

# TMV-Marktforschung

## Ergebnisse der Branchenumfrage Sommer 2025

03.09.2025

Mecklenburg-Vorpommern,  
Konrad-Zuse-Str. 2, 18057 Rostock

# Sie können die Zukunft des Tourismus für MV mitgestalten - mit Ihrer Teilnahme an der Branchenumfrage



Wir freuen uns über Ihre Anmeldung unter  
→ [mafo@auf-nach-mv.de](mailto:mafo@auf-nach-mv.de)

Unsere Umfrage wendet sich an touristische Leistungsträger in MV und wird in der Regel 4x jährlich durchgeführt.

Die Teilnahme ist selbstverständlich immer freiwillig. Eine Abmeldung vom Verteiler ist jederzeit möglich.

Ihre Angaben werden völlig anonym erhoben und ausgewertet.

Die Ergebnisse werden jeweils zeitnah unter <https://statistik.tourismus.mv/branchenumfragen> veröffentlicht.

# Inhalte der Befragung

Inhaltsverzeichnis	
1	Stichprobenbeschreibung
2	<b>Monitoring der aktuellen wirtschaftlichen Lage</b>
3	<b>Sommerbilanz</b>
4	<b>Arbeitskräftesituation</b>
5	<b>Ausblick auf die kommenden Monate</b>
6	Hinweise zum Nutzungsrecht

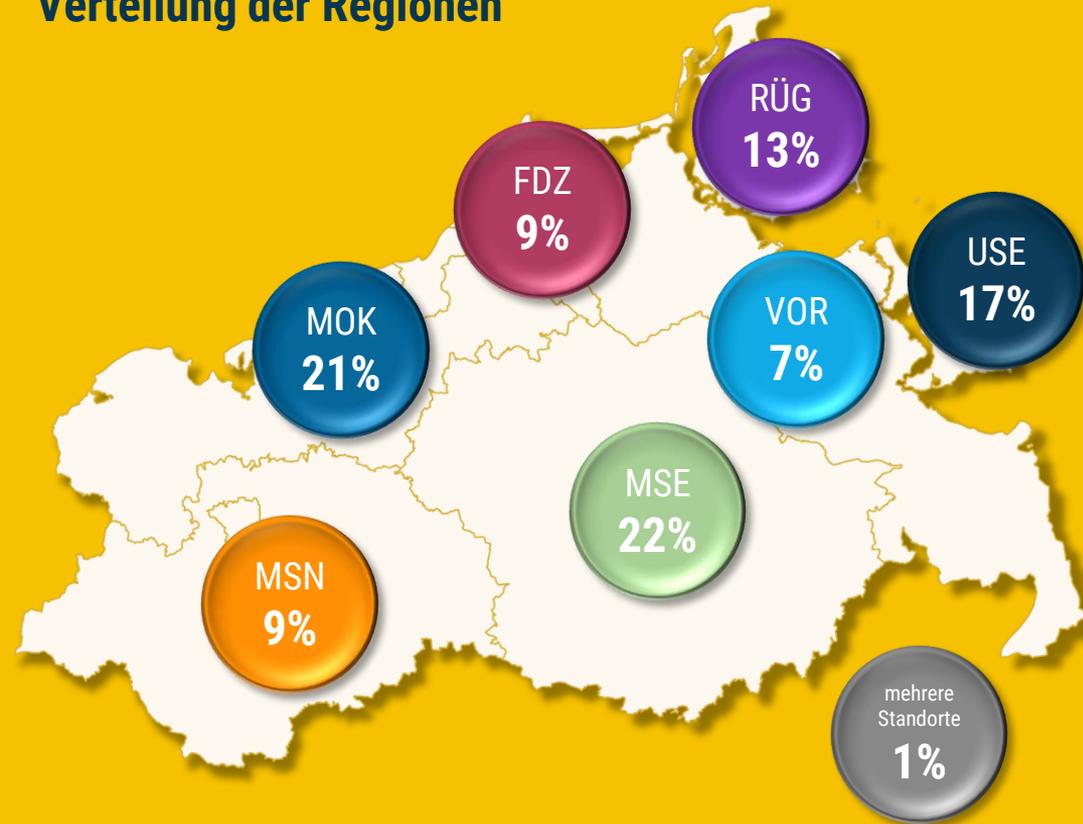
# Kapitel 1

## Stichprobenbeschreibung

# Methodensteckbrief

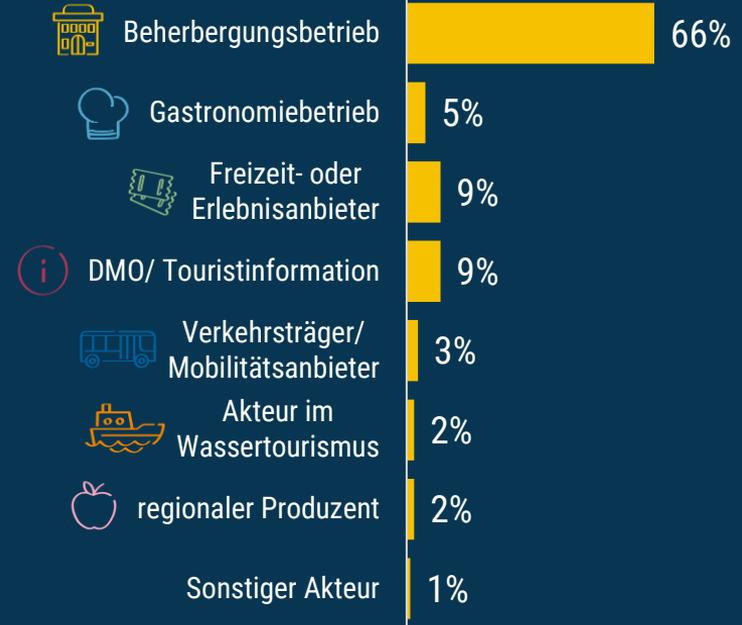
- Grundgesamtheit: Unternehmen mit touristischem Bezug in Mecklenburg-Vorpommern
- Stichprobengröße: 245 Teilnehmende
- Forschungsmethode: Online-Befragung über SaaS-Anbieter LamaPoll
- Stichprobenziehung: Zufallsstichprobe (Einladung zur Teilnahme per E-Mail)
- Befragungszeitraum: 30.07.2024 | 13:30 Uhr bis 14.08.2024 | 16:00 Uhr
- Durchführung: Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.
- Quotenmerkmale: keine
- Gewichtete Merkmale: keine
- Auswertungsprogramm: JASP 0.19.0

## Verteilung der Regionen



## Verteilung der Akteursgruppen

Nennung des Hauptgeschäftszweiges



# Kapitel 2

## Monitoring der aktuellen wirtschaftlichen Lage

# Einschätzung der aktuellen wirtschaftlichen Lage

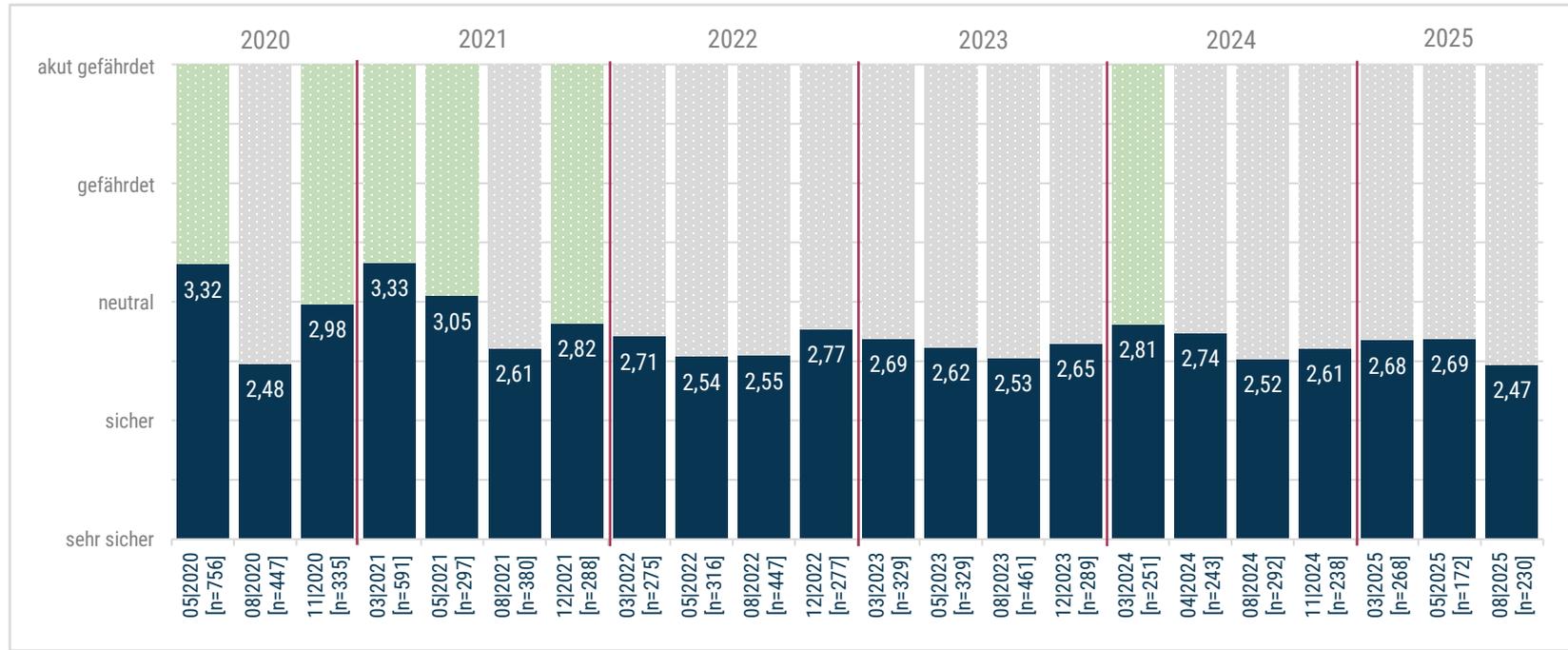
Frage: Wie schätzen Sie die aktuelle wirtschaftliche Lage Ihres Unternehmens ein?



# Einschätzung der wirtschaftlichen Lage im Zeitablauf

Berechnung mit Hilfe einer Varianzanalyse (F=30.593; p<.001) und anschließenden Post Hoc Vergleichen (Tukey).

Frage: Wie schätzen Sie die aktuelle wirtschaftliche Lage Ihres Unternehmens ein?



Die Einschätzung der wirtschaftlichen Lage ist im August 2025 im Vergleich zum betrachteten Zeitraum ● signifikant besser ( $\alpha < .05$ ) ● statistisch gesehen gleich ( $\alpha > .05$ ) ● signifikant schlechter ( $\alpha < .05$ ).

# Einschätzung der aktuellen Gästezufriedenheit

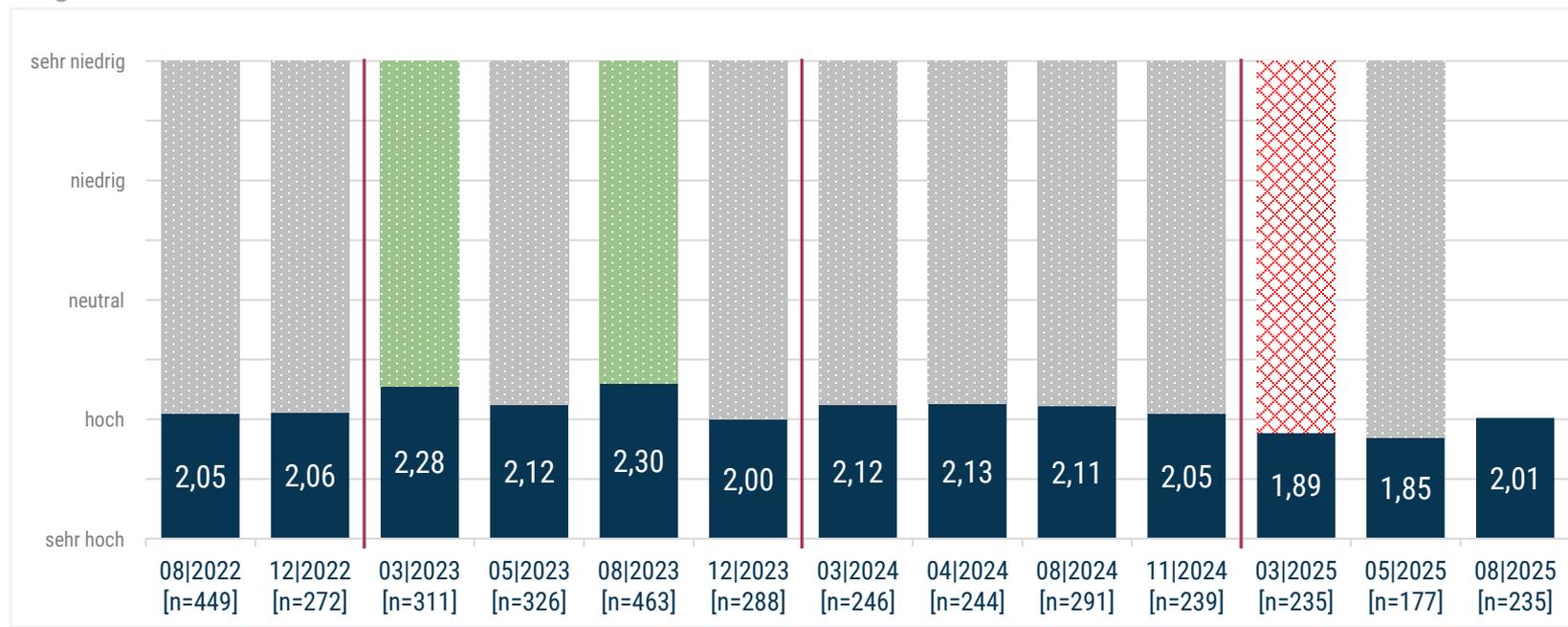
Frage: Wie schätzen Sie die aktuelle Zufriedenheit Ihrer Gäste/Besucher mit ihrem Aufenthalt ein?



# Einschätzung der Gästezufriedenheit im Zeitablauf

Berechnung mit Hilfe einer Varianzanalyse ( $F=5.707$ ,  $p<.001$ ) und anschließenden Post Hoc Vergleichen (Tukey).

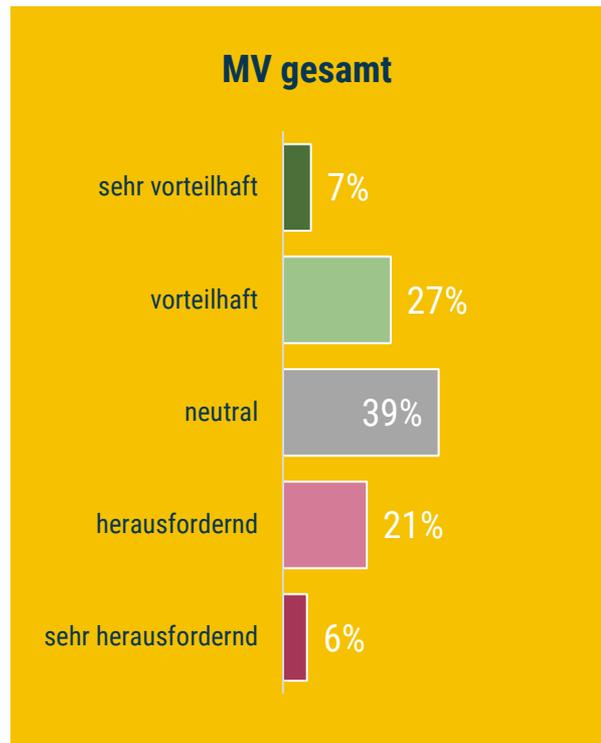
Frage: Wie schätzen Sie die aktuelle Zufriedenheit Ihrer Gäste/Besucher mit ihrem Aufenthalt ein?



Die Einschätzung der Gästezufriedenheit ist im August 2025 im Vergleich zum betrachteten Zeitraum ● signifikant besser ( $\alpha<.05$ ) ● statistisch gesehen gleich ( $\alpha>.05$ ) ● signifikant schlechter ( $\alpha<.05$ ).

# Einschätzung der aktuellen Marktlage

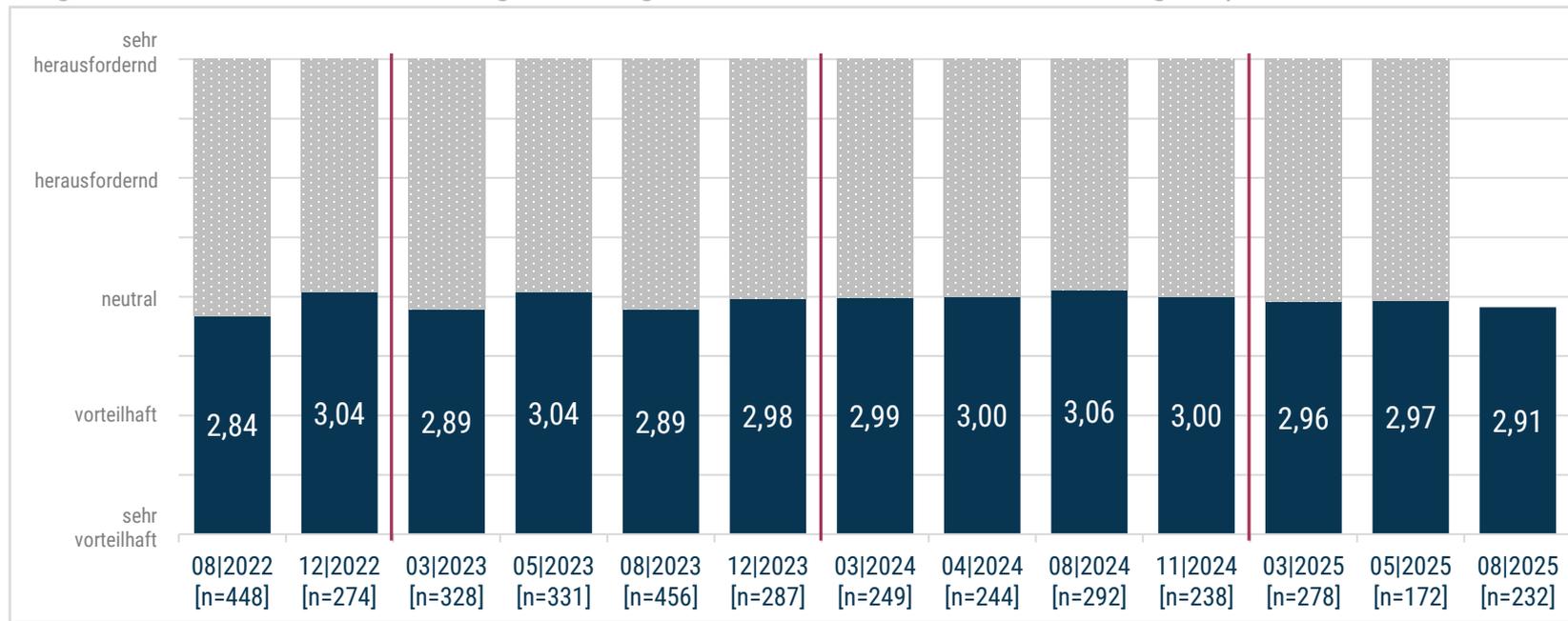
Frage: Wie bewerten Sie die derzeitige Marktlage für Ihr Unternehmen in Mecklenburg-Vorpommern?



# Einschätzung der Marktlage im Zeitablauf

Berechnung mit Hilfe einer Varianzanalyse ( $F=1.485$ ,  $p=0.122$ ) und anschließenden Post Hoc Vergleichen (Tukey).

Frage: Wie bewerten Sie die derzeitige Marktlage für Ihr Unternehmen in Mecklenburg-Vorpommern?



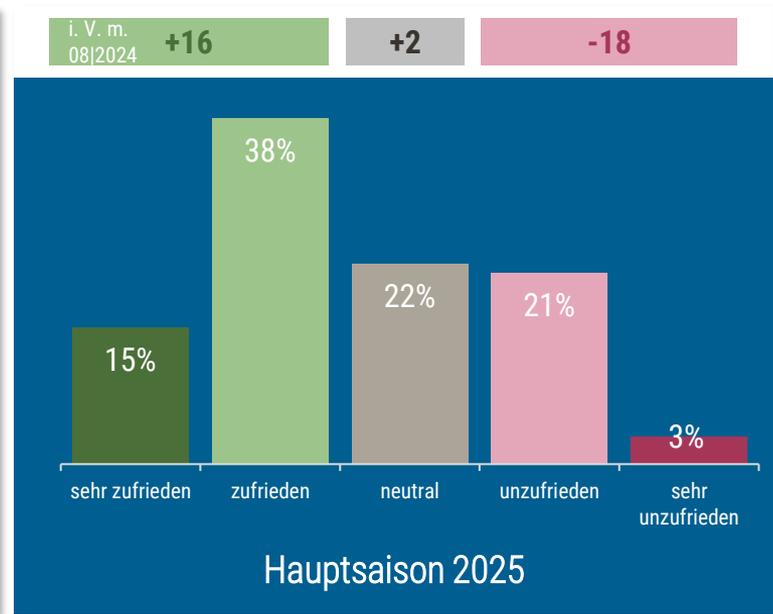
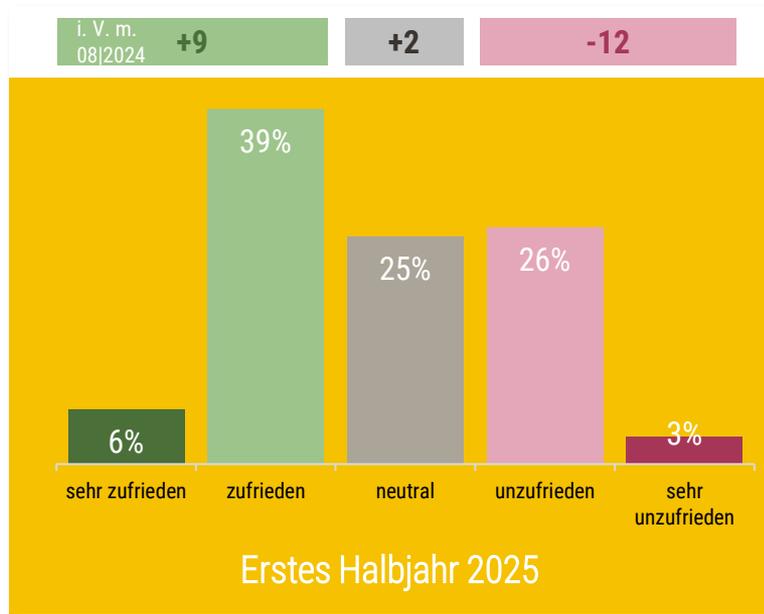
Die Einschätzung der Marktlage ist im August 2025 im Vergleich zum betrachteten Zeitraum ● signifikant besser ( $\alpha < .05$ ) ● statistisch gesehen gleich ( $\alpha > .05$ ) ● signifikant schlechter ( $\alpha < .05$ ).

# Kapitel 3

## Sommerbilanz

# Zufriedenheit mit dem aktuellen Tourismusjahr

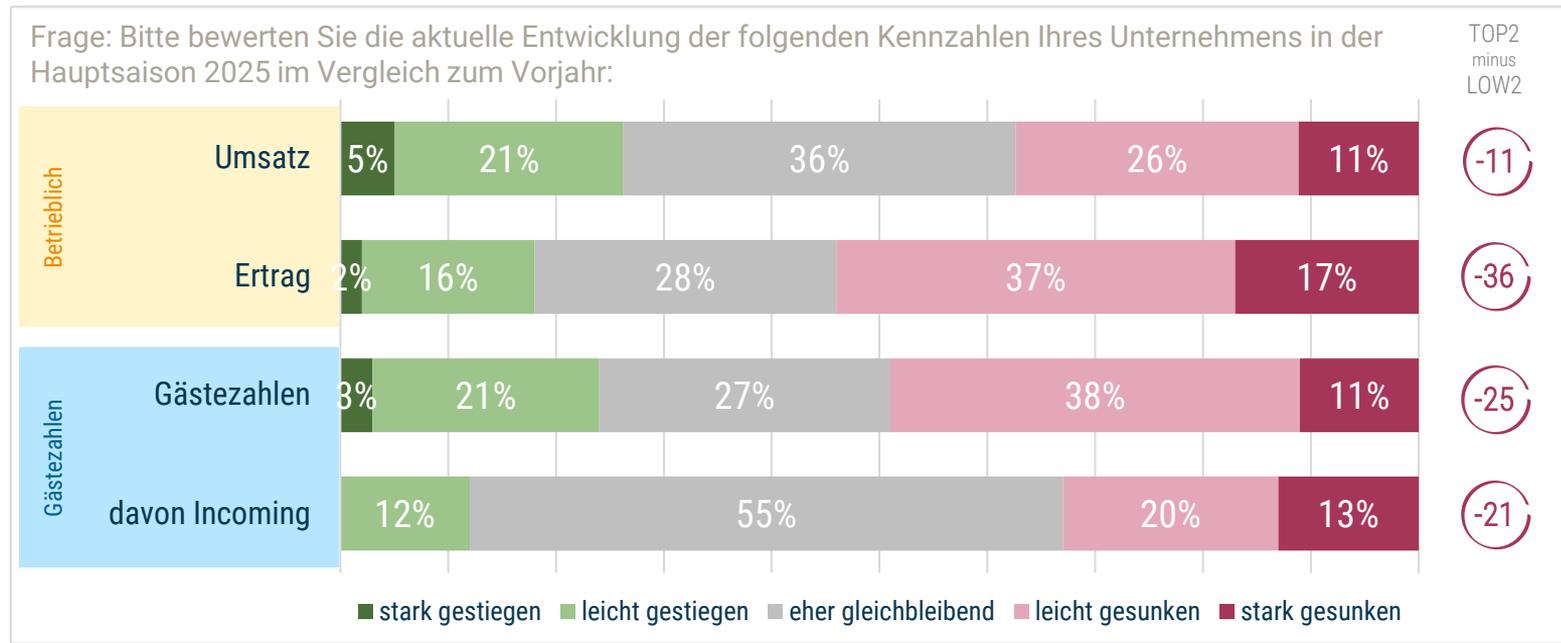
## Für die folgenden Zeiträume



Frage: Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem Verlauf der folgenden Zeiträume für Ihr Unternehmen?

# Entwicklung des Unternehmens in der Hauptsaison 2025

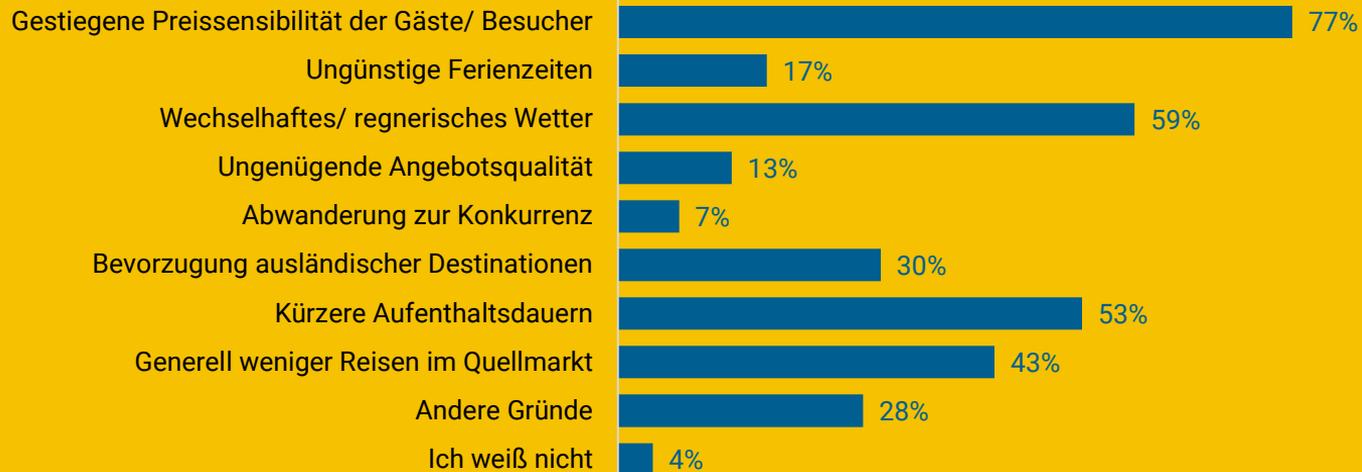
Für die folgenden Kennzahlen im Vergleich zum Vorjahr



# Gründe für aktuelle Nachfragerückgänge in der HS 2025

## Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum

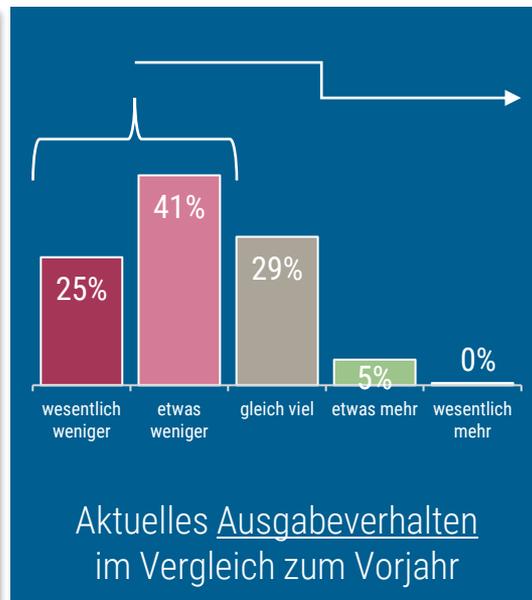
Nur Betriebe mit rückläufigen Gästezahlen [n=115]



Frage: Worin liegen Ihrer Meinung die Gründe für die Nachfragerückgänge in Ihrem Unternehmen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum?

# Preisentwicklung und Ausgabeverhalten der Gäste

## Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



In welchen Bereichen geben die Gäste weniger Geld aus?  
[n=150]

Verpflegung 77%

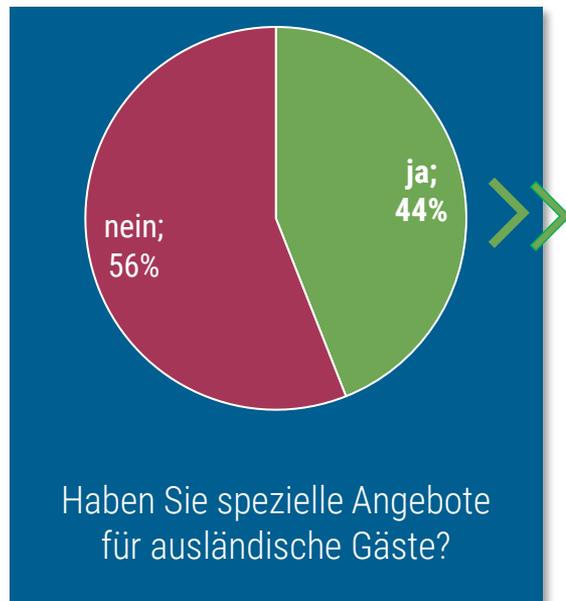
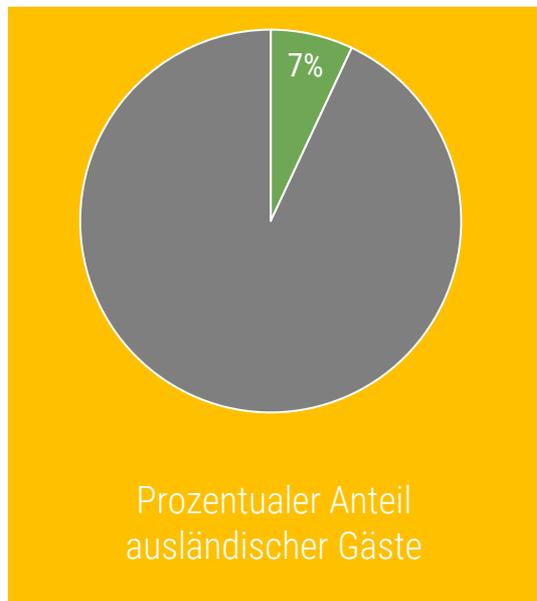
Verkürzter Aufenthalt 70%

Freizeitaktivitäten 44%

Shopping 31%

Unterkunft 29%

# Angebote für internationale Gäste



Welche Angebote sind das genau?

- Zahlungsmöglichkeiten 83%
- Mehrsprachiges Info-Material 64%
- Mehrsprachige Internetseite 58%
- Mehrsprachige Speisekarte 36%
- Spezielle Speisen/ Getränke 22%
- Mehrsprachige Beschilderung 21%
- Mehrsprachige Führungen 13%

# Bevorzugte Ausflugsziele/Aktivitäten der Gäste

Bei schlechtem Wetter 

**Museen** (52 Nennungen)

**Städtetourismus, Stadtbummel** (30 Nennungen)

**Karls Erdbeerhof** (23 Nennungen)

**Schwimmbäder, Thermen, Wellness** (22 Nennungen)

**Natur, Nationalparks, Küste** (12 Nennungen)

**Indoorangebote des Beherbergers** (11 Nennungen)

**Radfahren** (10 Nennungen)

**Zoo, Tierpark, Vogelpark** (10 Nennungen)

**Shopping, Einkaufen** (9 Nennungen)

**Freizeitparks, Attraktionen** (7 Nennungen)

**Sport, Aktiv** (7 Nennungen)

**Gastronomie** (5 Nennungen)

Frage: Welche Ausflugsziele oder Aktivitäten bevorzugen Ihre Gäste/Besucher bei schlechtem Wetter?

# Kapitel 4

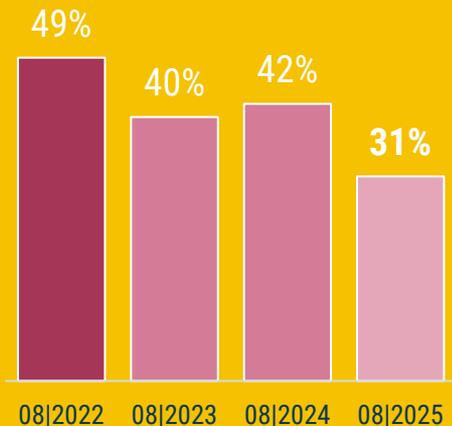
## Arbeitskräftesituation

# Arbeitskräftemangel in Mecklenburg-Vorpommern

Im August 2025

## MV gesamt

Prozentualer Anteil touristischer Unternehmen, die vom Arbeitskräftemangel betroffen sind



## Vergleich der Regionen

Prozentualer Anteil touristischer Unternehmen, die vom Arbeitskräftemangel betroffen sind



## Vergleich der Akteursgruppen

Prozentualer Anteil touristischer Unternehmen, die vom Arbeitskräftemangel betroffen sind



33%



75%



9%



16%

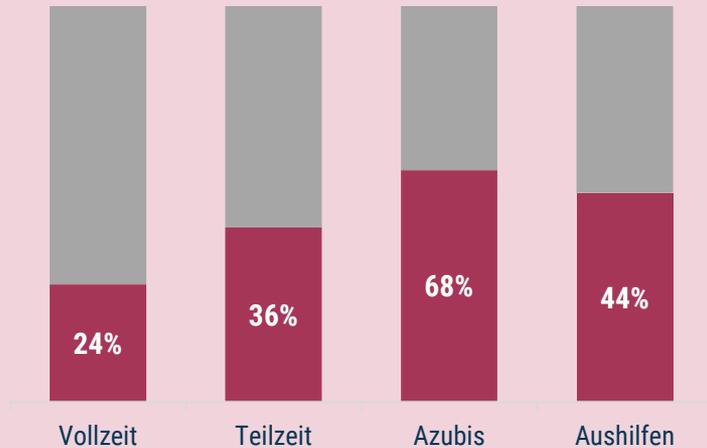
Frage: Ist Ihr Unternehmen aktuell vom Arbeitskräftemangel betroffen?



beantwortet durch  
Unternehmen, die vom  
Arbeitskräftemangel  
betroffen sind (n=71)

# Arbeitskräftemangel in Mecklenburg-Vorpommern

Prozentualer Anteil der fehlenden Arbeitskräfte



In welchen Unternehmensbereichen bestehen die größten personellen Bedarfe? (TOP-3-Antworten)



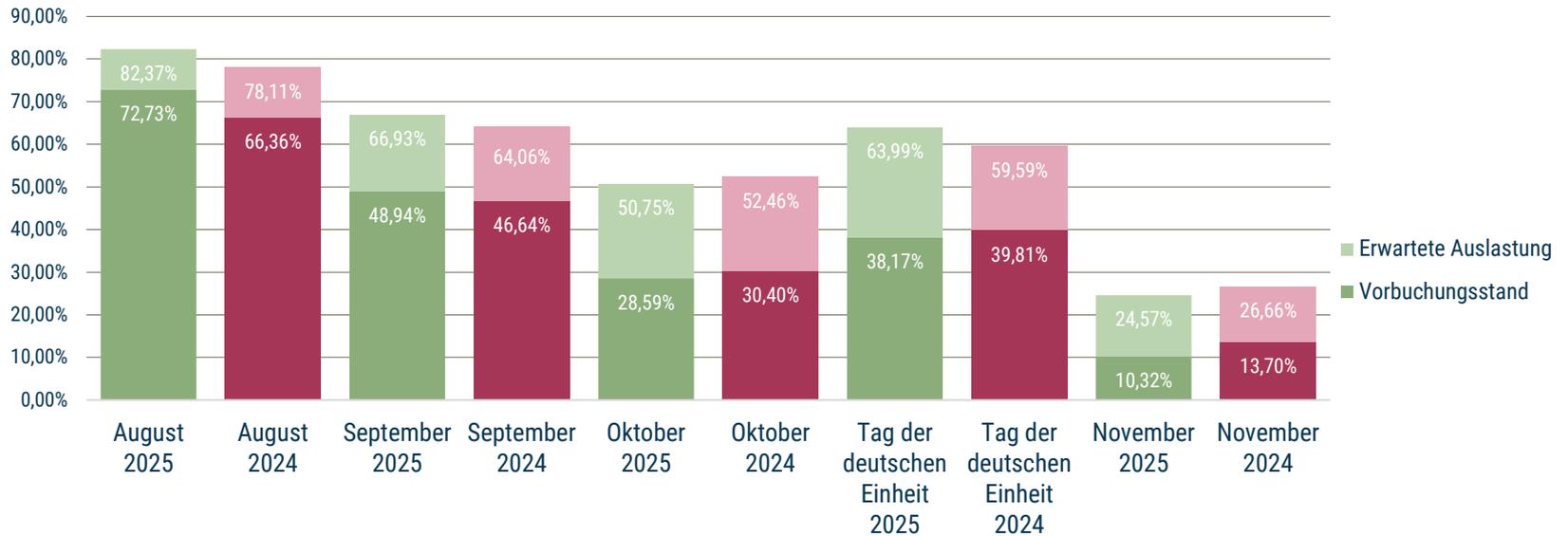
Frage: Wie viel Prozent der in Ihrem Unternehmen nötigen  
Arbeitskräfte fehlen aktuell?

# Kapitel 5

Ausblick auf die kommenden Monate

# Aktueller Vorbuchungsstand und erwartete Auslastung

## Für die folgenden Zeiträume – im Vergleich zum Vorjahr

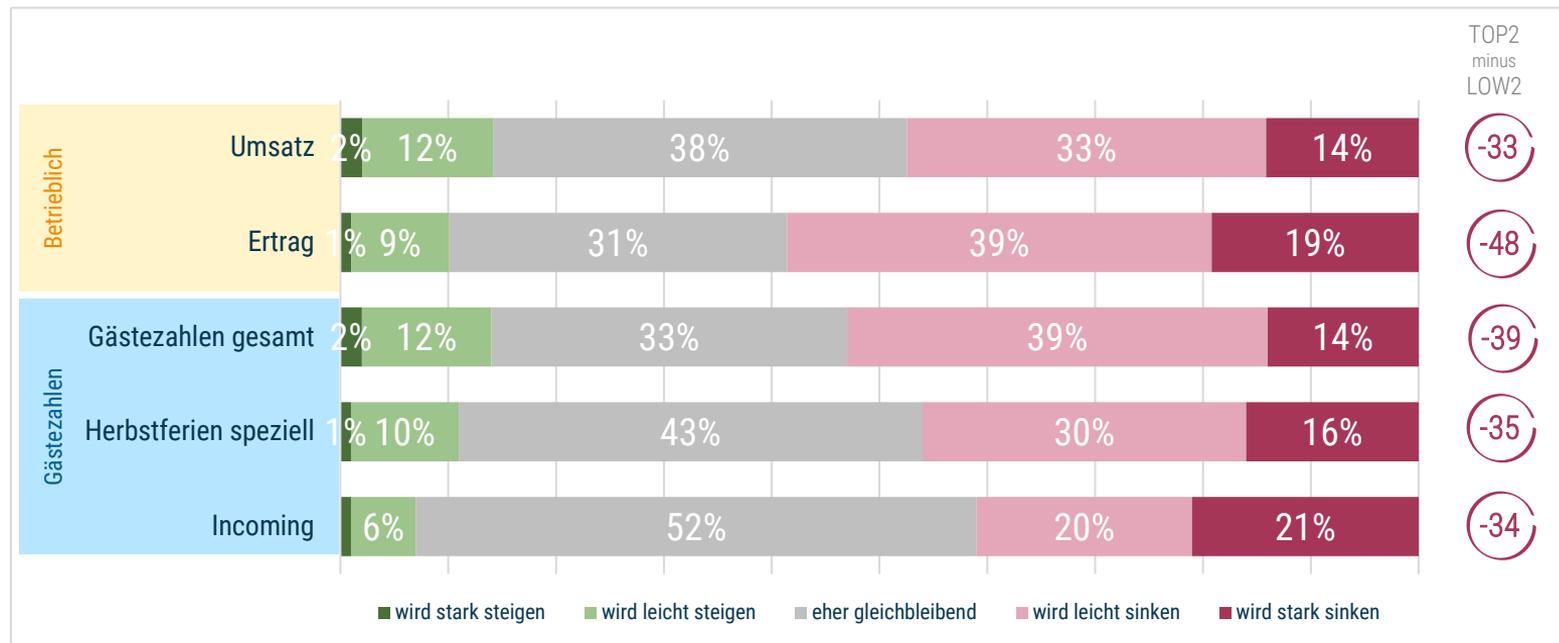


Vergleichswerte aus der TMV-Branchenumfrage 08|2024

Frage: Bitte benennen Sie den aktuellen Vorbuchungs- bzw. Reservierungsstand sowie die erwartete Auslastung für Ihr Unternehmen für folgende Zeiträume 2025:

# Erwartete Entwicklung des Unternehmens für den Herbst

Für die folgenden Kennzahlen im Vergleich zum Vorjahr



Frage: Wie schätzen Sie die Nachfrageentwicklung für die folgenden Zeiträume unter Berücksichtigung der bisherigen Besucher-/Gästephahlen sowie der aktuellen Vorbuchungs- bzw. Reservierungszahlen ein?

# Kapitel 6

## Generelle Kommentare

# Zusammenfassung der generellen Kommentare

Die (zukünftige) Entwicklung des Tourismus im Land ist besorgniserregend [18 Nennungen]

Beispielhafte Kommentare:

„Die Anfragen und Buchungen sind in dem laufenden Jahr stark gesunken. Unser Betrieb steht trotzdem in diesem Jahr sehr gut da, weil wir seit September vorherigen Jahres die meisten unserer Unterkünfte an Monteure vermietet haben, die das KREUZFAHRTSCHIFF in Wismar umbauen. Wenn wir in diesem Jahr auf URLAUBER gesetzt hätten, dann wären wir versetzt worden. Es kommen ' SCHWERE ZEITEN ' auf die GASTRO & TOURISMUSBRANCHE ' zu .... “

„Wir brauchen dringend eine Gast- und dienstleistungsorientierte Tourismus-Marketing-Organisation auf allen Ebenen des Landes. Weg vom administrativen Handeln hin zur dienstleistungsorientierten Arbeit der staatlich alimentiert Marketing Organisationen. Weniger politische Beeinflussung aller Marketing Organisationen auf jeder Ebene hin zum professionellen gastorientierten Handeln aus Sicht des Marktes. Das touristische Marketing auf allen Ebenen liegt gemessen an dem, was sein könnte und sein muss am Boden.“

„Die Zerstörung der touristischen (Marketing)-Strukturen (TMV) im Land, werden noch spürbar negative Folgen haben. Sind wir davon ausgegangen, dass die Kaufzurückhaltung eine Momentaufnahme ist, müssen wir mittlerweile feststellen, dass sich dieses Verhalten festgesetzt hat. Mit den zu erwartenden Preisanstiegen (u.a. durch Mindestlohn), wird sich das auch nicht mehr ändern und die ohnehin schwierige Situation noch weiter verschärfen.“

„Das Jahr 2025 ist insgesamt viel anspruchsvoller als die beiden Vorjahre. Die Menschen sind verunsichert über die Zukunft. Die gestiegenen Gastronomiepreise und die Gestiegenen Freizeitpreise belasten das Geschäft vor allem für Familien mit Kindern. Dazu drückt das Preisniveau aus Polen auf die Insel Usedom . Viel mehr kürzere Aufenthalte. Mehr Sornierungen. Mehr Preis-Feilscherei. Das Wetter spielt eine größere Rolle.“

„Entwicklung in MV stagniert, wenig Radweg auf Rügen, Nahverkehr ist preisintensiv.“

# Zusammenfassung der generellen Kommentare

Die (zukünftige) Entwicklung des Tourismus im Land ist besorgniserregend [18 Nennungen]

Beispielhafte Kommentare:

„Die Tourismusverantwortlichen müssen sich als allererste Gedanken über die Qualität des touristischen Angebots machen. Die Wahrnehmung der oft wiederkehrenden Gäste ist sehr negativ. Unser Land lebt aber vornehmlich von dieser Klientel.“

„Der Urlaub in Deutschland wird immer unattraktiver für die Gäste. Die Preise steigen (Übernachtung, Gastronomie, Einzelhandel usw) , die Qualität sinkt (meist aufgrund von Personalmangel) und auch die Qualität der Angebote und Wanderwege ist sehr gesunken (wahrscheinlich aufgrund von fehlenden Geldern in den Gemeindekassen?). Es ist weitaus günstiger in den Urlaub zu fliegen und es wird dort auch mehr geboten. Schade...Ich sehe diese Entwicklung als sehr alarmierend! Es muss unbedingt etwas getan werden. Da sind unsere Politiker und Gemeinden und Länder gefragt. Hoffentlich nicht erst, wenn es zu spät ist!“

„Die Region braucht Winterangebote die bezahlbar sind. Und mal außergewöhnliche Attraktionen. China, Japan aber auch Bremerhaven lasen den Winter mit regelmäßigen Lichtshows erträglich machen. MV wirkt tot. Junge Leutefahren lieber wo anders hin, die älteren können sich MV nicht mehr leisten.“

„Viele Bürger / Gäste haben viele Sorgen. Es wäre vielleicht gut, ein positives Urlaubsgefühl bei den Gästen zu bewirken. Nach dem Motto: 'In MV geht's uns garantiert gut und wir vergessen unsere Sorgen'.“

„Es erstaunt, dass weder bei den Gästen noch bei den Marketingaktivitäten des Tourismusverbandes die Anreise der Gäste mit E-Autos derzeit eine Rolle spielt. Wir haben in Wallboxen für unsere Gäste investiert, aber die Nachfrage ist Null. Wir brauchen dabei Marketingunterstützung durch den TMV! Meck-Pomm verschläft die Themen Energiewende und Verkehrswende total. Die Gäste aus den diesbezüglich fortschrittlichen skandinavischen Ländern z.B. fahren bei uns mit ihren E-Autos nur auf den Autobahnen durch aber bleiben nicht.“

# Zusammenfassung der generellen Kommentare

Die AFD/ politische Situation schreckt viele Urlauber ab

Damit verbunden hat sich das Image der Destination verschlechtert [8 Nennungen]

Beispielhafte Kommentare:

„Zwei Buchungen wurden wegen der Gewinne der AFD bei den Wahlen in Mecklenburg-Vorpommern storniert. Das Image hat gelitten und hier muss etwas getan werden.“

„AfD Wahlergebnisse sind ein Problem und wir arbeiten in der Wahrnehmung aktiv dagegen, aber in der Gegend sind die Gäste der Lage etwas ausgeliefert.“

„Die Gästezahlen sind aufgrund der AFD rückläufig.“

„Die rückläufigen Gästezahlen sind Folge der Wahlergebnisse in MV und im gesamten Osten. NRW und andere westl. Bundesländer möchten in diesem Umfeld nicht den Urlaub verbringen.!

# Zusammenfassung der generellen Kommentare

Der Personalsituation ist existenzgefährdend [8 Nennungen]

Beispielhafte Kommentare:

„Niemand möchte in dem Gewerbe arbeiten. Niemand ist mehr stolz auf seinen Beruf. Niemand muss arbeiten, um Geld zu erhalten. Insofern die Regierung weiterhin den Faulpelzen Geld in den Rachen wirft, wird sich nichts ändern.“

„Es fehlen arbeitswillige Mitarbeitende für Wochenenden und Feiertagen. Der Unterschied zwischen Bürgergeldempfänger und Mindestlohnempfänger zahlt sich nicht mehr aus für den Arbeitenden. Schwarzarbeit in Ergänzung zum Bürgergeld ist da produktiver.“

„Qualifikation und Bildungsstand von Bewerbenden lassen deutlich zu wünschen übrig.“

„Der Arbeitskräftemangel ist mehrheitlich ein Qualitäts- und Motivationsmangel in vielen Bereichen.“

# Zusammenfassung der generellen Kommentare

Qualität vor Quantität-die Verkehrsinfrastruktur kann die Gäste nicht mehr tragen [6 Nennungen]

Beispielhafte Kommentare:

„Unsere Gäste suchen Ruhe ! Ich mache mir Sorgen bzgl. der Infrastrukturauslastung besonders in Hinsicht auf die geplante Centerparks Entwicklung Halbinsel Pütnitz. Mit weiteren 3000 Betten. Die Straßen besonders die B105 jetzt sind schon überlastet besonders in der Hauptsaison. Gäste beschwerten sich über An- und Abfahrten .... “

„Infrastruktur ist in die Jahre gekommen, B105 Vollkatastrophe, Rostock genauso - deshalb weniger Shopping, Parkgebühren Prerow und Dierhagen viel zu hoch für die Leistung“

„Qualität, Qualität, Qualität vor Quantität“

„Es wäre gut, wenn für die Monate Juni, Juli, August und September bis auf zwingend notwendige Bauarbeiten in Ferien-/Erholungsgebieten ein generelles Bauverbot existieren würde. Durch die Bauarbeiten auf dem Nachbargrundstück, bereits das 2. Jahr in Folge, summieren sich unsere Umsatzverlust auf weit über 20.000 € und bringen uns in arge finanzielle Schwierigkeiten. Außerdem sollte der Bau neuer Unterkünfte gestoppt werden, da die Straßen auf der Insel Usedom in der Hauptreisezeit total verstopft sind und die Urlauber davon mehr als genervt sind.“

# Kapitel 7

## Hinweise zum Nutzungsrecht

# Hinweise zur Nutzung und Weitergabe der Daten

- a) Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. ist Urheber der Daten.
- b) Beteiligte Partner haben ein nicht exklusives, nicht übertragbares, einfaches Nutzungsrecht an den hier dargestellten Ergebnissen.
- c) Bei den Ergebnissen der Befragung handelt es sich um Aussagen der touristischen Organisationen in Mecklenburg-Vorpommern. Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. haftet für aus diesen Aussagen gezogene Schlüsse und/oder wirtschaftliche Dispositionen nicht.
- d) Bei Weiterverwendung der Daten ist als Quelle „Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. | Branchenumfrage Sommer 2025“ anzugeben.