



### Touristische Nachfrage in den Regionen und Bundesländern

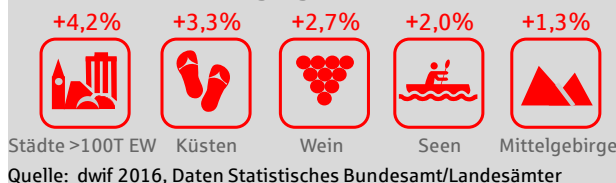
#### Ostdeutschland-Tourismus insgesamt mit Nachfragezuwachs

Die gewerblichen Betriebe in Ostdeutschland verbuchten im Tourismusjahr 2015 ein erfreuliches Nachfrageplus von 1,31 Mio. Übernachtungen (+1,7 Prozent). Auch die Auslastung stieg um 0,7 Prozentpunkte auf 34,5 Prozent. Allerdings lagen die Entwicklungen jeweils unter dem Bundesniveau. Der Inlandtourismus in die ostdeutschen Destinationen verbesserte sich um 1,6 Prozent, die Nachfrage aus dem Ausland stieg um 3,2 Prozent. 25 der 42 ostdeutschen Regionen lagen mit ihrer Dynamik über dem Vorjahreswert.


 **Gewinner:** Die Trends der ersten beiden Tertiale haben sich bestätigt. Brandenburg war das mit Abstand dynamischste Flächenbundesland. Ausschlaggebend war insbesondere der Sondereffekt BUGA, von dem das Havelland, die Altmark sowie benachbarte Regionen profitierten. Weitere Wachstumskonzentrationen befanden sich 2015 im Nordosten Mecklenburg-Vorpommerns und im Leipziger Land.


 **Verlierer:** Sachsen und Thüringen blieben leicht hinter ihren jeweiligen Vorjahresergebnissen zurück. Die ostdeutschen Städte blieben in Summe zwar im Plus (+1,4 Prozent), hielten bei der gesamtdeutschen Städtedynamik allerdings nicht mit. Während Dresden und Chemnitz Übernachtungsverluste einfuhren, gab es mit Potsdam, Halle (Saale) und Magdeburg aber auch deutlich positive Entwicklungen.


#### Destinationstypen in Deutschland: Gewerbliche Übernachtungen 2015 (Betriebe ≥ 10 Schlafgelegenheiten)



#### Ostdeutschlands Regionen im Destinationsvergleich

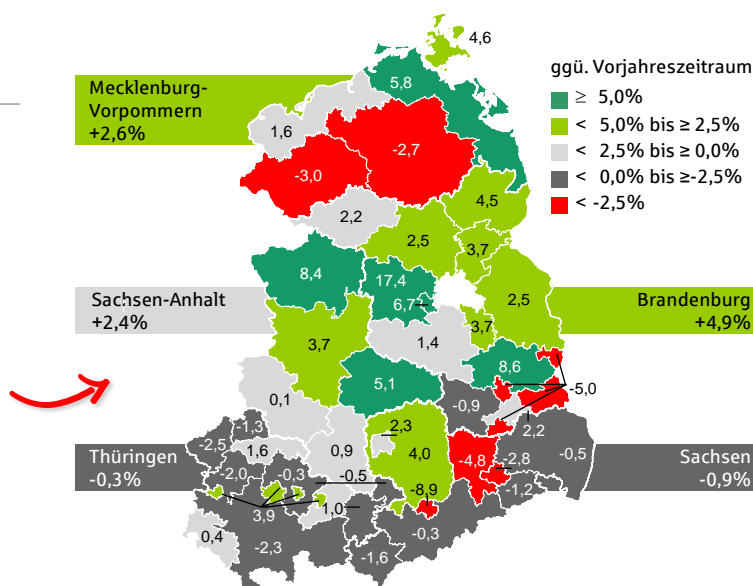
 Die deutschen Küstenregionen gehörten 2015 wieder zu den Gewinnern. Allen voran waren es Vorpommern und Rügen/Hiddensee mit einem starken Wachstum. Insgesamt blieben die Ostseedestinationen (+4,0 Prozent) deutlich vor den Nordsee-Wettbewerbern (+2,2 Prozent).

 Der Spreewald war vor dem Fränkischen Seenland und dem Bodensee die dynamischste Destination aller deutschen Seen- und Flusslandschaften. Die ostdeutschen Vertreter blieben mit +1,1 Prozent jedoch hinter dem gesamtdeutschen Ergebnis zurück. Besonders die Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte konnte ihr Vorjahresergebnis nicht erreichen.

 Die deutschen Mittelgebirge entwickeln sich weiter positiv, bleiben aber der schwächste Destinationstyp. In Ostdeutschland (-1,1 Prozent) verfehlten sechs der acht Wettbewerber ihr Vorjahresergebnis. Nur die Region Harz/Harzvorland sowie die Thüringer Rhön bestätigten ihre Marktposition.

#### Gewerbliche Übernachtungen 2015 (Betriebe ≥ 10 Schlafgelegenheiten)

	ÜN (Mio.)	ggü. Vorjahr
Deutschland	436,2	+2,9%
Berlin	30,3	+5,4%
Hamburg	12,6	+5,3%
Brandenburg	12,5	+4,9%
Bremen	2,4	+3,8%
Bayern	88,1	+3,4%
Baden-Württemberg	50,8	+3,3%
Hessen	32,2	+3,2%
Rheinland-Pfalz	21,8	+2,9%
Schleswig-Holstein	27,1	+2,8%
Meckl.-Vorpommern	29,5	+2,6%
Sachsen-Anhalt	7,6	+2,4%
Niedersachsen	41,3	+2,2%
Saarland	3,0	+2,0%
Nordrhein-Westfalen	48,7	+1,6%
Thüringen	9,8	-0,3%
Sachsen	18,7	-0,9%



Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Bundesamt

## Vorjahresvergleich betriebswirtschaftlicher Kennziffern: Ostdeutsches Gastgewerbe holt bei der Innenfinanzierungskraft auf

Die Cash-Flow Rate gilt als wichtiger Indikator für die Innenfinanzierungskraft: Bei steigendem Cash-Flow stehen den Betrieben mehr finanzielle Mittel für unternehmerische Entscheidungen zur Verfügung. Dies ist insbesondere im Gastgewerbe, aufgrund häufig geringerer Eigenkapitalquoten bei Investitionen sowie relativ überschaubarer Gewinnmargen in der Vergangenheit von Bedeutung.

In Ostdeutschland entwickelte sich die Cash-Flow-Rate der Betriebe vorwiegend positiv. Das Beherbergungsgewerbe dürfte nachhaltig von der Mehrwertsteuersenkung profitieren und legte von 2009 bis 2014 um insgesamt 1,2 Prozentpunkte zu. Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Cash-Flow-Rate um 0,6 Prozentpunkte. Die Daten stammen aus einer exklusiven Sonderauswertung des Deutschen Sparkassenverlages zu den anonymisierten Elektronischen Bilanzdaten der Sparkassenkreditnehmer. Bis auf Brandenburg trugen alle neuen Bundesländer und insbesondere Thüringen (+2,4 Prozentpunkte) zur guten Entwicklung bei. Zuletzt lag das ostdeutsche Beherbergungsgewerbe über dem deutschlandweiten Niveau. Entscheidend für den künftigen Erfolg ist, wie die Beherbergungsbetriebe die zusätzlichen Mittel einsetzen. Für manche dürfte die Beseitigung von Instandhaltungszustand an erster Stelle stehen. Zudem sollten aber auch notwendige Investitionen in das Personal (z.B. Weiterbildung, Gehaltsanpassung), in die Qualität (z.B. Prozessoptimierung, Zertifizierung) oder in das Marketing (z.B. Homepage, Kundenbindung) geprüft werden. Die Investitionshöhe und -art muss jeder Betrieb durch eine vorangestellte Bestandsaufnahme/Betriebsanalyse bestimmen.

Die ostdeutsche Gastronomie schloss sich der positiven Entwicklung des Beherbergungsgewerbes an. Während bundesweit die Innenfinanzierungskraft weitgehend konstant blieb, stieg diese in Ostdeutschland um 0,3 Prozentpunkte. Dafür verantwortlich zeichnen sich Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. In Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern sank die Innenfinanzierungskraft in der Gastronomie. Für weitere Steigerungen der Cash-Flow-Rate müssten die dortigen Gastronomiebetriebe ihre Preise anheben oder die Produktivität verbessern, z.B. indem Öffnungszeiten angepasst, die Kapazitäten besser ausgelastet oder das Personal effizienter eingesetzt wird. Häufig ist dies nur unter veränderten Rahmenbedingungen wie z.B. neues Konzept, neue Zielgruppenansprache, neue Speisekarte etc. möglich. Hierfür Bedarf es gleichermaßen interner (Stärken-Schwächen) wie externer (Chancen-Risiken) Betriebsanalysen.

### Vorjahresvergleich der Cash-Flow-Rate im Gastgewerbe

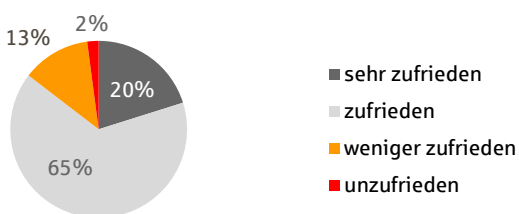
	2013		2014	
	Beherbergung	Gastronomie	Beherbergung	Gastronomie
<b>Brandenburg</b>	12,4	11,8	12,1	11,0
<b>Mecklenburg-Vorpommern</b>	21,2	16,4	23,0	14,1
<b>Sachsen</b>	13,2	10,4	13,3	11,4
<b>Sachsen-Anhalt</b>	8,3	14,4	8,5	17,0
<b>Thüringen</b>	13,0	12,6	15,4	14,2
<b>Ostdeutschland</b>	15,2	12,8	15,8	13,1
<b>Deutschland</b>	15,1	13,6	15,1	13,5

Quelle: dwif 2016, Sonderauswertung EBIL-Daten

## Stimmungsumfrage bei ostdeutschen Touristikern

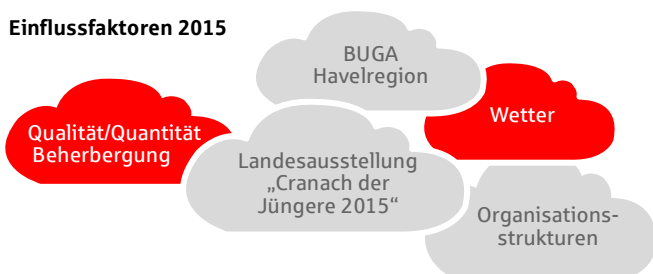
Dreimal jährlich findet die Online-Stimmungsumfrage der örtlichen und regionalen Touristiker in Ostdeutschland statt. Die Beteiligung an der Umfrage im Februar 2016 lag bei 50 Prozent (das Panel umfasst 292 Personen, 146 haben geantwortet).

### Zufriedenheit der ostdeutschen Touristiker mit den abgelaufenen Jahr 2015: Ähnlicher Zufriedenheitsgrad wie im Vorjahr



Quelle: dwif 2016, Stimmungsumfrage

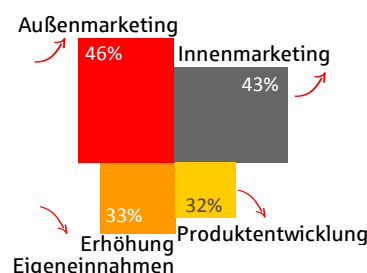
### Einflussfaktoren 2015



### Herausforderungen für die Touristiker 2016

Für eine professionelle Arbeit der Touristiker sind die organisatorischen und strukturellen Rahmenbedingungen elementar. Zwar gehen die meisten Organisationen von stabilen Gesamtbudgets und Personalbeständen aus. Jede siebte Organisation hat das Jahr 2016 jedoch mit einem geringeren Budget und weniger Personal zu bestreiten – und das angesichts gestiegener Anforderungen an Qualität und Quantität des Aufgabenspektrums.

### Aufgabenschwerpunkte 2016 (Top 4, Pfeil: Entwicklung ggü. 2015)



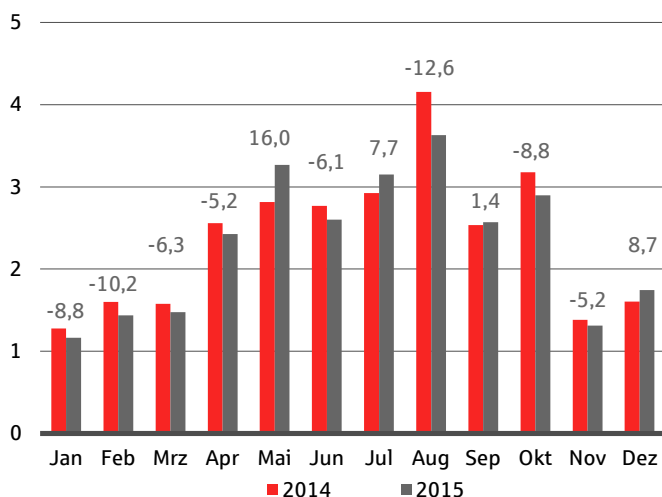
## Freizeitwirtschaft Ostdeutschland: die touristischen Wetterstationen

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, Ausflugsschiffe/Fähren, Schlösser/Burgen, Bergbahnen, Freizeit-/Erlebniseinrichtungen, Stadtführungen etc.

### Aktueller Wetterbericht Januar bis Dezember 2015: -2,5 Prozent Abkühlung der Nachfrage (3. Terial 2015: -2,0 Prozent)

Nach einem dynamischen Vorjahr kühlte die Nachfrage der ostdeutschen Freizeitwirtschaft 2015 wieder ab. Die Besucherzahlen bewegten sich 2,5 Prozent unter dem Vorjahresniveau; rund 63 Prozent aller Einrichtungen meldeten Rückgänge gegenüber 2014. Die Bilanz der meisten Angebotskategorien rutschte in die Minuszone. Nur bei einigen wenigen Einrichtungen spielten Sondereffekte als negative Einflussfaktoren eine wichtige Rolle (Burgen/Schlösser, Ausflugsschiffe/Fähren). In positiver Hinsicht sorgten unter anderem Investitionen für eine gesteigerte Aufmerksamkeit. Zudem profitierten Einrichtungen im Havelland von dem besucheraufkommen der Buga.

### Besucherentwicklung nach Monaten 2014 und 2015 (Besucherzahlen in Millionen)

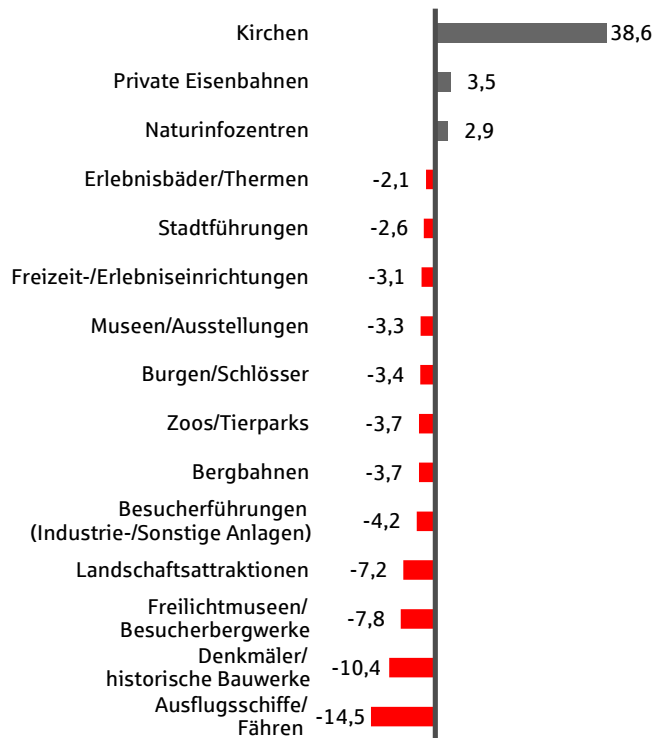


Quelle: dwif 2016, Daten Touristische Wetterstationen

Der Jahresverlauf wies deutliche Schwankungen auf. Neben einem schwierigen Jahresauftakt verliefen die besucherstarken Sommermonate ebenfalls nur durchwachsen – vermutlich auch aufgrund der teils extremen Hitze etwa im August (-12,6 Prozent). Eine Schlüsselrolle spielten die Zuwächse im Mai (+16,0 Prozent). Die stärkere Konzentration von Feiertagen auf den Mai 2015 war hierbei entscheidend, denn 2014 fielen die Pfingstfeiertage in den Juni.

Einrichtungen mit Besucherverlusten waren insgesamt in der Überzahl. Die Veränderungsdaten der meisten Angebotsgruppen lagen nah beieinander und wiesen nur moderate Schwankungen im Vergleich zum Vorjahr auf. Einen größeren Abstand zum Gesamtfeld hatten der Spitzenreiter und die vier Kategorien am Ende des Rankings.

### Besucherzahlen Januar bis Dezember 2015 ggü. Vorjahr (in %)



Quelle: dwif 2016, Daten Touristische Wetterstationen

### Kirchen: +38,6 Prozent Neue Bestmarke! (3. Terial: +30,5 Prozent)



Die Kirchen übertrumpften 2015 das ohnehin schon gute Ergebnis aus dem Vorjahr nochmals deutlich. Damit erreichten die Besucherzahlen ihr Rekordniveau der letzten Jahre. Selbst die bisherige Bestmarke aus dem Jahr 2011 (Landesausstellung Sachsen-Anhalt „Der Naumburger Meister – Bildhauer und Architekt in Europa“) wurde übertroffen. Auch aktuell zeichneten Sonderaspekte für die hohe Dynamik verantwortlich. So sorgte beispielsweise die Buga in der Havelregion für positive Impulse.

### Naturinfocentren: +2,9 Prozent Endspurt! (2. Terial: +6,4 Prozent)



6,4 Prozent mehr Gäste im letzten Terial bildeten bei den Naturinfocentren einen positiven Abschluss für das Jahr 2015. Unter dem Strich lagen die Besucherzahlen um 2,9 Prozent über dem Vorjahreswert. Rund 60 Prozent aller Häuser fanden sich auf der Gewinnerseite wieder. Für den Nachfrageschub sorgten unter anderem Investitionen.

**Private Eisenbahnen: +3,5 Prozent****Wonnemonat Mai! (3. Tertial: +1,4 Prozent)**

Für die privaten Eisenbahnen verlief der Jahresausklang ohne große Überraschungen. Die Zahl der beförderten Personen wies ein solides Plus in Höhe von 1,4 Prozent auf. Ähnlich wie im Vorjahr verliefen aber vor allem das Frühjahr und der Sommer erfreulich. Am dynamischsten zeigte sich der Monat Mai (+25,5 Prozent). Zur positiven Jahresbilanz leistete genau die Hälfte der erfassten Unternehmen ihren Beitrag. Langfristig betrachtet lagen die Fahrgastzahlen 2015 zudem über dem Durchschnitt der letzten sechs Jahre.

**Erlebnisbäder/Thermen: -2,1 Prozent****Knapp unter Wasser! (3. Tertial: +0,1 Prozent)**

Das letzte Jahresdrittel korrigierte die Jahresbilanz der Erlebnisbäder/Thermen noch leicht nach oben. 2015 lag die Nachfrage insgesamt dennoch 2,1 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Als richtungswisend stellten sich im Nachhinein die Verluste im Februar (-8,7 Prozent) und ganz besonders im August (-21,4 Prozent) heraus. Aufgrund der heißen Temperaturen im Hochsommer hatten Bäder mit Schwerpunkt auf dem Indoor-Bereich ggü. Stränden, Frei- und Naturbädern oder anderen Outdoor-Aktivitäten das Nachsehen. Insgesamt fuhren fast zwei Drittel aller Bäder Besucherverluste ein.

**Stadtführungen: -2,6 Prozent****Rekordtief! (3. Tertial: -2,0 Prozent)**

Nachdem die Stadtführungen bereits 2014 zu den wenigen Ausnahmen zählten, die eine negative Jahresbilanz aufwiesen, setzte auch 2015 keine Besserung ein. Damit bewegen sich die Teilnehmerzahlen auf dem niedrigsten Niveau der letzten sechs Jahre. Im Detail zeigte sich die Situation differenziert: Sowohl starke Zuwächse als auch herbe Verluste waren gleichermaßen zu beobachten. Nur rund ein Drittel der Anbieter setzte diesem Negativtrend etwas entgegen – zu wenig für eine Trendumkehr.

**Freizeit-/Erlebniseinrichtungen: -3,1 Prozent****Mehrheit verliert! (3. Tertial: -5,1 Prozent)**

In früheren Jahren wirkten die Freizeit-/Erlebniseinrichtungen nicht selten als Motor der Entwicklung. Seit einiger Zeit können sie nicht mehr an diese Erfolge anknüpfen. Und auch 2015 schloss die Kategorie mit Besuchereinbußen in Höhe von 3,1 Prozent ab. Anbieter mit Zuwächsen blieben dementsprechend in der Minderheit. Überwiegend handelt es sich hierbei um kleinere Angebote. Auffällig waren die starken Schwankungen im Monatsverlauf. Die zweistelligen Zuwächse im Mai und Juli reichten jedoch nicht, um die hohen Verluste im April, August und November auszugleichen.

**Museen/Ausstellungen: -3,3 Prozent****Differenzierte Betrachtung! (3. Tertial: -5,5 Prozent)**

Die Besucherentwicklung der Museen/Ausstellungen war in den letzten Jahren von einem kontinuierlichen Abwärtstrend gekennzeichnet. Eine echte Wende ließ auch 2015 auf sich warten. So rutschten die Besucherzahlen nochmals um 3,3 Prozent unter das Vorjahresniveau und erreichten damit ihr nächstes Rekordtief. Etwas

mehr als 60 Prozent aller Häuser vermeldeten Besucherverluste. So viel zum Gesamttrend! Doch die Entwicklung der musealen Einrichtungen bedarf einer differenzierten Betrachtung. Entgegen dem allgemeinen Negativtrend feierten einige Häuser aufgrund von Sonderausstellungen und/oder Investitionen echte Erfolge. So erwies sich beispielsweise im Museum der bildenden Künste in Leipzig die Ausstellung „Paul Klee. Sonderklasse – unverkäuflich“ zum echten Publikumsrenner. Deutlich wird: Besondere Angebote schaffen eine erhöhte Nachfrage. Allerdings kommen neben den Besucherzahlen auch andere Kennziffern als Erfolgsmesser in Betracht, wie die Ausgabenhöhe der Besucher. Mittels qualitativ höherwertiger (Kombi-) Angebote, einer geschickten Preisstruktur, zusätzlichen Anreizen für Ausgaben im Shop oder in der Gastronomie kann trotz rückläufiger Besucherzahlen ein höherer Umsatz im Ergebnis stehen.

**Burgen/Schlösser: -3,4 Prozent****Verschnaufpause! (3. Tertial: +1,0 Prozent)**

Im letzten Jahresdrittel stiegen die Besucherzahlen noch einmal leicht an. Für eine generelle Trendumkehr reichte es aber nicht mehr, denn die Verluste in den Vormonaten – vor allem im ersten Jahresdrittel – wogen schwer. Allerdings lag die Messlatte auch vergleichsweise hoch, denn herausragende Sonderausstellungen sorgten im Vorjahr für eine außerordentlich dynamische Besucherentwicklung. Lichtblicke gab es dennoch: Einzelne Häuser in Sachsen-Anhalt profitierten beispielsweise von der Landesausstellung Sachsen-Anhalt (Cranach der Jüngere 2015). Insgesamt besteht für diesen Angebotstyp allerdings noch kein Anlass zur Sorge. Trotz der aktuellen Rückgänge bewegen sich die Besucherzahlen 2015 über dem Durchschnitt der letzten sechs Jahre.

**Bergbahnen: -3,7 Prozent****Viel verspielt am Jahresende! (2. Tertial: -11,0 Prozent)**

Schade! Ende August bestand für die Bergbahnen durchaus noch die Chance auf einem positiven Jahresabschluss. Leider war das 3. Tertial mit hohen Einbußen verbunden, so dass die Gesamtbilanz schließlich negativ ausfiel. Fast alle Unternehmen beförderten weniger Fahrgäste. Aber: Die Bergbahnen befanden sich in den letzten Jahren kontinuierlich auf Wachstumskurs und erreichten 2014 ihr Rekordergebnis. Das Ergebnis 2015 reiht sich zwar dahinter ein, war damit aber trotzdem das zweitbeste Jahr seit 2010.

**Zoos/Tierparks: -3,7 Prozent****Messlatte lag hoch! (3. Tertial: -3,4 Prozent)**

Nach einem außerordentlich starken Vorjahr fielen die Besucherzahlen 2015 wieder um -3,7 Prozent ab – ein Trend, der sich auch bei den Zoos in anderen erfassten Bundesländern zeigte. Neben einem außerordentlich schwachen Saisonauftakt, spielten die empfindlichen Einbußen im August (-14,8 Prozent) eine wichtige Rolle. Insgesamt verkauften zwei Drittel aller erfassten Einrichtungen weniger Eintrittskarten als 2014.

### Freilichtmuseen/Besucherbergwerke: **-7,8 Prozent** Herbe Verluste! (3. Tertial: **-8,4 Prozent**)



Nach dem Rekordjahr 2014 (befördert durch Sondereffekte wie Jubiläen) kühlte die Nachfrage der Freilichtmuseen/Besucherbergwerke wieder deutlich ab. Wenngleich die Zuwächse des Vorjahres nicht zur Gänze verloren gingen, war 2015 dennoch eines der schwächeren Jahre. Rund 80 Prozent der Anbieter fanden sich auf der Verliererseite wieder. Nicht selten bewegten sich die Rückgänge im empfindlichen zweistelligen Bereich. Besonders Jahresauftakt und -ende schwächten die Bilanz.

### Besucherführungen: **-4,2 Prozent** Das reicht nicht! (2. Tertial: **+3,7 Prozent**)



Das letzte Jahresdrittel brachte für die Besucherentwicklung in den erfassten Produktionsstätten immerhin noch einmal positive Impulse mit sich. Für eine Trendumkehr reichte es zwar nicht, wohl aber für eine gewisse Schadensminimierung. Der Trend in den letzten Jahren brachte für diese Kategorie mit Ausnahme von 2014 leichte, aber stetige Besucherrückgänge. Das aktuelle Besucherminus 2015 bestätigte diesen Trend. Generell gilt in der Freizeitwirtschaft: Ohne Neuerungen / besondere Angebote stellen Besuchersteigerungen eine echte Herausforderung dar.

#### Besucherentwicklung Januar bis Dezember 2015 nach ausgewählten Bundesländern/Regionen

↗ Sachsen-Anhalt:	+2,0 Prozent
⇒ Niedersachsen:	+0,6 Prozent
↗ Mecklenburg-Vorpommern:	+0,5 Prozent
⇒ Brandenburg:	-0,2 Prozent
↘ Thüringen:	-3,7 Prozent
↘ Sachsen:	-6,0 Prozent

Die Siegertreppe der ostdeutschen Bundesländer besetzte auch 2015 Sachsen-Anhalt. Das Besucherplus in Höhe von 2,0 Prozent kommt zunächst aber recht unscheinbar daher. Doch bereits im letzten Jahr entwickelte sich die Freizeitwirtschaft außerordentlich dynamisch. Dass dieses hohe Niveau – wenn auch nur leicht - übertrifft, ist als Erfolg zu verbuchen. Eine wichtige Rolle spielte hierbei die Buga in Havelberg, die für positive Impulse bei einzelnen Freizeiteinrichtungen sorgte. Auch die Landesausstellung „Cranach der Jüngere 2015“ setzte Akzente. Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg wiesen immerhin stabile Besucherzahlen auf. Thüringen verlor etwas den Anschluss; noch höhere Einbußen fuhr nur Sachsen ein. Das Land kämpfte gleich mit mehreren negativen Einflussfaktoren. Neben Niedrigwasser im August (Ausflugsschiffe) kam der Wegfall mehrerer großer Sonderausstellungen beim Segment Burgen/Schlösser erschwerend hinzu.

### Landschaftsattraktionen: **-7,2 Prozent** Tiefststand! (3. Tertial: **-8,3 Prozent**)



Die Landschaftsattraktionen blicken auf ein schwieriges Jahr verbunden mit hohen Besucherverlusten zurück. Fast alle erfassten Parks, Gärten und natürliche Höhlen, waren vom Besucherschwund betroffen. Nennenswerte Zuwächse waren lediglich im Mai zu beobachten (+36,5 Prozent). Die positiven Effekte verpufften jedoch, denn in den meisten anderen Monaten rutschte die Besucherbilanz in die Minuszone – überwiegend fielen die Verluste sogar zweistellig aus. Allein im besucherstarken August gingen fast ein Viertel der Besucher des Vorjahres verloren. Mit dem Rückgang um 7,2 Prozent bewegten sich die Besucherzahlen 2015 auf dem niedrigsten Stand seit 2010.

### Denkmäler / historische Bauwerke: **-10,4 Prozent** Verlustreiches Jahr! (3. Tertial: **-8,8 Prozent**)



Das letzte Jahresdrittel setzte einen negativen Schlusspunkt auf ein insgesamt verlustreiches Jahr 2015. Durchweg alle Denkmäler / historischen Bauwerke fanden sich auf der Verliererseite wieder. Allerdings hat gerade diese Kategorie zwei außerordentlich starke Jahre hinter sich. Trotz der Rückgänge 2015 bewegen sich die Besucherzahlen immer noch auf einem überdurchschnittlich hohen Niveau.

### Ausflugsschiffe/Fähren: **-14,5 Prozent** Trocken gelaufen! (3. Tertial: **-13,9 Prozent**)



Schon früh im Jahresverlauf besetzten sich die Ausflugsschiffe/Fähren die letzte Position im Gesamtranking der Angebotskategorien. Die Zuwächse im Mai (+20,4 Prozent) glichen insgesamt nur einem Tropfen auf den heißen Stein. Fast alle anderen Monate schlossen mit negativem Vorzeichen ab – überwiegend fielen die Verluste sogar zweistellig aus. Am stärksten schlugen die Einbußen im August (-34,6 Prozent) zu Buche. Hier erschwerte Niedrigwasser stellenweise den Betrieb. Dieser Faktor stellte eine Belastung für das Gesamtergebnis dar. Ansonsten hätte sich zwar auch eine Negativbilanz ergeben, aber in deutlich geringerer Ausprägung.

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

Wetterstationen:  
dwif-Consulting GmbH  
Wiebke Leverenz  
030/757 949-33  
www.dwif.de  
wetterstationen@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