

Touristische Nachfrage in den Regionen und Bundesländern

Ostdeutschland-Tourismus wieder auf Wachstumskurs

Der Ostdeutschland-Tourismus wächst weiter. 2014 verbuchten die fünf Bundesländer rund 2,2 Mio. Übernachtungen mehr als im Vorjahr. Der Zuwachs von +2,9 Prozent lag knapp unter dem Bundesniveau, doch war das Jahr 2014 in vielen Regionen auch ein Sonderjahr mit Nachholeffekten aus der Flutkatastrophe 2013. So entwickelte sich Sachsen-Anhalt am besten, das im Vorjahr besonders mit dem Hochwasser zu kämpfen hatte. Die weiteren vier Bundesländer erreichten ein Plus zwischen 2,0 (Mecklenburg-Vorpommern) und 3,6 Prozent (Brandenburg).

Ausländerübernachtungen steigen stärker, aber unter Bundesniveau

Ostdeutschlands Incomingmarkt (+3,5 Prozent) entwickelte sich über dem Niveau des Inlandstourismus (+2,9 Prozent), blieb aber gleichzeitig hinter der gesamtdeutschen Entwicklung zurück. Insbesondere die Wachstumspause in Sachsen dämpfte das Gesamtergebnis der internationalen Nachfrage nach dynamischen Vorjahren, allerdings mit großen regionalen Unterschieden. Positiv: Ostdeutschlands TOP-5-Quellmärkte verzeichneten allesamt ein Plus von über 4 Prozent. Wachstumstreiber waren Mecklenburg-Vorpommern (+5,8 Prozent) und Brandenburg (+9,9 Prozent), die auch im Vergleich zu 2012 am besten abschnitten. Die übrigen drei Bundesländer stagnierten in ihrer Entwicklung gegenüber 2012. Die strategische Erschließung

osteuropäischer Märkte bietet Chancen, Anreize für Mehrausgaben und optimierte Serviceangebote sind weitere Potenzialfelder.

Regionen: Übernachtungswachstum nach schwachem Vorjahr

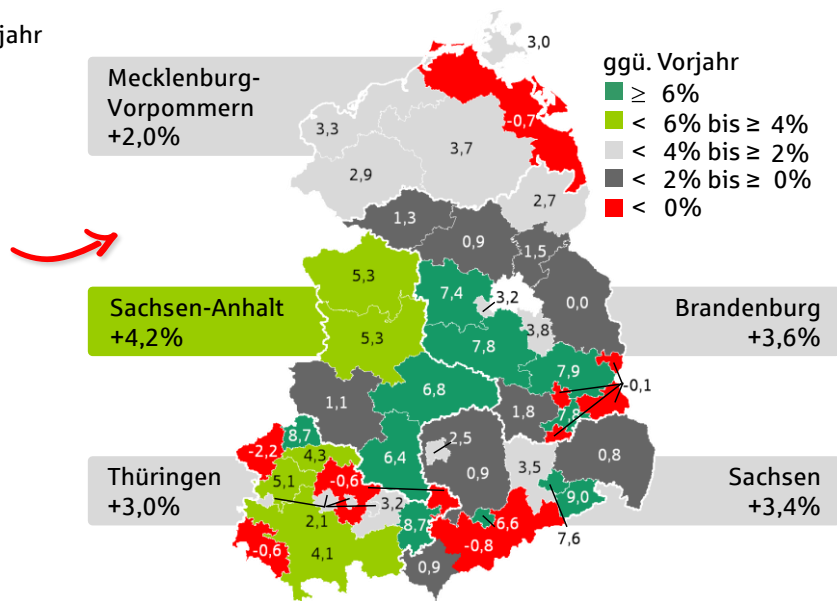
36 der 42 ostdeutschen Regionen lagen mit ihrer Dynamik über dem jeweiligen Vorjahresergebnis, davon übertraf ein Großteil (22 Regionen) sogar den Bundesdurchschnitt. Die Entwicklungsspanne reichte von +9,0 (Sächsische Schweiz) bis -2,2 Prozent (Eichsfeld). Besonders die Regionen an der Elbe und ihren Nebenflüssen zählten zu den diesjährigen Gewinnern, da diese 2013 flutbedingt Ausfälle verzeichneten. Flutbereinigt zeigt der Vergleich mit 2012: Eine besonders hohe Dynamik wiesen die Regionen um Berlin sowie die ostdeutschen Städte auf. Die Mittelgebirge lagen meist unterhalb des Ausgangsniveaus. Nach einem Zwischenhoch in den Vorjahren droht dieser Destinationstyp wieder abzurutschen.

Der Ostdeutschland-Tourismus 2014:

- Aufwärtstrend nach flutbedingten Verlusten im Vorjahr
- Incoming-Tourismus solide, Ausnahme Sachsen
- Fachkräfte und Qualität als Herausforderungen in den Regionen
- Wetterstationen: Vorjahresverluste meist wieder gutgemacht

Gewerbliche Übernachtungen 2014 (Betriebe ≥ 10 Schlafgelegenheiten)

| | ÜN (Mio.) | ggü. Vorjahr |
|--------------------------|-------------|--------------|
| Deutschland | 424,1 | +3,0% |
| Baden-Württemberg | 49,1 | +2,9% |
| Bayern | 85,2 | +1,3% |
| Berlin | 28,7 | +6,5% |
| Brandenburg | 11,9 | +3,6% |
| Bremen | 2,3 | +11,0% |
| Hamburg | 12,0 | +3,5% |
| Hessen | 31,2 | +2,8% |
| Meckl.-Vorpommern | 28,7 | +2,0% |
| Niedersachsen | 40,4 | +1,3% |
| Nordrhein-Westfalen | 47,9 | +3,9% |
| Rheinland-Pfalz | 21,1 | +0,8% |
| Saarland | 2,9 | +12,7% |
| Sachsen | 18,9 | +3,4% |
| Sachsen-Anhalt | 7,4 | +4,2% |
| Schleswig-Holstein | 26,3 | +6,2% |
| Thüringen | 9,8 | +3,0% |



Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Bundesamt

Vorjahresvergleich betriebswirtschaftlicher Kennziffern: Unterschiedliche Entwicklung der Gewinnmargen im ostdeutschen Gastgewerbe

Die Umsatzrendite kann als Indikator für die Wettbewerbsintensität gewertet werden: In Branchen mit geringem Wettbewerb können in der Regel einfacher hohe Preise durchgesetzt werden, was zu höheren Gewinnmargen führt. Das Gastgewerbe ist dagegen traditionell von hoher Konkurrenz geprägt und die Gewinnmargen sind verhältnismäßig niedrig.

In Ostdeutschland entwickelten sich die Umsatzrenditen der Betriebe unterschiedlich. Nur Thüringen verbesserte sich sowohl im Beherbergungsbereich, als auch in der Gastronomie. In Mecklenburg-Vorpommern entwickelte sich nur das Beherbergungsgewerbe positiv. In Brandenburg und Sachsen-Anhalt waren in diesem Segment dagegen Verluste zu beobachten. In Sachsen gab es keine Veränderungen. Die Gastronomie blieb in Brandenburg und Sachsen-Anhalt stabil, während die Betriebe in Mecklenburg-Vorpommern und vor allem in Sachsen deutliche geringere Umsatzrenditen verzeichneten.

Insgesamt fällt die Umsatzrendite der Betriebe in den ostdeutschen Bundesländern geringer aus als im Bundesdurchschnitt. Zur nachhaltigen Erhöhung sollten die Betriebe ihre Produktivität verbessern, z. B. indem Kapazitäten besser ausgelastet und das Personal effizienter eingesetzt wird.

Gleichwohl können auch Betriebe mit geringer Umsatzrendite erfolgreich sein. Voraussetzung ist, dass der Kapitalumschlag entsprechend hoch ist. Betriebe können also vereinfacht gesagt zwischen einer Mengen- oder einer Premiumstrategie wählen. Ein Beispiel aus der Gastronomie: Restaurants mit Sterneküche, in denen die Kunden mehrere Stunden verweilen, weisen zwar durch hohe Preise einen hohen Warenertrag je Gedeck aus. Die Belegungshäufigkeit der Sitzplätze ist aber gering. In der preisgünstigen Imbiss-Gastronomie ist der Warenertrag je Gedeck wiederum geringer, dafür sind die Sitzplätze aber deutlich häufiger belegt.

Vorjahresvergleich der Umsatzrendite im Gastgewerbe

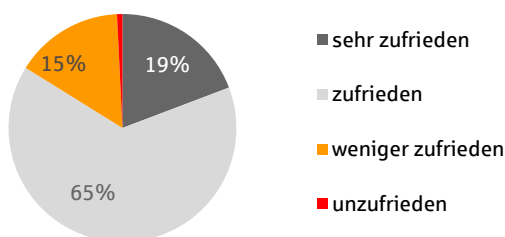
| | 2012 | | 2013 | |
|-------------------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| | Beherbergung | Gastronomie | Beherbergung | Gastronomie |
| Brandenburg | 10,1 | 6,9 | 3,7 | 7,0 |
| Mecklenburg-Vorpommern | 9,7 | 8,3 | 11,6 | 7,9 |
| Sachsen | 4,6 | 6,5 | 4,8 | 4,2 |
| Sachsen-Anhalt | 6,3 | 6,5 | 3,7 | 6,5 |
| Thüringen | 3,2 | 9,2 | 6,6 | 10,0 |
| Deutschland | 8,3 | 10,0 | 7,8 | 9,1 |

Quelle: dwif 2015, Sonderauswertung EBIL-Daten

Stimmungsumfrage bei ostdeutschen Touristikern

Dreimal jährlich findet die Online-Stimmungsumfrage der örtlichen und regionalen Touristiker in Ostdeutschland statt. Der Schwerpunkt liegt ab 2015 noch stärker auf den Strukturen und den aktuellen Herausforderungen der Tourismusorganisationen selbst. Die Beteiligung an der Umfrage im Januar 2015 lag bei 46 Prozent (133 von 292 Befragten).

Zufriedenheit der ostdeutschen Touristiker mit dem abgelaufenen Jahr 2014



Quelle: dwif 2015, Stimmungsumfrage

Aufgabenfelder und Herausforderungen ostdeutscher Touristiker

Um die Entwicklungen voranzutreiben, müssen die Strukturen auch nach innen stimmen. Befragt nach ihren Handlungsschwerpunkten 2015 rangierte bei den Tourismusorganisationen in den Orten und Regionen das Außenmarketing mit 43,6 Prozent weiter auf Platz 1. Aber das Innenmarketing (2015: 41,4%; 2014: 36%; 2013: 37%) wird wichtiger und lag erstmals auf Rang 2 der wichtigsten Aufgaben. Auch die Erhöhung der Eigeneinnahmen und die Produktentwicklung sind für jeweils ein Drittel der Organisationen zentrale Aufgaben für 2015. Diese Aufgabenfelder sind aufgrund der aktuellen Rechtslage unter den Stichworten Vergabe- und Beihilferecht auf den Prüfstand

zu stellen. Als aktuell größte Herausforderung für den Tourismus in ihrem Zuständigkeitsbereich nannten die Touristiker das Thema Fachkräfte/Personal. Hierzu gehören vor allem die Fachkräftegewinnung und deren angemessene Bezahlung (Stichwort Mindestlohn in der Hotellerie und Gastronomie). Auch die Frage nach der Betriebsnachfolge spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle.

Aktuelle Herausforderungen der Touristiker (Top 4)



Quelle: dwif 2015, Stimmungsumfrage

Freizeitwirtschaft Ostdeutschland: die touristischen Wetterstationen

Ein wichtiger Indikator für die Nachfrageentwicklung im Tourismus sind die Besucherzahlen tourismusrelevanter Einrichtungen und Angebote der Freizeitwirtschaft, der sogenannten „touristischen Wetterstationen“. Dies sind z. B. Erlebnisbäder, Museen/Ausstellungen, Naturinfozentren, Zoos, Ausflugschiffe/Fähren, Schlösser/Burgen, Bergbahnen, Freizeit-/Erlebniseinrichtungen, Stadtführungen etc.

Aktueller Wetterbericht Januar bis Dezember 2014: +4,7 Prozent Schwacher Jahresausklang!

Aufatmen hieß es für Ostdeutschlands Freizeitwirtschaft: Nach einem verlustreichen Vorjahr ging es 2014 wieder bergauf. 4,7 Prozent mehr Besucher als 2013 lautete das Ergebnis am Ende des Jahres. Trotz der deutlichen Steigerung war es aber insgesamt kein herausragendes Ergebnis, denn die Besucherzahlen lagen nur knapp über dem Durchschnitt der letzten sechs Jahre. Die hohe Dynamik 2014 ist unter anderem auf Nachholeffekte in Folge des schwachen Vorjahres zurückzuführen.

Dass es am Ende nicht für mehr reichte, lag auch an einem schwachen Jahresausklang. Nach einem sensationellen Saisonauftakt mit überdurchschnittlich hohen Steigerungsraten in fast allen Kategorien und soliden Zuwächsen im Zeitraum Mai bis August 2014, rutschte die Besucherbilanz im letzten Jahresdrittel (September bis Dezember) in die Minuszone (-2,5 Prozent). Dies lag vor allem an den hohen Einbußen im Dezember (-8,7 Prozent), der sich auch in anderen Bundesländern/Regionen verlustreich zeigte.

Besucherentwicklung nach Monaten 2013 und 2014

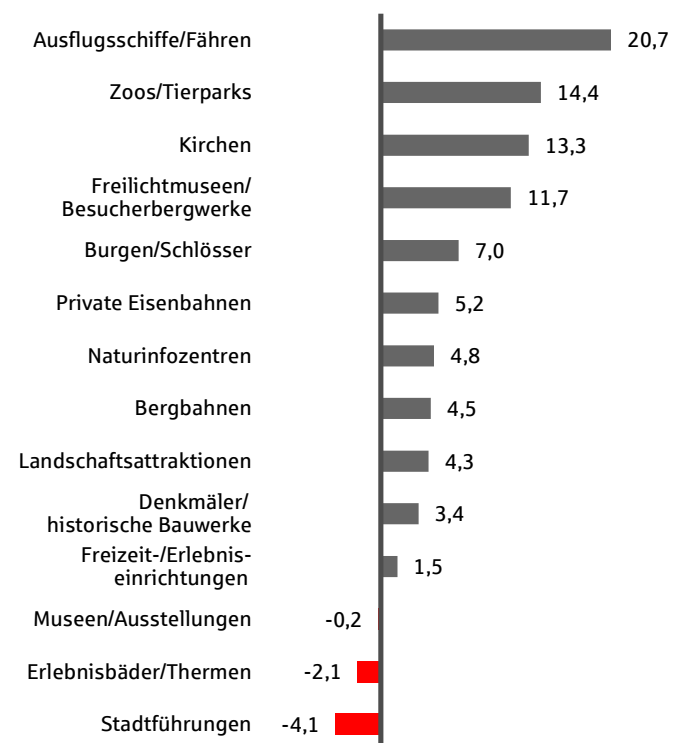
| Monat | Veränderung 2014 ggü. 2013 |
|------------------------------|-------------------------------|
| Januar | +14,0% |
| Februar | +27,8% |
| März | -6,5% |
| April | +33,4% |
| Mai | -8,4% |
| Juni | +15,5% |
| Juli | -9,4% |
| August | +18,2% |
| September | -3,1% |
| Oktober | +0,5% |
| November | -0,6% |
| Dezember | -8,7% |
| Gesamt Ostdeutschland | +4,7% |

Quelle: dwif 2015, Daten Touristische Wetterstationen

Die drei Spitzenplätze belegten durchweg Kategorien, die im Vorjahr besonders unter der Flutkatastrophe litten. Schifffahrts- und Fährunternehmen entwickelten sich sehr dynamisch, einen Ausgleich der empfindlichen Einbußen aus 2013 verpassten sie dennoch. Bei den Zoos/Tierparks sorgten günstige Witterungsbedingungen im Frühjahr und Investitionen für eine entsprechende Dynamik. Die Besucherzahlen der Kirchen bewegten sich in etwa auf dem Niveau des Jahres 2012.

Kategorien mit Besuchereinbußen blieben 2014 die Ausnahme. Museen/Ausstellungen und Erlebnisbäder/Thermen kamen glimpflich davon, Stadtführungen büßten deutlicher ein und das trotz des anhaltenden Trends zum Städtetourismus. Doch gerade dort ist der Konkurrenzdruck in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Neue (private) Anbieter kommen auf den Markt und verschärfen die Wettbewerbssituation.

Besucherzahlen Januar bis Dezember 2014 im Vergleich zu 2013 (in %)



Quelle: dwif 2015, Daten Touristische Wetterstationen

Ausflugschiffe/Fähren: +20,7 Prozent Aufholjagd reichte noch nicht ganz! (3. Terial: +6,3 Prozent)



Mit Ausnahme des Monats Mai lagen die Fahrgastzahlen 2014 durchgängig deutlich über dem Vorjahresniveau. Die Zuwachsraten fielen überwiegend zwei-, teilweise sogar dreistellig aus. Und auch das letzte Terial (+6,3 Prozent) verlief positiv. Unter dem Strich beförderten die Ausflugschiffe/Fähren 2014 rund ein Fünftel mehr Fahrgäste als im Vorjahr. Nur einige wenige Unternehmen registrierten niedrigere Passagierzahlen als 2013. Wenngleich das Ergebnis 2014 eine sehr hohe Dynamik aufweist, reichte es noch nicht ganz, um die hohen (hochwasserbedingten) Verluste des Vorjahres voll auszugleichen.

Zoos/Tierparks: +14,4 Prozent**Dynamisches Frühjahr! (3. Tertial: +0,8 Prozent)**

Für die Zoos/Tierparks war 2014 ein erfolgreiches Jahr. Großen Anteil an der guten Entwicklung hatte der gute Saisonauftakt. Im 3. Tertial blieben die Besucherzahlen im Vorjahresvergleich stabil. Insgesamt meldeten fast alle Zoos/Tierparks eine steigende Nachfrage gegenüber 2013, nur in Einzelfällen traten moderate Rückgänge auf. Positiv wirkten sich Angebotserweiterungen einzelner Betriebe auf die Bilanz aus. Der aktuelle Zuwachs glich nicht nur die Verluste des Vorjahres aus, sondern sorgte gleichzeitig für das beste Ergebnis der letzten sechs Jahre.

Kirchen: +13,3 Prozent**Wiedergutmachung! (3. Tertial: +12,8 Prozent)**

Das letzte Tertial bildete für die Kirchen den krönenden Abschluss für ein gutes Jahr. Wenngleich fast alle Häuser ihren Beitrag zu dem hohen Besucherzuwachs 2014 leisteten, hoben sich einige – vor allem aus Sachsen-Anhalt – nochmals deutlich vom Durchschnitt ab. Neben hochwasserbedingten Nachholeffekten war dies unter anderem auch Sonderausstellungen wie zum Beispiel „Ganzlichter. Meisterwerke zeitgenössischer Glasmalerei im Naumburger Dom“ zu verdanken.

Freilichtmuseen/Besucherbergwerke: +11,7 Prozent**Rekordjahr! (3. Tertial: +1,1 Prozent)**

Das Ergebnis im letzten Tertial täuscht auf den ersten Blick darüber hinweg, wie dynamisch die vorherigen Monate waren. Nach lang anhaltender Durststrecke ging es für die Freilichtmuseen/Besucherbergwerke 2014 endlich wieder bergauf – und das in einem äußerst rasanten Tempo auf das Rekordniveau der letzten Jahre. Wenngleich Jubiläen für zusätzlichen Schub sorgten, wäre das Besucherplus auch ohne diese Sondereffekte eindeutig ausgefallen. Von allgemeinen Erholungstendenzen kann durchaus die Rede sein, da fast alle Anbieter diesen Aufschwung spürten.

Burgen/Schlösser: +7,0 Prozent**Sonderausstellungen ziehen! (3. Tertial: -8,9 Prozent)**

Die hohen Verluste im letzten Tertial drückten zwar das Ergebnis, stellten dennoch keine Gefahr für eine gute Jahresbilanz dar. Dabei fanden sich rund 60 Prozent aller erfassten Häuser auf der Gewinnerseite wieder. Auf Erfolgskurs war vor allem die erste Jahreshälfte, während die Besucherzahlen ab Juli (Ausnahme August: +16,4 Prozent) überwiegend negativ ausfielen. Ein hoher Bekanntheitsgrad und ein gutes Basisangebot allein reichten in der Vergangenheit immer seltener aus, um die Besucherzahlen zu halten oder sogar zu steigern. Dies haben die Burgen/Schlösser mehr und mehr erkannt. In den letzten Jahren machten sie mit herausragenden Sonderausstellungen immer wieder aufs Neue auf sich aufmerksam. So auch 2014! Zum Beispiel fiel die Resonanz auf „Zauberhafte Welten in LEGO Steinen – Erlebnisausstellung zwischen Märchen und Fantasy“ auf Burg Scharfenstein überwältigend aus. Die Zielgruppenorientierung gepaart mit märchenhafter Kulisse traf offenbar den Nerv der Zuschauer.

Private Eisenbahnen: +5,2 Prozent**Zurück zur Normalität! (3. Tertial: -0,2 Prozent)**

Im letzten Tertial bewegten sich die Fahrgastzahlen in etwa auf Vorjahresniveau. Aufgrund starker Zuwächse im Frühjahr und Sommer fiel die Jahresbilanz aber dennoch eindeutig positiv aus. Zwei Drittel der Unternehmen beförderten mehr Fahrgäste als 2013. Hochwasserbedingte Nachholeffekte wirkten in Einzelfällen auch hier. Langfristig betrachtet lagen die Fahrgastzahlen 2014 knapp unter dem Schnitt der letzten sechs Jahre.

Naturinfozentren: +4,8 Prozent**Erholungstendenzen! (3. Tertial: +3,4 Prozent)**

Nach den Verlusten der letzten Jahre boten die Naturinfozentren 2014 dem Abwärtstrend erstmalig wieder Einhalt. Rund 60 Prozent aller Häuser fanden sich auf der Gewinnerseite, darunter auch mehrere große Einrichtungen, die für deutliche Impulse beim Gesamtergebnis sorgten. So erfreulich sich die Zahlen auch lesen, eine Trendwende für diese Kategorie ist es noch nicht. 2014 bewegten sich die Besucherzahlen auf dem zweitniedrigsten Niveau der letzten Jahre.

Besucherentwicklung 2014 nach Bundesländern/Regionen

| | |
|---------------------------|--------------|
| ↗ Sachsen-Anhalt: | +9,6 Prozent |
| ↗ Thüringen | +6,0 Prozent |
| ↗ Sachsen: | +4,1 Prozent |
| ↗ Niedersachsen | +3,2 Prozent |
| ↗ Brandenburg | +2,9 Prozent |
| ↗ Westfalen-Lippe | +2,4 Prozent |
| ↗ Mecklenburg-Vorpommern: | +1,4 Prozent |

Das Bundesländerranking 2014 führte Sachsen-Anhalt an. Allerdings waren hier viele Betriebe aufgrund des Hochwassers 2013 ins Straucheln geraten. Die aktuellen Zuwächse glichen diese Rückgänge noch nicht wieder aus. In Thüringen geht das starke Ergebnis auf museale Einrichtungen sowie Zoos/Tierparks zurück. Sonderausstellungen, Jubiläen und Angebotserweiterungen setzten Impulse. Im Frühjahr sah zudem alles danach aus, als würde Sachsen an allen Ländern vorbeiziehen. Allerdings verlief der Jahresausklang vergleichsweise ernüchternd. Die touristischen Wetterstationen in Brandenburg und in Mecklenburg-Vorpommern erzielten nur leichte Besuchersteigerungen.

Bergbahnen: +4,5 Prozent**Stark! (3. Tertial: +13,5 Prozent)**

Nachdem die Bergbahnen bereits im Vorjahr zu den wenigen Kategorien mit einer positiven Jahresbilanz gehörten, übertrafen sie dieses Ergebnis 2014 erneut. Nach eher durchwachsenen Sommermonaten leistete das letzte Jahresdrittel einen wichtigen Beitrag. Insgesamt beförderten die Bergbahnen 4,5 Prozent mehr Fahrgäste. Damit erreichten die Fahrgastzahlen den Höchststand der letzten Jahre. Neben günstigen Witterungsbedingungen wirkten sich 2014 auch Investitionen positiv auf die Bilanz aus. Allerdings profitierten nicht alle Unternehmen gleichermaßen vom Aufschwung. Bahnen mit Zuwächsen und Rückgängen hielten sich die Waage.

Landschaftsattraktionen: +3,5 Prozent**Entscheidender Saisonauftakt (3. Tertial: +6,3 Prozent)**

Landschaftsattraktionen legten bereits zum Jahresstart einen wichtigen Grundstein für ein positives Vorzeichen 2014. Nach durchwachsenen Sommermonaten mit hohen Verlusten im Mai (-18,7 Prozent) und im Juli (-26,5 Prozent) folgte ein erfreuliches 3. Tertial. Die Zuwächse in dieser Zeit festigten die Jahresbilanz. Insgesamt verzeichneten sieben von neun Landschaftsattraktionen, zu denen Parks, Gärten und natürliche Höhlen zählen, Zuwächse.

Denkmäler / historische Bauwerke: +3,4 Prozent**Unscheinbarer großer Gewinner! (3. Tertial: -25,2 Prozent)**

Wenngleich die Denkmäler / historischen Bauwerke einen Platz im Mittelfeld belegten, gehörten sie zu den großen Gewinnern 2014. Aufgrund des Jubiläums „200 Jahre Völkerschlachtdenkmal und 100 Jahre Völkerschlachtdenkmal“ war bereits das Vorjahr außerordentlich stark. Das ohnehin schon gute Ergebnis konnte nochmals um 3,4 Prozent übertroffen werden. Allerdings gab es im Detail Verschiebungen bei den Gewinnern und Verlierern. Auf das Siegerstüppchen rutschten 2014 andere Sehenswürdigkeiten als im Vorjahr, was auf eine stabile Marktlage dieses Segementes hindeutet.

Freizeit-/Erlebniseinrichtungen: +1,5 Prozent**Nur geringe Dynamik! (3. Tertial: +0,4 Prozent)**

Einer der Wachstumstreiber vergangener Jahre wies im zweiten Jahr in Folge bei den Besucherzahlen nur geringe Veränderungen auf. Dabei sah es bei den Freizeit- und Erlebniseinrichtungen bis Ende August – nicht zuletzt dank eines guten Saisonstarts – gar nicht schlecht aus. Leider stagnierte die Nachfrage im 3. Tertial, so dass 2014 unter dem Strich nur ein leichtes Wachstum möglich war. Verlierer und Gewinner waren erwartungsgemäß gleichermaßen zu beobachten.

Museen/Ausstellungen: 0,2 Prozent**Rote Null! (3. Tertial: -4,8 Prozent)**

Der ohnehin nur geringe Vorsprung der Museen/Ausstellungen zum Vorjahr wurde im letzten Jahresdrittel (-4,8 Prozent) leider vollständig aufgebraucht. In jedem der vier Monate fiel die Bilanz negativ aus. Am Ende lief es auf eine rote Null für 2014 hinaus. Dennoch war die Grundsituation von Haus zu Haus sehr unterschiedlich. Häufig hängt dies mit der Laufzeit von Sonderausstellungen zusammen. Auffällig war die positive Entwicklung musealer Einrichtungen in

Thüringen, mit Sonderausstellungen, die in Kooperation mit anderen Partnern angeboten wurden. Auch Jubiläen und Angebotserweiterungen lockten viele Gäste.

Erlebnisbäder/Thermen: -2,1 Prozent**Mehrheit verliert! (3. Tertial: -3,3 Prozent)**

Das letzte Jahresdrittel konnte keine Trendwende mehr bei den Erlebnisbädern/Thermen herbeiführen. Das Gegenteil war der Fall. Die Besucherzahlen fielen 3,3 Prozent geringer aus als im Vorjahr. Am Ende des Jahres bezifferten sich die Besuchereinkünfte auf 2,1 Prozent. Nur ein einziger Monat mit wirklich nennenswerten Zuwächsen (August: 31,9 Prozent) reichte nicht aus, um die Verluste auszugleichen. Immerhin rund 40 Prozent der Bäder meldeten steigende Besucherzahlen 2014 – allerdings fiel das Wachstum größtenteils nur moderat aus, so dass Impulse beim Gesamtergebnis ausblieben.

Stadtführungen: -4,1 Prozent**Minus war schon früh besiegelt! (3. Tertial: -3,5 Prozent)**

Das letzte Tertial bildete den enttäuschenden Schlusspunkt eines verlustreichen Jahres. Nachdem die Bilanz bereits im 1. und 2. Tertial negativ ausfiel, rutschte das Ergebnis auch im Zeitraum September bis Dezember in die Minuszone. Die meisten Monate schlossen mit einem negativen Vorzeichen ab. Ausnahmen bildeten lediglich der Januar (25,6 Prozent) und der November (7,7 Prozent). Dennoch: Anbieter mit steigenden Teilnehmerzahlen waren sogar leicht in der Überzahl. Unter den Verlierern befanden sich allerdings einige größere Anbieter, so dass sie insgesamt den Ausschlag gaben. Vielfach hing dies mit dem wachsenden Konkurrenzdruck durch neue (private) Anbieter zusammen. Gerade in größeren Städten machte sich dies zunehmend bemerkbar.

Die Prognosen für 2015 fallen zurückhaltend aus. Knapp zwei Drittel der Einrichtungen erwartet keine größeren Veränderungen beim Besucheraufkommen. Immerhin geht rund ein Fünftel von steigenden Besucherzahlen aus. Diese Einschätzungen hängen überwiegend mit Investitionen/Angebotserweiterungen, Sonderausstellungen und Jubiläen zusammen (zum Beispiel Landesausstellung in Sachsen-Anhalt „Cranach der Jüngere 2015“, Eröffnung eines weiteren Themenareals der Porzellanwelten der Thüringer Leuchtenburg).

Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland – Ihre Ansprechpartner:

Wetterstationen:

dwif-Consulting GmbH

Wiebke Leverenz

04403/62 98-11

www.dwif.de

wetterstationen@dwif.de

w.leverenz@dwif.de

Bereichsleitung Tourismusbarometer:

dwif-Consulting GmbH

Karsten Heinsohn

030/757 949-30

www.dwif.de

k.heinsohn@dwif.de

Auftraggeber:

Ostdeutscher Sparkassenverband

Thomas Wolber

030/20 69-18 17

www.tourismusbarometer.de

tourismusbarometer@osv-online.de