

Niedersachsen-Tourismus mit solidem Übernachtungsplus 2015

Übernachtungen: Zweites Wachstumsjahr in Folge

Der Niedersachsen-Tourismus verzeichnete im Jahr 2015 rund 886.000 Übernachtungen mehr als 2014 (+2,2 Prozent). Mit dem Ergebnis schnitt Niedersachsen im Dynamikranking der 13 deutschen Flächenländer (+2,6 Prozent) nur leicht unterdurchschnittlich ab. Die zwei weiteren Küstenländer Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern lagen mit ihren Entwicklungsraten ebenso im Mittelfeld. Bei den Wettbewerbern waren die jeweiligen Küstenregionen klar die Wachstumstreiber.

Erfolgsbilanz bei der Ankunftsstatistik: Niedersachsens Beherbergungsbetriebe verbuchten zudem im elften Jahr in Folge einen Zuwachs bei der Zahl der Übernachtungsgäste. 2015 stieg sie um 364.000 Ankünfte gegenüber 2014 auf das Rekordniveau von 13,4 Millionen.

Städtere Regionen im Aufwind

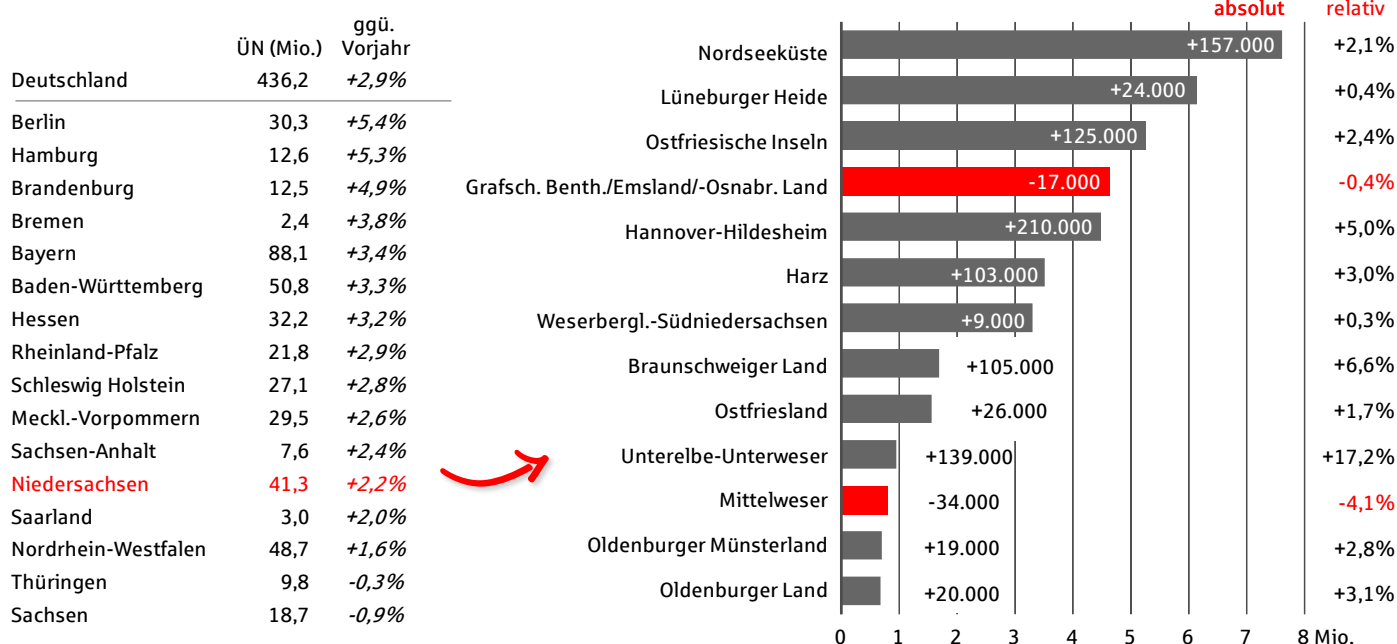
Die Auslastung der niedersächsischen Schlafgelegenheiten erhöhte sich gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 0,3 Prozentpunkte auf 32,5 Prozent (inkl. Camping). Aber: Nur 6 der 13 Regionen trugen zu

dem Auslastungswachstum bei. Bei den Übernachtungen übertrafen 11 niedersächsische Reisegebiete ihr Vorjahresergebnis. Die Entwicklungsspanne reichte von +17,2 Prozent in der Region Unterelbe-Unterweser bis -4,1 Prozent in der Nachbarregion Mittelweser. Neue Angebote belebten neben der Region Unterelbe-Unterweser auch in den Städtedestinationen die Nachfrage. Besonders deutlich zeigten dies Salzgitter und Wolfsburg mit jeweils zweistelligen Wachstumsraten (Schlafgelegenheiten und Übernachtungen). Auch die Landeshauptstadt Hannover wusste mit einem Auslastungsplus von 2,3 Prozentpunkten auf 45,2 Prozent zu überzeugen. Die Stadt Papenburg verlor zwar weitere Übernachtungen, lag damit aber noch deutlich über dem Niveau des Jahres 2014 mit dem Sondereffekt Landesgartenschau.

Der Niedersachsen-Tourismus 2015

- Zuwächse bei Ankünften und Übernachtungen
- Auslandsmärkte insgesamt deutlich im Plus, aber Top-Quellmärkte Niederlande und Polen verlieren
- Beherbergung: Steigende Investitionsspielräume
- Leichtes Besucherplus in der Freizeitwirtschaft

Übernachtungen 2015 ggü. Vorjahr (Betriebe ≥ 10 Schlafgelegenheiten)



Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Bundesamt und LSN (rundungsbedingte Abweichungen zum Gesamtergebnis)

Nachfrage aus dem Ausland mit dynamischer Entwicklung

Nach einem Jahr der Stagnation im Auslandstourismus begrüßten die niedersächsischen Beherbergungsbetriebe wieder deutlich mehr ausländische Gäste. Besonders die Quellmärkte Schweiz (Übernachtungen: +6,4 Prozent) und Österreich (+8,7 Prozent) sowie die asiatischen Herkunftsländer (+23,9 Prozent) wuchsen überdurchschnittlich. Allerdings sank gegen den Deutschlandtrend der Gästezuspruch aus den niedersächsischen Hauptmärkten Niederlande (-3,8 Prozent) und Polen (-4,6 Prozent). Auffällig ist die Konzentration des Übernachtungswachstums auf nur 6 der 13 Regionen, die vorrangig im Osten und Süden des Bundeslandes liegen.

Alle Betriebstypen im Plus

Die erfreuliche Nachricht zuerst: Alle Betriebstypen übertrafen ihr Vorjahresergebnis. Allerdings blieb nur die volumenstarke Hotellerie über der Gesamtentwicklung Niedersachsens. Sie war demnach der Treiber des Jahres 2015. Bei gleichzeitigem Angebotsausbau um 1,4 Prozent stieg die Hotellerie-Auslastung leicht an. Die Gruppenunterkünfte sowie die Vorsorge-/Rehakliniken blieben in ihrer Nachfrageentwicklung dynamischer als in Deutschland insgesamt. Das Übernachtungswachstum auf Campingplätzen wurde durch den Ausbau der Schlafgelegenheiten in den Regionen Untere Elbe-Unterweser, Oldenburger Land und Oldenburger Münsterland begünstigt.

Saisonentwicklung: 9 der 12 Monate mit positivem Vorzeichen

Nach einem milden Januar und Februar 2015 waren die Entwicklungen im März und April auf die Verschiebung der Osterferien gegenüber dem Vorjahr zurückzuführen. Der Mai und der Juni wurden von den Pfingstfeiertagen beeinflusst, die viele Übernachtungen inländischer Kurzurlauber mit sich bringen. Der warme und sonnige Juli stach zusammen mit dem Mai positiv hervor. Im Hinblick auf den Saisonausgleich verlief der Jahresausklang sehr positiv: Die Monate November und Dezember entwickelten sich dynamischer als das Jahr insgesamt. So stieg auch der Anteil der beiden ersten und letzten Monate des Jahres gegenüber dem Vorjahr um 0,3 Prozentpunkte an und bestätigte somit die Entwicklung der letzten Jahre.

Destinationstypen: Trends halten an

Auch 2015 waren die Städtereisen die Wachstumstreiber im Tourismus. Die niedersächsischen Städte über 100.000 Einwohner übertrafen das Bundesergebnis sogar deutlich (+8,6 Prozent). Gut entwickelten sich auch die beiden Küstendestinationen in Niedersachsen. Die Wettbewerber an der schleswig-holsteinischen Nordsee (+2,3 Prozent) und Ostsee (+4,0 Prozent) überzeugten ebenfalls. Investitionen in die Infrastruktur und neue Beherbergungskapazitäten trugen in Schleswig-Holstein zum Erfolg bei. Wettbewerbsfaktor: Die deutschen Ostseedestinationen präsentieren sich künftig auf einer gemeinsamen Plattform (www.deutscheostseekueste.de). Hinter der Gesamtentwicklung blieben die deutschen Mittelgebirgsdestinationen zurück. Hier bedarf es besonders im Wintertourismus der Belebung über neue Tourismusstrategien. Immerhin: Der niedersächsische Harz lag vor seinen Nachbarregionen aus Thüringen (-1,3 Prozent) und Sachsen-Anhalt (+0,1 Prozent).

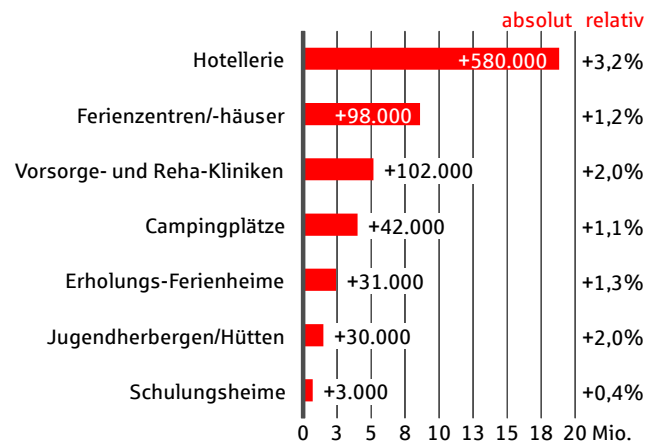
Ankünfte/Übernachtungen 2015 ggü. Vorjahreszeitraum in Niedersachsen (Betriebe ≥ 10 Schlafgelegenheiten)

| | | absolut relativ | |
|-------------------------|----------------|-----------------|---------|
| | | absolut | relativ |
| Ausländer | Übernachtungen | +95.000 | +2,7% |
| | Ankünfte | +62.000 | +4,4% |
| Inländer | Übernachtungen | +791.000 | +2,1% |
| | Ankünfte | +302.000 | +2,6% |
| Niedersachsen gesamt | Übernachtungen | +886.000 | +2,2% |
| | Ankünfte | +364.000 | +2,8% |

0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 Mio.

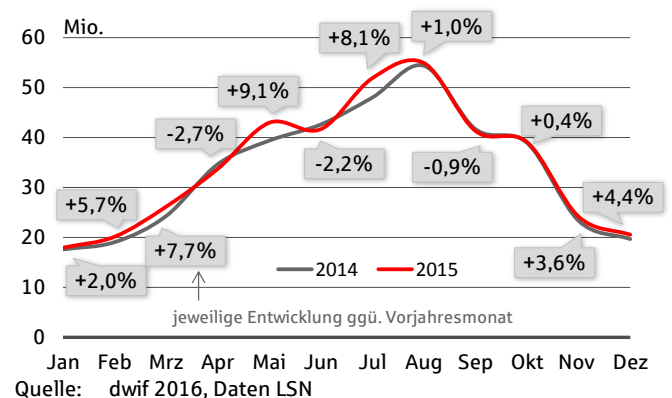
Quelle: dwif 2016, Daten LSN (absolute Werte gerundet)

Übernachtungen 2015 nach Betriebstypen ggü. Vorjahreszeitraum in Niedersachsen (Betriebe ≥ 10 Schlafgelegenheiten)



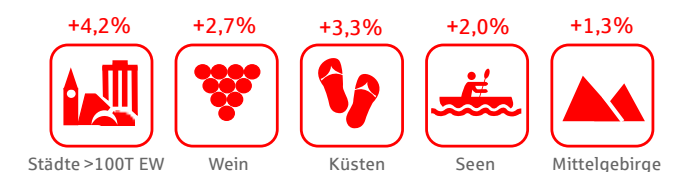
Quelle: dwif 2016, Daten LSN (absolute Werte gerundet)

Monatliche Übernachtungen 2015 ggü. Vorjahreszeitraum in Niedersachsen (Betriebe ≥ 10 Schlafgelegenheiten)



Quelle: dwif 2016, Daten LSN

Destinationstypen in Deutschland: Übernachtungen 2015 ggü. Vorjahreszeitraum (Betriebe ≥ 10 Schlafgelegenheiten)



Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Bundesamt und Landesämter

Vorjahresvergleich betriebswirtschaftlicher Kennziffern: Innenfinanzierungskraft steigt im Beherbergungsgewerbe

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 geringer Eigenkapitalquoten bei Investitionen sowie relativ überschaubarer Gewinnmargen in der Vergangenheit von Bedeutung.

In Niedersachsen entwickelte sich die Cash-Flow-Rate der Betriebe je nach Teilbranche in unterschiedlichen Richtungen. Das Beherbergungsgewerbe dürfte nachhaltig von der Mehrwertsteuersenkung profitieren und legte zwischen 2009 und 2014 um insgesamt 1,5 Prozentpunkte zu. Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Cash-Flow-Rate um 0,6 Prozentpunkte. Damit lag das niedersächsische Beherbergungsgewerbe zuletzt auch über dem deutschlandweiten Niveau. Entscheidend für den zukünftigen Erfolg ist nun, wie die Beherbergungsbetriebe die zusätzlichen Mittel einsetzen. Für manche dürfte die Beseitigung von Instandhaltungsstaus an erster Stelle stehen. Zudem sollten aber auch notwendige Investitionen in das Personal (Weiterbildung, Gehaltsanpassung etc.), die Qualität (z.B. Prozessoptimierung, Zertifizierung) oder das Marketing (z.B. Homepage, Online-Vertriebswege, Kundenbindung) geprüft werden. Die Investitionshöhe und -art muss jeder Betrieb durch eine vorangestellte Bestandsaufnahme/Betriebsanalyse bestimmen.

Die niedersächsische Gastronomie konnte sich nicht der positiven Entwicklung des Beherbergungsgewerbes anschließen. Während bundesweit die Innenfinanzierungskraft weitgehend konstant blieb, sank diese in Niedersachsen um 1,0 Prozentpunkte. Zur zusätzlichen Erhöhung der Cash-Flow-Rate müssten die Gastronomiebetriebe ihre Preise anheben oder die Produktivität verbessern, etwa indem Öffnungszeiten angepasst, die Kapazitäten besser ausgelastet oder das Personal effizienter eingesetzt werden. Häufig ist dies nur unter veränderten Rahmenbedingungen wie z.B. neues Konzept, neue Zielgruppenansprache, neue Speisekarte etc. möglich.

Vorjahresvergleich der Cash-Flow-Rate im Gastgewerbe (in Prozent)

| | 2013 | | 2014 | |
|---------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| | Beherbergung | Gastronomie | Beherbergung | Gastronomie |
| Niedersachsen | 15,1 | 13,6 | 15,7 | 12,6 |
| Deutschland | 15,1 | 13,6 | 15,1 | 13,5 |

Quelle: dwif 2016, Daten DSV 2015 (Sonderauswertung EBIL-Daten), Hinweis: Die Bilanzdaten werden jährlich im Laufe des Frühjahres aktualisiert, so dass derzeit nur für das Jahr 2014 belastbare Auswertungen vorliegen.

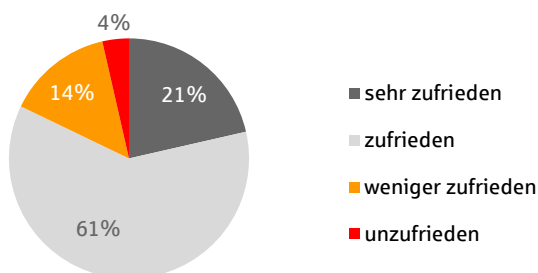
Stimmungsumfrage bei niedersächsischen Touristiker

Dreimal jährlich findet die Online-Stimmungsumfrage der örtlichen und regionalen Touristiker in Niedersachsen statt. Die Beteiligung an der Umfrage im Februar 2016 lag bei 61 Prozent (das Panel umfasst 93 Personen, 57 haben geantwortet).

Stimmung schlechter als im Vorjahr

82 Prozent der niedersächsischen Touristiker zeigten sich mit der Tourismusentwicklung im Jahr 2015 „zufrieden“ oder „sehr zufrieden“. Positive Entwicklungen im Bereich Angebot und Qualität sowie Jubiläen und Veranstaltungen sorgten für gute Ergebnisse. Grundsätzlich ist die Stimmung demnach positiv zu werten. Der Anteil negativer Stimmen ist jedoch im Vergleich zum Vorjahr etwas gestiegen (7 Prozentpunkte). Allgemeingültige Gründe ließen sich hierbei allerdings nicht ableiten.

Zufriedenheit der niedersächsischen Touristiker mit den abgelaufenen Jahr 2015 (in Prozent)



Quelle: dwif 2016, Stimmungsumfrage

Die Herausforderungen der 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 fünfte Organisation hat das Jahr 2016 mit einem geringeren Budget und jede achte mit weniger Personal zu bestreiten. Angesichts der gestiegenen Anforderungen an Qualität und Quantität des Aufgabenspektrums stehen die Touristiker vor große Herausforderungen, dieses unter erschwerten Bedingungen bewältigen zu können.

Im Hinblick auf die wichtigsten Arbeitsfelder haben sich 2016 im Vergleich zu den Vorjahren Verschiebungen ergeben. Bisher hatte das Außenmarketing bei den meisten Organisationen oberste Priorität. 2016 erfährt die Attraktivitätserhöhung bestehender Infrastruktur einen erheblichen Schub. Hier spiegelt sich ein erhöhter Investitionsbedarf und teilweise Investitionsstau wider.

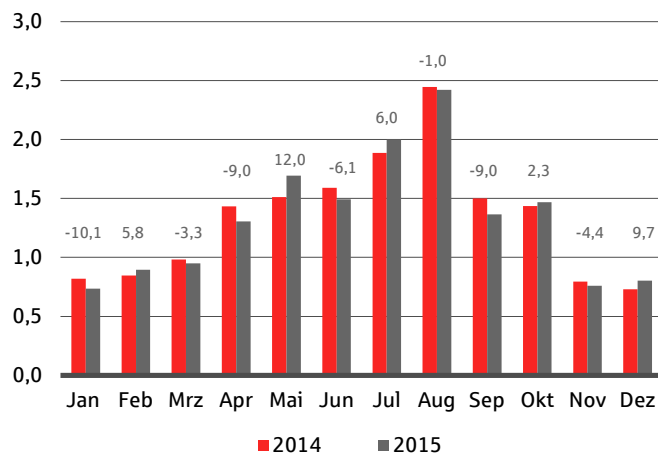
Freizeitwirtschaft in Niedersachsen: Die touristischen Wetterstationen

Ein wichtiger Indikator für die Nachfrageentwicklung im Tourismus sind die Besucherzahlen tourismusrelevanter Einrichtungen und Angebote der Freizeitwirtschaft, der sogenannten „Wetterstationen“. Dies sind zum Beispiel Erlebnisbäder, Museen/Ausstellungen, Naturinfocentren, Zoos, Ausflugsschiffe/Fähren, Schlösser/Burgen, Freizeit-/Erlebniseinrichtungen, Stadtführungen etc.

Aktueller Wetterbericht Januar bis Dezember 2015: +0,6 Prozent Knappes Besucherplus!

0,6 Prozent mehr Gäste als im Vorjahr erscheint als Ergebnis der Besucherentwicklung der niedersächsischen Freizeitwirtschaft auf den ersten Blick verhalten. Allerdings hatte sich bereits das Vorjahr 2014 als nachfragestark erwiesen. Zum Ende des Jahres musste die Freizeitwirtschaft aber noch einmal zittern. Gerade die Verluste im letzten Jahresdrittel (-3,7 Prozent) setzten den Einrichtungen zu. Am Ende reichte es aber doch noch knapp für eine positive Bilanz.

Besucherentwicklung nach Monaten 2014 und 2015 (Besucherzahlen in Millionen, Veränderungsraten in Prozent)

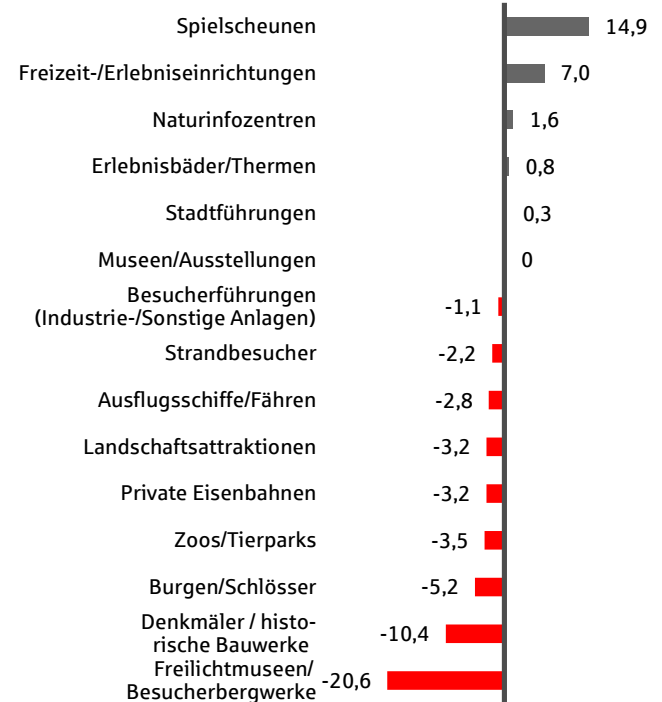


Quelle: dwif 2016, Daten Wetterstationen

Der Jahresverlauf zeigte sich insgesamt durchwachsen. Neben einem schwierigen Jahresauftakt und -ende, verliefen die besucherstarken Sommermonate ebenfalls uneinheitlich – vermutlich auch wegen der teils extremen Hitze. Eine Schlüsselrolle spielten die Zuwächse im Mai (+12,0 Prozent) mit einer Konzentration der Feiertage sowie im Juli (+6,0 Prozent).

Gewinner und Verlierer hielten sich insgesamt die Waage. Die Veränderungsraten der meisten Angebotsgruppen wiesen nur moderate Schwankungen im Vergleich zum Vorjahr auf. Größeren Abstand zum breiten Mittelfeld hatten jeweils die beiden Spitzenreiter und Schlusslichter.

Besucherzahlen Januar-Dezember 2015 ggü. Vorjahr (in Prozent)



Quelle: dwif 2016, Daten Wetterstationen

Spielscheunen: +14,9 Prozent Klares Wachstum (3. Tertial: +14,1 Prozent)



Schon sehr früh standen die Zeichen für die Spielscheunen auf Wachstum. Aber auch das letzte Jahresdrittel wartete noch einmal mit einem deutlichen Besucherplus in Höhe von 14,1 Prozent auf. Durchweg alle Anbieter leisteten ihren Beitrag zur positiven Gesamtbilanz 2015. Am dynamischsten verlief der Juli (+90,2 Prozent).

Freizeit-/Erlebniseinrichtungen: +7,0 Prozent Die Großen punkten (3. Tertial 2015: -2,8 Prozent)



Auch wenn das letzte Jahresdrittel rückläufige Besucherzahlen aufwies, war ein positives Gesamtergebnis für 2015 nicht in Gefahr. Unter dem Strich registrierten die Freizeit-/Erlebniseinrichtungen 7,0 Prozent mehr Gäste als 2014. Doch nicht alle Anbieter profitierten. Das Verhältnis zwischen Gewinnern und Verlierern zeigte sich ausgeglichen. Auf der Gewinnerseite befanden sich jedoch überwiegend größere Anbieter, was letztlich den Ausschlag für das positive Gesamtergebnis gab.

Naturinfozentren: +1,6 Prozent**Endspurt zum Jahresende (3. Tertial 2015: +18,9 Prozent)**

Auch wenn die Betriebszeiten einzelner Anbieter 2015 aufgrund von Umbaumaßnahmen eingeschränkt waren, gelang der Kategorie der Naturinfozentren doch noch ein leichtes Besucherplus (+1,6 Prozent). Vor allem im letzten Jahresdrittel nahm die Entwicklung deutlich an Fahrt auf. Dies lag hauptsächlich an Investitionen einzelner Anbieter, die großes Interesse bei den Gästen nach sich zogen. Auch 2016 ist daher mit weiteren Impulsen in dieser Kategorie zu rechnen. Insgesamt waren die Infozentren mit Besucherverlusten dennoch leicht in der Überzahl. Die Zuwächse einzelner größerer Häuser retteten die Bilanz schließlich in die Positivzone.

Erlebnisbäder/Thermen: +0,8 Prozent**Vorsprung gehalten (3. Tertial 2015: +1,9 Prozent)**

Das letzte Jahresdrittel brachte für die Erlebnisbäder/Thermen keine größeren Überraschungen mehr mit sich. Insgesamt lagen die Verkaufszahlen leicht um 1,9 Prozent über dem Vorjahreswert. Das Besucherplus war dennoch wichtig, damit die Gesamtbilanz im Plusbereich gehalten werden konnte. Der Monatsverlauf zeigte sich dabei differenziert. Zuwächse und Rückgänge waren in einem fortlaufenden Wechsel. Eine Schlüsselrolle beim Jahresergebnis spielten die Zuwächse im Juli (+16,8 Prozent). Insgesamt waren die Bäder mit einer positiven Bilanz knapp in der Überzahl.

Stadtführungen: +0,3 Prozent**Schwierige Vor- und Nachsaison (3. Tertial 2016: -1,8 Prozent)**

Für die Stadtführungen zeigten sich die ersten und letzten Monate des Jahres 2015 nicht von ihrer besten Seite. Im Zeitraum April bis September fielen die Vorzeichen dagegen fast durchgängig positiv aus, so dass die Gesamtbilanz immerhin noch eine schwarze Null zeigte. Je nach Anbieter sah die Situation unterschiedlich aus. Empfindliche Einbußen, aber auch deutliche Zuwächse, waren gleichermaßen zu beobachten. Letztere waren auch eine Folge von Sondereffekten. So führte beispielsweise das 1.200-jährige Stadtjubiläum in Hildesheim und die abgeschlossene Sanierung der UNESCO-Welterbekirche Mariendom zu einer Belebung der Nachfrage.

Museen/Ausstellungen: ±0,0 Prozent**Stagnation zum Dritten (3. Tertial 2015: +2,3 Prozent)**

Die Zuwächse im Zeitraum September bis Dezember 2015 (+2,3 Prozent) sorgten noch für eine ausgeglichene Jahresbilanz 2015. Einrichtungen mit Besucherzuwächsen machten insgesamt die Mehrheit (57 Prozent) aus. Ein besseres Gesamtergebnis sprang dennoch nicht heraus, weil einige Häuser aufgrund besucherstarker Sonderausstellungen im Vorjahr überdurchschnittlich hohe Verluste verzeichneten. Damit zeigt sich bei den Museen/Ausstellungen bereits das dritte Jahr in Folge keine wesentliche Veränderung der Besucherzahlen. Ohne Sondereffekte ist in diesem Segment derzeit kaum eine Steigerung möglich.

Besucherführungen: -1,1 Prozent**Abwärtstrend (3. Tertial 2015: -0,7 Prozent)**

Auch das letzte Jahresdrittel brachte keine Impulse für die Besucherentwicklung in den erfassten Industrieanlagen, Produktionsstätten etc. Die Monate September bis November verliefen durchweg negativ, so dass der starke Zuwachs im Dezember (+43,4 Prozent) kaum Wirkung entfalten konnte. Der Trend in den letzten Jahren brachte für diese Kategorie leichte, aber stetige Besucherrückgänge mit sich. Das aktuelle Besucherminus in Höhe von 1,1 Prozent bestätigt diese Entwicklung. Generell gilt in der Freizeitwirtschaft: Ohne Neuerungen / besondere Angebote stellen Besuchersteigerungen eine echte Herausforderung dar.

Strandbesucher: -2,2 Prozent**Viel verspielt am Jahresende****(3. Tertial 2015: -28,6 Prozent)**

Die meisten Monate in der Kategorie der Strandbesuche schlossen mit einem negativen Vorzeichen ab. Lediglich der August (+43,1 Prozent) stach mit einem überdurchschnittlich hohen Wachstum positiv hervor. Dieser Zuwachs reichte zwischenzeitlich sogar für einen Verlustausgleich der Vormonate und damit eine Trendumkehr. Leider ging dieser Vorsprung in den Monaten September bis Dezember 2015 wieder verloren. In dieser Zeit zählten die Strandkassen 28,6 Prozent weniger Gäste als im Vorjahr, so dass sich die Gesamtbilanz schließlich bei -2,2 Prozent einpendelte.

Ausflugsschiffe/Fähren: -2,8 Prozent**Kein Aufschwung am Jahresende****(3. Tertial 2015: -7,9 Prozent)**

Bis Ende August lag die Bilanz der Ausflugsschiffe/Fähren nur knapp in der Minuszone. Leider war das letzte Jahresdrittel mit erheblichen Verlusten (-7,9 Prozent) verbunden. Nicht wenige Anbieter verzeichneten in dieser Zeit einen Fahrgastrückgang in zweistelliger Höhe. Die Gesamteinbußen für 2015 bezifferten sich schließlich auf 2,8 Prozent. Unter dem Strich beförderten die meisten Unternehmen weniger Fahrgäste als im Vorjahr.

Landschaftsattraktionen: -3,2 Prozent**Wenige Monate im Plus (3. Tertial 2015: -13,7 Prozent)**

Ähnlich wie bei den Stadtführungen geriet die Besucherentwicklung der Landschaftsattraktionen vor allem in der Vor- und Nachsaison ins Straucheln. Die Zuwächse in den Monaten Mai bis Juli reichten nicht, um die Verluste in den übrigen Monaten auszugleichen. Im 3. Tertial 2015 fielen die Einbußen für diese Kategorie allgemein besucherstarken September (-15,1 Prozent) besonders empfindlich aus. Insgesamt konnten sich nur weniger Anbieter dem Negativtrend entziehen.

Private Eisenbahnen: -3,2 Prozent**Weiter an Dampf verloren (3. Tertial 2015: -9,6 Prozent)**

2014 bildeten die privaten Eisenbahnen das Schlusslicht im Gesamttranking aller Angebotskategorien. 2015 stellte sich (noch) keine Besserung der Situation ein. Im Gegenteil: Die Fahrgastzahlen wurden nochmals um 3,2 Prozent unterboten. Die meisten Anbieter leisteten ihren Beitrag zu diesem Ergebnis. Die Einbußen im Juni (-15,0 Prozent) und Oktober (-29,5 Prozent) stellten die größten Belastungen für das Gesamtergebnis dar.

Zoos/Tierparks: -3,5 Prozent**Messlatte lag hoch (3. Tertial 2015: -0,1 Prozent)**

Nach einem außerordentlich starken Vorjahr in Folge von Angebotserweiterungen und neuen Tierattraktionen fielen die Besucherzahlen 2015 wieder um -3,5 Prozent. Großen Anteil an diesem Ergebnis hatte ein schwacher Saisonaufstart. Vor allem die Monate März und April waren mit überdurchschnittlich hohen Verlusten verbunden. Die leichten Zuwächse in den Sommermonaten verhinderten insgesamt Schlimmeres, während das letzte Jahresdrittel (-0,1 Prozent) kaum noch Auswirkungen auf das Gesamtergebnis hatte. Im Detail zeigte sich die Situation uneinheitlich. Gewinner und Verlierer hielten sich die Waage, so dass kein klarer Trend für die Einrichtungen ablesbar ist.

Burgen/Schlösser: -5,2 Prozent**Sondereffekte (3. Tertial 2015: +3,5 Prozent)**

Das Vorjahr verlief für die Burgen/Schlösser überaus dynamisch. Attraktive Sonderausstellungen und Veranstaltungen führten zu starken Besucherströmen bei einzelnen Häusern. Nach dem Wegfall dieser Sondereffekte war ein Besucherrückgang 2015 zu erwarten. Insgesamt schlossen rund zwei Drittel aller Anbieter das Jahr mit einem negativen Vorzeichen ab. Immerhin gingen die Zuwächse aus 2014 nicht komplett verloren. Dies lag auch an einem guten Weihnachtsgeschäft, das nochmals für Impulse bei der Gesamtbilanz sorgte und die Verluste der Vormonate etwas abfedern konnte.

Denkmäler / historische Bauwerke: -10,4 Prozent**Messlatte lag hoch****(3. Tertial 2015: -26,7 Prozent)**

Die erfassten Denkmäler und historischen Bauwerke blicken auf ein verlustreiches Jahr 2015 zurück. Allein im letzten Jahresdrittel fielen die Besucherzahlen um mehr als ein Viertel geringer aus als im Vorjahr. Im gesamten Jahresverlauf schlugen die Verluste im April, aber vor allem in den Monaten September und Oktober am stärksten durch. Der Negativtrend bestätigte sich bei den meisten Anbietern.

Freilichtmuseen/Besucherbergwerke: -20,6 Prozent**Verlustreiches Jahr****(3. Tertial 2015: -6,0 Prozent)**

Schon sehr früh deutete sich an, dass das Jahr für die Freilichtmuseen und Besucherbergwerke eine echte Herausforderung darstellen würde. Am Ende fielen die Besucherzahlen um etwas mehr als ein Fünftel geringer aus als im Vorjahr. Nur wenige Anbieter konnten sich dem Negativtrend entziehen und die meisten Monate wiesen Verluste in zweistelliger Höhe auf. Einzige Lichtblicke stellten die Zuwächse im März (+28,4 Prozent) und April (+16,7 Prozent) dar.

Was ist das Tourismusbarometer?

Das Tourismusbarometer beobachtet seit 2003 die Tourismusedwicklung in Niedersachsen. Es identifiziert Herausforderungen für die Branche, bietet praxisnahe Lösungen, stellt Benchmarks dar und zeigt Marktpotenziale auf. Branche und Politik schätzen das Tourismusbarometer als fundierte Informationsquelle für Entscheidungen über wichtige tourismuswirtschaftliche Weichenstellungen. Das Tourismusbarometer liefert ein Gesamtbild der Daten zur Marktentwicklung und vertieft jedes Jahr ein aktuelles Thema.

Wer macht das Tourismusbarometer?

Das Tourismusbarometer ist eine Leistung der niedersächsischen Sparkassen. Herausgeber ist der Sparkassenverband Niedersachsen (SVN). Wissenschaftlich betreut und durchgeführt wird es von der dwif-Consulting GmbH. Ein engagierter Beirat aus über 20 kompetenten Vertretern der Sparkassen, der Politik, der Tourismuswirtschaft, von Marketingorganisationen und Branchenverbänden diskutiert Inhalte, Ziele und Ergebnisse. Zudem entscheidet der Beirat über das aktuelle Branchenthema eines Jahres.

Wo bekommt man mehr Informationen?

Am Mittwoch, 01. Juni 2016, um 15:00 Uhr präsentieren wir Ihnen das aktuelle Sparkassen-Tourismusbarometer 2016 mit interessanten Erkenntnissen zum Thema „Zielgruppenansprache im Niedersachsen-Tourismus – die Kunst vom Dialog mit dem Gast“. Dazu laden wir Sie herzlich in das Sparkassen-Forum des Sparkassenverbandes Niedersachsen, Schiffgraben 6-8 in Hannover ein. Der Jahresbericht 2016 ist beim Sparkassenverband Niedersachsen ab Mitte Juli 2016 erhältlich und liefert Interessierten eine Vielzahl exklusiver Kennzahlen und unabhängiger Analysen.

Den Jahresbericht 2015 mit dem Schwerpunktthema „Investitionen im Tourismus und ihre Wirkung in Niedersachsen“ können Sie mit dem beigefügten Formular bestellen.

Die aktuellen Zwischenberichte und weitere Informationen zum Tourismusbarometer Niedersachsen sind beim Sparkassenverband Niedersachsen zu finden.

(www.svn.de/sparkassen/tourismusbarometer.html).

Sparkassen-Tourismusbarometer Niedersachsen – Ihre Ansprechpartner:

Erstellung: dwif-Consulting GmbH
Lars Bengsch
089/23 702 89 – 0
l.bensch@dwif.de
www.dwif.de

Auftraggeber: Sparkassenverband Niedersachsen
Volkmar Jaath
0511/36 03 – 616
Volkmar.Jaath@svn.de
www.svn.de



Finanzgruppe Sparkassenverband Niedersachsen

Sparkassenverband Niedersachsen
Herrn Volkmar Jaath
Schiffgraben 6 - 8
30159 Hannover

Bestellvordruck

Fax: 0511/3603 – 1498

Tourismusbarometer Niedersachsen 2015

Branchenthema:

Investitionen im Tourismus und ihre Wirkung

Wir bestellen zum Kostenbeitrag von 30,-- € (incl. 7% MwSt.) pro Exemplar

_____ Exemplar(e) des aktuellen  Tourismusbarometers Niedersachsen.

Wir überweisen den Betrag nach Erhalt der Rechnung.

Vorname, Name: _____

Institution: _____

Funktion: _____

Straße: _____

Plz, Ort: _____

Telefon/Fax: _____

E-mail: _____

(Bitte geben Sie die genaue Lieferanschrift an – kein Postfach)

☐ Bitte senden Sie mir regelmäßig Informationen (z. B. Tertialberichte) per E-mail zu.

E-Mail: _____

Datum

Unterschrift