



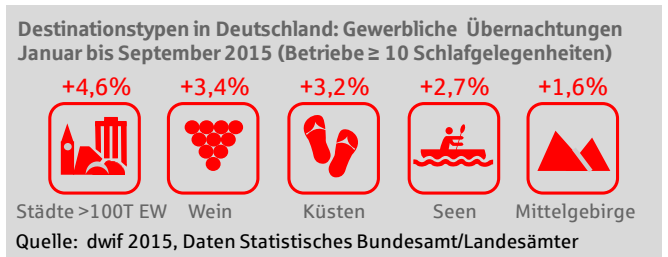
### Touristische Nachfrage in den Regionen und Bundesländern

#### Ostdeutschland-Tourismus insgesamt mit Nachfragezuwachs


Ein Plus von 1,24 Mio. Übernachtungen verbuchten die gewerblichen Betriebe in Ostdeutschland zwischen Januar und September 2015 (+2,0 Prozent). Dieses Wachstum wurde allerdings nicht von allen Bundesländern gleichermaßen getragen. Zudem lag es unter dem Bundesdurchschnitt von +3,2 Prozent. Der Inlandstourismus in die ostdeutschen Destinationen verbesserte sich um 2,0 Prozent, die Nachfrage aus dem Ausland stieg um 3,0 Prozent. 30 der 42 ostdeutschen Regionen lagen mit ihrer Dynamik in den ersten neun Monaten über dem jeweiligen Vorjahreswert.


 **Gewinner:** Brandenburg war zwischen Januar und September das dynamischste Flächenbundesland. Reisegebiete mit Sondereffekten wie das Havelland und die Altmark mit der BUGA sowie benachbarte Regionen (Prignitz, Ruppiner Seenland, Potsdam) profitierten ebenfalls. Ihre Wachstumspotenziale schöpften derzeit auch die Regionen rund um Leipzig sowie der Nordosten Mecklenburg-Vorpommerns ab.


 **Verlierer:** Sachsen und Thüringen wiesen im Betrachtungszeitraum Übernachtungsverluste auf. Besonders der Thüringer Wald (-2,1 Prozent; Marktanteil an Thüringen rund 44 Prozent) trug zu dem Negativergebnis bei. Die ostdeutschen Städte (+1,4 Prozent) konnten insgesamt nicht mit der Entwicklung der deutschen Städte mithalten. Allerdings gab es mit Potsdam und Halle (Saale) auch positive Ausnahmen.



#### Ostdeutschlands Regionen im Destinationsvergleich

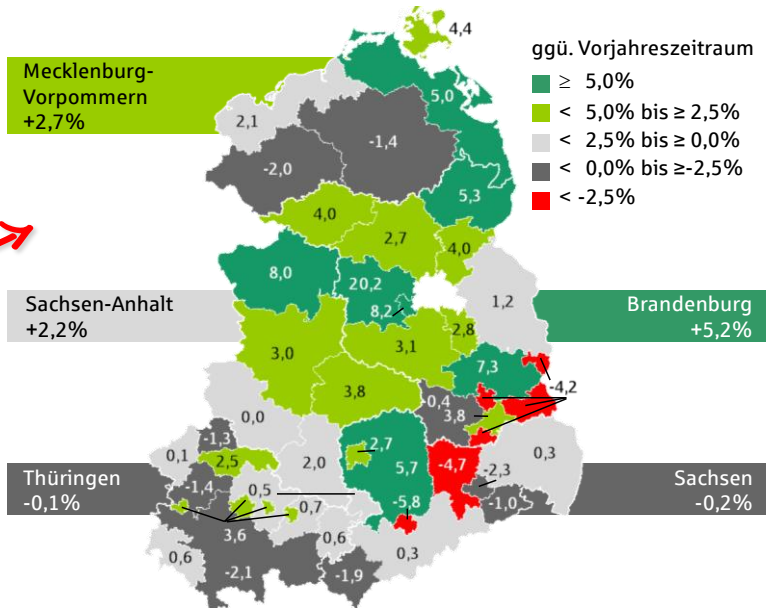
 Die deutschen Küstenregionen verbuchten in den Monaten Januar bis September Übernachtungszuwächse, allen voran Vorpommern (+5,0 Prozent) und Rügen/Hiddensee (+4,4 Prozent). Besonders der warme und sonnige Ferienmonat Juli brachte den Küstenregionen ein überdurchschnittliches Wachstum und eine hohe Bettenauslastung.

 Mit einem starken Wachstum unter den deutschen Seen- und Flusslandschaften beflügelte der Spreewald (+7,3 Prozent) vor dem Fränkischen Seenland und dem Bodensee das Gesamtergebnis. Die ostdeutschen Seenregionen in Summe blieben mit +1,7 Prozent jedoch leicht hinter dem gesamtdeutschen Ergebnis zurück.

 Die deutschen Mittelgebirge entwickeln sich weiter positiv, allerdings etwas schwächer als die anderen Destinationstypen. In Ostdeutschland (-1,0 Prozent) blieben vier der acht Wettbewerber hinter ihrem Vorjahresergebnis zurück.

#### Gewerbliche Übernachtungen Januar bis September 2015 (Betriebe ≥ 10 Schlafgelegenheiten)

	ÜN (Mio.)	ggü. Vorjahr
Deutschland	341,3	+3,2%
Baden-Württemberg	39,4	+3,9%
Bayern	69,0	+3,6%
Berlin	22,8	+5,6%
<b>Brandenburg</b>	<b>10,1</b>	<b>+5,2%</b>
Bremen	1,8	+5,4%
Hamburg	9,5	+5,8%
Hessen	24,7	+3,7%
<b>Meckl.-Vorpommern</b>	<b>24,7</b>	<b>+2,7%</b>
Niedersachsen	33,0	+2,4%
Nordrhein-Westfalen	36,7	+1,5%
Rheinland-Pfalz	17,2	+3,6%
Saarland	2,3	+2,3%
<b>Sachsen</b>	<b>14,3</b>	<b>-0,2%</b>
<b>Sachsen-Anhalt</b>	<b>5,9</b>	<b>+2,2%</b>
Schleswig-Holstein	22,6	+2,7%
<b>Thüringen</b>	<b>7,6</b>	<b>-0,1%</b>



Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Bundesamt

## Vorjahresvergleich betriebswirtschaftlicher Kennziffern: Aktuelle Preis- und Auslastungsentwicklung in der Beherbergung weiterhin mit Potenzial

Seit 2013 greift das Tourismusbarometer auf die Daten des Marktforschungsunternehmens STR-Global zurück. Die Daten richten ihren Fokus auf die städtische Kettenhotellerie, da diese in der Regel schnell auf Marktentwicklungen reagieren, gelten die Daten als Frühindikatoren zur Preis- und Auslastungsentwicklung im Beherbergungssegment.

Im Bundesgebiet stiegen die Zimmerpreise im Januar bis August 2015 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum an, erfreulicherweise bei gleichzeitig steigender Zimmerauslastung. Nachfrage- und Preisentwicklung standen somit in einem gesunden Verhältnis. Die ostdeutsche (Ketten-)Hotellerie verbesserte ihre Auslastung im gleichen Zeitraum nur minimal. Ostdeutschland liegt hier 8 Prozentpunkte hinter dem Deutschlandwert. Zulegt haben Brandenburg (überdurchschnittlich), Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen. In Sachsen ist die Auslastung zwar leicht rückläufig, liegt jedoch weiterhin auf einem hohen Niveau. Besonders schwierig ist die Lage in Sachsen-Anhalt. Die Auslastung stagniert bei einem leichten Preisanstieg auf niedrigem Niveau.

Die Preise in Ostdeutschland liegen im Mittel 23 Prozent unter dem Bundesdurchschnitt. Eine positive Ausnahme bildet Mecklenburg-Vorpommern, wo von Januar bis August 2015 sogar um fast 10 Prozent höhere Preise realisiert wurden. Demgegenüber kostet eine Übernachtung in Brandenburg, Sachsen-Anhalt oder Thüringen fast 40% weniger als im Bundesdurchschnitt. Insgesamt ist jedoch erfreulich, dass im Vergleich zum Vorjahreszeitraum in allen fünf Bundesländern ein Preiszuwachs von durchschnittlich 4,8 Prozent erzielt

wurde. Dieser Wert liegt nur knapp unter dem bundesweiten Wachstum von 5,3 Prozent.

### Durchschnittliche Zimmerauslastung für Januar bis August 2015 ggü. 2014

	2014	2015
Brandenburg	54,7	58,4
Mecklenburg-Vorpommern	63,7	65,2
Sachsen	62,9	62,4
Sachsen-Anhalt	47,5	47,7
<b>Ostdeutschland</b>	<b>59,9</b>	<b>60,6</b>
<b>Deutschland</b>	<b>66,9</b>	<b>68,3</b>

Quelle: dwif 2015, STR Global-Daten

### Durchschnittlicher Zimmerpreis für Januar bis August 2015 ggü. 2014

	2014	2015
Brandenburg	55,9	57,8
Mecklenburg-Vorpommern	101,9	108,9
Sachsen	68,9	71,7
Sachsen-Anhalt	54,6	57,8
<b>Ostdeutschland</b>	<b>71,9</b>	<b>75,3</b>
<b>Deutschland</b>	<b>93,1</b>	<b>98,1</b>

Quelle: dwif 2015, STR Global-Daten

## Stimmungsumfrage bei ostdeutschen Touristiker

Dreimal jährlich findet die Online-Stimmungsumfrage der örtlichen und regionalen Touristiker in Ostdeutschland statt. Die Beteiligung an der Umfrage im Oktober 2015 lag bei 50 Prozent (das Panel umfasst 292 Personen, 147 haben geantwortet).

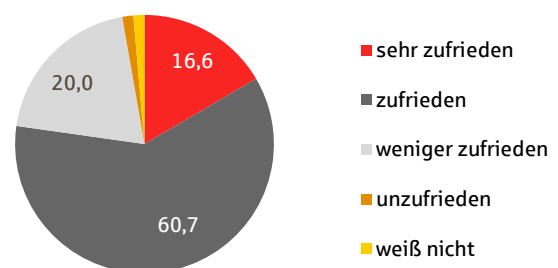
### Mehr als drei Viertel der Touristiker mit dem Saisonverlauf zufrieden

Die Stimmung der ostdeutschen Touristiker ist nach Ablauf der ersten acht Monate positiv zu bewerten. Über drei Viertel der Befragten zeigten sich mit dem bisherigen Verlauf der Tourismusentwicklung „zufrieden“ oder sogar „sehr zufrieden“. In vielen Orten und Regionen standen die Zeichen für die Tourismusentwicklung (weiterhin) auf Wachstum. Im Umfeld von Havelberg sorgte beispielsweise die BUGA für positive Effekte bei der Tourismusentwicklung – vor allem beim Tagestourismus. Auch die 3. Thüringer Landesgartenschau in Schmalkalden belebte das Tourismusgeschäft.

Ein Fünftel der Touristiker hätten sich bis Ende August allerdings bessere Ergebnisse gewünscht. Die Gründe hierfür waren sehr differenziert. Neben Imageproblemen, Wetterkapriolen und Mindestlohn machte einigen die immer kürzer werdende Aufenthaltsdauer zu schaffen. Selbst beim Tagestourismus macht sich dieser Aspekt

bemerkbar. So werde beispielsweise bei Busgruppen das Zeitfenster vor Ort immer stärker eingeschränkt. Auch die Finanzierung und Organisation der Pflege der touristischen Infrastruktur stelle Kommunen und Touristiker vor immer größere Herausforderungen.

### Zufriedenheit der ostdeutschen Touristiker mit den abgelaufenen Monaten Januar bis August 2015 (in %)



Quelle: dwif 2015, Stimmungsumfrage

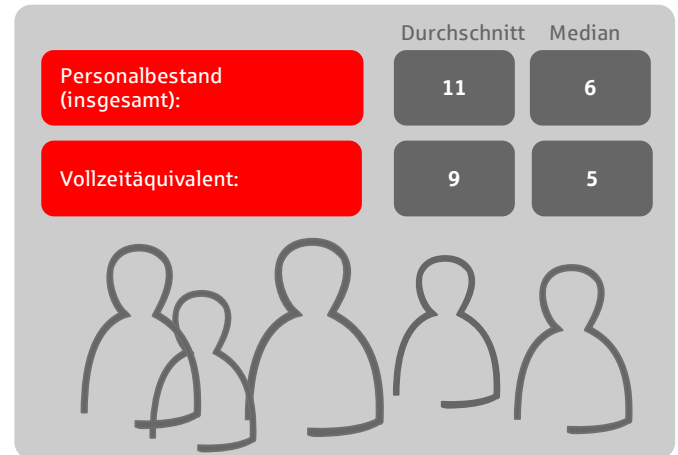
### Personalbestand der Tourismusorganisationen

Im Zuge der Stimmungsumfrage im Frühjahr zählte für die ostdeutschen Touristiker unter anderem das Thema „Organisation und Finanzierung“ zu den größten Herausforderungen in den Orten und Regionen. In diesem Zusammenhang spielen auch die Personalkapazitäten eine wichtige Rolle. Doch mit wie vielen Mitarbeitern haben die Tourismusorganisationen ihre vielfältigen Aufgaben zu bewältigen? Die Stimmungsumfrage ist dieser Frage genauer nachgegangen.

Je nach Aufgabenspektrum der Organisationen zeigte sich der Personalbestand sehr differenziert. Im Durchschnitt werden 11 Personen beschäftigt, davon 8 in Vollzeit. Höhere Mitarbeiterzahlen finden sich vielfach in großen Kurorten. Teilweise werden neben der eigentlichen Tourismusstelle noch weitere Einrichtungen wie Campingplätze betrieben. In einigen Organisationen gibt es jedoch gar keine Vollzeitstellen. Hier werden alle Aufgaben über Teilzeitbeschäftigte und Aushilfskräfte erledigt. Insbesondere mit Blick auf die von Gästen geforderte Beratungsqualität, aber auch gästefreundliche Öffnungszeiten von Tourist-Informationen vor Ort oder vor dem Hintergrund der Entwicklung innovativer Angebote und Marketingmaßnahmen ist dies kritisch zu bewerten. Das durchschnittliche Vollzeitbeschäftigungsäquivalent (Zahl der Vollzeitkräfte x 1,0 + Zahl der

Teilzeitkräfte x 0,5 + Zahl der Aushilfen x 0,3) beläuft sich auf 9 Mitarbeiter.

### Personalbestand der Tourismusorganisationen in Ostdeutschland im Oktober 2015



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 zum Beispiel Erlebnisbäder, Museen/Ausstellungen, Naturinfocentren, Zoos, Ausflugschiffe/Fähren, Schlösser/Burgen, Bergbahnen, Freizeit-/Erlebniseinrichtungen, Stadtführungen etc.

#### Aktueller Wetterbericht Januar bis August 2015: -2,9 Prozent

#### Auf schlechten Saisonstart folgt ein schwacher Sommer!

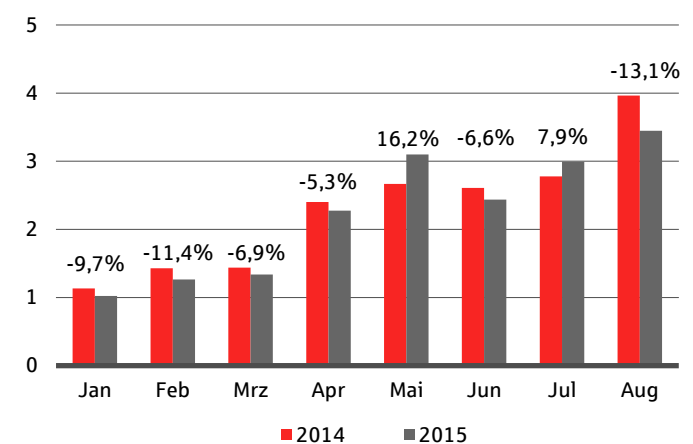
#### (2. Tertial 2015: -0,3 Prozent)

Die Monate Mai bis August lösten leider keine positiven Impulse für die Besucherentwicklung der ostdeutschen Freizeitwirtschaft aus. Die Nachfrage im 2. Tertial 2015 bewegte sich leicht unter dem Vorjahresniveau (-0,3 Prozent). Etwas mehr als die Hälfte der Einrichtungen fuhr Besucherverluste ein.

Der schwache Saisonstart hatte der Freizeitwirtschaft zunächst kräftig zugesetzt. Viele Kategorien kämpften mit Verlusten in zweistelliger Höhe. Wenngleich die große Trendwende nach Ablauf des 2. Tertials ausblieb, so konnten die meisten Kategorien immerhin ihren Abstand zum Vorjahr bis Ende August etwas verringern. So hat sich das Bild letztendlich im Vergleich zum 1. Tertial 2015 kaum gewandelt. Noch immer befindet sich die große Mehrheit der Kategorien auf der Verliererseite wieder. Nur zum Teil kamen Sondereffekte als Begründung für Besucherrückgänge in Betracht (zum Beispiel bei Burgen/Schlössern, Ausflugschiffen/Fähren).

#### Besucherentwicklung nach Monaten 2014 und 2015

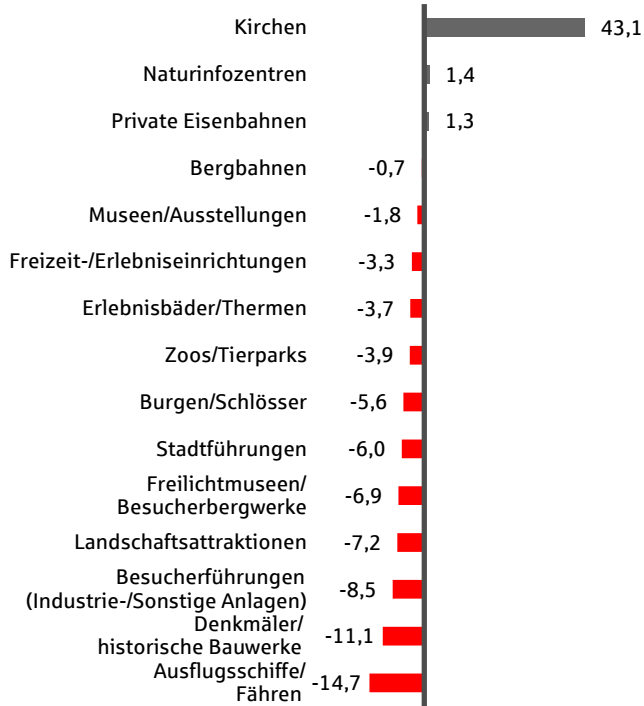
#### (Besucherzahlen in Millionen)



Quelle: dwif 2015, Daten Touristische Wetterstationen

Eine wichtige Rolle im bisherigen Jahresverlauf spielte der Mai (+16,2 Prozent). Eine Erklärung für diese Entwicklung ist sicherlich auch die stärkere Konzentration von Feiertagen auf den Mai 2015. So fielen die Pfingstfeiertage im Vorjahr in den Juni. Diese Zuwächse verhinderten nach einem schwachen Saisonauftakt und nur wechselhaften Sommermonaten mit hohen Verlusten im August ein noch deutlicheres Abrutschen in die Minuszona.

**Besucherzahlen Januar bis August 2015 ggü. Vorjahr (in %)**



Quelle: dwif 2015, Daten Touristische Wetterstationen

**Kirchen: +43,1 Prozent**

**Vorsprung ausgebaut! (2. Terial: +59,2 Prozent)**



Die überdurchschnittlich hohe Dynamik der Kirchen zum Jahresstart 2015 setzte sich auch im 2. Terial fort. Bis Ende August fand sich die Hälfte der Häuser auf der Gewinnerseite wieder. Die extrem hohe Zuwachsrate ist praktisch ausschließlich auf Sondereffekte zurückzuführen. So profitierten etwa die Einrichtungen im Umfeld der Buga Havelregion und setzten selbst Akzente. Das Rekordergebnis aus 2014 wird aller Voraussicht nach am Jahresende 2015 nochmals deutlich übertroffen.

**Naturinfozentren: +1,4 Prozent**

**Gut geschlagen! (2. Terial: +1,0 Prozent)**



Angesichts des allgemeinen Negativtrends haben sich die Naturinfozentren bis Ende August vergleichsweise gut geschlagen. Gewinner und Verlierer hielten sich insgesamt die Waage. Stellenweise sorgten Investitionen für eine Belebung der Nachfrage und gaben schließlich den Ausschlag für das positive Vorzeichen.

**Private Eisenbahnen: +1,3 Prozent**

**Erfreulicher Sommer! (2. Terial: +2,4 Prozent)**



Im Zeitraum Mai bis August erzielten die privaten Eisenbahnen ein solides Fahrgastplus in Höhe von 2,4 Prozent. Erfreulich: Durchweg alle Anbieter beförderten in dieser Zeit mehr Fahrgäste als im Vorjahr. Als richtungsweisend erwies sich vor allem der Mai mit +23,2 Prozent. Da der Saisonauftakt etwas schwächer verlief, pendelte sich die Gesamtbilanz bis Ende August schließlich bei +1,3 Prozent ein.

**Bergbahnen: -0,7 Prozent**

**Boden gutgemacht! (2. Terial: +2,3 Prozent)**



Nachdem der Saisonauftakt für die Bergbahnen mit negativem Vorzeichen abschloss, ging es im Zeitraum Mai bis August wieder etwas bergauf. Fast alle Unternehmen registrierten eine wachsende Ticketnachfrage. Für einen echten Richtungswechsel reichte der Zuwachs aber noch nicht. Dennoch: Der Trend zeigt nach oben und eine positive Jahresbilanz ist realistisch.

**Museen/Ausstellungen: -1,8 Prozent**

**Abgerutscht! (2. Terial: -3,4 Prozent)**



Noch im 1. Terial 2015 gehörten die Museen/Ausstellungen zu den wenigen Kategorien, denen ein Besucherplus gelang. Nach Ablauf der Monate Mai bis August (-3,4 Prozent) ging dieser Vorsprung wieder verloren. Dabei lagen die Besucherzahlen bis Ende Juli sogar noch leicht über dem Vorjahresniveau. Die hohen Verluste im August (-12,1 Prozent) gaben aber letztlich den Ausschlag für das negative Vorzeichen. Angesichts eines deutlichen Überhangs an Häusern mit Besucherverlusten von über 60 Prozent, ist das Gesamtergebnis aber noch als solide zu bezeichnen.

**Freizeit-/Erlebniseinrichtungen: -3,3 Prozent**

**Saisonstart trübt Bilanz! (2. Terial: +0,1 Prozent)**



Die Monate Mai bis August brachten insgesamt keine Impulse für die Besucherentwicklung der Freizeit- und Erlebniseinrichtungen. Die ausgeglichene Bilanz täuscht über die starken Schwankungen im Monatsverlauf hinweg. Deutliche Zuwächse (Mai, Juli) und hohe Verluste (Juni, August) befanden sich in einem fortlaufenden Wechsel. Für die negative Bilanz bis Ende August waren schließlich die hohen Verluste zum Saisonauftakt 2015 ausschlaggebend. Der Rückgang entsprach ungefähr den Zuwächsen des Vorjahreszeitraumes, so dass die Einrichtungen wieder auf dem Niveau von 2013 stehen.

**Erlebnisbäder/Thermen: -3,7 Prozent****Mehrheit verliert! (2. Tertial: -5,5 Prozent)**

Der Abstand zum Vorjahr hat sich für die Erlebnisbäder/Thermen nach Ablauf der Monate Mai bis August nochmals vergrößert. In dieser Zeit wurden 5,5 Prozent weniger Eintrittskarten verkauft. Nur rund ein Drittel der Bäder konnte sich dem Negativtrend entziehen. Stellenweise führten planmäßige und außerplanmäßige Schließzeiten zu Besuchereinbußen. Auffällig waren auch die hohen Einbußen im August (-23,8 Prozent). Die heißen Temperaturen wirkten vielerorts nachteilig. So lagen Strände, Frei- und Naturbäder ggü. Bädern mit Schwerpunkt auf dem Indoor-Bereich eher in der Besuchergunst.

**Zoos/Tierparks: -3,9 Prozent****Schlechter Saisonstart wirkt nach! (2. Tertial: +3,5 Prozent)**

Das erste Jahresdrittel hatte der Besucherbilanz der Zoos/Tierparks kräftig zugesetzt. Im Zeitraum Mai bis August zeigten sich jedoch leichte Erholungstendenzen. An fast allen Zookassen wurden mehr Eintrittskarten verkauft als im Vorjahrszeitraum. Großen Anteil an der guten Entwicklung hatten die Zuwächse im Mai (+43,9 Prozent). Der Nachfrageanstieg fiel aber dennoch zu gering aus, um die hohen Verluste zum Saisonstart schon jetzt auszugleichen. Allerdings ist auch der starke Besucherzuwachs 2014 mit ins Kalkül zu ziehen, so dass sich der aktuelle Rückgang etwas relativiert.

**Burgen/Schlösser: -5,6 Prozent****Sondereffekte! (2. Tertial: +0,8 Prozent)**

Im Vorjahr sorgten attraktive Sonderausstellungen bei den Burgen/Schlössern für eine außerordentlich dynamische Besucherentwicklung. Das Auslaufen dieser Ausstellungen machte sich vor allem im ersten Jahresdrittel bemerkbar. Daher rutschte die Besucherbilanz bis Ende August auch deutlich um 5,6 Prozent unter das Vorjahresniveau, nachdem das 2. Tertial (+0,8 Prozent) die Gesamtbilanz etwas stabilisierte. Einen positiven Impuls kann das aktuelle Weihnachtsgeschäft mit sich bringen. Immer mehr Häuser konzipieren speziell für diese Zeit kreative Veranstaltungen und Sonderausstellungen, die das Potenzial zu echten Publikumsrennern haben.

**Stadtführungen: -6,0 Prozent****Trendfortschreibung! (2. Tertial: -5,7 Prozent)**

Der Negativtrend der Stadtführungen des 1. Tertials setzte sich auch im Zeitraum Mai bis August (-5,7 Prozent) ungebremst fort. Nur rund ein Drittel der Anbieter verkaufte in dieser Zeit mehr Tickets als im Vorjahr. Anders als bei den meisten anderen Kategorien gelang selbst im Mai kein Teilnehmerplus (-9,1 Prozent) und das obwohl Städte natürlich zu den beliebtesten Kurzreisezielen zählen. Während die Monate Juni und Juli zumindest ähnliche Zahlen wie im Vorjahr aufwiesen, folgte im August der nächste große Dämpfer (-12,3 Prozent). Hier könnte auch der Ferienfaktor mit hinein spielen.

**Freilichtmuseen/Besucherbergwerke: -6,9 Prozent****Messlatte lag hoch! (2. Tertial: -3,6 Prozent)**

Auch die Freilichtmuseen/Besucherbergwerke scheiterten an der hohen Vorgabe aus dem Vorjahr. Bis Ende August lagen die Besucherzahlen 6,9 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Nicht einmal 30 % der Einrichtungen generierten Besucherzuwächse. Immerhin gingen die Zuwächse des Vorjahres aber nicht zur Gänze wieder verloren. Im bisherigen Jahresverlauf wiesen nur die Monate Mai (4,8 Prozent) und Juli (2,7 Prozent) ein positives Vorzeichen auf. Interessant ist, dass es in einigen Wettbewerberregionen derzeit gerade die Freilichtmuseen sind, die steigende Besucherzahlen verbuchen. Hier sollten die Analysen rund um die Jahresergebnisse weitere Erklärungsansätze mit sich bringen.

**Landschaftsattraktionen: -7,2 Prozent****Plus wäre machbar gewesen! (2. Tertial: -2,2 Prozent)**

Der Zeitraum Mai bis August war für die Landschaftsattraktionen mit leichten Besucherverlusten in Höhe von 2,2 Prozent verbunden. Zwar gelang im Mai noch ein beachtliches Besucherplus (-39,3 Prozent), in den darauffolgenden Monaten fielen die Vorzeichen jedoch durchweg negativ aus. Allein im August zählten die Einrichtungen mehr als ein Viertel weniger Besucher als im Vorjahr. Insgesamt erging es den Landschaftsattraktionen wie vielen anderen Kategorien: Das erste Jahresdrittel dämpfte die Entwicklung erheblich. So beliefen sich die Besuchereinbußen bis Ende August schließlich auf 7,2 Prozent. Dabei war die Vorgabe aus 2014 insgesamt nicht einmal überzogen anspruchsvoll.

**Mehr Nutzen, weniger Aufwand – Besuchererfassung über WEBMARK**

Seit diesem Jahr werden die Besucherzahlen der ostdeutschen Freizeit- und Kultureinrichtungen über das Online-System WEBMARK ([www.webmark.eu](http://www.webmark.eu)) erfasst. Neben einer übersichtlichen Verwaltung der eigenen Daten kann jede Einrichtung mit wenigen Klicks eigene monatsaktuelle Wettbewerbsvergleiche mit der jeweiligen Angebotskategorie und der Freizeitwirtschaft insgesamt erstellen. Das System lebt von seiner Aktualität! Durch die regelmäßigen Eingaben können alle Teilnehmer noch stärker vom Besuchermonitoring im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers profitieren. Bei Rückfragen rund um das System steht Ihnen Frau Wiebke Leverenz von der dwif-Consulting GmbH (Kontakt siehe nächste Seite) jederzeit gerne zur Verfügung.

**Besucherführungen: -8,5 Prozent****Das reicht nicht! (2. Tertial: -9,8 Prozent)**

Die Besucherzahlen der erfassten Industrieanlagen, Produktionsstätten etc. fielen im Zeitraum Mai bis August deutlich unter den Vorjahreswert. Nur einige wenige Einrichtungen konnten die Besucherzahlen bis Ende August halten. Auch wenn der Besucherverkehr nicht zum Hauptgeschäftsfeld dieser Kategorie gehört, so besteht auch hier Potenzial, das Besucherinteresse wieder anzukurbeln, zum Beispiel durch Kooperationen/Angebote mit externen Partnern.

**Besucherentwicklung Januar bis August 2014****nach Bundesländern/Regionen**

↗ Saarland	+3,1 Prozent
↗ Sachsen-Anhalt:	+2,4 Prozent
↗ Schleswig-Holstein	+2,2 Prozent
↗ Mecklenburg-Vorpommern:	+0,8 Prozent
⇒ Westfalen-Lippe	+0,1 Prozent
⇒ Brandenburg	±0 Prozent
⇒ Niedersachsen	-0,1 Prozent
↘ Thüringen	-3,3 Prozent
↘ Sachsen:	-7,5 Prozent

Bis Ende August 2015 führte das Saarland das Ranking an. Hier erwiesen sich mehrere besucherstarke Einrichtungen aus dem Freizeitsektor als Motor der Entwicklung. Sie profitierten von den Witterungsbedingungen gerade auch während der Hitzeperiode im August. Von den ostdeutschen Bundesländern behauptete sich Sachsen-Anhalt am besten. Eine wichtige Rolle spielte hierbei die Buga in Havelberg, die für positive Impulse bei einzelnen Freizeiteinrichtungen sorgte. Sachsen kämpfte gleich mit mehreren negativen Einflussfaktoren. Neben Niedrigwasser im August (Ausflugsschiffe) kam der Wegfall mehrerer großer Sonderausstellungen beim Segment Burgen/Schlösser hinzu.

**Denkmäler / historische Bauwerke: -11,1 Prozent****Rückgang der Nachfrage! (2. Tertial:-5,9 Prozent)**

Auch die Monate Mai bis August brachte keine entscheidenden Impulse für die Besucherbilanz der Denkmäler / historischen Bauwerke. Immerhin fiel das Besucherminus aber nicht so extrem hoch aus wie im ersten Jahresdrittel. Bis Ende August lag das Minus bei 11,1 Prozent. Insgesamt wogen die Verluste im Januar besonders schwer (-38,4 Prozent). Zudem vermeldeten fast alle Einrichtungen geringere Besucherzahlen als im Vorjahr.

**Ausflugsschiffe/Fähren: -14,7 Prozent****Keine Handbreit Wasser unterm Kiel!****(2. Tertial: -13,9 Prozent)**

Die rote Laterne übernahmen am Ende des 2. Tertials die Ausflugsschiffe/Fähren. Mit Ausnahme des Mais (+20,4 Prozent) rutschten die Passagierzahlen in allen Monaten unter das Vorjahresniveau – überwiegend fielen die Verluste sogar zweistellig aus. Den größten Dämpfer erhielt das Ergebnis im August (-34,6 Prozent). Hier machte stellenweise Niedrigwasser den Unternehmen das Leben schwer. Aufgrund des hohen Besuchervolumens in dieser Zeit gab diese Einschränkung letztlich den Ausschlag für das negative Gesamtergebnis.

**Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland – Ihre Ansprechpartner:**

Wetterstationen:

dwif-Consulting GmbH

Wiebke Leverenz

030/757 949-33

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