

# Sparkassen-Tourismusbarometer aktuell: Trends und strategische Perspektiven für den Sachsen-Anhalt-Tourismus

Karsten Heinsohn, dwif-Consulting GmbH, Dessau, 18.06.2026

# **Modul „Tourismusarbeit in Destinationen und Orten/Städten – Aufgaben, Finanzierung und Zusammenarbeit“**

# Tourismusarbeit in Orten, Destination und Ländern

Sonderveröffentlichung als Living Paper

Leitfrage des Themenpanels:

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

Argumentationshilfe und  
Handreichung für den Dialog mit  
Kommunen

Praxisbeispiele für die Bereiche  
Organisation, Maßnahmen,  
Finanzierung



Hier geht's zur  
[Sonderveröffentlichung](#)

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 durchschnittlich 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**

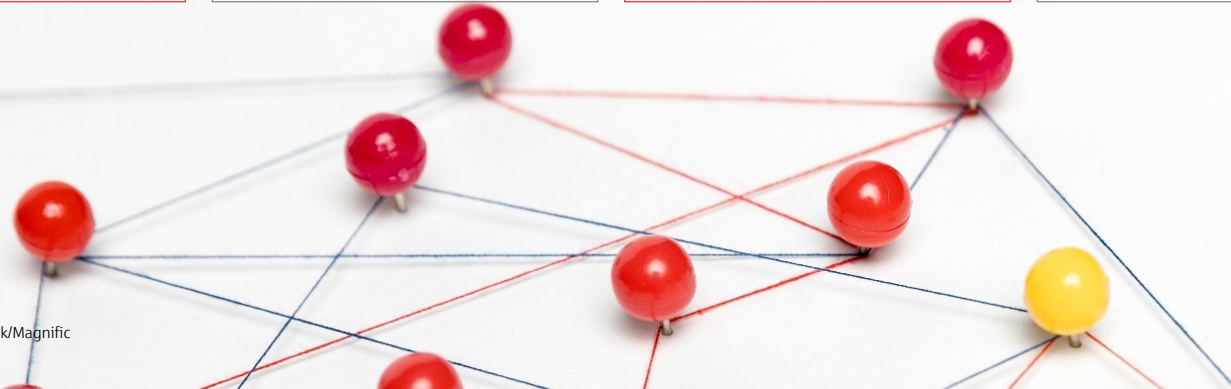
## Kommunikation & Engagement

Stakeholder einbeziehen

**4**

## Monitoring

Stakeholder evaluieren



# Pflichtabgaben und freiwillige Finanzierungsmodelle auf Ortsebene

Pflichtabgaben			Freiwillige Finanzierungsmodelle					
Kurtaxe	Tourismus-abgabe	Bettensteuer/ Kulturförder-abgabe		„Fonds“- Modell	„Umlage“- Modell	„Pool“-Modell	Partner-Modell	Kollektiv/ Genossen-schaft
Kommune, lokale Tourismus-organisation	Kommune, lokale Tourismus-organisation	Kommune	<b>Wer ist der Träger?</b>	Kommune, lokale Tourismus-organisation	Kommune, lokale Tourismus-organisation	Lokale Tourismus-organisation	Kommune, lokale Tourismus-organisation	Genossenschaft/ Verein/GmbH (ggf. mit kommunaler Beteiligung)
(Übernachtungs) Gäste	Unternehmen (je nach Satzung alle Profiteure des Tourismus)	Gäste oder Unternehmen (in der Regel Beherbergungsbetriebe)	<b>Wer zahlt, wer sind die Partner?</b>	Kommune, lokale (Tourismus) Organisationen, private Unternehmen	Kommune, lokale (Tourismus) Organisationen, private Unternehmen	Kommune, lokale (Tourismus) Organisationen, private Unternehmen	Betriebe/v Leistungsträger	Mitglieder + Betreiber/ Pächter
Erhebung einer kommunalen Zwangsabgabe	Erhebung einer kommunalen Zwangsabgabe	Erhebung einer kommunalen Zwangsabgabe	<b>Wie werden die Mittel generiert?</b>	Erhöhung Mitgliedsbeiträge und weitere Zuschüsse der Stadt/Gemeinde	Freiwillige gestaffelte Umlage	Feststehender Beitrag für die Teilnahme an einem Marketing-Pool	Zahlung gestaffelter Leistungspakete/ Abos	Anteile/Einlagen + Beiträge, Spenden/ Förderung; laufend über Umsatz/Pacht
Finanzierung der touristischen Infrastruktur	Finanzierung von touristischer Infrastruktur und touristischem Marketing	Mittel fließen in den allg. kommunalen Haushalt und ggf. in den Tourismus	<b>Wofür werden die Mittel verwendet?</b>	Extra Marketing-maßnahmen	Finanzierung von Basisaktivitäten (Rabatte für Partner), extra Marketing, Eventakquise...	Extra Marketing-maßnahmen für bestimmte Themen, Zielgruppen, Quellmärkte	Marketing/ Vertrieb, Partnerleistungen, Produkt-/Projektentwicklung	Aufbau/Invest, Betriebs- und Angebots-sicherung, Rücklagen
Teilweise, da häufig nur Übernachtungsgäste zahlen und keine Tagesgäste	Ja, je nach Festlegung in der Satzung	Nein	<b>Erhebungsgerechtigkeit?</b>	Teilweise, da nur Mitgliedsunternehmen belangt werden	Ja	Ja	Ja	Nein, freiwillig; es zahlt, wer mitträgt
Ja	Ja	Ja	<b>Zweckbindung des Mitteleinsatzes?</b>	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja

# Freiwillige Modelle diversifizieren

## urban skalierbar, ländlich innovationsstark

„Fonds“-Modell

„Umlage“-Modell

„Pool“-Modell



Partnerprogramme



Corporate Contribution/  
Unternehmens-  
patenschaften



Crowdfunding



Kollektiv/  
Genossenschaft



# 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**

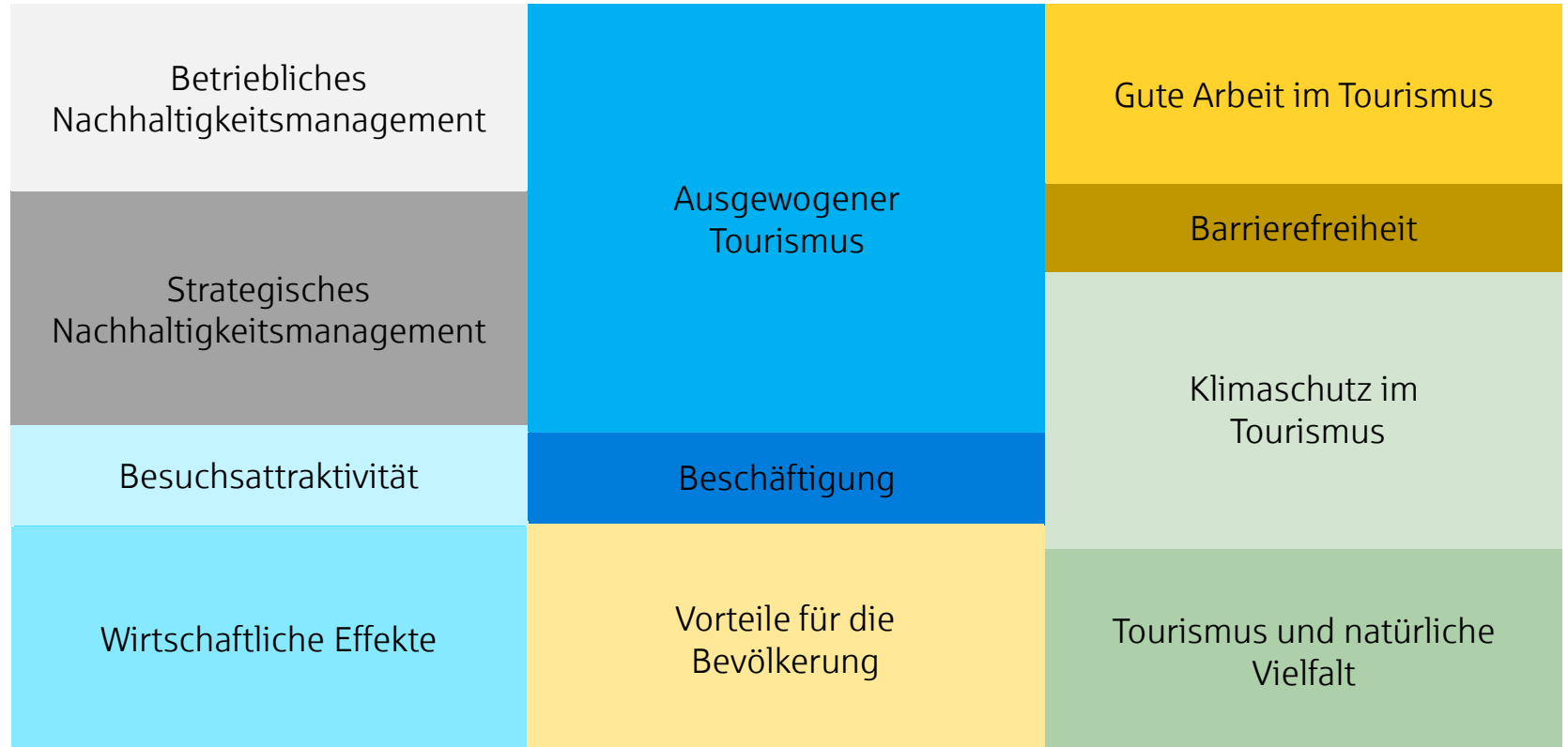
Mehrwerte aufzeigen, Tourismus und Freizeit verzahnen (Lebensqualität, Wirtschaft, Standort)

**Wirtschaft stärker einbeziehen**

Beteiligungsmöglichkeiten entwickeln, Eigenverantwortung stärken, Mitsprache gewähren

# Modul „Wie wird Tourismus messbar?“

# Fokuskenzahlen und Zusatzkennzahlen im Überblick



# Fokuskennzahlen und Zusatzkennzahlen im Überblick

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

## Zwischenfazit – Wie wird Tourismus messbar?



**Bundesweites Basiskennzahlenset individuell erweitern**  
 prüfen Sie entlang Ihrer Ziele in Orten/Destinationen/im Land die konkreten Bedarfe

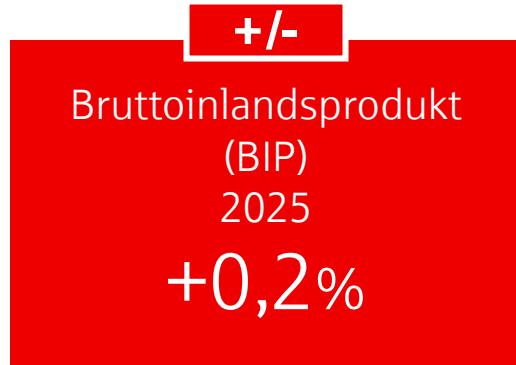
**Tourismus datengestützt weiterentwickeln**  
 relevante, belastbare und nutzenstiftende Zahlen als Grundlage

**Kooperation bei Marktforschungsaktivitäten**  
 gemeinsame Entscheidungsgrundlagen und Vergleichbarkeit



# Optimismus trifft auf Unsicherheit

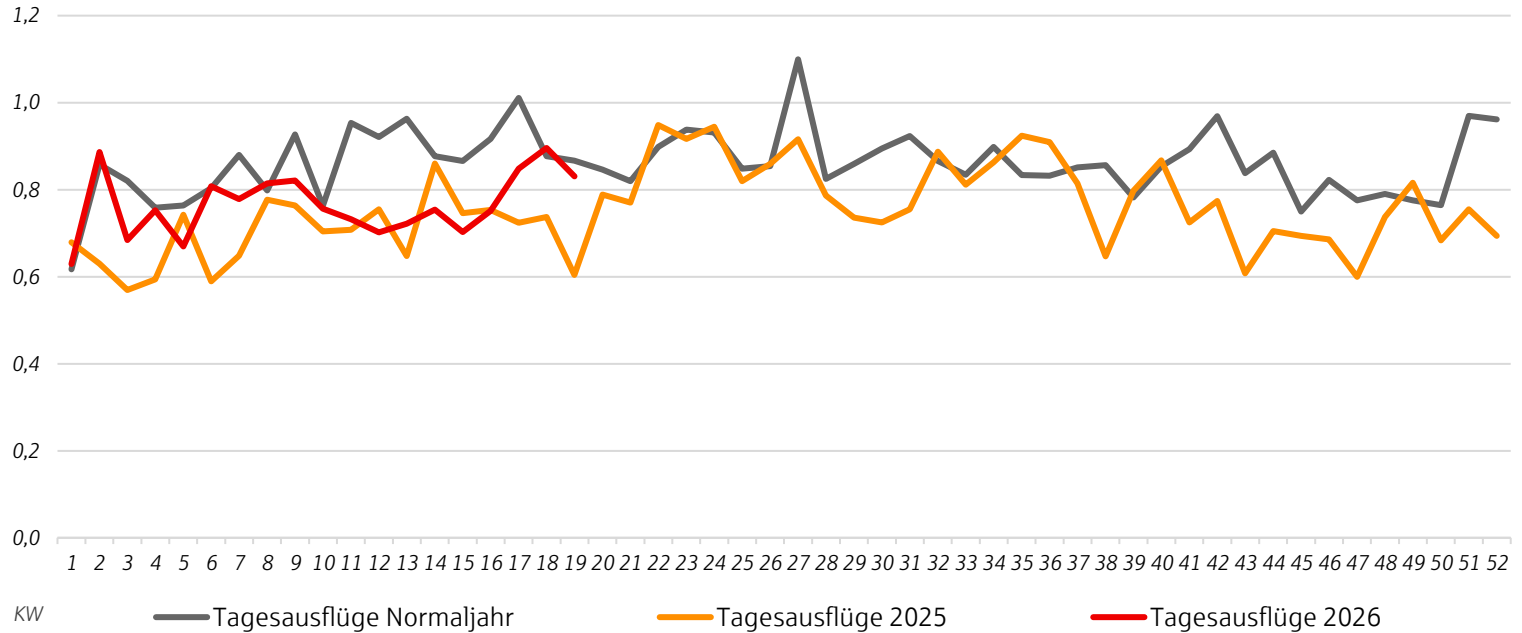
## Rahmenbedingungen für und Erwartungen an das Tourismusjahr 2026



# Modul „Sachsen-Anhalt-Tourismus im Wettbewerb“

# Guter Jahresstart, Einbruch im März, Stabilisierung Ende April

Tagesausflugsintensität: Durchschnitt der privaten Tagesausflüge pro Kopf in einer Kalenderwoche



# Tagesreisen in ST: Volumen steigt im Vorjahresvergleich, Umsätze stabil

**73,5 Mio.**  
Tagesreisen in  
Sachsen-Anhalt 2025

**+5,0%**  
ggü. 2024



Umsatz  
**2,0**  
Mrd. €

# Freizeitwirtschaft in Sachsen-Anhalt trotz Rahmenbedingungen

## Anstieg der Besucherzahlen 2025 im Vorjahresvergleich

Besucherzahlen 2025 und Entwicklung ggü. 2024

ST **+1,7%**

Ost-D **-0,1%**

**-1,2%**



Private Verkehrsträger

**+2,2%**



Kulturangebote

**+6,0%**



Erlebnisangebote/  
-einrichtungen

# Breitbandverfügbarkeit in touristischen Top-Gemeinden ausgebaut

## Sachsen-Anhalt auf hohem Niveau

2025  
(2025 ggü. 2024)

ST

90,6

(+3,4ppt)

Ost-D

86,3

(+8,2 ppt)

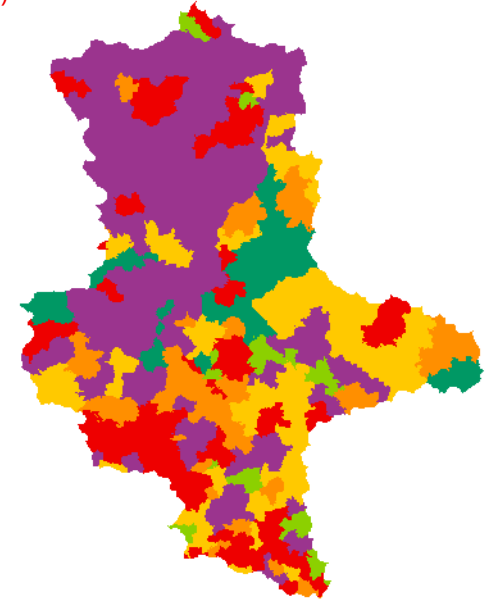
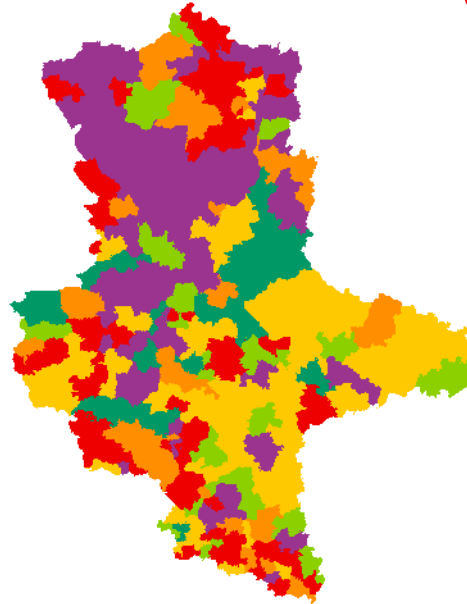
D

85,1

(+5,3 ppt)

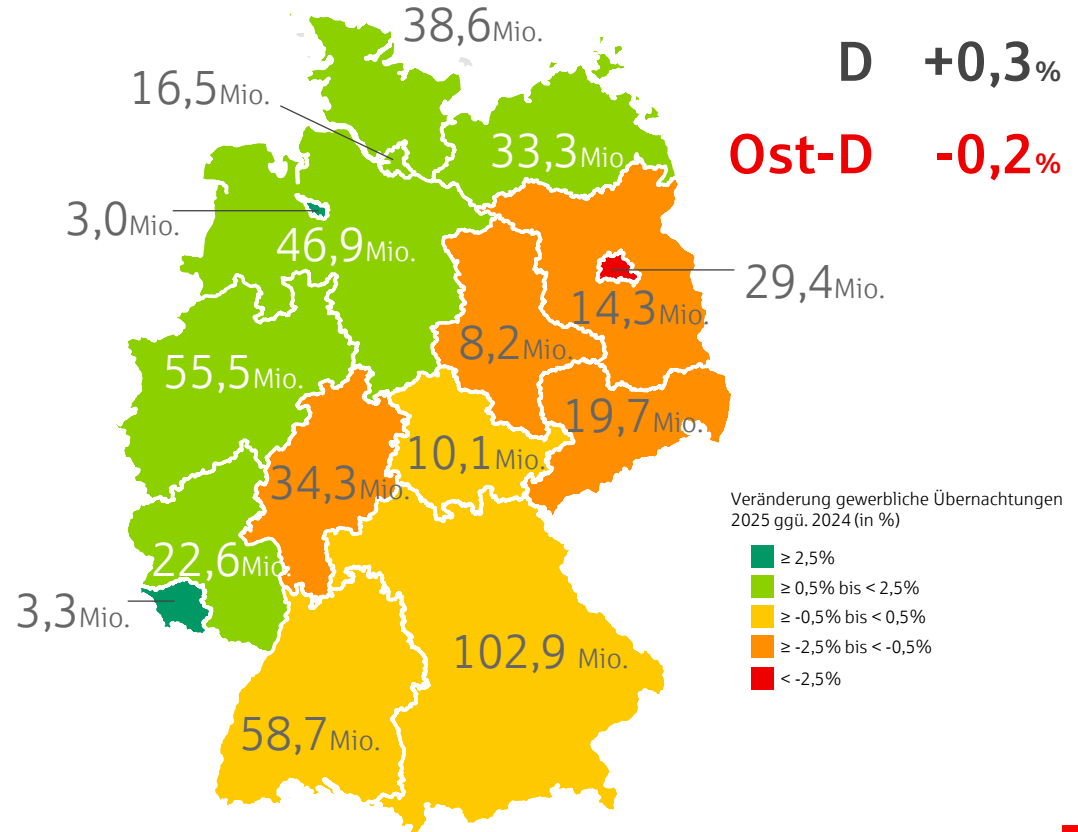
2023 **Ø Breitbandverfügbarkeit**  
(100 mbits/s Privat-HH, in %)

- ≥ 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





## Stabiles Jahr 2025 auf hohem Niveau



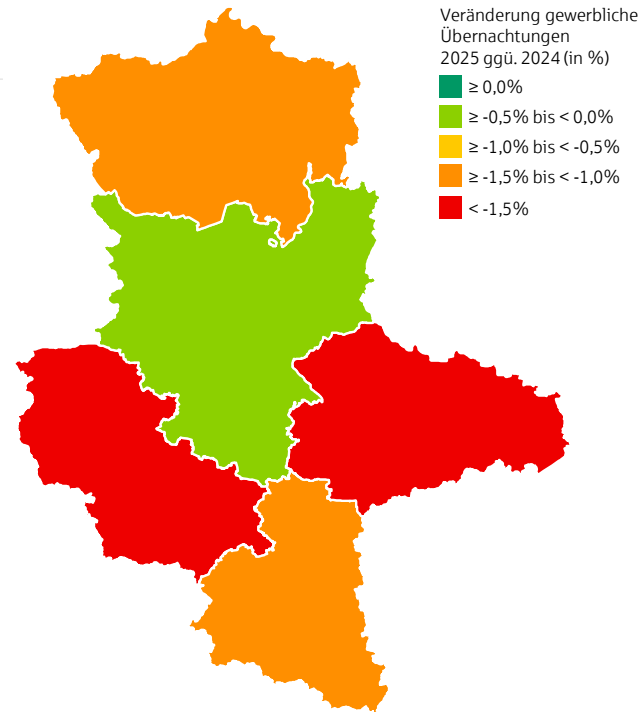
Quelle: dwif 2026, Daten Statistisches Bundesamt, Bild ©IMG/DZT/Jens Wegener, Kartengrundlage: GfK



# Konsolidierungstrend in den Destinationen

Produkt in den Mittelpunkt stellen, Reiseanlässe kreieren

<b>ST</b>	<b>-1,4%</b>
Inland	-1,2%
Ausland	-5,1%



# Sachsen-Anhalt mit geringer Saisonalität

Korrigierter Gini-Koeffizient nach BL 2025

MV	0,33	} OST-D 0,23
BB	0,21	
<b>ST</b>	<b>0,16</b>	
TH	0,14	
SN	0,13	



# Kapazitätsabbau in Sachsen-Anhalt

Gewerbliche Betriebe und Schlafgelegenheiten  
in Sachsen-Anhalt

Schlafgelegenheiten  
(2025 und Entwicklung 2025 ggü. 2024)

**77.304 -1,7%**

Betriebe  
(2025 und Entwicklung 2025 ggü. 2024)

**1.051 -4,6%**



# Verhaltens-er Vorbuchungsstand für den Sommer

## Entwicklung der Auslastung und Raten bis Mai 2027 in Sachsen-Anhalt

Alle verfügbaren Angebote aller Betriebstypen für 2 Personen und 5 Nächte



### Sachsen-Anhalt



Ausblick auf die Saison 2026

# Auslastung unter Vorjahresniveau, stabile Preise von Jun-Nov

## Entwicklung der Auslastung und Raten bis Mai 2027 im Harz

Alle verfügbaren Angebote aller Betriebstypen für 2 Personen und 5 Nächte



# Ein Experiment: KI-Prognose für das Tourismusjahr 2026



## Sachsen-Anhalt (0 bis zu +3%)

### Treiber

Kultur und Welterbeprofil als Magnet  
 Natur- und Kurzurlaubsland für den Nahmarkt  
 Mehr Wertschöpfung durch Qualität/Digitalisierung

### Risiken

Harz: Waldschäden als Image- und Erlebnisrisiko  
 Wetter-Volatilität  
 Preis/Budgetdruck – kürzere Aufenthalte

# Zwischenfazit – Sachsen-Anhalt-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

# Modul

# „Qualität & wirtschaftliche Rahmenbedingungen im Tourismus“



# Reale Umsätze sinken, Gewinnmarge zunehmend unter Druck

Veränderung 2024 ggü. 2023



Gewinnmarge		reale Umsatzentwicklung	
ST	Ost-D	ST	Ost-D
-2,2 <sub>ppt</sub>	-0,7 <sub>ppt</sub>	-3,6%	-2,7%

# Sinkende Investitionsquote trotz stabiler Liquidität

Veränderung 2024 ggü. 2023

Ost-D  
**-0,8ppt**  
 Investitionsquote

Cashflow		Eigenkapital	
ST	Ost-D	ST	Ost-D
<b>-3,9ppt</b>	<b>-0,4ppt</b>	<b>-8,0ppt</b>	<b>-2,5ppt</b>

# Betriebe in Sachsen-Anhalt zurückhaltend bei Preisanpassungen

Preisentwicklung 2025 ggü. 2024, \*2026 ggü. 2025

## Hotellerie



## Gastronomie



## Freizeitsektor

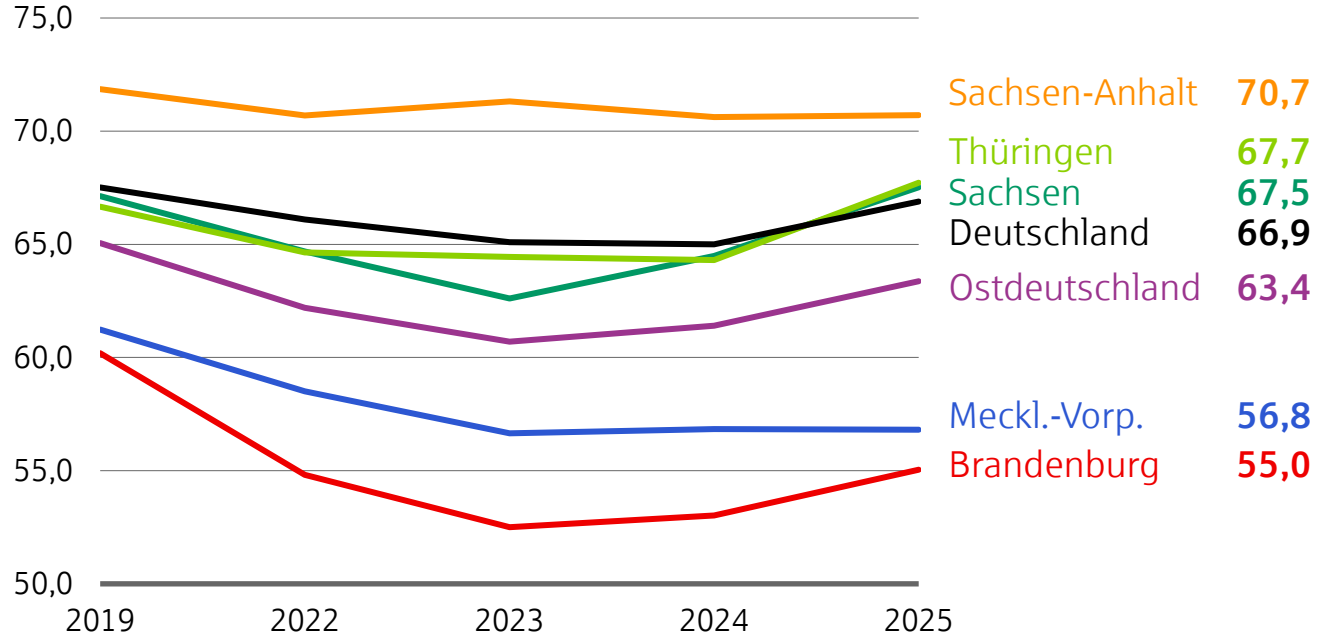
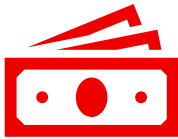


# Hohe Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis – Möglichkeiten bei Preisanpassungen nicht ausgeschöpft



Score 2025  
- 0-100 Punkte -

Kategorie Preis 2019 bis 2025



# Gästezufriedenheit mit den Unterkünften ausbaufähig

Platz 10 im Bundesländervergleich – Saale-Unstrut zieht an

TRUSTYOU

ST

Ost-D

PerformanceScore  
2025

84,2

85,0

- 0-100 Punkte -

2025 ggü. 2024

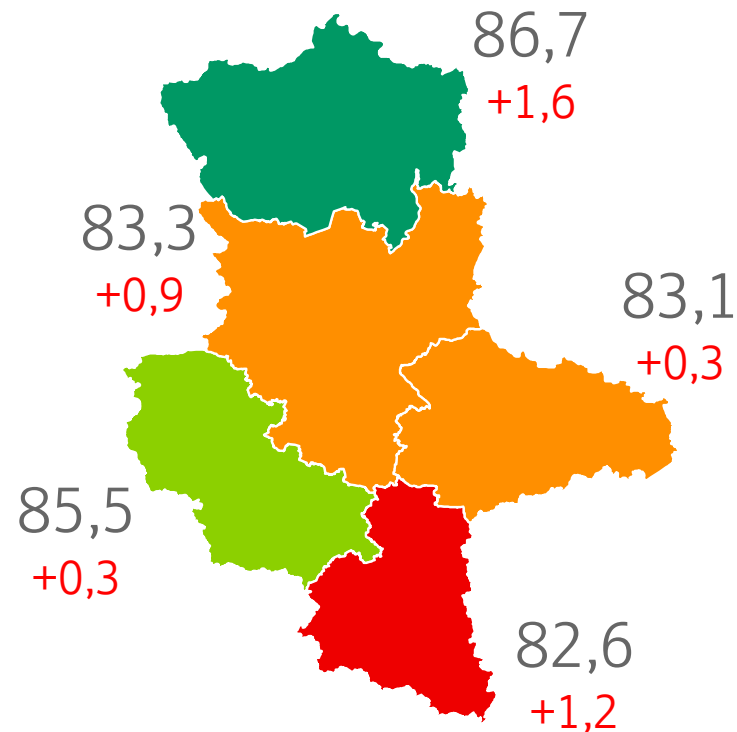
+0,9

+0,8

- in Punkten -



- 86,0 und mehr
- 85,0 bis 85,9
- 84,0 bis 84,9
- 83,0 bis 83,9
- unter 83,0



Zufriedenheit der Gäste mit den Kernleistungen der Unterkunftsbetriebe

## Service & Sauberkeit mit guten Werten, aber nicht Spitze

TRUSTYOU

	ST	Ost-D	D
Service	89,2	88,9	87,5
Sauberkeit	86,2	86,6	85,3
Zimmer	66,9	66,6	65,1

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

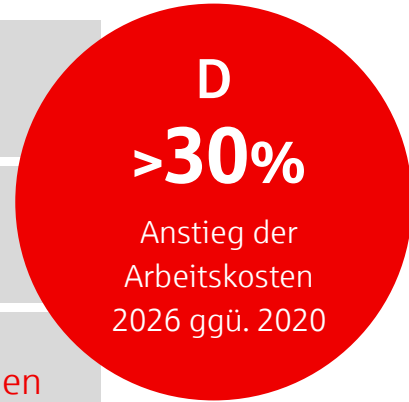
# Touristischer Arbeitsmarkt: Teilzeitkräfte als Treiber – Chance oder Risiko?

Gastgewerbe (SvB und GfB)  
2025 ggü. 2019

GfB		SvB	
ST	Ost-D	ST	Ost-D
<b>+13,3%</b>	<b>+11,4%</b>	<b>-3,0%</b>	<b>-1,6%</b>

# Unternehmer- perspektive: Kostenanstiege belasten weiterhin

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



# Insolvenzen bei Gastronomie- betrieben fast verdoppelt

Insolvenzen 2025 ggü. 2024



**ST**  
**+61,3%**  
mehr Insolvenzen bei  
Gastronomiebetrieben

**D**  
**+26,3%**  
mehr Insolvenzen  
bei Gastronomie-  
betrieben

# Zwischenfazit – Wirtschaftliche Lage der Betriebe



## Wertschöpfung vor Volumen

Preisanpassungen vornehmen, Prozesse optimieren, Produkte vereinfachen

## Erlebnisqualität als Renditefaktor steuern

Investitionen priorisieren (Gästewahrnehmung verbessern),  
Gäste-Feedback systematisch nutzen

## Arbeitskräfte & Nachfolge aktiv adressieren

Arbeitgeberprofil schärfen, Kooperationen für Personalpools prüfen,  
Nachfolge frühzeitig planen

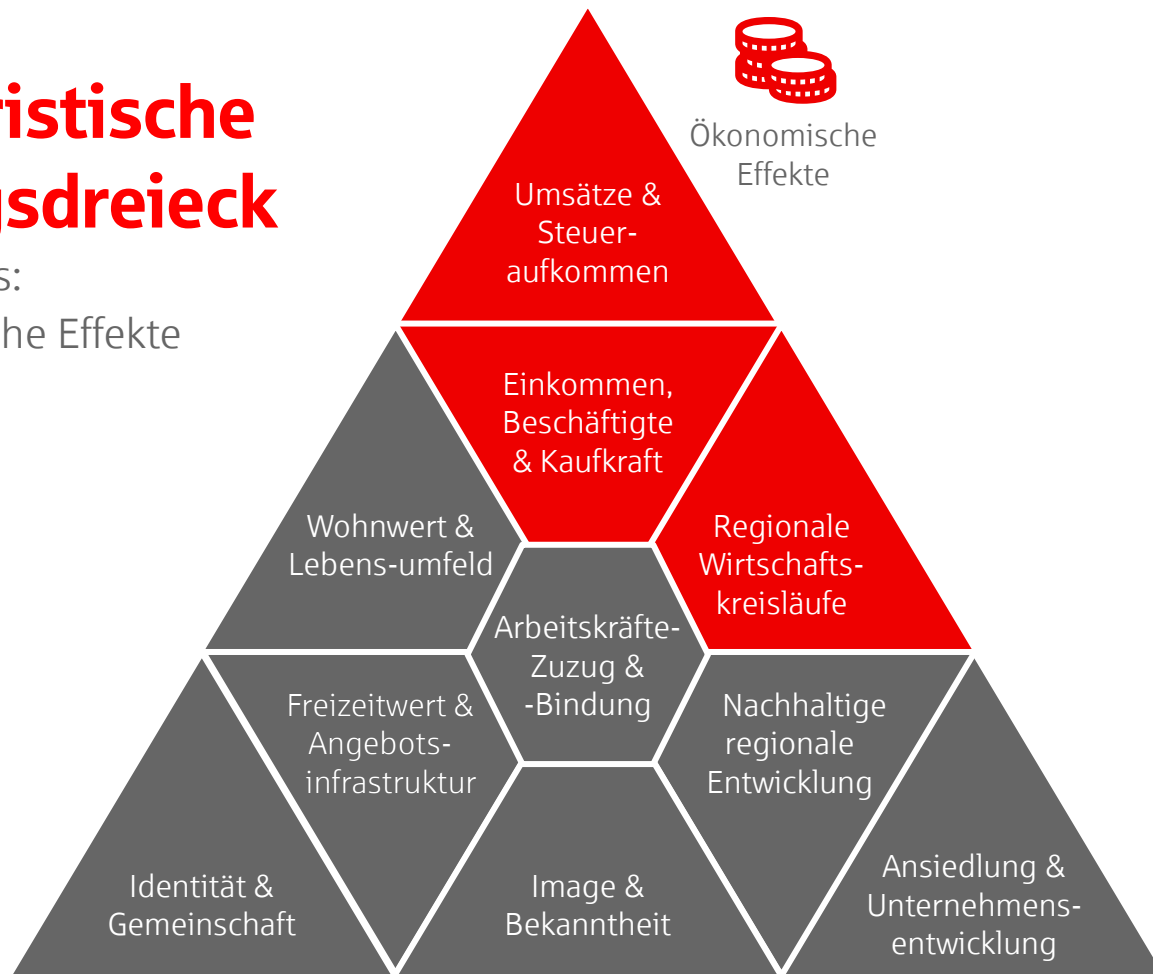
# Wirtschaftsfaktor Tourismus Sachsen-Anhalt

# Das touristische Wirkungs-dreieck

Heute im Fokus:  
Die ökonomische Effekte



Ökonomische Effekte



Effekte auf die Lebensqualität



Effekte auf die Standortattraktivität

# Fast 100 Millionen Aufenthaltstage im Tourismus in Sachsen-Anhalt

## Tagesreisen dominieren das Nachfragevolumen

97,2 Mio.  
Aufenthaltstage  
im Jahr 2025  
insgesamt

7,5 Mio.

Gewerbliche Übernachtungen

2,2 Mio.

Camping (Tourismuscamping, Dauercamping und Reisemobilisten)

2,0 Mio.

Übernachtungen Privatvermieter und Freizeitwohnsitze

12,0 Mio.

Übernachtungen bei Verwandten und Freunden

73,5 Mio.

Tagesgäste

# Abgrenzung touristischer Ausgaben: Was wird betrachtet?



# Hohe Ausgaben bei Privatvermietung, Potenziale bei Tagesgästen

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



46,00€

Camping

138,20€

Gewerbliche Betriebe

89,90€

Privatvermietung und  
Freizeitwohnen

26,50€

VFR

26,50€

Tagesgäste

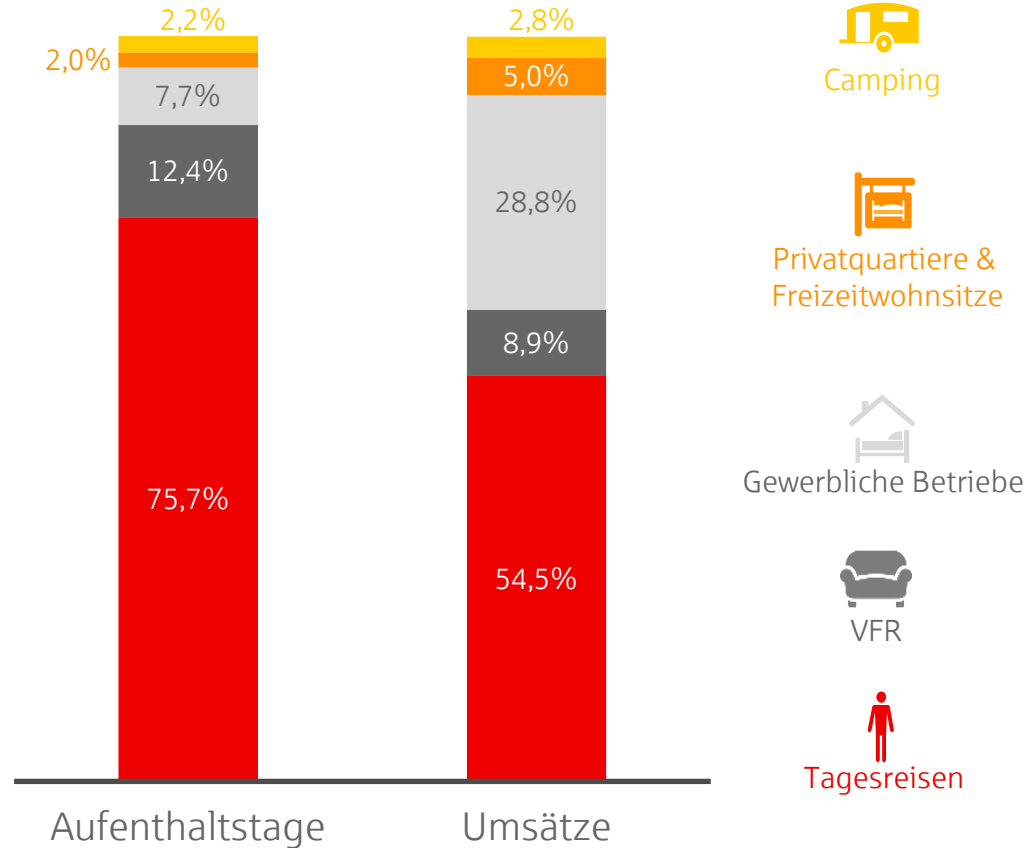


3,6 Mrd. €

Gesamtumsatz aus dem Tourismus

# Bedeutung der touristischen Marktsegmente

Anteile der Aufenthaltstage und Umsätze am Gesamtvolumen in %

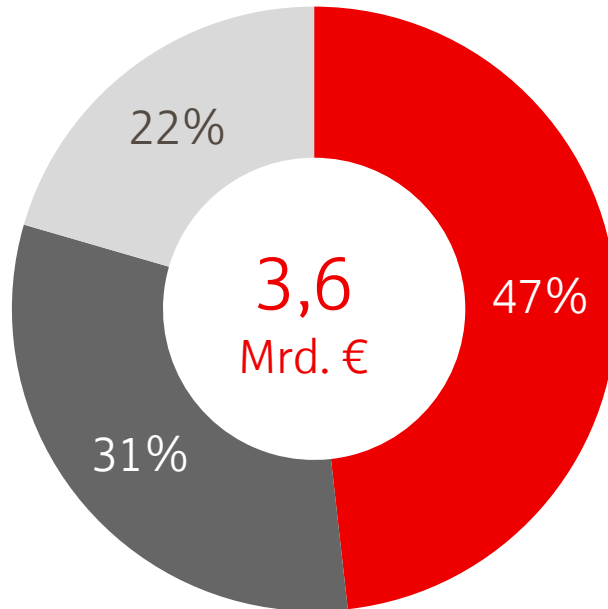


Quelle: dwif 2026

# Umsätze durch Freizeit und Tourismus mit Breitenwirkung

Einzelhandel stagniert ggü. 2023 – Gastgewerbe und Dienstleistungen legen zu

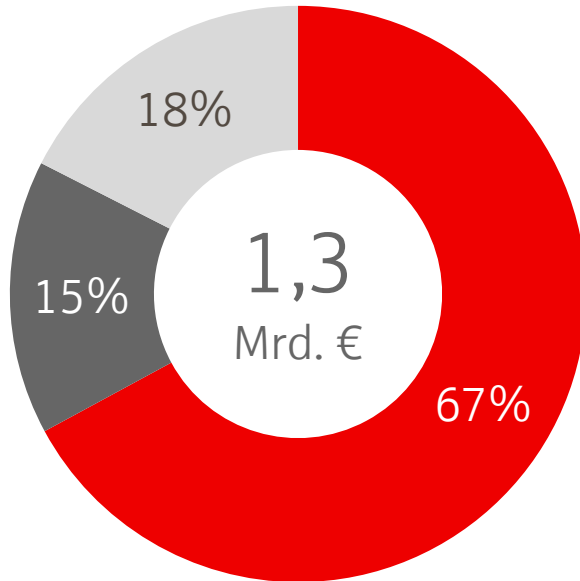
Direkte Profiteure: Tourismus in Sachsen-Anhalt insgesamt



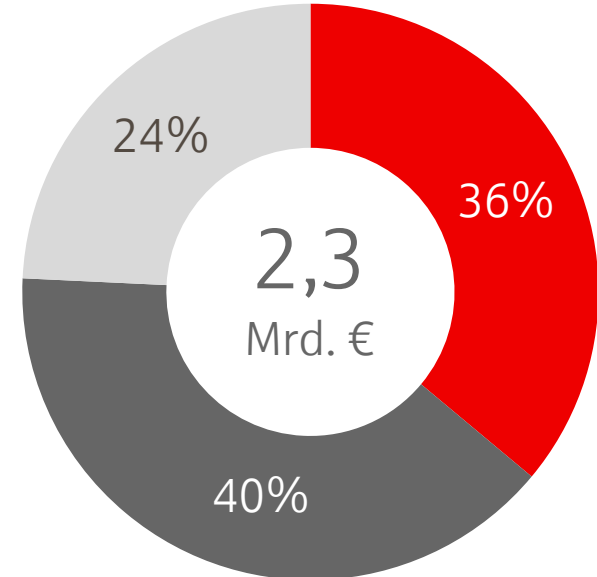
# Gastgewerbe profitiert stärker bei Übernachtungsgästen

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

## Übernachtungsgäste

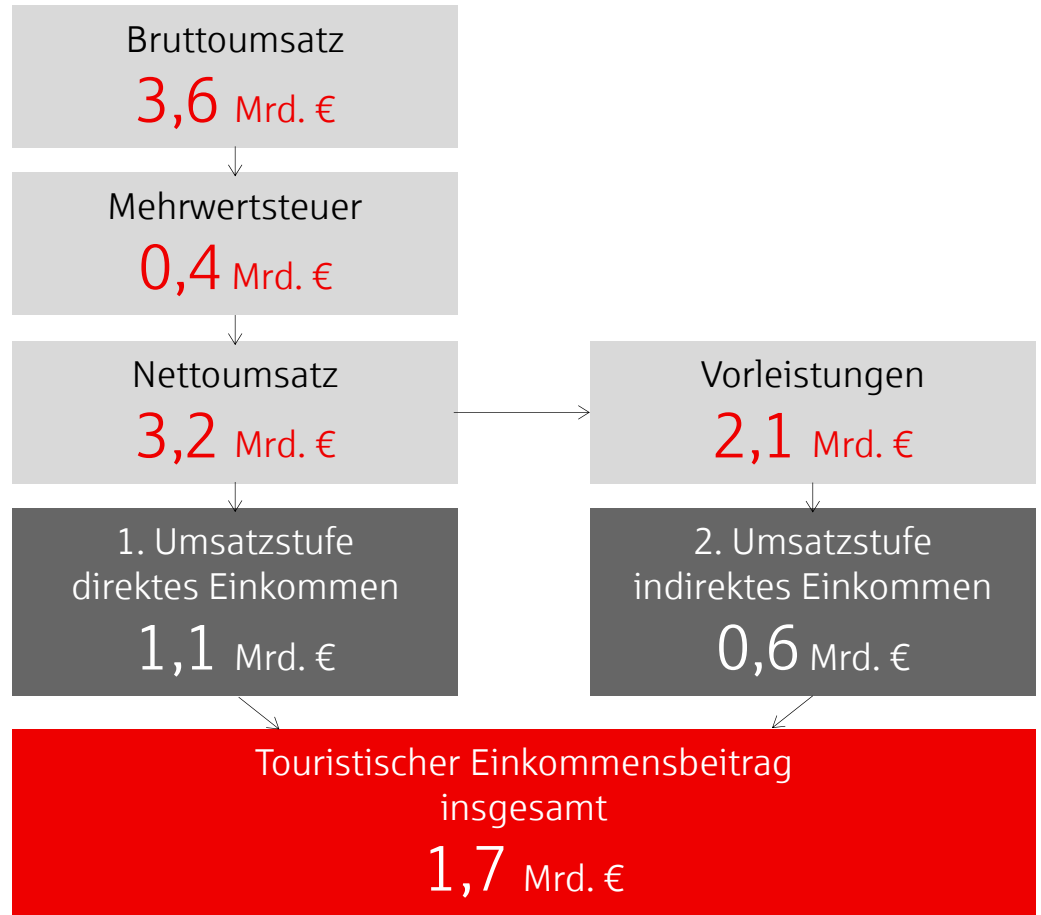


## Tagesgäste inkl. VFR



# Ableitung des direkten und indirekten Einkommens aus dem Tourismus

Ableitung des direkten und indirekten Einkommens aus dem Tourismus



## Tourismus schafft und sichert ortsgebundene Arbeitsplätze

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



Einkommensäquivalent  
**67.005**



Mehrwertsteuer- und  
Einkommensteueraufkommen  
ca. **333,2** Mio. €

# Einkommensbeitrag und Steueraufkommen mit größten Zuwächsen

Wirtschaftsfaktor Tourismus Sachsen-Anhalt im Zeitvergleich 2025 ggü. 2023

2023	11,365 Mio.	+2,0 % Übernachtungen in Betrieben	11,595 Mio.	2025
	68,8 Mio.	+6,8 % Tagesgäste	73,5 Mio.	
	3.345,7 Mio. €	+6,9 % Bruttoumsätze	3.575,2 Mio. €	
	1.571,9 Mio. €	+7,9 % Touristischer Einkommensbeitrag	1.695,9 Mio. €	
	310,0 Mio. €.	+7,5 % Steueraufkommen	333,2 Mio. €	

# Zwischenfazit – Wirtschaftsfaktor Sachsen-Anhalt



## 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, Reise-/Ausflugsanlässe schaffen,  
buchbare Angebote entwickeln, Zielgruppen diversifizieren

## Kooperationen gezielt stärken

Zusammenarbeit insbesondere zwischen Gastgewerbe, Einzelhandel und  
Freizeitwirtschaft ausbauen



**...mit Optimismus  
in die Zukunft**