

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

Karsten Heinsohn, dwif-Consulting GmbH, Warnemünde, 20.05.2026



Finanzgruppe
Ostdeutscher Sparkassenverband



Optimismus trifft auf Unsicherheit

Rahmenbedingungen für und Erwartungen an das Tourismusjahr 2026

+/-

Bruttoinlandsprodukt
(BIP)
2025

+0,2%

--

Touristischer
Vertriebsklima-Index
März 2026

85

(-22 ggü März 25)

Geopolitische Lage

+++

hohe Reiseabsichten,
aber mehr Unsicherheiten

wachsende

Ausgabebereitschaft für

Reisen

++

75%

der Touristiker*innen erwarten eine
gleichbleibende

Nachfrage

im Frühjahr und Sommer 2026 ggü. dem
Vorjahr

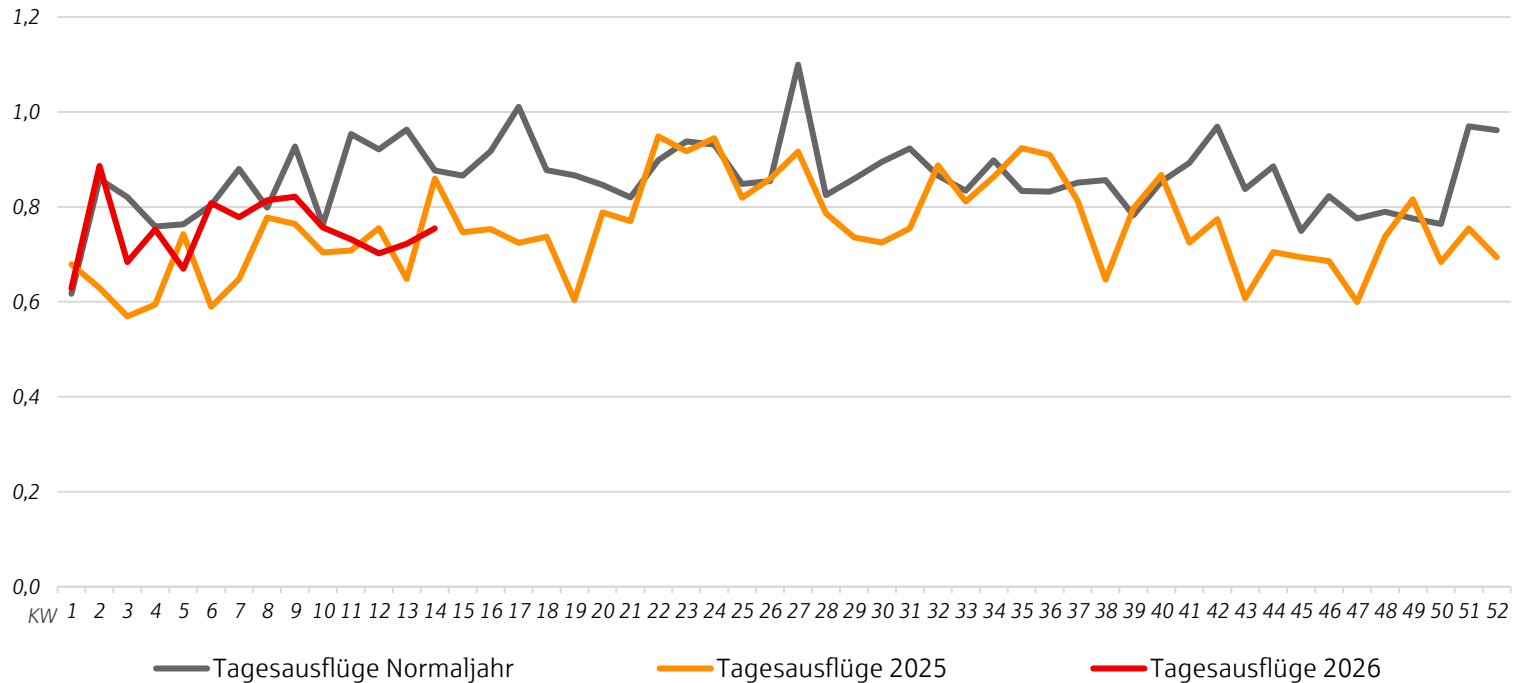
++

Konsumklimaindex
April 2026
-33,3

Modul „MV-Tourismus im Wettbewerb“

dwif-Tagesreisen-EKG: positiver Jahresstart

Tagesausflugsintensität: Durchschnitt der privaten Tagesausflüge pro Kopf in einer Kalenderwoche



Tagesreisen in MV: Volumen steigt, Umsatz geht zurück

64,5 Mio.

Tagesreisen in
Mecklenburg-Vorpommern
2025

+2,9%

ggü. 2024

Umsatz

1,9

Mrd. €



Freizeitwirtschaft leicht unter Vorjahresniveau

Kulturangebote

Besucherzahlen 2025 in Mecklenburg-Vorpommern und Entwicklung ggü. 2024

MV **-1,8%**

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

+1,7%



Kulturangebote

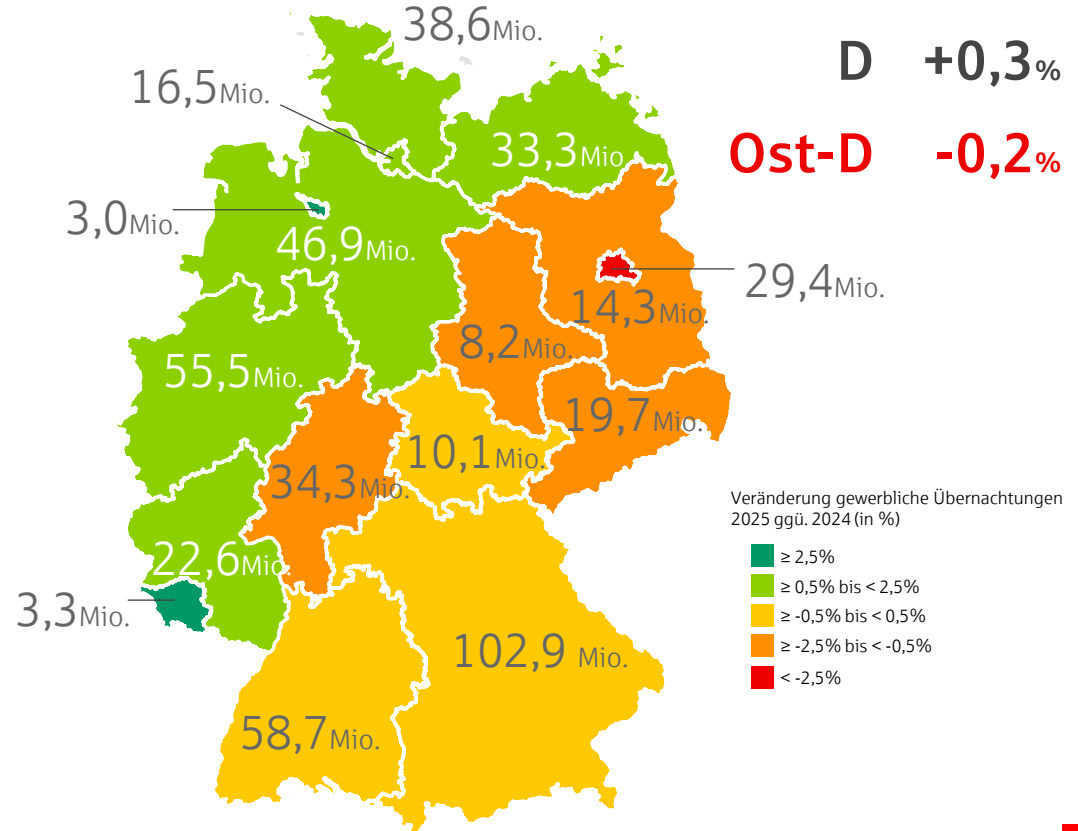
-1,9%



Erlebnisangebote/
-einrichtungen



Stabiles Jahr 2025 auf hohem Niveau



Quelle: dwif 2026, Daten Statistisches Bundesamt, Bild Freepik/Magnific, Kartengrundlage: GfK



Konsolidierungstrend in den Destinationen

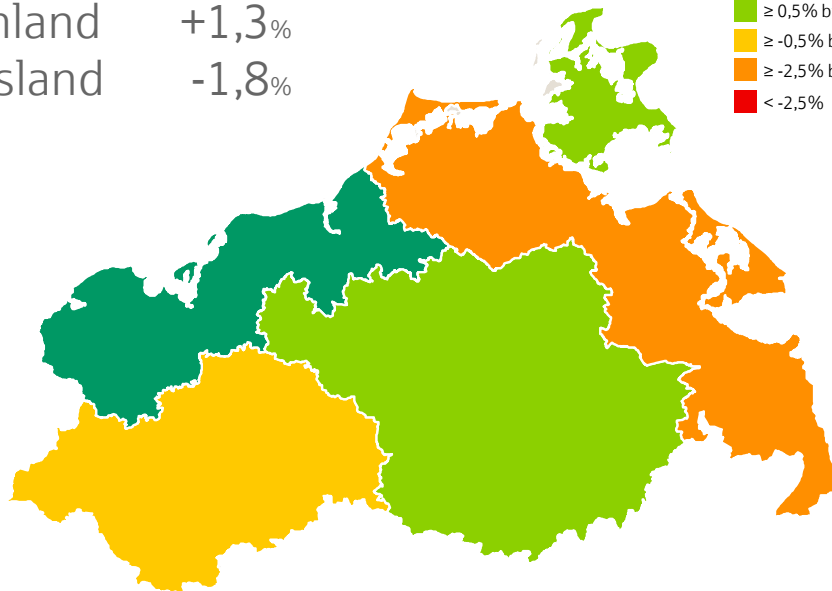
Produkt in den Mittelpunkt stellen, Reiseanlässe kreieren

MV +1,2%

Inland	+1,3%
Ausland	-1,8%

Veränderung gewerbliche
Übernachtungen
2025 ggü. 2024 (in %)

- ≥ 2,5%
- ≥ 0,5% bis < 2,5%
- ≥ -0,5% bis < 0,5%
- ≥ -2,5% bis < -0,5%
- < -2,5%



Quelle: dwif 2026, Daten Statistisches Bundesamt, Bild Freepik/Magnific, Kartengrundlage: GfK

Keine Veränderungen bei der Saisonalität in Ost-D

MV und BB mit mittlerer, die weiteren Bundesländer mit sehr geringer Saisonalität

Korrigierter Gini-Koeffizient nach BL 2025



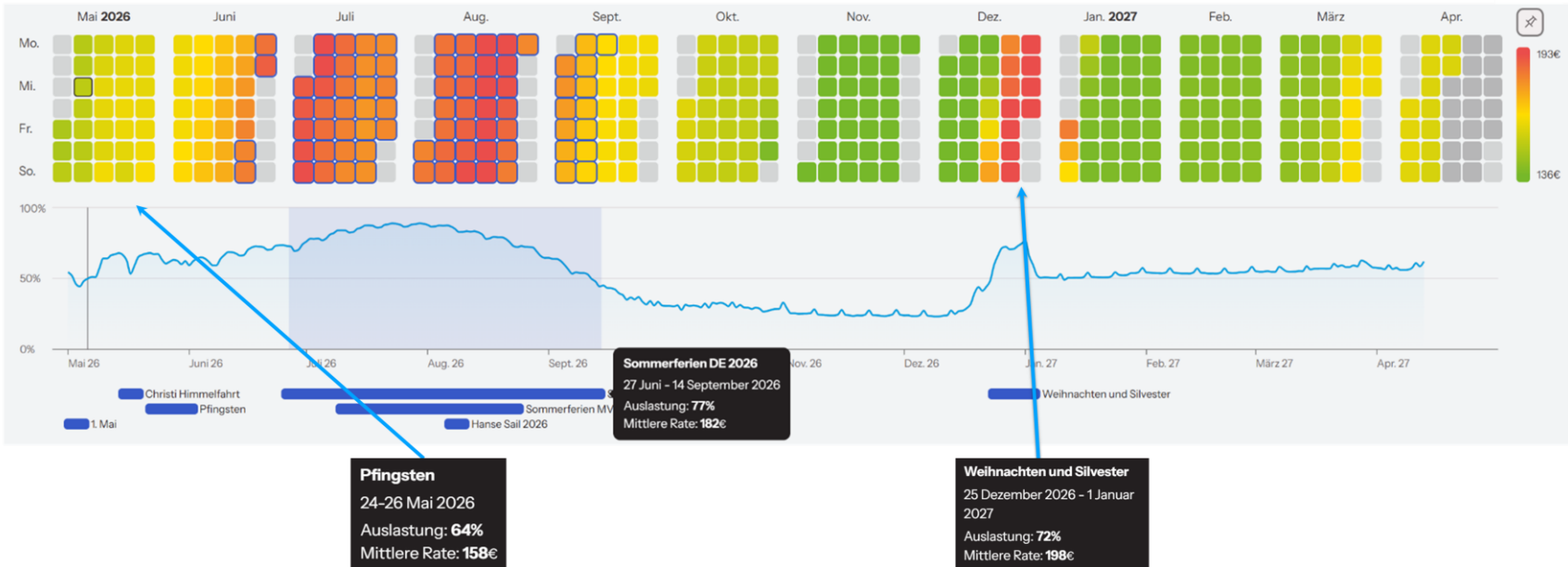
Solider Forecast für den Sommer, Erwartungen an den Jahreswechsel

Entwicklung der Auslastung und Raten bis März 2027 in Mecklenburg-Vorpommern

Alle verfügbaren Angebote aller Betriebstypen für 2 Personen und 5 Nächte



Mecklenburg-Vorpommern



Ausblick auf die Saison 2026

Rügen: Nachfrage noch verhalten, Top-Raten bei Sommer-Events



Entwicklung der Auslastung und Raten bis März 2027 auf Rügen



Alle verfügbaren Angebote aller Betriebstypen für 2 Personen und 5 Nächte



Quelle: © myrate GmbH Mai 2026

Ein Experiment: KI-Prognose für das Tourismusjahr 2026



Mecklenburg-Vorpommern (bis zu +3%)

Treiber

- Klassischer Erholungsurlaub bleibt gefragt
- Hohe Reiselust trotz Unsicherheit
- Starke Qualitäts-/Zufriedenheitssignale aus MV
- Investitionen in der Branche

Risiken

- Preis und Kostendruck
- Küsten- und Wettersensitivität

Zwischenfazit - MV-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“

Hohe Gästezufriedenheit mit den Unterkünften in MV

Top-Platzierung im Bundesländervergleich

TRUSTYOU

MV

Ost-D

PerformanceScore
2025
- 0-100 Punkte -

85,5

85,0

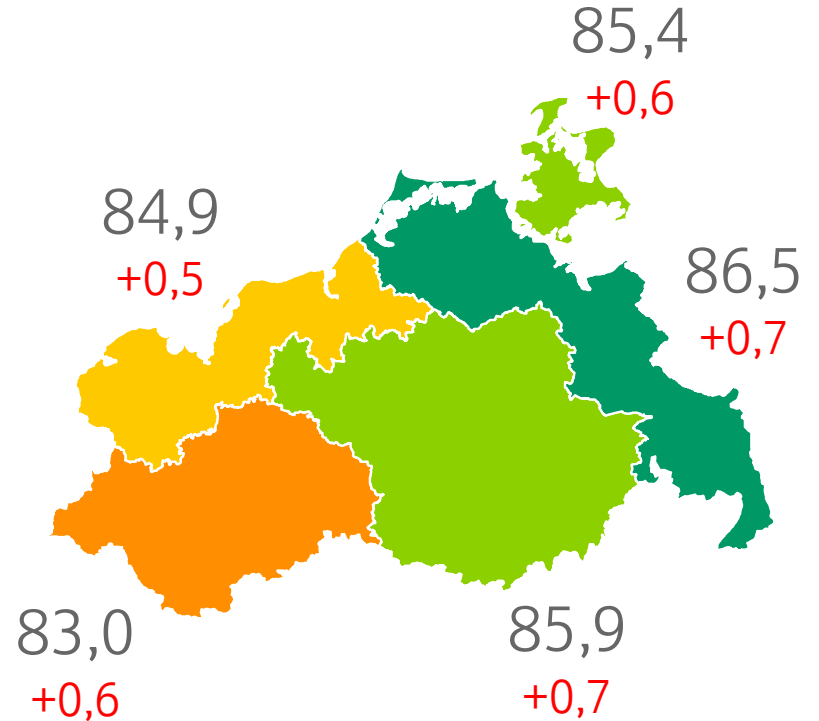
2025 ggü. 2024
- in Punkten -

+0,7

+0,8



- 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 Kernleistungen von Unterkunftsbetrieben

Service & Sauberkeit mit Spitzenbewertung

	MV	Ost-D	D
Service	89,0	88,9	87,5
Sauberkeit	86,5	86,6	85,3
Zimmer	67,1	66,6	65,1

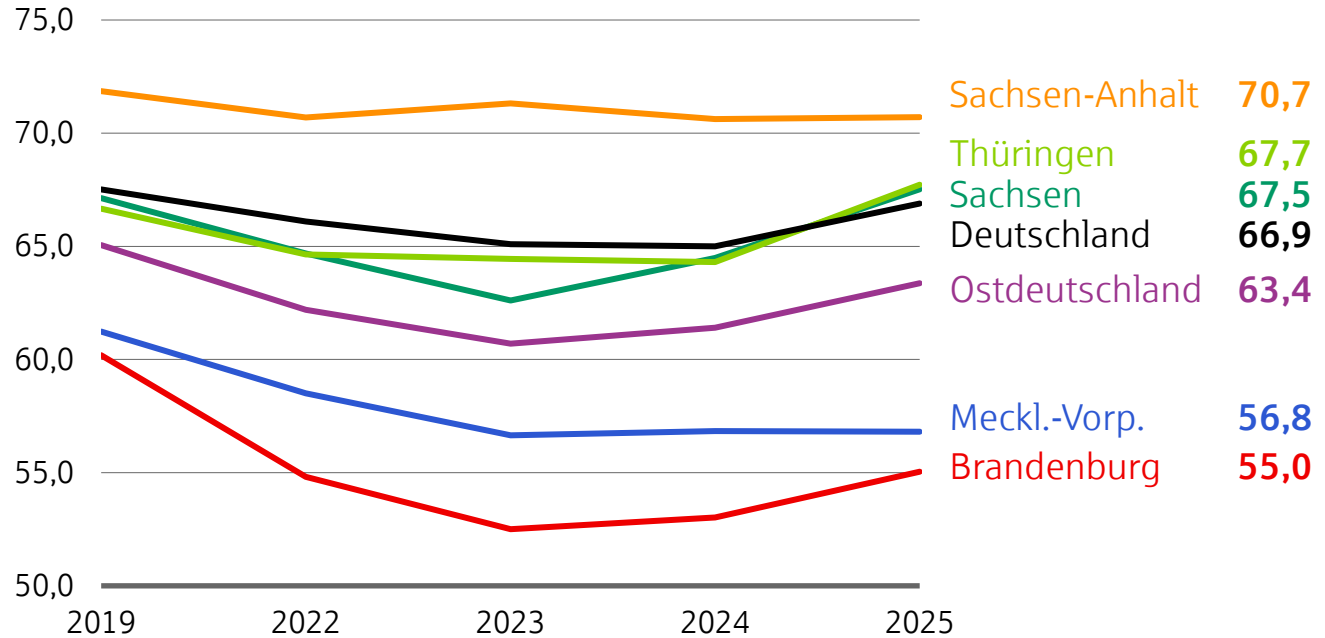
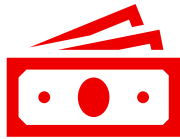
Quelle: dwif 2026, Daten TrustYou GmbH, Bild Freepik/Magnific

Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis der Unterkünfte stabilisiert – Gewöhnungseffekt bei der Nachfrage?



Score 2025
- 0-100 Punkte -

Kategorie Preis 2019 bis 2025



Mecklenburg-Vorpommern trotz der bundesweiten Preiskonsolidierung in der Hotellerie

Preisentwicklung 2025 ggü. 2024,
*2026 ggü. 2025

Hotellerie



Gastronomie



Freizeitsektor





Umsätze sinken trotz höherer Preise, Gewinnmarge zunehmend unter Druck

Veränderung 2024 ggü. 2023

Gewinnmarge		reale Umsatzentwicklung	
MV	Ost-D	MV	Ost-D
+1,2_{ppt}	-0,5_{ppt}	-4,0%	-2,7%

Sinkende Investitionsquote trotz stabiler Liquidität

Veränderung 2024 ggü. 2023

MV
-1,3ppt
 Investitionsquote

Cashflow		Eigenkapital	
MV	Ost-D	MV	Ost-D
+2,4ppt	-0,4ppt	+0,5ppt	-2,5ppt

Touristischer Arbeitsmarkt: Teilzeitkräfte als Treiber – Chance oder Risiko?

Gastgewerbe (SvB und GfB)
2025 ggü. 2019

GfB		SvB	
MV	Ost-D	MV	Ost-D
+6,1%	+11,4%	-4,0%	-1,6%

Rückgang der Erwerbstätigen in der Beherbergungsbranche

SvB und GfB kumuliert 2025 ggü. 2019

Beherbergung

MV

Ost-D

-5,4%

-6,1%

Gastronomie

MV

Ost-D

+3,0%

+0,7%

Kunst, Unterhaltung & Erholung

MV

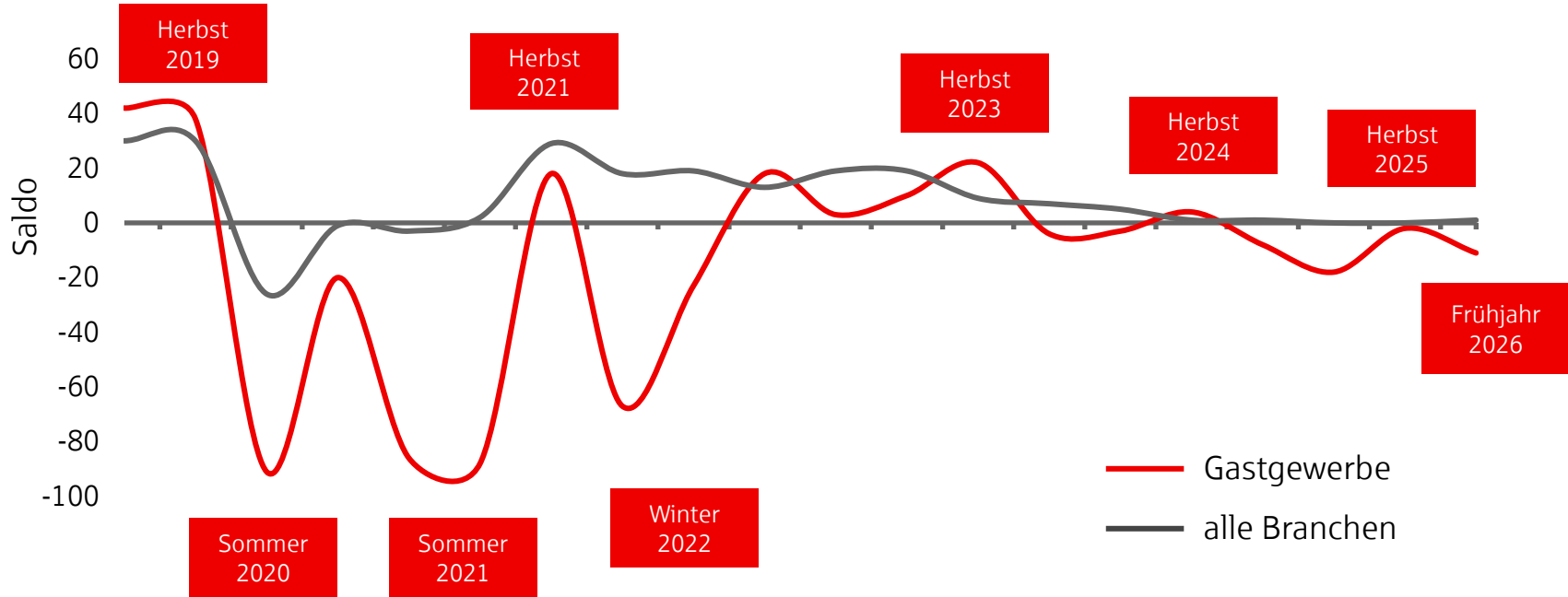
Ost-D

+7,1%

+4,8%

Konjunkturentwicklung - ohne Schwung ins neue Jahr

DIHK-Konjunkturumfrage Gastgewerbe (Herbst 2019 bis Frühjahr 2026)



Unternehmer- perspektive: Steigende Arbeitskosten als Risiko

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



Zwischenfazit - Wirtschaftliche Lage der Betriebe



Wertschöpfung vor Volumen

Aktives Preismanagement, Prozesse optimieren, Produkte vereinfachen

Erlebnisqualität als Renditefaktor steuern

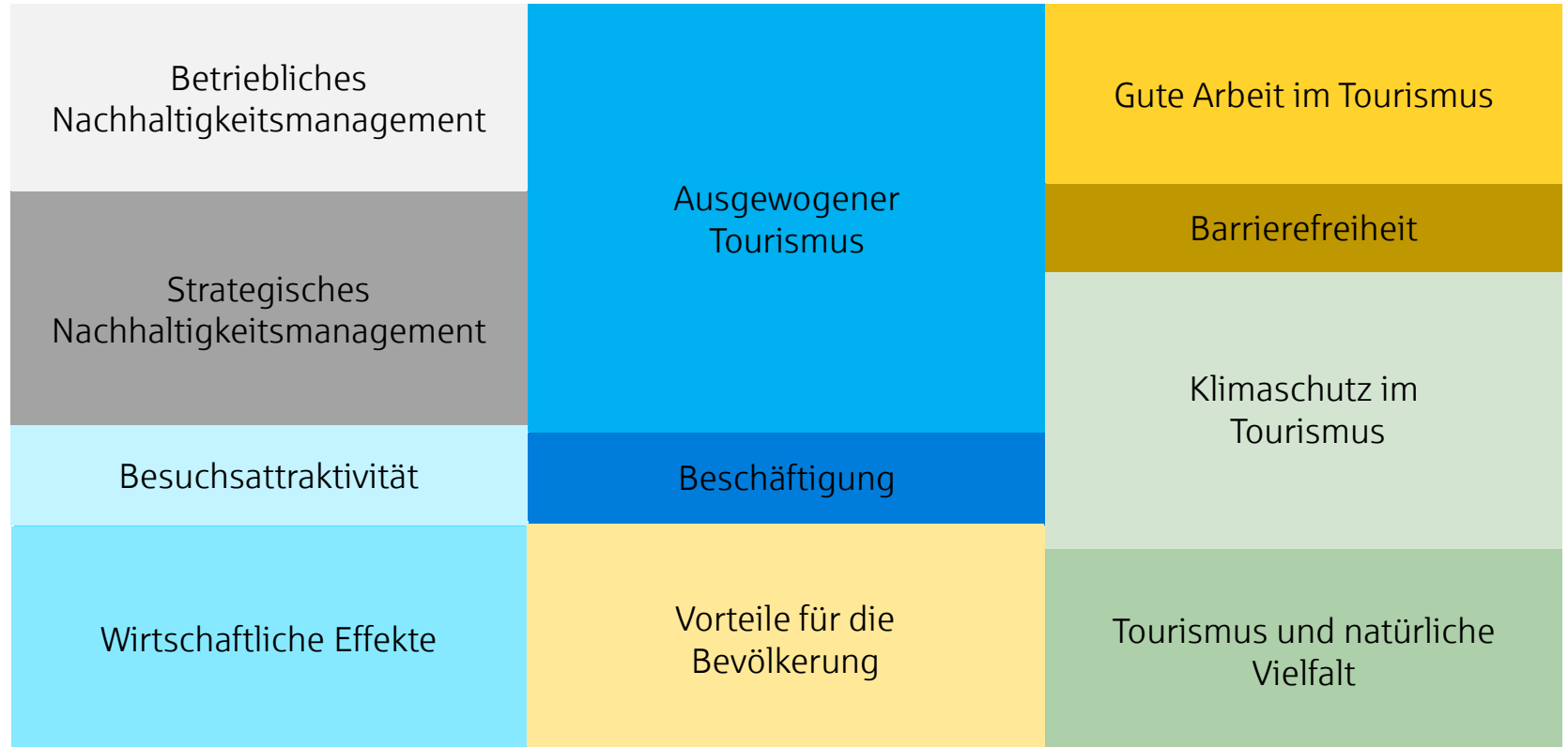
Investitionen priorisieren (Gästewahrnehmung verbessern),
Gäste-Feedback systematisch nutzen

Arbeitskräfte & Nachfolge aktiv adressieren

Arbeitgeberprofil schärfen, Kooperationen für Personalpools prüfen,
Nachfolge frühzeitig planen

Modul „Wie wird Tourismus messbar?“

Fokuskenzahlen und Zusatzkennzahlen im Überblick



Fokuskennzahlen und Zusatzkennzahlen im Überblick

<p>Betriebliches Nachhaltigkeitsmanag.</p> <p>Nachhaltigkeitszertifizierungen im Tourismus</p> <p>Nachhaltigkeitsmanagement in touristischen Unternehmen</p>	<p>Ausgewogener Tourismus</p> <p>Touristische Saisonalität</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>Destinationsstrategie mit Berücksichtigung von Nachhaltigkeit</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>Barrierefreiheit im Tourismus</p>
<p>Besuchsattraktivität</p> <p>Gästezufriedenheit</p>	<p>Beschäftigung</p> <p>Beschäftigung im Tourismus</p>	<p>Klimaschutz im Tourismus</p> <p>An- und Abreise bedingte Treibhausgasemissionen</p> <p>Tourismusinduzierte Gesamtreibhausgasemissionen</p> <p>Erneuerbare Energien im Tourismus</p>
<p>Wirtschaftliche Effekte</p> <p>Anteil des Tourismus an der Gesamtwertschöpfung</p> <p>Bettenauslastung</p> <p>Besucherausgaben</p>	<p>Vorteile für die Bevölkerung</p> <p>Tourismusakzeptanzsaldo</p> <p>Lebensqualitätsindex</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?



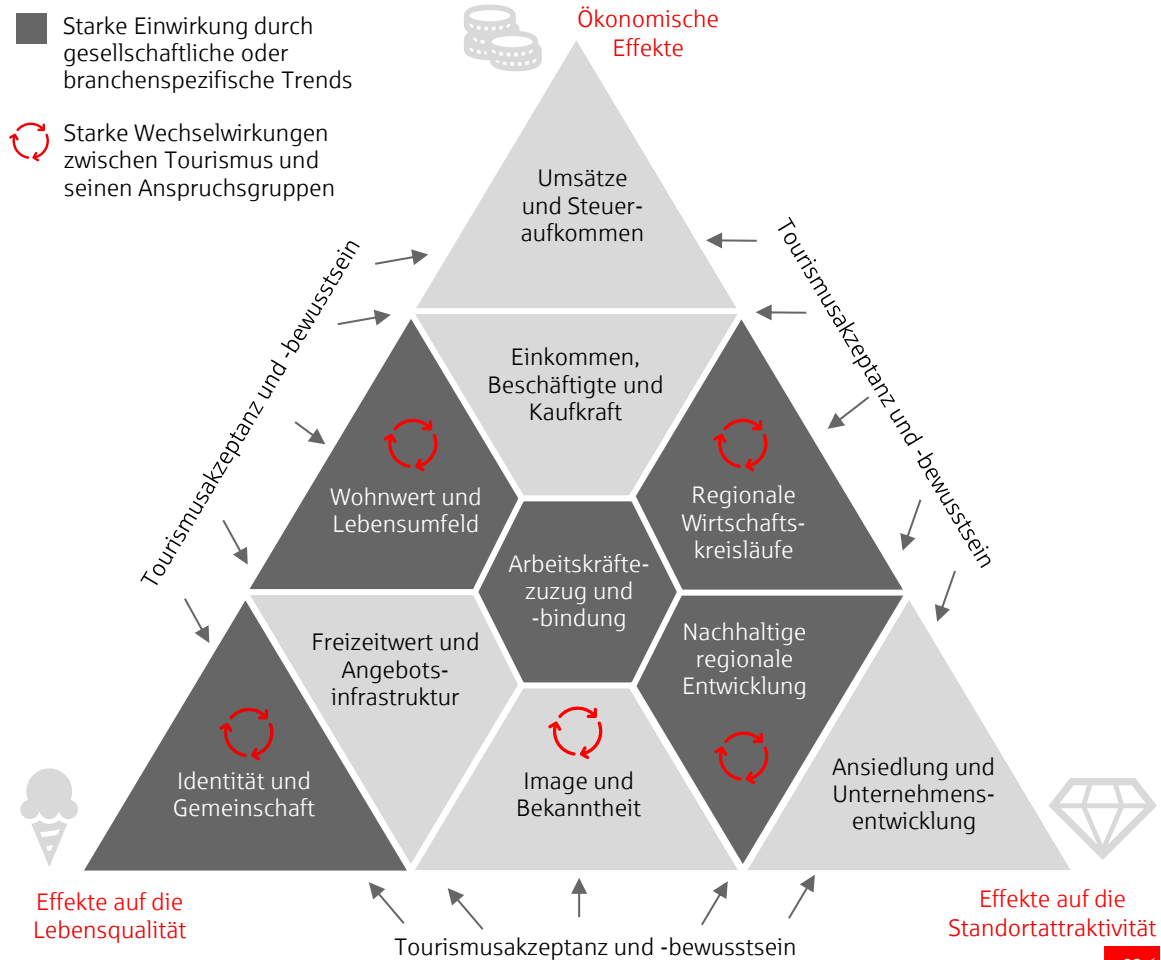
Bundesweites Basiskennzahlenset individuell erweitern
 prüfen Sie entlang Ihrer Ziele in den Orten/Destinationen die konkreten Bedarfe

Tourismus datengestützt weiterentwickeln
 relevante, belastbare und nutzenstiftende Zahlen als Grundlage

Kooperation bei Marktforschungsaktivitäten
 gemeinsame Entscheidungsgrundlagen und Vergleichbarkeit

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

Drei zentrale Wirkungsdimensionen des Tourismus



Quelle: dwif 2024



Rollenanspruch – Beispiel DMO

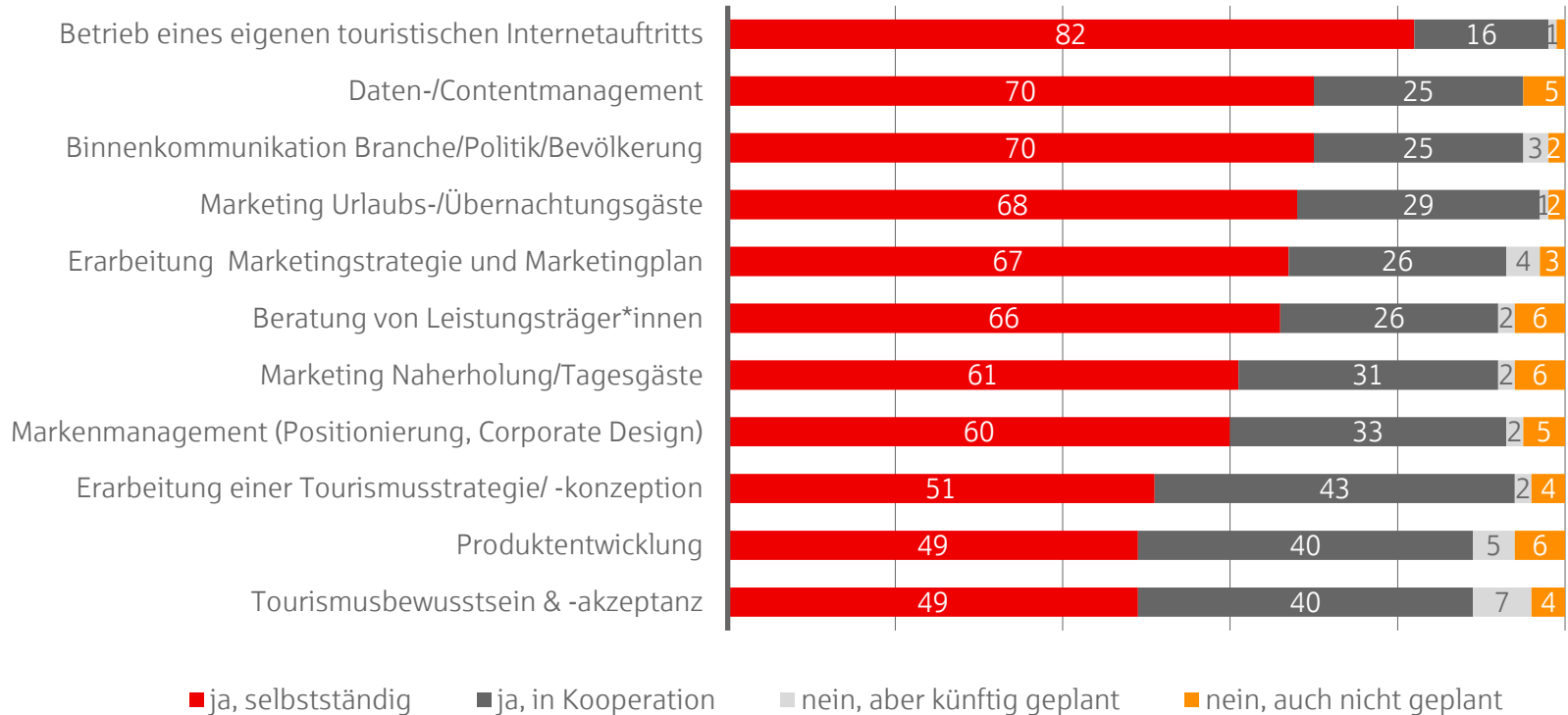
Welchen Rollenanspruch haben Sie selbst an sich und Ihre Organisation/Ihre Aktivitäten im Tourismus?

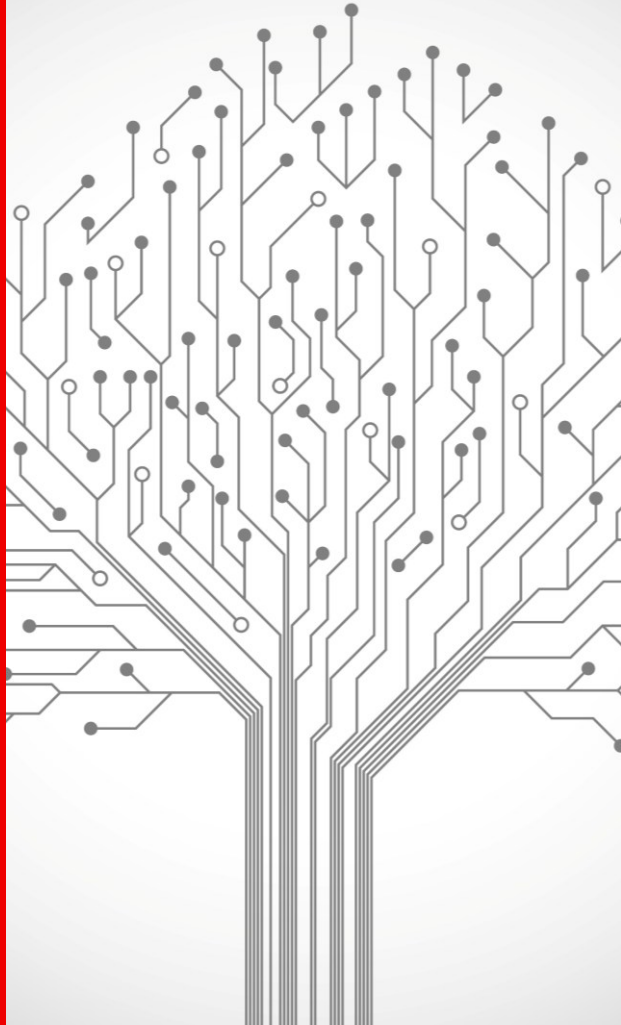
- 90% Destination und touristische Produkte vermarkten / Markenmanagement
- 83% Netzwerke koordinieren
- 80% Projekte und Erlebnisse entwickeln
- 78% Services für Touristen bereitstellen
- 77% Services für Mitglieder/Partner bereitstellen

Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Deutschland, n = 640, Angaben in %, Mehrfachnennungen, Top 5 Antworten, Bild Freepik/Magnific

Aufgabenwahrnehmung – Beispiel DMO

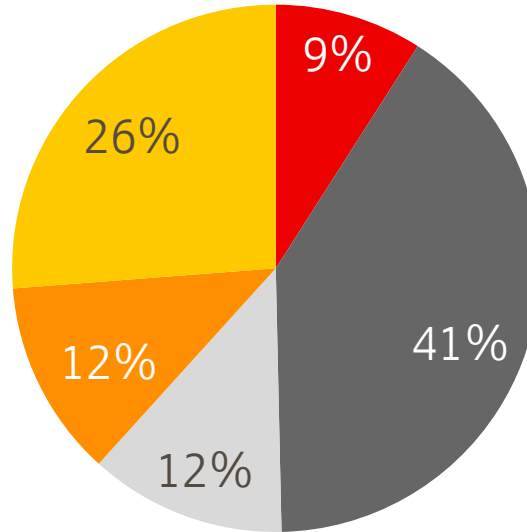
Welche der nachfolgend aufgeführten Aufgaben nimmt Ihre Organisation wahr?





Verankerung KI in Abläufen und Prozessen

In welchem Umfang haben Sie bereits künstliche Intelligenz in Ihren Abläufen und Prozessen verankert?



- Haben wir bereits umfassend verankert.
- Haben wir bereits teilweise verankert.
- Wir planen die Einführung erster Anwendungsfälle in diesem Jahr.
- Wir planen die Einführung erster Anwendungsfälle in den nächsten 5 Jahren.
- (Noch) keine Planungen vorhanden.

Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Deutschland, n = 640, Angaben in %, Bild Freepik/Magnific

Netzwerkarbeit als zentraler Erfolgsfaktor für Tourismusorganisationen

1

Analyse

Stakeholder identifizieren

2

Segmentierung

Stakeholder priorisieren

3

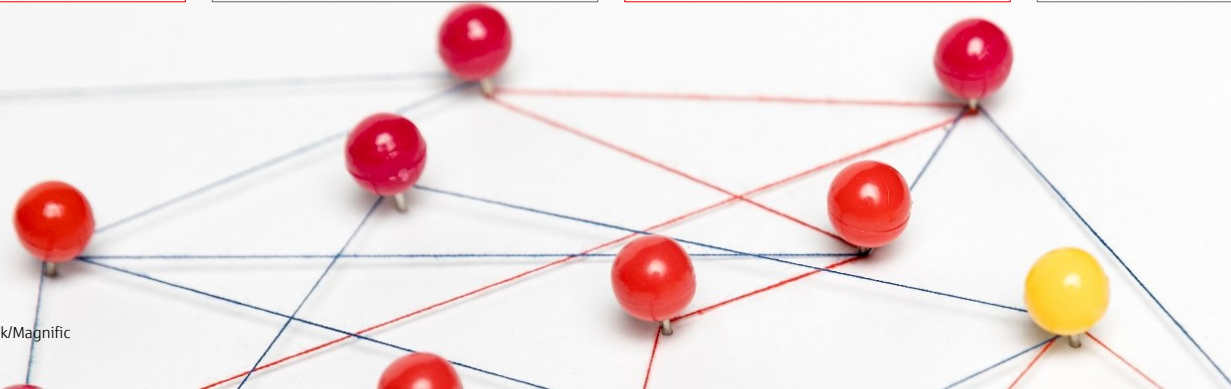
Kommunikation & Engagement

Stakeholder einbeziehen

4

Monitoring

Stakeholder evaluieren



Budget und Personal: Orientierungswerte für den Selbst-Check

Ressourcen in den Tourismusorganisationen: Gesamtbudget und Personal

	Lokale TO mit <25.000 EW und >200.000 ÜN	LokaleTO mit 50.000-250.000 EW und >250.000 ÜN	DMO
Gesamtbudget (Zentralwert) Budget in Tsd. Euro	1.450	580	600
Gesamtbudget (Mittelwert) Budget in Tsd. Euro	2.560	1.370	1.000
Personal insgesamt (Zentralwert)	20	8	8
Personal VZÄ (Zentralwert)	10	7	6

Quelle: dwtf 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Deutschland, n = 640, Budget in Tsd. Euro gerundet, Bild Freepik/Magnific

Hohe Abhängigkeit der Finanzierung von der öffentlichen Hand

Wie setzte sich das Budget Ihrer Organisation 2024 zusammen (Mittelherkunft)?



	Lokale TO mit <25.000 EW und >200.000 ÜN	Lokale TO mit 50.000-250.000 EW und >250.000 ÜN	DMO
Gesamtbudget (Median in Tsd. €)	1.450	580	603
Mitgliedsbeiträge/Gesellschafterbeiträge	5	23	38
Öffentliche laufende Zuschüsse/Förderungen	25	46	37
Öffentliche einmalige Zuschüsse/Förderungen	2	4	6
Eigenerwirtschaftete Mittel (z.B. Vertrieb, Vermittlung, Merchandising)	14	14	9
Mittel aus der Wirtschaft (z.B. Kooperationsmarketing, Umlagen)	1	2	4
Einnahmen aus Gästebeiträgen/Kurtaxe, Fremdenverkehrsabgabe	48	0	1

Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Deutschland, n = 640, Durchschnitt in Tsd. €/Anteil am Gesamtbudget, fehlende zu 100% = sonstige Mittelherkunft

Die Vernetzung weiter zu intensivieren hat eine strategische Priorität.

In Bezug auf Aufgabenteilung, Bündelung von Aktivitäten und
Mitteln.

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

Destinationsentwicklung in MV

Start der Prozesse als wichtiger Meilenstein zur Professionalisierung der regionalen Ebene



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