



Sparkassen
im Osten

Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland

Länderpräsentation Brandenburg

Karsten Heinsohn und Moritz Sporer, dwif-Consulting GmbH, Potsdam, 29.09.2025



Finanzgruppe
Ostdeutscher Sparkassenverband



Modul „Markt- und Rahmenbedingungen“



FUTURE

EPOCHE A

- aufsteigend
- dynamisch
- progressiv

EPOCHE B

- bewahrend
- verbindend
- gemäßigt

**Übergang =
Phase der
chaotischen
Turbulenz**

Verbesserte Rahmenbedingungen, Zurückhaltung in der Branche

+2,2%
Inflationsrate
August 2025

+3,6%
Reallohnwachstum
1 Q 2025

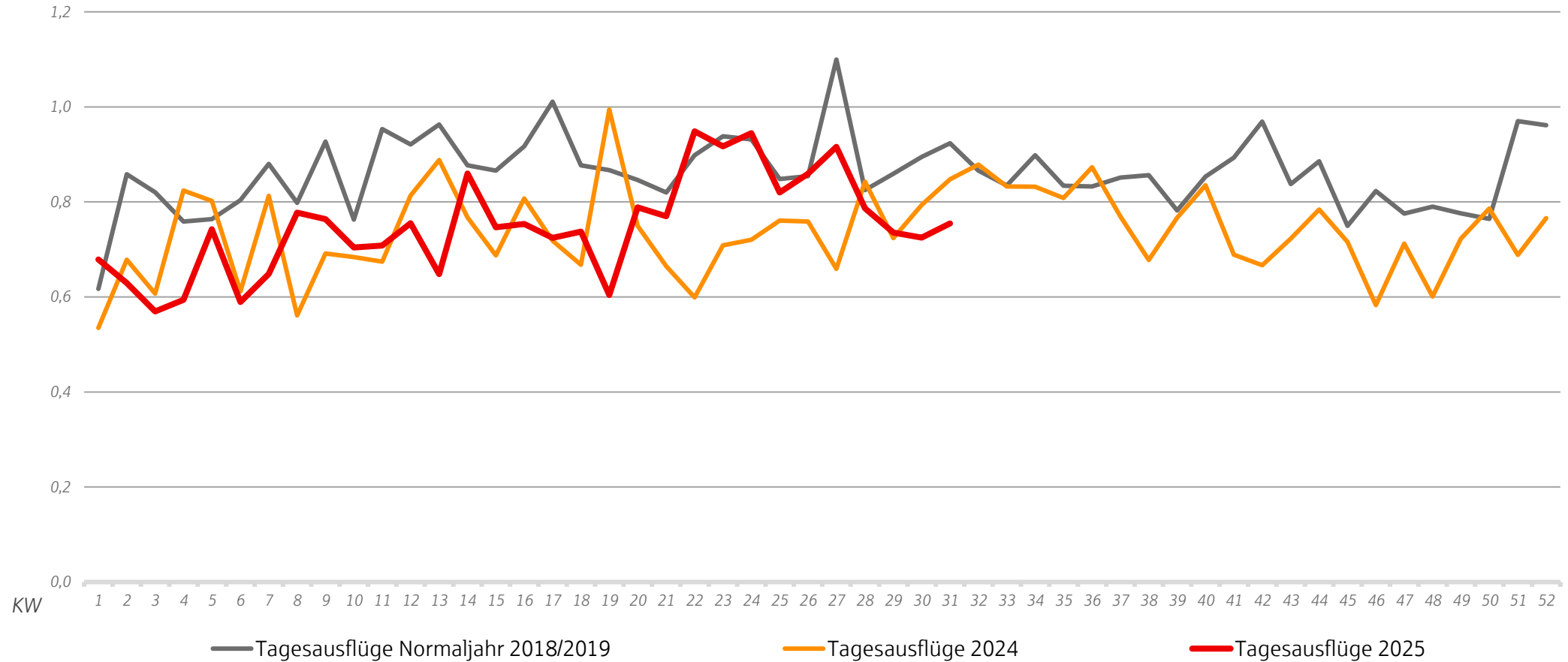
 Hohe Reiseabsichten,
steigende Inlandsnachfrage

49% der Touristiker in Ost-D waren zufrieden
mit den Sommermonaten Juni/Juli 2025

80% erwarten steigende/gleichbleibende
Nachfrage im September/Oktober 2025

dwif-Tagesreisen-EKG: Weiterhin Zurückhaltung bei den Ausflügen

Tagesausflugsintensität: Durchschnitt der privaten Tagesausflüge pro Kopf in einer Kalenderwoche



Quelle: dwif-Tagesreisenmonitor 2025, Daten Januar bis Dezember



Milliardengeschäft Tagesreisen

90,8 Mio.
Tagesreisen in
Brandenburg
2024

Umsatz
2,7
Mrd. €

Quelle: dwif-Tagesreisenmonitor 2025, Daten Januar bis Dezember 2024, Bild freepik

Outdoor liegt im Trend, höherpreisige Aktivitäten unter Druck

Anteile der Aktivitäten der Tagesausflügler*innen in Ostdeutschland 2024 (Auswahl)

Häufiger unternommene Aktivitäten

Besuch von Restaurants,
Cafés, Bars, etc. **26,1%**

Landschafts-/
Naturattraktionen **16,9%**

Wandern/Radfahren **10,5%**

Wellness, Thermen,
Baden/Schwimmen **9,2%**

Seltener unternommene Aktivitäten

20,5% Shopping-Aktivitäten

19,1% Sehenswürdigkeiten/
Freizeiteinrichtungen

15,7% Veranstaltungen,
Aufführungen etc.

Vergleich ggü. 2019

Freizeiteinrichtungen mit leichtem Plus

Angebotskategorien mit gegenläufigen Trends

Entwicklung der Besucherzahlen
Januar bis Juli 2025

BB

ggü 2024

+1,3%

Ost-D

ggü 2024

+1,1%



Erlebniseinrichtungen



Kulturangebote

ggü 2024

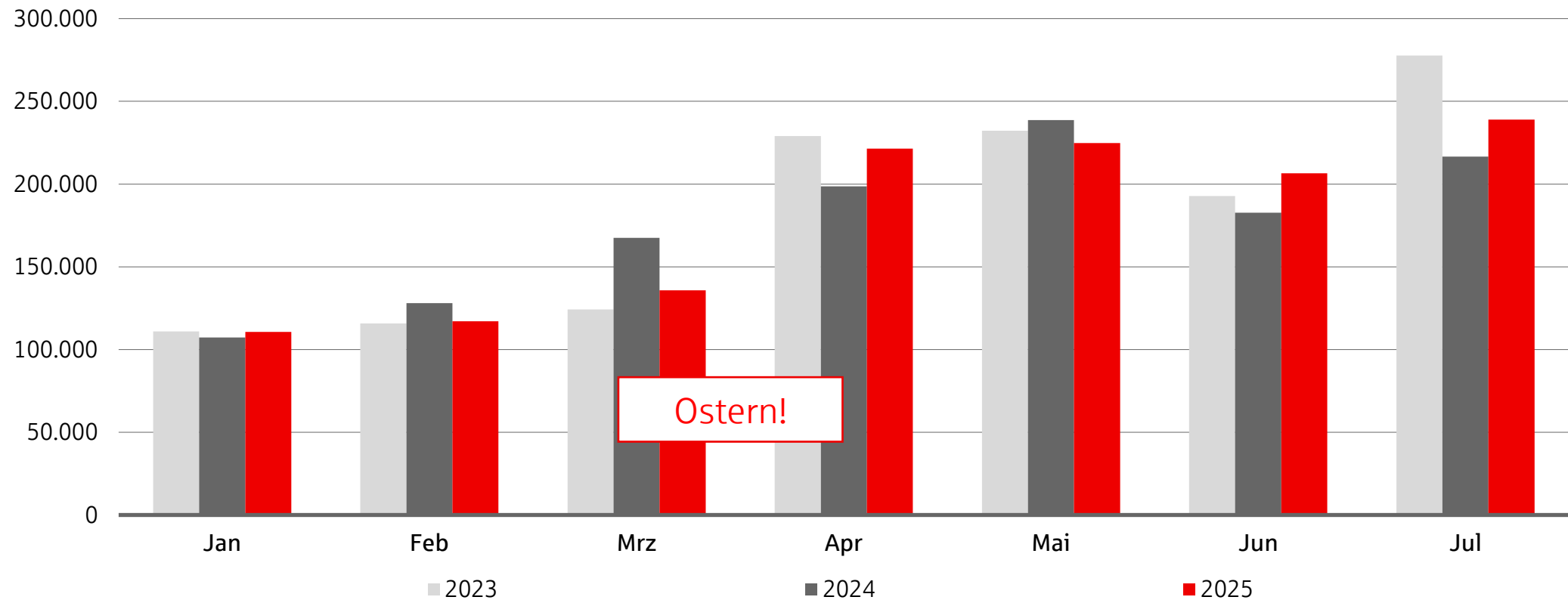
+6,9%

-6,8%

Freizeitwirtschaft: Starker (Früh)Sommer durch Indooreinrichtungen

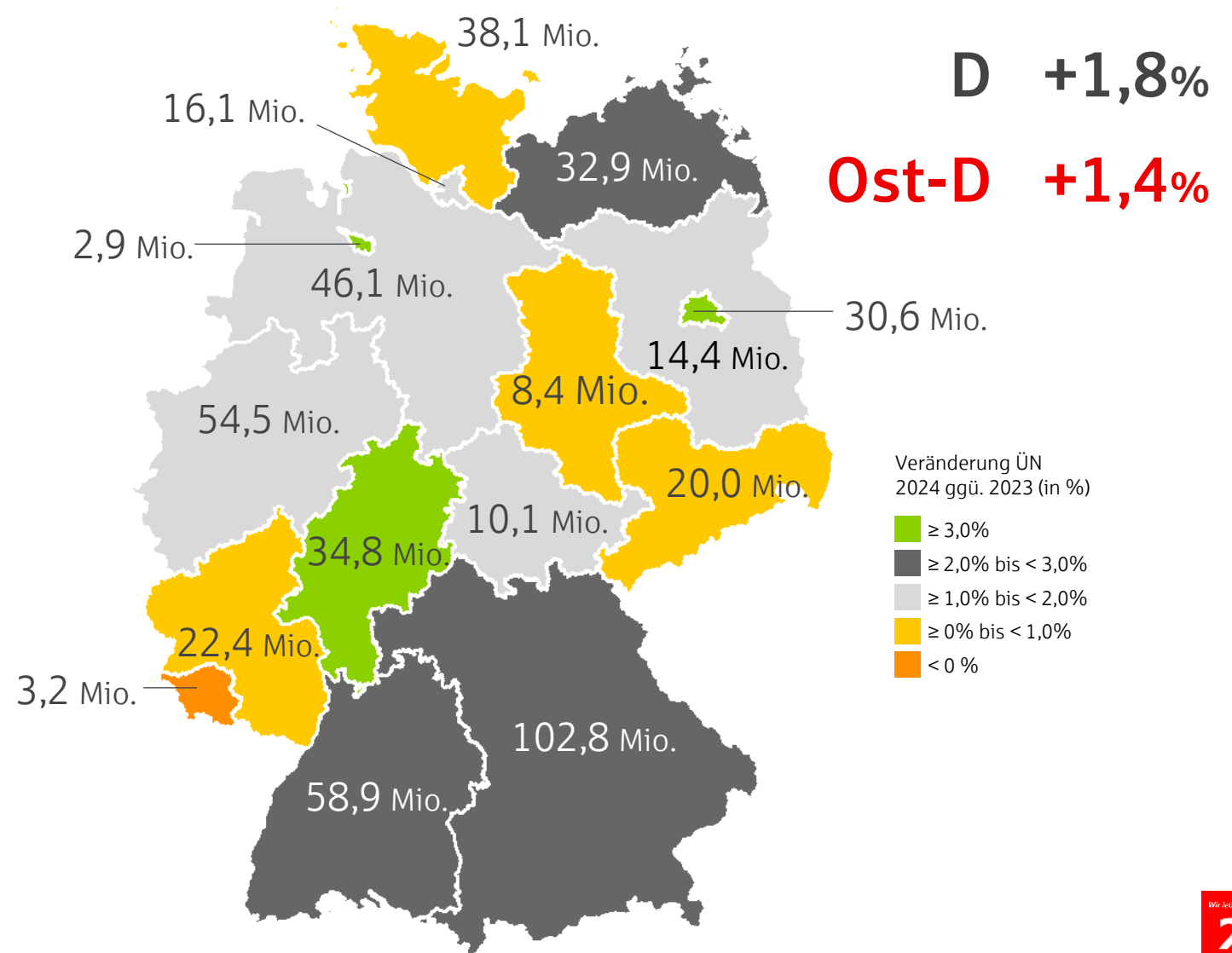
Besucherzahlen absolut in Brandenburg

in Tsd.



Quelle: dwif 2025, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

2024: Deutschland-Tourismus wächst weiter



Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Bundesamt , Bild freepik

Ostdeutschland unter dem Bundesdurchschnitt

Übernachtungen Veränderung Januar - Juli 2025 ggü. 2024



Küste



Mittelgebirge



Flach- & Hügelland



Seenregion



Flussregion

Ost-D

+1,0%

-2,5%

-2,5%

-2,9%

-4,4%

D

+1,5%

-0,7%

-0,7%

-1,0%

+0,2%

Nachfrage in Brandenburg unter Druck

Gewerbliche Übernachtungen
Januar bis Juli 2025 absolut und ggü.
Vergleichszeitraum 2024 in %

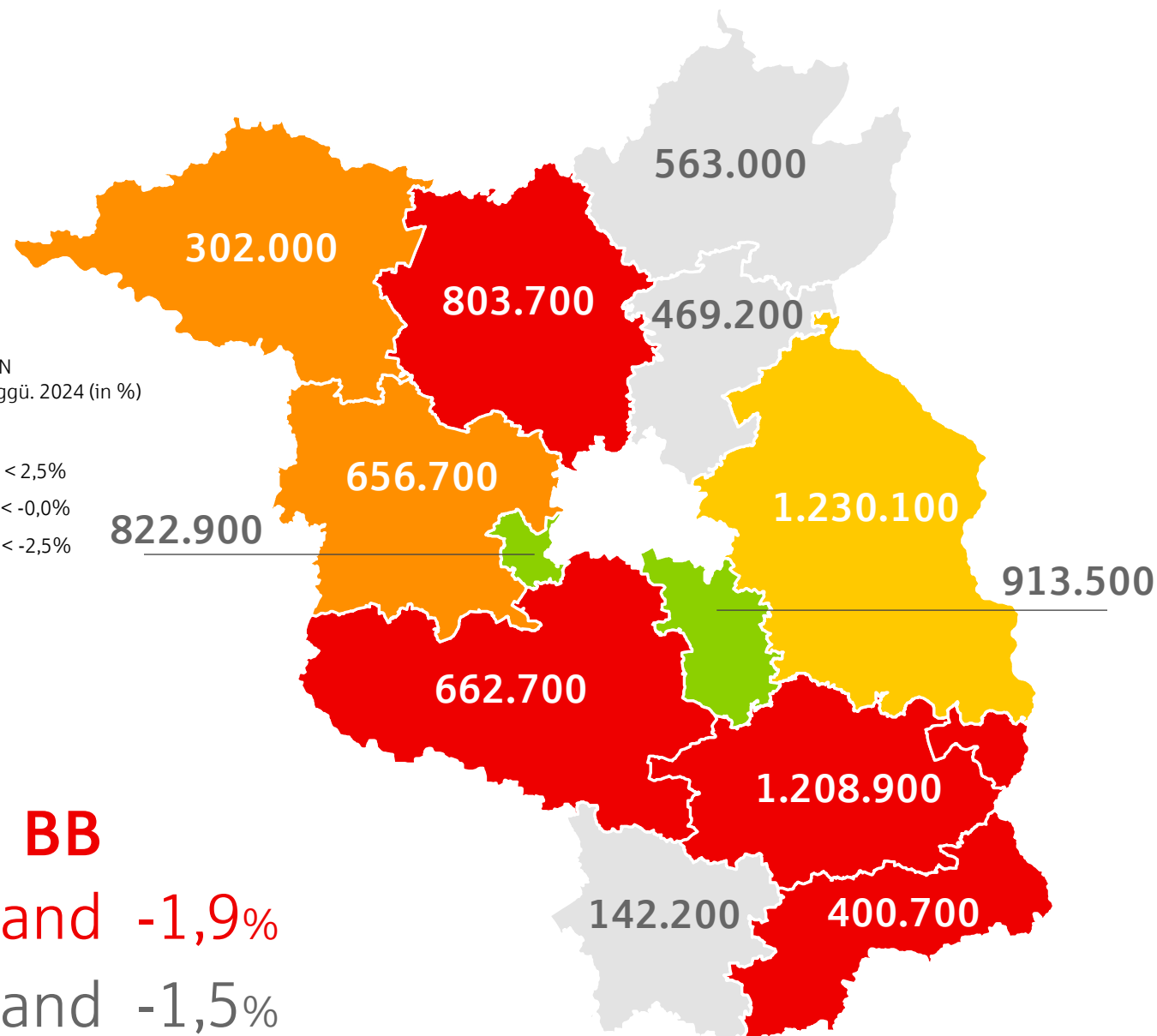
BB **-1,9%**

D **-0,2%**

BB
Inland -1,9%
Ausland -1,5%

Veränderung ÜN
Jan – Jul 2025 ggü. 2024 (in %)

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

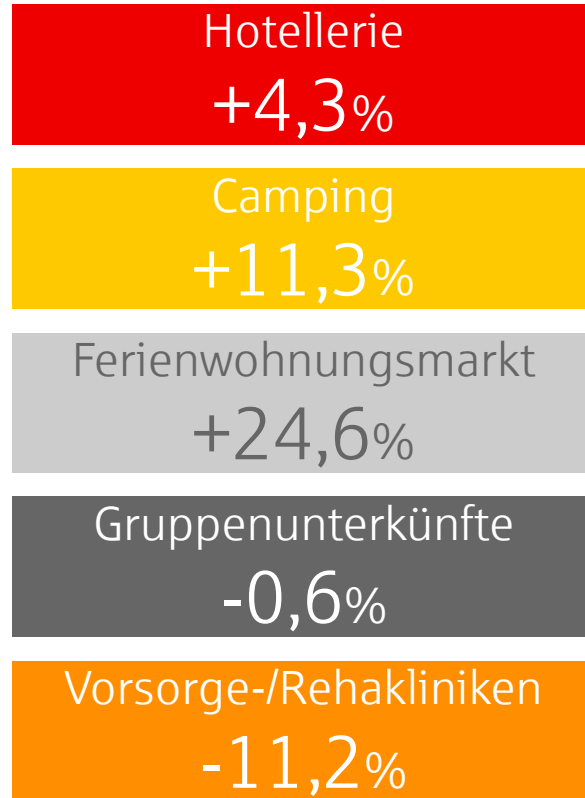


Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Bundesamt

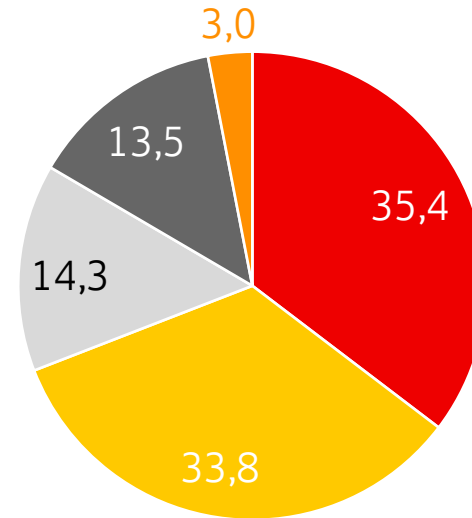
Kapazitätsausbau in den wichtigsten Betriebstypen

Camping mit hoher Bedeutung und Kapazitätsausbau

Vergleich der Schlafgelegenheiten
2024 ggü. 2019



Marktanteil Betriebstypen 2024
an insgesamt (in %)



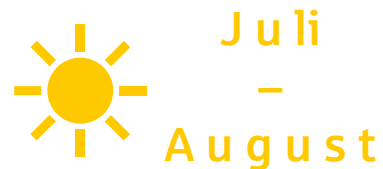
Stabile Saisonverteilung in Brandenburg

Nebensaison mit Potenzial



März
–
Juni

2019	5,0	35,7
2023	5,1	35,5
2024	5,1	35,4
2025	5,0	.



Juli

–
August

2019	3,6	25,9
2023	3,7	25,7
2024	3,7	25,6



September

–
November

2019	2,5	18,1
2023	2,7	19,0
2024	2,7	18,8



Dezember

–
Februar*

2019/20	2,9	20,7
2023/24	2,9	20,5
2024/25	2,9	20,2

gewerbliche ÜN (Mio.)

Anteil an Jahr insgesamt (in %)

Quelle: dwif 2025, Daten Bundesamt für Statistik, ; *Anteil mit dem Vorjahr berechnet, Bilder freepik

Aufwärtstrend & Innovation im deutschen Geschäftsreisemarkt 2025

2024

378 Mio. Onsite-Teilnehmer
(+21,5% ggü 2023)

Prognose 2025

mehr Onsite-Teilnehmer

+4,7%

Umsatzveränderung
2024 ggü. 2023

Recovery zu 2019

89,3%

Trends

Messewirtschaft
Deutschland

Dynamik
Infrastruktur
International

KI

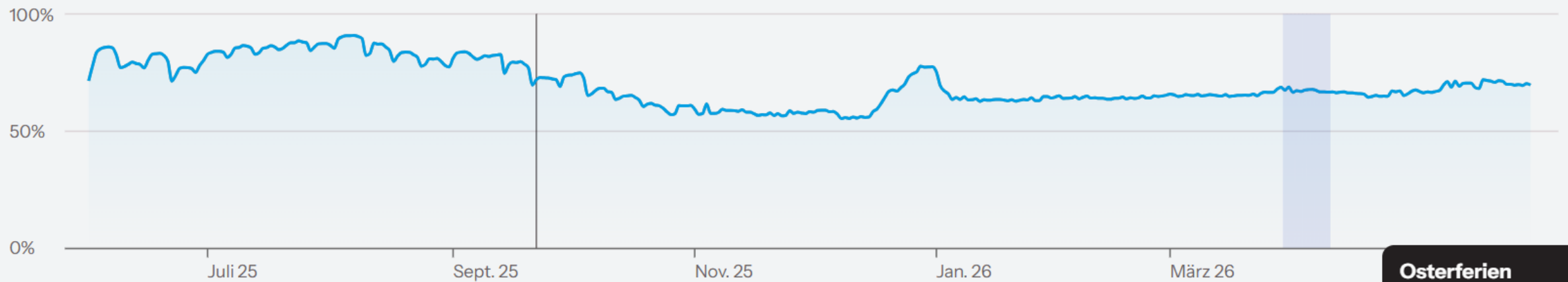
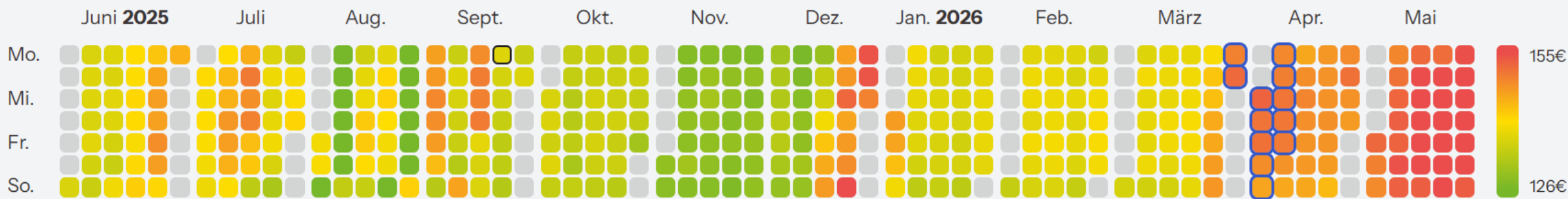
KPI

Nachhaltigkeit
Optimismus

Forecast Brandenburg: Lauer Herbst und starkes Frühjahr?

Entwicklung der Auslastung und Raten bis Mai 2026 in Brandenburg

Alle verfügbaren Angebote aller Betriebstypen für 2 Personen und 5 Nächte

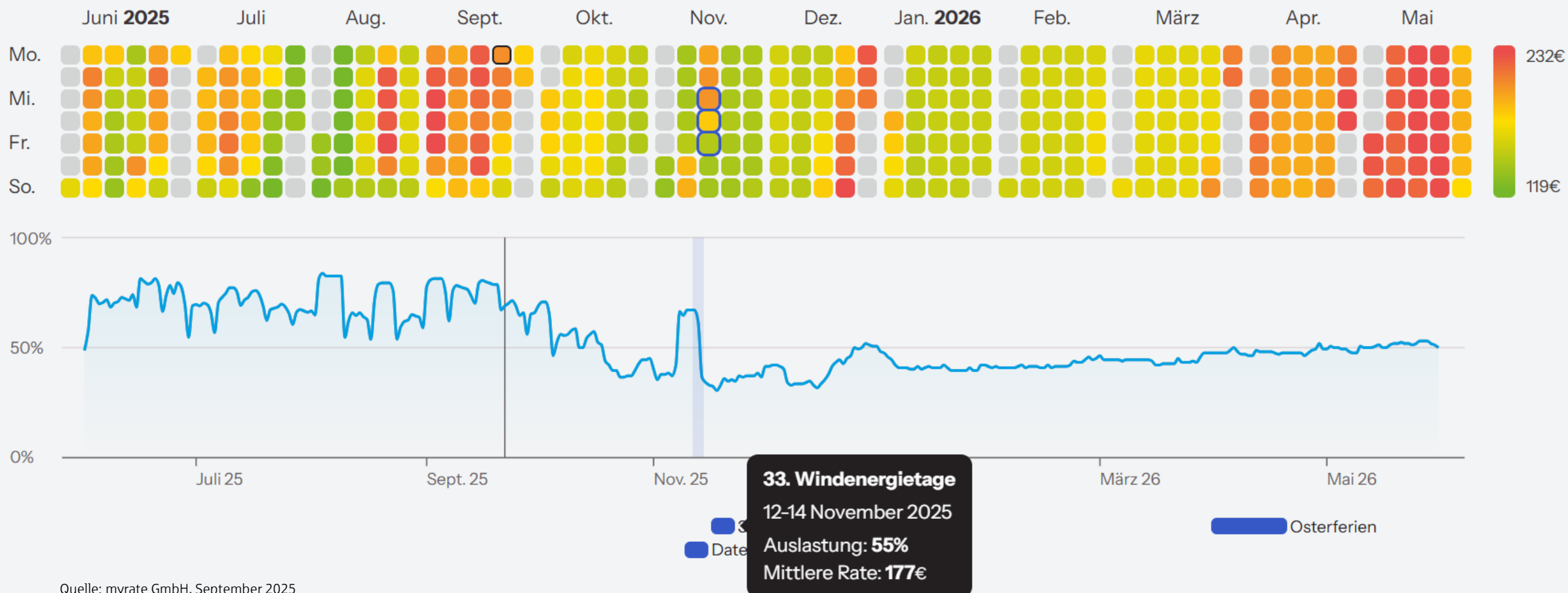


Osterferien
30 März - 10 April 2026
Auslastung: **67%**
Mittlere Rate: **149€**

Forecast Potsdam: Veranstaltungseffekte und Potenzial in Q4/25

Entwicklung der Auslastung und Raten bis Mai 2026 in Potsdam

Alle verfügbaren Angebote aller Betriebstypen für 2 Personen und 5 Nächte



Quelle: myrate GmbH, September 2025

Handlungsempfehlungen

Produktentwicklung in den Fokus stellen – Kombination von Aktiv und Kultur, Attraktivität im Winterhalbjahr stärken.

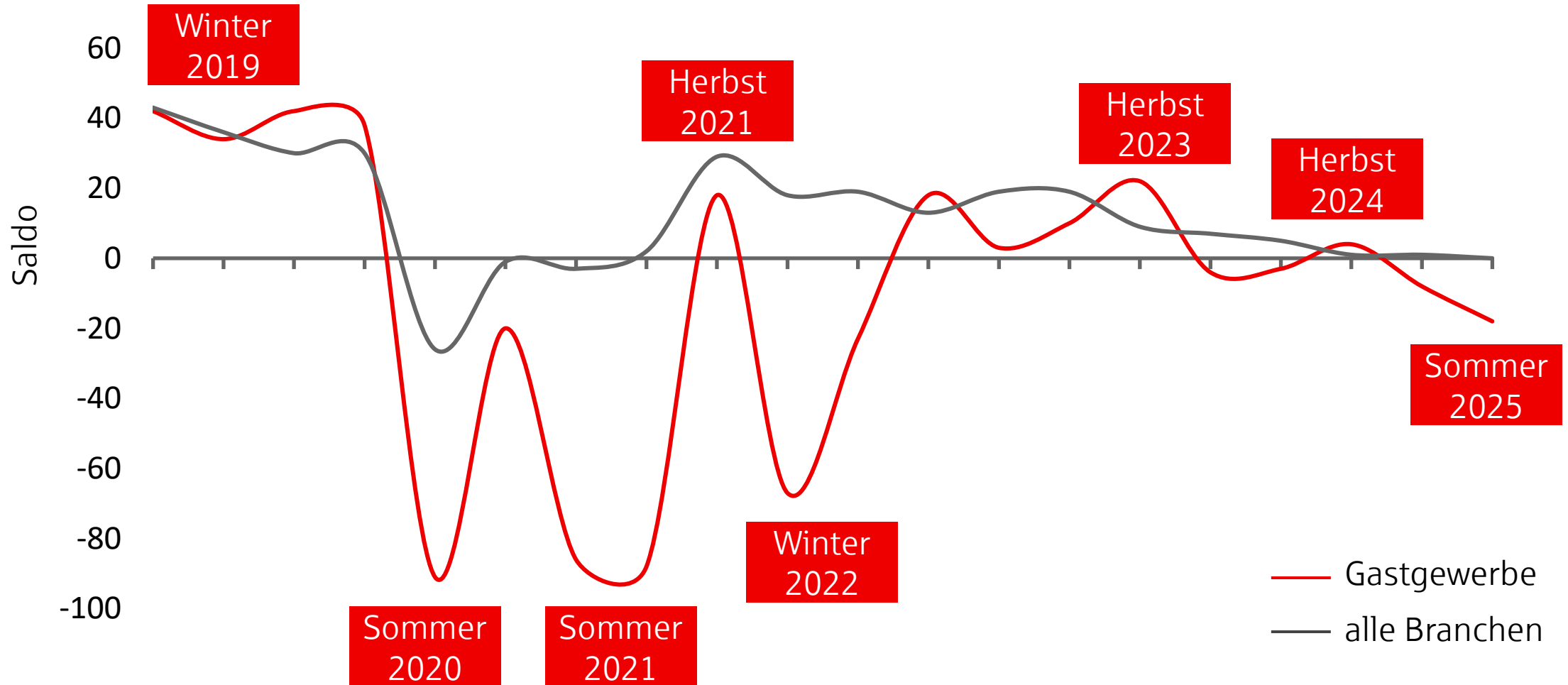
Zielgruppen und Quellmärkte diversifizieren.

Aktives Tagesreisemanagement betreiben.

Modul „Betriebe und ihre wirtschaftliche Lage“

Konjunkturentwicklung: Zwischen Erholung und Herausforderung

DIHK-Konjunkturmfrage Gastgewerbe (Jahresbeginn 2019 bis Frühsommer 2025)



Quelle: dwif 2025, Daten DIHK-Konjunkturmfrage Frühsommer 2025, Saldo (Anteil Betriebe mit zufriedener Geschäftslage vs. mit unzufriedener Geschäftslage“, quartalsweise Abfrage)

Gastgewerbe in Brandenburg: An- und Abmeldungen halten sich die Waage

Gewerbeentwicklung Brandenburg



Rückläufige Umsätze stellen Betriebe vor Herausforderungen, Gewinnmargen noch auf solidem Niveau

Veränderung 2023 ggü. 2022

Gewinnmarge

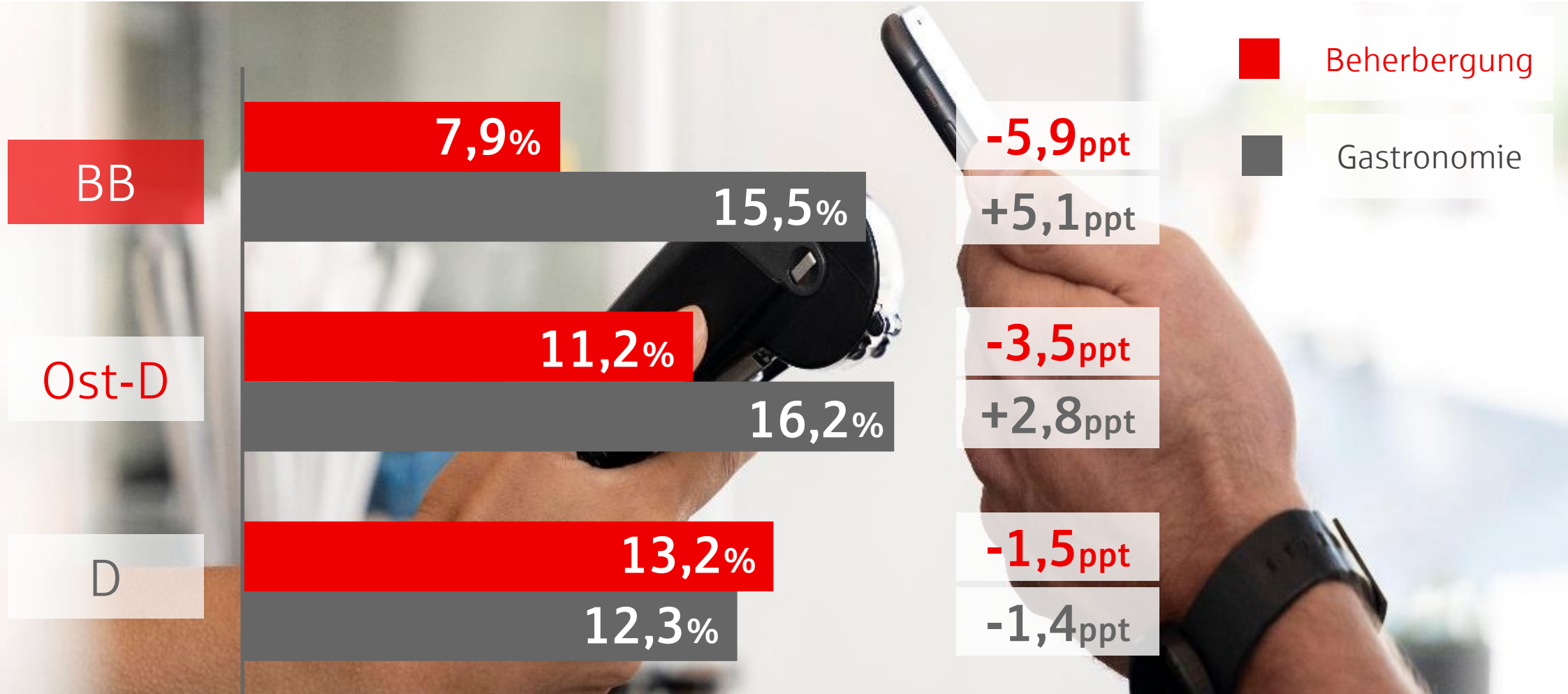
D	Ost-D	BB
-2,2ppt	-1,3ppt	-1,7ppt

reale Umsatzentwicklung

D	Ost-D	BB
+1,1%	-0,1%	-5,5%

Innenfinanzierungskraft: Beherbergungssektor unter Druck

Cashflow-Rate 2023 & Veränderung 2023 ggü. 2019

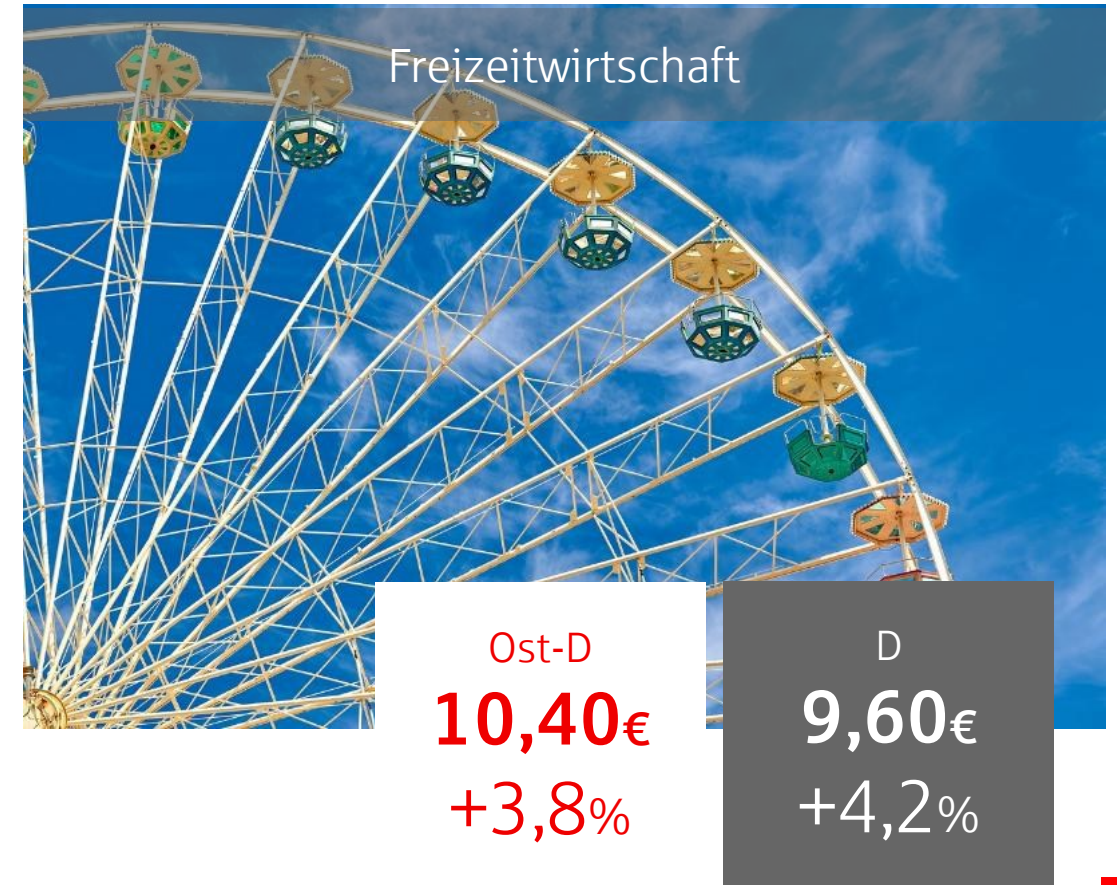


Hotellerie in Brandenburg: Leichte Preisrückgänge auf hohem Niveau

Preisentwicklung Jan-Jul 2025 ggü. 2024



Preisentwicklung 2025 ggü. 2024



Preise in der Gastronomie steigen weiter

Wie sich Inflation, Steueranpassungen und Trends auf Essen & Trinken auswirken

Preisentwicklung Sommer 2025 ggü. Sommer 2024



Pizza Margherita

Ost-D
10,30€
+2,3%

BB
9,30€
+4,7%



Cappuccino

Ost-D
3,60€
+2,9%

BB
3,60€
+5,9%



Pils 0,5l

Ost-D
5,20€
+10,6%

BB
5,00€
+2,0%

Gästezufriedenheit in Brandenburg auf dem Bundesniveau

ACHTUNG:
NEUER SCORE



Performance Score
2024

- 0-100 Punkte -

2024 ggü. 2023

- in Punkten -

BB

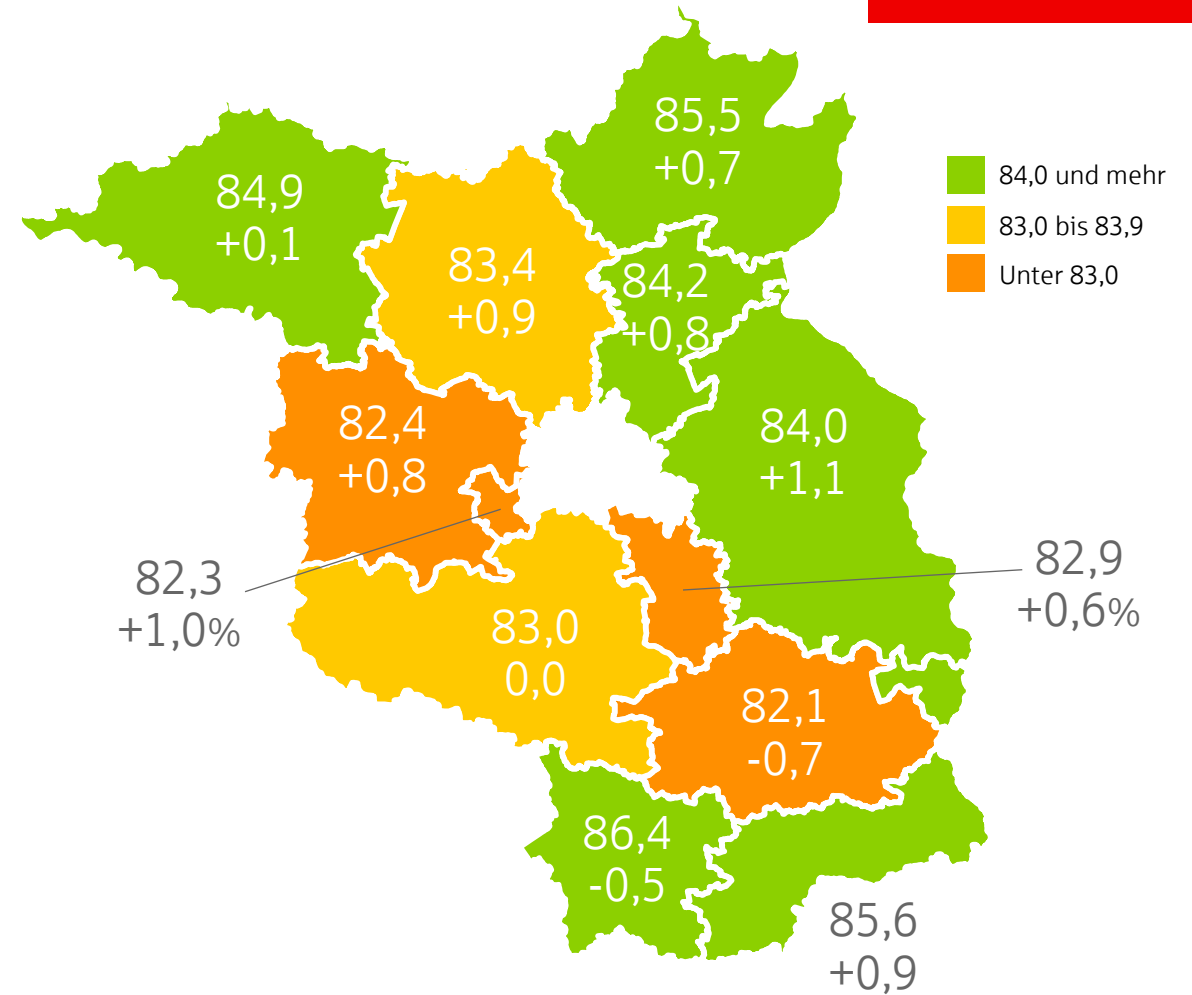
83,1

+0,4

D

83,3

+0,5

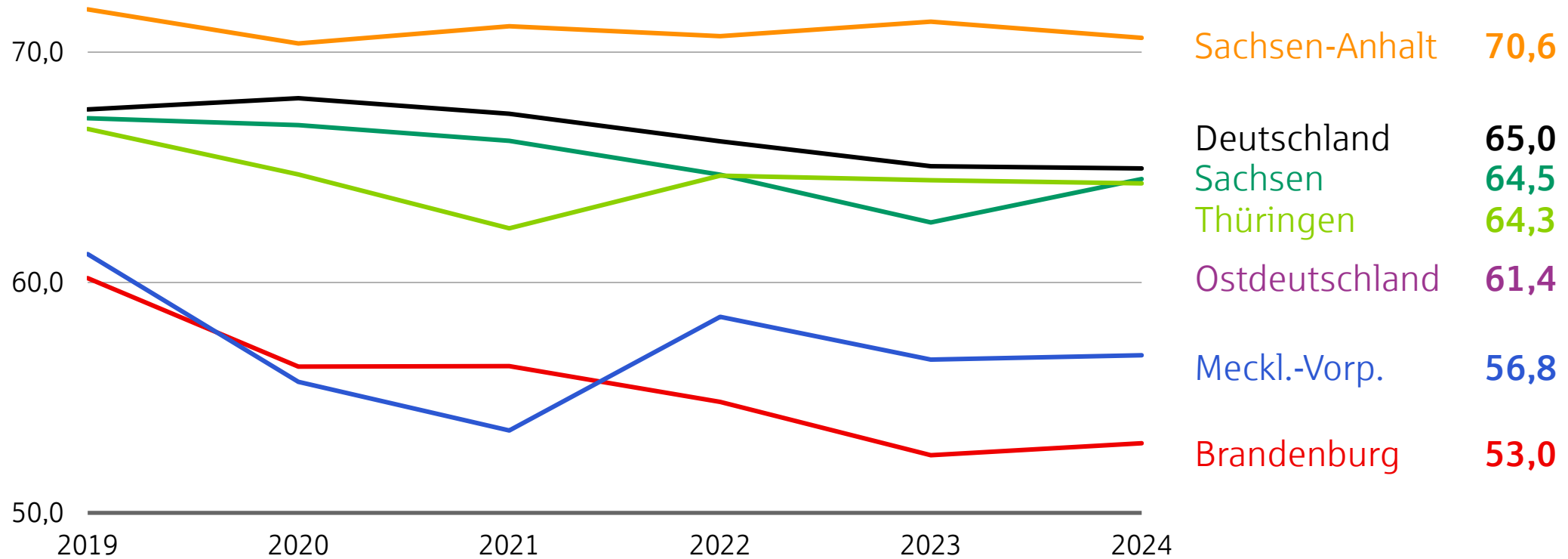


Kein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis aus Gästesicht in Brandenburg

TRUSTYOU

Kategorie Preis 2019 bis 2024

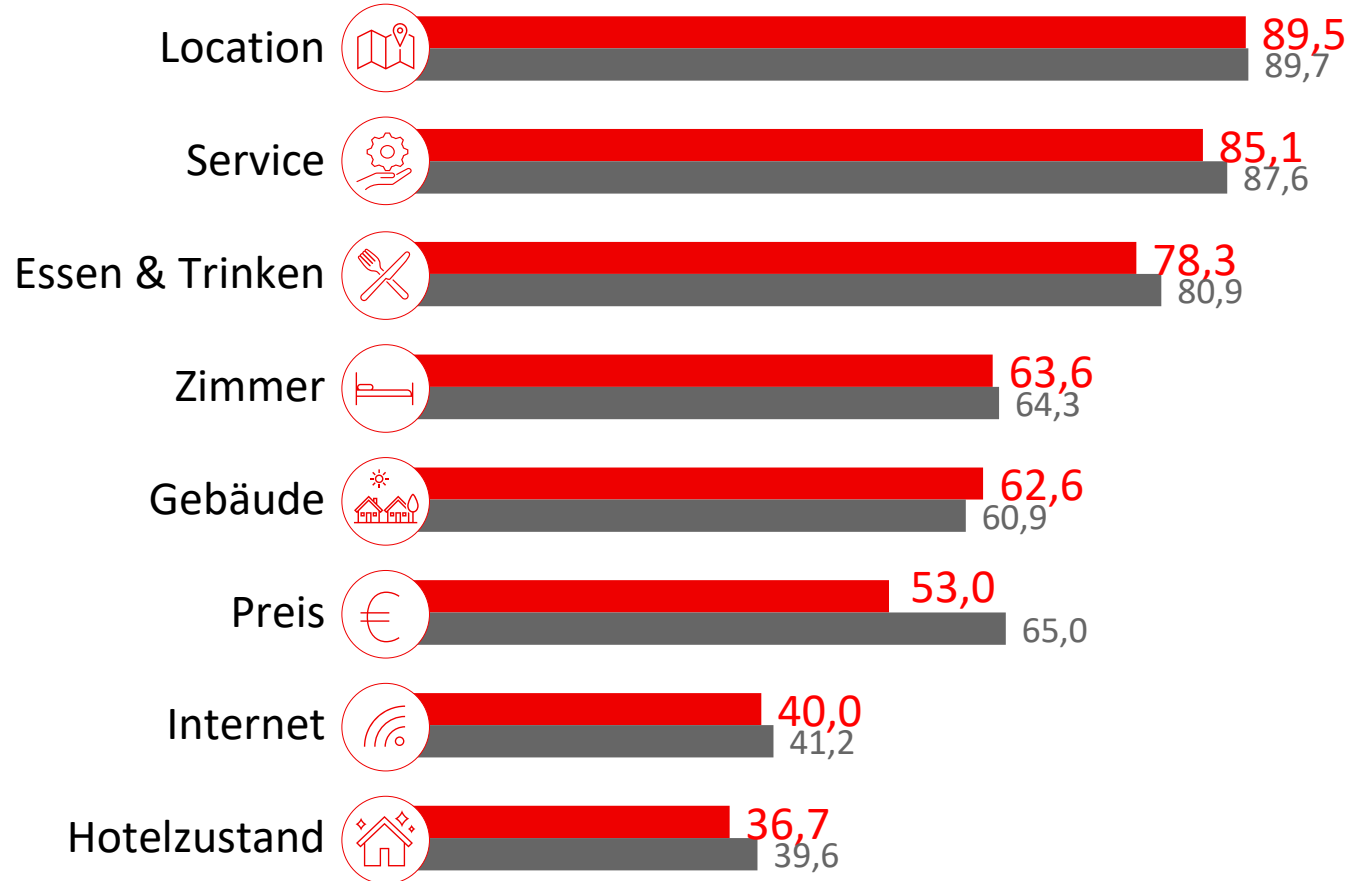
Score 2024
- 0-100 Punkte -



Quelle: dwif 2025, Daten TrustYou GmbH

Investitionsbedarfe: Service, Kulinarik, Zimmer, Modernisierungsgrad

TrustYou – Kategorien



Brandenburg
Deutschland

Immer weniger Ausbildungsstellen und dennoch viele Stellen unbesetzt

Ausbildungsstellen im Gastgewerbe

Anzahl
Ausbildungsstellen
2023/2024 ggü.
2022/2023

BB
-12,9%

D
-17,4%

Anteil unbesetzte
Ausbildungsstellen
2023/2024

22,8%

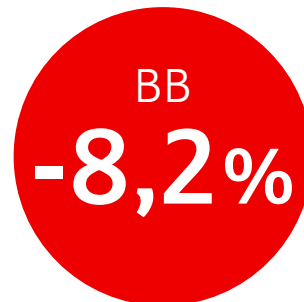
19,2%

Touristischer Arbeitsmarkt: Rückgang der Erwerbstätigen im Beherbergungssektor – Rekord in der Gastronomie

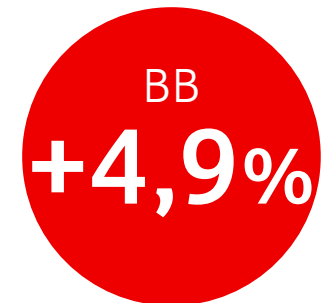
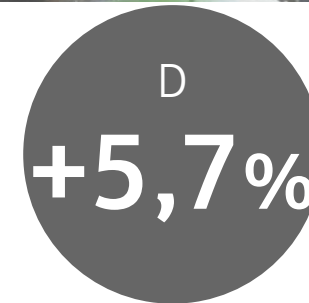
SvB & GfB kumuliert 2024 ggü. 2019



Beherbergung



Gastronomie



Risiken im Fokus: Einschätzungen des Gastgewerbes zur wirtschaftlichen Entwicklung

Angaben in Punkten - Skala von 10 bis 100

	Frühsommer 2025	Frühsommer 2019
Arbeitskosten	77	58
Energie- und Rohstoffpreise	76	41
Wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen	59	40
Fachkräftemangel	46	74
Inlandsnachfrage	18	22
Auslandsnachfrage	16	10
Wechselkurs	1	0

Quelle: DIHK Konjunkturumfrage Frühsommer 2025 (Wo sehen Sie die größten Risiken bei der wirtschaftlichen Entwicklung Ihres Unternehmens in den kommenden 12 Monaten?), Bild: freepik

Handlungsempfehlungen



Kaum Luft für Preisanpassungen, Kosten durch Prozessoptimierungen senken.



Investitionen sind kurzfristig gefragt.



Mitarbeitende langfristig binden und Nachwuchs fördern.



Beherbergungsgewerbe im Blick behalten.

Modul „Tourismus und Lebensqualität“

Perspektivwechsel und neue Narrative

Was kann der Tourismus für die Einheimischen tun? Wie nehmen ihn die Einheimischen wahr?

Bevölkerungsbefragung in den ostdeutschen Bundesländern

- Einbezug der Bevölkerung in eine gemeinwohl-orientierte Weiterentwicklung von Freizeit und Tourismus
- Befragung von n = 2.012 Personen, ca. n = 400 je Bundesland, Befragungslaufzeit: Januar bis Februar 2025, online + telefonisch
- repräsentative Quotierung der Teilnehmenden nach Wohnort, Geschlecht, Alter, Schulbildung



**TAS: Tourismus-
akzeptanzsaldo**



**Tourismus-
bewusstsein**



Lebensqualität



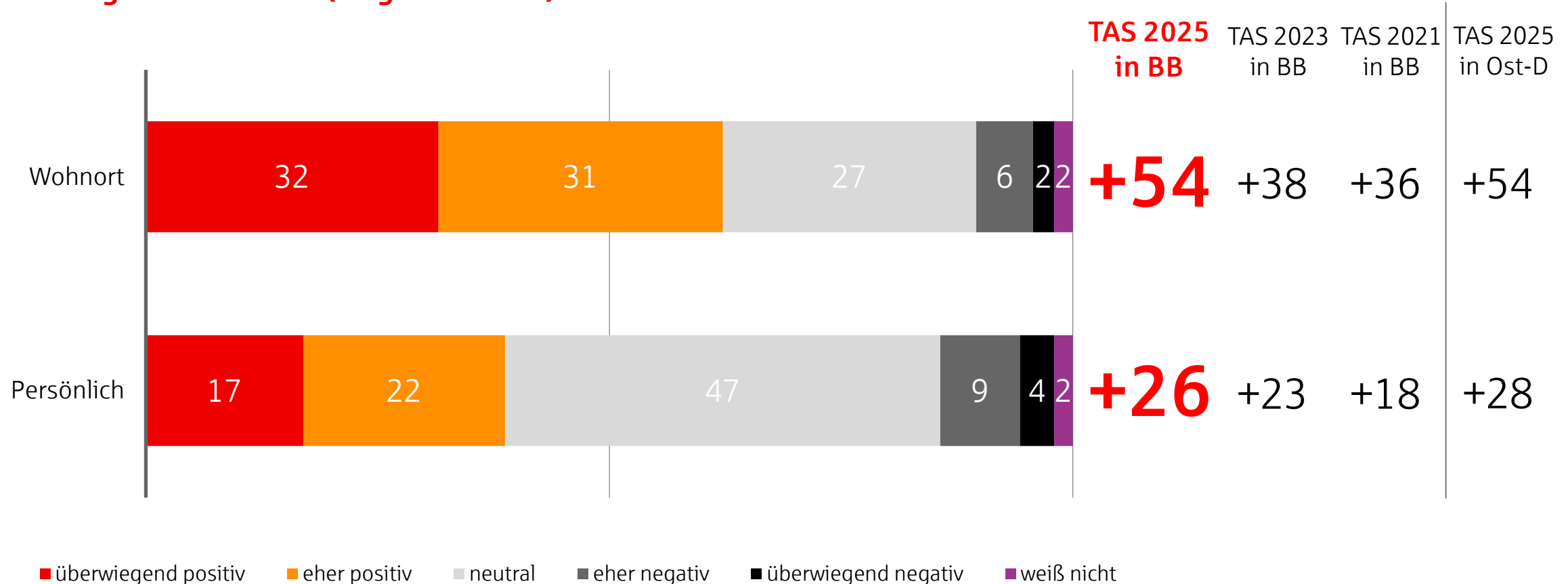
Identität



**Soziodemo-
graphie**

Tourismusakzeptanz: positive Wahrnehmung in Brandenburg

Wie sehen Sie die Auswirkungen des Tourismus auf Ihren Wohnort und für sich persönlich in der heutigen Situation? (Angaben in %)



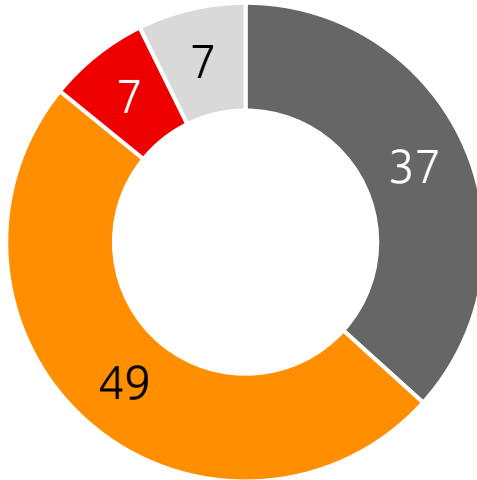
Saldo: Anteile der Positiv-Nennungen abzüglich der Anteile der Negativ-Nennungen, Skala von -100 (negativ überwiegt) bis +100 (positiv überwiegt)

Quelle: dwif 2025 (in Kooperation mit DI Tourismusforschung), Bevölkerungsbefragung in Ostdeutschland n = 2.012, DI Tourismusforschung der FH Westküste (2021) Tourismusakzeptanzbefragung Bundesländer 2021, TouristiCon (2023) Lebensqualitätsstudie Bund und Bundesländer 2023

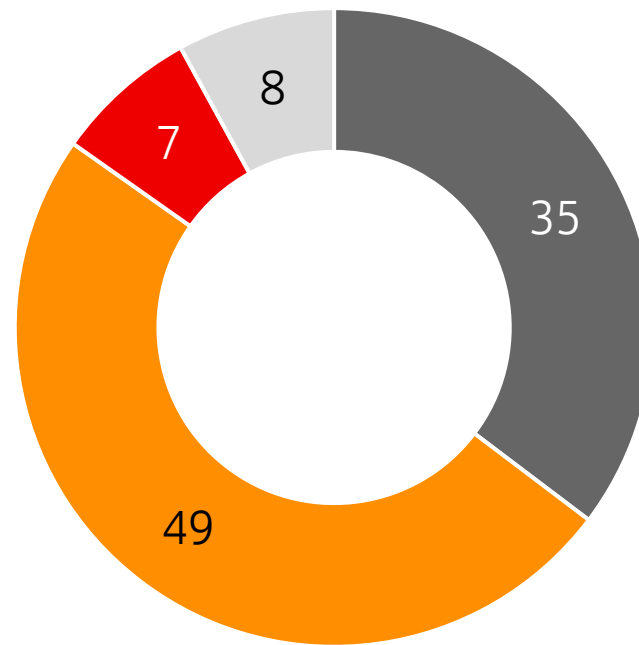
Einstellung gegenüber Tourismussegmenten

Wie beurteilen Sie die verschiedenen Tourismus-Segmente in Ihrem Wohnort?

Touristen Gesamt Ostdeutschland



Touristen Gesamt Brandenburg



■ zu wenige ■ die richtige Menge ■ zu viele ■ weiß nicht



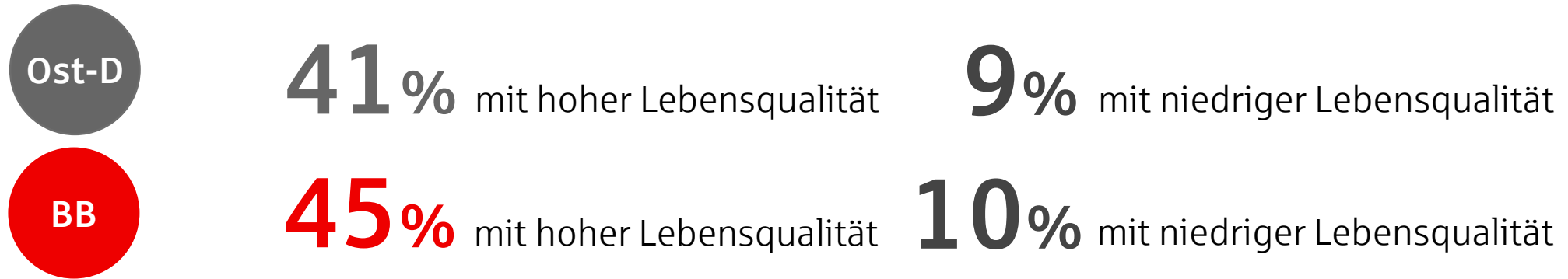
38% empfinden Übernachtungsgäste in Brandenburg als „zu wenige“, 32% die Tagesgäste



6% beurteilen die Tagesgäste in Brandenburg als „zu viele“, Übernachtungsgäste lediglich 4%

Lebensqualität wird in Brandenburg positiver bewertet

Wie schätzen Sie Ihre derzeitige Lebensqualität insgesamt ein?



Punkten können:

Naherholung/Natur

Wanderangebote

Radangebote

BB als Schlusslicht
im ostdeutschen
Ländervergleich bei:

Kunst- und
Kulturangeboten

Unterhaltungs-
angeboten

Attraktionen

Wellness-/Gesund-
heitsangeboten

Schlechtwetter-
angeboten

Flaniermeilen/
Shopping

Skala zur Messung der Lebensqualität: 0 = sehr niedrige Lebensqualität bis 10 = sehr hohe Lebensqualität

Skala zur Bewertung der freizeittouristischen Angebote am Wohnort: 1 = sehr gut bis 6 = sehr schlecht

Brandenburger sind stolz auf ihren Wohnort...

... nehmen aber seltener positive Effekte durch den Tourismus auf das Image des Wohnortes wahr

93%

der Befragten in
Brandenburg ist ein
gastfreundschaftliches
Verhalten wichtig

94%

in Ost-
deutschland
Gesamt

91%

der Befragten in
Brandenburg leben
gerne an
ihrem Wohnort

91%

in Ost-
deutschland
Gesamt

69%

nehmen wahr, dass
der Tourismus das
Image des
Wohnortes steigert

75%

in Ost-
deutschland
Gesamt

40%

nehmen (saisonale)
Verkehrsprobleme
durch den Tourismus
wahr und wünschen
sich Lösungen dafür

45%

in Ost-
deutschland
Gesamt

Handlungsempfehlungen



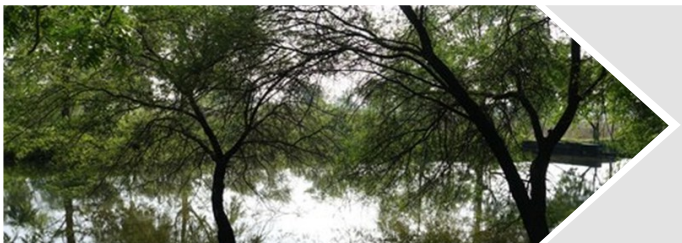
Weiter für die positiven Auswirkungen des Tourismus sensibilisieren.



Die bestehenden Freizeit- und Kulturangebote stärker bewerben.

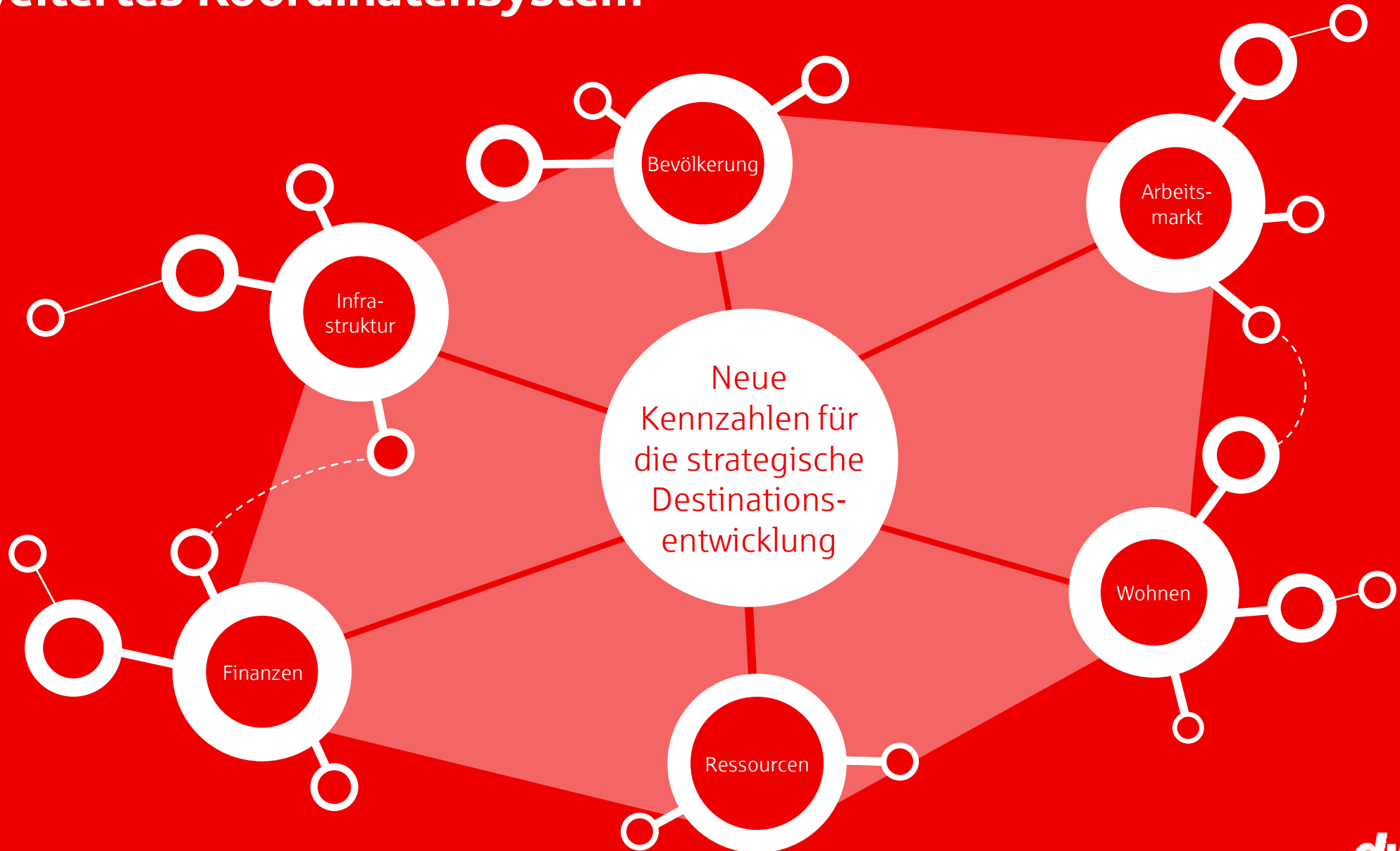


Junge Menschen in die Tourismus- und Freizeitentwicklung miteinbeziehen.

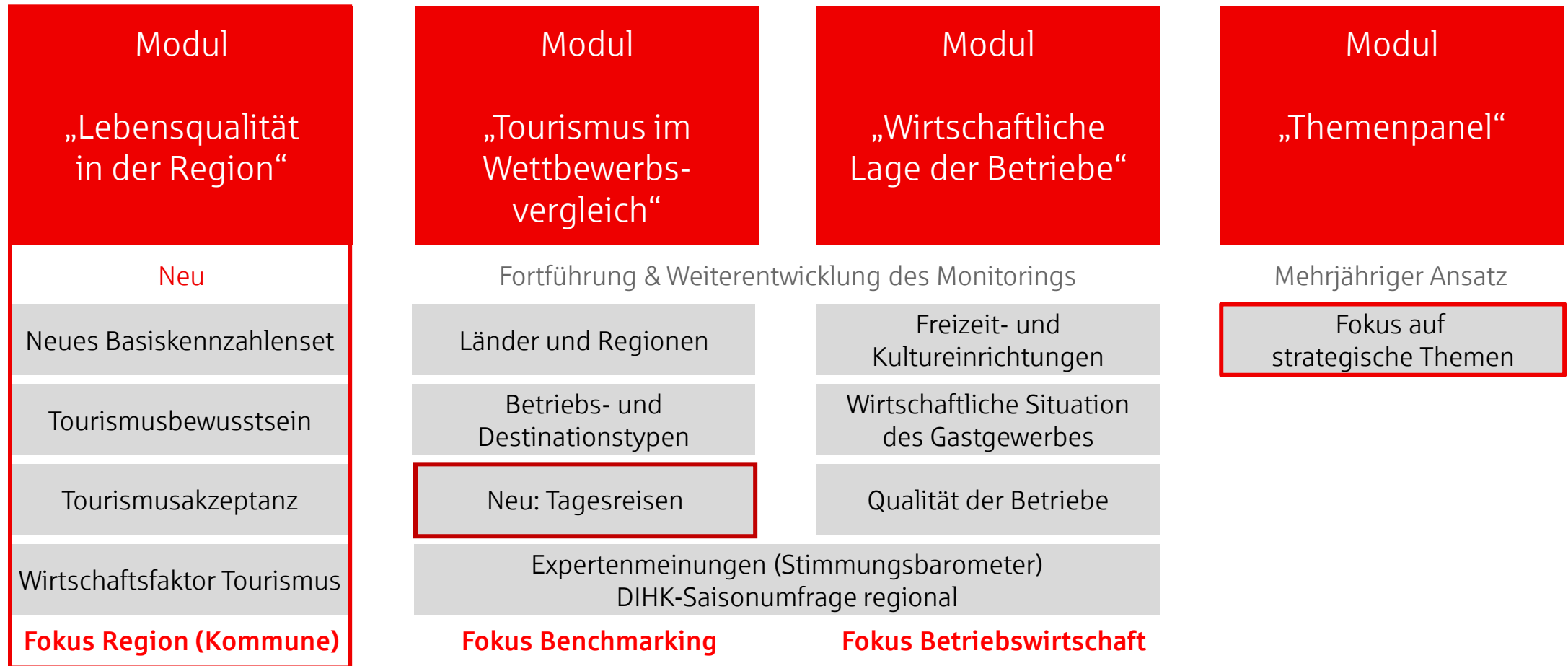


Natur und nachhaltigen Tourismus miteinander in Einklang bringen.

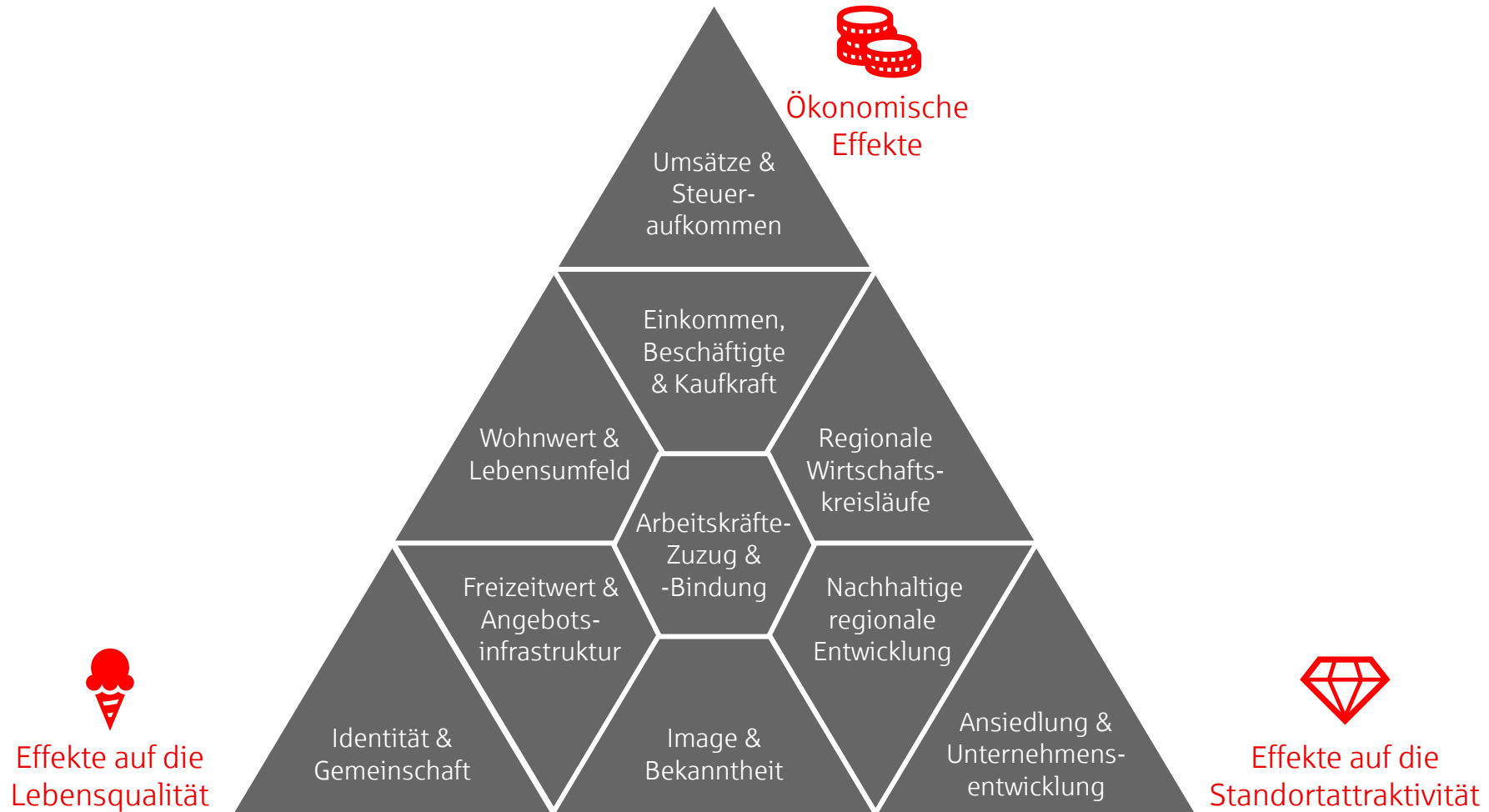
Erweitertes Koordinatensystem



Die neue Struktur & Module des Sparkassen-Tourismusbarometers



Auswirkungen weit über die wirtschaftliche Dimension hinaus



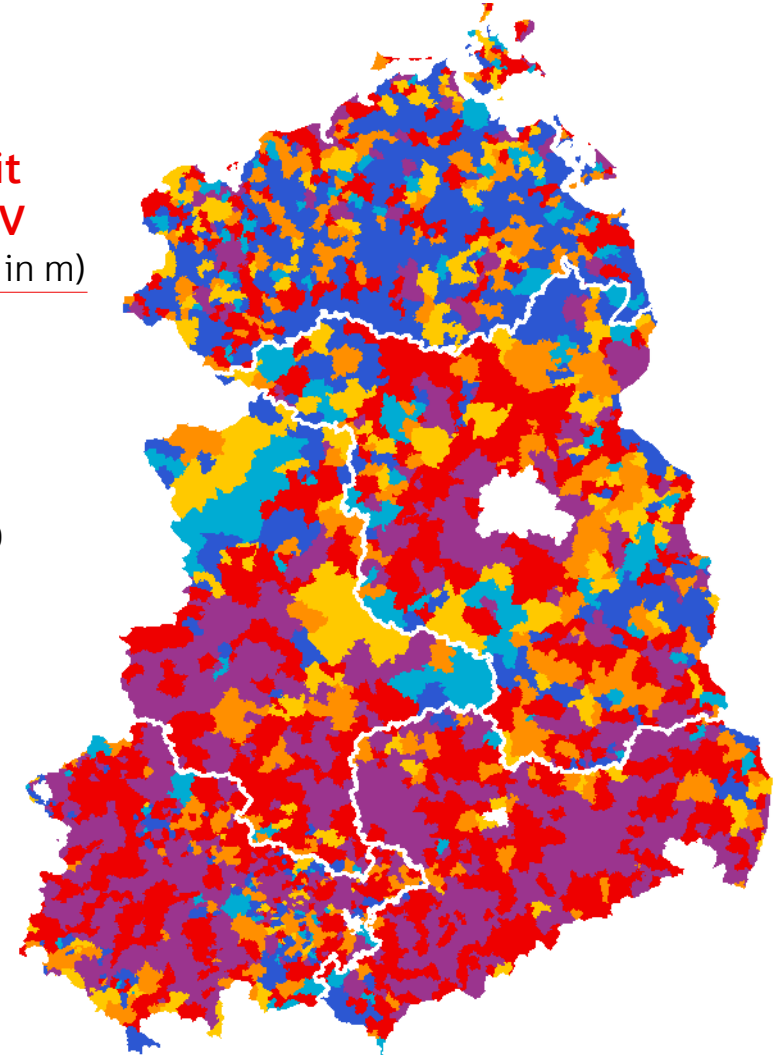
Mobilität vor Ort als Grundlage für einen Wandel im Modal Split

Erreichbarkeit des ÖPNV in Brandenburg und Ost-D

68% der Gemeinden
mit hoher touristischer Intensität
haben eine Durchschnittsdistanz
bis 1.000 m

Nahversorgung mit
Haltestellen des ÖV
(Durchschnittsdistanz in m)

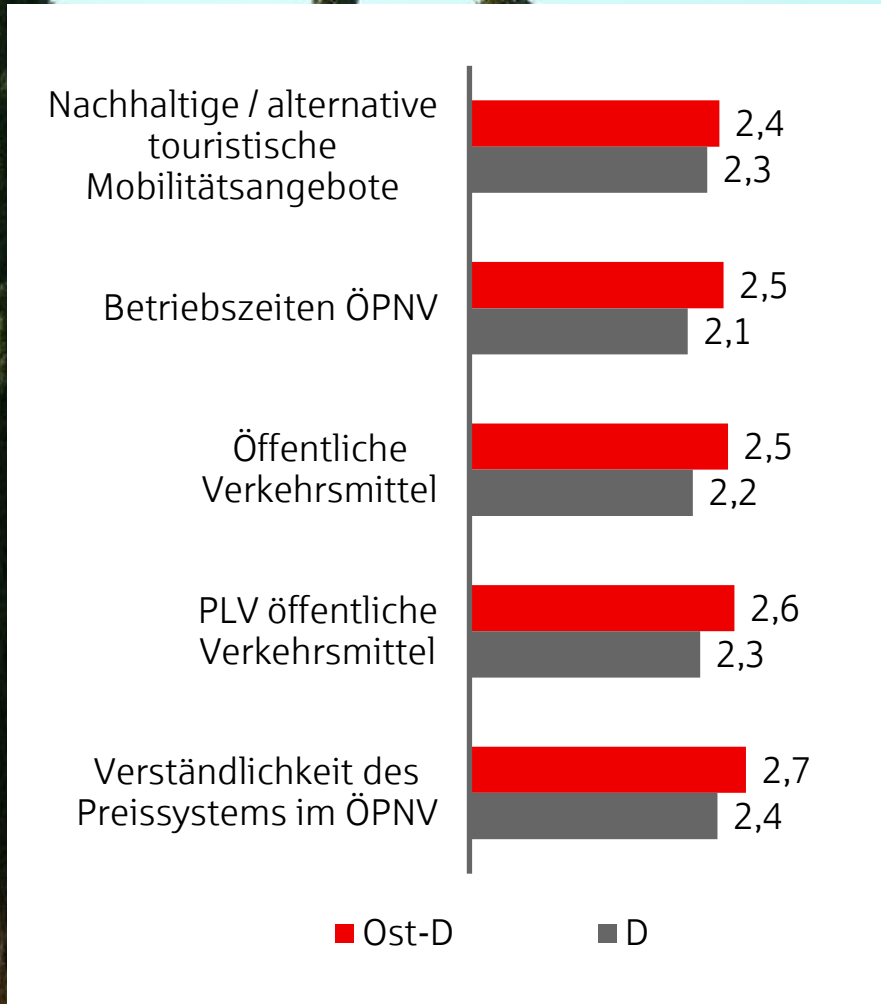
- ≥ 96 bis < 400
- ≥ 400 bis < 800
- ≥ 800 bis < 1.200
- ≥ 1.200 bis < 1.600
- ≥ 1.600 bis < 2.000
- ≥ 2.000 bis < 15.000



Hohe Zufriedenheit mit der Entfernung zur
nächsten Haltestelle, doch die **Taktung** ist
der Bevölkerung **unzureichend**.

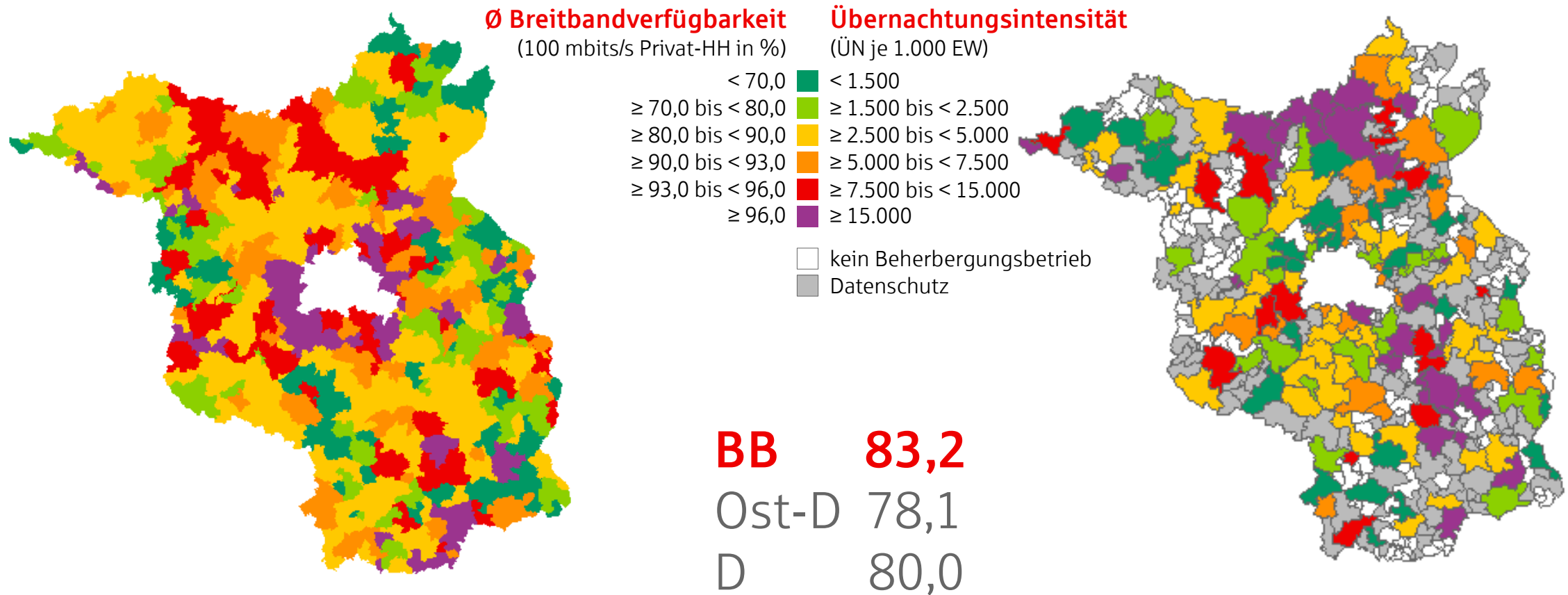
Optimierungsbedarf im ÖPNV in Ostdeutschland

Zufriedenheit der Übernachtungsgäste mit Mobilitätsangeboten in Ostdeutschland



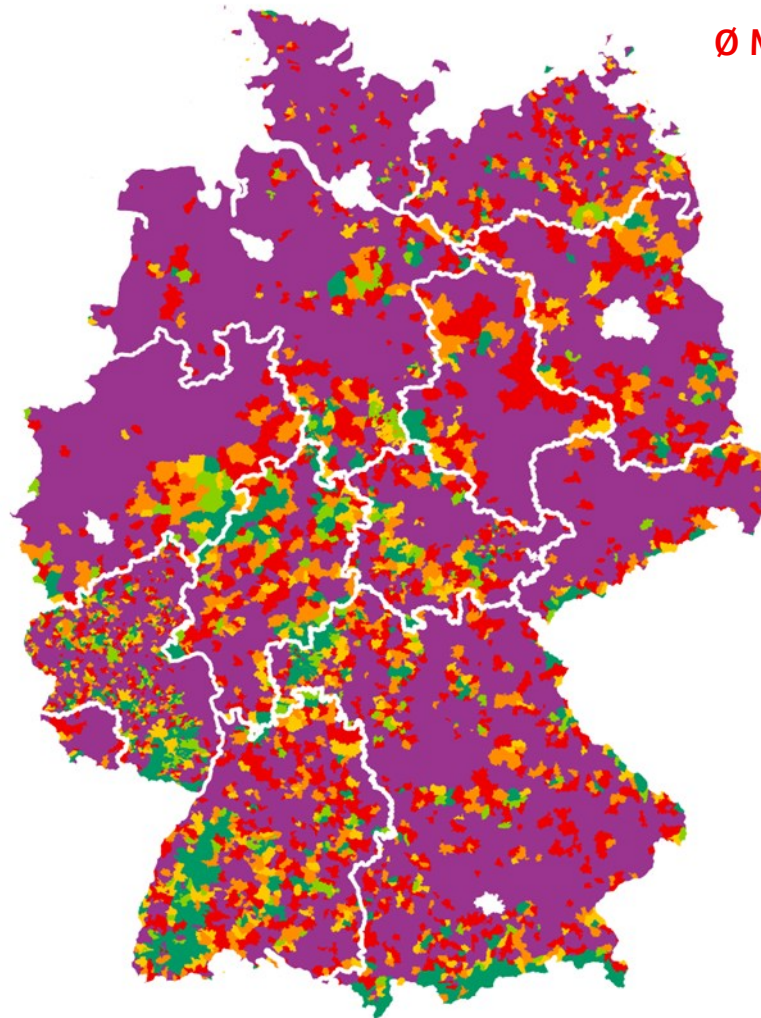
Bandbreitenverfügbarkeit in Brandenburg überdurchschnittlich gut

Lokal Ausbau in touristischen Top-Gemeinden notwendig



Auch die Mobilfunkabdeckung in Brandenburg ist gewährleistet

Uckermark und Spreewald mit Nachholbedarf

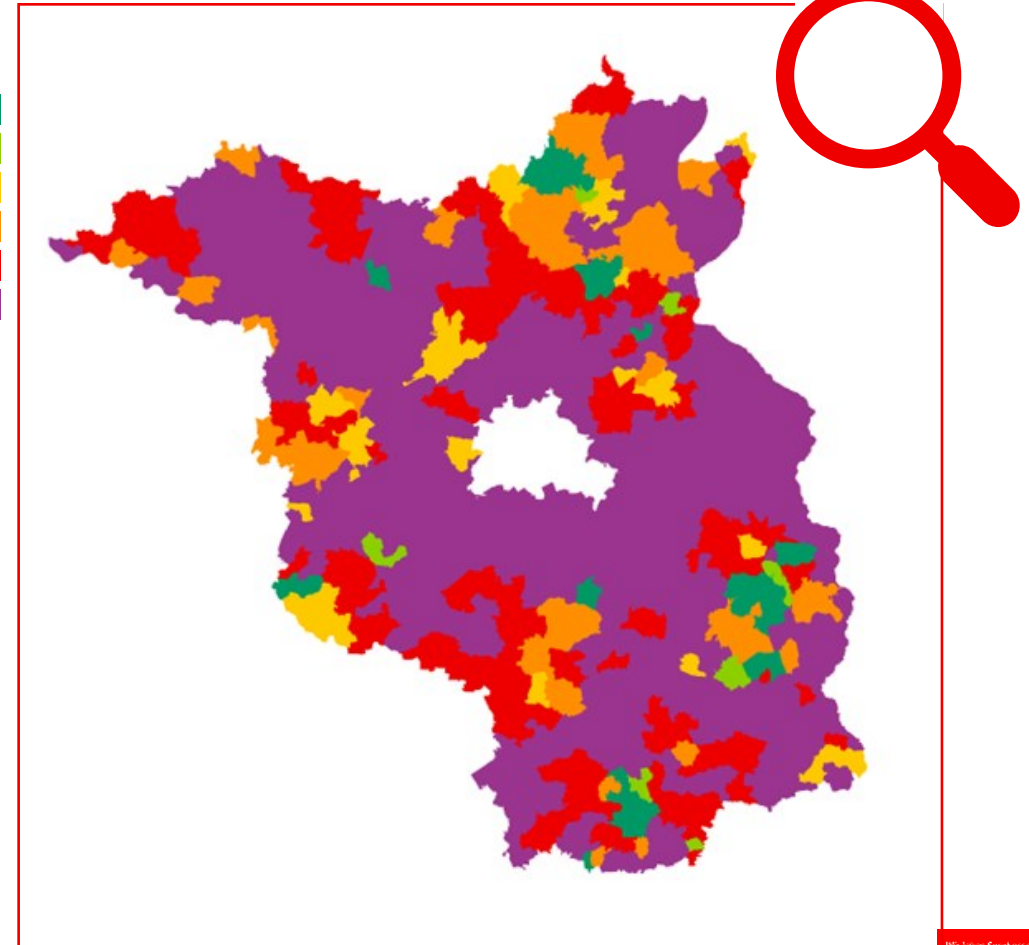


Ø Mobilfunkabdeckung 5G
in der Fläche (in %)

- < 75,0
- ≥ 75,0 bis < 80,0
- ≥ 80,0 bis < 85,0
- ≥ 85,0 bis < 90,0
- ≥ 90,0 bis < 95,0
- ≥ 95,0 bis 100,0



BB 95,1
Ost-D 95,1
D 93,8



Quelle: dwif 2025, Daten Bundesnetzagentur

Digitale Infrastruktur im ländlichen Raum stärken

Basis für Wettbewerbsfähigkeit und Lebensqualität





Schnittstellen im Tourismus aktivieren

Setzen Sie Ihre touristischen Themen aktiv auf die Agenda Ihrer Netzwerkpartner



Quelle: dwif 2025, Bild freepik

Der beste Weg, die Zukunft vorherzusagen, ist der, sie selbst zu gestalten.

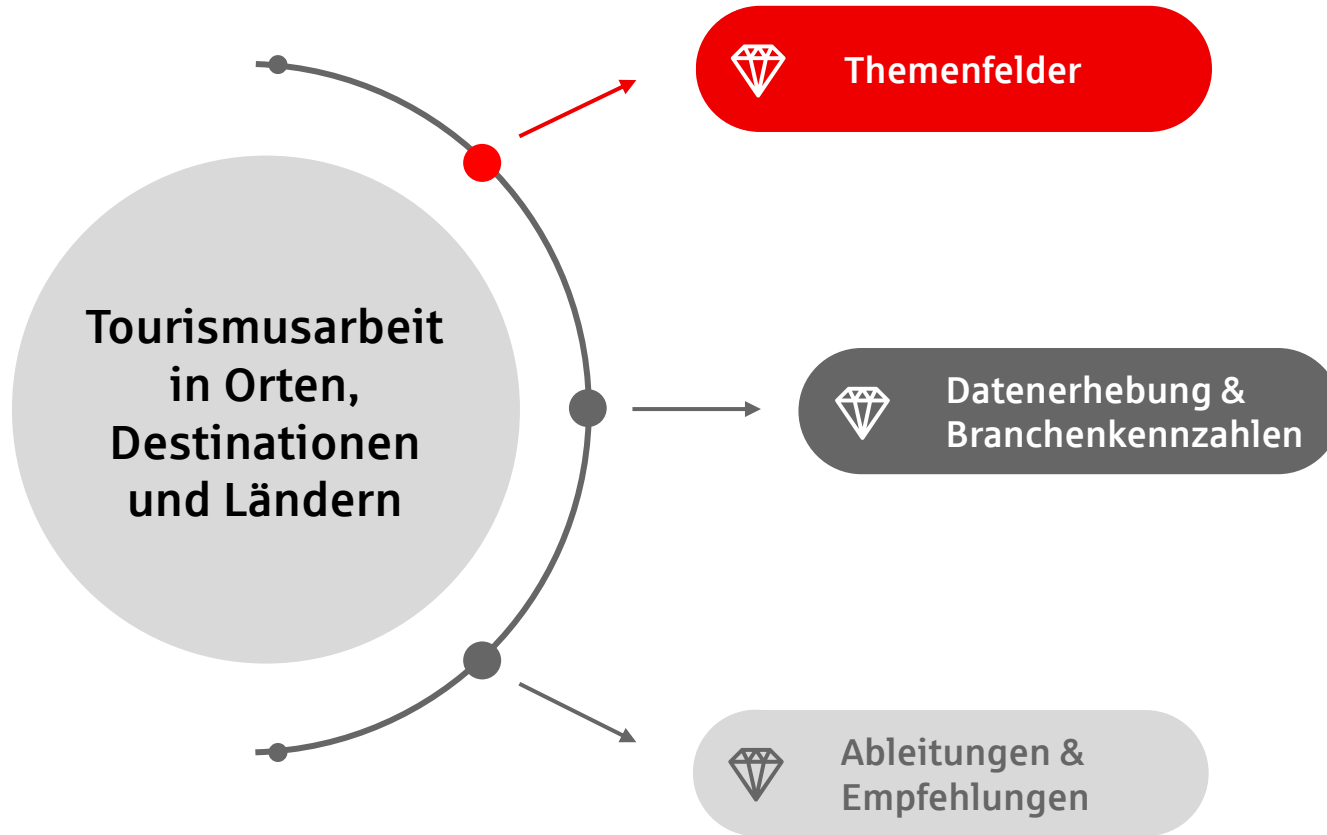


Abraham Lincoln

Themenpanel Organisation und Finanzierung des Tourismus

Neu im Tourismusbarometer – Themenpanel 2025/2026

Orientierung für Kommunen, Destinationen, Länder



Geplante Inhalte

Organisation, Finanzierung, Aufgaben, Netzwerke, Hilfestellungen für Kommunen bei der freiwilligen Aufgabe Tourismus

Schwerpunkt 2025: „Nullmessung“

Rechtliche Rahmenbedingungen, Befragung der lokalen, regionalen und Landesebene, Identifikation der Strukturen und Ableitung von Orientierungswerten

Schwerpunkt 2026: „Handlungsebene“

Ableitung von Handlungsempfehlungen, Beispiele aus der Praxis (Aufgabenteilung, Finanzierung, Förderung etc.)



Rollenanspruch – DMO

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

- 91% Destination und touristische Produkte vermarkten / Markenmanagement
- 86% Nachhaltigkeit fördern
- 86% Netzwerke koordinieren
- 81% Services für Tourist*innen bereitstellen
- 79% Services für Mitglieder/Partner bereitstellen

Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Ostdeutschland, n = 170, Angaben in %, Mehrfachnennungen, Top 5 Antworten, Bild freepik

Rollenanspruch – Lokale Tourismusorganisationen (Lokale TO)

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

Lokale TO
mit Infrastrukturaufgaben

Lokale TO
ohne Infrastrukturaufgaben

89%	Services für Tourist*innen bereitstellen
78%	Destination und touristische Produkte vermarkten / Markenmanagement
75%	Standort vermarkten
72%	Projekte und Erlebnisse entwickeln
71%	Services für Einheimische bereitstellen

88%	Services für Tourist*innen bereitstellen
79%	Services für Einheimische bereitstellen
76%	Destination und touristische Produkte vermarkten / Markenmanagement
68%	Projekte und Erlebnisse entwickeln
68%	Netzwerke koordinieren

Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Ostdeutschland, n = 170, Angaben in %, Mehrfachnennungen, Top 5 Antworten

DMO: Netzwerkmanagement mit hoher Bedeutung

Aufgabenwahrnehmung (Top-Nennungen) - Antwort: ja, selbstständig

Marketing Naherholung/Tagesgäste

Binnenkommunikation Branche/Politik/Bevölkerung

Betrieb eines eigenen touristischen Internetauftritts

Marketingstrategie/Marketingplan Beratung von Leistungsträgern

Daten-/Contentmanagement Marketing Urlaubs-/Übernachtungsgäste

Markenmanagement Qualitätsentwicklung Produktentwicklung

Vernetzungsstrukturen

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



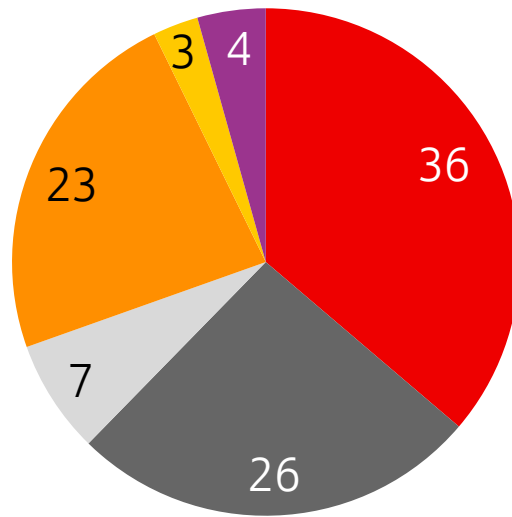
	Lokale TO mit Infrastrukturaufgaben	Lokale TO ohne Infrastrukturaufgaben	DMO
mit Städten und Gemeinden	73	68	83
mit dem Landkreis/Landkreisen	33	35	71
mit regionaler/n Tourismusorganisation/en, Destinationsorganisation/en	89	77	87
mit Landestourismus-/ Landesmarketingorganisationen	29	39	73
mit Regionalmanagements, der Wirtschaftsförderung, AktivRegionen etc.	31	17	49
mit Leistungsträger*innen z.B. über Pool- Modelle	27	32	47
mit anderen Branchen	11	31	21

Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Ostdeutschland, n = 170, Angaben in %

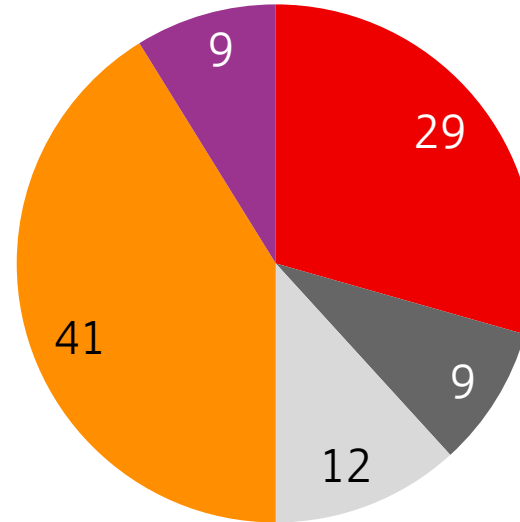
Rechtsformen breit gestreut, Relevanz für die Aufgabenerfüllung?

In welcher Organisationsform arbeitet Ihre Tourismusorganisation?

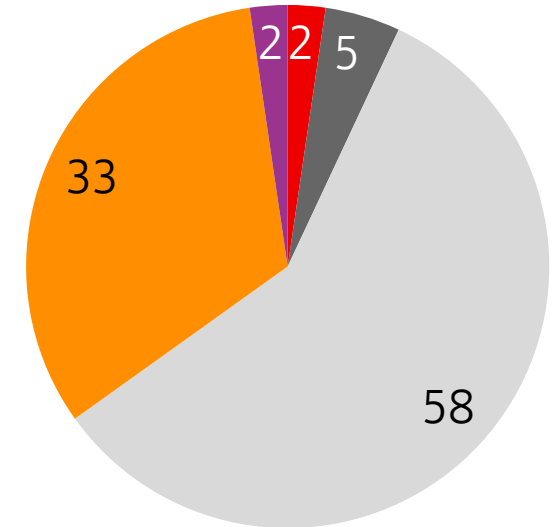
Lokale TO
mit Infrastrukturaufgaben



Lokale TO
ohne Infrastrukturaufgaben



DMO



■ Amt als Teil der Verwaltung (Regiebetrieb)

■ GmbH

■ (Kommunaler) Eigenbetrieb

■ AÖR

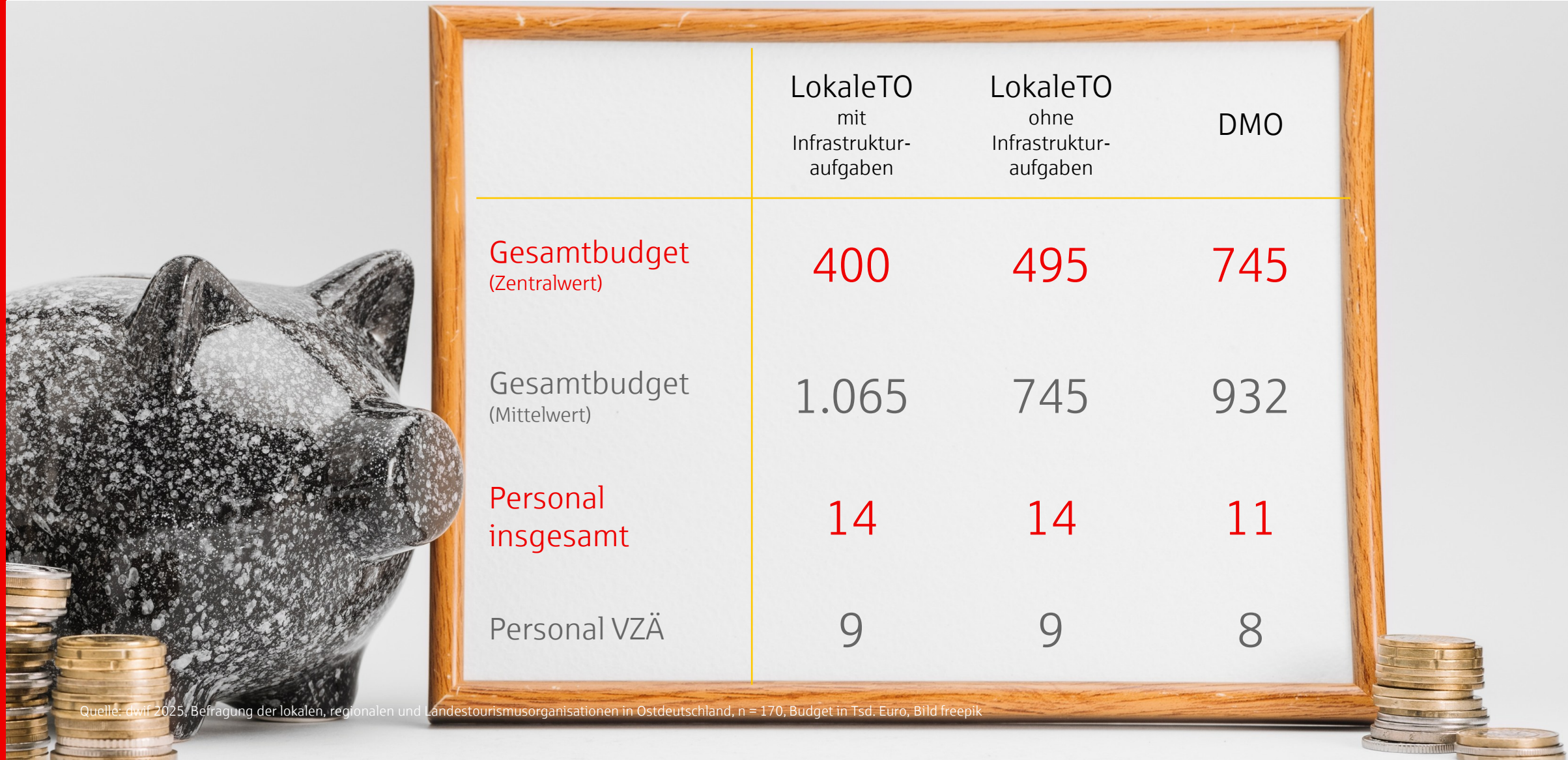
■ e.V.

■ Sonstige

Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Ostdeutschland, n = 170, Angaben in %

Orte/Städte: Spreizung des Budgets, DMO: gestiegener Budgetbedarf

Ressourcen in den Tourismusorganisationen: Gesamtbudget und Personal

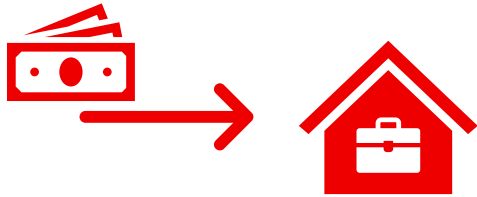


	LokaleTO mit Infrastruktur- aufgaben	LokaleTO ohne Infrastruktur- aufgaben	DMO
Gesamtbudget (Zentralwert)	400	495	745
Gesamtbudget (Mittelwert)	1.065	745	932
Personal insgesamt	14	14	11
Personal VZÄ	9	9	8

Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Ostdeutschland, n = 170; Budget in Tsd. Euro; Bild freepik

Hohe Abhängigkeit der Finanzierung von der öffentlichen Hand

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

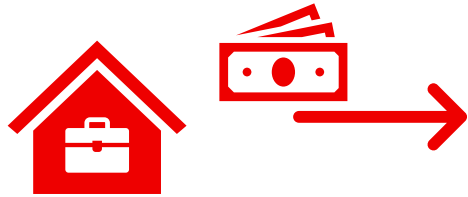


	Lokale TO mit Infrastrukturaufgaben	Lokale TO ohne Infrastrukturaufgaben	DMO
Mitgliedsbeiträge/Gesellschafterbeiträge	4	31	34
Öffentliche laufende Zuschüsse/Förderungen	25	22	31
Öffentliche einmalige Zuschüsse/Förderungen	7	10	13
Eigenerwirtschaftete Mittel (z.B. Vertrieb, Vermittlung, Merchandising)	18	14	15
Mittel aus der Wirtschaft (z.B. Kooperationsmarketing, Umlagen)	1	4	7
Einnahmen aus Gästebeiträgen/Kurtaxe, Fremdenverkehrsabgabe	34	10	0

Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Ostdeutschland, n = 170,
Durchschnitt in Tsd. €/Anteil am Gesamtbudget, fehlende zu 100% = sonstige Mittelherkunft

Betriebskosten auf lokaler Ebene gestiegen, Wandel bei den DMO

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



	Lokale TO mit Infrastrukturaufgaben	Lokale TO ohne Infrastrukturaufgaben	DMO
Personal	41	44	40
Maßnahmenbudget Marketing	10	14	21
Maßnahmenbudget Managementaufgaben	2	3	12
Finanzierung von Bau/Unterhalt/Betrieb touristischer Infrastruktur/Einrichtungen	17	1	1
Mittel für aktuelle/befristete Tourismusprojekte/Veranstaltungen	9	11	9
Betriebskosten, Miete/Pacht	18	19	15

Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Ostdeutschland, n = 170,
Durchschnitt in Tsd. €/Anteil am Gesamtbudget, fehlende zu 100% = sonstige Mittelverwendung

Handlungsempfehlungen

Vernetzung weiter intensivieren.

Entwicklung zu integrierten Managementorganisationen vorantreiben.

Finanzierung durch die öffentliche Hand sichern und Wirtschaft stärker in die Finanzierung einbeziehen.