Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland

OSV-Tourismusforum

Maike Berndt, Karsten Heinsohn, dwif-Consulting GmbH, Potsdam, 27.02.2026

Finanzgruppe
Ostdeutscher Sparkassenverband

TOURISMUS WIRD ZUM GEGENENTWURF MIT

AUTHENTISCHEN ERLEBNISSEN

IN EINER DIGITALISIERTEN WELT

Quelle: dwif 2026, Video freepik

Optimismus trifft auf Unsicherheit

Rahmenbedingungen für und Erwartungen an das Tourismusjahr 2026

+/-

Bruttoinlandsprodukt (BIP)
2025
+0,2%

- -

Touristischer Vertriebsklima-Index
Januar 2026
94
(-13 ggü Jan 25)

+++

hohe Reiseabsichten,
aber mehr Unsicherheiten

wachsende
Ausgabebereitschaft für Reisen

++

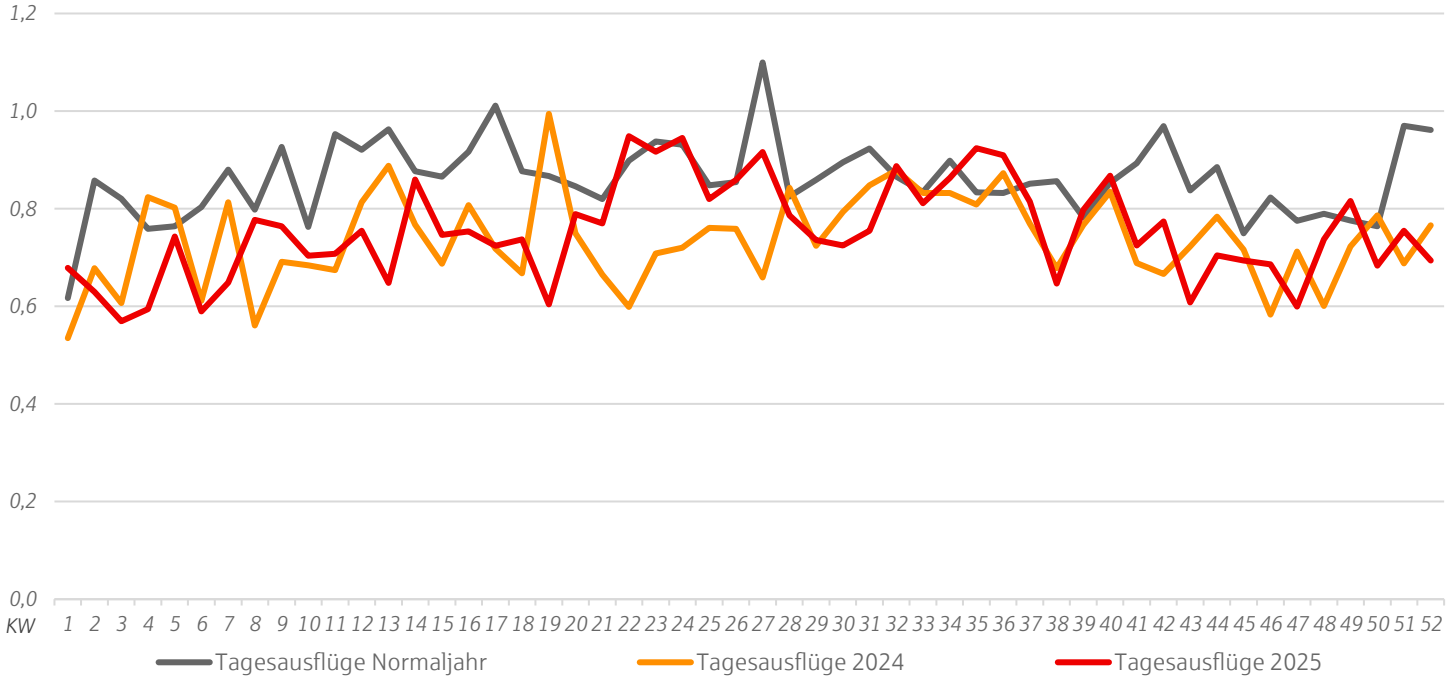
75%
der Touristiker*innen erwarten eine
gleichbleibende Nachfrage
im Frühjahr und Sommer 2026 ggü. dem Vorjahr

Quellen: dwif 2026, Daten Statistisches Bundesamt, Dr. Fried & Partner GmbH, FUR-Reiseanalyse 2026, dwif-Stimmungsbarometer Januar 2026

Modul „Tourismus im Wettbewerbsvergleich“

dwif-Tagesreisen-EKG: Zurückhaltung bei den Ausflügen hält an

Tagesausflugsintensität: Durchschnitt der privaten Tagesausflüge pro Kopf in einer Kalenderwoche



Quelle: dwif-Tagesreisenmonitor, Daten Januar bis Dezember 2025

Tagesreisen in Ost-D: Volumen und Umsätze ziehen leicht an

466,5 Mio.

Tagesreisen in Ost-D 2025

+4,8%

ggü. 2024

Quelle: dwif-Tagesreisenmonitor, Daten Januar bis Dezember 2025, Bild freepik

Freizeitwirtschaft stagniert auf Vorjahresniveau

Thermen besonders dynamisch, die Ausflugsschifffahrt strauchelt

Besucherzahlen 2025 und Entwicklung ggü. 2024 (vorläufige Werte)

Ost-D **0,0%** D-1,4%

-2,3%

Private Verkehrsträger

-0,6%

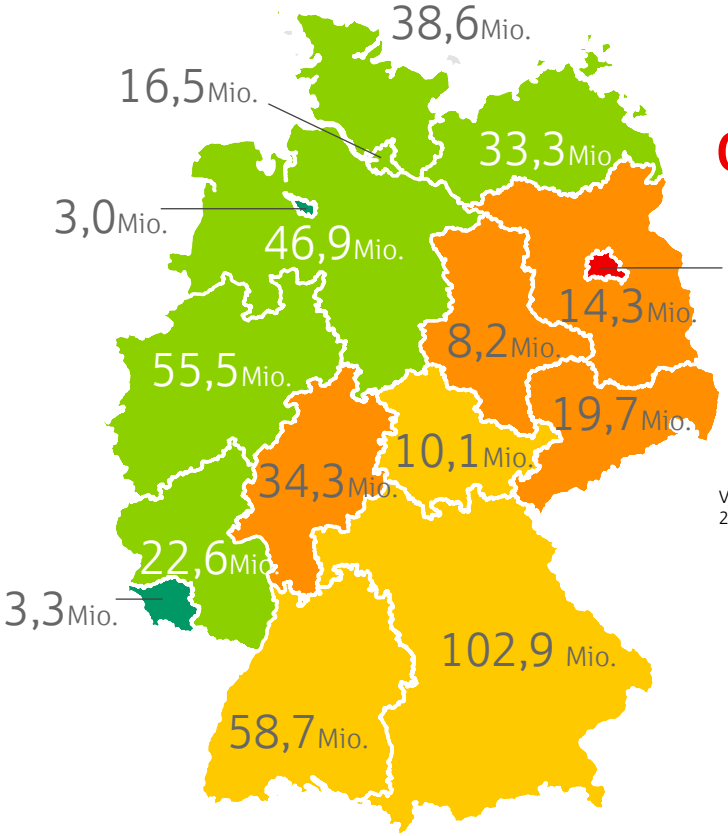
Kulturangebote

+2,2%

Erlebnisangebote/ -einrichtungen

Quelle: dwif 2026, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft (vorläufige Werte), Bilder freepik

Stabiles Jahr 2025 auf hohem Niveau



D	+0,3%
Ost-D	-0,2%

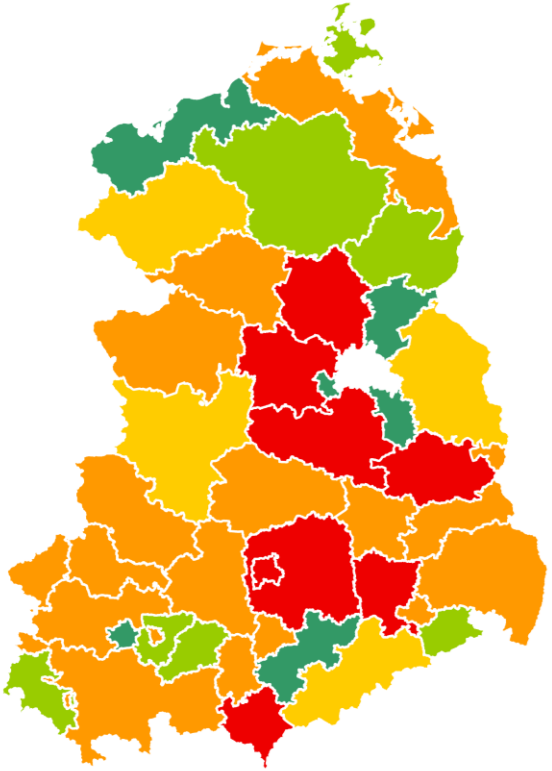
Veränderung gewerbliche Übernachtungen 2025 ggü. 2024 (in %)

- ≥ 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, Kartengrundlage: GfK

Konsolidierungstrend in den Destinationen

Produkt in den Mittelpunkt stellen, Reiseanlässe kreieren



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, 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

MV	0,33
BB	0,21
ST	0,16
TH	0,14
SN	0,13

OST-D 0,23

Quelle: dwif 2026, Daten Statistischer Bundesamt, Bild freepik

Camping in Ost-D: Kapazitäten steigen, Nachfrage geht erstmals wieder zurück

Gewerbliche Übernachtungen und Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen in Ost-D

Schlafgelegenheiten
(2024 ggü. 2023)
+2,7%

(2024 ggü. 2019)
+16,1%

Übernachtungen
(2025 ggü. 2024)
-1,8%

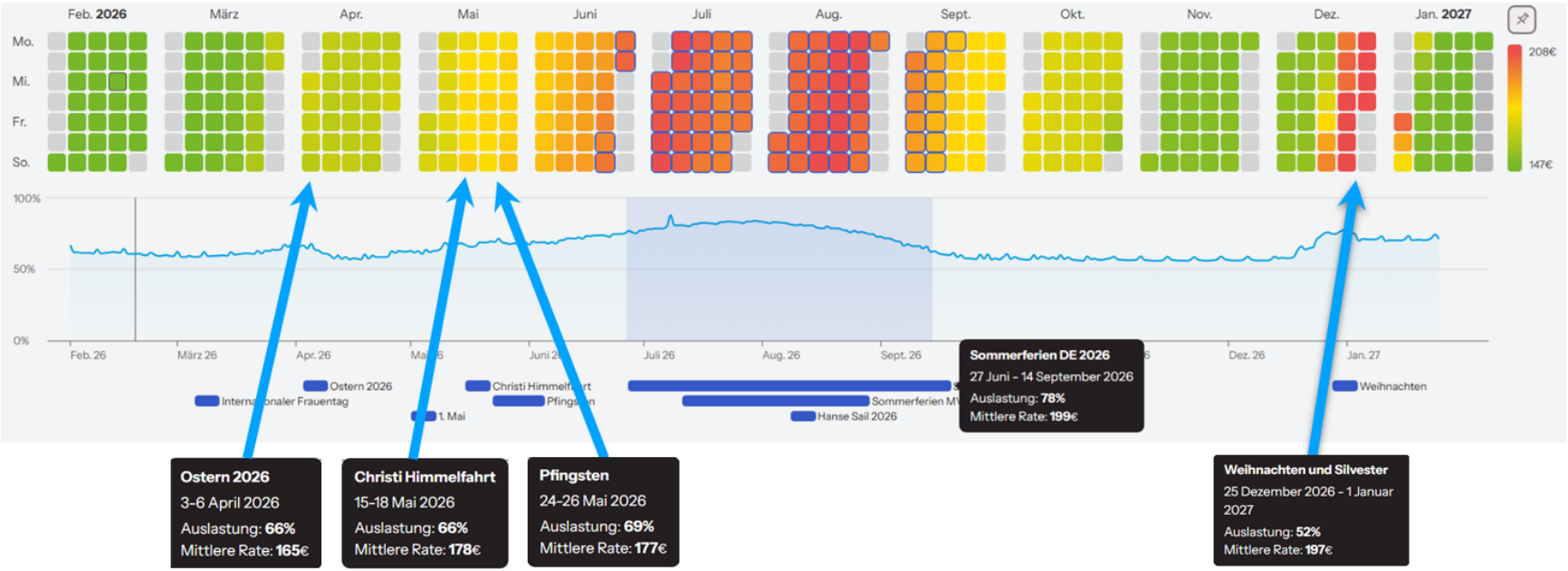
(2025 ggü. 2019)
+14,0%

Quelle: dwif 2026, Daten Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter, Bild freepik

Feiertage im Mai stärker als Ostern, Erwartungen an den Sommer

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

Alle verfügbaren Angebote aller Betriebstypen für 2 Personen und 5 Nächte



Quelle: © myrate GmbH Februar 2026

Starker Mai, Events in Berlin spürbar, Achtung Nebensaison

Entwicklung der Auslastung und Raten bis Januar 2027 in Potsdam

Alle verfügbaren Angebote aller Betriebstypen für 2 Personen und 5 Nächte

Quelle: © myrate GmbH Februar 2026

Ein Experiment: KI-Prognose für das Tourismusjahr 2026

Brandenburg (0 bis +3%)

Kurzreisen aus Berlin

Seen/Natur (Sommerhebel)

Nebensaison-Kampagnen/Angebotsentwicklung

Sachsen-Anhalt (0 bis +3%)

Harz als Kurzurlaubs-Magnet

Welterbe/Kultur (Bauhaus/Wittenberg)

stärkt Nebensaison

Genuss/Rad (Saale-Unstrut)

Sachsen (0 bis +4%)

Citytrips (Dresden/Leipzig) + Events

Outdoor (Sächs. Schweiz/Erzgebirge)

Kultur-/Anlassmarketing

Thüringen (0 bis +3%)

Städte/Kultur (Erfurt/Weimar) stabilisieren

Nahmarkt-Kurzreisen

Outdoor (Rennsteig) bei gutem Wetter

Mecklenburg-Vorpommern (0 bis +3%)

Küste/Inseln als Volumenträger

starke Inlandsnachfrage

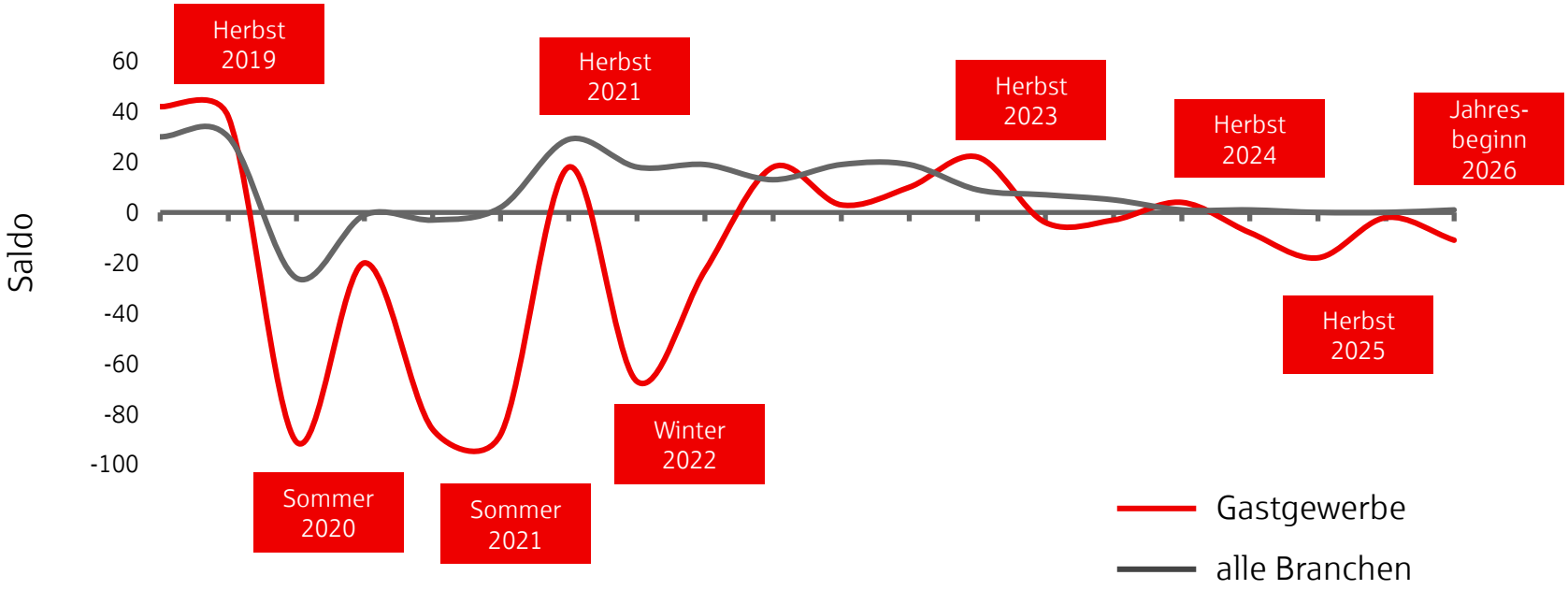
Qualitäts-/Wiederbesuchseffekte

Quelle: dwif 2026, KI-generiert mit ChatGPT

Modul „Wirtschaftliche Lage der Betriebe“

Konjunkturentwicklung - ohne Schwung ins neue Jahr

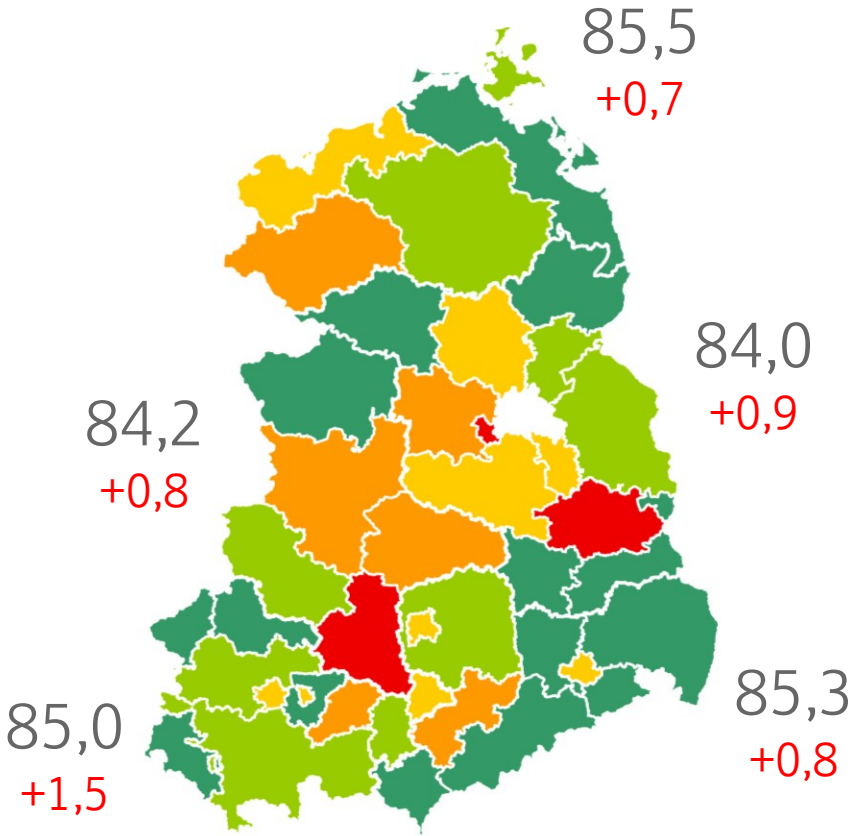
DIHK-Konjunkturumfrage Gastgewerbe (Herbst 2019 bis Herbst 2025)



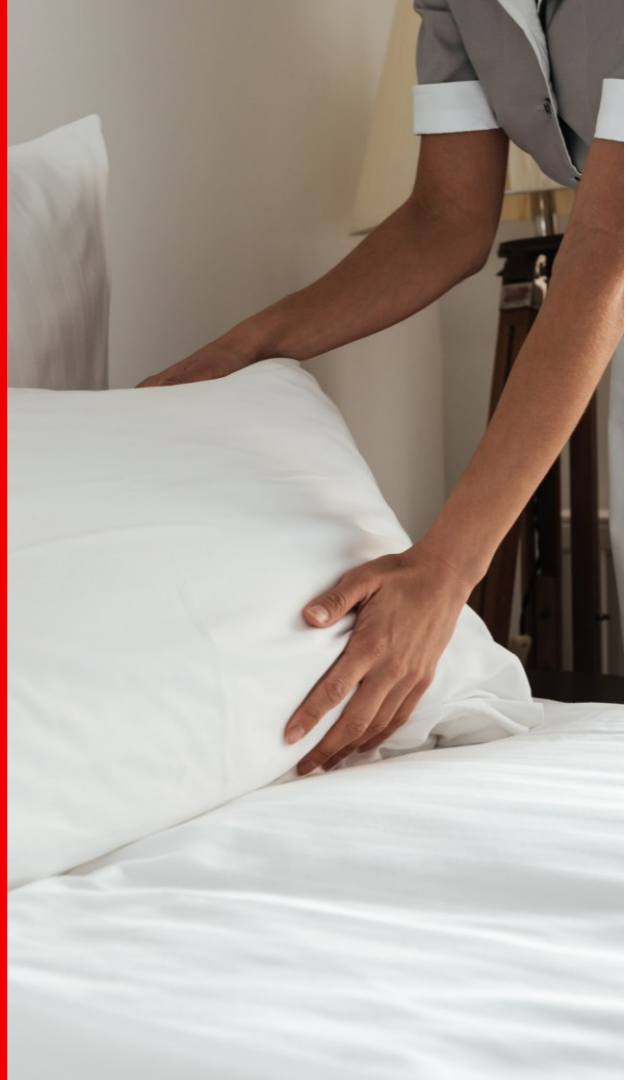
Quelle: dwif 2026, Daten DIHK-Konjunkturumfrage Herbst 2026, Saldo (Anteil Betriebe mit zufriedener Geschäftslage vs. mit unzufriedener Geschäftslage“, quartalsweise

Gästezufriedenheit in Ostdeutschland weiter gestiegen

TRUSTYOU	Ost-D	D
PerformanceScore 2025 - 0-100 Punkte -	**85,0**	**84,2**
2025 ggü. 2024 - in Punkten -	+0,8	+0,9



Quelle: dwif 2026, Daten TrustYou GmbH, Kartengrundlage GfK



Service und Sauberkeit wird hoch bewertet

TRUSTYOU

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

Quelle: dwif 2026, Daten TrustYou GmbH, Bild freepik

Breitbandverfügbarkeit in touristischen Top-Gemeinden ausgebaut

Mecklenburg-Vorpommern mit größtem Sprung

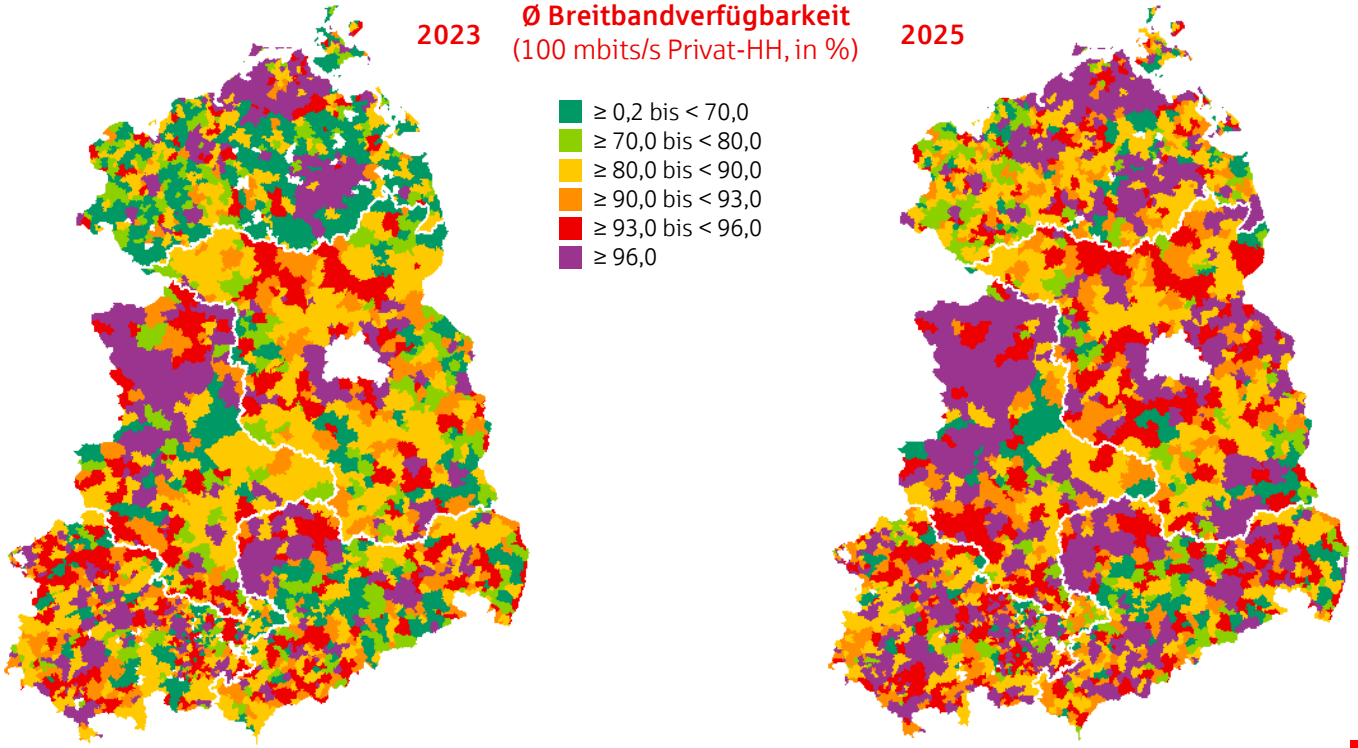
2025
(2025 ggü. 2024)

Ost-D

86,3
(+8,2ppt)

D

85,1
(+5,3 ppt)



Quelle: dwif 2026, Daten Statistisches Bundesamt, Regionalstatistik, Bundesnetzagentur

Insgesamt Konsolidierung der Preise in Gastgewerbe und Freizeitwirtschaft

Preisentwicklung 2025 ggü. 2024,
*2026 ggü. 2025

Hotellerie

Gastronomie

Freizeitsektor

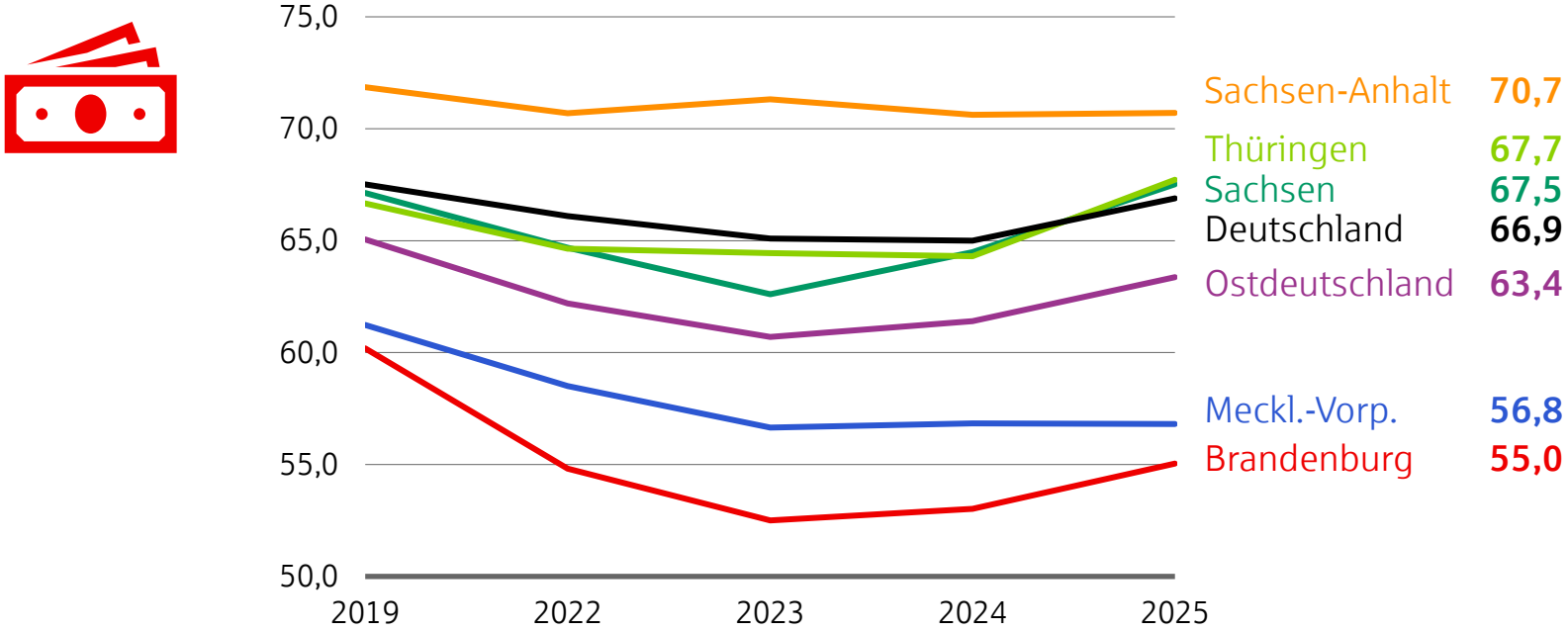
Quelle: dwif 2026 und STR Global, Bilder freepik

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

TRUSTYOU

Score 2025
- 0-100 Punkte -

Kategorie Preis 2019 bis 2025



Quelle: dwif 2026, Daten TrustYou GmbH

Umsätze sinken trotz höherer Preise, Gewinnmarge zunehmend unter Druck

Veränderung 2024 ggü. 2023

Gewinnmarge		reale Umsatzentwicklung	
Ost-D	D	Ost-D	D
-0,5ppt	-3,0ppt	-2,7%	-2,6%

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

Sinkende Investitionsquote trotz stabiler Liquidität

Veränderung 2024 ggü. 2023

Ost-D
-0,9ppt
Investitionsquote

Cashflow		Eigenkapital	
Ost-D	D	Ost-D	D
+0,0ppt	**-3,1ppt**	**+0,0ppt**	**-0,6ppt**

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

Umsatzsteuer für Speisen in der Gastronomie auf 7% reduziert

Quelle: IHK 2026, Bild freepik

Touristischer Arbeitsmarkt: Teilzeitkräfte als Treiber – Chance oder Risiko?

Gastgewerbe (SvB und GfB)
2025 ggü. 2019

GfB		SvB	
Ost-D	D	Ost-D	D
+11,4%	+7,2%	-1,6%	+0,9%

Quelle: dwif 2026, Daten Bundesagentur für Arbeit, Bild freepik

Rückgang der Erwerbstätigen in der Beherbergungsbranche

SvB 2025 ggü. 2019

	Ost-D	D
Beherbergung	-6,1%	-4,4%
Gastronomie	+0,7%	+3,1%
Kunst, Unterhaltung & Erholung	+0,7%	+4,4%

Quelle: dwif 2026, Daten Bundesagentur für Arbeit

Ein Generationenwechsel steht an: 72 % müssen branchenübergreifend altersbedingt abgeben

DIHK-Report Unternehmensnachfolge 2025

Quelle: dwif 2026, Daten DIHK, Bild freepik

Unternehmer-perspektive: Steigende Arbeitskosten als Risiko

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

Arbeitskosten

Energie- und Rohstoffpreise

Wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen

Fachkräftemangel

Inlandsnachfrage

D

39%

Anstieg der Arbeitskosten 2023 ggü. 2019

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

Mitarbeiterperspektive: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Job?

Kununu Zufriedenheits-Atlas 2025

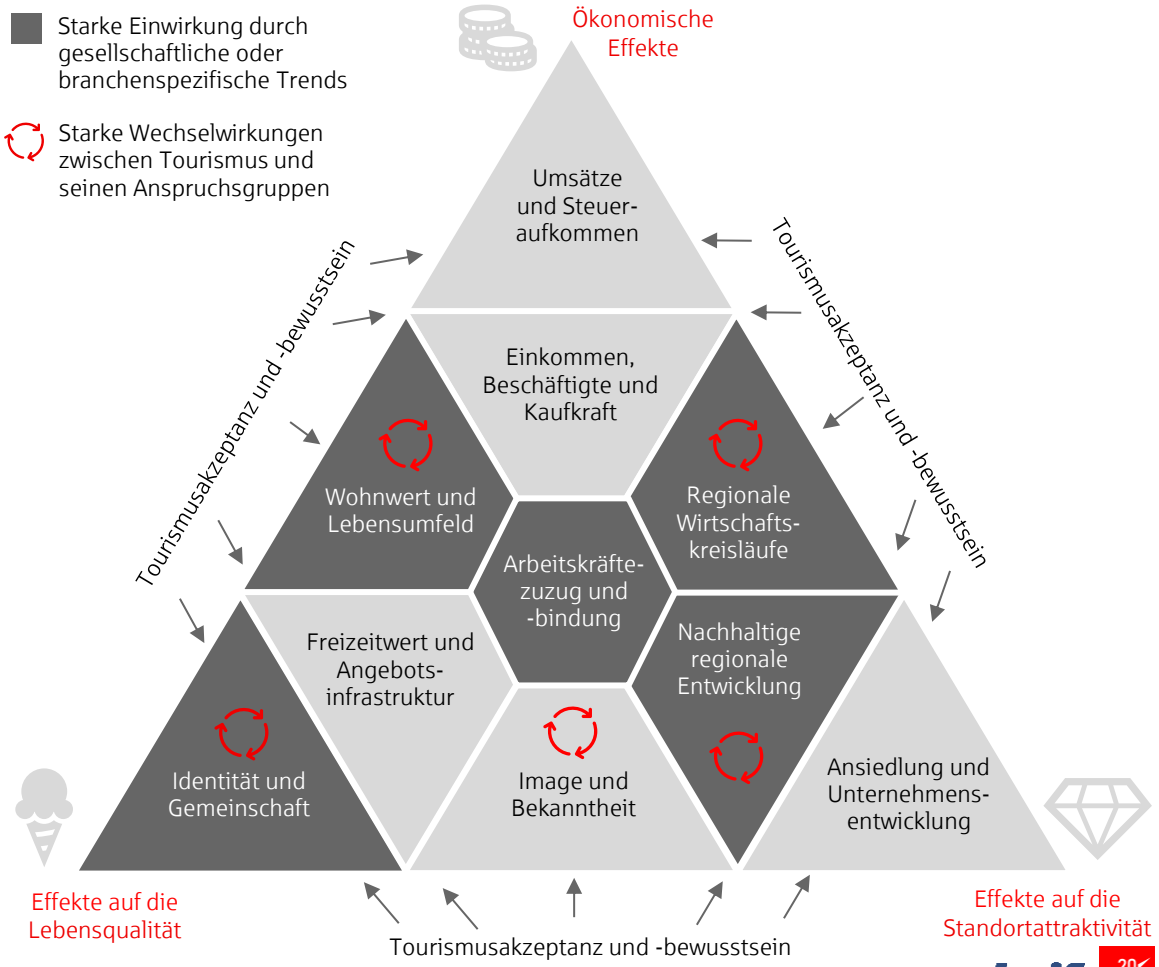
Ost-D	D
48,0%	53,1%

durchschnittliche Zufriedenheitsquote zwischen Juni 2024 und Juni 2025

Quelle: dwif 2026, Daten Bundesagentur für Arbeit, Kununu Zufriedenheitsatlas 2025

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

Drei zentralen Wirkungs-dimensionen des Tourismus



Quelle: dwif 2024

Aufgaben und Anforderung

Rollenanspruch – Beispiel DMO

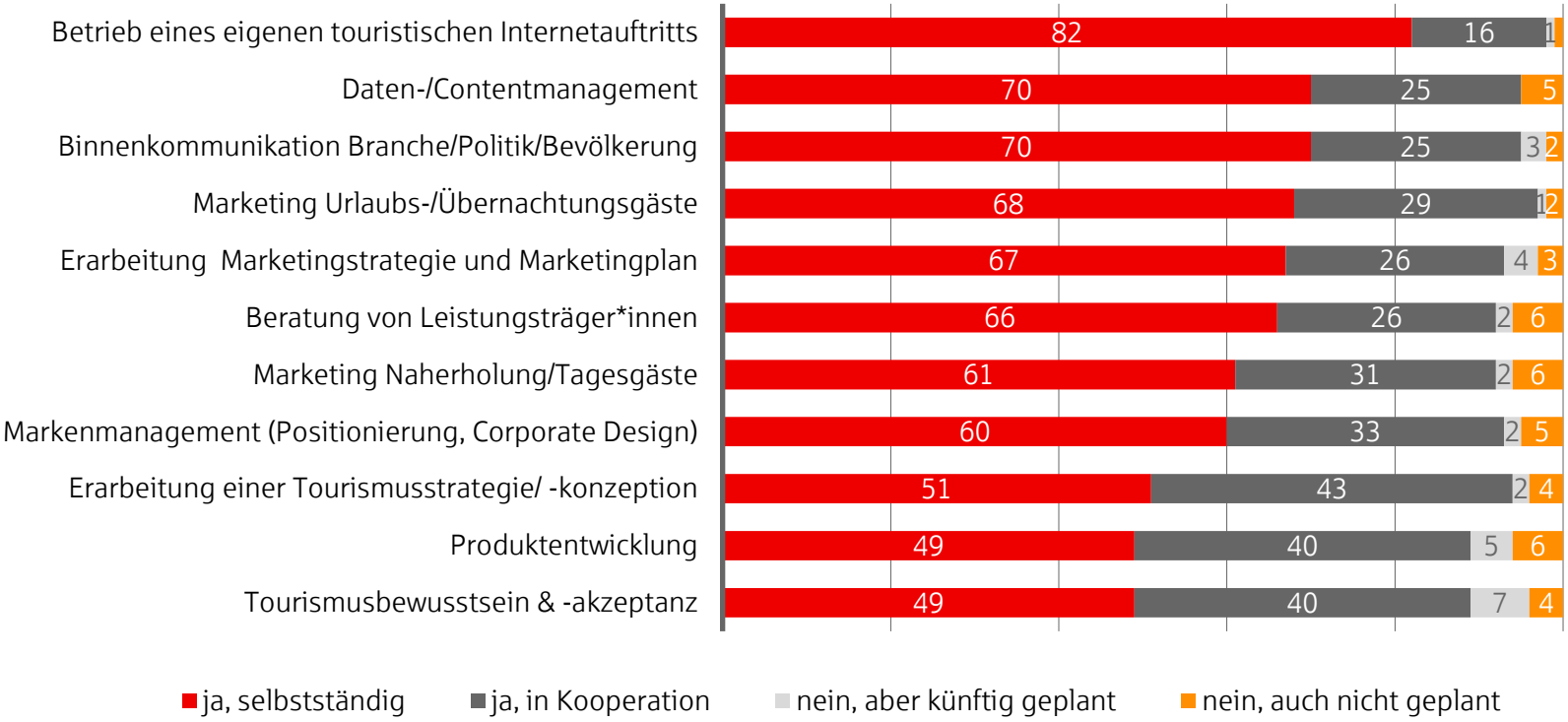
Welchen Rollenanspruch haben Sie selbst an sich und Ihre Organisation/Ihre Aktivitäten im Tourismus?

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

Aufgabenwahrnehmung – Beispiel DMO

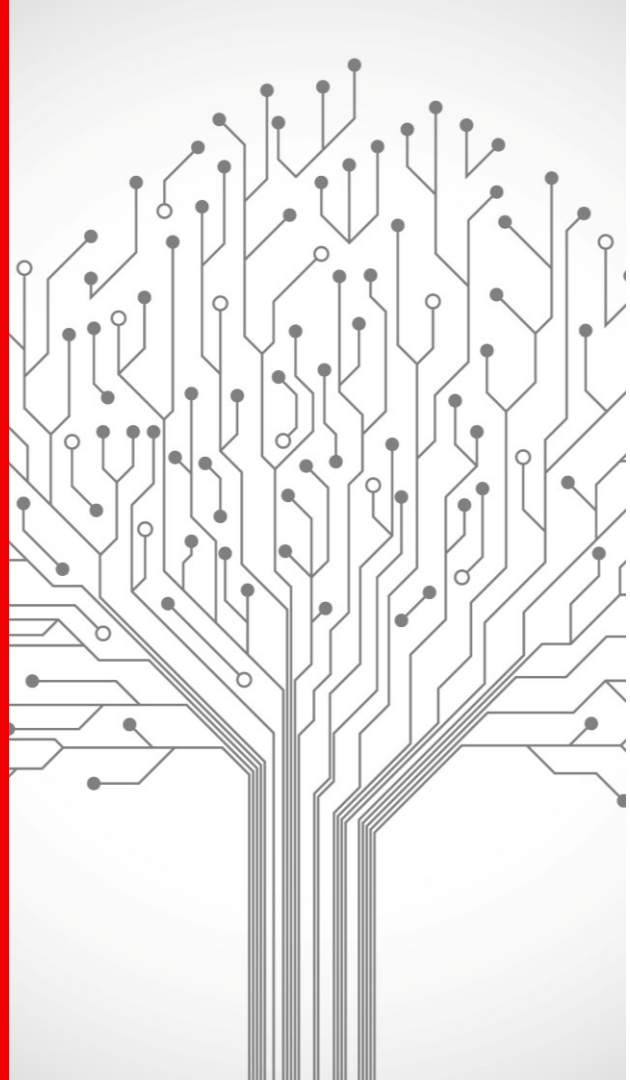
Welche der nachfolgend aufgeführten Aufgaben nimmt Ihre Organisation wahr?



Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Deutschland, n = 640, Angaben in %, Top 10 Antworten

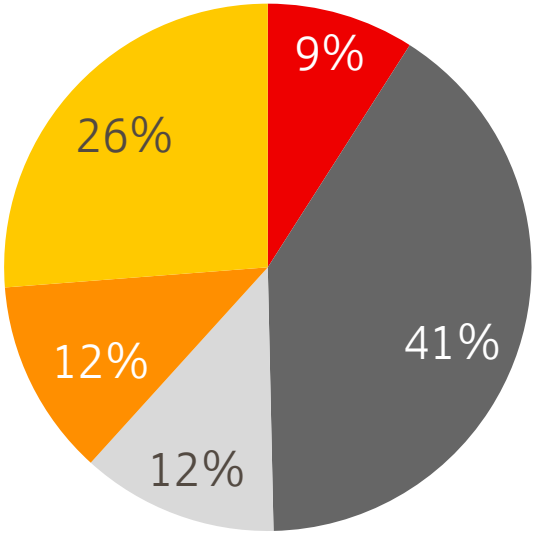
Fokus auf Wirksamkeit und Zuständigkeit

Entwicklung zu integrierten Managementorganisationen vorantreiben.



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

Kooperation und Vernetzungsstrukturen

Vernetzungsstrukturen

Anteil „enge Kooperation“, Farbe: Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit

	Lokale TO	DMO
mit Städten und Gemeinden	68	84
mit dem Landkreis/Landkreisen	38	74
mit regionaler/n Tourismusorganisation/en, Destinationsorganisation/en	76	84
mit Landestourismus-/ Landesmarketingorganisationen	26	60
mit Regionalmanagements, der Wirtschaftsförderung, AktivRegionen etc.	36	48
mit Leistungsträger*innen z.B. über Pool-Modelle	27	39
mit anderen Branchen	16	18

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

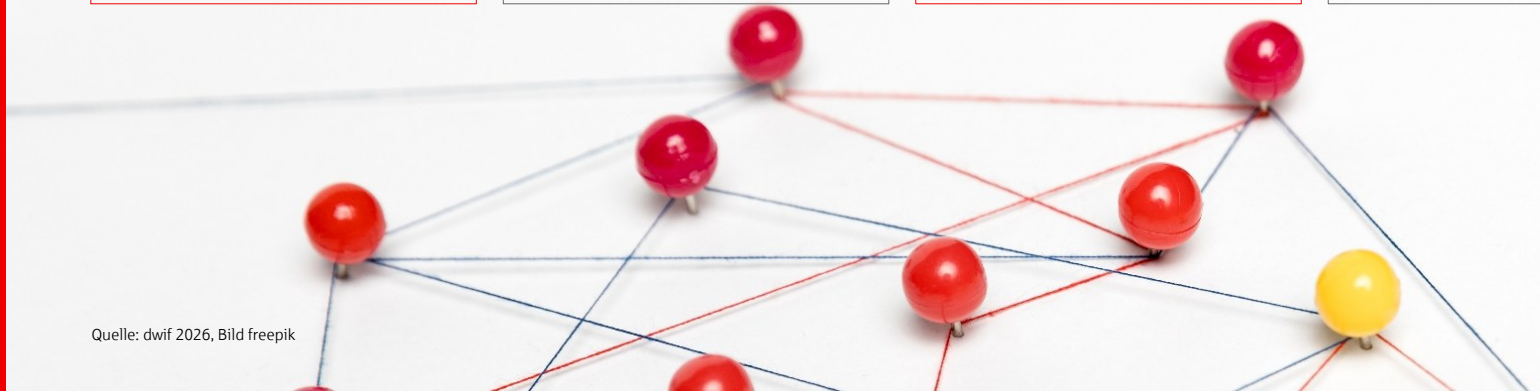
Netzwerkarbeit als zentraler Erfolgsfaktor für Tourismusorganisationen

1
Analyse
Stakeholder identifizieren

2
Segmentierung
Stakeholder priorisieren

3
Kommunikation & Engagement
Stakeholder einbeziehen

4
Monitoring
Stakeholder evaluieren



Quelle: dwif 2026, Bild freepik

Die Vernetzung weiter zu intensivieren hat eine strategische Priorität.

In Bezug auf Aufgabenteilung, Bündelung von Aktivitäten und Mitteln.

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: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Deutschland, n = 640, Budget in Tsd. Euro gerundet, Bild freepik

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. Kooperationsmarkting, 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

Managementaufgaben werden sichtbar, Personalanteil gestiegen

Wie teilt sich das Budget Ihrer Organisation 2024 auf (Mittelverwendung)?

	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
Personal	34	44	41
Maßnahmenbudget Marketing	16	23	27
Maßnahmenbudget Managementaufgaben	4	6	6
Finanzierung von Bau/Unterhalt/Betrieb touristischer Infrastruktur/Einrichtungen	12	3	3
Mittel für aktuelle/befristete Tourismusprojekte/Veranstaltungen	8	6	10
Betriebskosten, Miete/Pacht	22	11	13

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

Finanzierungquellen im öffentlichen Tourismus (Bsp. Brandenburg)

Fördermittel

- GRW-Förderung der wirtschaftsnahen kommunalen Infrastruktur
- GRW-G-Große Richtlinie
- GRW-G-Wachstumsprogramm für kleine Unternehmen

Pflichtabgaben

- Kurtaxe/-abgabe
- Tourismusabgabe
- Bettensteuer, Kulturförderabgabe
- Tourismusgesetz

Freiwillige Modelle

- Fonds-, Umlage-, Pool-Modell
- Partnerprogramme
- Corporate Contribution
- Kollektiv oder Crowdfunding

Öffentliche Haushalte

Eigenerwirtschaftete Mittel

Quelle: dwif 2025

Finanzierung durch die öffentliche Hand sichern.

Mehrwerte aufzeigen, Tourismus und Freizeit verzahnen – Lebensqualität – Wirtschaft – Standortentwicklung

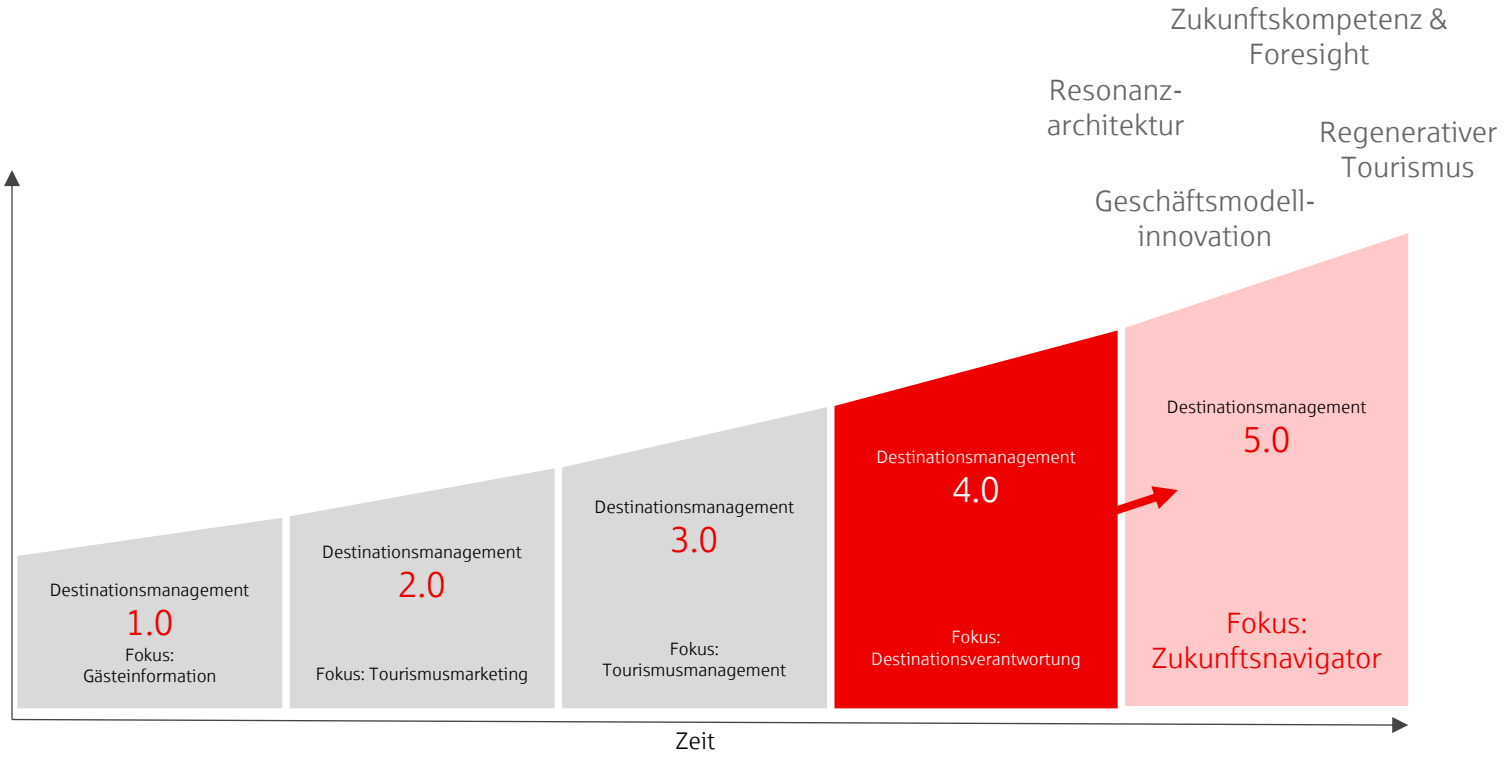
Wirtschaft stärker einbeziehen.

Beteiligungsmöglichkeiten entwickeln, Eigenverantwortung stärken, Mitsprache gewähren

Welche Aufgaben besetzen wir in Zukunft, um die größte Wirkung zu erzielen?

Die Weiterentwicklung von Tourismusorganisationen

Von Destinationsverantwortung hin zur Navigation der Zukunft



Quelle: dwif 2026

Quelle: dwif 2026, Bild freepik

Lasst uns Blumen in die Zukunft werfen!

„OPTIMISMUS bedeutet: ein realistischer Blick auf die Herausforderungen – und dann tun, was möglich ist“

Dirk Steffens
Autor von „Hoffnungslos optimistisch“