang die Fischerei, später die Handelsschifffahrt und Flößerei, heute der Tourismus. „Wohnen, wo andere Urlaub machen“, so beschreiben die Oedelsheimer ihre Heimat. Der Ferienort mit 140 Betten, 21.000 Übernachtungen, Campingplatz, Wohnmobilstellplätzen und Hallenbad



ist überregional vernetzt und eingebunden in die Ferienregion Solling-Vogler, den Weserbergland-Tourismus und in das Gelbe-Welle-Wassersportangebot. Auf der Gierseilfähre "gestiefler Kater" können Paare sogar heiraten. Der Tourismus ist ein Motor für die Einzelhandelsbetriebe, Hotels und Gaststätten und schafft Arbeitsplätze. Die flächendeckende Internetversorgung durch die Breitbandinitiative Nordhessen trägt ihren Teil dazu bei.

Miteinander von Einheimischen, Gästen, Neubürgern und Migranten

Wer hierher kommt, wird willkommen geheißen und erhält nicht nur eine Willkommensbroschüre, sondern eine neue Heimat mit Wir-Gefühl. Eine Vielzahl junger Oedelsheimer ist nach Studium oder Berufsausbildung in ihr Heimatdorf zurückgekehrt und hat meist mit Familie leerstehende Häuser bezogen oder neu gebaut. Die im Dorf wohnenden Flüchtlinge werden intensiv betreut: Sie werden bei Arztbesuchen begleitet, Landfrauen haben ein gemeinsames Gartenprojekt ins Leben gerufen, Firmen bieten Praktikumsplätze an, die DLRG organisiert Schwimmkurse und auch beim Wettbewerb „Unser Dorf hat Zukunft“ haben die Migranten mitgewirkt – ein starkes „Wir-Gefühl“ und eine hohe Identifikation mit dem Ort und der Region verbinden die Oedelsheimer Bewohner. Gemeinsames Ziel ist es, einen attraktiven Wohlfühlort für alle Generationen und Gäste zu schaffen.

Leuchten auf der Weser

Feuerwehr und DLRG haben jeweils 200 bis 300 Mitglieder und gestalten das Dorfleben aktiv mit: Die Feuerwehr richtet beispielsweise die Weserbeleuchtung aus, bei der Hunderte von Lichtern an und auf der Weser leuchten, ein Feuerwerk gezündet und bei einer Beach-Party mit Live-Musik gefeiert wird. Zur Dorfkultur gehören auch der vom Reitverein veranstaltete große Frühjahrsritt, das Weserschwimmen,



die Maibaum-Aufstellung durch die Junggesellen und das Dorffest des Heimat- und Verkehrsvereins. Nach der Ernte startet alljährlich das Dreschfest mit Treckertreffen. Am Schießsport Interessierte finden im Schützenverein und am Bogenschießstand beste Voraussetzungen für ihr Hobby. Natur- und Technikliebhaber können sich im Geocaching üben.

Vielfältige Ehrenamtsarbeit

Die Oedelsheimer engagieren sich in vielfältiger Weise in Initiativen und Vereinen, in denen auch eine intensive Jugendarbeit stattfindet. Die Jugendlichen verwalten, unterstützt von einem ehrenamtlichen Jugendbeauftragten, ihren Jugendraum selbst. Ehrenamtlich renovierten die Oedelsheimer auch die Außenseite der Friedhofshalle, versahen ein Wassertretbecken mit einer Platteneinfassung und gaben dem Grillplatzgebäude und den Bus- und Wartehäuschen im Ortskern einen neuen Anstrich. Zu den kirchlichen Veranstaltungen gehören das offene Kirchenangebot, Kirmes, Kirchenfest und der „Lebendige Adventskalender“. Beim Neujahrsempfang würdigt die Gemeinde den enormen Einsatz der Ehrenamtlichen durch Ehrungen im Sinn des Oedelsheimer Mottos „Wurzeln bewahren – Zukunft gestalten“.

► www.oberweser.de

Perlesreut



Ausgezeichnet
mit der
Goldmedaille
Sonderpreis
Demografie



Einwohnerzahl (2015): **1.135**

Land: **Bayern**

Landkreis: **Freyung-Grafenau**

Gemeinde: **Markt Perlesreut**

Gemarkungsfläche
(in km²): **1,16**

Dorfform:
Straßenangerdorf

ca. **162** x

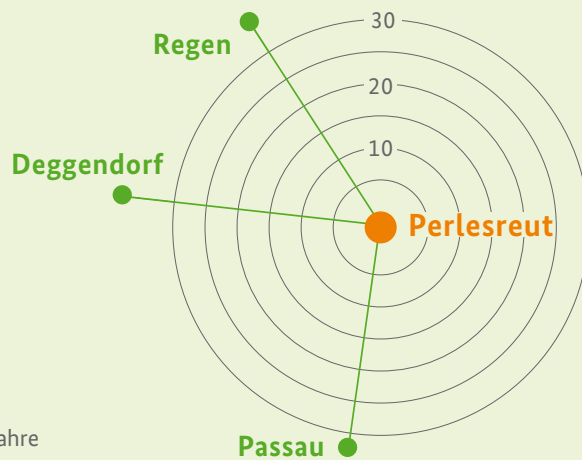


Altersstruktur:

Entfernungen in Autominuten:



181 0-17 Jahre **697** 18-65 Jahre **257** über 65 Jahre



Perlesreut im Profil

Der Markt Perlesreut im Landkreis Freyung-Grafenau ist einer der ältesten Orte im Herzen des Bayerischen Waldes. Das Straßenangerdorf liegt zwischen den beiden Bayerwaldflüssen Ilz und Wolfsteiner Ohe. Die reizvolle Landschaft führte zur Ausweisung als staatlich anerkannter Erholungsort und bringt Perlesreut viele Tagestouristen. Die „Perlesreuter Passionsspiele“ sind weit über die Region hinaus bekannt. Sehenswert sind auch die Pfarrkirche St. Andreas sowie die St. Nikolaus Kirche, der denkmalgeschützte Friedhof und die Zigarrenfabrik. Der Perlesreuter Schnupftabak wird heute noch in Landshut nach Originalrezept



hergestellt und auf dem Schmalzlerfest im Juli im Wettbewerb geschmüpft. In den fünf Gaststätten – von gut bürgerlich bis hin zur gehobenen Küche – genießen Einheimische und Gäste die regionaltypische bayerische Küche sowie italienische Esskultur.

In die Zukunft gerichtet

"Von uns – mit uns – für uns" lautet das Motto der Dorfgemeinschaft, nicht nur für die Teilnahme am Dorfwettbewerb. Das genossenschaftliche Handeln hat Tradition und ist Modell für zukünftige Projekte. So gründeten 98 Landwirte schon 1923 als Hilfe zur Selbsthilfe ihre Elektrizitäts-Versorgungs-Genossenschaft (EVG) Perlesreut. Heute betreibt die Genossenschaft ein Versorgungsnetz von rund 50 Quadratkilometern mit etwa 2.500 Kunden. Der gesamte Strombedarf wird aus regenerativer Energie erzeugt. Auch bietet der Ort vielen Menschen Arbeit. 26 Gewerbe- und Handwerksbetriebe, 33 Dienstleistungsangebote und die Gastronomie stellen zusammen knapp 260 Arbeitsplätze. Etliche Geschäfte, darunter ein Landmarkt mit Bio- und regionaler Ware, eine Apotheke und ein Optiker, ebenso wie gesundheitsvorsorgende Angebote bis hin zur Seniorentagesbetreuung und ein Seniorenheim ermöglichen eine umfangreiche Versorgung im Dorf.

Die Innenstadt wiederbeleben, Gebäude mehrfach nutzen

Die Perlesreuter beeindruckten mit einer gründlichen Planungsstrategie. Sie möchten ihr Dorf ganzheitlich mit einer Kombination aus technischer, sozialer und Verkehrsinfrastruktur weiterentwickeln. 2009 begannen sie mit der Sanierung ihres Marktplatzes. Die Vorgabe war, einen öffentlichen Raum mit großer Aufenthaltsqualität sowie zentral gelegenen Parkmöglichkeiten für den Fortbestand der Einzelhandelsgeschäfte zu schaffen. Zahlreiche Geschäftsneuan siedlungen und die private Investitionsbereitschaft



der Hauseigentümer in ihre Gebäude zeugen vom Erfolg der Maßnahme. Als aktuelles Vorhaben treibt die Bürgeraktionsgruppe „Perlesreut gestalten“ die Eröffnung des „Mikro-Marktes“ in der Innenstadt voran: Dort werden viele kleine Dienstleister und Einzelhändler zusammen mit der Kommune eine Geschäftsfläche von 500 Quadratmetern wiederbeleben. Perlesreut gibt damit ein klares Bekenntnis zur Innenentwicklung und zum Erhalt des Ortszentrums. Ein weiteres neues Projekt mit dem Arbeitstitel "Lebendige Nachbarschaft" umfasst den generationsübergreifenden Geschosswohnungsbau in der ländlichen Umgebung als neue Form des Wohnens.

In Bildung, Familie und Beruf investieren

Im „Haus der Kinder“ sind Betreuungs- und Bildungseinrichtungen, wie Eltern-Kind-Gruppen, Kinderkrippe, Kindergarten, Grund- und Mittelschule und Musikschule unter einem Dach vereint. An 360 Tagen im Jahr werden hier Kinder bis zu 14 Jahren zwischen 7 und 20 Uhr bei breitgefächertem Angebot qualifiziert betreut. Mit Weitblick, frühzeitiger Beteiligung der Bürgerschaft und großem bürgerschaftlichen Engagement entwickelte sich der Markt Perlesreut zu einem Leitstern.

► www.perlesreut.de

Pinnow



Ausgezeichnet
mit der
Goldmedaille



Einwohnerzahl (2015): **1.941**
Land: **Mecklenburg-Vorpommern**
Landkreis: **Ludwigslust-Parchim**
Gemeinde: **Pinnow**

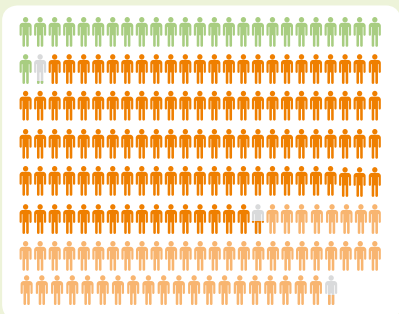
Gemarkungsfläche
(in km²): **18,73**

Dorfform:
Straßendorf

ca. **2.623** x

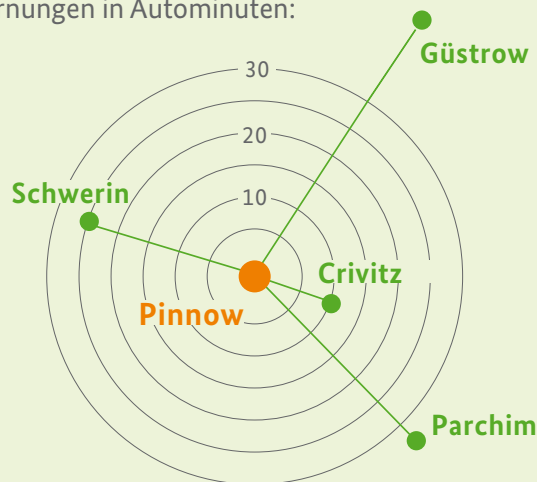


Altersstruktur:



262 0-17 Jahre **1.144** 18-65 Jahre **535** über 65 Jahre

Entfernungen in Autominuten:



Pinnow im Profil

Pinnow im Landkreis Ludwigslust-Parchim bietet seinen Bewohnern und Besuchern eine herrliche Seenlandschaft mit Badestränden in gleichzeitiger Nähe zur Landeshauptstadt Schwerin. Es grenzt an den Schweriner sowie den Pinnower See. Im Gemeindegebiet befinden sich außerdem zwei durch Kiesabbau entstandene größere Gewässer und drei kleinere Flüsse. Die beiden Naturparks Warnowniederungen und Sternberger Seenland mit Trockenhängen am Petersberg laden zum Wandern, Boot- und Kanufahren ein. Sehenswerte Bauwerke in Pinnow sind die frühgotische Backsteinkirche aus dem 14. Jahrhundert mit



Friedhof und Mausoleum, die historischen Ortskerne von Pinnow, Petersberg und Godern und die reetgedeckten Bauernhäuser. Pinnow bietet für einen Ort seiner Größe ungewöhnlich viele Arbeitsplätze im Dienstleistungssektor, in Gewerbe- und Handwerksbetrieben und in der Industrie.

Neubürger geben Impulse

Am Südostufer des Pinnower Sees wurde schon in den 1950er Jahren eine ausgedehnte Wochenendsiedlung gebaut; später der Sportflugplatz beim Petersberg. Die Nähe zu Schwerin und die landschaftlich schöne Lage haben nach 1990 mehrere große Wohngebiete im Dorf entstehen lassen, wodurch sich die Einwohnerzahl verfünffachte. Die neuen Mitbürger aus allen Bundesländern brachten ihre sportlichen, kulturellen, künstlerischen, musikalischen, sozialen und organisatorischen Talente in das Dorfleben ein und legten damit den Grundstock für das ausgeprägte heutige Vereins- und Kulturleben. Das Senioren- und Pflegeheim des Diakoniewerks ist über die Kirchengemeinde und die Vereine ebenfalls integriert. So endet beispielsweise jedes Jahr der Martinsumzug der Kinder mit einem Besuch der Bewohnerinnen und Bewohner des Senioren- und Pflegeheims.

Gewinn durch Bündelung

Im Jahr 2012 trat die Gemeinde Godern Pinnow bei, was dem Ort einen weiteren Entwicklungsschub in allen Sektoren brachte. Hervorzuheben ist die Ansiedlung einer Ärztin, was durch den Bau einer Arztpraxis gelang, und die massive Stärkung der Feuerwehr durch moderne Technik. Die gut durchdachte Einbindung aller Bürger und die Schaffung verschiedener Informationsplattformen lässt Pinnow gestärkt in die Zukunft blicken. Wichtig war den Godernern, sich die Mitsprache über einen eigenen Ortsvorsteher und Einwohnerversammlungen zu sichern und das viele



Gute, wie die Heimatstube und die Schriftenreihe „Goderner Blätter“, zu erhalten. Mit der Symbolfigur des „Petermännchens“, einer Sagenfigur, die sich auch im Wappen zeigt, identifiziert sich ganz Pinnow. Sie ist Namenspatron etlicher Einrichtungen. Die vielen Angebote im kreativen, sportlichen und kirchlichen Bereich tragen dazu bei, dass sich auch die Kinder und Jugendlichen in Pinnow wohlfühlen. Ein Angebot speziell für Kinder sind die Englischzirkel, die von engagierten Bürgern ehrenamtlich durchgeführt werden.

Wertschätzung der Natur

Bemerkenswertes hat die Gemeinde bei der Umwandlung eines kontaminierten Stallgeländes in ein ökologisch hochwertiges Wohngebiet im Ortsteil Godern geleistet. Die neuen Wohnhäuser, in die überwiegend junge Familien zogen, schaffen mit Gründach, Natursteinmauern und ortsüblicher Begrünung einen fließenden Übergang von der modernen Bebauung in einen sensiblen, geschützten Naturraum. „Altes Bewahren – Neues Gestalten“, so lautet der Leitspruch der Pinnower. Und neu gestaltet werden auch die Pinnower Petermännchen-Post und der Kirchengemeindebrief: Beide werden inzwischen ins Englische und Kisuaheli übersetzt. Schließlich möchte auch die befreundete Kirchengemeinde Vouchama am Kilimandscharo in Tansania wissen, was in Pinnow passiert.

► www.pinnow-mv.de

Rantrum



Ausgezeichnet
mit der
Silbermedaille



Einwohnerzahl (2015): **1.835**
Land: **Schleswig-Holstein**
Landkreis: **Kreis Nordfriesland**
Gemeinde: **Rantrum**

Gemarkungsfläche
(in km²): **16**

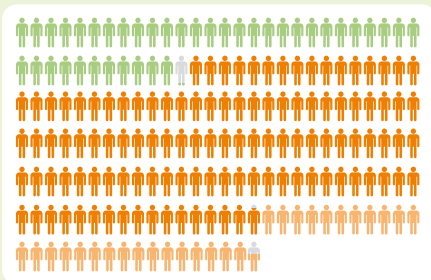
Dorfform:
Haufendorf

ca. **2.241** x

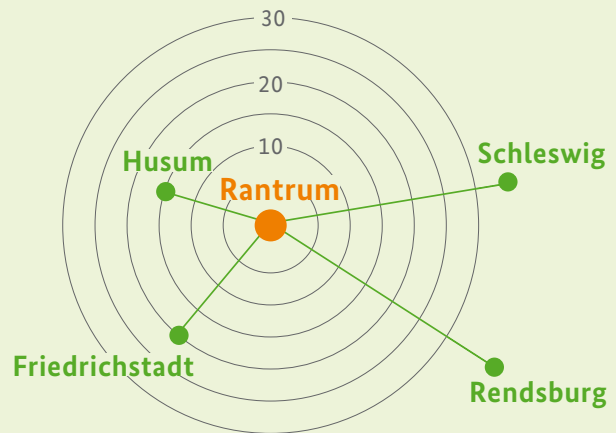


Altersstruktur:

Entfernungen in Autominuten:



391 0-17 Jahre **1.169** 18-65 Jahre **275** über 65 Jahre



Rantrum im Profil

Rantrum wächst. Schule, Kindertagesstätte, ein großer Supermarkt, ein Schwimmbad und der öffentliche Nahverkehr sowie die Schaffung von Arbeitsplätzen machen Rantrum im Landkreis Nordfriesland zu einem Beispiel für attraktives Leben auf dem Land. Der staatlich anerkannte Erholungsort auf der Grenze zwischen Marsch und Geest liegt in der Flusslandschaft Eider-Treene-Sorge und bietet neben einem breitgefächertem Sportangebot vor allem naturnahe Freizeitgestaltung durch Wohnmobilstellplätze, Grillhütte und ein großes Rad- und Reitwegenetz. Das Dorf hat den Landeswettbewerb „Pferdefreundliche



Gemeinde“ gewonnen. Gleich zwei Reithallen mit verschiedenen Reit- und Turnierplätzen stehen den Pferdefreunden zur Verfügung und das im Norden verbreitete Ringreiten begeistert Einheimische wie Gäste gleichermaßen.

Natur und Landwirtschaft im Einklang

„Natur pur“, so beschreibt sich Rantrum. Viele Landwirte nutzen die artenreichen Feuchtwiesen nur noch bedingt landwirtschaftlich. Auch der Aucksbrooker Teich wird nur noch extensiv bewirtschaftet. Die Husumer Mühlenau wurde im Einvernehmen mit den angrenzenden Landwirten in das Uferschutzprogramm aufgenommen. Ebenso wird das Moorgebiet teilweise nur noch zur Reetgewinnung genutzt. Zum Erhalt der Kulturlandschaft werden die für Schleswig-Holstein typischen Knicks – wallartige Baum- und Strauchhecken – aufwendig gepflegt. Gleichzeitig kann Rantrum mit siebzehn landwirtschaftlichen Vollerwerbsbetrieben, die 30 Arbeitsplätze bieten, eine große Anzahl an Höfen vorweisen. Die meisten dieser Betriebe haben ihren Hauptstandort noch im Ortskern. Einige Rantrumer Landwirte bauen in einer Erzeugergemeinschaft den Eider Roggen an, ein qualitätsgeprüftes Produkt.

Wi snackt platt

Zu den alten und immer jungen Traditionen gehört die Pflege der plattdeutschen Sprache, mit der schon die Kleinsten selbstverständlich aufwachsen. Das enorme bürgerschaftliche Engagement der Rantrumer wird durch unzählige ehrenamtlich geleistete Arbeitsstunden deutlich, wie bei der Schwimmbadsanierung und beim Kindergartenumbau. Eine Elterninitiative organisiert auch die „Betreute Grundschule“. Mit Einsatz bauten Konfirmanden eine Baumkirche, unter deren schützendem Blätterdach nun Gottesdienste stattfinden. In Rantrum



können sich Jugendliche mit ihren Belangen an einen hauptamtlichen Jugendpfleger wenden, der für sie Ansprechpartner und Vertrauensperson ist. DRK und Sozialverband achten auf das Wohl der älteren Menschen.

Ausbau moderner Technik

Rantrum ist Mitglied im Bürgerbreitbandnetz und hat damit einen großen Schritt in Richtung zukunftsfähiger Kommunikation gemacht, indem es den Anschluss selbst mit vorantreibt. Außerdem hat die Gemeinde einen Antrag auf Anerkennung als Bio-Energiedorf gestellt. Auf den Dächern des Kindergartens, des Jugendzentrums, des Feuerwehrhauses, der Reit- und Sporthallen sowie vieler Privathäuser befinden sich Solaranlagen. Im Gemeindegebiet wird zudem Energie aus Biogasanlagen und vier Bürgerwindparks gewonnen. Zur Energieeinsparung hat Rantrum seine komplette Beleuchtung auf LED umgestellt. Der MarktTreff ist mit Bürgerbüro und Bistro binnen kurzer Zeit zum Mittelpunkt der Gemeinde geworden. Er ist Einkaufsmöglichkeit und Kommunikationszentrum zugleich. E-Bike- und E-Car-Ladestation ergänzen das Angebot. Eine gut sichtbare „MarktTreff-TV“-Leinwand hat schnell Fans gewonnen, die sich regelmäßig über alles Aktuelle in Rantrum informieren. Und das ist jede Menge!

► www.rantrum.de

Ruppichteroth



Ausgezeichnet
mit der
Silbermedaille



Einwohnerzahl (2015): **2.783**
Land: **Nordrhein-Westfalen**
Landkreis: **Rhein-Sieg-Kreis**
Gemeinde: **Ruppichteroth**

Gemarkungsfläche
(in km²): **8**

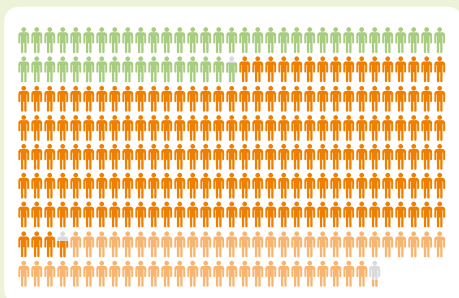
Dorfform:
Streusiedlung

ca. **1.120** x

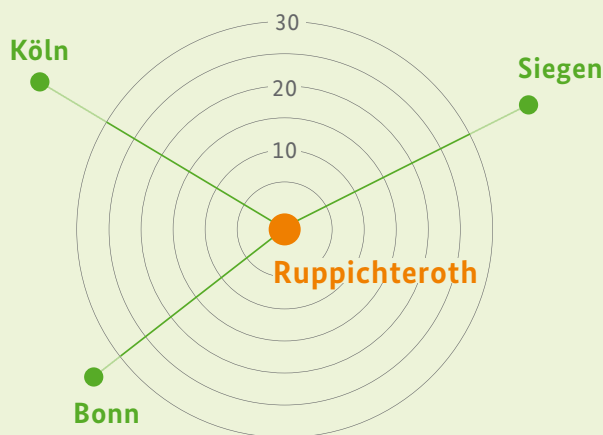


Altersstruktur:

Entfernungen in Autominuten:



497 0-17 Jahre **1.846** 18-65 Jahre **440** über 65 Jahre



Ruppichteroth im Profil

Ruppichteroth liegt im Rhein-Sieg-Kreis eingebettet in die hügelige bergische Kulturlandschaft, in der sich ausgedehnte Wiesenflächen mit Wäldern und Bachtälern abwechseln. Ein Schmuckstück ist der historische Ortskern mit seinen sorgfältig gepflegten, unter Denkmalschutz stehenden Gebäuden in bergischem Fachwerk. In der Begrünung legen die Ruppichterother großen Wert auf die Nutzung dorftypischer Gehölze. Einst war das Dorf für Erzbergbau und für seine Schmalspur-Eisenbahn, die „Bröltalbahn“, bekannt, von der heute ein historischer Schienenstrang zeugt. Heute prägen mittelständische



Familienunternehmen, Handwerksbetriebe und inhabergeführte Einzelhandelsgeschäfte den Ort.

Aus Alt wird Neu

Eine jüngere Erfolgsgeschichte ist der Abriss einer langjährigen Industriebrache, auf deren Gelände nun ein Fachmarktzentrum steht. Es gilt als Leuchtturmprojekt, durch das zahlreiche Arbeits- und Ausbildungsplätze entstanden und das positive Signalwirkung auch auf den Wohnungsbau hatte. Die Nahversorgung der ganzen Region verbesserte sich hierdurch enorm. Baulich spiegelt sich die Geschichte in der Architektur wider, indem die historischen Sagedachansichten und die original Shedhallen-Giebelwände in den Neubau eingegliedert wurden. Das private Gründerzentrum Bröltal-Center, das auf einer weiteren Industriebrache entstand, kann schon rund 25 Jungunternehmen vorweisen. Seinen Bewohnerinnen und Bewohnern bietet RuppichterOTH eine umfassende Infrastruktur im Gesundheits- und Pflegebereich, Kindergärten, eine Grund- und eine weiterführende Schule sowie ein reiches Vereinsleben.

Stark durch Vereine und Kirchen

Vereine und Kirchen setzen sich fortwährend dafür ein, ihren Ort als liebens- und lebenswerten Wohn-, Wirtschafts- und Naherholungsstandort zu bewahren und nachhaltig weiterzuentwickeln. Ein Beispiel ist die Anbindung der Außenbereiche, die durch den Bürgerbusverein ehrenamtlich sichergestellt wird. Einen hohen Stellenwert haben die Vereine und Kirchen auch in der Einbindung von Neubürgern, Migranten und Flüchtlingen sowie in der Betreuung, einschließlich Ferienbetreuung, von hunderten von Kindern und Jugendlichen. Gerade im sozialen Bereich leisten sie Vorbildliches. Das ehemalige, in der Ortsmitte gelegene Kloster Sankt Gertrudisstift stellt die katholische Kirchengemeinde Sankt Severin seit 2015 als Flüchtlingsunterkunft mietfrei



zur Verfügung. Motor für viele Entwicklungen ist der Bürgerverein, der gut mit den zahlreichen anderen Vereinen vernetzt ist und koordinierend auftritt. Er wurde schon 1888 vom jüdischen Arzt Dr. Herzfeld gegründet, wie später der Turnverein und das erste Krankenhaus. Der Bürgerverein schweißt noch heute das Dorf zusammen und festigt seine Identität. Die Bewahrung jüdischer Geschichte gehört dabei genauso dazu wie der neu etablierte Weihnachtsmarkt „Dörper Weihnacht“, der sich auf die Gemeinde auch wirtschaftlich positiv auswirkt.

Naturerlebnisse als Attraktion

Auch geschützte Vogelarten wie Schwarzstorch, Rot- und Schwarzmilan, Uhu und Schleiereule fühlen sich wohl in RuppichterOTH. Dies lockt wiederum Wander- und Fahrradtouristen an. Für sie wurde ein elf Kilometer langer Wanderweg, der Fachwerkweg, rund um den Ort mit Schau- und Informationstafeln, Musterfachwerkhaus und Fachwerk-Erlebnisstation geschaffen. „Die Landschaft ist der Star“, sagen die RuppichterOTHER und haben gleichzeitig viele weitere Pfunde in die Waagschale zu werfen, mit denen sie ihr Ziel „Liebenswert und lebenswert – unser Dorf mit Tradition und Zukunft“ verwirklichen können.

► www.bv-ruppichterOTH.de

Sauen



Ausgezeichnet
mit der
Goldmedaille



Einwohnerzahl (2015): **92**
Land: **Brandenburg**
Landkreis: **Oder-Spree**
Gemeinde: **Rietz-Neuendorf**

Gemarkungsfläche
(in km²): **9**

Dorfform:
Angerdorf

ca. **1.261** x

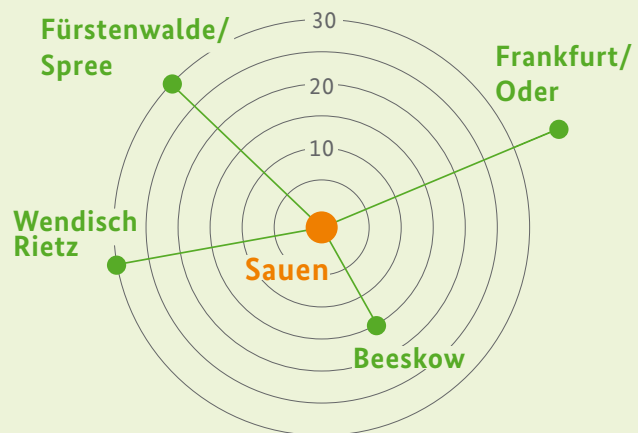


Altersstruktur:

Entfernungen in Autominuten:



10 0-17 Jahre
 58 18-65 Jahre
 24 über 65 Jahre



Sauen im Profil

Am westlichen Rand der Spreeniederungen befindet sich Sauen – ein wahres Kleinod. Die Menschen leben hier in und mit der Natur. Urkundlich erwähnt wurde der Ort, der heute ein Ortsteil von Rietz-Neuendorf im Landkreis Oder-Spree ist, schon im Jahr 1346. Sein Name geht auf den slawisch-wendischen Begriff „Sowa“ zurück, der sich mit Eule oder Eulennest übersetzen lässt. Der besondere Reiz des Dorfes liegt in seiner Ursprünglichkeit als typisch märkisches Angerdorf mit Gutsensemble, Dorfkirche und Dorfteich sowie einer aus Feldstein gepflasterten Lindenallee und historisch wertvollen Feldsteinhäusern. Alte



Baudenkmäler wurden mit gezielt eingeworbenen Mitteln aufwendig und liebevoll restauriert, so dass sie ihre Funktion im Dorf erfüllen.

Oase für Künstler

Die ländliche Idylle und die Einflüsse der Metropole Berlin verbinden sich in Sauen auf einzigartige Weise. So nutzt die Berliner Universität der Künste (UdK) die zu einem Vortrags- und Atelierhaus umgestaltete Remise des Gutshauses als Begegnungsstätte. In der Kirche finden neben den Gottesdiensten Lesungen und Konzerte statt. Seit Jahren beteiligt sich die Kirchengemeinde am „Brandenburger Dorfsommer“ und die Feldstein-Klinkerscheune ist für Veranstaltungen wie „Oper Oder-Spree“, Konzerte, Vorträge und ebenso für Feste beliebt. Mitunter geben sich Studentenpaare der Kunsthochschule vor der idyllischen Kulisse Sauens das Ja-Wort.

In Forstkreisen weltbekannt

Prägend für Sauen und seine Umgebung waren die forstwissenschaftlichen Einflüsse des Berliner Chirurgen August Bier, der sich Anfang des 20. Jahrhunderts im Ort niederließ. Einem Gedanken des griechischen Philosophen Heraklit folgend, wandelte er den typischen märkischen Kiefernwald in einen vielfältigen Mischwald um. Der Erfolg dieses Experiments stieß in Fachkreisen auf großes Interesse, weshalb es schon zu DDR-Zeiten von der Fachhochschule Eberswalde weiterbetreut wurde. Forstwissenschaftlern aus aller Welt ist der Sauener Wald ein Begriff. Heute begleitet die „Stiftung August Bier für Ökologie und Medizin“ die Umsetzung des naturnahen Tourismus und macht Sauen darüber hinaus



durch Bildungsangebote zu Umweltthemen einem breiten Publikum bekannt.

Starker Gemeinsinn

Bewusst bündelt die Dorfgemeinschaft die Interessen in nur einem Verein, dem „Traditionsverein Eulennest e.V.“, in dem sich der halbe Ort engagiert. So kommt es zu schnellem Austausch zwischen Alt und Jung, Alteingesessenen und Neubürgern. Das Sauener Motto „Jeder für Alle, alle für Jeden“ wird auch in den Mehrgenerationen-Haushalten, vielen Mitfahrgelegenheiten und einer aufmerksamen Nachbarschaftshilfe deutlich. Das „Tante-Emma-Auto“ und ein fahrender Bäcker tragen ebenso zur Versorgung im Ort bei wie die gute Vernetzung mit den Nachbarorten. Mit gezielten Aktionen, wie direkter Ansprache, Fragebogenaktionen sowie Informationen zu staatlichen und kommunalen Förderungen, erreichte die Dorfgemeinschaft, dass junge Leute mit ihren Familien nach Sauen zurückkehrten.

Natur und Technik im Einklang

Arbeits- und Ausbildungsplätze in Sauen bieten vor allem die Land- und Forstwirtschaft. Zunehmend entstehen auch Arbeitsplätze im sanften Tourismus, wozu Freizeitangebote wie Audioguide geführte Waldspaziergänge, Geocaching oder Wanderreiten beitragen. Das schnelle Internet macht zudem ein Arbeiten im Home-Office möglich. Insgesamt ist es der Dorfgemeinschaft gelungen, erhebliche Fördermittel einzuwerben, um ihren Ort zu gestalten. Dieses Engagement, das die hohe Identifikation der Sauener mit ihrem Dorf deutlich macht, ist auf allen Ebenen erkennbar.

► www.rietz-neuendorf.de

Stangengrün



Ausgezeichnet
mit der
Silbermedaille



Einwohnerzahl (2015): **629**

Land: **Sachsen**

Landkreis: **Landkreis Zwickau**

Stadt: **Kirchberg**

Gemarkungsfläche
(in km²): **11,89**

Dorfform:

Hagen-, Marsch-, Waldhufe

ca. **1.665** x 



Altersstruktur:



122
0-17 Jahre

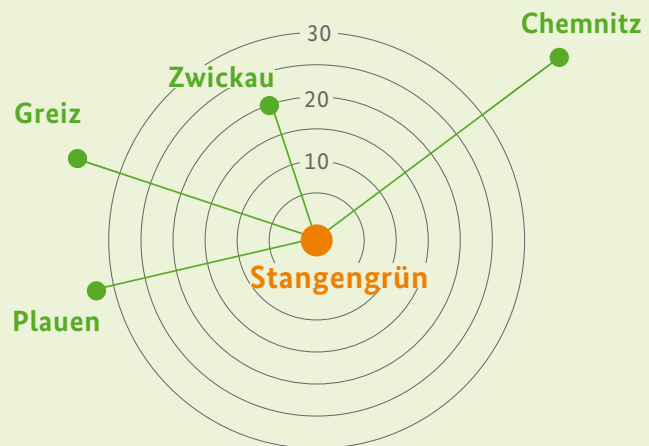


377
18-65 Jahre



130
über 65 Jahre

Entfernungen in Autominuten:



Stangengrün im Profil

Drei- und Vierseitbauernhöfe schmiegen sich in Stangengrün im Niederdorf an die steilen Hänge des tief eingeschnittenen Bachtals. Im Oberdorf weitet sich das Tal und die Höfe liegen verstreut in den Wiesen. Stangengrün im Landkreis Zwickau in Sachsen ist ein Waldhufendorf in der Kulturlandschaft Kirchberger Granit. Ortstypisch sind Bauwerke aus Granitsockel, Holzfachwerke mit Lehmverfachung und die Schieferdächer. Mit 35 Gewerbe- und Handwerksbetrieben, 19 landwirtschaftlichen und 25 Dienstleistungsbetrieben lässt es sich im Dorf gut leben und arbeiten. Zudem besteht ein reger Austausch



mit dem Nachbardorf Obercrinitz, wo viele Stangengrüner beispielsweise die Angebote der Sportvereine wahrnehmen. Die Ärzte des ebenfalls dort ansässigen medizinischen Versorgungszentrums leben beide in Stangengrün und bieten im Ort Hausbesuche an. Ausflügler schätzen die naturnahe Erholung, wie das Baden im Herrensee.

Hohes Engagement der Unternehmen

Die Stangengrüner Unternehmer unterstützen Veranstaltungen durch großes finanzielles und persönliches Engagement. Durch Initiativen der Einwohner, einzelner Handwerks- oder Dienstleistungsbetriebe und dem Ort konnten mehrere Einrichtungen erhalten und ausgebaut werden. So hat sich die ehemalige Produktionsstätte der Stangengrüner Mühlenbäckerei in ein Mehrfunktionshaus mit Backwarenverkauf, Dorfladen, Postshop, Friseur und mehreren Wohneinheiten gewandelt. Aus der alten Schule ist eine Kindertagesstätte geworden. Ein weiteres Gebäude soll zum Seniorenheim werden. Viele Anwesen sind zukunftsweisend renoviert und stellen dank der Mehrfachnutzung lebendige Neuaufgaben alter Bauernhöfe dar. Solarthermie, Photovoltaik und Erdwärme tragen zur Energie- und Wärmegewinnung bei. Nicht selten wohnen auch drei oder teilweise vier Generationen unter einem Dach.

Weltberühmte erzgebirgische Traditionen

Die alten erzgebirgischen Traditionen werden vor allem in der Weihnachtszeit wieder lebendig: Kurrendesänger und -sängerinnen ziehen als Chor durch den Ort. Den ganzen Advent über ziert

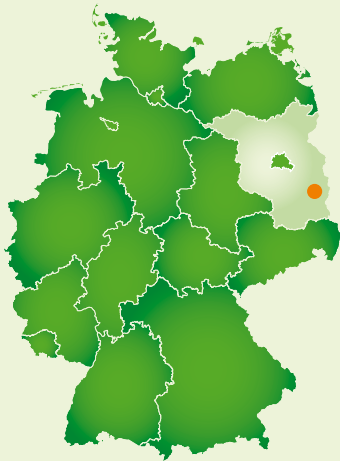
Schwibbogen-Lichterschmuck die Häuser, der die Erinnerung an die Bergbautradition in der Region wachhält. Ein ganz besonderes Ereignis im Jahresverlauf der Stangengrüner ist der Samstag vor dem 1. Advent. Hier erfolgt, wie in vielen Orten des Erzgebirges, traditionell das Anschieben der übermannshohen Weihnachtspyramide in der Dorfmitte. Erst vor wenigen Jahren errichteten Mitglieder des Dorf-, Heimat- und Jugendvereins eine neue Pyramide in Eigenregie, die auf drei Etagen die Ortsgeschichte abbildet. Ein Gemeinschaftsprojekt, das die Stangengrüner weiter zusammenschweißte.

Starke Jugendarbeit

Schon die Kindergartenkinder lernen das Dorfleben aktiv kennen. Sie besuchen regelmäßig die landwirtschaftlichen Betriebe, um mit Tierhaltung und Landtechnik vertraut zu werden. Bei der Feuerwehr lernen sie den Umgang mit Brandschutz und Brandabwehr. Eine private Sammlung zeigt am Museumstag frühere landwirtschaftliche Technik und bringt Kindern und Jugendlichen typisches altes Handwerk wie Weben, Klöppeln und Filzen näher. Prägend für das Dorfgesehen sind auch Heimatverein und Kirche, wobei die 800 Jahre alte Marienkirche einen zentralen Platz einnimmt. Der Flötenkreis, die Junge Gemeinde und der Kirchenchor wirken regelmäßig in den Gottesdiensten mit. Die Jugendlichen haben kürzlich einen prämierten Imagefilm über ihr Dorf Stangengrün gedreht, der auf der eigenen Website und auf dem Internetkanal YouTube zu sehen ist. So wird der Begriff „Heimat“ auch in die nächste Generation weitergetragen.

► www.kirchberg.de

Straupitz



Ausgezeichnet
mit der
Silbermedaille



Einwohnerzahl (2015): **1.018**
Land: **Brandenburg**
Landkreis: **Dahme-Spreewald**
Gemeinde: **Amt Lieberose/
Oberspreewald**

Gemarkungsfläche
(in km²): **21,64**

Dorfform:
Haufendorf

ca. **3.031** x

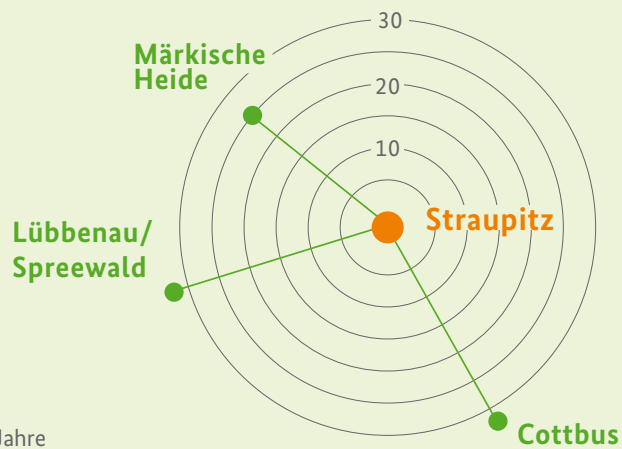


Altersstruktur:

Entfernungen in Autominuten:



126 0-17 Jahre
 644 18-65 Jahre
 248 über 65 Jahre



Straupitz im Profil

Würdevoll und erhaben präsentiert sich die nach Plänen des preußischen Architekten Karl Friedrich Schinkel erbaute doppeltürmige, auffallend große Schinkelkirche; ein künstlerisches Bauwerk von weit überregionaler Bedeutung. Straupitz, eine Gemeinde des Amtes Lieberose/Oberspreewald im Landkreis Dahme-Spreewald, wurde seit 1655 nachdrücklich durch die Grafen- und Freiherrenfamilie von Houwald bestimmt. In dieser Zeit entstanden auch andere historisch bedeutsame Bauten, wie das Straupitzer Schloss, die Holländermühle mit Mehrfachgewerken und der Kornspeicher, die heute noch



den Ort ausmachen, fachgerecht saniert wurden und weiterhin genutzt werden. Identitätsprägend für das Spreewald-Dorf ist außerdem die sorbisch-wendische Tradition und Kultur. Mit großem Idealismus arbeitet die Gemeinde an ihrem Ziel, staatlich anerkannter Erholungsort zu werden.

Straupitzer Gold

Für seine Einwohner bietet Straupitz eine ganze Menge: Die Nahversorgung ist durch einen Supermarkt mit hochwertigem Sortiment gesichert. Die gesundheitliche Betreuung ist mit Arzt- und therapeutischen Praxen sowie einer Apotheke umfassend. Eine privat betriebene Demenz-Wohngemeinschaft für 24 Personen ist in Planung und bei der Gehwegsanierung spielt die behindertengerechte Ausrichtung eine wesentliche Rolle. Bei allen Vorhaben ist ein großes persönliches Engagement der Bürgerschaft zu spüren, ihren Ort weiter voranzutreiben. Mit vielen guten Ideen schuf sie beispielsweise die „Kleine Kulturmeile“ und in der historischen Mahl-, Öl-, und Säge-Mühle wird wertvolles, naturbelassenes Leinöl gewonnen. Die Straupitzer Leinölfée ist die Botschafterin dieses „Straupitzer Goldes.“

Von Plinsfrauen bis Rope-Skipping

Alle Vereine, Interessengemeinschaften und Initiativen, wie die Sportfischer Oberspreewald, die Trachtengruppe, die Straupitzer Spintefrauen und die emsigen Plinsfrauen, die für ihre Traditionsspeise bekannt wurden, formen durch ihr Wirken die Entwicklung des Dorfes mit und haben teilweise eine lange Geschichte. Die Feuerwehr wies schon 1784 vereinsähnliche Züge auf und die Straupitzer Fastnacht wird seit mindestens 1825 gefeiert, womit sie die älteste nachgewiesene Fastnacht in der Niederlausitz ist. Die Jugend ist gut in die Vereinsarbeit integriert. Eine besondere Attraktion stellen die Rope-Skipper dar,

die das Seilspringen auf moderne Art und höchstem akrobatischen Niveau wieder aufleben lassen.

Tourismus als große Klammer

In allen Fremdenverkehrsbelangen kooperiert Straupitz eng mit den umliegenden Orten und orientiert sich dabei am sanften Tourismus. Im einzigartigen Biosphärenreservat Spreewald ist eine Kahnfahrt durch die Spreeniederungen ein Muss für alle Urlauber. Das Radwegenetz, zu dem der bekannte „Gurkenradweg“ gehört, ist gut ausgebaut. Etwas Besonderes sind auch der ehemalige Spreewaldbahnhof, der heute multifunktional als Seniorenzentrum, Jugendclub und Wirkungsstätte der IG Spreewaldbahn genutzt wird, sowie der sagenumwobene und verwunschene Byttahain mit uralten Eichen südöstlich von Straupitz. Der wunderschöne Schlosspark mit seinen Teichen und Fließgewässern ist außerdem bei Kahnfahrern und Wanderern sehr beliebt. Kahnführer, Angler und Sportfischer, Jagdpächter und Anlieger kümmern sich engagiert um seine Pflege. Seine weitere Sanierung ist als vorrangige Aufgabe in das LEADER-Plus-Vorhaben Spreewald aufgenommen. So kann der mehr als 200 Jahre alte Park mit seinem einzigartigen Charakter Straupitz bald das Alleinstellungsmerkmal „Der Spreewald – en miniature“ verleihen.

► www.lieberose-oberspreewald.de



Vrees



Ausgezeichnet
mit der
Goldmedaille
Sonderpreis
Demografie



Einwohnerzahl (2015): **2.055**
Land: **Niedersachsen**
Landkreis: **Emsland**
Gemeinde: **Vrees**

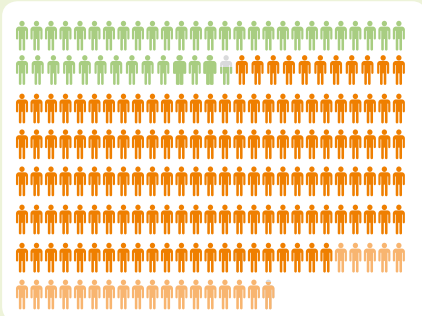
Gemarkungsfläche
(in km²): **37**

Dorfform:
Haufendorf

ca. **5182** x

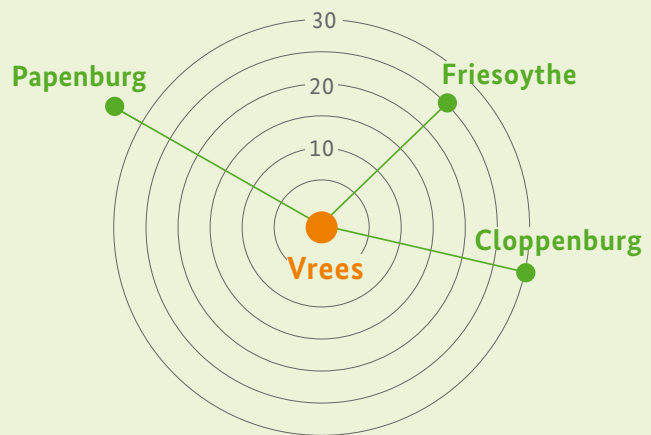


Altersstruktur:



426 0-17 Jahre **1.400** 18-65 Jahre **229** über 65 Jahre

Entfernungen in Autominuten:



Vrees im Profil

Perle des Hümmelings, Dorf der tausend Eichen, Bioenergiedorf, Golddorf – all das ist Vrees. Den Charakter des Haufendorfs im niedersächsischen Emsland, in dem sich schon die ersten Siedler um knorrige Eichen niederließen und das erstmals im Jahr 947 n. Chr. erwähnt wurde, prägen bis heute mächtige alte Eichenbrinken. Felder, Wald, Sumpf- und Moorflächen bieten gleichzeitig ein abwechslungsreiches Landschaftsbild. Der nahe gelegene Eleonorenwald und die Thülsfelder Talsperre sind auch bei Touristen beliebte Ausflugsziele. Vrees hat ein klares Leitbild, das schon in den 1980er Jahren



aus dem Dorferneuerungsplan hervorging. Historisch Gewachsenes soll bewahrt und gleichzeitig dem Funktionswandel ländlicher Siedlungen Rechnung getragen werden. Konsequenterweise richteten und richten die Vreeser alle Maßnahmen daran aus und diese langfristige Planung ist überall erkennbar – ob im behutsam weiterentwickelten Ortsbild, in der umfassenden Infrastruktur, im Bereich der täglichen Versorgung oder der medizinischen Betreuung, die zum Beispiel durch das Gesundheitszentrum sichergestellt ist. Auch die Zahl der Arbeitsplätze im Ort spricht für sich. Rund 30 Gewerbe- und Handwerksbetriebe bieten 730 Menschen Arbeit. Landwirtschaft, Dienstleistungsunternehmen und Gastronomie schaffen zusätzlich etwa 70 Stellen.

Entwicklungschancen erkannt

Die Gemeinde stellt einerseits Rahmenbedingungen für ein starkes bürgerschaftliches Engagement, indem sie beispielsweise die Vielzahl der Vereine stark unterstützt und alle zwei Jahre einen Ehrenamtspreis verleiht. Andererseits fördert sie durch gezielte Maßnahmen. So erhalten Familien pro Kind einen Zuschuss auf jeden Quadratmeter beim Kauf eines Baugrundstücks. Gewerbegrundstücke werden – teils mithilfe des Landkreises, der eine dezentrale Ansiedlung befürwortet – für Unternehmer und Unternehmensgründer sehr günstig angeboten. Ausweisungen von Gewerbeflächen erfolgen vorausschauend mit Blick auf die Schaffung von Arbeitsplätzen. Zu Recht sind die Vreeser stolz darauf, dass alle Unternehmer aus der Gemeinde stammen. Ein Schlüssel zum Erfolg ist die Einbeziehung aller Gruppen in die Dorfentwicklung, wie zum Beispiel der Unternehmen, der landwirtschaftlichen Betriebe und der Landjugend. Diese Vorgehensweise spiegelt sich sowohl bei den heimischen Anwohnern wie auch bei den Neubürgern in einer hohen Identifikation mit ihrem Ort wider.



Energetisch unabhängig

Vrees ist Bioenergiedorf. Mit zwei Biogasanlagen, einem Holzhackschnitzelheizwerk, Photovoltaik- und Windkraftanlagen produziert es weit mehr als seinen doppelten Strombedarf. 60 Prozent aller Haushalte sind an das Wärmenetz angeschlossen, das stetig weiter ausgebaut wird. Acht Satelliten-Blockheizkraftwerke liefern die Wärme auch für alle öffentlichen Gebäude wie Schule, Kindergarten, Turnhalle, Kirche, Pfarrhaus und Bürgerhaus.

Jede Generation im Blick

Mit dem Projekt „Wir für Euch – Alt werden in Vrees“ setzen sich die Bürger für ein selbstbestimmtes Altern in den eigenen vier Wänden ein. Seniorengerechte Wohneinheiten sind ebenso in Planung wie ein eigens entwickeltes Fitnessprogramm, das die Senioren in Schwung halten und bald in einer neuen beheizbaren Turnhalle umgesetzt werden soll. Auch die Betreuungs- und Freizeitangebote für Kinder und Jugendliche sind vielfältig. Schließlich – und davon sind die Vreeser überzeugt – hat ein Dorf nur Zukunft, wenn junge Leute es als Lebensmittelpunkt wählen, dort Familien gründen und sich langfristig im Ort einrichten.

► www.vrees.de

Waltersdorf



Ausgezeichnet mit der Silbermedaille



Einwohnerzahl (2015): **1.230**
 Land: **Sachsen**
 Landkreis: **Görlitz**
 Gemeinde: **Großschönau**

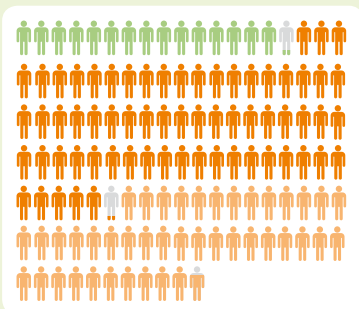
Gemarkungsfläche (in km²): **23**

Dorfform: **Hagen-, Marsch-, Waldhufe**

ca. **3.221** x

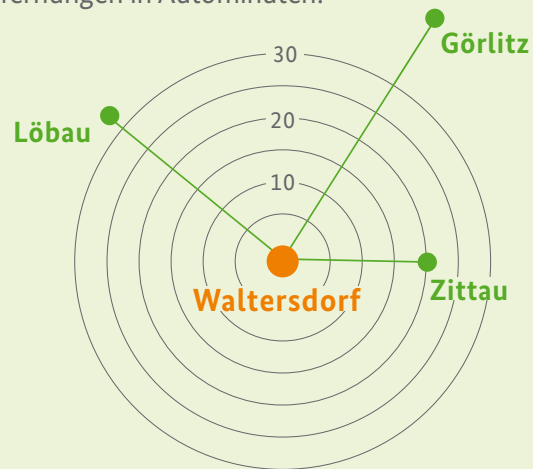


Altersstruktur:



151 0-17 Jahre **651** 18-65 Jahre **428** über 65 Jahre

Entfernungen in Autominuten:



Waltersdorf im Profil

Waltersdorf setzt ganz auf Tourismus. Der staatlich anerkannte Erholungsort im Landkreis Görlitz an der sächsisch-tschechischen Grenze ist seit über 100 Jahren auf Fremdenverkehr eingestellt. Die für die Region typischen Umgebendhäuser, von denen noch 240 vorhanden sind, stehen nahezu alle unter Denkmalschutz und sind ausgesprochen gut erhalten. Oft sind auch die kunstvoll gestalteten Türstöcke vollständig und vorbildlich gepflegt. Die Baukultur der Oberlausitzer Kulturlandschaft mit Nutzung regional vorhandener Baustoffe, wie Lehm, Holz und Naturstein, ist auch bei vielen Neubauten zu sehen. Gegenüber



der Kirche fällt ein großes Fachwerkgebäude auf: der mehr als 600 Jahre alte Niederkretscham, ein ehemaliger Landwirtschaftsbetrieb mit angeschlossener Schankwirtschaft. Mit diesem Besitz war lange eine niedere Gerichtsbarkeit verbunden. Heute ist der Waltersdorfer Niederkretscham Haus des Naturparks Zittauer Gebirge, Touristeninformation und Veranstaltungsort. Das alte Schulgebäude repräsentiert heute eine Kaffeerösterei. Sehenswert ist auch der Heideborn, der größte Oberlausitzer Hausbrunnen.

Vernetzt auf allen Ebenen

Mit dem regionalen Gebirgsexpress und drei Busverbindungen besitzt Waltersdorf einen guten Anschluss an das Nahverkehrsnetz und über die Anbindung an den Zug „Trilex“ in die Nachbarländer Polen und Tschechien. Ein Dorfladen sowie mobile Dienste von Bäckerei, Fleischern und Gemüsehändlern sichern die Versorgung mit Dingen des täglichen Bedarfs. Ein Arzt und zwei therapeutische Praxen kümmern sich um das gesundheitliche Wohlbefinden der Waltersdorfer. Der Ausbau der Breitbandversorgung sichert die Internetanschlüsse im ganzen Ort.

Urlaub im Umgebendehaus

Die vielen außergewöhnlich schönen Gebäude und Umgebendehäuser schätzen sogar internationale Gäste, die es nach Waltersdorf zieht. Fünf Restaurants und Gaststätten, vier Hotels und zahlreiche Privatpensionen haben sich auf die steigenden Besucherzahlen und auf die Bedürfnisse der Gäste eingestellt. Auch zwei Seniorenheime gibt es. Wintersportlern bietet vor allem die Lausche, der höchste Berg des Naturparks Zittauer Gebirge mit Lift und Beschneigungsanlage, ideale Bedingungen. Auch Wanderer, Mountainbike-Fahrer oder Freunde des Geocaching finden hier beste Möglichkeiten vor. Natur- und kulturgeschichtlich Interessierte zieht es in den Naturparkgarten und zur Freilichtbühne. Mit hohem



Aufwand wandelten die Waltersdorfer eine ehemalige Industrielandschaft in eine naturnahe Brachfläche um. Um die Lebensräume für Amphibien, insbesondere von Lurchen, zu verbessern, wurde eigens ein spezieller Teich angelegt.

Oberlausitzer Schätze

Dreizehn Vereine richten zahlreiche öffentliche Veranstaltungen, wie Wettbewerbe und Feste für Einheimische und Gäste aus und bewahren so die Oberlausitzer Traditionen. Sie prägen das soziale Leben in Waltersdorf und sorgen für den Erhalt der Oberlausitzer Mundart. In allen Belangen arbeiten sie eng mit der Gemeinde und zahlreichen engagierten Akteuren zusammen und werden von diesen unterstützt. Mit seinem Volkskunde- und Mühlenmuseum, Konzerten auf der einzigartigen Tamitiusorgel in der Waltersdorfer Kirche und geführten Dorfwanderungen hat der Ort besondere Schätze zu bieten. Als Ziele für die Zukunft haben sich die Waltersdorfer unter anderem die Errichtung eines Aussichtsturmes auf der Lausche vorgenommen, damit Einheimische und Gäste in Zukunft einen noch besseren Blick auf ihr „herausragendes Markenzeichen“ – die Oberlausitzer Kulturlandschaft – haben.

► www.grossschoenau.de

Weyher



Ausgezeichnet
mit der
Goldmedaille



Einwohnerzahl (2015): **553**
Land: **Rheinland-Pfalz**
Landkreis: **Südliche Weinstraße**
Gemeinde: **Verbandsgemeinde
Edenkoben**

Gemarkungsfläche
(in km²): **5,16**

Dorfform:
Haufendorf

ca. **723** x

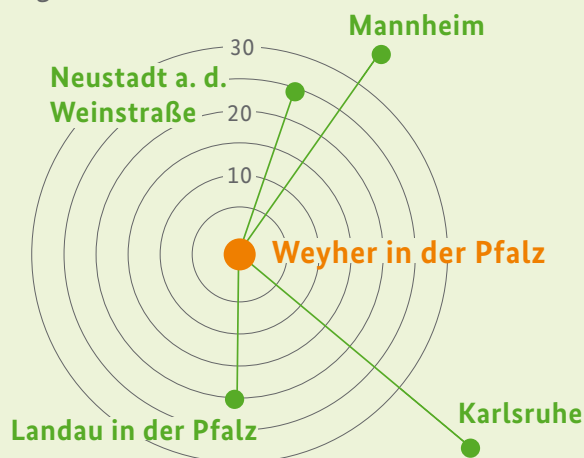


Altersstruktur:



78 0-17 Jahre **311** 18-65 Jahre **164** über 65 Jahre

Entfernungen in Autominuten:



Weyher im Profil

Das kleine Weinbau-Dorf Weyher im Landkreis Südliche Weinstraße ist Liebhabern des Rebensaftes aus nah und fern ein Begriff. Kürzlich verlieh ihm zudem das Land Rheinland-Pfalz einen Sonderpreis zur Innenentwicklung. Der Umgang mit dem baulichen Kapital, wie dem alten Rathaus von 1608, das heute neben der Gemeindeverwaltung einen kleinen Dorfladen mit Bäckerei beherbergt, oder dem ältesten zusammenhängenden Kirchenglockengeläute der Pfalz, ist vorbildlich. Der bundesweit einzigartige „Kattelbas-Brunnen“ erinnert an die Hebamme Katharina Lutz, die über 1.000 Weyher-Kindern half, das Licht der Welt zu erblicken.



Die Umnutzung alter Gebäude, wie dem Weingut Brecht oder der alten Schule, wird von Fachleuten gelobt. Natursteinübergänge an den Randbereichen sind gelungene Beispiele für die Straßenplanung im historischen Dorfkern.

Harmonische Kulturlandschaft

Weyher ist mit Grün umgeben, die Rebanlagen führen teilweise bis ins bebaute Gebiet und bestimmen das Ortsbild. Der Haardtwald ist durch einen markanten Edelkastanienforst geprägt und auf den Streuobstwiesen, die teils mit Kirschbäumen eingebettet sind, weiden Schafe und Esel. Auf die Pflege seiner Kulturlandschaftselemente legt Weyher viel Wert. In gemeinsamen Aktionen pflanzen Ehrenamtliche Mandel- und Obstbäume neu an. An der Lourdesgrotte haben die Einwohner von Weyher die alten Trockenmauern aus Sandstein freigelegt und ein vortreffliches Biotop daraus gemacht. Barocke Bildstöcke, Wegekreuze und Künstlerskulpturen fügen sich in die Flur ein. Dabei achtet Weyher auf eine Anbindung und Vernetzung der bekannten Wanderwege „Prädikatsweg Pfälzer Weinsteig“, „Keschdeweg“ und „Mandelpfad“.

Tourismus-Initiativen der Winzer

Es waren die Winzer, die auch mit dem Weinbauverein viele Tourismus-Initiativen ins Leben gerufen haben und den Bekanntheitsgrad des Dorfes maßgeblich erhöht haben. Sie stellen den Großteil der 25 landwirtschaftlichen Haupterwerbsbetriebe. Ihre Straußwirtschaften und Winzerstuben sowie Galerien ziehen Besucher aus dem ganzen Umland und von weit her an. Gästehäuser, Ferienwohnungen und ein



Hotel ermöglichen auch längere Aufenthalte in Weyher, so dass die Zahl der jährlichen Übernachtungen sich auf über 15.000 steigern konnte. Das Hotel bietet sowohl Arbeits- als auch Ausbildungsplätze, auch für Migranten. Für größere Veranstaltungen steht im Gemeindehaus ein Saal mit Bühne für bis zu 180 Personen zur Verfügung. Auch „Kunst und Wein“ hat hier seinen Platz. Publikumsmagnete sind die Krönung der Weyherer Weinprinzessin, das Weinfest in den Winzerhöfen und das Weinpanorama, eine kulinarische Weinwanderung.

Hohe Lebensqualität

Weyher ist ein Wohn-, Arbeits- und Urlaubsort von hoher Lebensqualität. Der Ort bietet alle Dinge des täglichen Bedarfs und weit mehr. Der Freifunk Weyher ermöglicht sogar freies WLAN. Der Ausbau des Glasfaser-Breitbandnetzes sorgt darüber hinaus für eine gute EDV-Infrastruktur. Die ortansässigen Unternehmen sind kostenfrei mit der ansprechenden Internetseite der Gemeinde verlinkt. In der Energieversorgung setzt Weyher auf Nachhaltigkeit. Es stellte die Straßenbeleuchtung auf LED-Technik um, trennt das Oberflächen- und Mischwasser im Ortskern und ließ eine energieeffiziente Gastherme im Gemeindehaus einbauen. Durch den sehr guten Zusammenhalt und Austausch der örtlichen Vereine und der Kirchengemeinde werden viele Feste gemeinsam gestaltet. Dabei bringen sich in allen Bereichen auch die Jugendlichen stark ein. Mit viel Elan planen die Weyherer schon die nächsten Schritte ihrer Dorfentwicklung.

Zappendorf



Ausgezeichnet
mit der
Bronzemedaille
Sonderpreis
Demografie



Einwohnerzahl (2015): **1.357**
Land: **Sachsen -Anhalt**
Landkreis: **Saalekreis**
Gemeinde: **Salzatal**

Gemarkungsfläche
(in km²): **11**

Dorfform:
Haufendorf

ca. **1.541** x

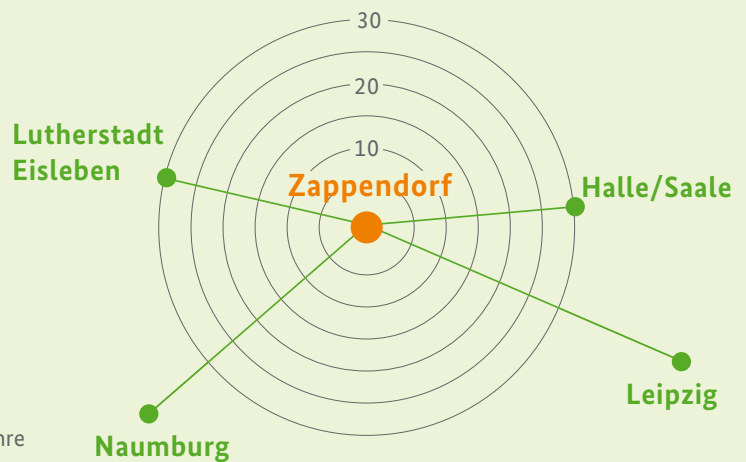


Altersstruktur:



196 0-17 Jahre
 839 18-65 Jahre
 322 über 65 Jahre

Entfernungen in Autominuten:



Zappendorf im Profil

Zappendorf mit seinen Ortsteilen Kölme und Müllerdorf gehört zur Einheitsgemeinde Salzatal im Saalekreis in Sachsen-Anhalt. Durch seine windgeschützte Hanglage, die Wärmespeicherfähigkeit der Seen und den Regenschatten des Harzes liegt es inmitten der Weinstraße Mansfelder Seen. Der ehemalige Weinberg des „prominentesten Winzers des Dorfs“, der Vater des Komponisten Georg Friedrich Händel, wurde 1999 wieder aufgerebt. Nun findet dort jährlich das Händelweinblütenfest statt. Gleich drei Bäche fließen durch den Ort – Salza, Würde und Laweke – und in allen drei Ortsteilen gibt es Mühleengebäude.



Kulturell bedeutsam sind der historische Brunnen, der Menhir „Weiße Frau“ und die Betsäule aus dem Jahre 1518 – ein Kleinod spätgotischer Bildhauerkunst. Im Naturschutzgebiet Muschelkalkhänge, in dessen Steinbruch sich heute das Kinder- und Jugendcamp Zappendorf befindet, drehte die DEFA in den 1960ern die berühmten Indianerfilme „Weiße Wölfe“ und „Die Söhne der großen Bärin“. Das Camp und seine Anlage sind einzigartig in Sachsen-Anhalt.

Das Museum: ein Ort für Begegnungen

Die geschichtliche Entwicklung Zappendorfs wurde durch den Kalibergbau geprägt. Heute bietet die Industrie zusammen mit vierzehn Gewerbe- und Handwerksbetrieben mehr als neunzig Arbeitsplätze; in der Landwirtschaft sind auf drei Höfen zwölf Personen beschäftigt. Die vorhandenen Unternehmen – dabei Dorfladen, eine Bäckerei und allein drei Fleischereien, Friseur, Pflege- und Betreuungsdienste – ermöglichen es den Zappendorfern, viele Dinge des täglichen Bedarfs im Ort einkaufen und erledigen zu können. Dass das unternehmerische Umfeld stimmt, zeigt sich auch daran, dass viele Betriebe die Dorfentwicklung unterstützen. So auch die Erweiterung des Landwirtschafts- und Heimatmuseums. Es wurde mit ortstypischen umweltfreundlichen Materialien saniert und ist zu einer Bildungs- und Begegnungsstätte geworden. Hier findet auch die „ZeitOase“ statt, eine Initiative ehrenamtlicher „Zeitspender“, die mit älteren einsamen Menschen oder Menschen mit psychischen Beeinträchtigungen ihre Zeit verbringen. „Gemeinschaft macht glücklich“ lautet das Motto. Der „Nachbarschaftsengel“, ein Gruß zur Weihnachtszeit und die Herzkissennähgruppe sind weitere kleine soziale Projekte, die Zappendorf liebenswert erhalten und die Lebensqualität fördern.



Kinder und Neubürger willkommen

Das generationsübergreifende Gemeinschaftsleben liegt Zappendorf besonders am Herzen, sowohl Kinder als auch Senioren sind eingebunden: So werden Neugeborenenpäckchen als Ausdruck der Willkommenskultur an alle jungen Familien verteilt, Neubürger erhalten beim Erntedankfest Präsente ortsansässiger Unternehmen und Willkommensgrüße der Dorfgemeinschaft. Bürgerinnen und Bürger aus Zappendorf engagieren sich zusätzlich im Netzwerk Seniorenarbeit Salzatal. Die Zukunftswerkstatt und die Initiative Berufemarkt loten Perspektiven und Alternativen für das Dorf und seine Bewohner aus. Ein „mobiler Fahrdienst von nebenan“ sorgt als Ergänzung zum ÖPNV für individuelle Fahrdienste zu bezahlbaren Preisen. Zu den Feiern im Dorf gehören unter anderem der Kinder- und Seniorenfasching und der „Karneval mit Handicap“ – organisiert von dem zahlenmäßig größten Verein im Dorf, dem Zappendorfer Carneval Verein – das Wintertraditionsfeuer, das Osterfeuer und „Lichter, Lieder Heimlichkeiten“ zum ersten Advent. Die Dorfgemeinschaft kümmert sich um Blumenpatenschaften, „Bankstifter“ und den alljährlichen Frühjahrsputz. Kurzum: In Zappendorf finden sich Jung und Alt zusammen, lernen voneinander, achten und pflegen überlieferte Bräuche und suchen Lösungen für die Zukunft.

► www.zappendorf.info

Sonderpreis für Aktivitäten zur Bewältigung des demografischen Wandels

Eine zentrale Herausforderung für ländliche Räume und ihre Dörfer ist die Bewältigung des demografischen Wandels. Um beispielgebende Konzepte der Dörfer in diesem Bereich zu fördern, verlieh das BMEL im Rahmen des 25. Bundeswettbewerbs „Unser Dorf hat Zukunft“ erstmals den Sonderpreis für Aktivitäten zur Bewältigung des demografischen Wandels.

Familien und junge Leute im Ort zu halten und älteren Menschen Betreuung und Zuwendung zu schenken, ist eine Gemeinschaftsaufgabe, die zukunftsfähige Lösungen erfordert. Zugleich liegt darin die Chance, mit innovativen Betreuungskonzepten das Miteinander der Generationen zu fördern. Drei Dörfer haben sich bei der Bewältigung dieser Aufgabe besonders hervorgetan. Das Bundeslandwirtschaftsministerium zeichnete Perlesreut, Vrees und Zappen-dorf bei der Siegerehrung auf der Internationalen Grünen Woche 2017 zusätzlich für den Sonderpreis aus und überreichte ein Preisgeld in Höhe von jeweils 3.000 Euro.

In **Perlesreut** stehen Familien mit Kindern im Mittelpunkt – trotz herausfordernder geografischer Lage im Bayerischen Wald reagieren die Perlesreuter auf die demografische Herausforderung im Dorf mit einem durchdachten Gesamtansatz. Mit dem „Haus der Kinder“ und dem nahegelegenen Waldkindergarten bietet der Ort zum Beispiel ideale Voraussetzungen für die Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Von der Eltern-Kind-Gruppe, über die Krippe, den Kindergarten mit Vorschulangeboten, die Grundschule bis hin zur Mittelschule mit Ganztagesbetreuung und Großtagespflege (Tagesmütter). Familien können in Perlesreut für ihre Kinder bis zum Alter von 14 Jahren in Sachen Betreuung an 360 Tagen ganztägige Unterstützung erhalten. Bei zahlreichen gemeinsamen Projekten wie der Gesundheitswoche, Lesetag, Musik- und Sportangeboten und Seniorenbesuchen entstehen viele spontane Begegnungen zwischen Alt und Jung.

„Trotz der ländlichen Struktur bietet Perlesreut ein vielfältiges Angebot an Kinderbetreuung. Dadurch können die Eltern weiterhin aktiv im Beruf bleiben. Am wichtigsten ist es uns, dass sich die Kinder dabei rundum wohl fühlen.“

Franz Hurlzmeier, Rektor der Grund- und Mittelschule im „Haus der Kinder“





„Zusammen sind wir stark! – auch bei der Bewältigung des demografischen Wandels!“

Arbeitskreis „Altwerden in Vrees“

„Auch mit grauen Haaren ist es herrlich, ein buntes und vielfältiges Ehrenamt auszuführen.“

Sonnhild Grenz, Mitglied des Museumsrates und „Zeitstifterin“.

Vrees ist dank bester Infrastruktur ein attraktiver Ort für Familien. Das zentrale Bürgerhaus bringt Jung und Alt im Alltag zusammen und holt die Älteren mit einem Betreuungsangebot gleichsam in die Mitte der Dorfgemeinschaft. Die Kinderkrippe, der Kindergarten und die Grundschule bieten Eltern in Vrees die Möglichkeit, ihre Kinder ganztägig betreuen zu lassen. Zusätzlich ist das im Ortskern errichtete Bürgerhaus ein kommunikatives Multifunktionsgebäude für alle Generationen: Es vereint Jugendzentrum, Tagesbetreuung für Pflegebedürftige mit Gemeinschaftsraum, Café, Gemeindeverwaltung, Bücherei sowie weitere Gemeinschaftsräume unter einem Dach. Gerade entstehen direkt neben dem Bürgerhaus die ersten Wohnungen, die gemeinschaftliches und betreutes Wohnen in der Dorfmitte ermöglichen.

Die Zappendorfer legen großen Wert auf die Begegnung der Generationen, das Engagement im Kleinen, wie die ehrenamtlichen „Zeitstifter“, haben eine große Wirkung auf die Gemeinschaft. Mit der „ZeitOase“ Salzatal im Dorfmuseum ist 2012 ein besonderer Ort für Begegnungen entstanden. Jede Woche treffen

sich Ehrenamtliche mit den Ältesten und Einsamen des Ortes im inspirierenden Museumsambiente zum Basteln, Stricken oder einfach zu einer geselligen Runde. Beim jährlichen Sommerfest feiern die Zappendorfer bewusst gemeinsam mit allen Seniorinnen und Senioren des Ortes. Das Willkommenspäckchen der Ortschaft Zappendorf an Neugeborene und die frischgebackenen Eltern ist immer wieder Anlass zur Freude und weiteren Begegnungen der Generationen.



Auszeichnung und Festakt



Ehre, wem Ehre gebührt! Urkunden und Auszeichnungen haben im Bundeswettbewerb „Unser Dorf hat Zukunft“ eine ganz herausragende Bedeutung. Es ist ein Wettbewerb mit Tradition – für Dörfer mit Zukunft: Seit 1961 zeigen die kleinen Gemeinden auf dem Land, dass Großes in ihnen steckt. Was vor mehr als 50 Jahren als „Unser Dorf soll schöner werden“ begann, ist seit vielen Jahren schon „Unser Dorf hat Zukunft“: der wichtigste Wettbewerb für kleinere Orte und Ortsteile mit bis zu 3.000 Einwohnern in ganz Deutschland. Alle drei Jahre ehrt das BMEL mit dem Bundesentscheid Gemeinden, deren Bürgerinnen und Bürger sich für ihren Ort und eine lebenswerte Zukunft auf dem Land stark machen.

In Anerkennung und Würdigung dieses besonderen bürgerschaftlichen Engagements bei der dörflichen Entwicklung verleiht das BMEL Urkunden sowie Auszeichnungen in Gold, Silber und Bronze an die Siegerdörfer. Zum 25. Jubiläumswettbewerb wurden hochwertig und individuell angefertigte Auszeichnungen in Form eines Plexiglas-Schildes angefertigt. Diese Auszeichnung kann für (öffentliche) Gebäude – z. B. das Rathaus oder das

Dorfgemeinschaftshaus – optimal im Innen- bzw. Außenbereich nachgenutzt werden und ist ein werbewirksamer Informationsträger für jeden Siegerort.

Darüber hinaus vergab das BMEL erstmalig im 25. Bundeswettbewerb „Unser Dorf hat Zukunft“ einen Sonderpreis in der Kategorie „Hervorragende Leistungen bei der Bewältigung des demografischen Wandels“. Mit dem Sonderpreis zeichnete das Bundeslandwirtschaftsministerium drei Dörfer (Perlesreut, Vrees und Zappendorf) aus, die sich in herausgehobener Weise mit der Zukunft ländlicher Regionen unseres Landes vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung auseinander gesetzt haben. Die drei Sonderpreise, die im Rahmen des Bundesprogramms Ländliche Entwicklung finanziert wurden, sind mit je 3.000 Euro dotiert (nähere Informationen dazu auf Seite 84 „Sonderpreise“).

Der Festakt im Rahmen der Internationalen Grünen Woche war ein besonderer Höhepunkt der Feierlichkeiten und der Abschluss des 25. Bundeswettbewerbs „Unser Dorf hat Zukunft“, an dem mehr als 2.500 Vertreter aus den 33 Dörfern, der Politik und



der Bundesbewertungskommission teilgenommen haben. Während sich der Festsaal füllte, sorgte eine rückblickende Bildergalerie mit Aufnahmen aus der Bereisung der Dörfer für Heiterkeit.

Festliche Redebeiträge, geschmückt mit unterhaltenden Anekdoten aus den Dorfbegehungen, folgten. Besonderer Dank galt auch den Jurymitgliedern, die 33 Dörfer auf einer Strecke von mehr als 6.800 Kilometern quer durch die gesamte Bundesrepublik bereisten und die Aktivitäten der Dörfer auf Herz und Nieren überprüft haben. Oft waren es nur Details, die am Ende über Gold, Silber und Bronze entschieden haben. Nach dem Festakt herrschte auch beim zweiten Teil des Abends – dem „Dorffest“ – ausgelassene Hochstimmung. In toller Atmosphäre präsentierten Künstler aus den Siegerdörfern ihre Beiträge und sorgten für einen Abend mit guter Unterhaltung und handgemachter Musik. Anregende Gespräche und Begegnungen rundeten den gelungenen Abend ab.

Monique Kluge

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft



DUCHROTH
 WURDE IM 25. BUNDESWETTBEWERB
 „UNSER DORF HAT ZUKUNFT“ 2016
 MIT GOLD AUSGEZEICHNET

Auszeichnungsschild am Beispiel Duchroth



Ausschreibung zum 25. Bundeswettbewerb „Unser Dorf hat Zukunft“

1. Ziel und Inhalt – Wozu dient dieser Wettbewerb?

Mit dem Ziel, die Menschen auf dem Lande zu motivieren, die Zukunft der Dörfer mitzubestimmen und sich bei der wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen und ökologischen Entwicklung ihres Dorfes zu engagieren, wird der Bundeswettbewerb „Unser Dorf hat Zukunft“ vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) ausgeschrieben.

Im Mittelpunkt des Wettbewerbs steht das Engagement der Dorfgemeinschaft, im Zusammenwirken mit der für die Gesamtentwicklung verantwortlichen Gemeinde das Leben im Ort attraktiv zu entwickeln und somit die Dorfgemeinschaft zu festigen.

Entscheidend ist, was die Dorfgemeinschaft aus eigener Initiative im Wettbewerb bewirkt, d. h. welche Aktivitäten und Projekte zur ganzheitlichen Entwicklung des Dorfes beitragen, und wie die künftigen Herausforderungen angegangen werden. Nicht nur das äußere Erscheinungsbild des Ortes ist entscheidend für die Bewertung, sondern die Gesamtheit der Aktivitäten der Menschen, ihre Heimat lebenswert zu machen. Berücksichtigt werden die unterschiedliche Ausgangssituation und demografische Entwicklung ebenso wie die Nutzung der Möglichkeiten des Zusammenwirkens mit anderen Ortsteilen sowie überörtliche Kooperationen.

Erfolg haben Dorfgemeinschaften, wenn sich die Bürgerinnen und Bürger engagieren

Der Wettbewerb soll die Dorfbewohner anregen, die bürgerschaftliche Mitwirkung zu intensivieren, Aktivitäten zur Dorfentwicklung zu unterstützen und

sich aktiv für die Zukunft der ländlichen Räume einzubringen. Anhand von Beispielen soll deutlich werden, wie es motivierten und engagierten Menschen gemeinsam gelingt, sich ein lebenswertes Umfeld zu schaffen und zu sichern.

Gemeinschaftliche Perspektiven entwickeln – Eigenkräfte stärken

Die Dorfbewohner werden aufgefordert, in Abstimmung mit der Kommune ein Leitbild unter Berücksichtigung der Chancen und Probleme gemeinschaftlich zu entwickeln, um die Potenziale des Dorfes als Wohn-, Arbeits- und Lebensort noch besser aususchöpfen.

Die vorhandenen Kräfte bündeln

Die aktive Mitwirkung der Bürgerinnen und Bürger bei der Gesamtentwicklung des Dorfes stärkt das „Wir-Gefühl“ und verbessert die Lebensqualität im Dorf. Dabei kommt der Abstimmung der Aktivitäten für die Zukunftsfähigkeit im wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Bereich zwischen den Akteuren und Vereinen sowie der überörtlichen Zusammenarbeit besondere Bedeutung zu.

Alle Generationen einbeziehen und die dörfliche Identität stärken

Initiativen und Projekte, die Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene fördern, die Familien unterstützen sowie die Belange der älteren Bürgerinnen und Bürger berücksichtigen, festigen die Gemeinschaft und stellen einen wichtigen Aspekt dörflicher Identität dar. Eine offene Kommunikation zwischen den Generationen, Alt- und Neubürgern sowie ein ansprechendes kulturelles Leben beleben das Dorfleben.



Das äußere Erscheinungsbild des Dorfes gestalten, Natur und Umwelt pflegen und erhalten

Vielfalt, Eigenart und Schönheit des Dorfes sollen erhalten bleiben. Zu den Vorzügen ländlichen Lebens zählen eine regionsspezifische und dorfgemäße Baugestaltung und Siedlungsentwicklung sowie intakte Erholungsräume und Naturerlebnisse. Das Verständnis für die Pflege und Erhaltung von Natur und Umwelt, den Schutz der heimischen Pflanzen- und Tierwelt und ihrer Lebensräume sowie für historische Kulturlandschaftselemente tragen ebenso wie Aktivitäten in den Bereichen Umweltbildung und Energieeffizienz zur nachhaltigen Dorfentwicklung bei.

2. Teilnahmebedingungen – Wer darf mitmachen?

Teilnahmeberechtigt sind räumlich geschlossene Gemeinden oder Gemeindeteile mit überwiegend dörflichem Charakter (allgemein mit „Dörfer“ bezeichnet) mit bis zu 3.000 Einwohnern.

3. Bewertungskriterien – Was ist gefordert?

Die Leistungen der Dörfer werden vor dem Hintergrund ihrer jeweiligen Ausgangslage und der Möglichkeiten der Einflussnahme auf die Dorfentwicklung bewertet. Es soll deutlich werden, welche Ziele sich die Bevölkerung für ihr Dorf gesetzt hat, und wie diese umgesetzt wurden nach dem Motto „Was wollen wir – Was haben wir erreicht – Was ist noch zu tun?“ Dabei werden folgende Bewertungsbereiche unter Berücksichtigung der im Anhang genannten Leitfragen betrachtet:

3.1 Entwicklungskonzepte und wirtschaftliche Initiativen

Ein aktiv umgesetztes Leitbild für die Zukunft des Dorfes sollte Ausgangspunkt für Entwicklungsstrategien – Ideen, Konzepte und Planungen sein. Bei der Entwicklung von Zukunftsperspektiven soll sich

die Dorfgemeinschaft auch mit den differenzierten Auswirkungen des demografischen Wandels im Ort sowie im überörtlichen und regionalen Kontext auseinandersetzen.

Eine nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung ist die Grundlage für prosperierende Dörfer. Bewertet werden Initiativen der Dorfgemeinschaft, der örtlichen Unternehmer (Gewerbe, Dienstleistungen, Land- und Forstwirtschaft sowie Gartenbau) sowie der Gemeinde zur Erschließung und Nutzung von Erwerbspotenzialen. Aktivitäten, mit denen unternehmerische Eigeninitiativen unterstützt, die Nahversorgung gesichert sowie energetische Konzepte und Maßnahmen zur nachhaltigen Energieversorgung als Beitrag zur Energiewende umgesetzt werden, sind von besonderer Bedeutung.

3.2 Soziale und kulturelle Aktivitäten

Soziale, kulturelle, ökologische und sportliche Aktivitäten, die das Gemeinschaftsleben fördern, werden bewertet. Beispielhaft stehen hierfür das Vereinsleben, soziale, kirchliche und kommunale Projekte, Selbsthilfeleistungen, Gemeinschaftsaktionen, interkulturelle und generationenübergreifende Aktivitäten sowie Initiativen, die den Zusammenhalt der Dorfgemeinschaft und die Integration von Neubürgern unterstützen.

3.3 Baugestaltung und Siedlungsentwicklung

Baugestaltung und Siedlungsentwicklung sowie ein raumsparendes Flächenmanagement sind wesentliche Elemente einer zukunftsorientierten Dorfentwicklung. Gefragt sind Initiativen zur Erhaltung, Pflege und Entwicklung der Ortsbildprägenden Bausubstanz. Unter Beachtung der regional- und ortstypischen Bauformen und -materialien sollen traditionelle und moderne Elemente sinnvoll verzahnt werden. Auch Projekte zur Um- und Nachnutzung von Gebäuden sowie die Gestaltung der privaten und öffentlichen Frei- und Verkehrsflächen tragen zum äußeren Erscheinungsbild des Dorfes bei. Die Innenentwicklung

sollte Vorrang vor der Ausweisung neuer Baugebiete haben und Baugebiete sollten in Abstimmung mit den Nachbarorten und unter Berücksichtigung des Orts- und Landschaftscharakters geplant sein.

3.4 Grüngestaltung und das Dorf in der Landschaft

Das regionaltypische Ortsbild sowie Wohn- und Lebensqualität werden vom Grün und der Gartenkultur im Dorf geprägt. Durch Initiativen zur ortstypischen Begrünung soll der öffentliche und private Bereich lebendig gestaltet werden. Wichtig für das Landschaftsbild und den Naturhaushalt sind zudem die Vernetzung mit der umgebenden Landschaft sowie die Bewahrung und Entwicklung naturnaher Lebensräume. Viel kann getan werden für die Gestaltung des Ortsrandes, die landschaftliche Einbindung von Gebäuden im Außenbereich und die biologische Vielfalt, wenn das Verständnis der Dorfbewohner für die Natur sowie die Erhaltung und Pflege charakteristischer Landschaftsbestandteile und historischer Kulturlandschaftselemente vorhanden ist. Auch vor dem Hintergrund des Klimawandels sind dem Anlegen von schützenden Flurelementen und der Renaturierung von Fließgewässern, der nachhaltigen Landbewirtschaftung, dem Bodenschutz, dem Arten- und Biotopschutz sowie dem Erhalt der Moorstandorte besondere Bedeutung beizumessen. Wesentlich für die Bewertung ist dabei die Frage, wie die Dorfbewohner, insbesondere auch Kinder und Jugendliche, mit den Herausforderungen umgehen und entsprechende Aktivitäten verwirklichen.

3.5 Gesamtbild

Zusätzlich zu den Fachbewertungsbereichen wird der Gesamteindruck und das Engagement der Dorfgemeinschaft hinsichtlich Inhalt und Ziel des

Wettbewerbs beurteilt. Ausschlaggebend für die Differenzierung der Bewertung sind die Aktivitäten der Bürgerinnen und Bürger für die Zukunftsfähigkeit ihres Dorfes. Auch wird berücksichtigt, wie die vier Fachbewertungsbereiche miteinander verknüpft sind. Letztlich gehen gestalterische Gesichtspunkte in die Beurteilung ein, um den unverwechselbaren Dorf- und Landschaftscharakter zu erhalten.

3.6 Gesamturteil

Die vier Fachbewertungsbereiche werden gleichgewichtet und bilden mit dem Gesamtbild unter Berücksichtigung der Ausgangslage das Gesamturteil. In allen Bereichen stehen die eigenständigen Leistungen der Dorfgemeinschaft bei der Bewältigung der Herausforderungen im Vordergrund.

5. Auszeichnungen – Was können die Gewinner erwarten?

Als Anerkennung des Engagements der Dorfgemeinschaften werden den am Bundeswettbewerb teilnehmenden Dörfern Gold-, Silber- und Bronzemedailles sowie Urkunden bei einer Festveranstaltung im Rahmen der Internationalen Grünen Woche 2017 in Berlin verliehen. In einzelnen Bereichen werden Sonderpreise vergeben.

Bekanntmachung des BMELV vom 6. September 2013
Veröffentlicht im Gemeinsamen Ministerialblatt
(GMBL, Nr. 48 vom 24.09.2013)
herausgegeben vom Bundesministerium des Innern
(BMI)
64. Jahrgang; ISSN 0939-4729; Seite 971.

Kontaktstellen in den Bundesländern und Informationen zu Landesentscheiden



Teilnahmeberechtigte Dörfer können sich an dem vom jeweiligen Bundesland ausgeschriebenen Landeswettbewerb, der in der Regel auf Kreisebene stattfindet, beteiligen. Die von den Bundesländern bestimmten Landessieger nehmen im darauffolgenden Jahr am Bundesentscheid teil. Nachfolgend finden Sie Informationen und Anlaufstellen zu den Dorfwettbewerben in den Bundesländern

Baden-Württemberg

Ablauf des Wettbewerbs

Wettbewerb auf vier Ebenen:

1. Landkreis
2. Regierungsbezirk
3. Landesebene
4. Bundesebene

zuständige Stelle:

Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz des Landes Baden- Württemberg
www.mlr.baden-wuerttemberg.de

zum Landeswettbewerb:

Unser Dorf hat Zukunft
www.dorfwettbewerb-bw.de

Bayern

Ablauf des Wettbewerbs

Wettbewerb auf vier Ebenen:

1. Landkreis
2. Regierungsbezirk
3. Landesebene
4. Bundesebene

zuständige Stelle:

Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
www.stmelf.bayern.de

Zum Landeswettbewerb:

Unser Dorf soll schöner werden – Unser Dorf hat Zukunft
www.dorfwettbewerb.bayern.de

Brandenburg

Ablauf des Wettbewerbs

Wettbewerb auf drei Ebenen:

1. Landkreisebene
2. Landesebene
3. Bundesebene

zuständige Stelle:

Ministerium für Ländliche Entwicklung, Umwelt und Landwirtschaft gemeinsam mit dem Städte- und Gemeindebund Brandenburg
www.mlul.brandenburg.de

Zum Landeswettbewerb:

Unser Dorf hat Zukunft
<http://www.mlul.brandenburg.de/>

Hessen

Ablauf des Wettbewerbs

Wettbewerb auf drei Ebenen:

1. Regionalebene
2. Landesebene
3. Bundesebene

zuständige Stelle:

Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
<https://umweltministerium.hessen.de>

zuständige Stelle:

Regierungspräsidium Kassel
<https://rp-kassel.hessen.de/>

Zum Landeswettbewerb:

Unser Dorf hat Zukunft
<https://rp-kassel.hessen.de/>

Mecklenburg-Vorpommern

Ablauf des Wettbewerbs

Wettbewerb auf drei Ebenen:

1. Regionalebene
2. Landesebene
3. Bundesebene

zuständige Stelle:

Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz des Landes Mecklenburg-Vorpommern
www.lu.regierung-mv.de

zum Landeswettbewerb:

Unser Dorf hat Zukunft – unser Dorf soll schöner werden
www.regierung-mv.de

Niedersachsen

Ablauf des Wettbewerbs

Wettbewerb auf drei Ebenen:

1. Kreisebene
2. Landesebene
3. Bundesebene

zuständige Stelle:

Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
www.ml.niedersachsen.de

zum Landeswettbewerb:

Unser Dorf hat Zukunft
www.dorfwettbewerb.niedersachsen.de

Nordrhein-Westfalen

Ablauf des Wettbewerbs

Wettbewerb auf drei Ebenen:

1. Kreisebene
2. Landesebene
3. Bundesebene

zuständige Stelle:

Das Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen

www.umwelt.nrw.de

zum Landeswettbewerb:

Unser Dorf hat Zukunft
www.dorfwettbewerb.de

Rheinland-Pfalz

Ablauf des Wettbewerbs

Wettbewerb auf vier Ebenen:

1. Kreisebene
2. Gebietsebene
3. Landesebene
4. Bundesebene

zuständige Stelle:

Ministerium des Innern, für Sport des Landes Rheinland-Pfalz
www.mdi.rlp.de

zum Landeswettbewerb:

Unser Dorf hat Zukunft
www.mdi.rlp.de/staedte-und-gemeinden/dorf-erneuerung/wettbewerbe/unsere-dorf-hat-zukunft/

Saarland

Ablauf des Wettbewerbs

Wettbewerb auf drei Ebenen:

1. Landkreis-/Regionalverbandsebene
2. Landesebene
3. Bundesebene

zuständige Stelle:

Ministerium für Umwelt und Verbraucherschutz des Saarlandes
www.saarland.de/ministerium_umwelt_verbraucherschutz.htm

zum Landeswettbewerb:

Unser Dorf hat Zukunft
<http://www.saarland.de/>



Sachsen

Ablauf des Wettbewerbs

Wettbewerb auf drei Ebenen:

1. Kreisebene
2. Landesebene
3. Bundesebene

Ausrichter:

Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft
www.smul.sachsen.de

zuständige Stelle:

Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie
www.smul.sachsen.de/lfulg/

zum Landeswettbewerb:

Unser Dorf hat Zukunft
www.smul.sachsen.de/laendlicher_raum/dorfwettbewerb

Sachsen-Anhalt

Ablauf des Wettbewerbs

Wettbewerb auf drei Ebenen:

1. Kreisebene
2. Landesebene
3. Bundesebene

zuständige Stelle:

Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft und Energie des Landes Sachsen-Anhalt
<http://mule.sachsen-anhalt.de>

zum Landeswettbewerb:

Unser Dorf hat Zukunft

<http://mule.sachsen-anhalt.de/themen/laendlicher-raum/>

Schleswig-Holstein

Ablauf des Wettbewerbs

Wettbewerb auf zwei Ebenen:

1. Landesebene
2. Bundesebene

zuständige Stelle:

Ministerium für Energiewende, Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume des Landes Schleswig-Holstein
<http://www.schleswig-holstein.de/>

zum Landeswettbewerb:

<http://www.dorfwettbewerb.schleswig-holstein.de>

Thüringen

Ablauf des Wettbewerbs

Wettbewerb auf drei Ebenen:

1. Kreisebene
2. Landesebene
3. Bundesebene

zuständige Stelle:

Thüringer Ministerium für Infrastruktur und Landwirtschaft
www.tmil.thueringen.de

zum Landeswettbewerb:

Unser Dorf hat Zukunft
<http://www.thueringen.de/th9/tmil/laendlicherraum/dorfwettbewerb/>

Stand: Oktober 2016



HERAUSGEBER

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)
Wilhelmstraße 54, 10117 Berlin

TEXT

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), Referat 412
Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), Referat 325
Dr. agr. Christiane Gothe

STAND

Februar 2017

GESTALTUNG

design.ideo, Büro für Gestaltung, Erfurt

DRUCK

Druck- und Verlagshaus Zarbock GmbH und Co. KG

BILDNACHWEIS

Seite 8: Harald Biebel/Fotolia.com; Seite 84: Perlesreut; Seite 85 oben: Vrees;
Seiten 86 und 87: Quabbe+Tessmann; alle übrigen Bilder und Karten: BLE
Topographische Karten: Datengrundlage GeoBasis-DE/BKG 2016

BESTELLINFORMATIONEN

Diese und weitere Publikationen können Sie kostenlos bestellen:

Internet: www.bmel.de/publikationen

E-Mail: publikationen@bundesregierung.de

Fax: 01805-77 80 94

Telefon: 01805-77 80 90

(Festpreis 14 ct/Min., abweichende Preise a. d. Mobilfunknetzen möglich)

Schriftlich: Publikationsversand der Bundesregierung

Postfach 48 10 09, 18132 Rostock

Diese Publikation wird vom BMEL kostenlos herausgegeben. Sie darf nicht im Rahmen von Wahlwerbung politischer Parteien oder Gruppen eingesetzt werden.

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter
www.bmel.de/dorfwettbewerb



Sitemap finden sich hier: Qualität | Sterneunterkünfte

DTV
Verband
Struktur und Aufgaben
Mitglieder
Mitgliedschaft
Gremien
DTV Service GmbH
Politik
Finanzierung
Mobilität
Nachhaltigkeit
Ferienregelung
Ferienwohnen vs. Dauerwohnen
Melderecht
Qualität
Sterneunterkünfte
Touristinformationen - i-Marke
Campingtourismus
Wassertourismus
Barrierefreies Reisen
Qualitätsinitiativen
Deutsche Ferienstraßen
Impulse
Deutscher Tourismuspreis
Nachhaltiger Tourismus
Kulturtourismus
Gesundheitstourismus
Fahrradtourismus
Bustouristik
Sharing Economy
Krisenkommunikation
Termine
Branchentermine
Schulungen und Seminare
Deutsches Städte- und Kulturforum
Deutscher Tourismustag
ITB Berlin
Service
DTV Seminare & Schulungen
DTV Online-Stellenbörse
DTV Online-Shop
Recht im Tourismus
Kaufleute für Tourismus & Freizeit
Touristische Studien
Touristische InformationsNorm TIN
Ansprechpartner
Impressum & Datenschutz

NUR ECHT MIT DEN ACHT ZACKEN!

Das Qualitätsversprechen für den Gast!

Die offiziellen DTV-Sterne signalisieren dem Gast: Diese Unterkunft ist nach den Sternekriterien des Deutschen Tourismusverbandes geprüft und bewertet.

Je nach Ausstattung und Service wird die Unterkunft mit ein bis fünf Sternen ausgezeichnet - von einfach bis erstklassig.

Die DTV-Sterne sind eine freiwillige Qualitätskontrolle für Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Privatzimmer mit bis zu neun Betten.



Das offizielle Erkennungszeichen einer klassifizierten Unterkunft.

MÖCHTEN SIE IHRE FERIENUNTERKUNFT KLASSIFIZIEREN LASSEN?

Ihr Ansprechpartner für die Klassifizierung ist die Tourismusorganisation oder Touristinformation am Ort der Ferienunterkunft oder nutzen Sie

» **unser unverbindliches Kontaktformular.**

WIE LÄUFT EINE KLASSIFIZIERUNG AB?

Jede Ferienunterkunft wird anhand des bundesweit einheitlichen Kriterienkataloges zur DTV-Klassifizierung überprüft. Ihre örtliche Tourismusorganisation oder Touristinformation erläutert Ihnen gern die Anforderungen und vermittelt Ihnen einen Prüfer für die Besichtigung Ihrer Unterkunft. Nach erfolgreicher Prüfung erhalten Sie eine Urkunde mit dem Klassifizierungsergebnis. Nun können Sie mit den Sternen werben.

Ihre örtliche **Tourismusorganisation oder Touristinformation** erläutert Ihnen gerne die Anforderungen.

- » **Kriterien für Ferienhäuser/-wohnungen (PDF)**
- » **Kriterien für Privatzimmer (PDF)**
- » **Vereinbarung zwischen Lizenznehmer und Vermieter (PDF)**

DIE DTV-STERNE SIND FÜR DREI JAHRE GÜLTIG

Gastgeber können drei Jahre mit den DTV-Sternen werben. Anschließend ist eine erneute Klassifizierung erforderlich.

Vereinbaren Sie rechtzeitig vor Ablauf Ihrer Sterne-Klassifizierung einen neuen Termin zur Begutachtung Ihrer Ferienunterkunft. So können Sie mit Ihren Sternen ohne Unterbrechung werben.



DIESE VORTEILE BIETEN STERNE?

- » Sie erhalten einen kostenlosen Eintrag auf dem DTV-Infoportal » **sternerferien.de**
- » Werben Sie mit den Sternen auf Ihrer Website und in Buchungsportalen » **Übersicht**
- » Sehen Sie hier die Übersicht der » **Sterne-Produkte** und bestellen Sie im » **Online-Shop**
- » Rechtliche Informationen zur Vermietung
- » Informationen zum Umgang mit Gästebeschwerden
- » Best Practice Bildbeispiele

WAS KOSTET EINE KLASSIFIZIERUNG?

Der Deutsche Tourismusverband erhebt einmalig eine Lizenzgebühr in Höhe von 24,99 € für drei Jahre. Die einmalige Bearbeitungsgebühr für die Prüfung vor Ort legt Ihre zuständige Tourismusorganisation zusätzlich fest.

IHRE ANSPRECHPARTNER

Klassifizierungsmanagement

Patrick Berger - Leitung DTV-Klassifizierung

»berger (@) deutschertourismusverband.de

Gabriele Warszinski - Klassifizierungsmanagement

»warszinski (@) deutschertourismusverband.de

Bettina Womela -Klassifizierungsmanagement

»womela (@) deutschertourismusverband.de

DTV-Sterne Infos



© niroworld - Fotolia

erhalten Sie unter

030 856 215 130



Buchen Sie hier Ihre Reise



DTV-Geschäftsstelle

Deutscher Tourismusverband e.V.
Deutscher Tourismusverband
Service GmbH
Schillstraße 9
10785 Berlin

Unsere Geschäftszeiten

Mo. - Do. 8.00 - 17.00 Uhr
Fr. 8.00 - 16.00 Uhr
Tel.: 030 / 856 215 -0
Fax: 030 / 856 215 -119

Impressum & Datenschutz

kontakt@deutschertourismusverband.de

E-Mail-Adresse oder Handynummer

Passwort

Anmelden

Konto vergessen?



Erholungsort
Waltersdorf
@ErholungsortWaltersdorf

Startseite

Info

Fotos

Bewertungen

Videos

Veranstaltungen

Beiträge

Community

Eine Seite erstellen

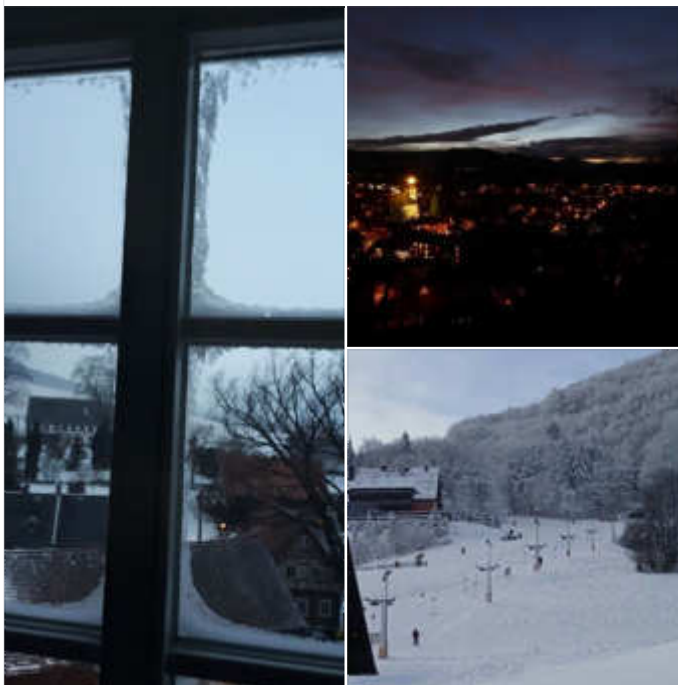


Gefällt mir

Teilen

Nachricht senden

Fotos



Alle anzeigen

Touristeninformation in Großschönau,
Sachsen, Germany

4,5

Jetzt geöffnet

Community

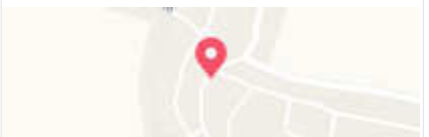
Alle anzeigen

921 Personen gefällt das

908 Personen haben das abonniert

Info

Alle anzeigen



Naturparkhaus Zittauer Gebirge, Hauptstraße
28 (169,28 km)
02799 Großschönau, Sachsen, Germany
Route planen

035841 2146

Contact Erholungsort Waltersdorf on
Messenger

www.erholungsort-waltersdorf.de

Touristeninformation · Park

Preisklasse €€

Öffnungszeiten: 10:00 - 17:00

Jetzt geöffnet

Änderungen vorschlagen

Bewertungen

4,5

51 Bewertungen



Teile anderen deine Meinung mit



Matthias Kleber

· 28. Januar 2018

Also die Beräumung der Wanderwege vom Schnee lässt extrem zu
wünschen übrig! Ansonsten ist es sehr schön dort!



Axel Grady

· 25. Dezember 2016

Personen

921 „Gefällt mir“-Angaben
989 Besuche

Den Personen gefallen ebenfalls

Mehr von Erholungsort Waltersdorf auf Facebook anzeigen

Anmelden

oder

Neues Konto erstellen



Martina Saul

· 1. September 2016

Waltersdorf ist immer einen Besuch wert. Es ist ein wunderschöner Ort und man entdeckt immer wieder neues. Ich war schon öfters da und komme gerne wieder.



Steffen Hänsch

· 26. Dezember 2016

meine Heimat, mal sehen vlt als Rentner wieder zurück-----



Frank Scholz

· 30. August 2016

Waltersdorf - meine Heimat und Perle der Oberlausitz :-)



Cornelia Peter Altmann

· 13. Juni 2013

Die Berge, insbesondere die Lausche. Hier kann man sich richtig erholen.



José Terloo

· 7. April 2015

Waltersdorf ist meine zweite heimat.



Marlies Schillo

· 26. Mai 2014

War mal meine Heimat das Zittauer Gebirge.



Werner Stübner

· 25. Juni 2013

hier kann man alpinen Charakter athmen



Jana Kapp

· 24. Januar 2013

schöne aussicht auf das Zittauer gebirge



Dana Held

· 4. Mai 2014

Heimat



Thomas Wittkowski

30. Mai 2013

Heimat

[Alle anzeigen](#)



Textildorf Großschönau

Öffentliche Verwaltung und Regierungsbehörde

[Touristen-Information in Großschönau, Sachsen, Germany](#)

Seiten, die dieser Seite gefallen



Landhotel & Restaurant Quirle-H...



SZ Zittau



Skischule Wolfgang Kießlich

Orte **Großschönau, Sachsen, Germany** **Park**
Erholungsort Waltersdorf

Deutsch · [English \(US\)](#) · [Türkçe](#) · [Español](#) · [Português \(Brasil\)](#)

[Datenschutz](#) · [Impressum/AGB/NetzDG](#) · [Werbung](#) · [Datenschutzinfo](#) · [Cookies](#) · [Mehr](#)
Facebook © 2018

Videos

Lauschehang bei schönstem Winterwetter

29 3

Es geht ab auf dem Oberlau...

Urlaub ist HIER

38 1

21 2

[Alle anzeigen](#)

Mehr von Erholungsort Waltersdorf auf Facebook anzeigen

[Anmelden](#)

oder

[Neues Konto erstellen](#)



Album „Rock am Hang 2018“

...n war lecker! Mit der Band

...i anderen gefällt das.

[/L Waltersdorfs](#)

...chsen ·

[rGebirge/posts](#)



f · Großschönau, Sachsen

...id 3 anderen gefällt das.

...nule Wolfgang Kießlichs

...867605483401154&

Mehr von Erholungsort Waltersdorf auf Facebook anzeigen

Anmelden

oder

Neues Konto erstellen



net 🌧️ 🌨️

ieren gefällt das.

Waltersdorfs Beitrag

en ·
:837330166473532&

etterlage sehen wir uns leider
fallen zu lassen. Wir hoffen darauf,
al Gas gibt.

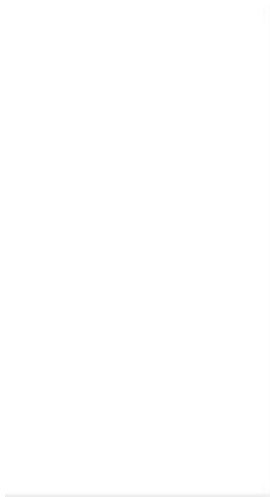
Naturparkhaus Zittauer

Mehr von Erholungsort Waltersdorf auf Facebook anzeigen

Anmelden

oder

Neues Konto erstellen



Allen

und 9 anderen gefällt das.

Ihre Veranstaltung geteilt.



Waltersdorf · Großschönau, ...

8 anderen gefällt das.

Link geteilt.



Mehr von Erholungsort Waltersdorf auf Facebook anzeigen

Anmelden

oder

Neues Konto erstellen

2s Beitrag geteilt.



+3

ill!
O - Energie Sachsen Ost AG das
ür's Textildorf Großschönau.

deren gefällt das.

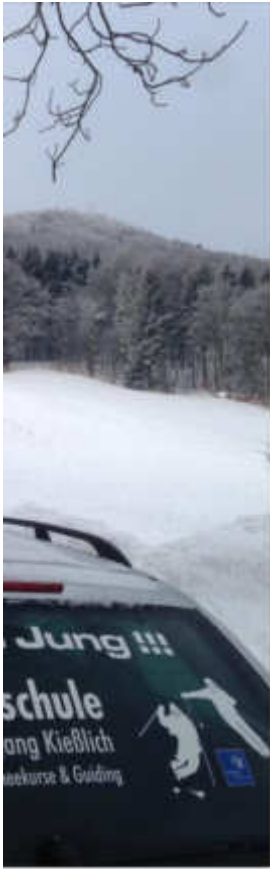
nule Wolfgang Kießlichs

Mehr von Erholungsort Waltersdorf auf Facebook anzeigen

Anmelden

oder

Neues Konto erstellen



und 7 anderen gefällt das.

Erholungsort Waltersdorf
Erholungsort Waltersdorf

Mehr von Erholungsort Waltersdorf auf Facebook anzeigen

Anmelden

oder

Neues Konto erstellen



deren gefällt das.

/veranstaltung hinzugefügt.

FH)



Nacht - Fledermäuse i...
Sörlitz (Zittau) · Zittau, Sachsen

Mehr von Erholungsort Waltersdorf auf Facebook anzeigen

Anmelden

oder

Neues Konto erstellen



41 anderen gefällt das.

ach unten

um Ausleihen haben die da was...

[/veranstaltung](#) hinzugefügt.

, die sich an der Vorbereitung
119 beteiligen wollen sowie alle



ing 600 Jahre Waltersd...
altersdorf

nderen gefällt das.

h.

.. guten Morgen [Erholungsort](#)

Mehr von Erholungsort Waltersdorf auf Facebook anzeigen

Anmelden

oder

Neues Konto erstellen



143 anderen gefällt das.

Waltersdorfs Veranstaltung



Großschönau, Sachsen

5 anderen gefällt das.

Mehr von Erholungsort Waltersdorf auf Facebook anzeigen

Anmelden

oder

Neues Konto erstellen



Sie sind hier: Tourismus » **Veranstaltungskalender**

Hier ist immer was los...

In unserer Gemeinde finden jedes Jahr zahlreiche Veranstaltungen statt. Die Vereine bereichern dieses Angebot auf vielfältige Weise. Von Faschingsveranstaltungen über Kinderfeste, Theateraufführungen, Konzerte und andere kulturelle Höhepunkte ist sicher für jeden etwas dabei.

Alle Bürger und Gäste sind herzlich eingeladen.

Museumsfest

Grußschinner Schiss'n

Sagenhafter
Abendspaziergang

[alle aktuellen Veranstaltungen](#)

[weitere Veranstaltungen im Zittauer Gebirge finden Sie auf
www.sz-veranstaltungskalender.com](#)

Toben und Spielen im KINDERLAND im Naturparkhaus Zittauer Gebirge in Waltersdorf !

im Februar 2018 verwandelt sich der Saal des Naturparkhauses im Erholungsort Waltersdorf wieder in ein erlebnisreiches Kinderland. Hüpfburgen, Bällebad, Hindernisbahn, Tischkicker, Airhockey, Kegelbahn und vieles mehr warten auf spielbegeisterte Kinder - das ideale Angebot bei Schlechtwetter und schneefreien Ferien sowie Alternative zum Wintersport.

Hier noch einige wichtige Infos:

Das Kinderland hat vom 1. bis 28. Februar täglich von 9 bis 18 Uhr geöffnet. Im Eintrittspreis von 5,00 EUR für Kinder ist eine

erwachsene Begleitperson enthalten, jede weitere Begleitperson zahlt 2,00 EUR.

Zusätzlich findet jeden Wochentag um 15:30 Uhr ein Erlebnisangebot statt:

Montags – Kräutersäckchen basteln mit unserer Kräuterfrau Andrea

Dienstags – Windlichter gestalten

Mittwoch - Pizzasalz herstellen

Donnerstag - Teller & Tassen gestalten

Freitag - Zauberei und Zauberschule

Ein Angebot an Imbiss und Getränken erfolgt durch die Kaffee Rösterei im Haus. Kindergeburtstagsfeiern sind nach Anfrage möglich.

Bei Gruppen über 10 Personen bitten wir um vorherige Anmeldung unter 035841/2146.

Wir möchten Sie bitten Ihre Gruppen vorher unter 035841/2146 anzumelden.

Bei der Suche nach einer Verbindung mit dem öffentlichen Nahverkehr sind wir Ihnen gern behilflich. Die Bushaltestelle „Waltersdorf Kirche“ befindet sich unmittelbar am Naturparkhaus.

In der Tourist-Information Großschönau/Waltersdorf erhalten Sie Geschenkgutscheine für das Kinderland!



- Home
- Preise
- C_Platz
- Freizeit
- Galerie
- Englisch

Hofladen

Öffnungszeiten

Di Do Fr
10 - 12 u. 14 - 18

Mi u Sa
10 - 12 Uhr



Mittagspause

Von 12 bis 14 Uhr

Während dieser Zeit werden keine Anmeldungen angenommen!

Aus Eigener Produktion:

Rind- Kalb & Schweinefleisch,
Wurstwaren, Milch & Quark,
Joghurt - Produkte.

Aus der Region:

Imker - Honig
Obst und Gemüse
Spirituosen
Schafwoll - Produkte.

Morgens (außer Mo)
ab 7,15Uhr frische
Brötchen vom Bäcker.
Besetzung von Brot und
Kuchen ist möglich.

Bitte beachten!

Gäste die sich länger als eine
Stunde aufhalten, sind
anzumelden.
Besucherpauschale = 2,00 €



Milchautomat: 24 Stunden Milch kaufen!



Allergie-Forschung:



Ende der 80er Jahre stellen Wissenschaftler fest, dass Kinder die in den ersten Lebensjahren über keine Infekte durchgemacht haben oder sich öfter in der Natur aufhalten und daher Kontakt zu bestimmten Bakterien haben, seltener an Allergien und Asthma leiden. Das Aufwachen mit älteren Geschwistern und der Besuch einer KKA kann ebenfalls vor Allergien schützen. Inzwischen hat man festgestellt, dass nicht alle Landkinder von dem Schutz profitieren, sondern dass hauptsächlich Kinder die auf traditionellen Bauernhöfen mit Milchviehhaltung aufwachsen, vor Allergien und allergischem Asthma geschützt sind. Man spricht daher auch vom -Bauernhof-Effekt-. Ebenfalls wurde festgestellt, dass es sich günstig auf das Immunsystem von Kindern auswirkt, wenn sie die Milch direkt aus der Kuh trinken, ohne dass sie weiterverarbeitet wurde. Auch der Kontakt zu bestimmten Futtermitteln und der Aufenthalt in der Scheune kann vor einer Allergie schützen. Warum das so ist, wird noch erforscht.

"Kinder im Kuhstall".



Informationsabend:

Einmal wöchentlich findet ein Hofrundgang statt.



Naturparkhaus Zittauer Gebirge

Ausstellung Naturpark Zittauer Gebirge, Touristen Information & Veranstaltungen, Köche auf!

Naturparkhaus Zittauer Gebirge

und dem Erholungsort Waltersdorf

Im Hofladen verkaufen wir Rindfleisch, Wurst, Milch, Quark und Joghurt aus eigener Produktion.

Möchten Sie mehr über das Zittauer Gebirge oder das Oberlausitzer Bergland wissen, dann klicken Sie auf www.YouTube.de oder www.freizeit-weiten.de

und geben Sie dort "Zittauer Gebirge" ein.



Koordinaten

N 50Grad 52' 11,2
O 14Grad 43' 18,7



CLIMATE-DATA.ORG

KONTINENTE

[Kontinent wählen](#)

LÄNDER

[Land wählen](#)

REGIONEN

[Region wählen](#)

ORTE

[Ort wählen](#)

[Climate-Data.org](#) > [Europa](#) > [Deutschland](#) > [Sachsen](#) > Waltersdorf

KLIMA & WETTER IN WALTERSDORF



**Traumhafte
Ferienhäuse**



Picture-Copyright: [Dvořák Ladislav](#)

Das Klima in diesem Ort ist mild und allgemein warm und gemäßigt. Waltersdorf ist eine Stadt mit einer erheblichen Menge an Niederschlägen. Es gibt sogar im trockensten Monat eine Menge Regen. Das Klima ist in Erwägung g um Cfb entsprechend der Klassifikation des Klimas nach Köppen-Geiger. In Waltersdorf herrscht im Jahresdurch einer Temperatur von 6.8 °C. 620 mm Niederschlag fallen im Durchschnitt innerhalb eines Jahres.

Anzeige



**OSTDEUTSCHLAND
HOTELANGEBOTE**

Auf der Suche nach dem idealen Hotel? Vergleichen & Top Deal sichern!

trivago.de

ab 20 €

Zum Angebot



**TRAUM-URLAUB BIS 50%
GÜNSTIGER**

Top-Angebot: Jetzt zusätzlich 200€ Gutschein sichern! #wegseinmussein

weg.de

Zum Angebot



**TRAUMZIELE SCHON AB €
49,99**

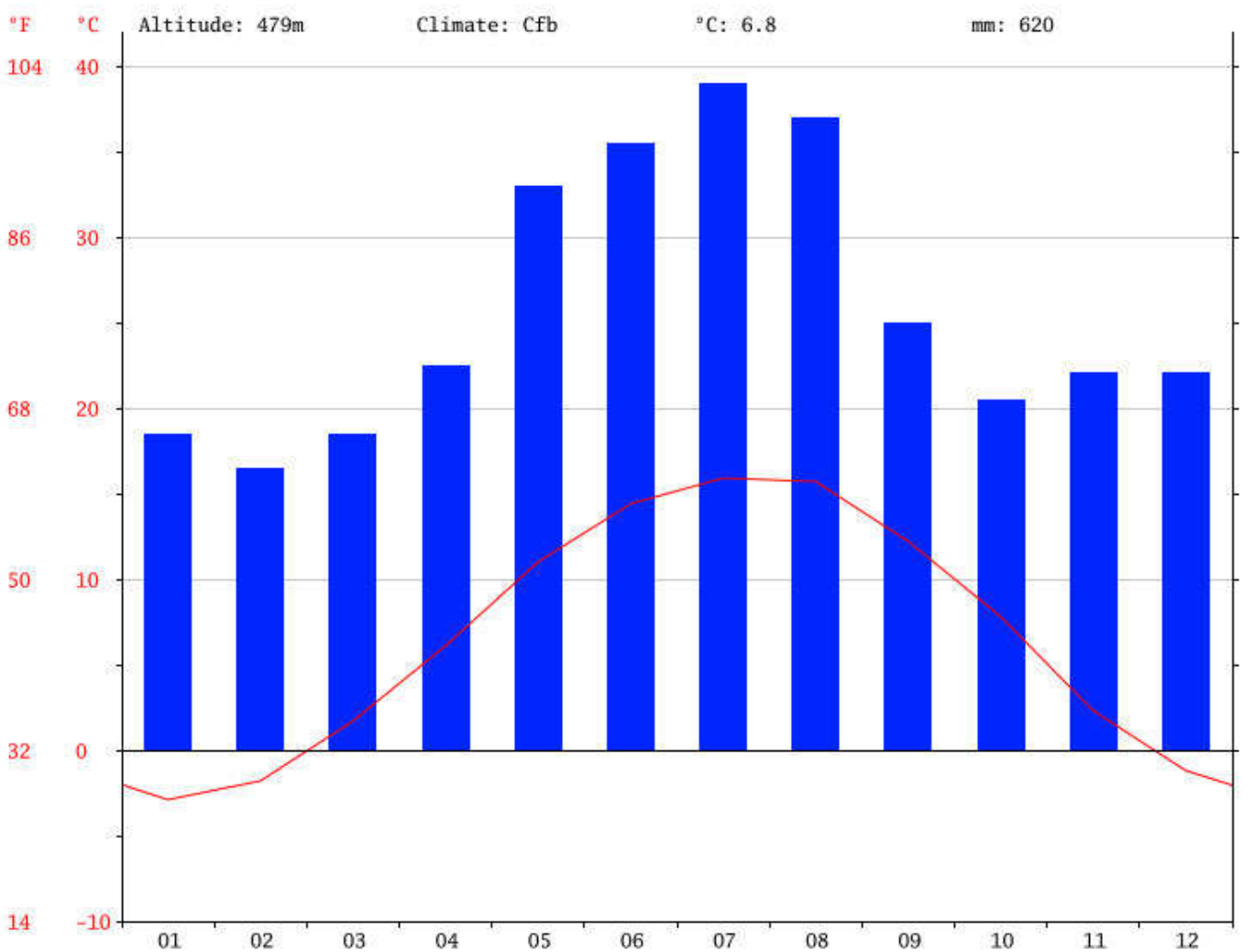
Nur für kurze Zeit günstig buchen auf condor.com

condor.com

ab 49 €

Zum Angebot

KLIMADIAGRAMM FÜR WALTERSDORF



In Februar ist mit dem geringsten Niederschlag im Jahr zu rechnen. Es fallen im Februar durchschnittlich 33 mm.

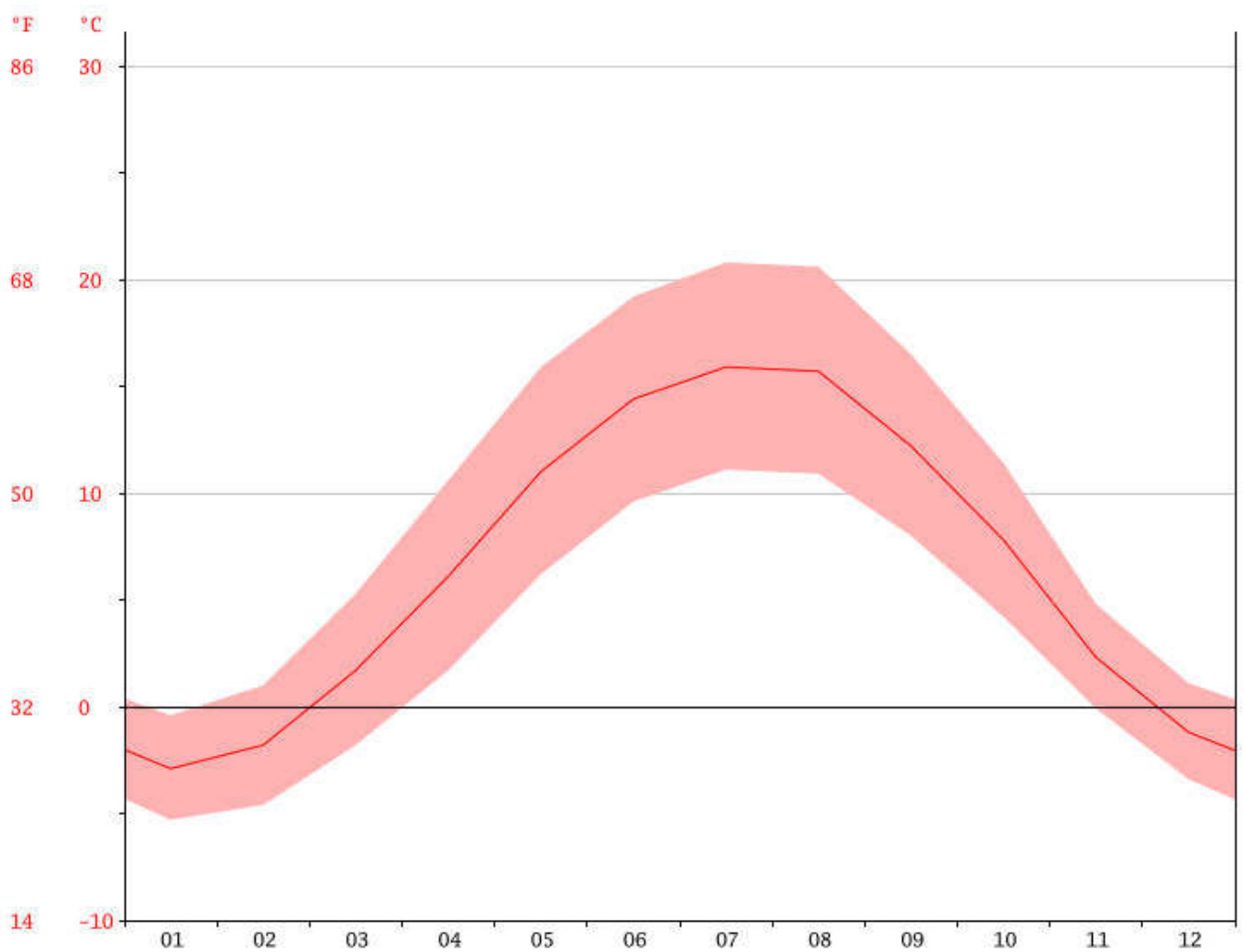
ist mit dem meisten Niederschlag im Jahr zu rechnen. Es fallen im Juli durchschnittlich 78 mm.



Traumhafte Ferienhäuser

Ausgezeichneter Service und persönliche Beratung an 7 Tagen in der Woche!

TEMPERATURDIAGRAMM FÜR WALTERSDORF



Am wärmsten ist es im Monat Juli. Es werden dann durchschnittliche Temperaturen von 15.9 °C erreicht. Mit -2.9 die Durchschnittstemperatur im Januar die niedrigste des ganzen Jahres.

KLIMATABELLE UND DATEN ZUM WETTER IN WALTERSDORF

	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November
ø. Temperatur (°C)	-2.9	-1.8	1.7	6.1	11	14.4	15.9	15.7	12.2	7.8	2.3
Min. Temperatur (°C)	-5.3	-4.6	-1.8	1.7	6.2	9.6	11.1	10.9	8	4.2	-0.1
Max. Temperatur (°C)	-0.4	1	5.3	10.6	15.9	19.2	20.8	20.6	16.5	11.4	4.8
ø. Temperatur (°F)	26.8	28.8	35.1	43.0	51.8	57.9	60.6	60.3	54.0	46.0	36.1
Min. Temperatur (°F)	22.5	23.7	28.8	35.1	43.2	49.3	52.0	51.6	46.4	39.6	31.8
Max. Temperatur (°F)	31.3	33.8	41.5	51.1	60.6	66.6	69.4	69.1	61.7	52.5	40.6
Niederschlag (mm)	37	33	37	45	66	71	78	74	50	41	44

Im Februar fällt im Schnitt am wenigsten Niederschlag. Im Vergleich zum niederschlagsreichsten Monat Juli liegt Differenz bei 45 mm. Im kältesten Monat Januar werden im Schnitt 18.8 °C weniger erreicht als im wärmsten Mo

Entgiftung + die Leber

Dieser 1 Trick kann dabei helfen Ihre Leber zu entgiften und Bauchfett zu verbrennen

BodyFokus

ÜBER DIESE SEITE

[Datenquellen](#)

[Lizenzierung](#)

RECHTLICHES

[Impressum](#)

[Datenschutz](#)

Übersetzungen

Werbung

© Climate-Data.org / AM OP / OpenStreetMap contributors

**Klassifizierung von Ferienhäusern/-wohnungen nach den Kriterien
 des Deutschen Tourismusverbandes – gültig ab dem 1. Januar 2016**

**Wichtig! Bitte beachten Sie, dass bei der Durchführung der Klassifizierung nur das
 bewertet werden kann, was im Objekt zum Zeitpunkt der Besichtigung vorhanden ist.
 Bitte bereiten Sie sich für die Klassifizierung vor!**

Vermieter: _____	Objekt: _____
Straße: _____	Straße: _____
PLZ, Ort: _____	PLZ, Ort: _____
Telefon: _____	Internet: _____
Mobil: _____	E-Mail: _____

Maximale Belegung: ___ Personen/Bettenzahl

Entspricht der Anzahl der vorhandenen fest installierten Betten inkl. Bettcouchen/Schrankbetten,
 aber ohne Zustellbetten.

Wohnfläche des Hauses/der Wohnung (gemäß WoFIV): _____ qm

Anzahl der Räumlichkeiten:

Angaben zu Quadratmetern:

Optional, werden beim entsprechenden Kriterium
 in der Software berücksichtigt

_____ Wohnzimmer <small>(Integrierte Wohnküche/Küchenzeile wird pauschal mit 4 qm von der Gesamtgröße abgezogen)</small>	_____
_____ Schlafzimmer	_____
_____ Kinderschlafzimmer	_____
_____ Kombinierte/s Wohn-/Schlafzimmer	_____
_____ Küche/n <small>(Pauschal 4 qm für Integrierte Wohnküche/Küchenzeile)</small>	_____
_____ Bad/Bäder (inkl. WC)	_____
_____ Zusätzliche WCs	_____
_____ Flur/Diele	_____
_____ Sonstiges (Spielzimmer, Arbeitszimmer, Lesezimmer etc.)	_____

Bemerkungen: _____

Mindestkriterien zur Klassifizierung von **Ferienhäusern/-wohnungen**

Allgemeine Mindestkriterien

Nur wenn diese Voraussetzungen vollständig erfüllt sind, kann das Objekt klassifiziert werden.

Nr.	Mindestkriterium	Erfüllt
1.	Das Objekt und das Grundstück sind in sauberem Zustand und werden regelmäßig gereinigt und gepflegt . Bei Verschmutzung und mangelnder Hygiene (Schimmel, Stockflecken, Ungeziefer, schlechter Geruch etc.) ist eine Klassifizierung nicht möglich.	<input type="checkbox"/>
2.	Das Objekt ist eine in sich abgeschlossene Einheit und verfügt über eine separate Eingangstür zur vermieteten Einheit .	<input type="checkbox"/>
3.	Die Zugänge von Toilettenräumen sind mit einer schließbaren Tür ausgestattet (Vorhänge und Falttüren sind nicht zulässig). Eine Mitbenutzung der Sanitäreinrichtungen außerhalb des Objektes, z. B. mit dem Vermieter und auch einfache Kompaktduschen außerhalb des Badezimmers, z. B. im Schlafzimmer genügen den Mindestanforderungen nicht.	<input type="checkbox"/>
4.	Die angebotene Wohnfläche pro Person darf nicht weniger als 8 qm betragen.	<input type="checkbox"/>
5.	Jeder Raum besitzt mindestens ein Außenfenster (Ausnahme: Küche, Sanitärbereich, Diele/Flur und Abstellkammer).	<input type="checkbox"/>
6.	Eine für jeden Raum regulierbare Heizquelle ist vorhanden (Ausnahme: Diele/Flur und Abstellkammer, kein Kamin oder Ofen als ausschließliche Heizquelle).	<input type="checkbox"/>
7.	Eine Kochgelegenheit, ein Kühlschrank, eine Spüle mit Warmwasseranschluss, eine Kaffeemaschine und die für die angegebene Personenzahl erforderlichen Küchenutensilien (Kochtöpfe, Pfannen etc.) sind vorhanden. Für die angegebene Personenzahl stehen mindestens 2 einheitliche, zueinander passende Sätze Teller, Tassen, Gläser und Besteck zur Verfügung.	<input type="checkbox"/>
8.	Eine Essgelegenheit mit ausreichender Sitzmöglichkeit für die angegebene Personenanzahl ist vorhanden (Couch- oder Campingtisch reicht nicht aus).	<input type="checkbox"/>
9.	Alle Räume haben Steckdosen und verfügen über eine zweckmäßige und ausreichende Beleuchtung auch im Eingangsbereich.	<input type="checkbox"/>
10.	Eine Uhr und ein Spiegel sind vorhanden.	<input type="checkbox"/>
11.	Dem Gast steht eine Grundausrüstung an Reinigungsutensilien (Besen, Putzeimer, usw.) jederzeit zur Verfügung.	<input type="checkbox"/>
12.	Die Ferienwohnung befindet sich nicht komplett im Keller und ist nicht nur mit Kellerfenstern ausgestattet. (Ausnahme: Teilkellerwohnungen und Souterrainwohnungen – siehe Erläuterungen.)	<input type="checkbox"/>
13.	Die Betten und Matratzen sind in gutem und gepflegtem Gesamtzustand . Mehrteilige Matratzen (ausgenommen sind Schlafsofas) sind nicht zugelassen. Einwandfreie Oberbetten, Kopfkissen und Hygienebezüge (Moltonauflagen) für die angegebene Personenanzahl sind vorhanden .	<input type="checkbox"/>

Mindestkriterien Sternekategorien

Zur Erreichung einer bestimmten Sternekategorie sind – neben dem errechneten Punkteergebnis – folgende Mindestkriterien für die einzelne Kategorie zu erfüllen. Werden diese Mindestkriterien nicht erfüllt, wird ein Ferienobjekt um eine Kategorie zurückgestuft. Die Mindestkriterien für die einzelnen Sternekategorien bauen aufeinander auf. Es müssen neben der entsprechenden Gesamtpunkteanzahl alle Mindestkriterien der jeweiligen Kategorie und der Sternekategorien darunter erfüllt sein.

Beispiel: Um 4 Sterne erhalten zu können, müssen alle Kriterien aus den Kategorien 2-Sterne, 3-Sterne und 4-Sterne erfüllt sein.

Kategorie 2-Sterne

Nr.	Mindestkriterium	Erfüllt
14.	Es liegt eine aktuelle Informationsmappe im Objekt aus. Eine Sammlung von Prospekten reicht nicht aus.	<input type="checkbox"/>
15.	Mindestens ein Kleiderschrank mit ausreichend Stauraum und Kleiderstange steht zur Verfügung. Stabile Kleiderbügel sind vorhanden.	<input type="checkbox"/>
16.	Ein Kabel-/Sat- oder DVB-T-TV ist im Objekt vorhanden.	<input type="checkbox"/>

Kategorie 3-Sterne

Nr.	Mindestkriterium	Erfüllt
17.	Es sind keine Etagenbetten als Schlafgelegenheit für Erwachsene vorhanden.	<input type="checkbox"/>
18.	Ein Ganzkörperspiegel ist vorhanden.	<input type="checkbox"/>
19.	Ein Haartrockner ist im Objekt vorhanden.	<input type="checkbox"/>
20.	Ein Backofen oder eine Mikrowelle ist im Objekt vorhanden. Kein Minibackofen!	<input type="checkbox"/>

Kategorie 4-Sterne

Nr.	Mindestkriterium	Erfüllt
21.	Das Ferienobjekt verfügt über keinen kombinierten Wohn-/Schlafraum (Wohnen und Schlafen erfolgt in separaten Räumen). Zulässig: Ein offener, moderner Schlafraum mit baulicher Trennung bei einer Belegung von max. 2 Personen, sowie Maisonettewohnungen.	<input type="checkbox"/>
22.	Eine Stereoanlage ist vorhanden. Hi-Fi-Turm oder Kompaktanlage inkl. Verstärker, Lautsprecherboxen, Radio, CD-Spieler oder MP3-Anschluss.	<input type="checkbox"/>
23.	Eine Internetpräsenz ist gegeben.	<input type="checkbox"/>
24.	Eine Verdunkelungsmöglichkeit in den Schlafzimmern ist vorhanden (als Verdunkelungsmöglichkeit gelten Rollläden, Fensterläden, Rolllavorrichtungen sowie Übervorhänge, die den Raum verdunkeln).	<input type="checkbox"/>
25.	Handtücher (kostenlose Erstausrüstung: Mind. zwei Handtücher pro Person) sind vorhanden. Bettwäsche (kostenlose Erstausrüstung) für die angegebene Personenanzahl ist vorhanden, Betten sind bezogen.	<input type="checkbox"/>
26.	In der Küche steht eine Spülmaschine zur Verfügung.	<input type="checkbox"/>
27.	Im Wohnzimmer ist eine Sitzgruppe (Sofa und/oder Sessel) vorhanden.	<input type="checkbox"/>

Kategorie 5-Sterne

Nr.	Mindestkriterium	Erfüllt
28.	Es wird eine Waschmaschine bereitgestellt.	<input type="checkbox"/>
29.	Ein fest installierter Safe ist vorhanden.	<input type="checkbox"/>
30.	Es ist kein Schlafzimmer als Durchgangszimmer vorhanden.	<input type="checkbox"/>

Rückstufung um eine Sternekategorie

Erreicht ein Objekt im Abschnitt zur Gesamtbewertung der jeweiligen Räumlichkeit (Qualität, Zustand, Besonderheiten, Gesamtbild) **mindestens einmal -32 Punkte** oder bei der Bewertung des Gesamtzustandes des Objektes **-12 Punkte** (6.2.d), wird das Objekt im Gesamtergebnis um eine Sternekategorie zurückgestuft.

Folgende Definitionen gelten für die Sternekategorien:

F

Einfache und zweckmäßige Gesamtausstattung des Objektes mit einfachem Komfort. Die erforderliche Grundausstattung ist vorhanden. Altersbedingte Abnutzungen sind möglich.

F

Zweckmäßige und gute Gesamtausstattung mit mittlerem Komfort. Die Ausstattung ist in einem guten Erhaltungszustand und in solider Qualität.

F

Wohnliche Gesamtausstattung mit gutem Komfort. Die Ausstattung ist von besserer Qualität, bei optisch ansprechendem Gesamteindruck.

F

Höherwertige Gesamtausstattung mit gehobenem Komfort. Ansprechende Qualität mit einem aufeinander abgestimmten Gesamteindruck.

F

Erstklassige Gesamtausstattung mit exklusivem Komfort. Großzügiges Angebot in herausragender Qualität mit sehr gepflegtem, außergewöhnlichem Gesamteindruck.

Erläuterungen

Wohnfläche – Definition

Die Berechnung der Wohnfläche erfolgt nach der Wohnflächenverordnung – WoFIV.

Dabei werden Balkone und Terrassen zu 25% der Grundfläche mit angerechnet.

Bei Flächen von Räumen und Raumteilen (z. B. Dachschrägen) mit einer Höhe von mindestens 1 Meter und weniger als 2 Metern werden 50% der Grundfläche angerechnet. Nicht zur Wohnfläche gehören Raumteile mit einer Höhe von unter 1 m.

Ferienwohnungen mit einzelnen Räumen im Keller (Teilkellerwohnungen über 2 Etagen)

Diese Ferienobjekte sind nur zur DTV-Klassifizierung zugelassen, wenn folgende Merkmale **vollständig** erfüllt sind:

1. Es liegen nicht mehr als 50% der Wohnfläche im Keller.
2. Wohnzimmer und Küche befinden sich nicht im Keller.
3. Aus den Räumen im Keller gibt es einen zweiten Fluchtweg (Sicherheitsaspekt).
4. In allen Räumen, die im Keller liegen, sind Rauchmelder vorhanden.
5. Der Gastgeber hat in allen seinen Werbemitteln und -maßnahmen darauf hinzuweisen, dass sich Teile des Ferienobjektes im Keller befinden. Diese Kommunikations- und Informationspflicht ist zwingend.

Nur mit der vollständigen Erfüllung dieser Merkmale ist das Objekt zur DTV-Klassifizierung zugelassen und kann mit den DTV-Sternen werben.

Souterrainwohnungen

Souterrain ist das Untergeschoss eines Gebäudes. Von einer Ferienwohnung im Souterrain wird allgemein nur dann gesprochen, wenn die entsprechenden Räume zum Wohnen, bzw. dem dauernden Aufenthalt von Personen dienen und entsprechend ausgelegt sind.

Wichtig ist dabei die Ausstattung mit Tageslichtfenstern. Souterrainwohnungen müssen mindestens 1,20 m über die Geländeoberfläche hinausragen (vgl. die jeweiligen Bauordnungsrechte der einzelnen Länder). Sie sind in der Regel nicht durch den Keller des Vermieters zu erreichen, sondern verfügen über einen eigenen Eingang von außen.

Der Gastgeber ist verpflichtet, in allen Werbemitteln und -maßnahmen darauf hinzuweisen, dass es sich um eine Souterrainwohnung handelt.

Moderne, offene Innenarchitektur

Sind die Räumlichkeiten bei einer Maximalbelegung von **bis zu zwei Personen** durch definierte bauliche Gegebenheiten offen gestaltet (offene Architektur, Schnitt), ist eine Einstufung mit 4 und mehr Sternen möglich.

Das Schlafen findet in einem klar als Schlafzimmer definierten und erkennbaren, **abgetrennten Bereich** statt. Hierzu zählt das Wohnen/Schlafen auf zwei Ebenen (Maisonette), Trennungen durch feste Wände (Glaselemente, geschlossene Wände) sowie außergewöhnlich weitläufige Räume (z.B. Loft). Findet das Wohnen und Schlafen in einem Raum ohne abgegrenzten Bereich statt, genügt dies den Anforderungen nicht.

Der Gastgeber ist verpflichtet, in allen Werbemitteln und -maßnahmen darauf hinzuweisen, dass es sich um eine moderne, offene Innenarchitektur handelt.

Gebäude unter Denkmalschutz und mit außergewöhnlichem Charakter

Bei Sonderfällen, die nicht im Kriterienkatalog erfasst sind, behält sich die DTVS eine abschließende Entscheidung über das Sterneergebnis vor (siehe Vermietervereinbarung §4 (7)). Dies betrifft z.B. Gebäude, die unter Denkmalschutz stehen oder Objekte, die aufgrund ihres außergewöhnlichen Charakters einzelne (Mindest-) Kriterien nicht erfüllen können. Die Anfrage auf Sonderregelung wird der DTVS durch den zuständigen Prüfer schriftlich vorgelegt, inkl. Beschreibung und Fotodokumentation. Die Entscheidung über das Sterneergebnis wird in Abstimmung zwischen der DTVS und dem Prüfer getroffen. Mit einem Eintrag ins Protokoll des entsprechenden Objektes wird dies dokumentiert.

1. Infrastruktur des Objektes

Nr.	Kriterium		Punkte	Bemerkungen
1.1	Angebote Wohngröße Bezogen auf die berechnete Wohnfläche. Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!			
a	Über 30 qm oder mehr pro Person	<input type="radio"/>	48	
b	Über 21 – 30 qm pro Person	<input type="radio"/>	32	
c	Über 16 – 21 qm pro Person	<input type="radio"/>	16	
d	Über 10 – 16 qm pro Person	<input type="radio"/>	8	
e	8 – 10 qm pro Person Unter 8 qm pro Person Ausschlusskriterium – vergleiche Mindestkriterien!	<input type="radio"/>	-32	
1.2	Fußbodenheizung In allen oder auch nur in einzelnen Räumen, nur wenn sie für die betreffenden Räume regulierbar und nicht die einzige Heizquelle ist.	<input type="checkbox"/>	8	
1.3	Nicht fest installierte Heizquelle (z. B. Radiator) in einzelnen Räumen Ausnahme: Diele/Flur und Abstellkammer	<input type="checkbox"/>	-48	
1.4	Unterhaltungselektronik			
1.4.1	Sat-/Kabel- oder DVB-T-Fernsehen Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden! Mindestkriterium ab 2-Sterne!			
a	Mit Flach-/Plasmabildschirm/LCD mit angemessener Bildschirmdiagonale	<input type="radio"/>	8	
b	Ein der Raumgröße angemessener Bildschirm	<input type="radio"/>	4	
1.4.2	Zusätzliche(r) Fernseher vorhanden	<input type="checkbox"/>	4	
1.4.3	DVD-/Blu-ray-Player/Sky, Watchever, Netflix, u. ä.	<input type="checkbox"/>	8	
1.4.4	Stereoanlage Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!			
a	Stereoanlage Hi-Fi-Turm oder Kompaktanlage inkl. Verstärker, Lautsprecherboxen, Radio, CD-Spieler oder MP3-Anschluss. Mindestkriterium ab 4-Sterne!	<input type="radio"/>	10	
b	Mobile Stereoanlage Kleingeräte, Dockingstation für MP3-Player. <u>Kein</u> MP3- oder CD- Player für die Tasche mit Miniboxen	<input type="radio"/>	4	
1.4.5	Zusätzliche Multimediageräte Nach Vielfalt und Qualität können pro <u>Gerät maximal 4 Punkte</u> vergeben werden. Insgesamt sind maximal 8 Punkte für beispielsweise: Spielekonsole, Surround-System, Beamer (mit Großbildleinwand) etc. möglich.	<input type="checkbox"/>	—	
1.4.6	Zugang zum Internet Im Objekt! Kriterium muss schriftlich fixiert sein!	<input type="checkbox"/>	8	
1.4.7	Telefon mit Direktwahl/Mobiltelefon Im Objekt, zur alleinigen Nutzung Kriterium muss schriftlich fixiert sein!	<input type="checkbox"/>	4	
1.5	Sonstige Einrichtung			
1.5.1	Waschmaschine (auch gegen Gebühr möglich) Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden! Mindestkriterium ab 5-Sterne! Kriterium muss schriftlich fixiert sein!			
a	Alleinige Nutzung im einzelnen Objekt	<input type="radio"/>	16	
b	Mitbenutzung in Gemeinschaftsräumen Die Mitnutzung nur dann, wenn dieses Angebot <u>jederzeit</u> für den Gast frei zugänglich ist und selbstständig genutzt werden kann.	<input type="radio"/>	8	

Nr.	Kriterium		Punkte	Bemerkungen
1.5.2	Elektrischer Trockner (auch gegen Gebühr möglich) Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden! Kriterium muss schriftlich fixiert sein!			
a	Alleinige Nutzung im einzelnen Objekt	<input type="radio"/>	16	
b	Mitbenutzung in Gemeinschaftsräumen Die Mitnutzung nur dann, wenn dieses Angebot <u>jederzeit</u> für den Gast <u>frei zugänglich</u> ist und selbstständig genutzt werden kann.	<input type="radio"/>	8	
1.5.3	Separater Trockenbereich Im Raum mit guter Belüftungsmöglichkeit oder draußen überdacht und mit ausreichender Wäscheaufhängung (Leine, Wäscheständer). Zur Mitnutzung nur dann, wenn dieses Angebot <u>jederzeit</u> für den Gast <u>frei zugänglich</u> ist und selbstständig genutzt werden kann.	<input type="checkbox"/>	4	
1.5.4	Bügeleisen und Bügelbrett Die Mitnutzung nur dann, wenn dieses Angebot <u>jederzeit</u> für den Gast <u>frei zugänglich</u> ist und selbstständig genutzt werden kann.	<input type="checkbox"/>	4	
1.5.5	Rauchmelder In allen Räumen außer Küche und Bad	<input type="checkbox"/>	4	
1.5.6	Klimaanlage In Wohn- und Schlafzimmern	<input type="checkbox"/>	8	
1.5.7	Elektrische Rollläden In Wohn- und Schlafzimmern	<input type="checkbox"/>	8	
1.5.8	Schallschutzfenster ab Schallschutzklasse 4 Nachweis erforderlich!	<input type="checkbox"/>	4	
1.5.9	Ein fest installierter Safe im Objekt Kriterium muss schriftlich fixiert sein! Mindestkriterium ab 5-Sterne!	<input type="checkbox"/>	8	
1.5.10	Alternative Verschlussmöglichkeit für Wertgegenstände Alternativ zu einem Safe im Objekt, jederzeit nutzbar, z. B. Tresor, Schließfächer an der Rezeption oder Anmeldung. Kriterium muss schriftlich fixiert sein!	<input type="checkbox"/>	4	
1.5.11	Türöffner mit Gegensprechanlage	<input type="checkbox"/>	4	
1.5.12	Türspion an der Wohnungstür	<input type="checkbox"/>	4	
1.5.13	Zusätzliche Schließvorrichtung an der Wohnungstür	<input type="checkbox"/>	4	

2. Räumlichkeiten des Objektes

2.1 Allgemein

Nr.	Kriterium		Punkte	Bemerkungen
2.1.1	Flur oder Diele im Eingangsbereich Bewertung nur, wenn in gutem Gesamtzustand	<input type="checkbox"/>	16	
2.1.2	Garderobe im Eingangsbereich	<input type="checkbox"/>	4	
2.1.3	Schuhablage im Eingangsbereich	<input type="checkbox"/>	4	
2.1.4	Der Zugang zum Objekt, zu Räumen oder einer Galerie führt über eine steile/enge Treppe/Leiter Eine steile oder enge Treppe bzw. eine Galerie muss gesichert und alle Geländer müssen stabil sein. Informationspflicht im Vorfeld. (nutzbare Laufbreite < 80 cm; Steigungsverhältnis < 59 cm bzw. > 65 cm; Treppenneigung > 45°)	<input type="checkbox"/>	-48	
2.1.5	Weitere Räumlichkeiten im Objekt, ganzjährig nutzbar wie z. B. Wintergarten, Spielzimmer, Arbeitszimmer, Esszimmer usw. Bewertung nur, wenn in gutem Gesamtzustand Mindestgröße des Raumes 8 qm	<input type="checkbox"/>	16	
2.1.6	Zusätzliche Essgelegenheit/Frühstücksbar Zusätzlich zu einer bestehenden Essgelegenheit im Objekt, an der alle Personen Platz haben. Es ist keine doppelte Punktvergabe möglich, wenn ein Esszimmer unter 2.1.5 bewertet wird.	<input type="checkbox"/>	8	
2.1.7	Arbeitsplatz Mit freien Steckdosen, ausreichender Beleuchtung und Arbeitsfläche. Es ist keine doppelte Punktvergabe möglich, wenn ein Arbeitszimmer unter 2.1.5 bewertet wird.	<input type="checkbox"/>	8	

2.2 Wohnzimmer (muss immer ausgefüllt werden)

Nr.	Kriterium		Punkte	Bemerkungen
2.2.1	Das Wohnzimmer ist mit ____ qm und einer Belegung Eine integrierte Wohnküche/Küchenzeile wird pauschal mit 4 qm von der Gesamtgröße des Wohnzimmers abgezogen. Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!			
	Bis 3 Personen			
	a Über 20 qm groß	<input type="radio"/>	32	
	b Über 15 – 20 qm groß	<input type="radio"/>	16	
	c Über 10 – 15 qm groß	<input type="radio"/>	0	
	d Unter 10 qm groß	<input type="radio"/>	-16	
	Ab 4 Personen			
	e Über 25 qm groß	<input type="radio"/>	32	
	f Über 20 – 25 qm groß	<input type="radio"/>	16	
	g Über 15 – 20 qm groß	<input type="radio"/>	0	
	h Über 10 – 15 qm groß	<input type="radio"/>	-16	
i Unter 10 qm groß	<input type="radio"/>	-32		
2.2.2	Kamin(-ofen)/Kachelofen Betriebsbereit und funktionsfähig, eine Erstausrüstung Anzünder und Brennstoff ist vorhanden	<input type="checkbox"/>	8	
2.2.3	Sitzgruppe (Sofa und/oder Sessel) Entsprechend der Anzahl der angegebenen Personen ist je eine Sitzfläche vorhanden. Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!			
	a Mit Couchtisch Kein Garten-, Camping-, Serviertisch	<input type="radio"/>	8	
	b Ohne Couchtisch	<input type="radio"/>	0	
2.2.4	Keine ausreichende Sitzfläche	<input type="checkbox"/>	-8	
2.2.5	Keine Sitzgruppe bzw. Liege statt Sitzgruppe (wenn einzige Sitzgelegenheit) Liege oder Bett müssen tagsüber als Sitzgelegenheit genutzt werden Maximal 3 Sterne möglich – Mindestkriterium!	<input type="checkbox"/>	-16	
2.2.6	Ausreichend Stauraum Schrank, Kommode, usw.	<input type="checkbox"/>	8	
2.2.7	Das Wohnzimmer dient auch als Schlafzimmer Zählt als eigenständiges Schlafzimmer. Das Zimmer wird jeweils als Wohnzimmer UND als Schlafzimmer gewertet und in der Software angelegt. Maximal 3 Sterne möglich – Mindestkriterium!	<input type="checkbox"/>	-24	
2.2.8	Es steht ein richtiges Bett im Wohnzimmer Ohne Sichtschutz/Abtrennung Zählt als eigenständiges Schlafzimmer. Das Zimmer wird jeweils als Wohnzimmer UND als Schlafzimmer gewertet und in der Software angelegt. Maximal 3 Sterne möglich – Mindestkriterium!	<input type="checkbox"/>	-8	

Nr.	Kriterium		Punkte	Bemerkungen
2.2.9	Gesamtbewertung Wohnzimmer Bitte beachten Sie, dass nicht die einzelnen Möbelstücke betrachtet werden sollen, sondern das Wohnzimmer als Ganzes.			
2.2.9.1	Qualität Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!			
a	Sehr hochwertig, luxuriös	<input type="radio"/>	16	
b	Hochwertig	<input type="radio"/>	8	
c	Durchschnittlich	<input type="radio"/>	0	
d	Gering	<input type="radio"/>	-8	
e	Mangelhaft	<input type="radio"/>	-16	
2.2.9.2	Zustand Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!			
a	Sehr gepflegt, keine Abnutzungen erkennbar	<input type="radio"/>	16	
b	Gepflegt, geringe bis keine Abnutzungen	<input type="radio"/>	8	
c	Gepflegt, geringe Abnutzungen (vermehrt)	<input type="radio"/>	0	
d	Weniger gepflegt und/oder deutliche Abnutzungen (vereinzelt)	<input type="radio"/>	-8	
e	Weniger gepflegt und/oder starke Abnutzungen (vermehrt)	<input type="radio"/>	-16	
2.2.9.3	Besonderheiten Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!			
a	Außergewöhnlich	<input type="radio"/>	8	
b	Antik und wertvoll	<input type="radio"/>	8	
c	Keine Besonderheiten	<input type="radio"/>	0	
d	Spartanisch und/oder nicht mehr zeitgemäß	<input type="radio"/>	-8	
e	Veraltet und/oder teilweise renovierungsbedürftig Rückstufung in der Kategorie!	<input type="radio"/>	-32	
2.2.9.4	Gesamtbild Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden.			
a	Klares Designkonzept	<input type="radio"/>	8	
b	Inneneinrichtung teilweise aufeinander abgestimmt	<input type="radio"/>	0	
c	Keine klare Linie	<input type="radio"/>	-8	
	Summe Ergibt die Gesamtbewertung des Wohnzimmers -32 Punkte erfolgt eine Rückstufung in der Kategorie! Keine weitere Rückstufung, wenn Kriterium 2.2.9.3.e gilt!		—	
2.2.10	Bodenbelag Wohnzimmer Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!			
2.2.10.1	Qualität			
a	Hochwertig	<input type="radio"/>	8	
b	Durchschnittlich	<input type="radio"/>	0	
c	Gering und/oder schlecht verarbeitet	<input type="radio"/>	-8	
2.2.10.2	Zustand			
a	Sehr gepflegt, keine Abnutzungen erkennbar	<input type="radio"/>	8	
b	Gepflegt, geringe Abnutzungen	<input type="radio"/>	0	
c	Weniger gepflegt und/oder starke Abnutzungen bzw. Gebrauchsspuren	<input type="radio"/>	-8	

2.3 Küche

Nr.	Kriterium		Punkte	Bemerkungen
2.3.1	Das Objekt verfügt über Eine zweite Küche kann unter Punkt 2.1.4 „Weitere Räumlichkeiten im Objekt anerkannt werden.“ Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!			
a	Eine separate Küche <u>oder</u> eine Küche, die offen zum Wohnraum ist	<input type="radio"/>	16	
b	Eine Küche, die offen zum Schlafraum oder zum kombinierten Wohn/Schlafraum ist	<input type="radio"/>	8	
c	Eine Kochnische/Küchenzeile Küche im Wohnraum oder Flur.	<input type="radio"/>	0	
d	Eine Pantryküche Kleinstküche in Kompaktform.	<input type="radio"/>	-16	
2.3.2	Beim Küchenmobiliar handelt es sich um eine Einbauküche mit durchgehender Arbeitsfläche Das kann auch eine moderne/hochwertige Modulküche sein.	<input type="checkbox"/>	32	
2.3.3	Nicht eingebaute, bzw. nicht zusammenhängende und passende Küchenelemente	<input type="checkbox"/>	-32	
2.3.4	Kein feucht wischbarer Boden	<input type="checkbox"/>	-32	
2.3.5	Behälter für Mülltrennung im Quartier Die Mülltrennung muss in einer Information erläutert sein!	<input type="checkbox"/>	8	
2.3.6	Separate Tiefkühlgelegenheit Kein normales Eisfach und auch keine Kühlboxen. Die Mitnutzung nur dann, wenn dieses Angebot <u>jederzeit</u> für den Gast <u>frei zugänglich</u> ist und selbstständig genutzt werden kann. Kann auch eine Tiefkühltruhe sein, die sich mehrere Gästeparteien teilen (Kennzeichnung der Schubfächer pro Objekt o. ä.). Kriterium muss schriftlich fixiert sein!	<input type="checkbox"/>	8	
2.3.7	Kein Gefrierfach im Kühlschrank 1-Sterne Eisfach. Wird nur bewertet, wenn kein Tiefkühlschrank vorhanden ist.	<input type="checkbox"/>	-16	
2.3.8	Backofen Kein Minibackofen! Mindestkriterium ab 3-Sterne! – Ein Backofen oder eine Mikrowelle ist im Objekt vorhanden	<input type="checkbox"/>	16	
2.3.9	Dunstabzugshaube	<input type="checkbox"/>	8	
2.3.10	Kochgelegenheit mit nur zwei Herdplatten Gilt nicht bei Pantryküchen oder zusätzlichen zwei Herdplatten.	<input type="checkbox"/>	-16	
2.3.11	Mikrowelle Mindestkriterium ab 3-Sterne! – Ein Backofen oder eine Mikrowelle ist im Objekt vorhanden	<input type="checkbox"/>	8	
2.3.12	Spülmaschine Mindestkriterium ab 4-Sterne!	<input type="checkbox"/>	24	
2.3.13	Kaffeevollautomat mit eigenem Mahlwerk	<input type="checkbox"/>	16	
2.3.14	Erstausstattung Verbrauchsmaterialien Mindestens drei verschiedene Produkte (z. B. Spülmaschinentabs, Müllbeutel, Alufolie, Backpapier, Küchenrolle)	<input type="checkbox"/>	4	
2.3.15	Sonstige elektrische Küchengeräte Nach Vielfalt und Zustand können <u>pro Gerät maximal 8 Punkte</u> vergeben werden. Insgesamt sind maximal 16 Punkte möglich.	<input type="checkbox"/>	—	
2.3.16	Gesamtbewertung Küche Bitte beachten Sie, dass nicht die einzelnen Möbelstücke betrachtet werden sollen, sondern die Küche als Ganzes.			
2.3.16.1	Qualität Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!			
a	Sehr hochwertig, luxuriös	<input type="radio"/>	16	
b	Hochwertig	<input type="radio"/>	8	
c	Durchschnittlich	<input type="radio"/>	0	
d	Gering	<input type="radio"/>	-8	
e	Mangelhaft	<input type="radio"/>	-16	

Nr.	Kriterium		Punkte	Bemerkungen
2.3.16.2	Zustand Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!			
a	Sehr gepflegt, keine Abnutzungen erkennbar	<input type="radio"/>	16	
b	Gepflegt, geringe bis keine Abnutzungen	<input type="radio"/>	8	
c	Gepflegt, geringe Abnutzungen (vermehrt)	<input type="radio"/>	0	
d	Weniger gepflegt und/oder deutliche Abnutzungen (vereinzelt)	<input type="radio"/>	-8	
e	Weniger gepflegt und/oder starke Abnutzungen (vermehrt)	<input type="radio"/>	-16	
2.3.16.3	Besonderheiten Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!			
a	Außergewöhnlich	<input type="radio"/>	8	
b	Antik und wertvoll	<input type="radio"/>	8	
c	Keine Besonderheit	<input type="radio"/>	0	
d	Spartanisch und/oder nicht mehr zeitgemäß	<input type="radio"/>	-8	
e	Veraltet und/oder teilweise renovierungsbedürftig Rückstufung in der Kategorie!	<input type="radio"/>	-32	
2.3.16.4	Gesamtbild Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden.			
a	Klares Designkonzept	<input type="radio"/>	8	
b	Inneneinrichtung teilweise aufeinander abgestimmt	<input type="radio"/>	0	
c	Keine klare Linie	<input type="radio"/>	-8	
	Summe Ergibt die Gesamtbewertung der Küche -32 Punkte erfolgt eine Rückstufung in der Kategorie! Keine weitere Rückstufung, wenn Kriterium 2.3.16.3 e gilt!		---	
2.3.17	Bodenbelag Küche Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!			
2.3.17.1	Qualität			
a	Hochwertig	<input type="radio"/>	8	
b	Durchschnittlich	<input type="radio"/>	0	
c	Gering und/oder schlecht verarbeitet	<input type="radio"/>	-8	
2.3.17.2	Zustand			
a	Sehr gepflegt, keine Abnutzungen erkennbar	<input type="radio"/>	8	
b	Gepflegt, geringe Abnutzungen	<input type="radio"/>	0	
c	Weniger gepflegt und/oder starke Abnutzungen bzw. Gebrauchsspuren	<input type="radio"/>	-8	

2.4 Schlafzimmer

Nr.	Kriterium		Punkte	Bemerkungen
	Schlafzimmer allgemein Auf alle Schlafräume – inkl. Wohn-/Schlafkombination – bezogen			
2.4.1	Etagenbetten als Schlafgelegenheit für Erwachsene Ausgenommen sind klassische Kinderzimmer mit Schlafgelegenheiten für Kinder, die ausschließlich als solche angeboten und vermietet werden. Maximal 2 Sterne möglich – Mindestkriterium!	<input type="checkbox"/>	-32	
2.4.2	Mindestens ein Schlafzimmer ist ein Durchgangszimmer Ausgenommen sind kombinierte Wohn-/Schlafräume. Informationspflicht im Vorfeld. Maximal 4 Sterne möglich – Mindestkriterium!	<input type="checkbox"/>	-32	
2.4.3	Ganzkörperspiegel vorhanden Kann auch in einem anderen Raum, z. B. im Flur, sein. Mindestkriterium ab 3-Sterne!	<input type="checkbox"/>	4	

Nr.	Kriterium Wichtig! Bei mehreren Zimmern ist ein Durchschnittswert zu bilden.	Zi 1	Zi 2	Zi 3	Zi 4	Punkte	Bemerkung
2.4.5	Im Schlafzimmer schlafen 3 und mehr Personen Außer Babies/Kleinkinder im Baby- bzw. Kleinkinderbett (maximale Matratzenlänge bis 1,40 m)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-32	
2.4.6	Die Gesamtfläche eines Schlafzimmers beträgt 8 qm oder weniger bei einem Ausgenommen sind klassische Kinderschlafzimmer (auch mit Stockbett), die ausschließlich als solche angeboten und vermietet werden. (Kinderschlafzimmer müssen in sämtlichen Werbemitteln als solche beworben werden.) Bei kombinierten Wohn-/Schlafzimmern wird die Gesamtfläche des Raumes zu Grunde gelegt. Informationspflicht im Vorfeld! Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!						
a	Schlafzimmer für eine erwachsene Person (Einzelzimmer)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	-16	
b	Schlafzimmer für zwei erwachsene Personen (Doppelzimmer)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	-32	
2.4.7	Nachttische/Ablagen am Bett Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!						
a	Nachttische/Ablagen pro Person	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	8	
b	Keine oder nur teilweise Nachttische/Ablagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	-8	
2.4.8	Nachttisch- bzw. Leselampe am Bett Die Beleuchtung muss ausreichend sein. Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!						
a	Nachttisch- bzw. Leselampe pro Person	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	8	
b	Keine oder nur teilweise Nachttisch- bzw. Leselampen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	-8	
2.4.9	Wechselschalter am Bett	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2	
2.4.10	Kleiderschrank mit ausreichend Stauraum Kann sich bei guter Lösung auch außerhalb des Schlafzimmers befinden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16	
2.4.11	5 stabile und einheitliche Kleiderbügel pro Person Einfache Drahtgestelle erfüllen das Kriterium "Kleiderbügel" nicht!	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4	
2.4.12	Verdunkelungsmöglichkeit Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!						
a	Verdunkelungsmöglichkeit Rollläden, Fensterläden, Rolllorvorrichtungen sowie Übervorhänge, die den Raum verdunkeln Mindestkriterium ab 4-Sterne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4	
b	Keine Verdunkelungsmöglichkeit Als Verdunkelungsmöglichkeit gelten Rollläden, Fensterläden, Rolllorvorrichtungen sowie Übervorhänge, die den Raum verdunkeln.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	-8	
2.4.13	Zusätzliche Sitzgruppe (Tisch/Stühle/Sessel) Als zusätzliche Sitzgelegenheit gilt mindestens ein Tisch mit Stühlen/Sesseln für die angegebene Personenanzahl, die in diesem Raum schläft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16	
2.4.14	Ausreichende Kleiderablage Es ist keine doppelte Punktevergabe möglich, wenn eine zusätzliche Sitzgruppe gewertet wurde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8	

Nr.	Kriterium	Zi 1	Zi 2	Zi 3	Zi 4	Punkte	Bemerkung
2.4.15	Die Schlafstätten haben pro Person eine Größe von Die Größe 0,90 x 2,00 m wird als Standardgröße gesehen und deshalb nicht bewertet. Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!						
a	Unter 0,90 x 2,00 m Außer Kinderbetten. Wird vergeben, sobald ein Bett die Standardgröße unterschreitet. Informationspflicht im Vorfeld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	-24	
b	Über 0,90 x 2,00 m Alle Betten müssen diese Größe haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	16	
2.4.16	Erhöhte Betten – ab 0,55 m Außer Kinderbetten müssen alle Betten diese Höhe haben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8	
2.4.17	Die Oberbetten haben pro Person eine Größe von mehr als 1,35 x 2,00 m	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8	
2.4.18	Die Schlafcouch ist mit einer mehrteiligen Matratze/Liegefläche ausgestattet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-48	
2.4.19	Die Betten sind mit verstellbaren Lattenrosten ausgestattet An Kopf- und Fußende höhenverstellbar, außer Kinderbetten. Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!						
a	Manuell verstellbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	16	
b	Elektrisch verstellbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	24	
2.4.20	Bei den Betten handelt es sich um hochwertige Boxspring- und/oder Wasserbetten Kinderbetten ausgenommen. Bei Wasserbetten Informationspflicht im Vorfeld.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24	
2.4.21	Insektengitter Für mindestens ein Lüftungsfenster im Schlafraum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4	
2.4.22	Offenes Fußende am Bett	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2	
2.4.23	Gesamtbewertung Schlafzimmer Bitte beachten Sie, dass nicht die einzelnen Möbelstücke betrachtet werden sollen, sondern das Schlafzimmer als Ganzes.						
2.4.23.1	Qualität Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!						
a	Sehr hochwertig, luxuriös	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	16	
b	Hochwertig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	8	
c	Durchschnittlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	0	
d	Gering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	-8	
e	Mangelhaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	-16	
Nr.	Kriterium	Zi 1	Zi 2	Zi 3	Zi 4	Punkte	Bemerkung
2.4.23.2	Zustand Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!						
a	Sehr gepflegt, keine Abnutzungen erkennbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	16	
b	Gepflegt, geringe bis keine Abnutzungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	8	
c	Gepflegt, geringe Abnutzungen (vermehrt)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	0	
d	Weniger gepflegt und/oder deutliche Abnutzungen (vereinzelt)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	-8	
e	Weniger gepflegt und/oder starke Abnutzungen (vermehrt)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	-16	

Nr.	Kriterium	Zi 1	Zi 2	Zi 3	Zi 4	Punkte	Bemerkung
2.4.23.3	Besonderheiten Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!						
a	Außergewöhnlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	8	
b	Antik und wertvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	8	
c	Keine Besonderheiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	0	
d	Spartanisch und/oder nicht mehr zeitgemäß	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	-8	
e	Veraltet und/oder teilweise renovierungsbedürftig Rückstufung in der Kategorie!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	-32	
2.4.23.4	Gesamtbild Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden.						
a	Klares Designkonzept	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	8	
b	Inneneinrichtung teilweise aufeinander abgestimmt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	0	
c	Keine klare Linie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	-8	
	Summe Ergibt die Gesamtbewertung des Schlafzimmers -32 Punkte erfolgt eine Rückstufung in der Kategorie! Keine weitere Rückstufung, wenn Kriterium 2.4.23.3 e gilt!	—	—	—	—	—	
2.4.24	Bodenbelag Schlafzimmer Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!						
2.4.24.1	Qualität						
a	Hochwertig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	8	
b	Durchschnittlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	0	
c	Gering und/oder schlecht verarbeitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	-8	
2.4.24.2	Zustand						
a	Sehr gepflegt, keine Abnutzungen erkennbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	8	
b	Gepflegt, geringe Abnutzungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	0	
c	Weniger gepflegt und/oder starke Abnutzungen bzw. Gebrauchsspuren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	-8	

2.5. Badezimmer

Nr.	Kriterium		Punkte	Bemerkungen
	Badezimmer allgemein			
2.5.1	Anzahl: Wenn mindestens zwei Badezimmer vorhanden sind, wird immer von der höheren Personenanzahl ausgegangen. Beispiel: 2 Badezimmer für 5 Personen = ein Bad/Dusche/WC für 3 Personen. Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!			
a	Ein Bad/Dusche/WC pro 2 Personen Gilt ab zwei vorhanden Bädern.	<input type="radio"/>	32	
b	Ein Bad/Dusche/WC pro 3 Personen Gilt ab zwei vorhanden Bädern.	<input type="radio"/>	16	
c	Ein Bad/Dusche/WC bis 4 Personen	<input type="radio"/>	0	
d	Ein Bad/Dusche/WC pro 5 Personen	<input type="radio"/>	-16	
e	Ein Bad/Dusche/WC pro 6 Personen	<input type="radio"/>	-32	
f	Ein Bad/Dusche/WC pro 7 und mehr Personen	<input type="radio"/>	-48	
2.5.2	Die Größe des Badezimmers ist unter 4 qm Nur anzukreuzen, wenn es sich um das einzige Bad im Objekt handelt.	<input type="checkbox"/>	-24	
2.5.3	Das vorhandene WC ist vom Badezimmer separiert Wird nur bewertet, wenn auch ein dazugehöriges Waschbecken vorhanden ist. Kann auch ein reines Handwaschbecken sein.	<input type="checkbox"/>	8	
2.5.4	Zusätzliches WC ist vorhanden Zusätzlich zu einem bereits vorhandenen WC. Wird nur bewertet, wenn ein dazugehöriges Waschbecken vorhanden ist. Kann auch ein reines Handwaschbecken sein.	<input type="checkbox"/>	16	
2.5.5	Bademäntel Kostenlos pro Erwachsenen, auch auf Anfrage möglich. Kriterium muss schriftlich fixiert sein!	<input type="checkbox"/>	8	
2.5.6	Verbandkasten (DIN geprüft) Kann auch in einem anderen Raum aufbewahrt werden. Er ist jedoch sichtbar unter zu bringen und dem Gast ist eine Information zu geben, wo sich der Verbandkasten im Objekt befindet. Der Verbandkasten muss vollständig sein und der Inhalt darf die mögliche Nutzzeit nicht überschreiten.	<input type="checkbox"/>	4	

Nr.	Kriterium	B1	B2	B3	Punkte	Bemerkung
2.5.7	Wichtig! Bei mehreren Bädern ist ein Durchschnittswert zu bilden.					
	Ausstattung Badezimmer					
2.5.7.1	Separate Dusche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8	
2.5.7.2	Badewanne Auch mit Duscharmöglichkeit, dann Bewertung weiterer Duschkomponenten möglich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8	
2.5.7.3	Feste Duschwand Oder andere moderne Variante bei der kein Spritzschutz erforderlich ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8	
2.5.7.4	Duschvorhang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0	
2.5.7.5	Ohne Spritzschutz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-4	
2.5.7.6	Duschpaneel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8	
2.5.7.7	Ebenerdiger Duscheinstieg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8	
2.5.7.8	Duschkopf ist nicht über Kopfhöhe fixierbar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-8	
	Das Badezimmer verfügt über					
2.5.8	Ausreichend Ablagefläche und ein Handtuchhalter pro Person	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8	
2.5.9	Einen Haartrockner Mindestkriterium ab 3-Sterne!	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4	
2.5.10	Eine Grundausstattung an Toilettenpapier und verschiedenen Kosmetikartikeln Mindestens 3 Artikel (z. B. Seife, Shampoo, Papiertücher etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4	
2.5.11	Einen Abfallbehälter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4	
2.5.12	Einen verstellbaren Kosmetikspiegel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4	
2.5.13	Einen Badezimmerhocker oder eine entsprechende Sitzmöglichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4	

Nr.	Kriterium	B1	B2	B3	Punkte	Bemerkungen
2.5.14	Ein zusätzliches Waschbecken im Badezimmer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8	
2.5.15	Ein Bidet/Pissoir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16	
2.5.16	Einen Handtuchwärmer Auch spezielle Heizkörper (keine Gestelle!)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16	
2.5.17	Ein Außenfenster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16	
2.5.18	Ein elektrisches Lüftungssystem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8	
2.5.19	<u>Kein</u> elektrisches Lüftungssystem/Außenfenster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-16	
2.5.20	<u>Keine</u> Beleuchtung am Waschbecken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-16	
2.5.21	<u>Keine</u> bei mind. 60°C waschbaren und/oder abwischbaren Badematten/Vorleger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-8	
2.5.22	Eingeschränkte Warmwasserversorgung z. B. mengenbegrenzter Boiler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-32	
2.5.23	Gesamtbewertung Badezimmer (inkl. Bodenbelag) Bitte beachten Sie, dass nicht die einzelnen Möbelstücke betrachtet werden sollen, sondern das Badezimmer als Ganzes.					
2.5.23.1	Qualität Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!					
a	Sehr hochwertig, luxuriös	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	16	
b	Hochwertig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	8	
c	Durchschnittlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	0	
d	Gering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	-8	
e	Mangelhaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	-16	
2.5.23.2	Zustand Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!					
a	Sehr gepflegt, keine Abnutzungen erkennbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	16	
b	Gepflegt, geringe bis keine Abnutzungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	8	
c	Gepflegt, geringe Abnutzungen (vermehrt)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	0	
d	Weniger gepflegt und/oder deutliche Abnutzungen (vereinzelt)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	-8	
e	Weniger gepflegt und/oder starke Abnutzungen (vermehrt)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	-16	
2.5.23.3	Besonderheiten Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!					
a	Außergewöhnlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	8	
b	Antik und wertvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	8	
c	Keine Besonderheiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	0	
d	Spartanisch und/oder nicht mehr zeitgemäß	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	-8	
e	Veraltet und/oder teilweise renovierungsbedürftig Rückstufung in der Kategorie!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	-32	
2.5.23.4	Gesamtbild Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden.					
a	Klares Designkonzept	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	8	
b	Inneneinrichtung teilweise aufeinander abgestimmt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	0	
c	Keine klare Linie				-8	
	Summe Ergibt die Gesamtbewertung des Badezimmers -32 Punkte erfolgt eine Rückstufung in der Kategorie! Keine weitere Rückstufung, wenn Kriterium 2.5.23.3 e gilt!	—	—	—	—	

3. Aussicht aus dem Wohnzimmer des Ferienhauses/der Ferienwohnung

Nr.	Kriterium		Punkte	Bemerkungen
3.1	Aussicht aus dem Wohnzimmer Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden.			
a	Offene und unverbauete/attraktive Sicht auf Landschaft und Natur	<input type="radio"/>	18	
b	Teilblick auf Landschaft und/oder Sicht auf Ort/Sicht auf Garten und/oder angelegte und gepflegte Innenhöfe/Anlagen Der Teilblick sollte einen erheblichen Teil des Gesamtblickes ausmachen (kein Tunnelblick zwischen zwei Häusern hindurch).	<input type="radio"/>	9	
c	Die Sicht ist unattraktiv und/oder verbaut In Einzelfällen Bewertung nicht verpflichtend.	<input type="radio"/>	-6	

4. Serviceleistungen

Müssen grundsätzlich schriftlich fixiert sein, z. B. über Hausprospekt, Internetseite oder Infoblatt.

Nr.	Kriterium		Punkte	Bemerkungen
4.1	Handtücher Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!			
a	Sind vorhanden Die Kosten hierfür sind im Mietpreis enthalten. Mindestkriterium ab 4-Sterne!	<input type="radio"/>	6	
b	Können gemietet werden	<input type="radio"/>	-6	
c	Müssen mitgebracht werden	<input type="radio"/>	-12	
4.2	Geschirrtücher sind <u>nicht</u> vorhanden	<input type="checkbox"/>	-6	
4.3	Bettwäsche Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!			
a	Betten sind bezogen Die Kosten hierfür sind im Mietpreis enthalten. Dieses Kriterium trifft nicht zu, wenn Bettwäsche gemietet wird und die Betten im Rahmen der Wäschemiete bezogen werden. Mindestkriterium ab 4-Sterne!	<input type="radio"/>	12	
b	Bettwäsche ist vorhanden Die Kosten hierfür sind im Mietpreis enthalten.	<input type="radio"/>	0	
c	Bettwäsche kann gemietet werden	<input type="radio"/>	-6	
d	Bettwäsche muss mitgebracht werden	<input type="radio"/>	-18	
4.4	Zusätzliche Decken und Kopfkissen auf Wunsch	<input type="checkbox"/>	8	
4.5	Frühstücksservice Ist gegen einen Aufpreis zur normalen Mietgebühr möglich.	<input type="checkbox"/>	6	
4.6	Brötchenservice Eine Auslagererstattung ist möglich.	<input type="checkbox"/>	3	
4.7	Getränkesservice Eine Auslagererstattung ist möglich.	<input type="checkbox"/>	3	
4.8	Einkaufsservice vor der Anreise Erstausrüstung/auf Wunsch des Gastes. Eine Auslagererstattung ist möglich. Informationspflicht im Vorfeld	<input type="checkbox"/>	3	
4.9	Reinigungsservice während des Aufenthaltes Kostenlos 1x pro Woche	<input type="checkbox"/>	6	
4.10	Hausprospekt	<input type="checkbox"/>	4	
4.11	Internetpräsenz Eigene Website, Portale o. ä. Per Suchmaschine, z. B. Google, Bing o. ä., direkt auffindbar. Angabe der Internetadresse oder des Portals ist Pflicht! Mindestkriterium ab 4-Sterne!	<input type="checkbox"/>	8	
4.12	Systematische Anregung von Gästebewertungen durch den Gastgeber online oder manuell	<input type="checkbox"/>	6	
4.13	Online-Buchbarkeit über elektronische Buchungssysteme Möglichkeit der verbindlichen Buchung. Eine bloße Email-Anfrage/Vakanzliste reicht nicht aus.	<input type="checkbox"/>	12	
4.14	Es ist <u>weder</u> ein Internetauftritt <u>noch</u> ein Hausprospekt vorhanden	<input type="checkbox"/>	-12	

Nr.	Kriterium		Punkte	Bemerkungen
4.15	Aktuelle und ansprechende Informationen über Region und Veranstaltungen (Infomappe, Tagesprogramme) Eine lose Blatt- und Flyersammlung wird nicht bewertet. Mindestkriterium ab 2-Sterne!	<input type="checkbox"/>	6	
4.16	Zertifikat eines bundesweit anerkannten Qualitätssiegels (muss min. vier Monate gültig sein) Siehe Qualitätsinitiativen auf www.deuschertourismusverband.de Bsp.: ServiceQualität Deutschland, Bett+Bike, Wanderbares Deutschland etc.	<input type="checkbox"/>	16	
4.17	Persönliche Gästebetreuung/hauseigene Programme Angabe der Gästeprogramme ist Pflicht! z. B. Schlechtwetterprogramm, Wein-/Getränkeprobe, Fischverkostung, Grillabende, geführte Wanderungen (z. B. Nordic Walking), Aktiv-Angebote, Hofführung/Betriebsbesichtigung, Kinderbetreuung, Reitunterricht, Wäscheservice. Eine Auslagerstattung ist möglich. Für die mit den Angeboten verbundene notwendige Haftpflicht ist der Gastgeber verantwortlich. Diese wird nicht überprüft sondern vorausgesetzt. Nach Vielfalt und/oder Häufigkeit können <u>pro Aktivität maximal 6 Punkte</u> vergeben werden. Insgesamt sind maximal 18 Punkte möglich.	<input type="checkbox"/>	—	

5. Freizeiteinrichtungen

Die Einrichtungen müssen zum Haus gehören und werden nur bei gutem Gesamtzustand bewertet. Sie müssen grundsätzlich schriftlich fixiert sein, z. B. über Hausprospekt, Internetseite oder Infoblatt. Auch gegen Gebühr möglich.

Nr.	Kriterium		Punkte	Bemerkungen
5.1	Swimmingpool beheizt Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!			
a	Zur alleinigen Nutzung	<input type="radio"/>	28	
b	Zur Mitbenutzung	<input type="radio"/>	16	
5.2	Swimmingpool nicht beheizt Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!			
a	Zur alleinigen Nutzung	<input type="radio"/>	22	
b	Zur Mitbenutzung	<input type="radio"/>	12	
5.3	Hallenbad Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!			
a	Zur alleinigen Nutzung	<input type="radio"/>	30	
b	Zur Mitbenutzung	<input type="radio"/>	18	
5.4	Hauseigene Reithalle zur Mitnutzung Standardgröße einer klassischen Reithalle: 22 x 43 Meter.	<input type="checkbox"/>	16	
5.5	Naturbadestelle (privater/s Zugang/Gelände)	<input type="checkbox"/>	12	
5.6	Bootsverleih Angebot muss auch Erwachsenen zur Verfügung stehen und für diese nutzbar sein. Ein Schlauchboot für Kinder beispielsweise reicht nicht aus.	<input type="checkbox"/>	6	
5.7	Hauseigener Bootsanleger/-liegeplatz Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!			
a	Zur alleinigen Nutzung	<input type="radio"/>	12	
b	Zur Mitbenutzung	<input type="radio"/>	6	

Nr.	Kriterium		Punkte	Bemerkungen
5.8	Saunabereich/Saunalandschaft mit zugehöriger Dusche, Ruhebereich, WC	<input type="radio"/>		
a	Zur alleinigen Nutzung	<input type="radio"/>	16	
b	Zur Mitbenutzung	<input type="radio"/>	10	
5.8.1	Zusätzliche Wellnesseinrichtung(en) im Saunabereich Darf nur gewertet werden, wenn 5.8 zutrifft			
a	Zur alleinigen Nutzung	<input type="radio"/>	4	
b	Zur Mitbenutzung	<input type="radio"/>	2	
5.9	Eingebaute Sauna im Badezimmer, Keller	<input type="radio"/>		
a	Zur alleinigen Nutzung	<input type="radio"/>	12	
b	Zur Mitbenutzung	<input type="radio"/>	8	
5.9.1	Zusätzliche Wellnesseinrichtungen zur eingebauten Sauna (Dampfbad, Infrarotkabine, Whirlpool) Darf nicht gewertet werden, wenn 5.8 zutrifft			
a	Zur alleinigen Nutzung Pro Angebot max. 4 Punkte. Insgesamt sind max. 8 Punkte möglich	<input type="radio"/>	—	
b	Zur Mitbenutzung Pro Angebot max. 2 Punkte. Insgesamt sind max. 4 Punkte möglich	<input type="radio"/>	—	
5.10	Separater Fitnessraum mit mindestens 3 funktionstüchtigen Geräten, lüftungsfähiger Raum	<input type="checkbox"/>	12	
5.11	Tischtennis, Tischfußball, Billard, Bolzplatz (mit Tor) etc. Pro Angebot maximal 3 Punkte. Insgesamt sind maximal 12 Punkte möglich.	<input type="checkbox"/>	—	
5.12	Hauseigener Spielplatz mit fest installierten Kinderspielgeräten oder Kinderspielzimmer (keine Doppelbewertung, Kinderspielzimmer außerhalb des Objekts) mindestens 3 hochwertige und fest installierte Geräte	<input type="checkbox"/>	12	
5.13	Fahrradverleih Für mindestens 50% der angegebenen Personenanzahl sind Fahrräder vorhanden.	<input type="checkbox"/>	6	
5.14	Separater Lesebereich Darunter fällt eine geeignete Sitzgelegenheit mit ausreichender Beleuchtung (Leselampe). Eine entsprechende Bücherauswahl. Das Angebot an Lesestoff muss auf die Zielgruppe abgestimmt, <u>aktuell</u> und in <u>gutem</u> Zustand sein.	<input type="checkbox"/>	4	
5.15	Surfbrettverleih, Spielscheune, Nordic Walking, Verleih von Segways oder E-Bikes, Ski- und/oder Schlittenverleih, hauseigener Gemeinschaftsraum (Weinkeller, Backhaus, Probierraum, Tenne), Gastpferdeboxen, Reitmöglichkeiten, Streichel-tiere (mind. 5 verschiedene Tierarten), etc. Nach Qualität und Vielfalt können <u>pro Angebot maximal 6 Punkte</u> vergeben werden. Insgesamt sind maximal 12 Punkte möglich.	<input type="checkbox"/>	—	
5.16	Abstellraum für Sportgeräte z. B. Fahrrad, Surfbrett, Skier im/am Haus Kriterium muss schriftlich fixiert sein! Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!			
a	Abschließbar	<input type="radio"/>	6	
b	Nicht abschließbar	<input type="radio"/>	3	
c	<u>Kein</u> Abstellraum vorhanden	<input type="radio"/>	-3	
5.17	Der Abstellraum ist verfügbar Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!			
a	Zur alleinigen Nutzung	<input type="radio"/>	3	
b	Zur Mitbenutzung	<input type="radio"/>	0	

6. Art des Objektes

Nr.	Kriterium		Punkte	Bemerkungen
6.1	Das Ferienhaus/die Ferienwohnung ist ein/eine Die einzelnen Definitionen/Kategorien gelten auch für Bauernhöfe/-häuser. Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!			
	herausragendes/außergewöhnliches Gebäude Schloss, Burg, herrschaftliches Landgut, restauriertes, historisches Gebäude.			
a	Das o. g. Objekt ist zur alleinigen Nutzung	<input type="radio"/>	42	
b	Das o. g. Objekt ist zur Mitbenutzung	<input type="radio"/>	36	
	freistehendes Gästehaus mit besonderem Charakter Villa, Landhaus, restauriertes Gebäude; auch Fachwerkhäuser im historischen Stadtkern; keine Objekte in Ferienparks.			
c	Das o. g. Objekt ist zur alleinigen Nutzung	<input type="radio"/>	36	
d	Das o. g. Objekt ist zur Mitbenutzung	<input type="radio"/>	30	
e	Penthouse-Ferienwohnung Ferienwohnung mit einer breiten, umlaufenden Terrasse. Reihenhaus oder Doppelhaus Ferienhaus nicht Ferienwohnung in Reihenhaus oder Doppelhaushälfte. freistehendes Ferienhaus/Einfamilienhaus Gilt auch für Ferienhäuser in Ferienparks. Ferienwohnung in historischem Stadtkern Kann auch in einem Mehrfamilienhaus sein.	<input type="radio"/>	18	
f	Ferienwohnung in einem Mehrfamilienhaus/ Ferienhaus/Gästehaus mit mehreren Wohnungen oder Ferienwohnung in einem Einfamilienhaus (Einliegerwohnung) Gilt auch für Ferienwohnungen in Ferienparks.	<input type="radio"/>	6	
g	Souterrainwohnung oder Ferienwohnung mit einzelnen Räumen im Keller Auflagen für diese Objekte beachten! Kriterium muss schriftlich fixiert sein!	<input type="radio"/>	0	
6.2	Genereller Eindruck der äußeren Erscheinung des Objektes Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!			
a	Sehr gepflegt	<input type="radio"/>	12	
b	Gepflegt, durchschnittlich	<input type="radio"/>	6	
c	Weniger gepflegt und/oder deutliche Abnutzungen	<input type="radio"/>	-6	
d	Veraltet und/oder renovierungsbedürftig Rückstufung in der Kategorie!	<input type="radio"/>	-12	
6.3	Aufzug/Lift Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!			
a	Objekt ist mit Aufzug/Lift erreichbar	<input type="radio"/>	8	
b	Kein Aufzug/Lift bei Gebäuden mit 3 und mehr Etagen Nur wenn sich das Objekt in der 3. Etage oder darüber befindet! Gilt nicht für Objekte in denkmalgeschützten Gebäuden.	<input type="radio"/>	-18	
6.4	Das Objekt wird durch massive Lärmbelästigung beeinträchtigt Z. B. Eisenbahngleise; Hauptverkehrsstraßen, Flughafen, Diskothek, Restaurant, Freizeitanlage, öffentliche Parkplätze, Industriesiedlung, etc. Kommunikations- und Informationspflicht in allen Werbemitteln und -maßnahmen.	<input type="checkbox"/>	-24	

7. Balkon & Terrasse (je Wohneinheit)

Nr.	Kriterium		Punkte	Bemerkungen
7.1	Das Objekt besitzt eine Terrasse oder Balkon Terrasse muss direkt aus dem Objekt selbst erreichbar sein. Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!			
a	Zur alleinigen Nutzung	<input type="radio"/>	12	
b	Zur Mitbenutzung Bei Mitbenutzung mit Gastgeber/anderen Gästen.	<input type="radio"/>	8	
	Das Objekt besitzt zwei Terrassen oder Balkone			
c	Zur alleinigen Nutzung	<input type="radio"/>	16	
d	Zur Mitbenutzung Bei Mitbenutzung mit Gastgeber/anderen Gästen.	<input type="radio"/>	12	
e	Das Objekt besitzt <u>keine</u> Terrasse/Balkon oder die Möglichkeit diese mit zu nutzen	<input type="radio"/>	0	
7.2	Gesamtzustand Balkon/Terrasse			
a	Sehr gepflegt	<input type="radio"/>	12	
b	Gepflegt, durchschnittlich	<input type="radio"/>	6	
c	Weiniger gepflegt und/oder deutliche Abnutzungen	<input type="radio"/>	-6	
d	Veraltet und/oder renovierungsbedürftig	<input type="radio"/>	-12	
7.3	Das Objekt besitzt einen Freisitz/eine Sitzmöglichkeit im Garten/Hof Ein Freisitz muss einen befestigten Grund besitzen. Eine zweite Terrasse kann nicht als Freisitz gewertet werden.			
a	Zur alleinigen Nutzung	<input type="radio"/>	8	
b	Zur Mitbenutzung Bei Mitbenutzung mit Gastgeber/anderen Gästen.	<input type="radio"/>	4	
c	Das Objekt besitzt <u>keinen</u> Freisitz/ <u>keine</u> Sitzmöglichkeit im Garten oder die Möglichkeit diese mit zu nutzen	<input type="radio"/>	0	
7.4	Die Gesamtfläche von ____ qm der Terrasse und/oder Balkon pro Person liegt Wenn Terrasse und Balkon vorhanden sind, wird die Gesamtfläche pro Person summiert. Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!			
a	Über 4 qm	<input type="radio"/>	12	
b	Zwischen 2 und 4 qm	<input type="radio"/>	8	
c	Unter 2 qm	<input type="radio"/>	4	
7.5	Terrasse/Balkon/Freisitz ist fest überdacht z. B. Glas oder Kunststoff; keine Markise, keine einfache Wellblechabdeckung	<input type="checkbox"/>	8	
7.6	Es ist eine Markise vorhanden	<input type="checkbox"/>	6	
7.7	Gartenmöbel/Sitzmöglichkeiten sind vorhanden Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!			
a	Ja Es stehen ein Tisch, der groß genug ist für die angegebene Personenanzahl und entsprechend viele Stühle zur Verfügung.	<input type="radio"/>	8	
b	Teilweise Für mindestens 50%, aber nicht für alle Personen	<input type="radio"/>	4	
c	Nein Gilt nicht, wenn keine Terrasse/Balkon/Freisitz zur Verfügung stehen.	<input type="radio"/>	-8	
7.8	Es sind Gartenliegen vorhanden Für die angegebene Personenanzahl müssen für mindestens 50% der Personen Gartenliegen bereit stehen. Ein Strandkorb zählt als Doppelliege. Wird ein Strandkorb bewertet, darf er nicht noch einmal unter "Sonstige Ausstattung" angerechnet werden.	<input type="checkbox"/>	4	
7.9	Sonstige Ausstattung Grill und Zubehör, Strandkörbe, Sonnenschirm etc. Pro Ausstattungsmerkmal können <u>maximal 4 Punkte</u> vergeben werden. Insgesamt sind maximal 12 Punkte möglich.	<input type="checkbox"/>	—	

Nr.	Kriterium		Punkte	Bemerkungen
7.10	Qualität der Ausstattung des Gartenmobiliars Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!			
a	Qualitativ sehr hochwertig, harmonisch aufeinander abgestimmt, keine Abnutzungen erkennbar	<input type="radio"/>	12	
b	Sehr gepflegt	<input type="radio"/>	8	
c	Gepflegt, durchschnittlich	<input type="radio"/>	4	
d	Weniger gepflegt und/oder deutliche Abnutzungen	<input type="radio"/>	-4	
e	Veraltet und/oder renovierungsbedürftig	<input type="radio"/>	-8	

8. Garten/Anlage des Hauses

Es handelt sich hier um einen Garten, der zum Objekt gehört, beziehungsweise während des Aufenthaltes (mit-)genutzt werden kann!
Alle anderen Gärten können nicht mitbewertet werden.

Nr.	Kriterium		Punkte	Bemerkungen
8.1	Die Anlage rund um das Ferienobjekt ist Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!			
a	Sehr gepflegt, <u>mit</u> besonderer Bepflanzung, schön dekoriert	<input type="radio"/>	12	
b	Gepflegte Anlage, Rasen/Naturgarten <u>ohne</u> besondere Bepflanzung,	<input type="radio"/>	6	
c	Kein Garten/keine Anlage	<input type="radio"/>	0	
8.2	Der Garten steht Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!			
a	Zur alleinigen Nutzung zur Verfügung	<input type="radio"/>	8	
b	Zur Mitbenutzung zur Verfügung	<input type="radio"/>	4	
8.3	Weitere Ausstattungsmerkmale sind im Garten vorhanden/nutzbar Pavillon, Gartenhäuschen, Teich u./o. besondere Dekoration u. ä., Zusatzpunkte für herausragende Gartenanlagen mit besonderem Komfort oder zusätzlichem Nutzen für den Gast. Nach Vielfalt und Qualität können <u>maximal 4 Punkte pro Ausstattungsmerkmal</u> vergeben werden. Insgesamt sind maximal 8 Punkte möglich.	<input type="checkbox"/>	—	

9. Zufahrt/Zugang zum Gebäude sowie Parkmöglichkeiten

Nr.	Kriterium		Punkte	Bemerkungen
9.1	Die Zufahrt zum Gebäude ist beschwerlich Z. B. Schotter-, Feld- oder Waldweg und/oder nicht für alle Fahrzeuge möglich, nur zu Fuß zu erreichen (ab 30 Treppenstufen = Außentreppe zählen mit, weiter Weg). Gilt nicht für <u>autofreie Inseln</u> und Gebäude, die beispielsweise in einer <u>Fußgängerzone/autofreien Anlage</u> liegen.	<input type="checkbox"/>	-9	
9.2	Bewegungsmelder/Dauerlicht ist vorhanden	<input type="checkbox"/>	3	
9.3	Keine Außenbeleuchtung beim Haus	<input type="checkbox"/>	-6	
9.4	Parkmöglichkeiten für den Gast Von den folgenden Antworten darf nur eine angekreuzt werden!			
a	Abschließbare Garage pro Objekt	<input type="radio"/>	15	
b	Abstellplatz in abschließbarer Tiefgarage/reservierte Abstellmöglichkeit in Autoeinstellhalle (Dauerparkplatz des Vermieters für Gäste)	<input type="radio"/>	9	
c	Carport/Duplexgarage (beim Objekt)	<input type="radio"/>	6	
d	Befestigter Privatparkplatz auf Grundstück/Hofanlage	<input type="radio"/>	3	
e	Parkmöglichkeiten bis 100m Fußweg	<input type="radio"/>	0	
f	Parkmöglichkeit ab 100 m Fußweg Nur wenn das Objekt zum Ein- und Ausladen auch direkt angefahren werden kann (begrenzte Parkzonen zum Be- und Entladen möglich). Gilt nicht für <u>autofreie Inseln</u> und Gebäude, die beispielsweise in einer <u>Fußgängerzone/autofreien Anlage/historische Stadtkerne</u> liegen und aus diesem Grund über keine Parkplätze in der Nähe verfügen.	<input type="radio"/>	-3	
g	Keine Parkmöglichkeit - nur zu Fuß zu erreichen Gilt nicht für <u>autofreie Inseln</u> und Gebäude, die beispielsweise in einer <u>Fußgängerzone/autofreien Anlage/historische Stadtkerne</u> liegen und aus diesem Grund über keine Parkplätze in der Nähe verfügen.	<input type="radio"/>	-9	
9.5	Beschilderung am Objekt Die Beschilderungen des Objektes , des Parkplatzes , des Briefkastens und des Klingelschildes können nach Zustand und Eindeutigkeit jeweils mit maximal 2 Punkten bewertet werden. Beurteilt wird, ob Gäste schnell und ohne suchen erkennen, dass es sich hier um das gesuchte Ferienobjekt handelt (z. B. durch Verwendung eines DTV-Klassifizierungsschildes). Der Parkplatz muss von Gästen dem Ferienobjekt klar zugeordnet werden können. Insgesamt sind maximal 8 Punkte möglich.	<input type="checkbox"/>	—	

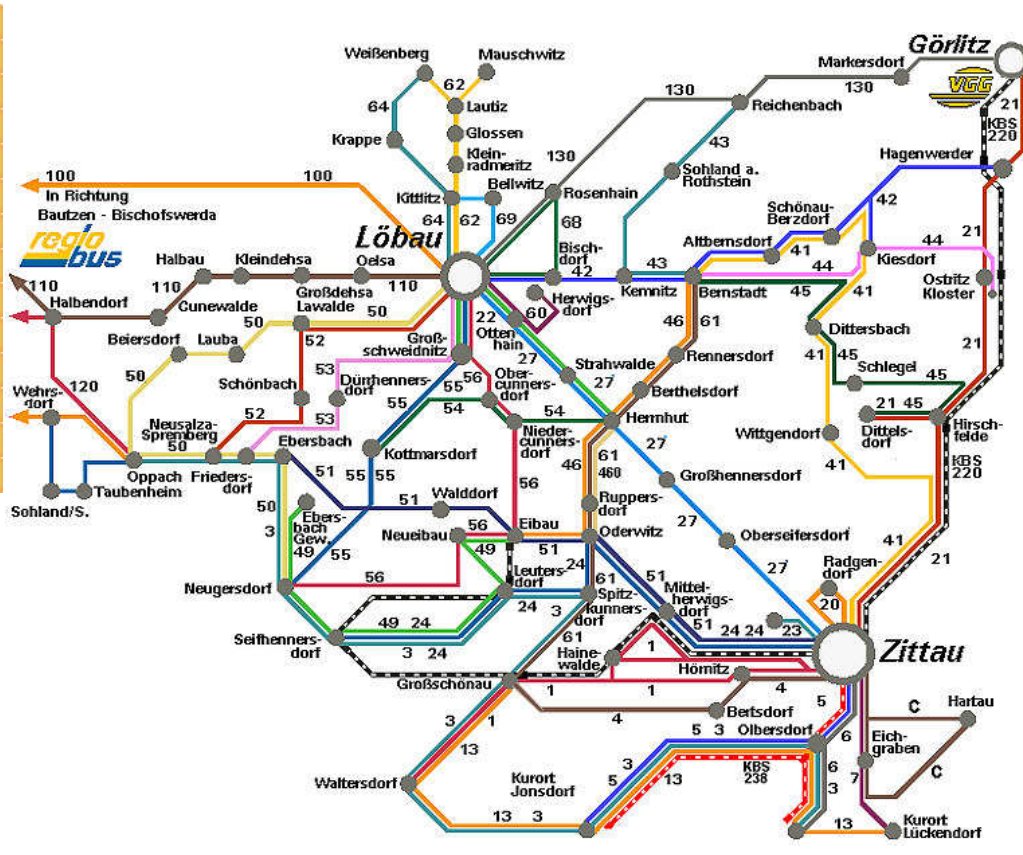
	Gesamtpunktzahl	_____	
	Prüfung vor Ort am (Datum)		
	Name des Prüfers		
	Eingegeben in die Software am (Datum)		
	Eingegeben durch (Name der Person)		

Gesamtpunkte und Sternekategorien

- 100 - 249 Punkte = 1 Stern
- 250 - 499 Punkte = 2 Sterne
- 500 - 699 Punkte = 3 Sterne
- 700 - 899 Punkte = 4 Sterne
- über 900 Punkte = 5 Sterne



- Startseite
- Aktuelles
- Wir über uns
- Fahrpläne
- Netzpläne
- Service
- Kontakte
- Auskunft
- Angebote
- Fundbüro
- Jobs & Karriere
- Stories
- Impressum
- Datenschutz



Zur Zeit sind folgende Sperrungen bekannt:
 Zittau, Bertheldorf
 Linien: C, S30, 46, 61
 ...mehr...
 ab 15.3. Sperrung Löbau Neumarkt
 betroffene Linien: 27, 50, 52, 53, 55, 56, 60, 67, S08, S09, S10, S14, S19, S05, S11, S12, S17, S30
 ...mehr...
 Fahrplanauskunft des



**JE FUNDIERTER DAS WISSEN,
DESTO BRILLANTER DIE IDEE.**



**ITB
ACADEMY**

RA ReiseAnalyse
2015

KNOWLEDGE
TRAINING
EDUCATION



**Willkommen zum
ITB Academy Webinar**

**„Urlaubsreisetrends
in der FUR
Reiseanalyse 2015“**

Herzlichen Gruß aus Kiel!



Feuer und Flamme
für Spiele in Hamburg



Heute geht es um...



Die Reiseanalyse (RA)

Jährliche Durchführung seit 1970

- ▶ Große Datenbasis und Möglichkeit für langfristige Datenvergleiche
- ▶ Langjährige Methodenkompetenz

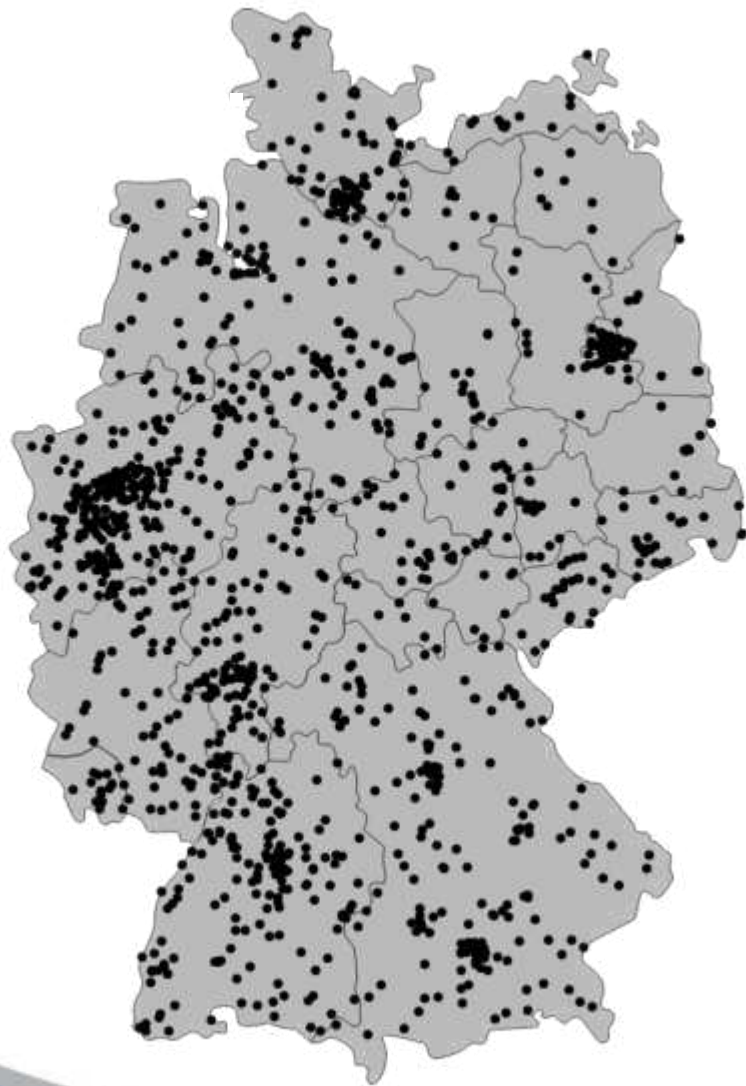
Fokus

- ▶ Urlaubsreisen (Dauer 5 Tage +)
- ▶ Kurzurlaubsreisen (Dauer 2-4 Tage)
- ▶ Reiseverhalten, Motive, Einstellungen und Interessen

Ziele

- ▶ Quantitative Aspekte der Urlaubsnachfrage
- ▶ Differenzierte Beschreibung des Urlaubsreiseverhaltens, der Motive, Einstellungen und Interessen

Reiseanalyse 2015: Methode



Persönliche Befragung

- ▶ 7.720 persönliche Interviews f-2-f im Jan./Febr. 2015
- ▶ an 1.430 Sample-points
- ▶ in Privathaushalten
- ▶ mehrstufige Random-Stichprobe
- ▶ repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (70,5 Mio. = 100%)

RA *online*

- ▶ Online-Access-Panel
- ▶ 5.000 Online-Interviews in zwei Wellen im Mai und November 2014
- ▶ repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung 14 bis 70 Jahre (59,3 Mio. = 100%)

Die RA-Trendstudie



Martin Lohmann, Dirk Schmücker, Ulf Sonntag:
*Urlaubsreisetrends 2025: Entwicklung der
touristischen Nachfrage im Quellmarkt Deutschland*
(Die Reiseanalyse-Trendstudie).

Herausgegeben von der Forschungsgemeinschaft
Urlaub und Reisen.

Kiel, 2014, ISBN 978-3-9816839-0-5

EUR 590,00 zzgl. USt.

[http://www.fur.de/ra/publikationen-
presse/trends2025/](http://www.fur.de/ra/publikationen-
presse/trends2025/)

Aus der RA 2015 und der RA-Trendstudie ...

... schauen wir uns heute an:

- „einfache“ Standarddaten, in denen viel Musik steckt
- langfristige Entwicklungen in der Urlaubsnachfrage der Deutschen
- Trends 2025

... ebenso wie aktuelle Themen im Bereich

- Mobiles Internet Unterwegs
- Motive für und Effekte von Urlaubsreisen

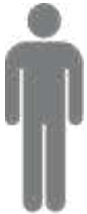


Kennziffern der Urlaubsnachfrage

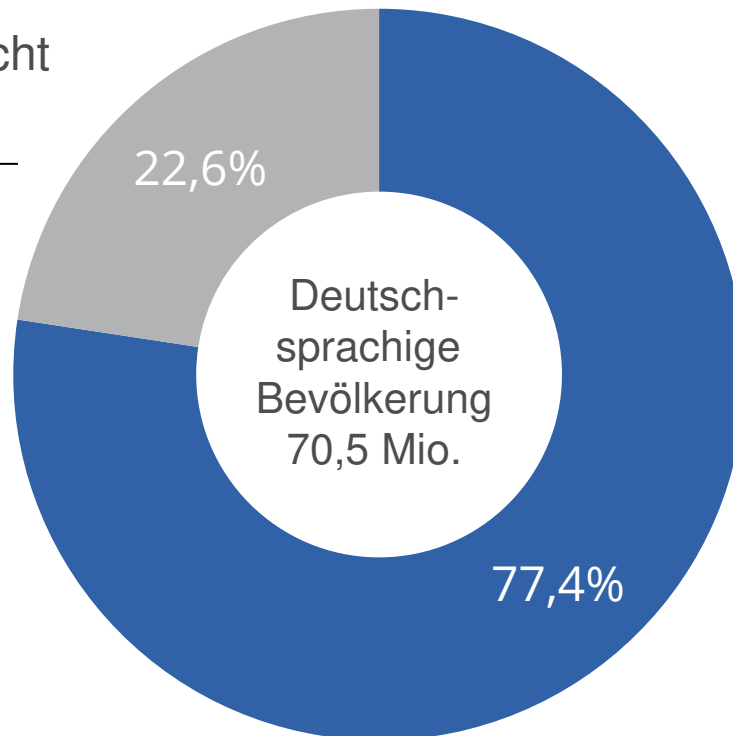
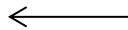
Urlaubsreisende 2014

„Haben Sie im vergangenen Jahr, also 2014, eine Urlaubsreise ab 5 Tagen Dauer gemacht?“

Nein, keine
Urlaubsreise ab
5 Tage Dauer gemacht



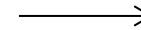
15,9 Mio.



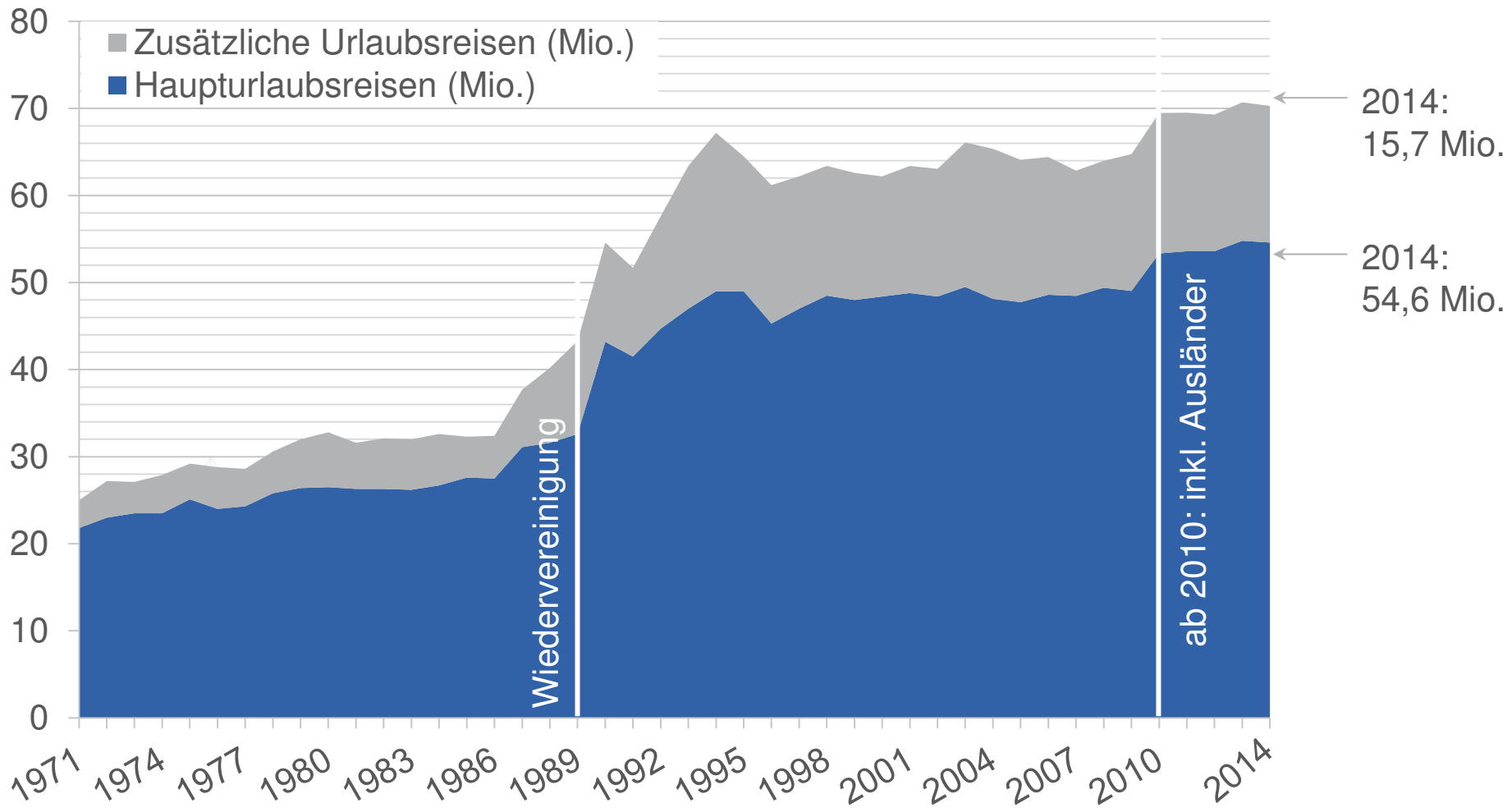
Ja, Urlaubsreise ab
5 Tage Dauer
gemacht



54,6 Mio.



Urlaubsreisen 1971-2014: Volumenentwicklung



Urlaubsreisen (ab 5 Tage Dauer) in Mio.
 Basis: Urlaubsreisen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren
 (bis 1989 nur Westdeutschland, ab 2010 inkl. deutschsprachige Ausländer)
 Quelle: RA 1972 bis 2015 face-to-face

Urlaubsreisen und Kurzurlaubsreisen 2014: Volumenkennziffern



Urlaubsreisen (ab 5 Tage Dauer)

Jahr	Urlaubsreisende	Urlaubsreisen p. P.	Urlaubsreisen	Ausgaben p. P./Reise	Umsatz
2014	54,6 Mio.	1,29	70,3 Mio.	€ 958	€ 67,3 Mrd.

Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage)

Jahr	Kurzurlaubsreisende	Kurzurlaubsreisen p. P.	Kurzurlaubsreisen	Ausgaben p. P./Reise	Umsatz
2014	32,6 Mio.	2,32	75,7 Mio.	€ 261	€ 19,8 Mrd.

Urlaubsreisen (ab 5 Tage Dauer): Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, Jan. bis Dez.,

Quelle: RA 2015 *face-to-face*

Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage Dauer): Deutschsprachige Wohnbevölkerung 14-70 Jahre, Nov. bis Okt.,

Quelle: RA *online* 05 /2014 und 11/2014

Trend 2025: Volumeneckzahlen



Urlaubsreisen 2025:

70 Mio.

- stabil bis etwas weniger
- Reiseintensität steigt nicht
- Reisehäufigkeit leicht rückläufig

Kurzurlaubs- reisen 2025:

88 Mio.

- Wachstumschancen
- mehr Reisen pro Person
- mehr Reisen von 70+Jährigen

Trend 2025: Altersstruktur der Urlauber



Urlaubsreisevolumen

70+ Jahre → **+2,2** Mio. Reisen

60-69 Jahre → **+4,1** Mio. Reisen

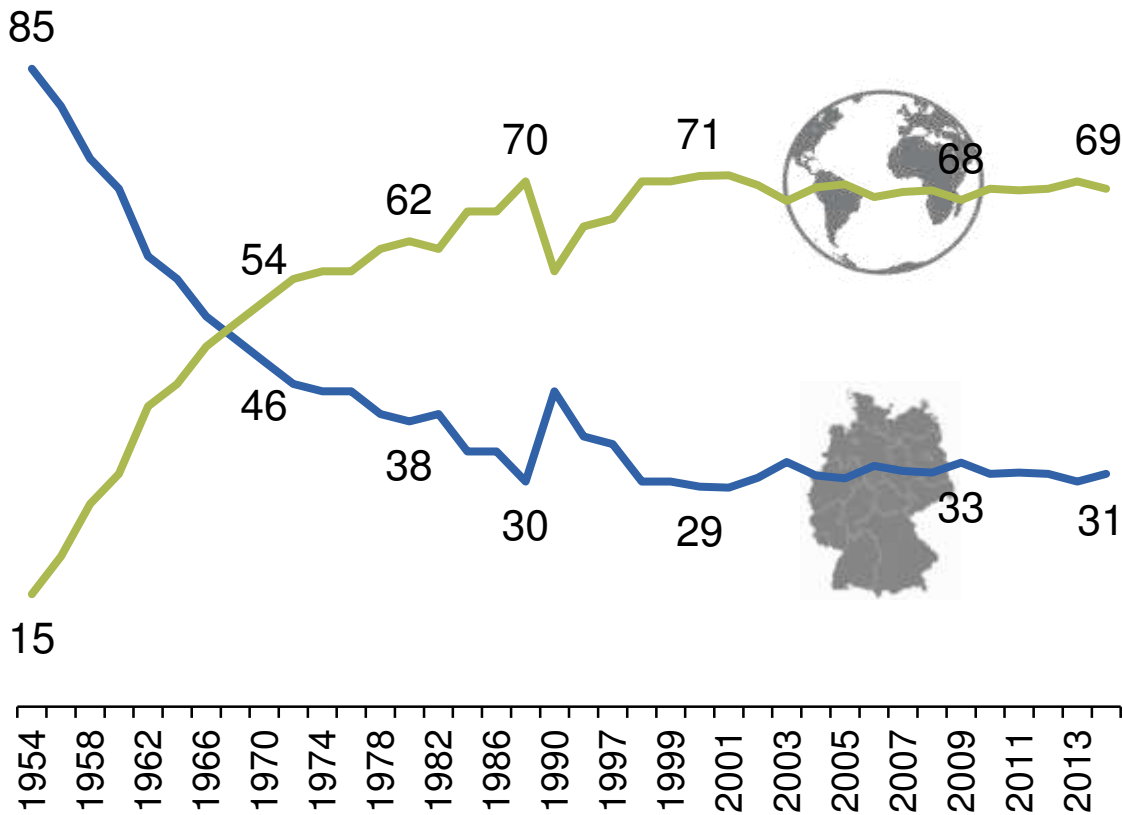
14-59 Jahre → **-7,4** Mio. Reisen

Der Marktanteil der 60+ steigt
von aktuell 30% auf fast **40%**



Urlaubsreisen 2014: Reiseziele

Trend 2025: Urlaubsziele Inland/Ausland



Ausland 2025:

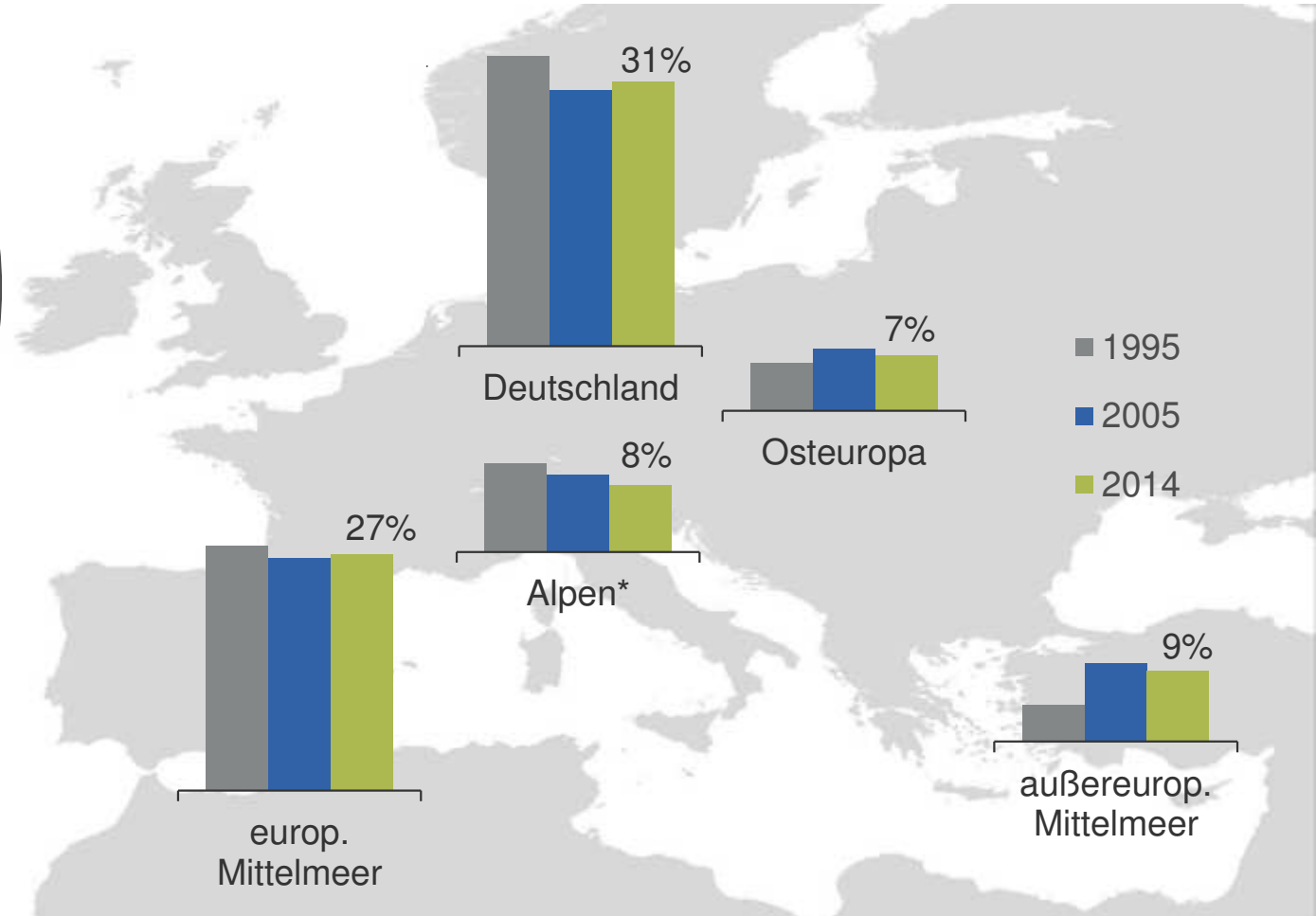
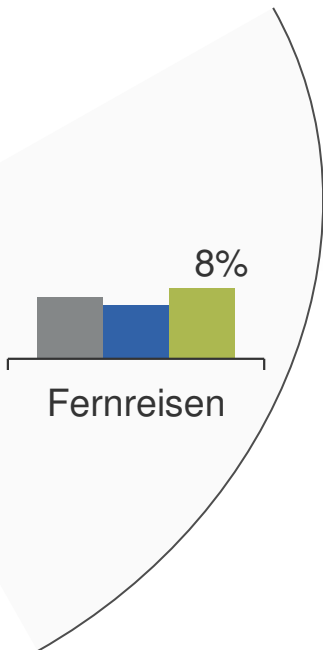
67% Marktanteil
 46,6 Mio. Urlaubsreisen
 (-2,6 Mio. ggü. 2013)

Inland 2025:

33% Marktanteil
 23,0 Mio. Urlaubsreisen
 (+1,5 Mio. ggü. 2013)

Urlaubsreisen (ab 5 Tage Dauer) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14+ J.:
 (bis 1989 nur alte Bundesländer; ab 2010 inkl. Ausländer),
 RA 1970-2015 face-to-face, 1954-1969: diverse Untersuchungen
 Werte für 2025: Schätzung der Autoren

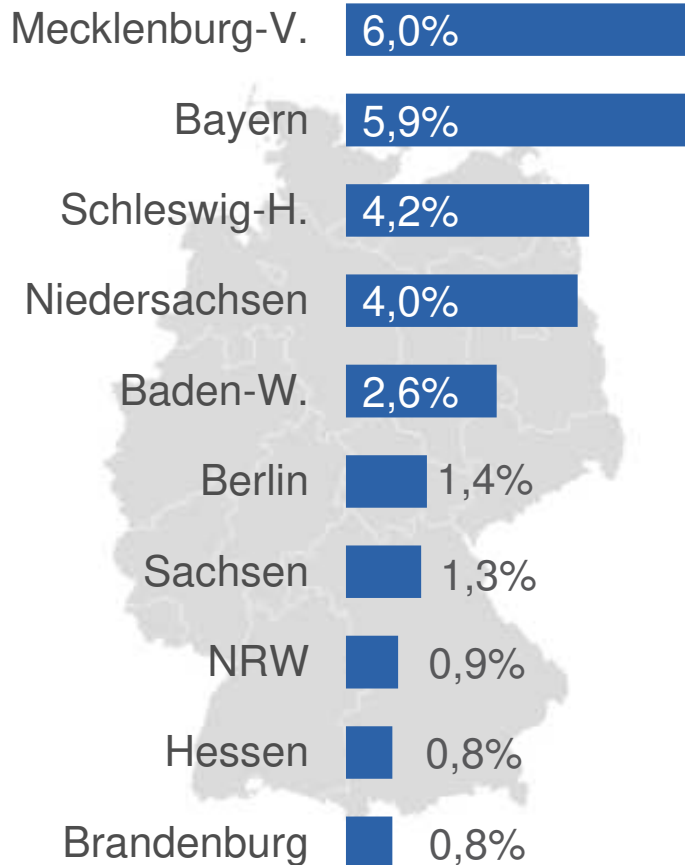
Ziele der Urlaubsreisen (Regionen) 1995-2014



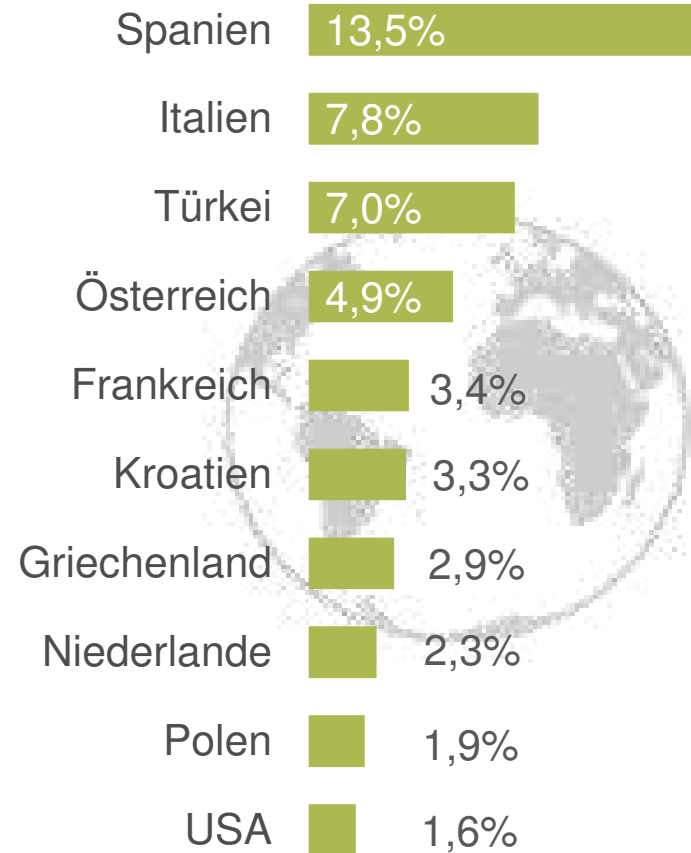
* Alpen = Alpenregionen in Deutschland, Frankreich, Italien, Österreich, Schweiz
 Basis: Urlaubsreisen (ab 5 Tagen Dauer) der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren; 1995, 2005: Nur Deutsche.
 Quelle: RA 1996, RA 2006, RA 2015 *face-to-face*

Urlaubsreiseziele 2014 – Top10 im Detail

Inland: 31% gesamt

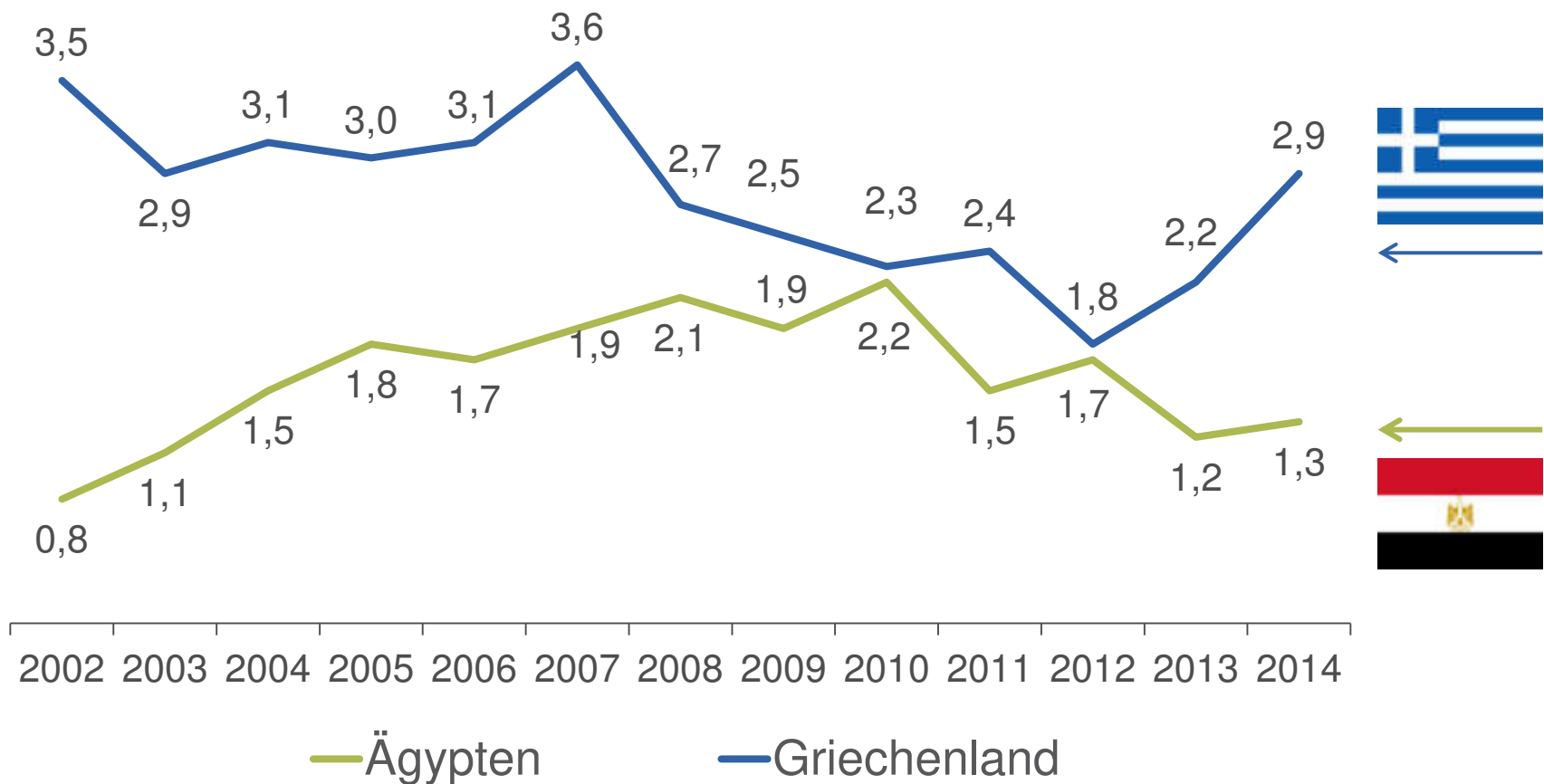


Ausland: 69% gesamt

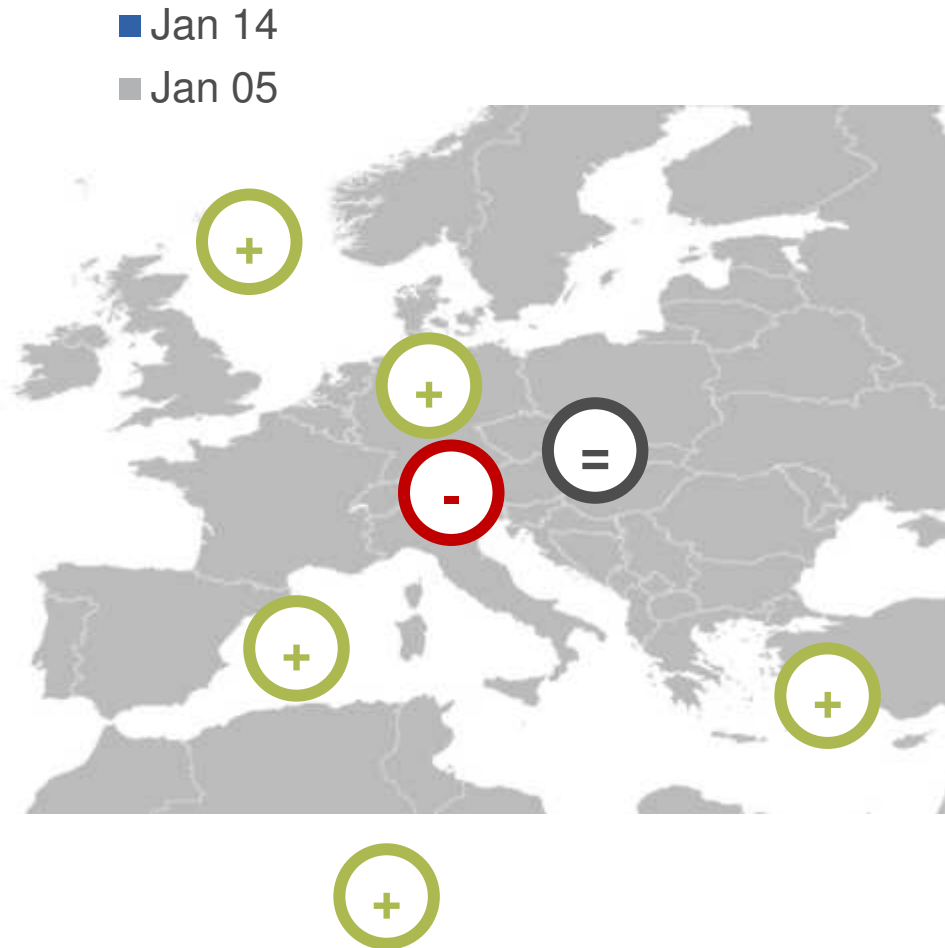
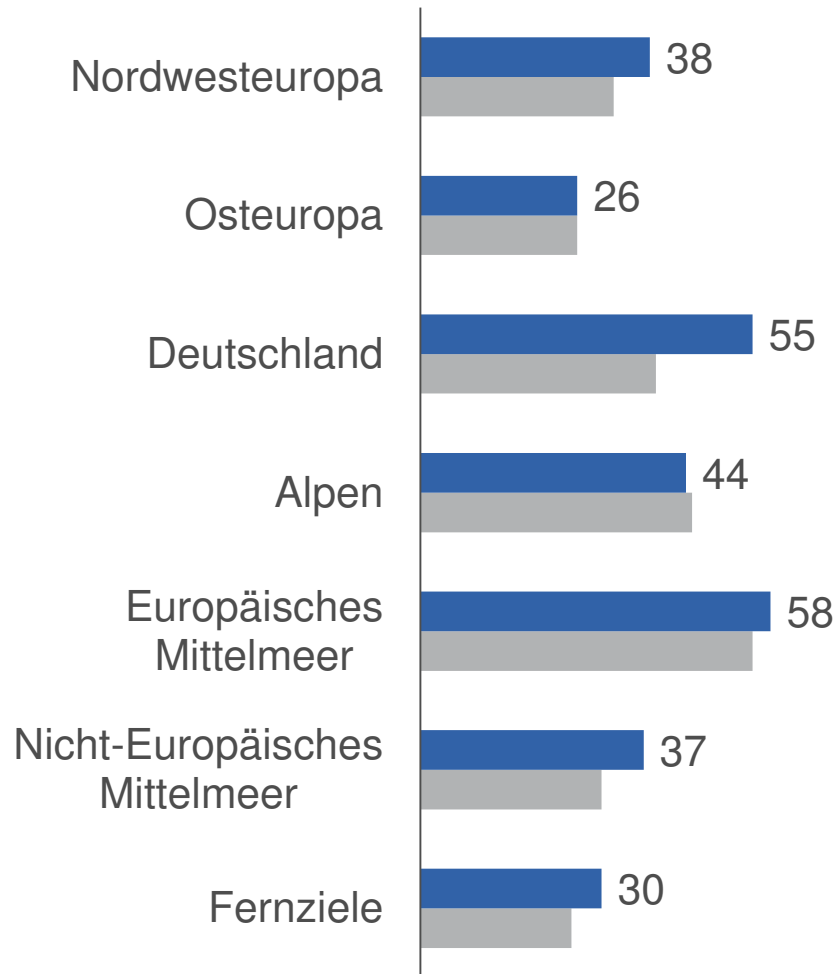


Basis: Urlaubsreisen (ab 5 Tage Dauer) der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren
Quelle: RA 2015 *face-to-face*

Marktanteil Griechenlands und Ägyptens an den Urlaubsreisen der Deutschen 2002-2014



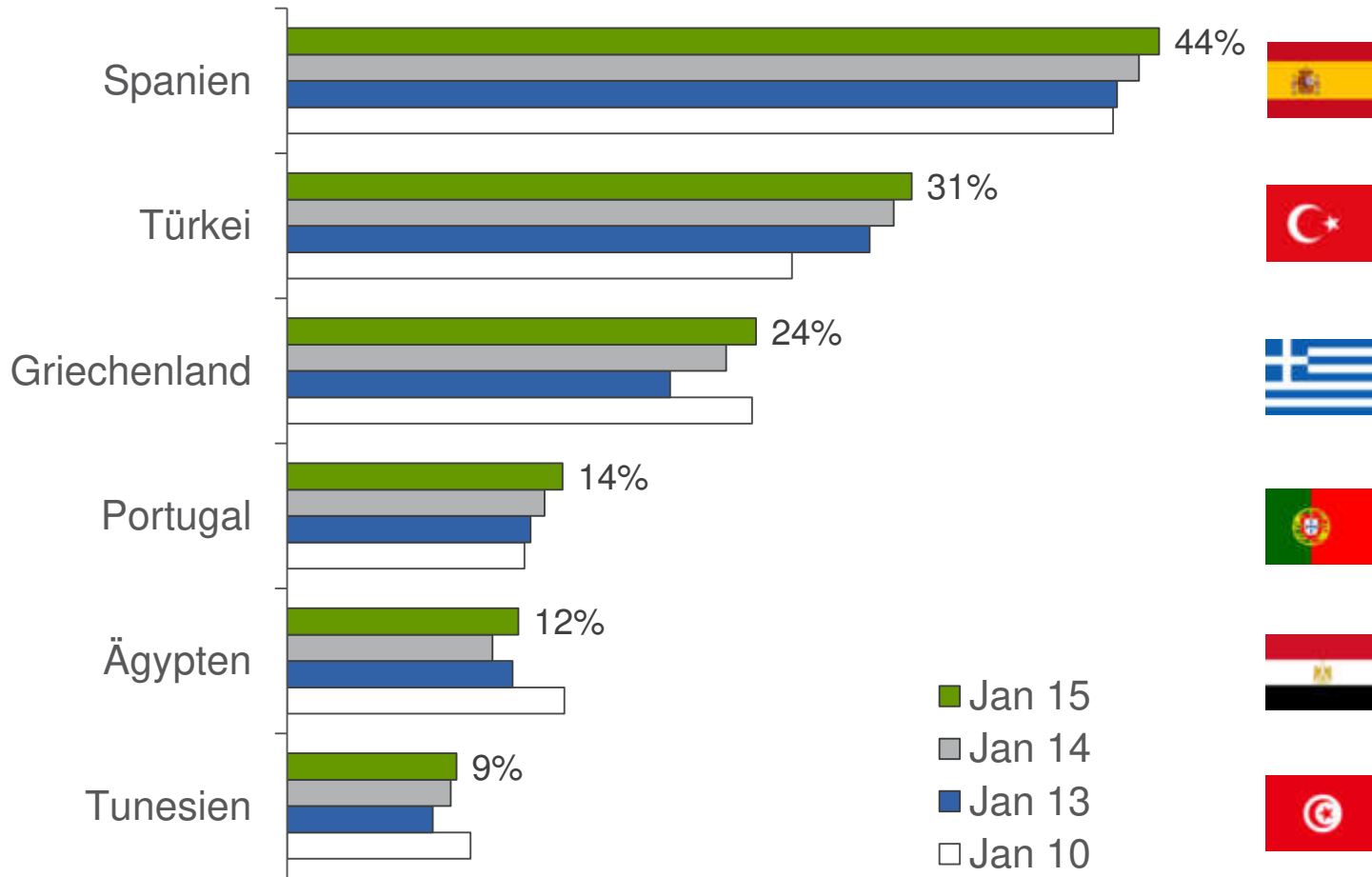
Wo möchten die Urlauber in den nächsten drei Jahren hin?



Urlaubsinteresse insgesamt für Urlaubsreisen der jeweils nächsten drei Jahre, zusammengefasste Regionen, in %
 Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre (seit RA 2011 inkl. Ausländer),
 RA 2005, 2014 face-to-face

Ausgewählte Zielpotenziale am Mittelmeer

Urlaubsinteresse insgesamt der deutschen Bevölkerung

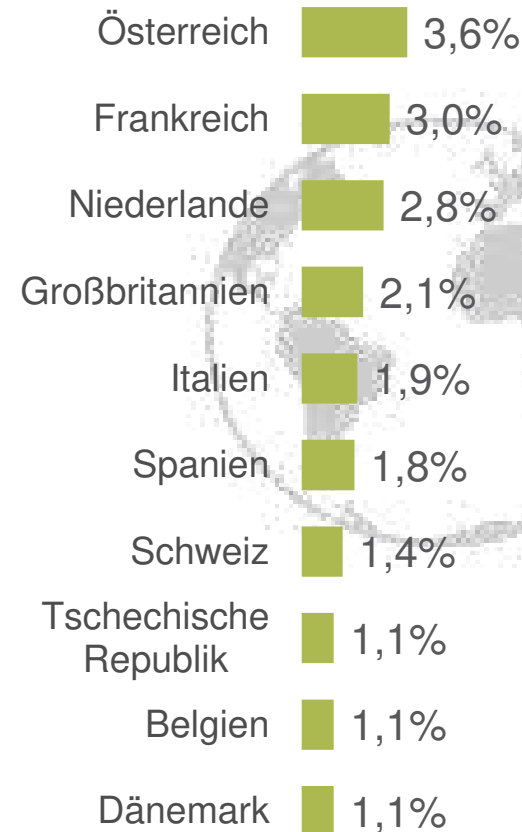
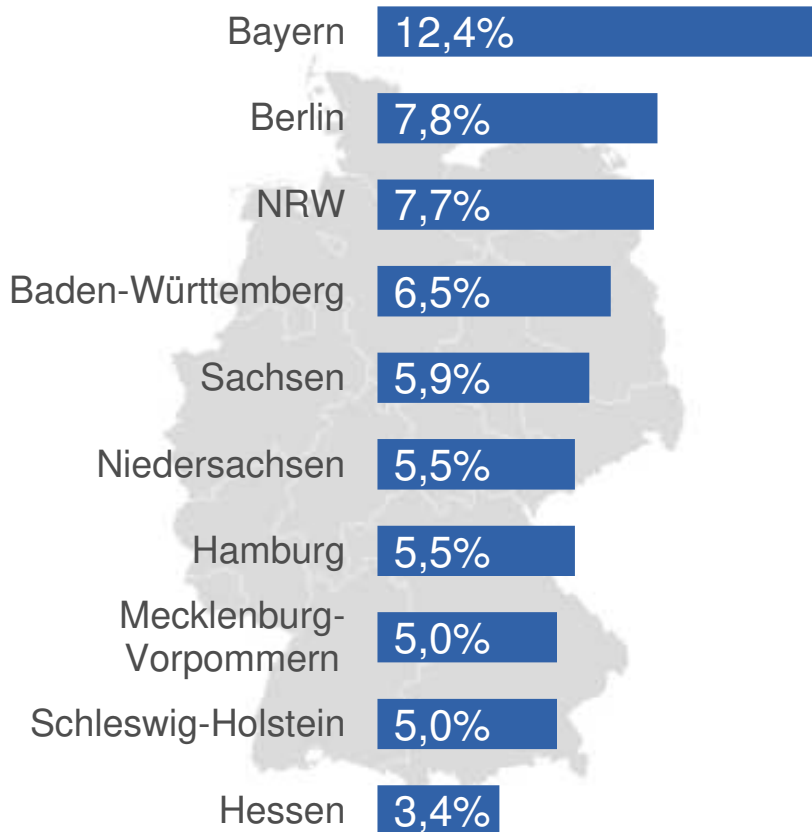


Alle Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich
Interesse an Urlaubsreisezielen in den nächsten 3 Jahren insgesamt
Basis: Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (ohne Ausländer)
Quelle: RA 2010 , RA 2013, RA 2014 und RA 2015 *face-to-face*

Kurzurlaubsreiseziele 2014 – Top10 im Detail

Inland: 76% gesamt

Ausland: 24% gesamt



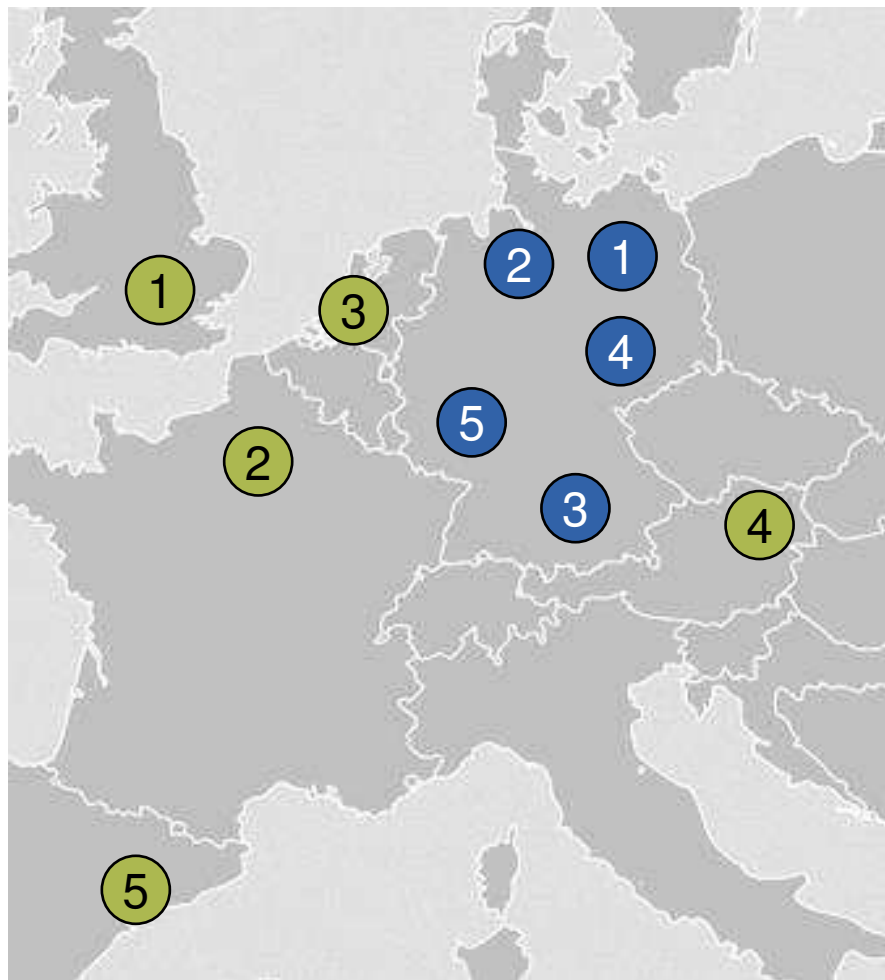
Basis: 1.-3. Kurzurlaubsreise 2014 der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14-70 Jahre
Quelle: RA online 5/2014 und 11/2014

Kurzurlaubsreisen: Städteranking

Ausland*

1	London	16%
2	Paris	13%
3	Amsterdam	10%
4	Wien	9%
5	Barcelona	8%

* Marktanteil an allen 6 Mio. Kurzreisen 2014 in ausländische Städte



Inland**

1	Berlin	22%
2	Hamburg	16%
3	München	10%
4	Dresden	9%
5	Köln	6%

** Marktanteil an allen 25 Mio. Kurzreisen 2014 in deutsche Städte

Basis: Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage Dauer) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14-70 Jahre
Quelle: RA *online* 05/2014 und 11/2014



Urlaubsreisen 2014:
Reiseverhalten


Trends bei den Urlaubsarten

	2002-2014	Wert 2014	Trend		2002-2014	Wert 2014	Trend
Sonne+ Strand		44	↗	Freunde/ Verwandte		13	↘
Ausruhen		36	↘	Fun/Party		12	→
Natur*		28	↗	Rundreise		11	↗
Familie		27	↗	Kultur		7	→
Erlebnis		23	↘	Gesundheit		5	↘
Sightseeing		16	↗	Studienreise		3	→
Aktiv		16	→				

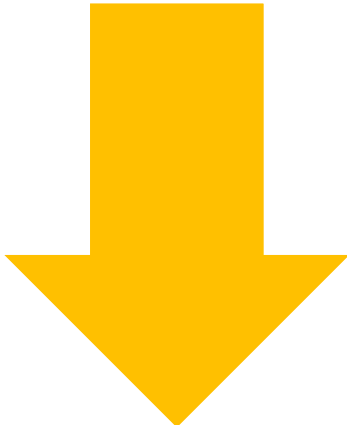
Urlaubsreisearten (Mehrfachnennungen) in %, Sparklines ohne einheitliche Skala, Trend: Lineare Regression 2002-2014, Basis: Urlaubsreisen (ab 5 Tage Dauer) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre (ohne Ausländer),
Quelle: RA 2003-2015 face-to-face

Urlaubsformen: Veränderungen des Marktpotenzials 2005/2015

Veränderung
Interesse gesamt
2005 zu 2015



Städtereise	+ 49%
Kreuzfahrt auf See	+ 27%
Spaß-/Fun-/Party-Urlaub	+ 26%
Familienferien	+ 26%
Winterurlaub in der Sonne	+ 24%

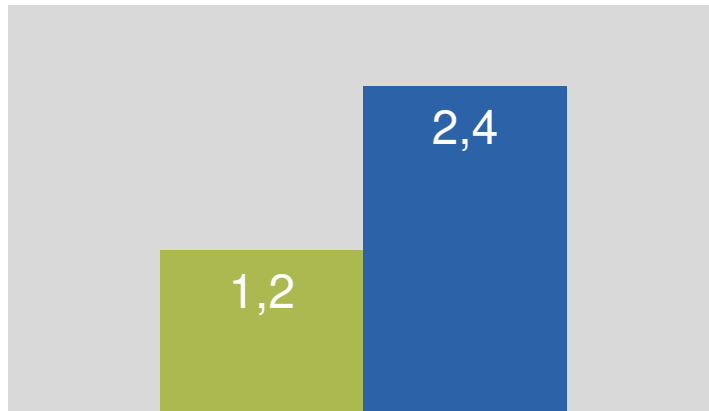
Fitnessurlaub	- 34%
Gesundheitsurlaub	- 30%
Kur im Urlaub	- 27%
Winterurlaub im Schnee	- 8%
Ausruh-Urlaub	- 6%



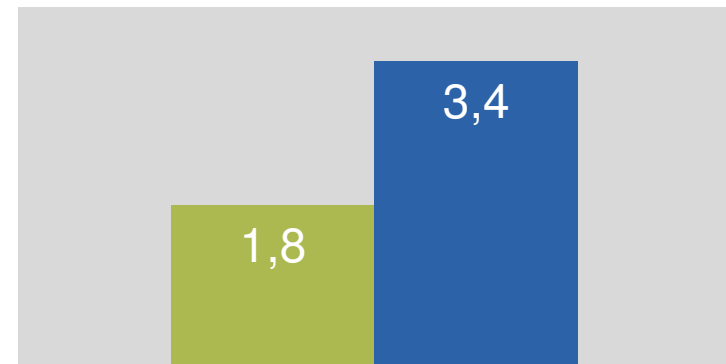
Angegeben ist die Entwicklung der Marktanteile von Jan. 2005 zu Jan. 2015
ausgewählter Urlaubsformen in %
Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren., 2005 nur Deutsche
Quelle: RA 2005 und RA 2015 *face-to-face*

Urlaubsreisen mit Ausgaben von über € 3.000 pro Person

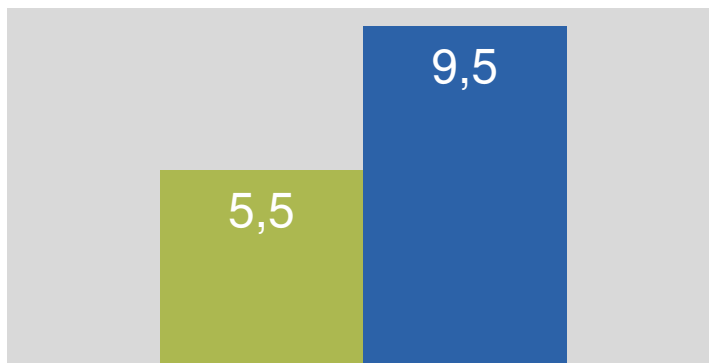
Anzahl Urlaubsreisen (Mio.)



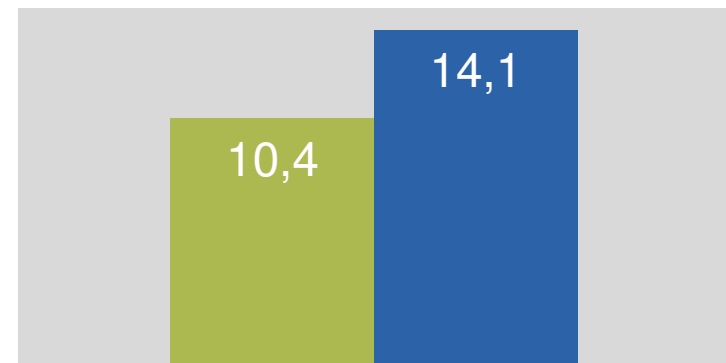
Anteil an allen Urlaubsreisen (%)



Reiseausgaben Urlaubsreisen gesamt (Mrd. €)

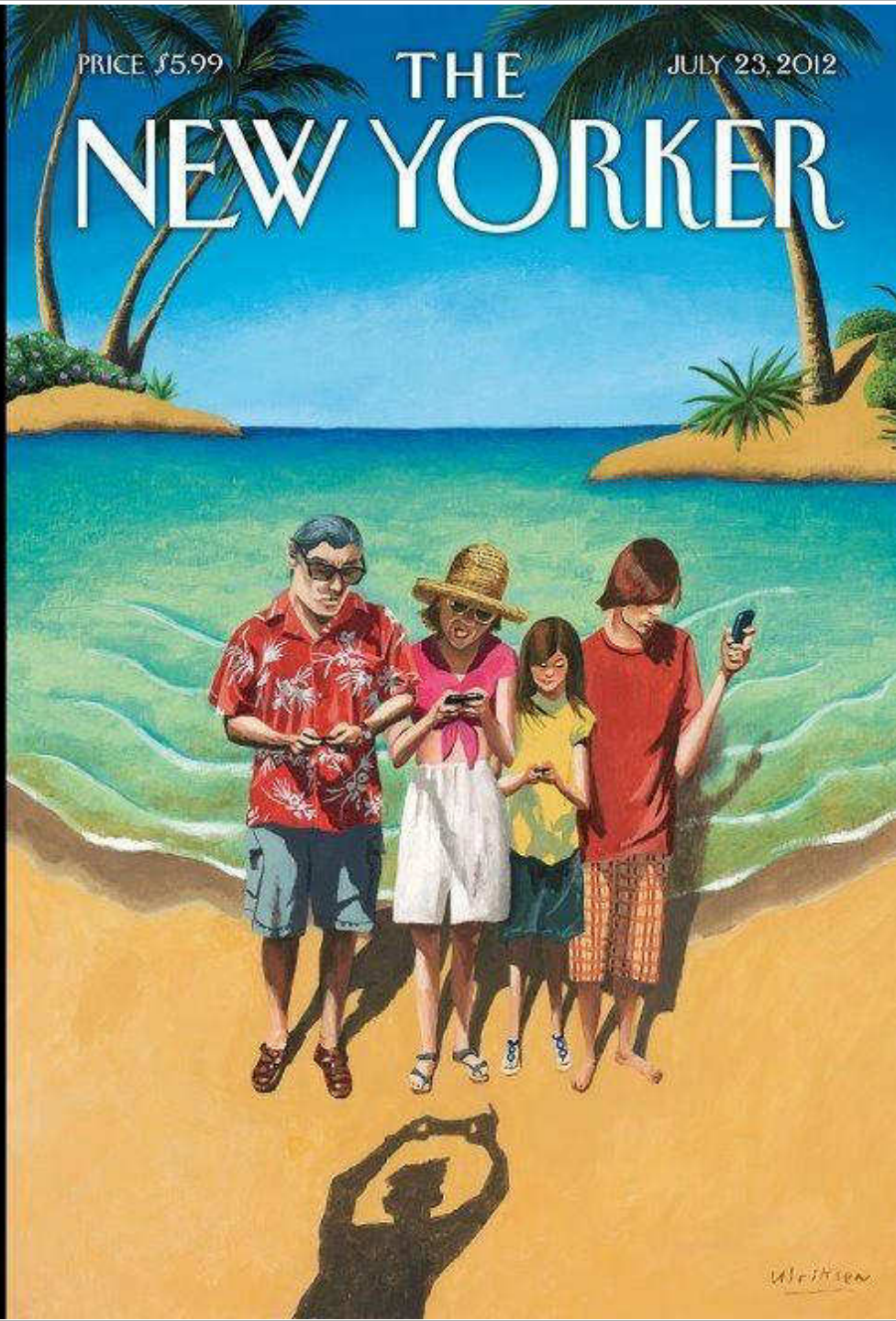


Anteil an allen Urlaubsreiseausgaben (%)



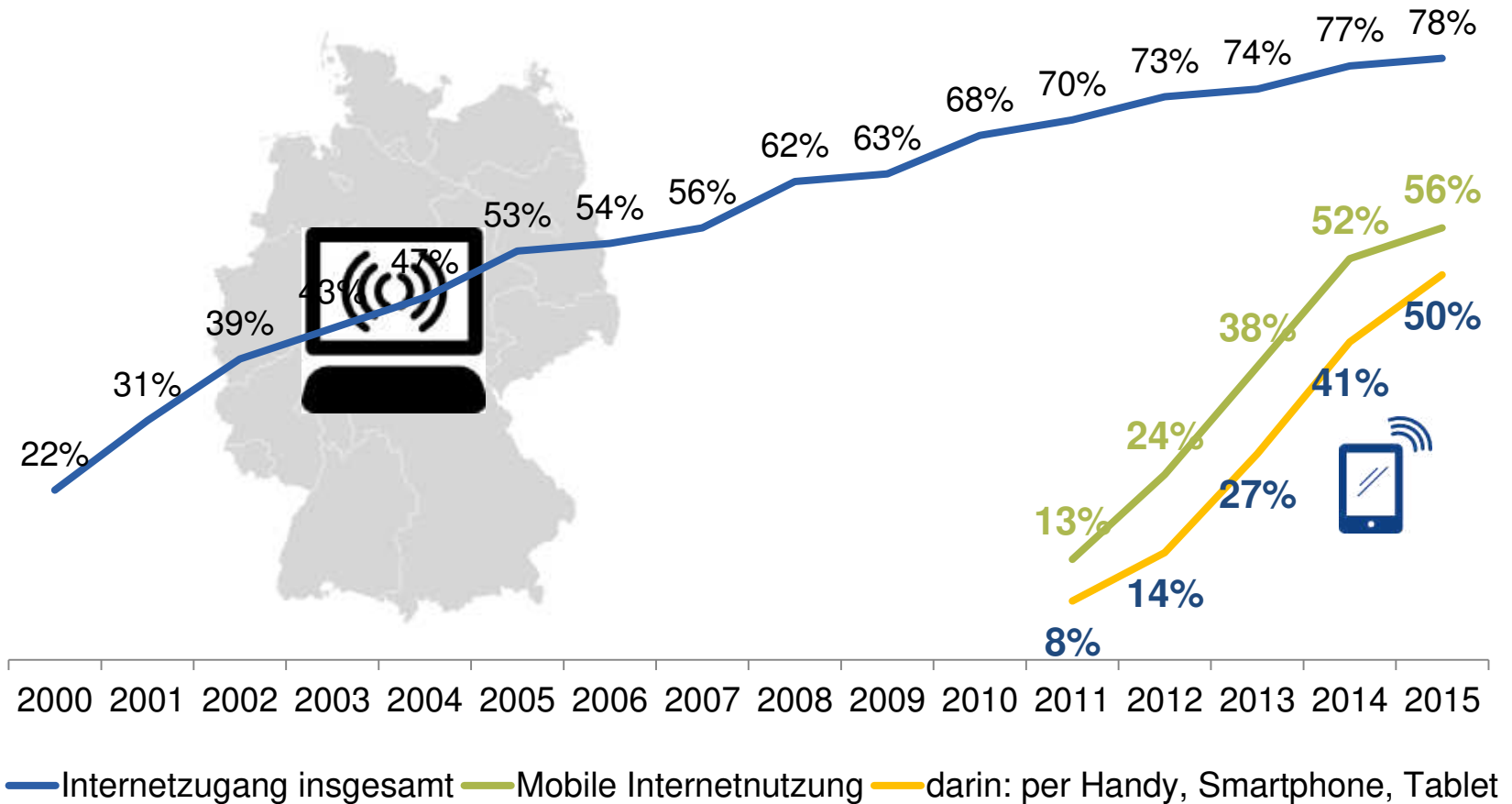
■ 2014
■ 2004

Basis: Urlaubsreisen (ab 5 Tage Dauer) der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren
Quelle: RA 2005 und RA 2015 *face-to-face*



(Mobiles) Internet und Urlaubsreisen

78% in Deutschland mit Internetzugang – Mehr als dreimal so viele wie 2000



Deutschsprachige Wohnbevölkerung 14+ Jahre
(ab 2010 inkl. Ausländer)
Quelle: RA 2001 bis RA 2015 *face-to-face*

Internetnutzung für Urlaubsreisen

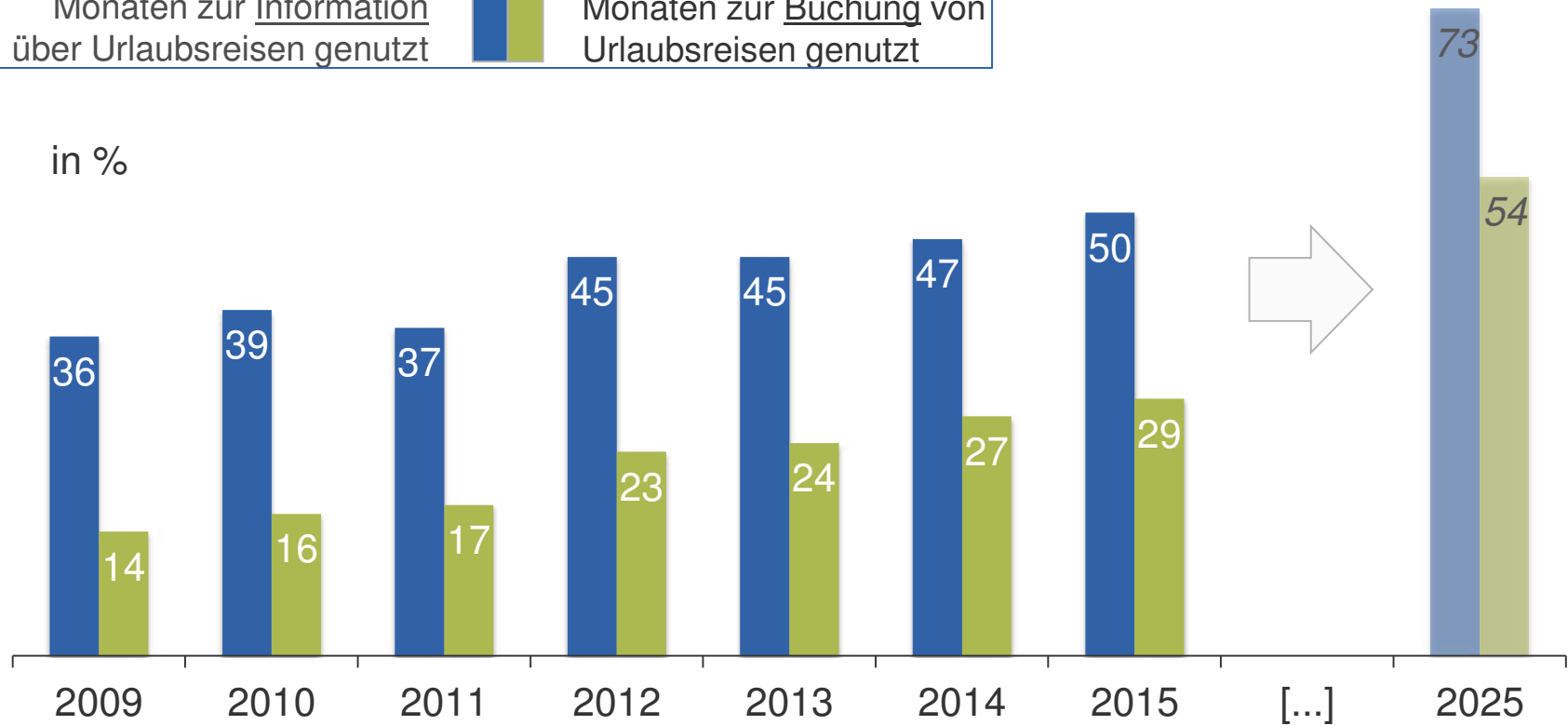


Internet in den letzten 12 Monaten zur Information über Urlaubsreisen genutzt



Internet in den letzten 12 Monaten zur Buchung von Urlaubsreisen genutzt

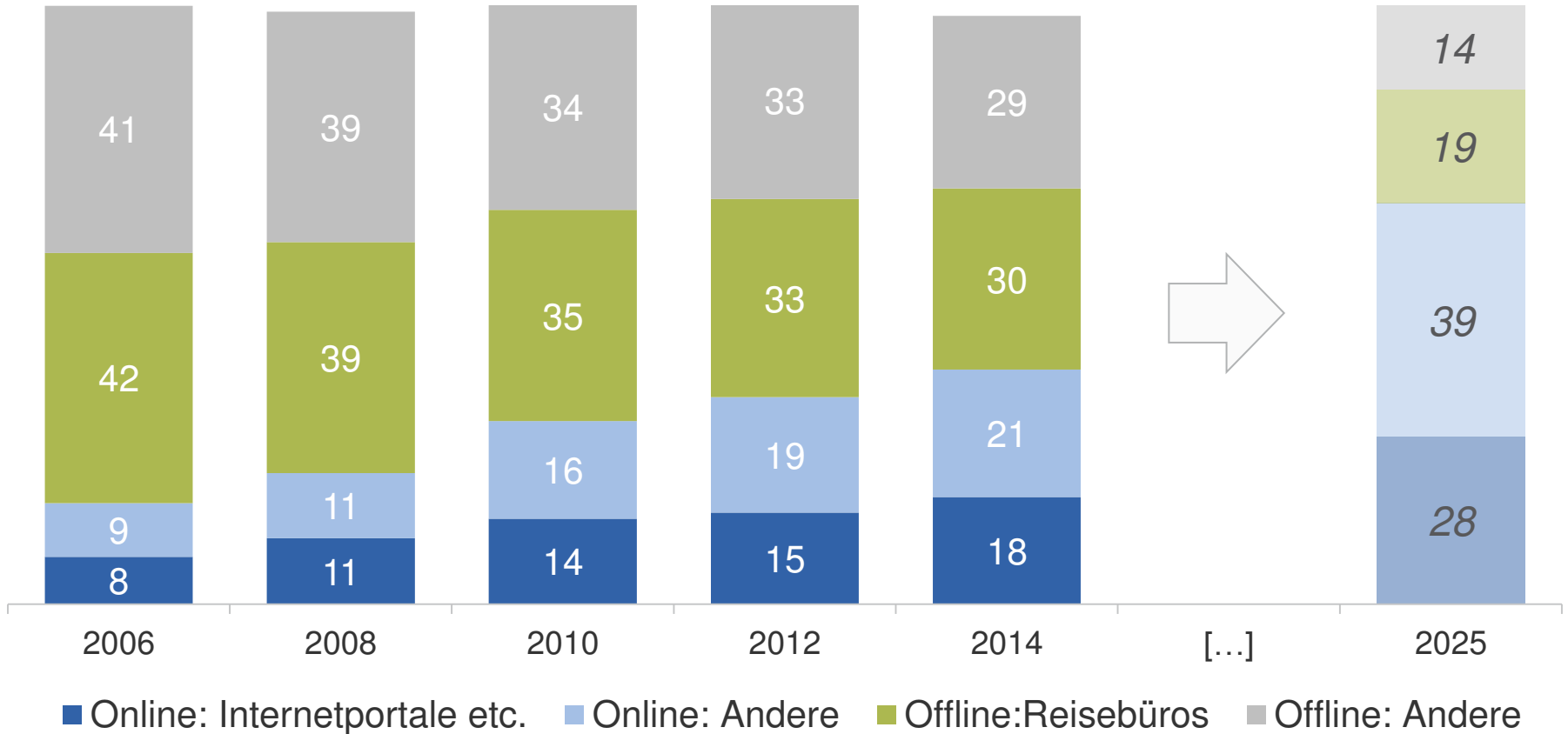
in %



Angaben in %
Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+ Jahre
(ab 2010 inkl. Ausländer)
Quelle: RA 2001 bis RA 2015 *face-to-face*

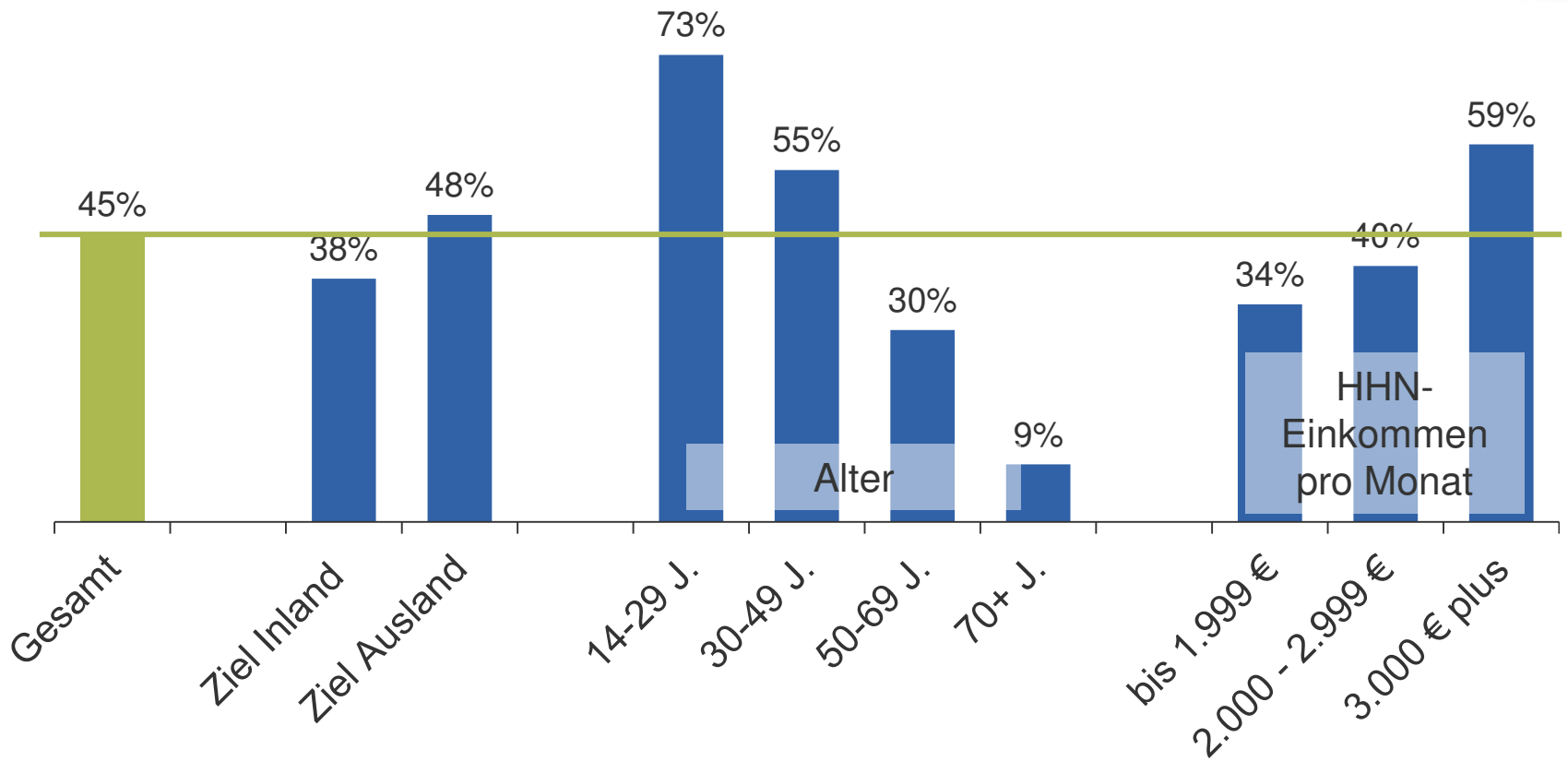
Urlaubsbuchung: Immer mehr Online, immer weniger Offline

in %



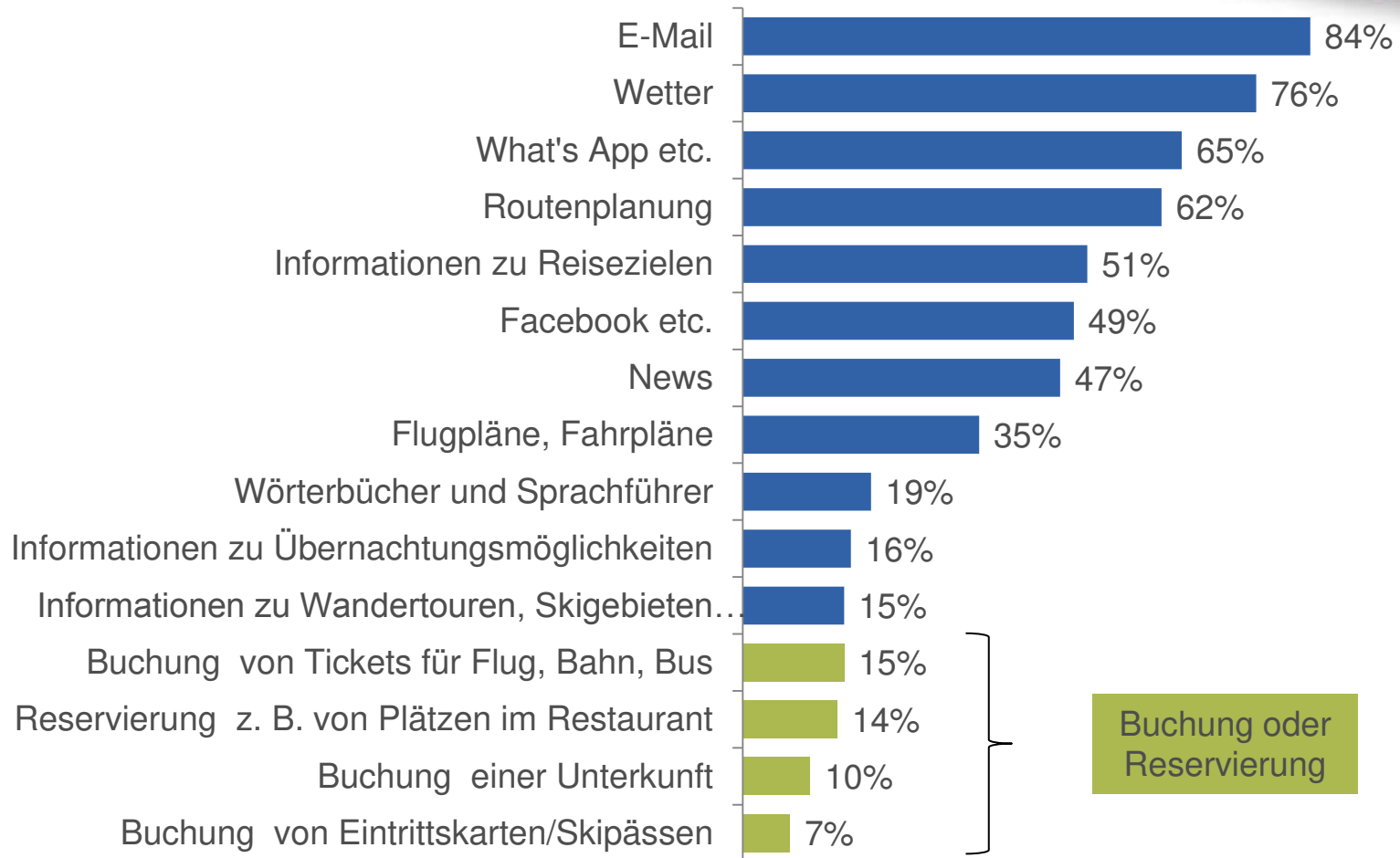
Mobile Internetnutzung unterwegs auf Urlaubsreisen 2014

Modul
Mobiles Internet
unterwegs



Mobiles Internet: Nutzungsarten im Urlaub 2014

Modul
Mobiles Internet
unterwegs



Basis: Reisende, die unterwegs im Urlaub das mobile Internet zur Buchung oder Information genutzt haben
Quelle: RA online11/2014



Urlaubsmotive, -einstellungen und -ansprüche

Urlaubsreisemotive: Männer vs. Frauen

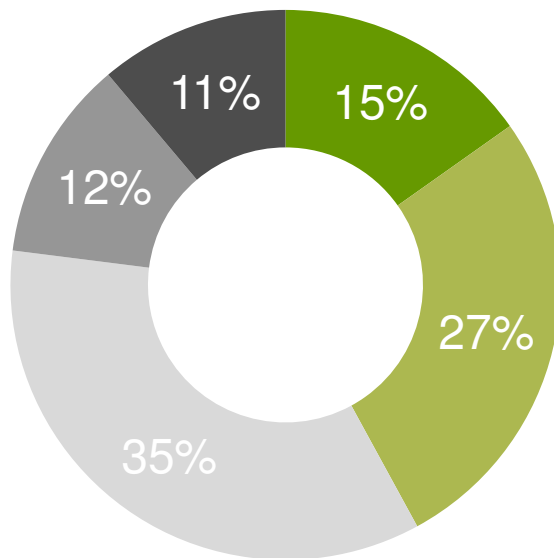


	Frauen	Männer
<u>Abstand zum Alltag gewinnen</u>	67%	64%
<u>Frische Kraft sammeln, auftanken</u>	63%	58%
<u>Zeit füreinander haben</u>	54%	51%
<u>Sich verwöhnen lassen</u>	51%	47%
<u>Viel erleben, viel Abwechslung haben</u>	39%	41%
<u>Unterwegs sein, herumkommen</u>	37%	40%
<u>Etwas für die Schönheit tun, Bräunen</u>	35%	29%
<u>Etwas für Kultur und Bildung tun</u>	28%	25%
<u>Flirt/Erotik</u>	11%	16%
<u>Aktiv Sport treiben</u>	6%	12%

Einstellung zu Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen

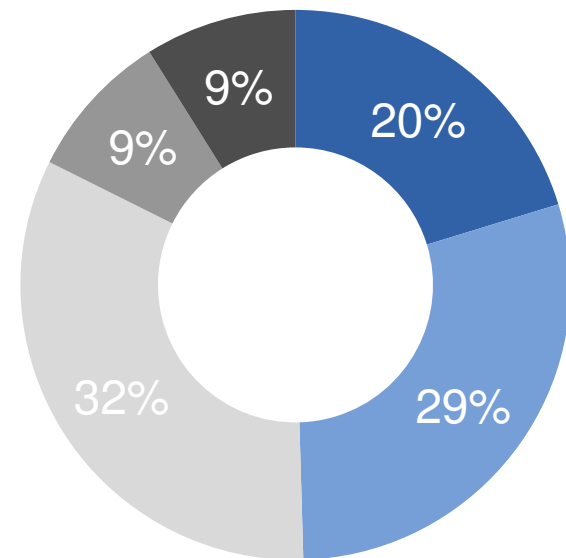
Mehr zum Thema unter: www.bmub.bund.de/N51279/

„Mein Urlaub soll möglichst ökologisch
verträglich, ressourcenschonend und
umweltfreundlich sein.“



■ voll und ganz ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ ganz und gar nicht

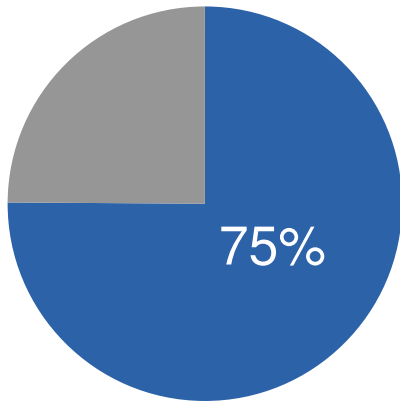
„Mein Urlaub soll möglichst
sozialverträglich sein.“



■ voll und ganz ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ ganz und gar nicht

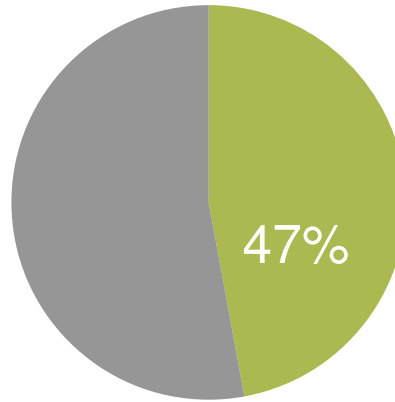
Effekte von Urlaubsreisen

Erholung



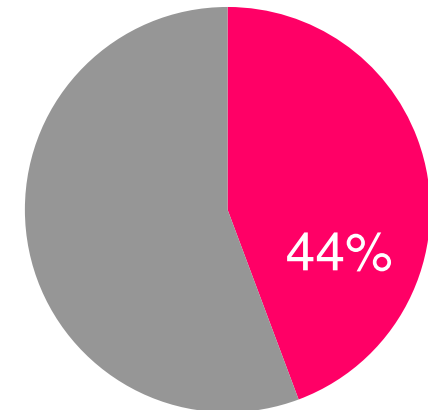
Ich kam erholt von dieser Urlaubsreise zurück.

Gesundheit



Diese Urlaubsreise hat sich positiv auf meine körperliche Gesundheit ausgewirkt

Glück



Ich habe auf dieser Urlaubsreise echte Glücksmomente erlebt

Frage: Wie hat sich diese Reise auf Ihr Wohlbefinden ausgewirkt?
Basis: Haupturlaubsreisen 2014 (ab 5 Tage Dauer) der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren
Quelle: RA 2015 *face-to-face*



← PAST

PRESENT

FUTURE →

Fazit: Urlaubsnachfrage 2014/2015

- ▶ Urlaubsreisenachfrage auf hohem Niveau mit Rekordumsätzen.
- ▶ Für 2015 weiterhin hohes Nachfragevolumen; wachsende Ausgabenbereitschaft.
- ▶ Interessanteste Reiseziele für die nahe Zukunft im Inland: Küsten und Berge;
im Ausland: Spanien, Italien, Türkei und Österreich.
Dynamik in den kleineren Destinationen.
- ▶ Organisation: Veranstalterreisen aus dem Reisebüro immer noch am wichtigsten (vor allem für Ziele im Mittelmeerraum);
beide verlieren aber zugunsten von online Buchungen (entweder direkt oder über Internetportale).
- ▶ Starke Differenzierung im Reiseverhalten in unterschiedlichen Segmenten.

Tourismusnachfrage 2025: Die Kunden



Weniger

Älter

Bunter

Auch mit
Kind(ern)



Always online

Motiviert &
interessiert

Multioptional

Abwechslung
gewünscht

Kompetenter

Quelle:
Martin Lohmann, Dirk Schmücker, Ulf Sonntag: **Urlaubsreisetrends 2025**: Entwicklung
der touristischen Nachfrage im Quellmarkt Deutschland (Die Reiseanalyse-Trendstudie)

Das war nur ein kleiner Blick auf die Ergebnisse.
Hier finden Sie noch mehr!

[contact](#) | [legal information](#) | [deutsch](#)



RA - Die Reiseanalyse

FUR - Die Forschungsgemeinschaft

[Reiseanalyse 2015](#) | [RA participation](#) | [News & Data](#) | [Publications & Press](#)

[Portrait](#) | [Members & board](#) | [Team & partners](#)

- ▶ www.reiseanalyse.de
- ▶ **Publikation I:**
Urlaubsreisetrends 2025
(RA-Trendstudie)
- ▶ **Publikation II:**
RA 2014 Kurzfassung
- ▶ **Trend-Vorträge und -Workshops**
- ▶ **Reiseanalyse 2015/2016:**
Das Komplettdprogramm 😊

Reiseanalyse Newsletter

Current information on the development of tourism demand and news from the Reiseanalyse can be received about four times a year by the Reiseanalyse Newsletter (in German). Are you interested? [Then sign up here.](#)

Interview

Ulf Sonntag talking about first results of RA 2015:



**Danke für Ihre
Aufmerksamkeit!
Fragen?**



**KNOWLEDGE
TRAINING
EDUCATION**



ITB Academy

ITB Berlin –
The World's Leading Travel Trade Show®

Messe Berlin GmbH
Messedamm 22
14055 Berlin
Tel.: + 49 (0)30 - 3038-2528

Jessica Varga
E-Mail: varga@messe-berlin.de
Website: www.itb-berlin.de/academy



**FUR Forschungsgemeinschaft
Urlaub und Reisen e.V.**
Fleethörn 23
D-24103 Kiel

Tel.: +49 (0)431 88888 00
Fax: +49 (0)431 8888 679

E-Mail: info@reiseanalyse.de
Website: www.reiseanalyse.de

RA ReiseAnalyse

2017

Erste ausgewählte Ergebnisse
der 47. Reiseanalyse zur ITB 2017



Die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) freut sich, erste ausgewählte Ergebnisse aus der aktuellen Reiseanalyse 2017 mitzuteilen.

Die seit 47 Jahren jährlich durchgeführte Reiseanalyse gilt als detaillierteste Untersuchung zur deutschen Urlaubsreisenachfrage. Die FUR ist eine neutrale, nicht kommerzielle Interessengemeinschaft der Nutzer von Tourismusforschung. In ihrem Auftrag wird jährlich die Reiseanalyse erstellt.

Der Terror beeinflusst die Reiseplanung der Deutschen

Terror wirkt auf die Reisezielwahl und das Reiseverhalten, dämpft aber nicht die allgemeine Reiselust.

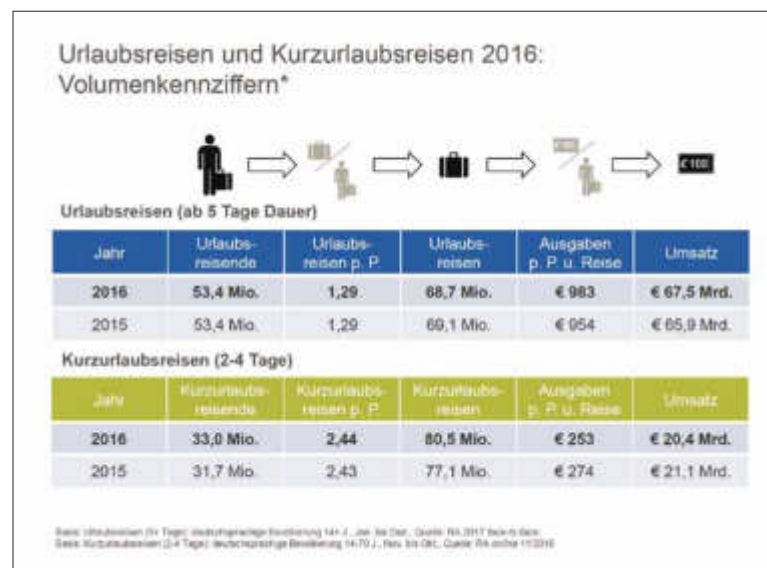
Für viele Menschen in Deutschland spielen die Terroranschläge der letzten Jahre eine Rolle, wenn sie an ihre Urlaubsreise 2017 denken. 38% der Bevölkerung fühlen sich durch den Terror in ihrer aktuellen Reiseplanung beeinflusst. Viele von ihnen machen sich allgemein Sorgen (50%) oder wollen am Reiseziel besonders vorsichtig sein (27%). 41% möchten nicht in ein islamisches Land, 18% ein eigentlich bevorzugtes Reiseziel nicht besuchen. Ein kompletter Urlaubsverzicht kommt allerdings für fast niemanden in Frage.

Das zeigt sich auch in den geäußerten Urlaubsabsichten für 2017: 69% der Menschen in Deutschland wollen sicher oder wahrscheinlich verreisen (2016: 70%), nur 12% wollen sicher nicht verreisen (2016: 12%).

Die Marktentwicklung der letzten zwei Jahre scheint sich also fortzusetzen. Sie ist gekennzeichnet durch Verschiebungen in der Reisezielwahl und beim Reiseverhalten, in Abhängigkeit von den aktuellen Rahmenbedingungen. Gleichzeitig ist die Urlaubsgesamtnachfrage der Deutschen sehr stabil.

**Urlaubsreiseintensität 2016:
77 %**

**€ 88 Mrd. Gesamtausgaben
für Urlaubsreisen und
Kurzurlaubsreisen**



Die hier mitgeteilten ersten ausgewählten Ergebnisse der Reiseanalyse sind zwar überprüft, dennoch können wir Abweichungen in den endgültigen Ergebnissen nicht ausschließen.

Text: Ulf Sonntag, Rolf Schrader, Martin Lohmann

© FUR, Kiel 2017

Für das vergangene Jahr ermittelt die Reiseanalyse ein stabiles Urlaubsvolumen auf sehr hohem Niveau: 2016 lag die Urlaubsreiseintensität bei 77%. Dies ist der Anteil der Bevölkerung, der im Jahr mindestens eine Urlaubsreise von mindestens 5 Tagen Dauer macht. Damit machten 53,4 Mio. Urlaubsreisende 68,7 Mio. Urlaubsreisen. Die Ausgaben für diese längeren Urlaubsreisen summierten sich auf € 67,5 Mrd.

Dazu kommen 33,0 Mio. Kurzurlaubsreisende mit 80,5 Mio. Reisen von 2-4 Tagen Dauer. Hier liegen die Gesamtausgaben bei € 20,4 Mrd. Bei der Anzahl der Kurzurlaubsreisen gab es leichte Zuwächse im Vergleich zu 2015.

Verschiebung der touristischen Reiseströme in Europa

Die Verunsicherung durch die Terroranschläge 2015/2016 hat auch das Reiseverhalten 2016 beeinflusst. Dies zeigt sich am deutlichsten bei den Urlaubsreisezielen. Die Türkei verliert im Vergleich zu 2015 23% an Urlaubsreisen, Nordafrika verzeichnet einen Rückgang von 29%. Ebenfalls auf der Verliererseite: Frankreich mit -15%. Auf der Gewinnerseite stehen am Mittelmeer Spanien und Griechenland. Auch das Inland sowie einige Ziele in der Nähe, wie Österreich, Niederlande und Skandinavien, haben ihre Marktanteile erhöhen können.

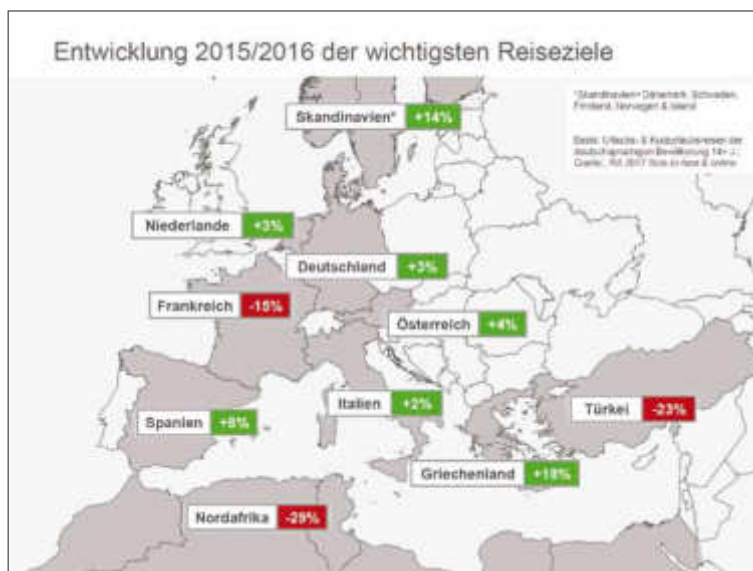
Trotz dieser Entwicklungen sind die Türkei und auch Ägypten weiterhin bedeutende Urlaubsziele der Deutschen.

Insgesamt bleibt das Ranking der wichtigsten Reiseziele stabil: Im Ausland baut Spanien seine Vorreiterrolle weiter aus. Es folgen Italien, die Türkei und Österreich. Im Inland verzeichnen vor allem die TOP5 Marktanteilszuwächse, dabei wetteifern Mecklenburg-Vorpommern und Bayern um Platz 1 und Niedersachsen und Schleswig-Holstein um Platz 3.

Deutliche Rückgänge in der Türkei, in Nordafrika und Frankreich.

Zuwächse in Spanien und Griechenland, im Inland und in vielen Nachbarländern.

Die Reisezielrankings im In- und Ausland bleiben aber stabil.



Die Werte beziehen sich auf Urlaubsreisen (ab 5 Tagen Dauer) der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre. Geschäftsreisen und Reisen unter 5 Tagen Dauer sind in dieser Übersicht nicht enthalten. Dies ist u. a. beim Vergleich mit den statistischen Angaben der Länder zu berücksichtigen, die verschiedene andere Abgrenzungskriterien verwenden.

Urlaubsreiseverhalten: Wieder mehr Auto und Ferienwohnung

Verkehrsmittel:
PKW am wichtigsten,
gefolgt von Flugreisen

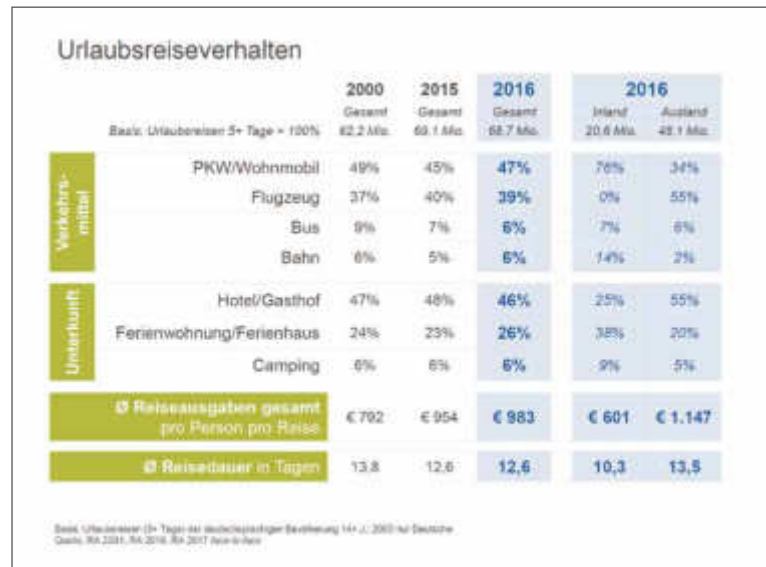
Die positive Entwicklung bei Zielen im Inland und im nahen Ausland geht einher mit einem leichten Anstieg der PKW-Reisen und einer stärkeren Nutzung von Ferienwohnungen und Ferienhäusern.

Die Ausgaben für Urlaubsreisen lagen 2016 rund 3% höher als im Vorjahr. Dabei waren die Steigerungen im Inland (+ 8%) stärker als bei Auslandsreisen (+ 3%).

Unterkünfte:
Hotels dominieren ins-
gesamt. Im Inland sind
Ferienwohnungen und
-häuser am beliebtesten.

Wachstum bei den
Urlaubsausgaben

Stabilität bei
der Reisedauer



Urlaubsorganisation/-buchung: Das Internet bringt den Wandel

Langfristiger
Strukturwandel

ZUWACHS:
Unterkunftsanbieter
und Internetportale

RÜCKGANG:
Reisebüros und
Pauschalreisen

Aktuell bleibt die Pauschalreise die wichtigste Organisationsform und das persönliche Gespräch, vor allem im Reisebüro, der wichtigste Buchungsweg. Der Strukturwandel zu Gunsten von Einzelbuchungen, Unterkunftsanbietern und Internetportalen ist aber seit Jahren zu beobachten. Der Treiber hinter dieser Entwicklung ist die kontinuierliche Zunahme der Onlinebuchungen, von 14% aller gebuchten Urlaubsreisen im Jahr 2006 auf 38% im Jahr 2016. Es ist zu erwarten, dass schon vor 2020 die Mehrheit aller Urlaubsbuchungen im Internet (d.h. online oder per E-Mail) generiert wird.



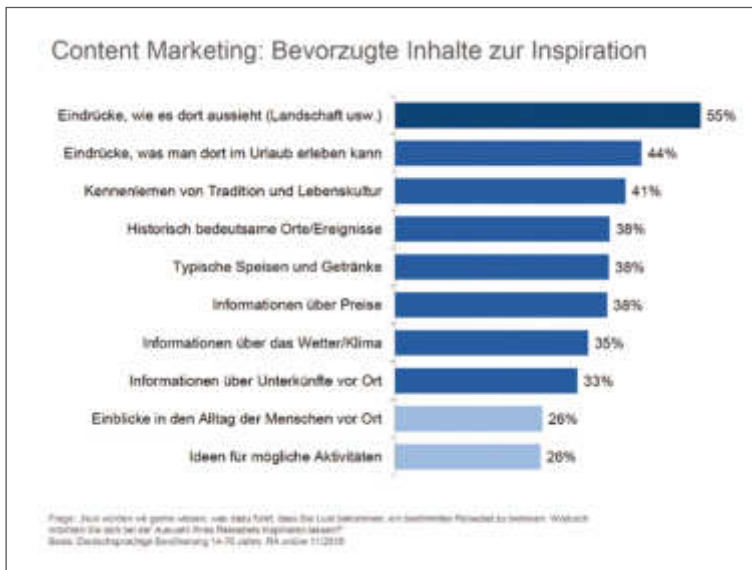
Content Marketing: Bevorzugte Inhalte aus Kundensicht

Für Anbieter im Tourismus wird die Frage immer wichtiger, wie sie den Kunden mit ihren Angeboten und Inhalten optimal erreichen. Deswegen haben wir die potenziellen Reisenden gefragt, wovon sie sich bei der Reisezielwahl bevorzugt inspirieren lassen. Die Anforderungen sind sehr klar: Bei den Inhalten steht der Wunsch im Vordergrund, Eindrücke zu erhalten wie es am Urlaubsort aussieht und was man dort machen kann. Beim Format bevorzugt man Fotos, deutlich vor Texten und Videos. In der Tonalität mag man es in erster Linie informativ und seriös. Lustige oder emotionale Inhalte sind nur für eine Minderheit wichtig.

Urlauber haben eine klare Vorstellung, wie sie sich bei der Reiseplanung inspirieren lassen möchten.

Die meisten bevorzugen eine informative und seriöse Vermittlung der Eindrücke und Aktivitätsmöglichkeiten am Urlaubsort.

Mehr Informationen dazu im Modul „Content Marketing“



Fernreisen sind hoch im Kurs: Höchstes Wachstum in Asien

Im vergangenen Jahr führten 8% aller Urlaubsreisen in ferne Ziele, außerhalb Europas und des Mittelmeerraums. Gegenüber 2006 stieg die Anzahl der Fernreisen von 4,3 Mio. auf 5,3 Mio. Dieses Wachstum ist dabei ungleich in der Welt verteilt: Am höchsten waren die Zuwachsraten im letzten Jahrzehnt in Südostasien und in den Arabischen Emiraten. Auch beim geäußerten Interesse für die Zukunft liegen Ziele in Asien besonders im Trend.

8% aller Urlaubsreisen sind Fernreisen.

Die meisten Fernreisen führen aktuell nach Südostasien, Nordamerika und in die Karibik.

Besonders im Trend liegen Ziele in Südostasien sowie in den Arabischen Emiraten.



Kurzurlaubsreisen: Vor allem Städteziele boomen

Das Volumen der Kurzurlaubsreisen wächst.

75% der Kurzurlaubsreisen führen ins Inland.

Am häufigsten sind Städtetrips. Übernachtet wird gerne im Hotel.

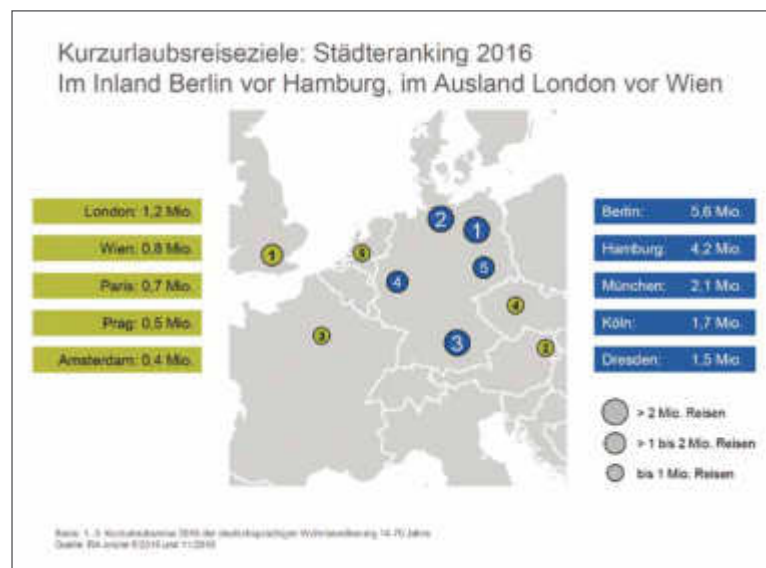
Während die Nachfrage nach langen Urlaubsreisen (5+ Tage) seit Jahren auf hohem Niveau stagniert, steigt das Volumen der Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage). Von den insgesamt 80,5 Mio. Kurzurlaubsreisen 2016 führen 75% ins Inland. Hier sind Bayern und NRW die beliebtesten Ziele, im Ausland sind es Österreich und die Niederlande. Die dominante Reiseart ist der Städteurlaub, übernachtet wird am häufigsten im Hotel.



Bei den Städtezielen dominieren die Metropolen im In- und Ausland.

Bei den Städtezielen dominieren die großen Metropolen. Diese können auch am meisten von der steigenden Nachfrage profitieren. Im Inland stehen Berlin und Hamburg ganz vorn, gefolgt von München, Köln und Dresden. Im Ausland ist London am beliebtesten, vor Wien, Paris und Prag.

Im Inland führen Berlin und Hamburg deutlich, im Ausland hat London die Spitzenposition.



Mehr Informationen finden Sie in unseren Publikationen: Kurzfassungen der Reiseanalysen 2016 und 2017



Mit der Kurzfassung der Reiseanalyse bieten wir Ihnen die Möglichkeit eine ausführliche Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse der aktuellen Reiseanalyse bei uns zu erwerben.

Neben ausgewählten Ergebnissen, Zeitreihen und Vorjahresvergleichen zu den Urlaubsreisen ab fünf Tagen Dauer erhalten Sie auch Auswertungen zu den Kurzurlaubsreisen. Die in der Reiseanalyse enthaltenen Spezialmodule werden ebenso wie die Sinus-Milieus vorgestellt.

Ausführliche Zusammenfassung des Reiseverhaltens

Wichtige Zeitreihenvergleiche

Ausgewählte Einblicke in die Modulergebnisse und zu den Sinus-Milieus

Aktuell ist die Kurzfassung der RA 2016 als gebundenes Exemplar (Softcover) zum Preis von € 290 (zzgl. MwSt.) sowohl auf Deutsch als auch auf Englisch erhältlich. Der Umfang der Publikation beträgt rund 100 Seiten. Die Kurzfassung der RA 2017 erscheint im Herbst 2017.

RA-Trendstudie Urlaubsreisetrends 2025: Update 2016



Die RA-Trendstudie „Urlaubsreisetrends 2025: Entwicklung der touristischen Nachfrage im Quellmarkt Deutschland“ analysiert das bisherige und absehbare zukünftige Nachfrageverhalten auf dem deutschen Urlaubsreisemarkt vor dem Hintergrund einer detaillierten Umfeld- und Angebotsanalyse. Die Zeitreihendaten der RA seit den 1970er Jahren dienen als Input für die Zukunftsabschätzung. Neben der Projektion der Entwicklung von Trends der allgemeinen Urlaubs-

nachfrage bis ins Jahr 2025 werden vier einzelne Marktsegmente (Urlaubsreisen mit Kindern, Strandurlaub, Gesundheitsurlaub und Bergsommerurlaub) vertiefend analysiert.

Im Jahr 2016 wurde die Studie um ein umfangreiches Update ergänzt: Eine Reihe neuer Erkenntnisse zur Bevölkerungsstruktur Deutschlands und erweiterte Zeitreihendaten der Reiseanalyse verbesserten die Möglichkeiten der Trendanalyse. Daher wurden im Rahmen des Updates die wesentlichen Kennzahlen der Trendstudie 2025 nochmals auf dieser neuen Basis des Jahres 2016 aktualisiert. Die Ergebnisse werden gemeinsam mit der Originalstudie vertrieben. Darüber hinaus widmen wir uns in einem Special den grundlegenden Zusammenhängen zwischen Terror und touristischer Nachfrage.

Die Trendstudie (als gedrucktes Hardcover) mit dem Update 2016 (als digitale Publikation) werden als Set zum Preis von € 590 (zzgl. MwSt.) direkt über die FUR vertrieben.

Mehr Informationen zu unseren Publikationen finden Sie auf www.reiseanalyse.de, oder Sie bestellen direkt per E-Mail: info@reiseanalyse.de oder telefonisch: 0431 888 88 00.

Reiseanalyse Trendstudie zum Urlaubsreiseverhalten 2025 im deutschen Quellmarkt

Umfeldanalyse, Angebotsanalyse, lange Zeitreihen zur Urlaubsnachfrage als fundierte Grundlage zur Trendableitung

Mit Ihrer Beteiligung an der RA 2017 profitieren Sie von:

- ▶ Repräsentativen Zahlen
- ▶ Langjährigen Zeitreihen
- ▶ Individuellen Auswertungsmöglichkeiten
- ▶ Benchmarking mit Konkurrenten
- ▶ Top Preis-Leistungsverhältnis

Werden Sie Partner der Reiseanalyse 2017

Was ist die Reiseanalyse?

Die Reiseanalyse untersucht seit 1970 jährlich die deutsche Nachfrage nach Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen. Dazu werden deutschlandweit über 12.000 bevölkerungsrepräsentative Interviews durchgeführt. Die Untersuchung bietet damit allen Anbietern im Tourismus verlässliche Daten von hoher Qualität und Aktualität für ihre strategischen Planungen, Zielgruppenanalysen und Marketingmaßnahmen. Im Mittelpunkt stehen dabei Nutzerfreundlichkeit und Umsetzungsorientierung sowie eine individuelle Ergebnisaufbereitung.

Die Möglichkeiten für eigene Analysen und Benchmarking sind vielfältig und unkompliziert. Als Beteiligungsuntersuchung werden die Kosten der RA 2017 durch mehr als 25 Partner geteilt. Das Baukastensystem der Beteiligung sorgt dafür, dass der Einstiegspreis vergleichsweise niedrig ist und jeder Kunde nur die Leistungen bezahlt, die er benötigt.

Was kostet das?

Ergebnisse des Grundfragenprogramms* ab € 9.400

Module
€ 5.500

Individuelle Bausteine
& Auswertungen

Rohdaten & Software
ab € 3.900

*Voraussetzung für die Nutzung der Daten der Reiseanalyse ist eine Beteiligung an der Untersuchung.

Wer nutzt die Reiseanalyse?

Partner und Nutzer der Reiseanalyse sind nationale und internationale Tourismusorganisationen, Reiseveranstalter, Verkehrsunternehmen, Verlage, Verbände sowie Hochschulen und Forschungseinrichtungen. Eine Auswahl finden Sie unter www.reiseanalyse.de.

Wer macht die Reiseanalyse?

Die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) ist der Träger der Reiseanalyse. Sie ist eine nicht gewinnorientierte, neutrale Interessengemeinschaft und widmet sich allein der Durchführung und Weiterentwicklung der Reiseanalyse. Die Reiseanalyse wird in einem Team von drei Partnern umgesetzt: Die FUR als Träger konzeptioniert und organisiert gemeinsam mit dem NIT (Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Norddeutschland) die Untersuchung und Auswertung. Ipsos ist verantwortlich für die Erhebung und Datenverarbeitung.

Sie wollen mehr erfahren?

Wir zeigen Ihnen, welche Möglichkeiten die Reiseanalyse für Ihr Unternehmen bietet. Kontaktieren Sie uns für eine unverbindliche Beratung und ein individuelles Beteiligungsangebot.



Infomappe
RA 2017

Ihre Ansprechpartner sind:



Ulf Sonntag
Projektleiter Reiseanalyse
ulf.sonntag@reiseanalyse.de



Rolf Schrader
Geschäftsführer FUR
rolf.schrader@reiseanalyse.de



Martin Lohmann
wissenschaftlicher Berater
lohmann@reiseanalyse.de

Rufen Sie uns an, wir beraten Sie gerne: **+49 (0) 431 - 88 88 800**



Sie sind hier: **Startseite**

Willkommen in der Gemeinde Großschönau mit dem Erholungsort Waltersdorf

Liebe Bürgerinnen und Bürger,
liebe Gäste unserer Gemeinde,

Haben Sie sich schon gefragt, was sich hinter der Bezeichnung „Textildorf“ verbirgt, was Großschönau als das Textildorf auszeichnet?

Vielleicht kann man es so zusammenfassen: Ein Ort, der ursprünglich als Bauerndorf gegründet wurde, aber schon in seiner frühen Geschichte eine rasante und äußerst erfolgreiche Entwicklung und Spezialisierung als Textilstandort genommen hat, ohne dabei seinen dörflichen, idyllischen Charakter zu verlieren. Diese 350-jährige **Tradition der Damast- und Frottierweberei** hat die **große schöne Aue** - dieses einmalige, anheimelnde Antlitz - mit geprägt. Mit unseren Angeboten im **"Textildorf Großschönau"** wollen wir die Brücke von den Wurzeln dieser einzigartigen Geschichte über die vielfachen Zeugnisse im Ort bis zur Gegenwart schlagen.

Den Blick auf die Zukunft möchten wir in dem Projekt **"Großschönau2030"** werfen: Wie stellen wir uns unseren Ort im Jahr 2030 vor? Welche Ideen und Vorstellungen gibt es zur Entwicklung von Großschönau und dem Erholungsort Waltersdorf? Was ist uns im Gemeindeleben wichtig? Seit 2015 nehmen wir als eine von deutschlandweit 8 Kommunen an dem ExWoSt-Modellvorhaben "Kleinstädte in peripheren Lagen" des Bundesinstitutes für Bau-, Stadt- und Raumforschung unter dem Titel "Großschönau2030" teil. Die Teilnahme ermöglicht uns, Szenarien der Entwicklung unseres Ortes zu erarbeiten und Prozesse in Gang zu setzen, die die Zukunftsfähigkeit von Großschönau und dem Erholungsort Waltersdorf unterstützen. Mit dem Zukunftsprozess möchten wir gern alle Gruppen der Einwohnerschaft erreichen. Auf der Internetseite www.grossschoenau2030.de möchten wir MIT IHNEN, den Bürgerinnen und Bürgern, in einen direkten Dialog eintreten. Hier können Sie MITMACHEN und die Zukunft unserer Gemeinde GESTALTEN. Sie können Beiträge diskutieren, kommentieren und eigene Ideen teilen. Neben dem Platz für Ihre Ideen ist die Homepage aber auch eine Plattform, die über Aktivitäten und neue Beteiligungsformate, wie z.B. Szenariowerkstätten oder das JugendBarCamp berichtet.

Werden Sie zum „Visionär“ und bringen Sie sich bitte aktiv ein. Sie sind herzlich dazu eingeladen!

Sie werden beim Besuch unserer Internetseite viele spannende und wissenwerte Informationen vorfinden.

Frank Peuker
Bürgermeister

Zitierfähige URL des Gabler Wirtschaftslexikons:

Version: 7

Unter dieser URL finden Sie dauerhaft die unten aufgeführte Version Ihres Stichworts.

Formal korrekte Angabe für Ihr Literaturverzeichnis:

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: strategisches Geschäftsfeld, online im Internet:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/56899/strategisches-geschaeftsfeld-v7.html>

strategisches Geschäftsfeld

Kurzerklärung

Ein möglichst isolierter Ausschnitt aus dem gesamten Betätigungsfeld eines Unternehmens.

Ausführliche Erklärung

strategische Geschäftseinheit, strategische Geschäftsfeldeinheit (SGE). 1. *Begriff:* Ein möglichst isolierter Ausschnitt aus dem gesamten Betätigungsfeld eines Unternehmens. Das strategische Geschäftsfeld entsteht i.Allg. durch die Zusammenfassung von untereinander möglichst homogenen Produkt/Markt-Kombinationen. Die Anzahl der strategischen Geschäftsfelder sollte übersichtlich und handhabbar bleiben (unter zehn), sodass es oft zweckmäßig und erforderlich ist, weiter (z.B. in Zielgruppen) zu segmentieren.

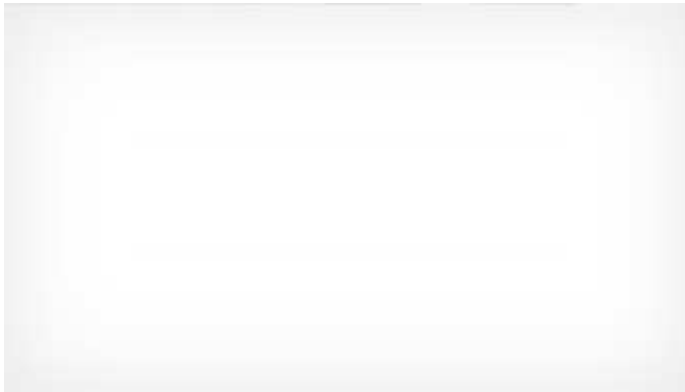
Vgl. auch strategisches Management.

2. *Organisatorische Abgrenzung des strategischen Geschäftsfeldes* (diese muss nicht mit den historisch gewachsenen Grenzen der organisatorischen Verantwortungsbereiche eines Unternehmens zusammenfallen - duale Organisation): a) *Durchführung:* i.Allg. werden Kataloge von Kriterien (z.B. „gemeinsame Kapazitäten“, „gemeinsame Kundengruppen“) gebildet, mit deren Hilfe eine Aufteilung der Unternehmensaktivitäten in solche Teileinheiten erreicht werden soll, für die eine strategische Planung möglich und sinnvoll erscheint. Abgrenzung so, dass die Potenziale der einzelnen strategischen Geschäftsfelder möglichst autonom gesteuert werden können.

b) *Zweck:* Es soll eine eigenverantwortliche und effiziente Durchführung des strategischen Programms des strategischen Geschäftsfeldes, das relativ unabhängig für diese geplant werden kann, sichergestellt werden (Strategiefächer).

3. *Erweiterung der Abgrenzungsproblematik:* Definition des Geschäfts.

WERBUNG



ANZEIGE

Buch zum Thema



Top 100 Management Tools

Um den hochkomplexen Herausforderungen der globalisierten und im digitalen Wandel begriffenen Industrie 4.0 begegnen zu können, sind oft schnelle und ... mehr

Autor(en): Christian Schawel, Fabian Billing
Springer Fachmedien Wiesbaden 2018. eBook.
XIII, 413 S. N/A
Preis 29,99 €

Buch bestellen (Versandkostenfrei bei springer.com)

Wirtschaftslexikon

Suchbegriff eingeben



[Detailsuche](#)

ANZEIGE



6 Lotto-Felder für nur 1€

Jetzt um die Millionen bei Lotto spielen und 6 Felder für nur 1 € sichern.

[Jetzt Rabatt sichern](#)



Deutschland ist schockiert!

Millionär zeigt wie einfach du monatlich 120.000€ verdienst
[Einfach hier klicken!](#)

Aktuelle Stichwörter

Zinsarbitrage Zurückbehaltungsrecht
Flusskostenrechnung Bundesrecht
Absatzplanung überseeische Länder und Gebiete Steuerrecht strategische Grundhaltung Inlandskonzept
Leistungsstörungen

OBERLAUSITZER UMGEBINDEHAUSSTRASSE 112 KM

Ebersbach-Neugersdorf	Großschönau	Herrnhut
Seiffhennersdorf	Mittelherwigsdorf	Kottmar
	Oderwitz	

Es gibt einen Landstrich in der Mitte Europas, der bis heute seinen unverwechselbaren Charakter einer Architektur verdankt: den Umgebüdehäusern. Schätzungsweise 19.000 dieser bemerkenswerten Bauwerke gibt es noch grenzübergreifend. Diese Hauslandschaft fließt im Dreiländereck von Deutschland, Polen und Tschechien von der Oberlausitz und der Sächsischen Schweiz bis nach Niederschlesien und Nordböhmen. Ein weltweit einmaliger Anblick, denn nirgendwo sonst in Europa blieb eine Volksbauweise in solcher Dichte erhalten.

Es gibt viele Theorien zur Entstehung der Umgebüdehäuser, jedoch kann keine dafür eine eindeutige Aussage liefern. Die Entwicklung zum Umgebüdehaus begann um 1400 und endete in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts, in welchem die Steinhäuser diese Bauweise verdrängten. Die Textilindustrie („Leinenweberei“), die Textilverarbeitung und der Textilhandel waren jahrhundertlang bestimmend für die Orte an der Oberlausitzer Umgebüdehausstraße.

Dies zeigt sich noch heute an einer Vielzahl von fabrikähnlichen Bauwerken in der Region.

Heute verbinden viele Umgebüdehäuser ihre Ursprünglichkeit gekonnt mit modernem Wohnkomfort. Gepflegt von den Eigentümern, strahlen die Häuser Bodenständigkeit, Besitzerstolz und Gastfreundschaft aus.

Der 112 Kilometer lange Teilabschnitt der Deutschen Fachwerkstraße ist als Rundtour gestaltet und führt durch die Städte und Gemeinden Ebersbach-Neugersdorf, Seiffhennersdorf, Großschönau, Mittelherwigsdorf, Oderwitz, Herrnhut und Kottmar. Die Route liegt in einer reizvollen Landschaft, die geologisch zum Oberlausitzer Bergland bzw. Naturpark Zittauer Gebirge gehört.

Jeder Ort hat seinen Reiz und bietet neben der bezaubernden Architektur viele Möglichkeiten an Urlaubs- und Freizeitaktivitäten.



Zitierfähige URL des Gabler Wirtschaftslexikons:

Version: 8

Unter dieser URL finden Sie dauerhaft die unten aufgeführte Version Ihres Stichworts.

Formal korrekte Angabe für Ihr Literaturverzeichnis:

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Unique Selling Proposition (USP), online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81361/unique-selling-proposition-usp-v8.html>

Unique Selling Proposition (USP)

Ausführliche Erklärung

Unique Value Proposition: einzigartiges Verkaufsversprechen bei der Positionierung einer Leistung. Der USP soll durch Herausstellen eines einzigartigen Nutzens das eigene Angebot von den Konkurrenzangeboten abheben und den Konsumenten zum Kauf anregen. Durch Marktsättigung und objektive Austauschbarkeit der Produkte erlangt der USP zunehmend an Bedeutung.

Autoren

- Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch
- Prof. Dr. Daniel Markgraf

ANZEIGE

Buch zum Thema



Positionierung und USP

Dieser Leitfaden bietet konkrete und praxiserprobte Unterstützung für alle, die ihre Produkte noch effektiver, kreativer und kostengünstiger positionieren wollen. Denn ... [mehr](#)

Autor(en): Rainer H. G. Großklaus
Springer Fachmedien Wiesbaden2015. Book. XVII, 240 S. Hard cover
Preis 49.99 €

[Buch bestellen \(Versandkostenfrei bei springer.com\)](#)

Wirtschaftslexikon

Suchbegriff eingeben

 suchen

[Detailsuche](#)

ANZEIGE



Kanaren Urlaub ab 388€

Buche jetzt bei l'tur & genieße deinen Urlaub im 4*-Hotel mit Frühstück und Transfers!

[Zum Angebot](#)



6 Lotto-Felder für nur 1€

Jetzt um die Millionen bei Lotto spielen und 6 Felder für nur 1 € sichern.

[Jetzt Rabatt sichern](#)

Aktuelle Stichwörter

außergerichtliches Rechtsbehelfsverfahren
wettbewerbsrechtliche Ausnahmebereiche
Überlappung Marktsegment Bausparverträge
für Firmen Nullhypothese EDGE Zero-Base-Budgeting Schadenabwendung
Industrielandschaft



Wandern mit Kindern: Das Naturerlebnis für die ganze Familie

Majestätische Gipfel zu erklimmen und wilde Landschaften zu erkunden, das macht nicht nur Erwachsenen Spaß, auch Kinder erfreuen sich an abwechslungsreichen Naturräumen, die viele Überraschungen bereithalten. Beim Wandern mit Kindern lernen schon die Kleinsten auf spannende Weise, bewusst und respektvoll mit schützenswerten Landschaften umzugehen. In der heutigen Zeit, in der Computerspiele und Co. oft eine wichtige Rolle spielen, sicher eine wertvolle Erfahrung, die das Leben eines Kindes maßgeblich prägen kann.

Das Wandern mit Kindern will gut geplant sein, schließlich sollte nicht die Länge der Wanderstrecke, sondern der Spaß im Vordergrund stehen. Die kleinen Wanderfreunde wollen die Umgebung mit all ihren Facetten erforschen und kein Highlight verpassen. Wasser, das aus einer kleinen Felsspalte rinnt, eine bunte Blume oder ein zwitschernder Vogel in einer Baumkrone können auch für Kinderaugen so spannend sein, dass sie das Weitergehen vergessen.

In jeder Wanderregion Deutschlands und natürlich auch in verschiedensten Wandergebieten im Ausland gibt es zahlreiche Wanderrouten, die sich für das Wandern mit Kindern eignen oder im Idealfall als spezielle Familienwanderwege gekennzeichnet sind. Wenn während oder am Ende einer Wanderung ein spannendes Abenteuer wartet, ist die Wanderlust gleich doppelt so groß.

Von der leichten Wanderung durch Wald und Flur bis hin zu aufregenden Klettertour sind dem Wandern mit Kindern keine Grenzen gesetzt, wenn das Tempo dem Schwächsten in der Gruppe angepasst wird. Themenwanderungen, die Flora und Fauna der entsprechenden Region erklären, bringen Kindern die Lebensräume vieler Tiere und Pflanzen näher und wecken das Interesse an der Natur.

Beim Wandern mit Kindern zählen vor allem die Highlights einer Route, denen die kleinen Wanderer entgegenfiebern können. Ein Streichelzoo für die ganz Kleinen, eine Höhle, die erforscht werden kann, ein rauschender Wasserfall oder ein Hängebrücken-Pfad gestaltet eine Wanderung mit Kindern abwechslungsreich und spannend. Auf diese Art und Weise können Wanderfreunde gemeinsam mit ihren Kindern entspannte Stunden in reizvoller Natur erleben.

- [Presse-Center](#)
- [auf tnmach-mv.de – Endkundenseite](#)
- [Datenschutz](#)
- [Impressum](#)
-  [Mecklenburg-Vorpommern](#)
- **Marketing**
 - **Themenmarketing**
 - [Image und Endkundenkommunikation](#)
 - [für Aktive](#)
 - [für Familien](#)
 - [für Genießer](#)
 - [für Erlebnisorientierte](#)
 - [Sonderthemen](#)
 - **Image, PR und Anzeigen**
 - [Image- und Endkundenkommunikation](#)
 - [Anzeigen und Advertorials](#)
 - [Medien- und Crossmarketing-Kooperationen](#)
 - [Pressearbeit National](#)
 - [Pressearbeit International](#)
 - [Branchenkommunikation](#)
 - **Projekte**
 - [Aktivität in der Natur](#)
 - [Erlebnis-Landwirtschaft](#)
 - [Gesundheitstourismus](#)
 - [Internationale Projekte](#)
 - [Kulturelles Erbe](#)
 - [Tourismus für Alle](#)
 - **Messen und Präsentationen**
 - [Publikummessen im Ausland](#)
 - [Publikummessen im Inland](#)
 - **Online**
 - [Online Basis-Eintrag](#)
 - [Online-Angebots-Eintrag](#)
 - [Newsletter für Endkunden](#)
 - [Veranstaltungskalender](#)
 - **Publikationen**
 - **Auslandsmarketing**
 - **Vertrieb**
- **Urlaubsdesign**
 - [Kommunikations- und Markenhandbuch](#)
 - [Urlaubsdesign](#)
 - [Fotos / Bilddatenbank](#)
- **Services**
 - **Marktforschung**
 - [Der typische Urlauber in Mecklenburg-Vorpommern](#)
 - [Statistische Daten](#)
 - [Touristische Daten](#)
 - [Geografische Daten](#)
 - [Weitere Daten](#)
 - **Beruf und Studium**
 - [Ausbildung](#)
 - [Studium](#)
 - [Bscul](#)
 - [Presse-Center](#)
 - [Fotos / Bilddatenbank](#)
 - [Tourismuszeitung](#)
 - [Branchennews](#)
 - [Qualitätsmanagement](#)
 - [Qualitätsmanagement Familienurlaub](#)
 - [Ratgeber](#)
 - [Tipps für touristische Webseiten](#)
 - [Fachveröffentlichungen des TMV](#)
 - [Downloads](#)
- **Verband**
 - [Vorstand](#)
 - [Mitglieder](#)
 - [Satzung](#)
 - [Geschäftsstelle](#)
 - [Ausschreibungen](#)
 - [Veranstaltungen](#)
 - [Tourismstag MV](#)
 - [Jobs und Praktika](#)
 - [Partner und verbundene Gremien](#)
 - [Touristische Ansprechpartner](#)
 - [Tätigkeitsfelder und Aufgaben](#)
 - [Förderung durch die Europäische Union](#)
 - [Tourismuspreis MV](#)

Ich suche nach:

Sie befinden sich hier:

[Startseite](#) > [Marketing](#) > [Themenmarketing](#) > [Zielgruppen](#)

Zielgruppen

Relevante Zielgruppen nach Schwerpunktinteressen

Familien

Kurzbeschreibung:

Zur Zielgruppe gehören Mütter, Väter, Großeltern – und natürlich Kinder. Sie stammen aus unterschiedlichen Generationen und haben das Ziel, im Urlaub einen gemeinsamen Nenner zu finden und gemeinsame Erlebnisse zu haben. Familienurlaub bedeutet in erster Linie immer Kinderurlaub. Kinder sind die Hauptpersonen: Sie sollen beschäftigt sein, am besten pädagogisch wertvoll. Glückliche Kinder sind die Grundvoraussetzung für glückliche Eltern. Die Angebote für Kinder und Erwachsene sollten entsprechend aufeinander abgestimmt sein. Dabei sind auch kleine Details wichtig. Das fängt bei Malutensilien im Restaurant an und geht bis hin zu ganzen Tagesprogrammen für die Kleinen. Familien merken sehr schnell, ob es sich nur um Marketing-Aktionen handelt oder ob die Anbieter echtes Interesse an guten Familienangeboten haben. Daher bieten sich hier auch zukünftig Qualitätsiegel an. Die meisten Eltern sind heute zwischen 25 und 45 Jahren alt.

Themenschwerpunkte:

Für die Zielgruppe sind Sommer, Strand und Baden besonders interessant. Darüber hinaus stehen Freizeitaktivitäten hoch im Kurs, die der ganzen Familie Spaß machen. Dazu gehören familienfreundliche Unternehmungen, die auch bei schlechtem Wetter stattfinden können, wie zum Beispiel der Besuch von Indoor-Spielplätzen oder Veranstaltungen. Auch Erlebnisse mit Lerneffekt zählen dazu, wie ein Ausflug ins Ozeaneum oder ins Heimatmuseum. Familien wählen häufig preislichere und praktische Unterkünfte wie Ferienwohnungen oder Campingplätze.

Potenzial:

Familien gehören bereits heute zu den wichtigsten Zielgruppen Mecklenburg-Vorpommerns. Zudem sind sie sehr treue Gäste. Das soll auch in Zukunft so bleiben. Es gibt unterschiedliche Gründe, warum immer mehr Familien in der Heimat Urlaub machen. Zum einen, weil Mecklenburg-Vorpommern schon heute kinderfreundlich ist. Zum anderen spielen Sicherheit, Komfort und eine vergleichsweise unkomplizierte Anreise eine wichtige Rolle. Haben Familien das perfekte Urlaubsziel gefunden, kommen sie mit hoher Wahrscheinlichkeit wieder. Denn sie sind weniger flexibel als andere Zielgruppen. Für sie ist die Qualität eines Urlaubsziels häufig wichtiger als der Drang, ständig neue Ziele zu entdecken.

Verlässliche Qualitätsiegel wie das „Familienland MV“ erleichtern die Orientierung und schaffen zusätzlich Vertrauen und Abgrenzung zum Wettbewerb.

Aktive / Sportive

Kurzbeschreibung:

Zur Zielgruppe gehören Paare, Gruppen und Alleinreisende, die Bewegung, Freiluftaktivitäten und ihr eigenes Wohlbefinden in den Mittelpunkt ihres Urlaubs stellen. Sie wollen die Natur Mecklenburg-Vorpommerns nutzen, um Sport zu treiben, ihre Gesundheit zu stärken und Neues zu erleben. Die Gruppe umfasst alle, die gern aktiv sind, sei es auf dem Wasser oder auf dem Land, beim Rudern, Radfahren, Wandern oder Kanu und Hausboot fahren.

Aktive und Sportive sind aber nicht nur die Bewegungsfans, sondern auch jene, die ausgedehnte Spaziergänge unternehmen oder in der Sauna schwitzen. Kurz: Zur Zielgruppe gehören Menschen, denen ihr Körper und ihre Gesundheit wichtig sind und die viel dafür tun. Das Kernalter der Zielgruppe liegt bei 40 bis 50 Jahren und hat nach oben keine Grenze.

Themenschwerpunkte:

Aktive und Sportive interessieren sich für alles rund um Sport, Bewegung und Gesundheit. Das fängt an bei idealen Plätzen, Routen und Unterkunftsmöglichkeiten und reicht bis zur Suche nach Angebotspaketen, Trainingsmöglichkeiten oder Serviceangeboten wie Reparatur, Verleih / Kauf und Transport von Sportgeräten und Zubehör.

Potenzial:

Diese schon heute wichtige Zielgruppe wird noch größer und wichtiger werden. Denn Sport und Bewegung sind ein großer Einflussfaktor auf das körperliche und seelische Wohlbefinden. Für viele Menschen ist ein Aktivurlaub in intakter und ruhiger Natur der perfekte Ausgleich zum stressigen Berufsalltag im Büro. Auch bietet diese Zielgruppe besonderes Potenzial zur Saisonverlängerung und für Wachstum im Landesinneren, denn dort kann man die Natur und Ruhe ganz besonders genießen. Aktive und Sportive nutzen Fitness- und Gesundheitsangebote, sie lieben die Herausforderung, trotz vermeintlich widrigen Witterungsbedingungen und erkunden gern auch abgelegene Terrain. Auch können zahlungskraftige Sportive für Themen wie Reiten, Golfen und Segeln begeistert werden. Mecklenburg-Vorpommern mit seinen vielen Möglichkeiten bietet dafür perfekte Bedingungen. Durch ihre Themenvielfalt erscheinen Destinationen für viele Gäste noch attraktiver und können zusätzlich Interesse und Aufmerksamkeit wecken. Warum sollten begeisterte Radfahrer nicht mal eine Tour zu einem Reiterhof, Golfplatz oder Kanuverleih mit Restaurant unternehmen? Aktive und Sportive sind offen für neue und abwechslungsreiche Angebote.

Genießer

Kurzbeschreibung:

Zu den Genießern gehören Paare, Freundesgruppen oder Singles, die nach Mecklenburg-Vorpommern reisen, um sich verwöhnen zu lassen. Sie verbringen ein Wochenende auf einem alten Gutshof, gönnen sich ein schönes Essen und etwas Wellness oder besuchen Galerien und Events. Als Hedonisten und Ashteten widmen sie sich gern den angenehmen Seiten des Lebens, wovon sie in Mecklenburg-Vorpommern jede Menge finden. Die meisten Vertreter dieser Gruppe sind zwischen 35 und 65 Jahren alt.

Themenschwerpunkte:

Die Zielgruppe interessiert alles, was sinnlich-ästhetisch ist, wie zum Beispiel Schlösser und Parks, Musikfestspiele, Slow-Food-Restaurants oder Wellness. Allen, Gutshäuser, Backsteinbauten und die Bäderarchitektur bieten den perfekten Rahmen, um erholsame Tage angemessen ausklingen zu lassen. Aber auch atemberaubende Naturerlebnisse wie der Kranichzug vor der untergehenden Sonne können die Genießer überzeugen.

Potenzial:

Die Genießer sind eine sehr kaufkräftige Klientel, die gut zu Mecklenburg-Vorpommern und seinen Angeboten passt. Es gibt ein großes Potenzial zur weiteren Erschließung von Themen wie Kultur, Essen und Trinken, Landurlaub oder Segeln und Reiten. Spezifische und verknüpfte Angebote sind auch hier der Schlüssel, um Genießer noch besser anzusprechen. Für diese Zielgruppe ist vor allem die Nebensaison interessant, denn Genießerreisen passen oft besser in den Frühling, Herbst oder Winter.

Vitale**Kurzbeschreibung:**

Vitale sind meist Paare und Alleinstehende, die sehr gesundheitsbewusst sind. Sie kommen in erster Linie nach Mecklenburg-Vorpommern, um gesund zu bleiben (Prävention) oder gesund zu werden (Rehabilitation). Viele wollen aber auch einfach nur selbst Körper und Geist etwas Gutes tun – ganz ohne Arztrezept. Zum Urlaub in Mecklenburg-Vorpommern gehören für sie nicht nur medizinische Anwendungen, sondern auch ausgedehnte Spaziergänge, Wellness, gemütliche Nachmittage bei einem Tee und einem guten Buch oder auch der Besuch einer alten Hansestadt. Diese Gruppe besteht überwiegend aus Best Ager und Senioren. Sie sind meist sehr reiseerfahren und haben einen besonders hohen Qualitätsanspruch.

Themenschwerpunkte:

Die Zielgruppe interessiert sich für alles, was mit Well-Being und Gesundheit zu tun hat. Das reicht von Heilmitteln über Anwendungen bis hin zu Spezialanbietern oder kompletten Reisen zum Thema Well-Being. Aber auch das Rahmenprogramm muss stimmen. Dazu gehören beispielsweise Kultur, Kulinarik und Unterhaltung, denn auch die Vitalen wollen in ihrem Urlaub etwas erleben.

Potenzial:

Über die Vitalen kann Mecklenburg-Vorpommern den großen und nachhaltigen Trendmarkt Gesundheit erschließen. Denn die Menschen werden immer älter, und damit wird Gesundheit immer wichtiger. Aber auch für Menschen mittleren Alters hat Gesundheit einen immer höheren Stellenwert. Eine schnellebige und hektische Berufswelt erfordert fortwährende Höchstleistung. Viele Menschen suchen im Urlaub Ausgleich – und ganz bewusst Angebote zur Erholung und Gesunderhaltung. Vitale werden künftig zu den vermögenden Urlaubern gehören. Wer viel leistet, möchte sich im Urlaub belohnen und verwöhnt Geist und Körper gern mit anspruchsvollen Angeboten. Auch für Vitale kann das Hauptgeschäft jenseits der Sommersaison laufen.

Erlebnisorientierte**Kurzbeschreibung:**

Zu dieser Gruppe zählen Freunde, Cliquen und Paare, die im Urlaub Spaß haben und etwas erleben wollen. Als junge Reisende kommen sie bevorzugt im Sommer nach Mecklenburg-Vorpommern, um Strand und Wassersportangebote zu nutzen oder um besondere Events zu besuchen. Sie reisen in der Regel individuell und suchen vor allem die Möglichkeit zur freien Entfaltung. Die Erlebnisorientierten sind größtenteils zwischen 16 und 29 Jahren alt.

Themenschwerpunkte:

Erlebnisorientierte interessieren sich für alles, was mit Spaß und Action verbunden ist. Dieser Gruppe muss man zeigen, dass Mecklenburg-Vorpommern durchaus auch cool und angesagt ist und man hier einzigartige Dinge erleben kann. Besonders Empfehlungen für Regionen, Unterkünfte, Aktivitäten oder Events, die speziell auf die Bedürfnisse der Erlebnisorientierten zugeschnitten sind, stehen hoch im Kurs. Dabei kommt es ganz besonders darauf an, eigenständige Qualitäten in den Vordergrund zu stellen – Dinge, die anderswo so nicht möglich sind. Ob man aktiv teilnimmt oder ein Event nur verfolgt, ist nahezu zweitrangig.

Potenzial:

Die Erlebnisorientierten gehören momentan nicht zur Hauptzielgruppe. Aber als die Touristen von morgen dürfen sie mittel- und langfristig nicht außer Acht gelassen werden. Daher sollten zukünftig Maßnahmen konzipiert werden, um diese Zielgruppe mit passenden Angeboten für Mecklenburg-Vorpommern zu begeistern. Ob die Weltmeisterschaft im Rettungsschwimmen, das größte Beachvolleyball-Turnier der Welt oder die besten Surf-Revier, ob Festivals, Konzerte oder Angeltörn auf hoher See: Die Angebote können sich durch alle Themenbereiche ziehen. So können auch Ausstellungen, Shopping-Angebote, Pferde- und Kanu-Polo oder ein Lagerfeuer am Abend die Zielgruppe begeistern.


Seite teilen

 +1
  teller
  twe
  in teller
  teller

Hinterlassen Sie Ihren Kommentar

Hinterlassen Sie den ersten Kommentar!

Benachrichtige mich zu:



Tourismuszeitung bestellen

Bitte prüfen Sie ihren Posteingang.

In Verbindung bleiben

-
-
-
-
-

info@aufenach-mv.de +49 (0)381 40 30 - 550

oder nehmen Sie direkt online [Kontakt mit uns auf!](#)

