

Sparkassen-Tourismusbarometer aktuell: Trends und strategische Perspektiven für den Brandenburg-Tourismus

Maïke Berndt & Karsten Heinsohn, dwif-Consulting GmbH, Potsdam, 08.10.2026



Finanzgruppe
Ostdeutscher Sparkassenverband

Modul „Wie wird Tourismus messbar?“

Fokuskennzahlen und Zusatzkennzahlen im Überblick

Betriebliches Nachhaltigkeitsmanag.	Nachhaltigkeitszertifizierungen im Tourismus Nachhaltigkeitsmanagement in touristischen Unternehmen	Ausgewogener Tourismus	Touristische Saisonalität	Gute Arbeit im Tourismus	Lohnniveau im Tourismus
	Destinationsstrategie mit Berücksichtigung von Nachhaltigkeit Destinationsmanagement Organisation Netzwerk-Index Finanzierung im Tourismus		Touristische Aufenthaltsdauer Touristische Quellmarktverteilung Tourismusrelevanz Touristische Ankünfte Touristische Übernachtungen		Beschäftigungssicherheit im Tourismus
Strategisches Nachhaltigkeitsmanagement				Barrierefreiheit	Barrierefreiheit im Tourismus
Besuchsattraktivität	Gästezufriedenheit	Beschäftigung	Beschäftigung im Tourismus	Klimaschutz im Tourismus	An- und Abreise bedingte Treibhausgasemissionen Tourismusinduzierte Gesamtreibhausgasemissionen Erneuerbare Energien im Tourismus
Wirtschaftliche Effekte	Anteil des Tourismus an der Gesamtwertschöpfung Bettenauslastung Besucherausgaben	Vorteile für die Bevölkerung	Tourismusakzeptanzsaldo Lebensqualitätsindex Wohnraumentwicklung	Tourismus und natürliche Vielfalt	Tourismusintensität in Schutzgebieten Schutzgebiete in Destinationen

= Fokuskennzahl (Kernkennzahl) = Zusatzkennzahl

Zwischenfazit – Wie wird Tourismus messbar?



Bundesweites Basiskennzahlenset individuell erweitern

prüfen Sie entlang Ihrer Ziele in Orten/Destinationen/im Land die konkreten Bedarfe

Tourismus datengestützt weiterentwickeln

relevante, belastbare und nutzenstiftende Zahlen als Grundlage

Kooperation bei Marktforschungsaktivitäten

gemeinsame Entscheidungsgrundlagen und Vergleichbarkeit

Modul „Tourismus in Brandenburg im Wettbewerb“

Optimismus trifft auf Unsicherheit

Rahmenbedingungen für und Erwartungen an das Tourismusjahr 2026

+++

hohe Reiseabsichten,
aber mehr Unsicherheiten

wachsende
Ausgabebereitschaft für
Reisen

++

55%

der ostdeutschen Touristiker*innen
erwarten eine gleichbleibende
Nachfrage
im September/Oktober 2026 ggü.
dem Vorjahr

+/-

Bruttoinlandsprodukt
(BIP)
2025

+0,2%

--

Konsumklimaindex
September 2026
-26,8

--

Touristischer
Vertriebsklima-Index
September 2026

87

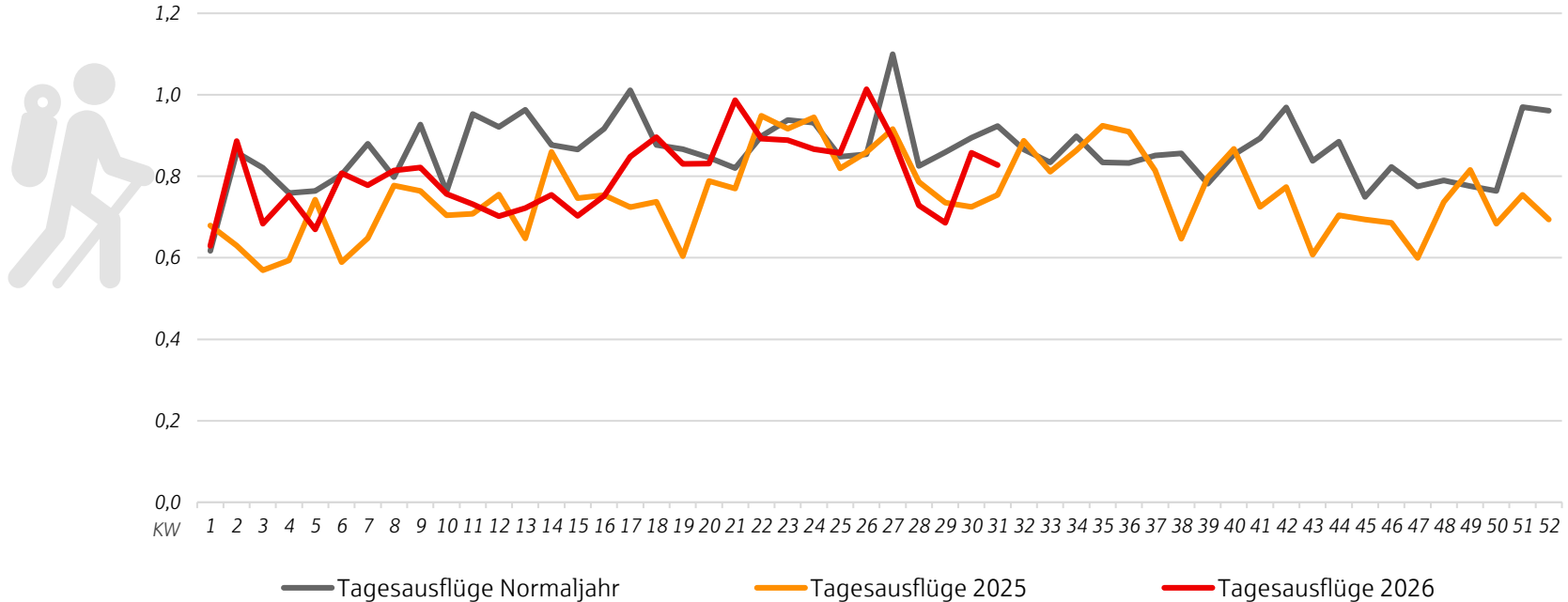
(-10 ggü September 2025)

--

Geopolitische Lage

Guter Jahresstart, Einbruch im März, Aufschwung im Mai

Tagesausflugsintensität: Durchschnitt der privaten Tagesausflüge pro Kopf in einer Kalenderwoche



Tagesreisen in BB: Volumen und Umsätze ziehen kurzfristig an

96,5 Mio.
Tagesreisen in
Brandenburg 2025

+6,3%
ggü. 2024

Umsatz
2,7
Mrd. €



Freizeitwirtschaft in Brandenburg unter Druck

Wettereinflüsse und Konsumzurückhaltung als Hauptfaktor für die Entwicklung

Besucherzahlen Januar bis Juli 2026 und Entwicklung ggü. 2025

BB -5,3%

Ost-D -7,7%

-6,0%



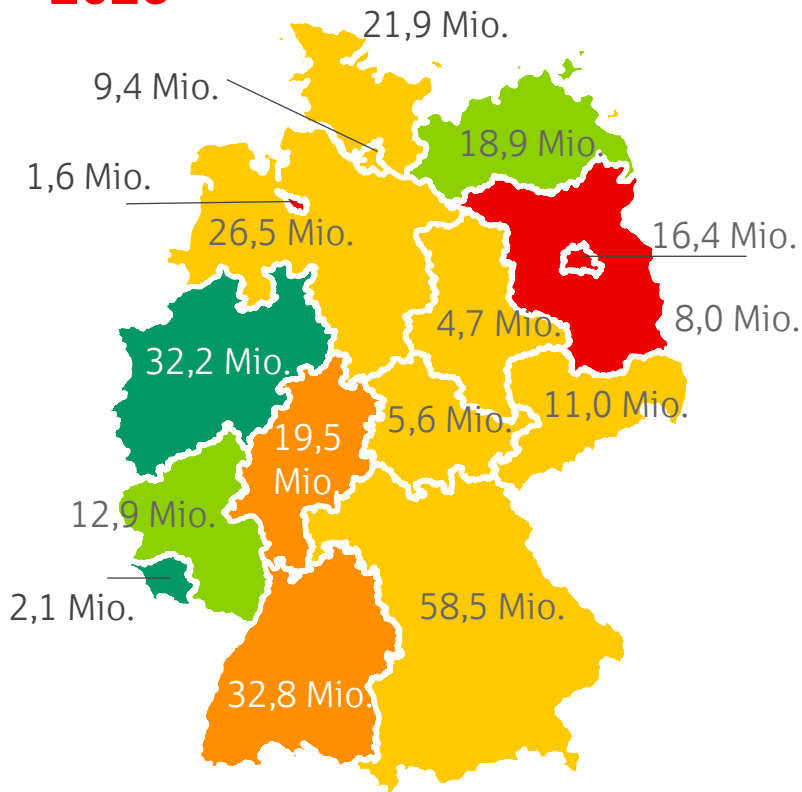
Kulturangebote

-4,4%



Erlebnisangebote/
-einrichtungen

Verluste in BB in den ersten sieben Monaten 2026



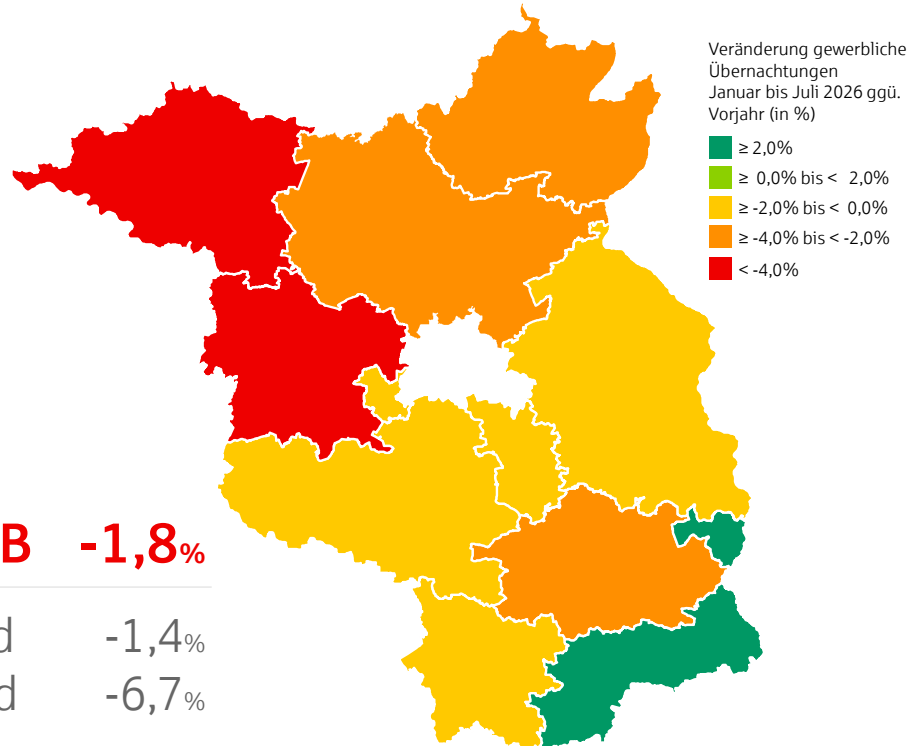
D +0,8%

BB -1,8%

Veränderung gewerbliche ÜN
Januar bis Juli
2026 ggü. 2025 (in %)

- ≥ 3,0%
- ≥ 1,5% bis < 3,0%
- ≥ 0,0% bis < 1,5%
- ≥ -1,5% bis < 0,0%
- < -1,5 %

Regionale Unterschiede: Zuwächse 2026 nur im Lausitzer Seenland



BB -1,8%

Inland -1,4%
Ausland -6,7%

Rückläufige Zahlen im Ferienwohnungsmarkt und in der Hotellerie – gegen den bundesweiten Trend



Übernachtungen absolut Januar – Juli 2026 &
Vergleich 2026 ggü. 2025

Hotellerie

3.911.000 | -1,9%

Ferienhäuser/ -wohnungen, Feriendörfer

1.245.000 | -8,1%

Gruppenunterkünfte

1.020.000 | +1,3%

Camping

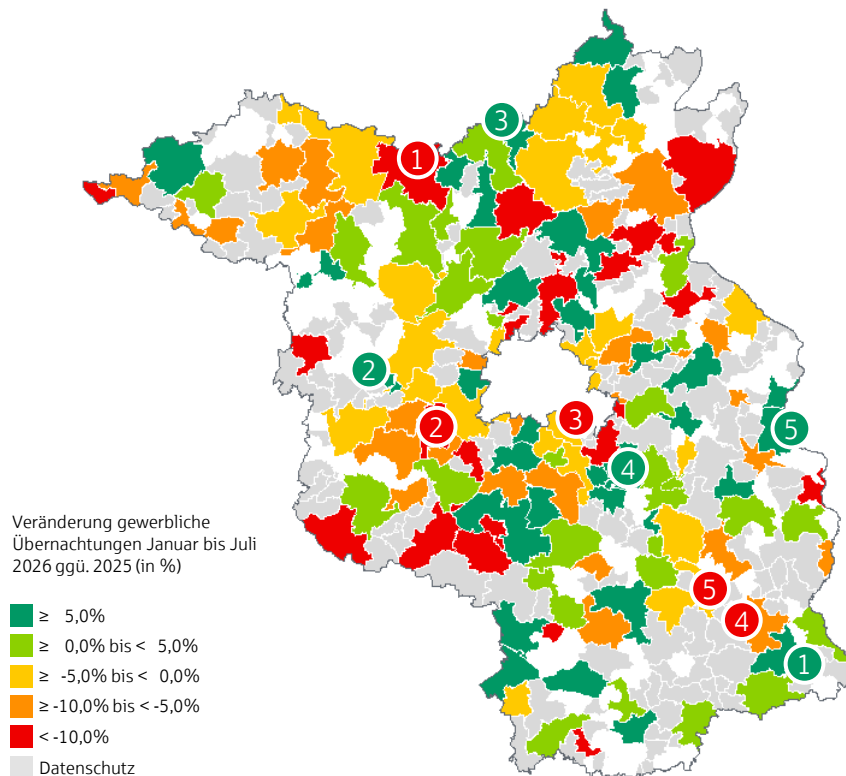
983.000 | +1,8%

Vorsorge und Reha

868.000 | +1,0%

Rückgang ist flächendeckend, nicht von einzelnen Orten verursacht

Knapp über 60% der ausweisbaren Gemeinden mit Rückgängen



Stärkste Zuwächse (absolut in ÜN)

- 1 Neuhausen/Spree (+12.100)
- 2 Päwesin (+8.800)
- 3 Lychen, Stadt (+8.600)
- 4 Heidesee (+8.200)
- 5 Frankfurt (Oder), Stadt (+8.100)

Größte Verluste (absolut in ÜN)

- 1 Rheinsberg, Stadt (-39.300)
- 2 Werder (Havel), Stadt (-30.700)
- 3 Schönefeld (-15.200)
- 4 Cottbus (-14.700)
- 5 Burg (Spreewald) (-12.000)

Nebensaison mit weiterem Potenzial, Hochsaison nicht aus dem Blick verlieren



März
–
Juni

2019	5,0	35,7
2024	5,1	35,4
2025	5,0	35,1
2026	4,9	.



Juli
–
August

2019	3,6	25,9
2024	3,7	25,5
2025	3,6	25,4



September
–
November

2019	3,4	24,1
2024	3,5	24,6
2025	3,6	24,8



Dezember
–
Februar*

2019/20	2,1	14,7
2024/25	2,1	14,3
2025/26	2,1	14,7

gewerbliche ÜN (Mio.)

Anteil an Jahr insgesamt (in %)

Leichter Rückgang der Betriebe in Brandenburg

Gewerbliche Betriebe und Schlafgelegenheiten

Schlafgelegenheiten
(2025 und Entwicklung 2025 ggü. 2024)

138.810 +0,2%

Betriebe
(2025 und Entwicklung 2025 ggü. 2024)

1.688 -1,7%



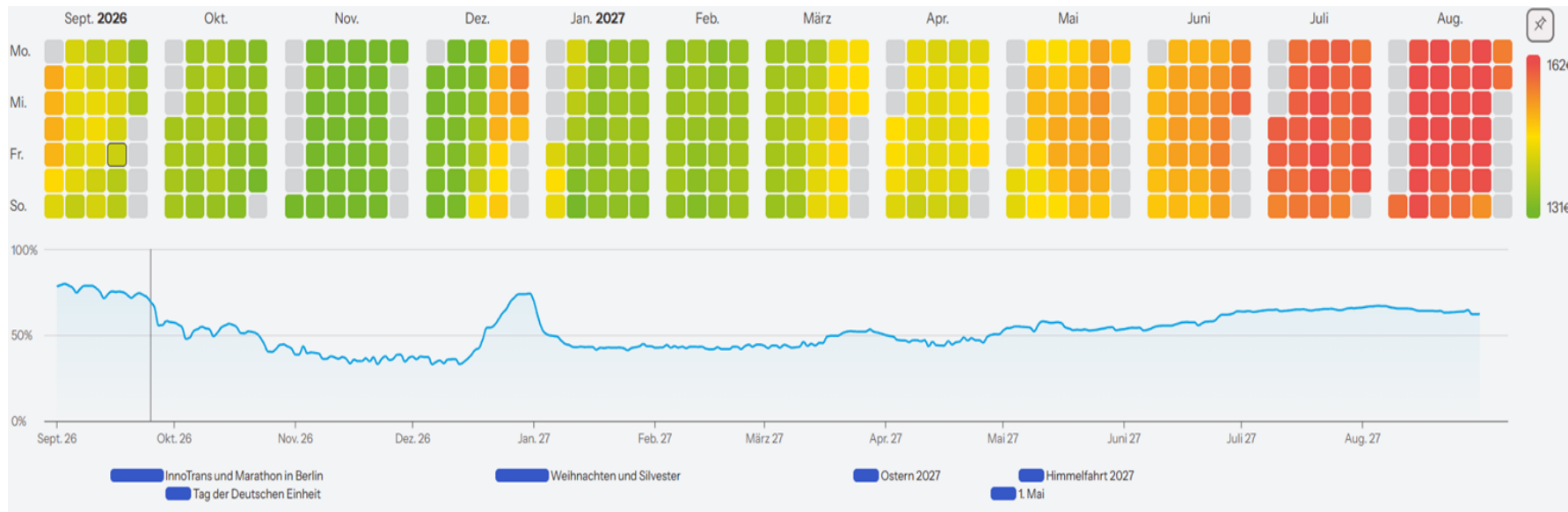
Impulse für den Herbst gefragt, Sommer 2027 mit hohen Erwartungen

Entwicklung der Auslastung und Raten bis August 2027 in Brandenburg

Alle verfügbaren Angebote aller Betriebstypen für 2 Personen und 5 Nächte



Brandenburg



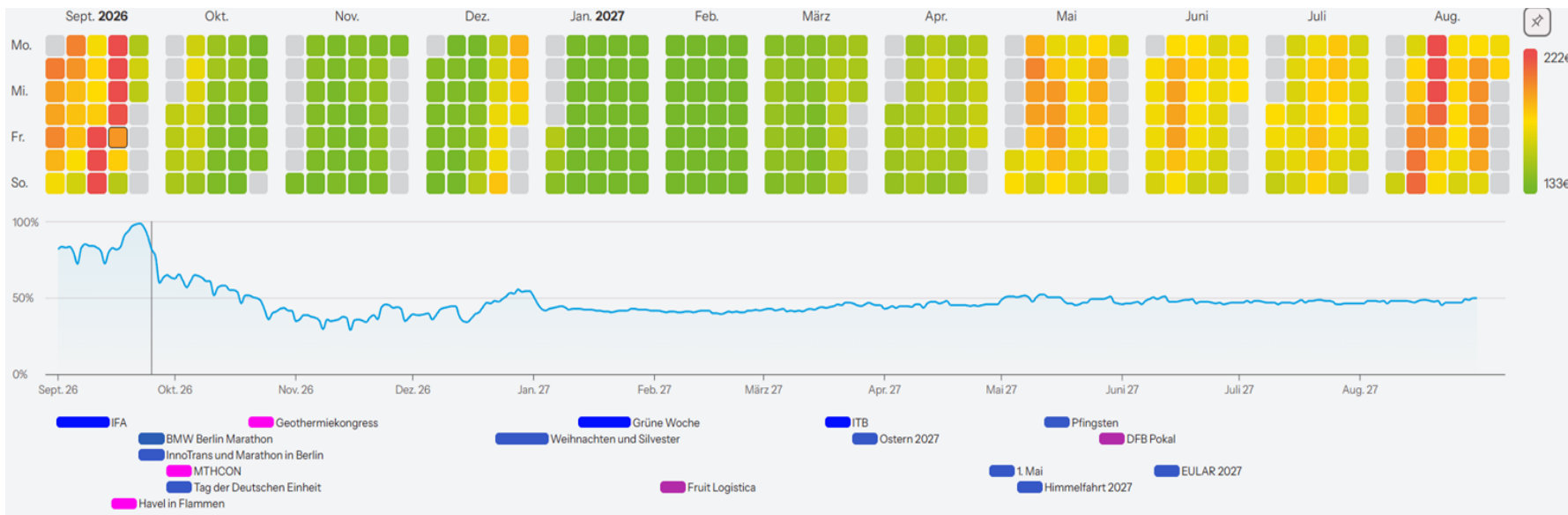
Kurzfristige Kommunikationspunkte setzen, Events in Berlin mitdenken

Entwicklung der Auslastung und Raten bis August 2027 i Potsdam

Alle verfügbaren Angebote aller Betriebstypen für 2 Personen und 5 Nächte



Potsdam



Zwischenfazit – Brandenburg-Tourismus im Wettbewerb



Planbarkeit sinkt: Steuerungsfähigkeit als Wettbewerbsvorteil

Kurzfristige Nachfrageausfälle bleiben wahrscheinlich, Angebote, Preise, Kapazitäten und Kommunikation schnell nachsteuern können

Kooperation statt Einzelkampf

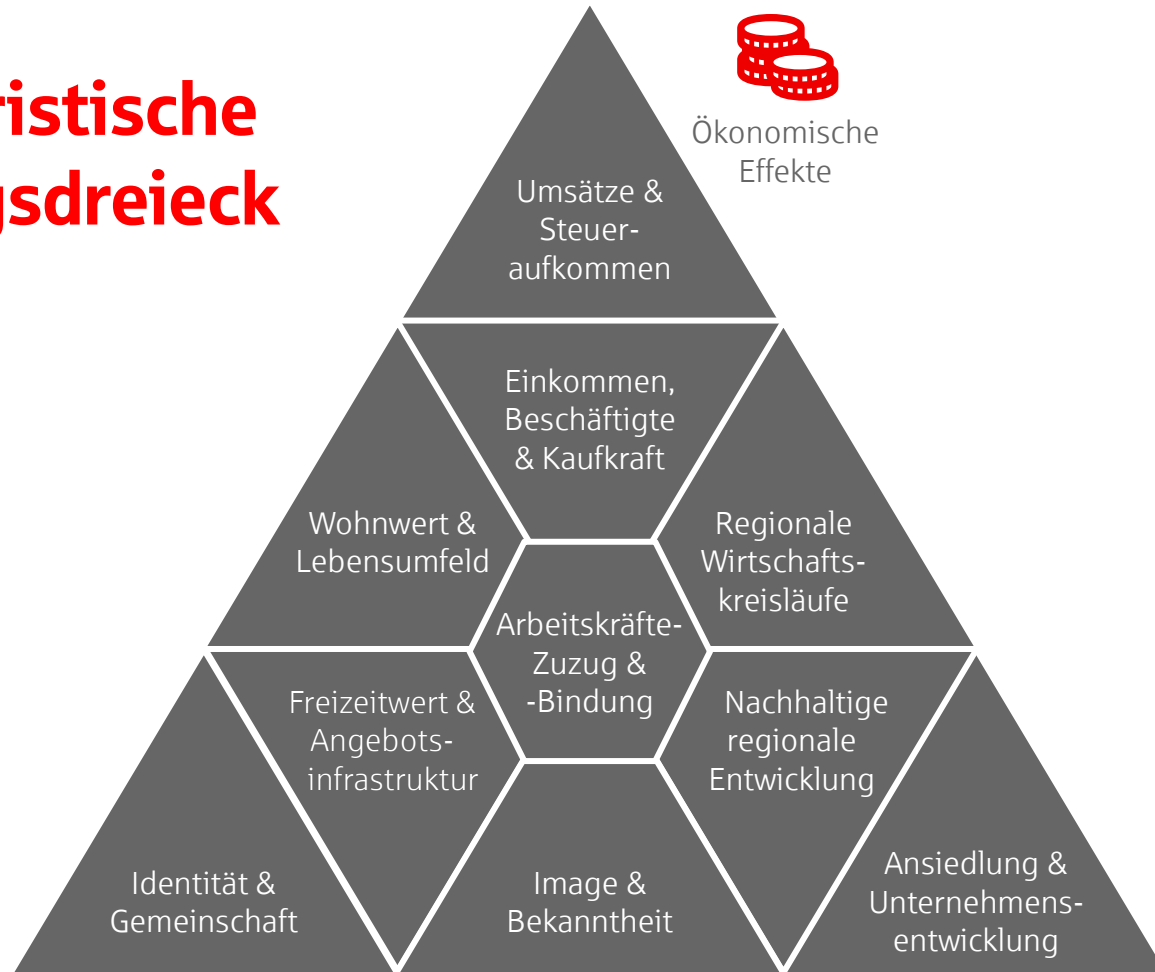
Besuchsanlässe schaffen, abgestimmt kommunizieren, Online-Buchbarkeit erhöhen, Daten und Content optimieren

Tagesreisen: Einheimische & Nahmärkte stabilisieren

Tagesreiseverhalten bleibt volatil, Aktivierungsanlässe, passgenaue Motive, konsequente regionale Ansprache

Themenpanel „Tourismusarbeit in Destinationen und Orten/Städten – Aufgaben, Finanzierung und Zusammenarbeit“

Das touristische Wirkungs-dreieck



Effekte auf die Lebensqualität

Effekte auf die Standortattraktivität

Themenpanel „Tourismusarbeit in Orten, Destinationen und Ländern“

Sonderveröffentlichung als Living Paper mit bundesweiten Daten

Leitfrage des Themenpanels:

Warum lohnt es sich für Kommunen, in Freizeit und Tourismus zu investieren?

Argumentationshilfe und
Handreichung für den Dialog mit
Kommunen

Praxisbeispiele rund um
Organisation, Maßnahmen,
Finanzierung

Checklisten zu
Netzwerkmanagement und
Finanzierungsinstrumenten



Update der
Sonderveröffentlichung
für Herbst 2026 geplant

Steckbriefe für individuelle Ortstypen als Orientierung

Beispiel: Tourismusorganisationen in Orten mit <25.000 EW und >200.000 ÜN ...

... haben ein **Gesamtbudget** (Median) in Höhe von **1,45 Mio. €**,
davon rund 0,5 Mio. € als (temporäre) Sondermittel.
Dabei stehen die Aufgaben X, Y, ... im Mittelpunkt.

Hierüber wird das Budget generiert

48% aus Gästebeiträgen
32% aus Mitglieds-/Gesellschafterbeiträgen oder
öffentlichen Zuschüssen/ Förderungen
14% aus eigenerwirtschafteten Mitteln
1% aus Beteiligungen der Wirtschaft

Hierfür wird das Budget verwendet

34% für Personal
22% entfallen auf Betriebskosten und Miete/Pacht
16% für Marketing
12% für die touristische Infrastruktur
4% für Managementaufgaben

Netzwerkarbeit als zentraler Erfolgsfaktor für Tourismusorganisationen

1

Analyse

Stakeholder
identifizieren

2

Segmentierung

Stakeholder
priorisieren

3

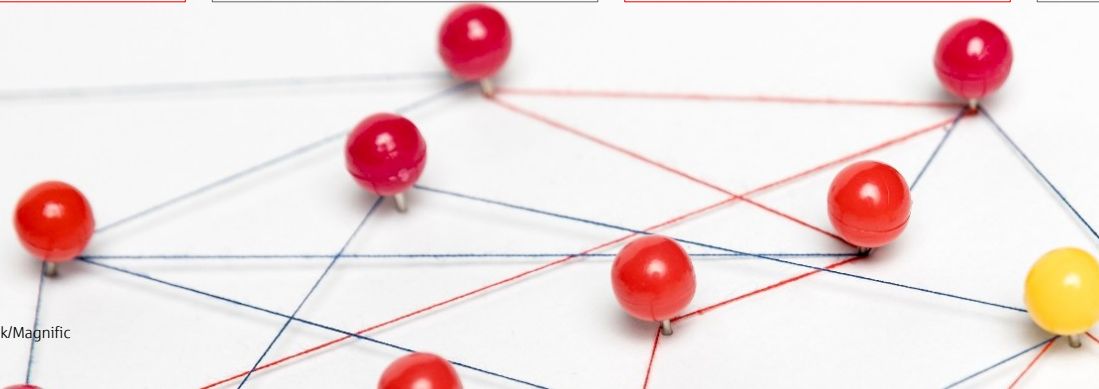
Kommunikation & Engagement

Stakeholder
einbeziehen

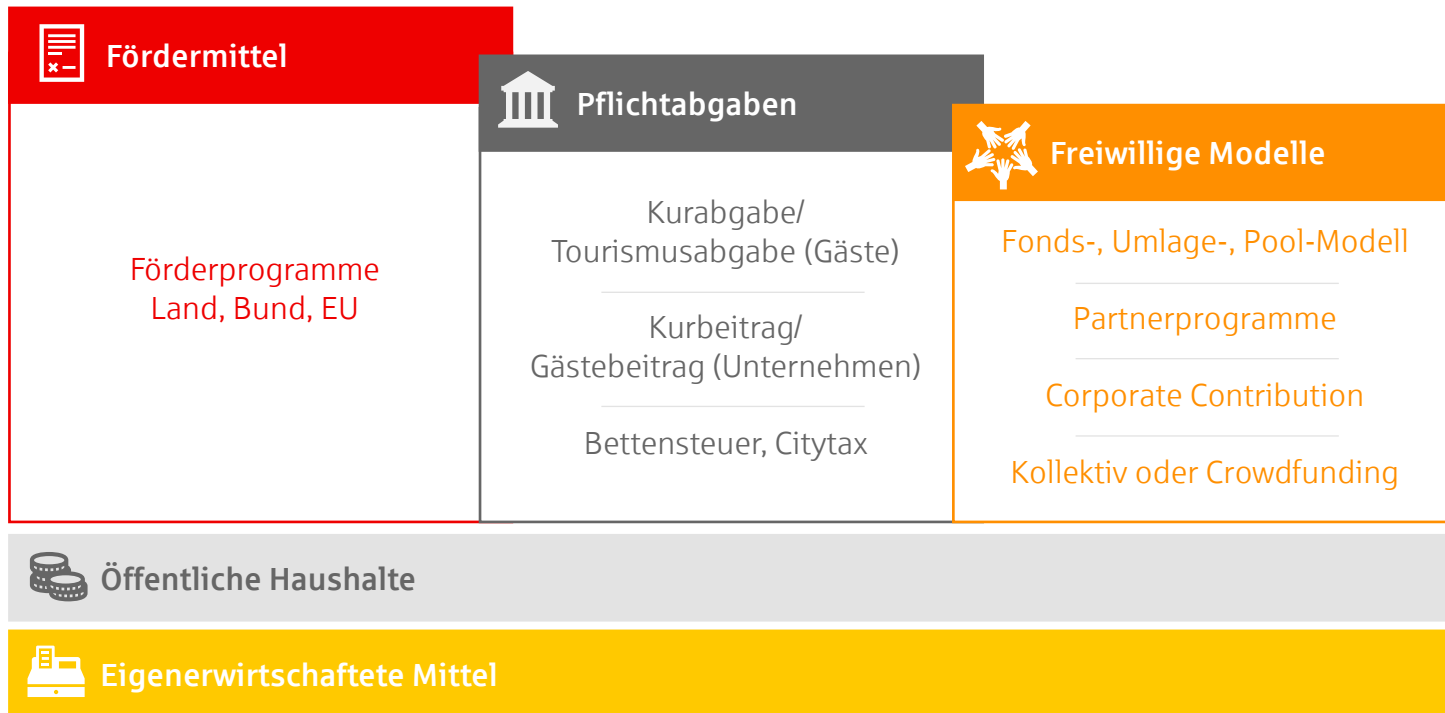
4

Monitoring

Stakeholder
evaluieren



Finanzierungsquellen im öffentlichen Tourismus



Zwischenfazit – Aufgaben, Finanzierung, Zusammenarbeit in Destinationen und Kommunen



Vernetzung intensivieren, als strategische Priorität

Aufgabenteilung, Bündelung von Aktivitäten und Mitteln

Finanzierung durch die öffentliche Hand sichern

Mehrwerte aufzeigen, Tourismus und Freizeit verzahnen (Lebensqualität, Wirtschaft, Standort)

Wirtschaft stärker einbeziehen

Beteiligungsmöglichkeiten entwickeln, Eigenverantwortung stärken, Mitsprache gewähren

Wirtschaftsfaktor Tourismus Brandenburg

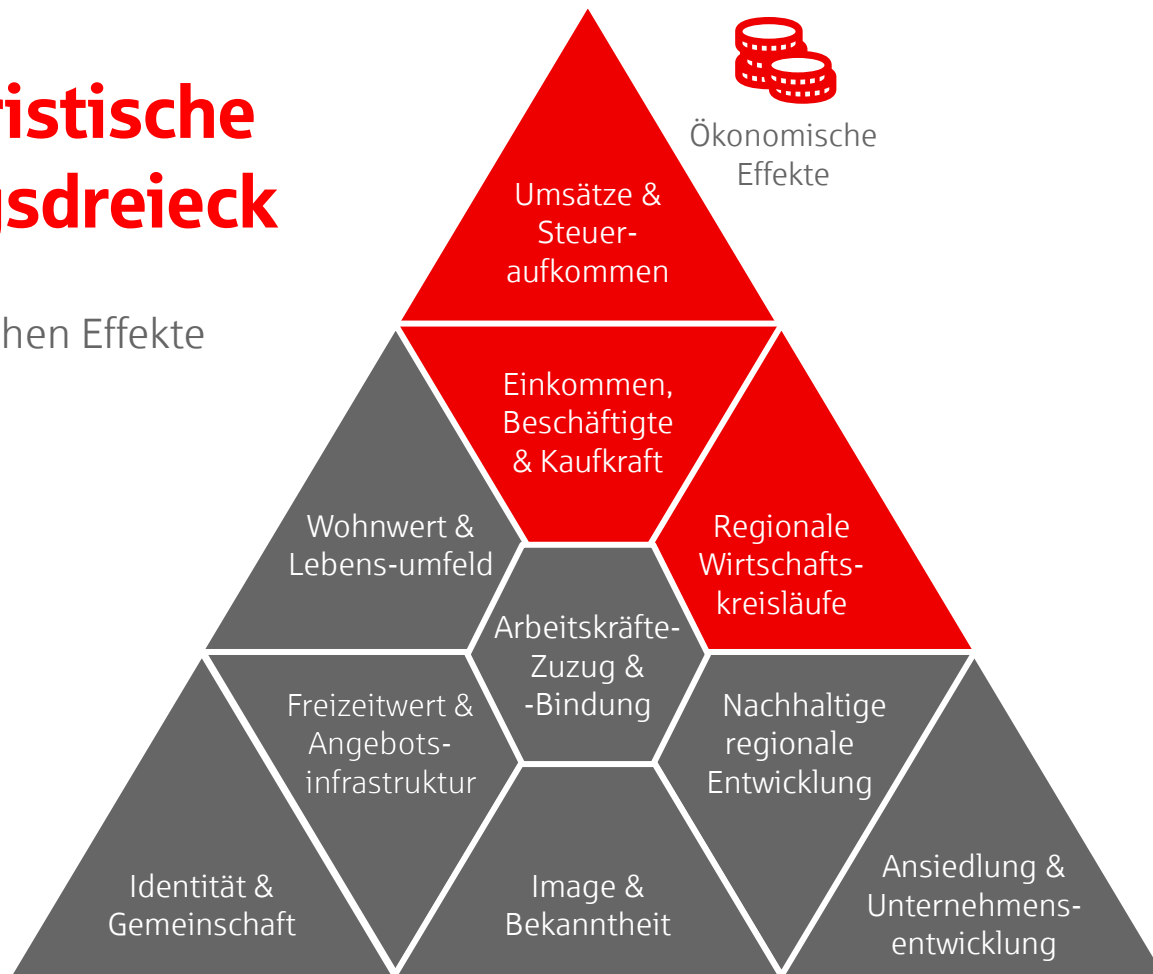
Das touristische Wirkungs-dreieck

Im Fokus:

Die ökonomischen Effekte



Ökonomische
Effekte



Effekte auf die
Lebensqualität



Effekte auf die
Standortattraktivität

130 Millionen Aufenthaltstage im Tourismus in Brandenburg

Tagesreisen als starker Volumenmarkt

130,0 Mio.
Aufenthaltstage im
Jahr 2025 insgesamt

12,7 Mio.

Gewerbliche Übernachtungen

4,7 Mio.

Camping (Tourismuscamping, Dauercamping und Reisemobilisten)

3,8 Mio.

Übernachtungen Privatvermieter und Freizeitwohnsitze

12,3 Mio.

Übernachtungen bei Verwandten und Freunden

96,5 Mio.

Tagesreisen

Abgrenzung touristischer Ausgaben: Was wird betrachtet?



Hohe Ausgaben bei Privatvermietung, Potenzial bei Tagesreisen

Tagesausgaben der
Gäste vor Ort 2025
(pro Tag und Kopf)

146,50€
Gewerbliche Betriebe

84,50€
Privatvermietung und
Freizeitwohnen

43,20€
Camping

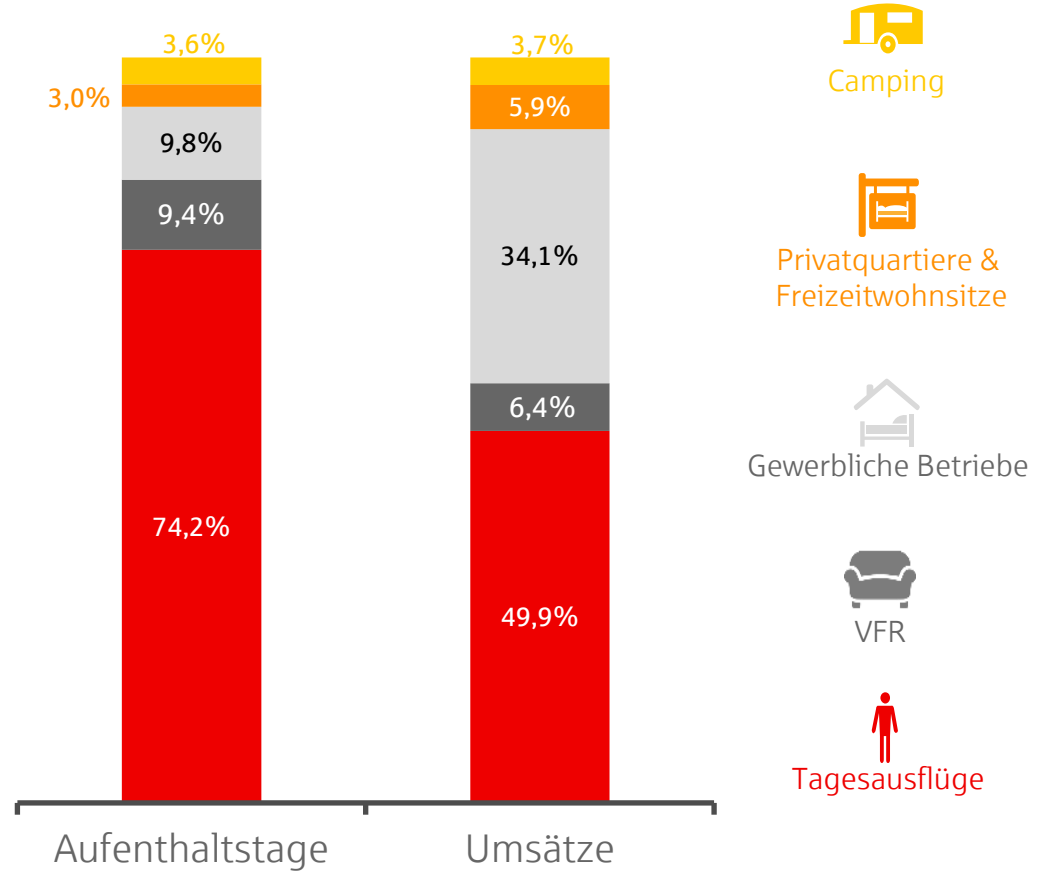
28,20€
Tagesreisen/VFR

5,5 Mrd. €

Gesamtumsatz aus dem Tourismus

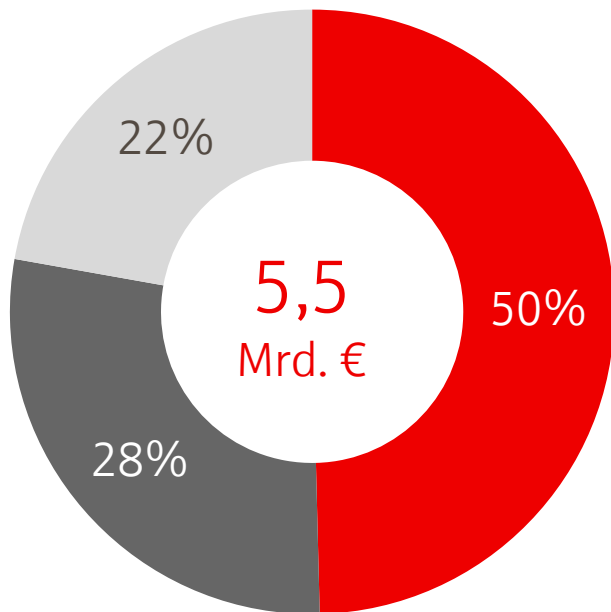
Bedeutung der touristischen Marktsegmente

Anteile der Aufenthaltstage und Umsätze am Gesamtvolumen in %



Umsätze durch Freizeit und Tourismus mit Breitenwirkung

Direkte Profiteure: Tourismus in Brandenburg insgesamt

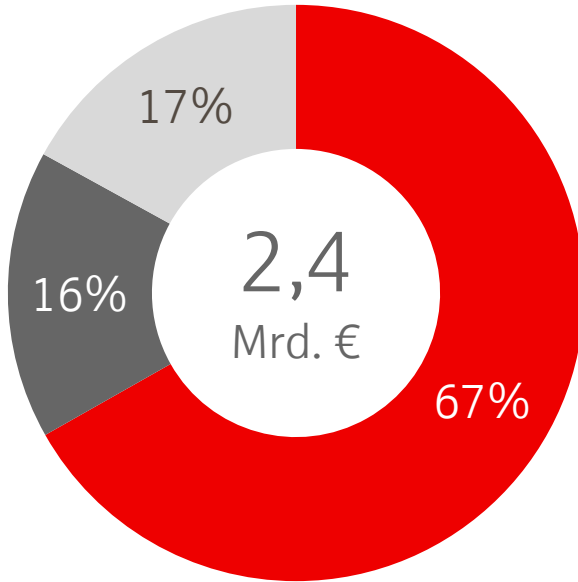


Quelle: dwif 2026, rundungsbedingte Abweichungen bei den einzelnen Segmenten

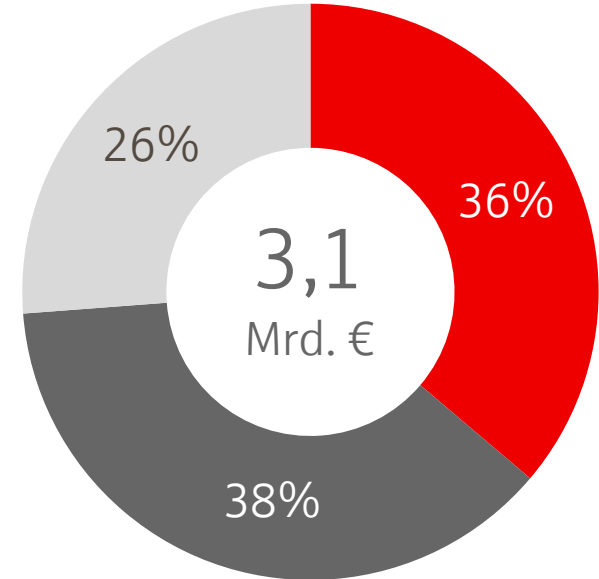
Gastgewerbe profitiert stärker bei Übernachtungsgästen

Tagesgäste als wichtiger Faktor für Einzelhandel und sonstige Dienstleistungen (z.B. Freizeitwirtschaft)

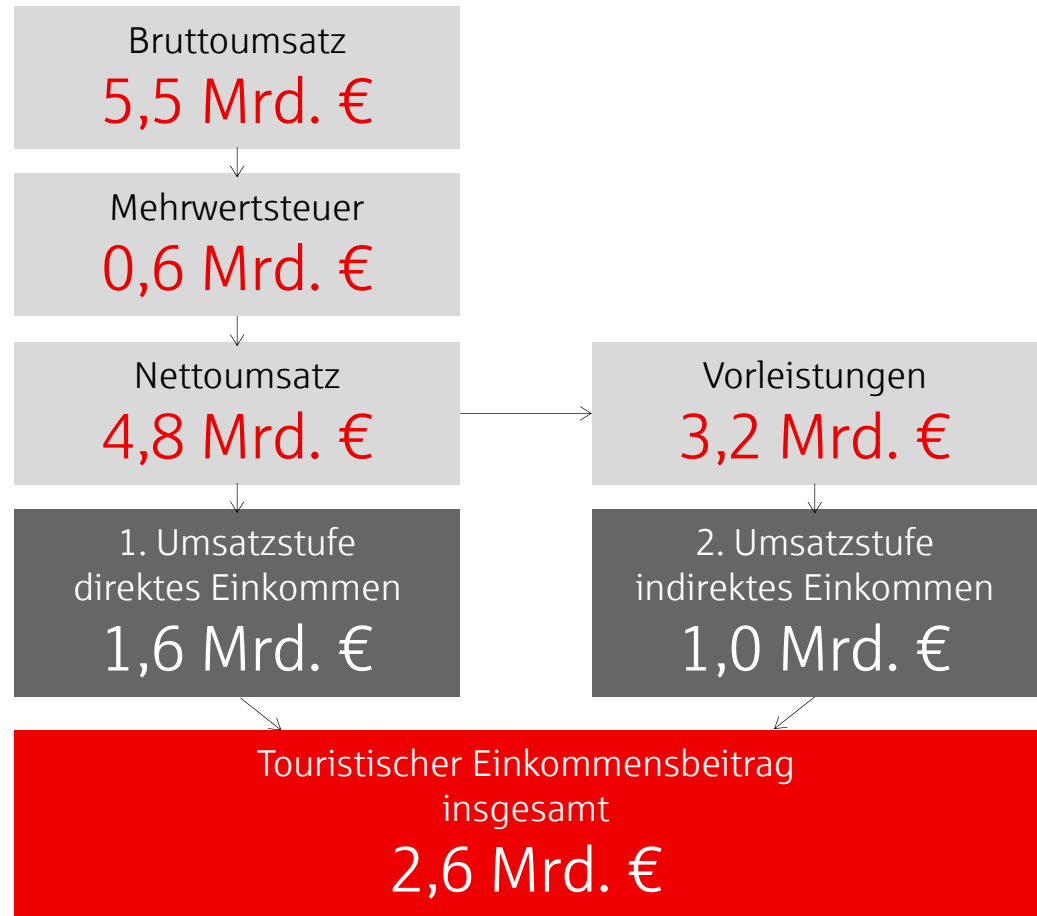
Übernachtungsgäste



Tagesgäste inkl. VFR



Ableitung des direkten und indirekten Einkommens aus dem Tourismus



Tourismus schafft und sichert ortsgebundene Beschäftigung

Investitionen in Freizeit
und Tourismus lohnen
sich für Kommunen,
Länder und den Bund



Einkommensäquivalent
90.204



Mehrwertsteuer- und
Einkommensteueraufkommen¹
ca. 508,1 Mio. €

¹ Mehrwertsteueraufkommen hier abzgl. der Vorsteuer; diese kann ca. die Hälfte des Mehrwertsteuervolumens ausmachen. Bei der Einkommensteuer wurde der Eingangssteuersatz angenommen.
Quelle: dwif 2026, Bild freepik/magnific

Nachfrage stabil, Umsatzentwicklung unter der Kostenentwicklung

Wirtschaftsfaktor Tourismus Brandenburg im Zeitvergleich 2025 ggü. 2019

2019	20,574 Mio.	+ 3,4 % Übernachtungen in Betrieben	21,269 Mio.	2025
	97,0 Mio.	- 0,5 % Tagesgäste	96,5 Mio.	
	4.762,9 Mio. €	+ 14,6 % Bruttoumsätze	5.457,0 Mio. €	
	2.261,5 Mio. €	+ 15,2 % Touristischer Einkommensbeitrag	2.605,1 Mio. €	
	94.838 Personen	- 4,9 % Einkommensäquivalent	90.204 Personen	

Hinweis: Die Ausgaben der Gäste und damit auch die Bruttoumsätze insgesamt sind nicht inflationsbereinigt und somit als nominale Umsatzentwicklungen zu betrachten. Direkte Rückschlüsse auf betriebswirtschaftliche Kennzahlen sind nicht möglich.
Quelle: dwif 2026

Ableitungen aus dem Wirtschaftsfaktor Tourismus Brandenburg



Bedeutung des Tourismus sichtbar machen

Tourismus als Wirtschaftsfaktor stärken und als kommunale Aufgabe verankern.
Dafür: Austausch mit Entscheidungsträgern, Netzwerke und belastbare Daten

Wertschöpfung steigern

aktive Preissteuerung, buchbare Angebote weiterentwickeln, innovative Geschäftskonzepte entwickeln, passfähige Produkte entlang der Bedarfe der Gäste

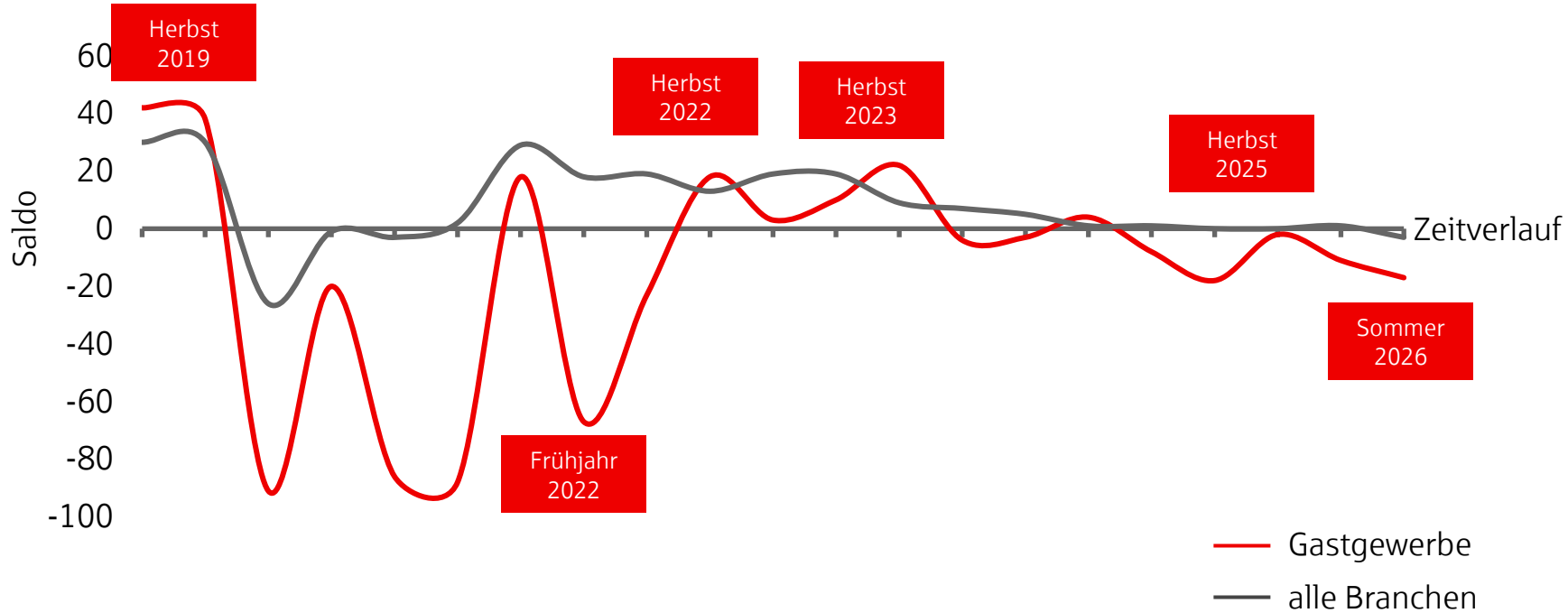
Kooperationen gezielt stärken

Zusammenarbeit insbesondere zwischen Gastgewerbe, Einzelhandel und Freizeitwirtschaft ausbauen

Perspektiven für die Unternehmen

Konjunkturentwicklung: Konsolidierung oder Abwärtstrend?

DIHK-Konjunkturumfrage: Geschäftslage (Herbst 2019 bis Frühsommer 2026)



Quelle: dwif 2026, Daten DIHK-Konjunkturumfrage Frühsommer 2026, Saldo (Anteil Betriebe mit zufriedener Geschäftslage vs. mit unzufriedener Geschäftslage“, quartalsweise Abfrage)

Reale Umsätze sinken, Gewinnmarge zunehmend unter Druck

Veränderung 2024 ggü. 2023

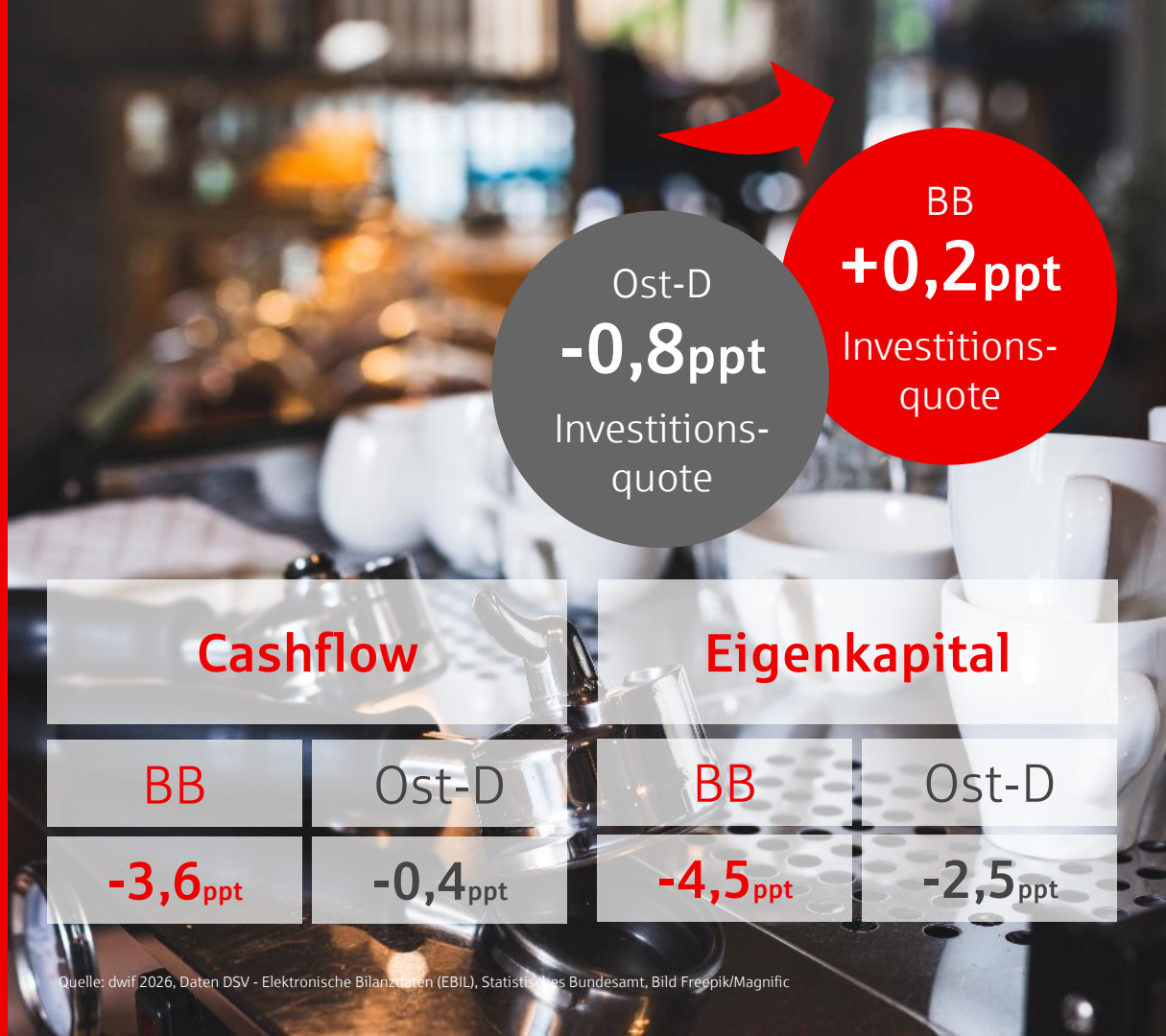
Gewinnmarge		reale Umsatzentwicklung	
BB	Ost-D	BB	Ost-D
-3,0 _{ppt}	-0,7 _{ppt}	-2,3%	-2,7%

32% aller Gastronomiebetriebe in Deutschland arbeiten mit negativer Gewinnmarge



Sinkender Cashflow setzt Investitions- fähigkeit unter Druck

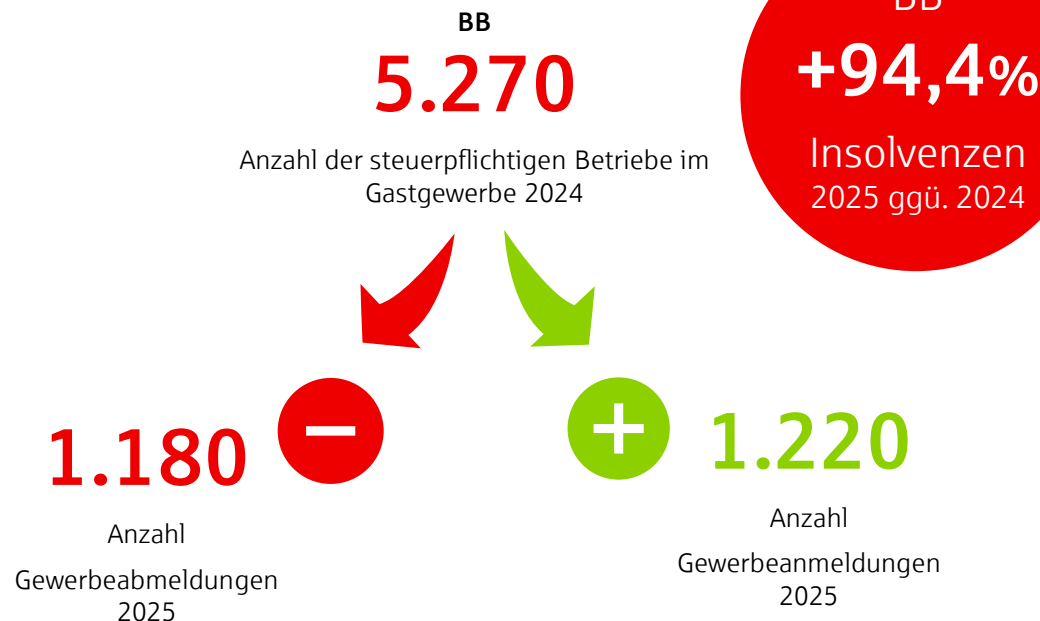
Veränderung 2024 ggü. 2023



Quelle: dwif 2026, Daten DSV - Elektronische Bilanzdaten (EBIL), Statistisches Bundesamt, Bild Freepik/Magnific

Gewerbestatistik weiterhin im Plus

Gewerbeentwicklung im Gastgewerbe in Brandenburg



Quelle: dwif 2026, Daten Statistische Landesämter, Bild Freepik/Magnific

Betriebe in Brandenburg zurückhaltend bei Preisanpassungen

Preisentwicklung 2026 ggü. 2025,

*Jan. – Aug. 2026 ggü.

Vorjahreszeitraum

Hotellerie



Gastronomie



Freizeitsektor



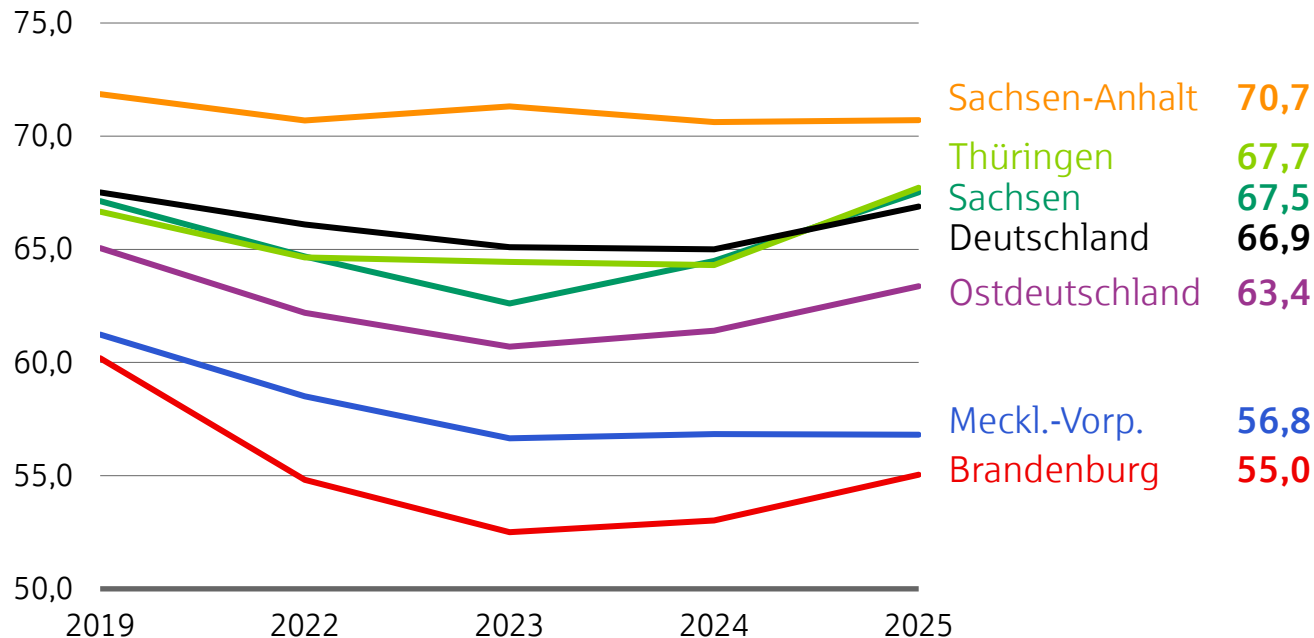
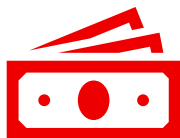
Preis-Leistungs-Verhältnis – trotz leichter Steigerung deutlich unter dem Bundesdurchschnitt

TRUSTYOU

Score 2025

- 0-100 Punkte -

Kategorie Preis 2019 bis 2025



Gästezufriedenheit mit den Unterkünften steigt

Fast alle Destinationen mit wachsender Zufriedenheit.



BB

Ost-D

PerformanceScore
2025
- 0-100 Punkte -

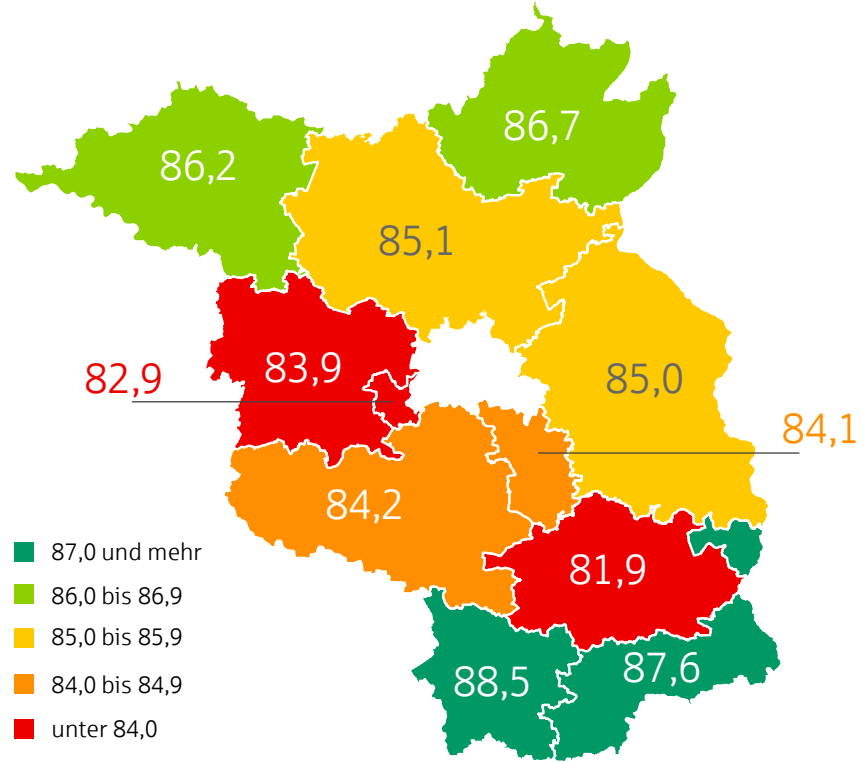
84,0

85,0

2025 ggü. 2024
- in Punkten -

+0,9

+0,8



Zufriedenheit der Gäste mit den Kernleistungen der Unterkunftsbetriebe

Brandenburg mit Nachholbedarf bei den Kernleistungen

 TRUSTYOU

BB

Ost-D

D



Service

85,4

88,9

87,5



Sauberkeit

83,9

86,6

85,3



Zimmer

64,9

66,6

65,1

Quelle: dwif 2026, Daten TrustYou GmbH, Bild Freepik/Magnific

Breitbandverfügbarkeit in touristischen Top-Gemeinden ausgebaut

Brandenburg auf hohem Niveau

2025
(2025 ggü. 2023)

BB

88,1
(+4,9 Ppt)

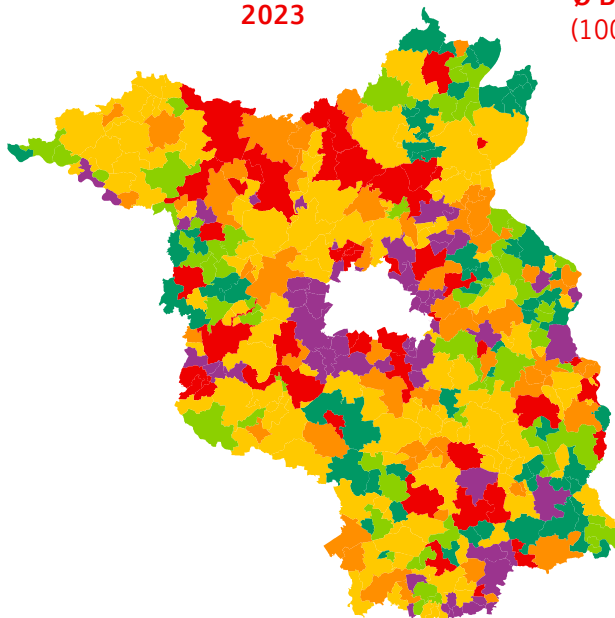
Ost-D

86,3
(+8,2 Ppt)

D

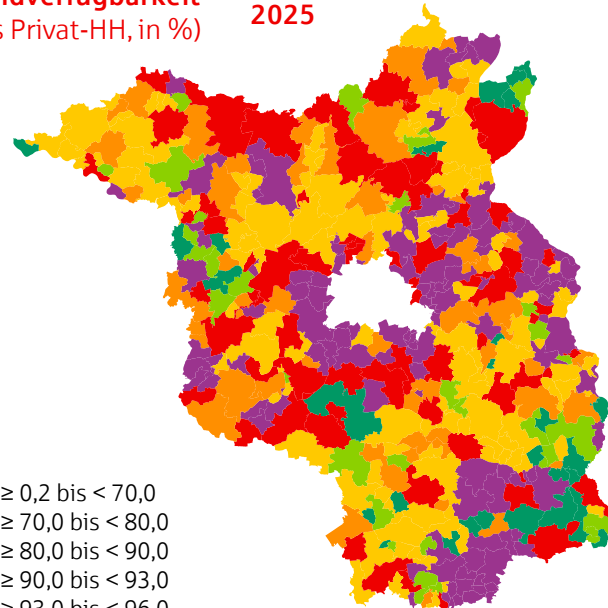
85,1
(+5,3 Ppt)

2023



Ø Breitbandverfügbarkeit
(100 Mbit/s Privat-HH, in %)

2025



≥ 0,2 bis < 70,0
 ≥ 70,0 bis < 80,0
 ≥ 80,0 bis < 90,0
 ≥ 90,0 bis < 93,0
 ≥ 93,0 bis < 96,0
 ≥ 96,0

Touristischer Arbeitsmarkt: geringfügige Beschäftigung als Treiber – Chance oder Risiko?

Gastgewerbe (SvB und GfB)
2025 ggü. 2019

GfB		SvB	
BB	Ost-D	BB	Ost-D
+9,8%	+11,4%	-0,3%	-1,6%

Quelle: dwif 2026, Daten Bundesagentur für Arbeit, Bild Freepik/Magnific

Unternehmer- perspektive: Kostenanstiege belasten weiterhin

TOP 5 Risiken in den kommenden 12
Monaten aus Sicht des Gastgewerbes



Quelle: dwif 2026, Daten DIHK-Konjunkturumfrage Frühsommer 2026, Frage „Wo sehen Sie die größten Risiken bei der wirtschaftlichen Entwicklung Ihres Unternehmens in den kommenden 12 Monaten?“

Zwischenfazit – Wirtschaftliche Lage der Betriebe



Wertschöpfung vor Volumen

Kernleistungen verbessern, Preise anpassen, Prozesse digitalisieren,
Angebot verschlanken

Erlebnisqualität als Renditefaktor steuern

Investitionen auf gästewirksame Kernleistungen konzentrieren,
Finanzierung früh klären

Arbeitskräfte & Nachfolge aktiv adressieren

Arbeitgeberprofil schärfen, Kooperationen für Personalpools prüfen,
Arbeitsabläufe automatisieren und Personaleinsatz entzerren



...mit Optimismus in die Zukunft