

# MV-TourismusTreff #24

## Ergebnisse der Gästebefragung Mecklenburg-Vorpommern 2025

24.06.2026

MV Tourismus GmbH



**Befragung 2026**  
bis 15.01.2027 ONLINE!



## Sie möchten die Gästebefragung unterstützen?

- Weitere Infos, Links und Werbematerial:  
<https://statistik.tourismus.mv/gaestebefragung>

# Referenten



Peter Kranz

Geschäftsführer

MV Tourismus GmbH



Dr. Alexandra Partale

Gründerin

Benchmark Services



Antje Hansch

Marktforschung

MV Tourismus GmbH

## Hinweise:

- Diese Veranstaltung wird aufgezeichnet.
- Die Aufzeichnung & Folien stellen wir Ihnen im Nachgang zur Verfügung.
- Fragen stellen Sie gerne jederzeit im Chat.
- Am Ende bleibt Zeit zur Beantwortung. Dann schalten wir für Ihre Wortbeiträge die Mikrofone frei.

# Herzlich Willkommen zum MV-TourismusTreff #24

## Ergebnisse der Gästebefragung MV 2025

Rostock, 24.06.2026



©MV-T/Gross

benchmark:services



# Inhalt

1. Methodik Gästebefragung
2. Gästeprofil & Struktur der Reisenden
3. Reiseentscheidung & Motive
4. Der Aufenthalt in MV
5. Anforderungen & Zufriedenheit
6. Fazit
7. Ausblick
8. Zeit für Fragen & Austausch



©MV-T/Gross

# Kapitel 1

## Methodik der Gästebefragung

# Methodik

## Methodik:

schriftliche Befragung (Online & Print) im Rahmen des Vergleichenden Gästemonitor

## Befragungszeitraum:

Gesamtjahr 2025

## Grundgesamtheit:

Übernachtungsgäste ab 15 Jahren, die 2025 einen touristischen Aufenthalt in MV verbracht haben

## Stichprobengewinnung:

Bewerbung des Onlinefragebogens sowie Verteilung von Printfragebögen



# Wissenschaftliche Begleitung

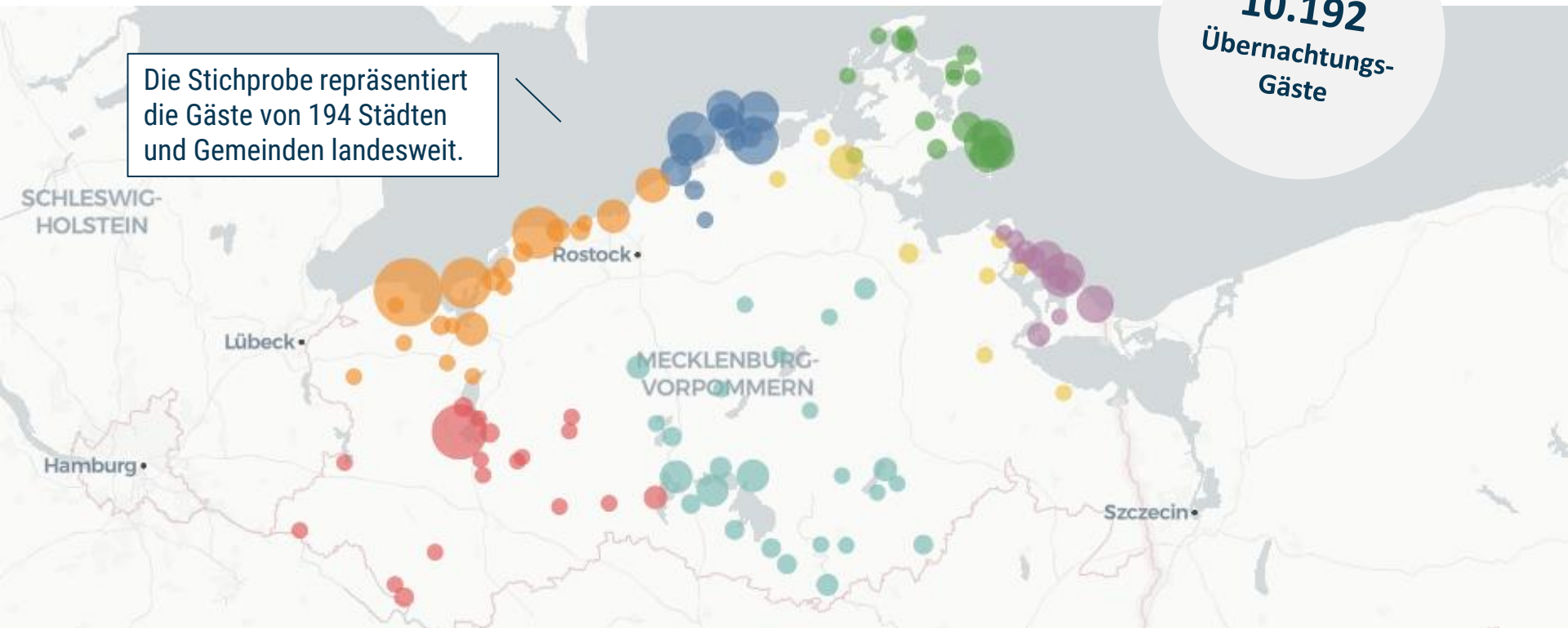


*Durch die Methode und die Maßnahmen zur Qualitätssicherung repräsentieren die Daten die Grundgesamtheit bestmöglich hinsichtlich der Merkmale **saisonale und regionale Verteilung** sowie **Verteilung auf die verschiedenen Unterkunftsarten**.*

## Stichprobe (ungewichtet) - räumliche Verteilung

Stichprobe:  
**10.192**  
Übernachtungs-  
Gäste

Die Stichprobe repräsentiert die Gäste von 194 Städten und Gemeinden landesweit.

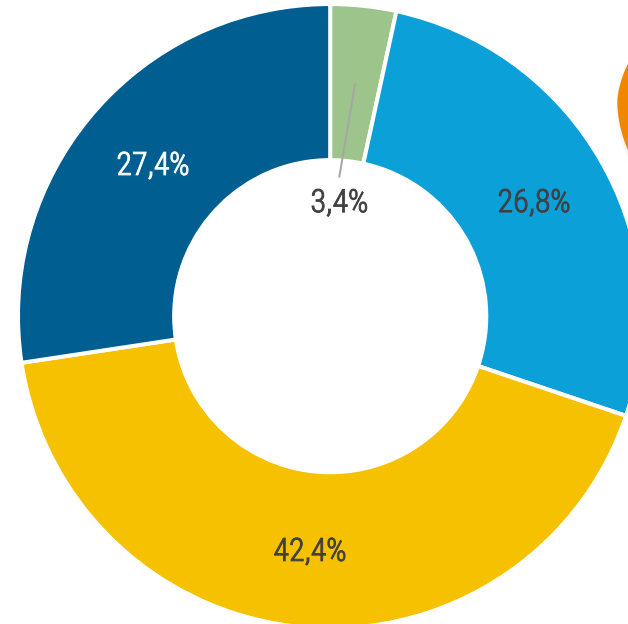


# Kapitel 2

## Gästeprofil und Struktur der Reisenden



## Altersstruktur | MV gesamt

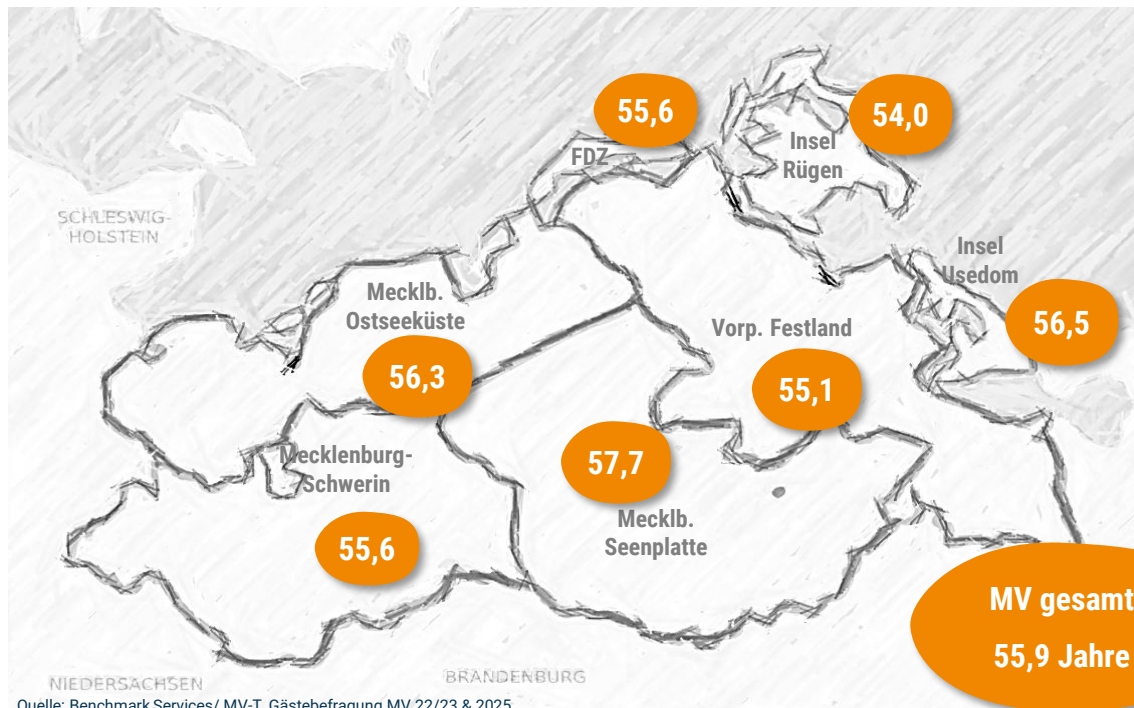


Durchschnittsalter  
**55,9 Jahre**  
2022/23: 55,0 Jahre

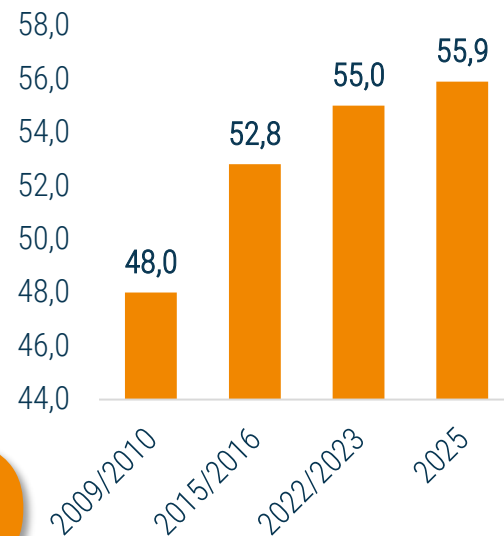
■ 15-29 Jahre ■ 30-49 Jahre ■ 50-64 Jahre ■ 65 Jahre und älter

Quelle: Benchmark Services/ MV-T, Gästebefragung MV 2025

# Alter | Durchschnitt & Zeitvergleich

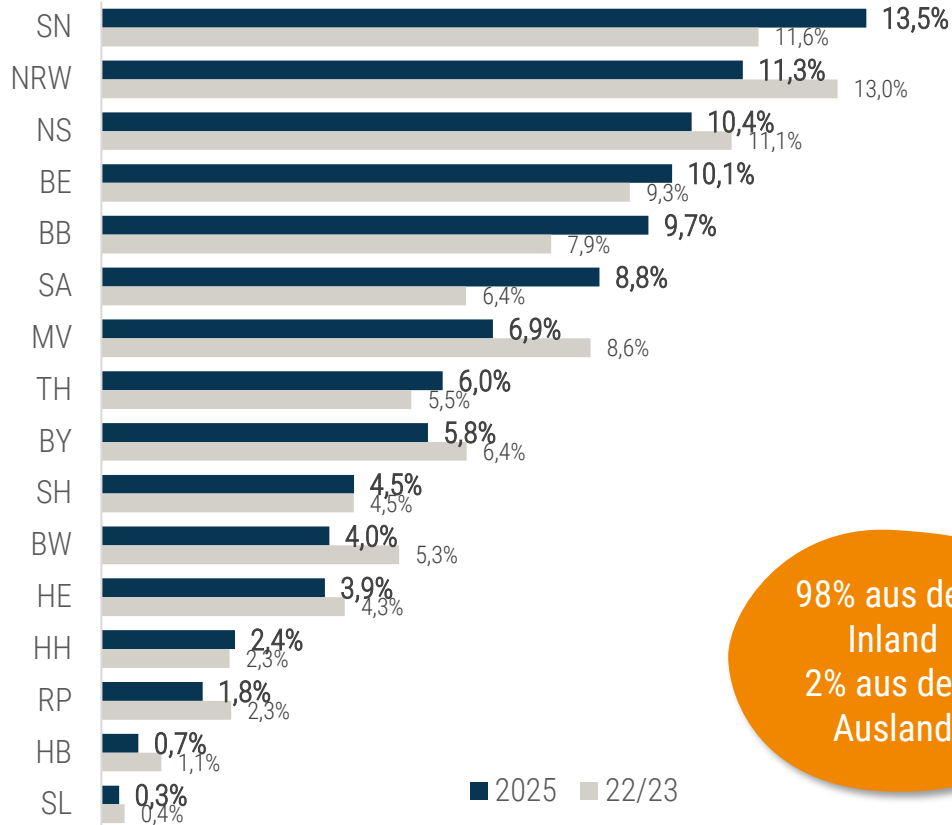


Durchschnittsalter der MV-Urlauber im Zeitablauf

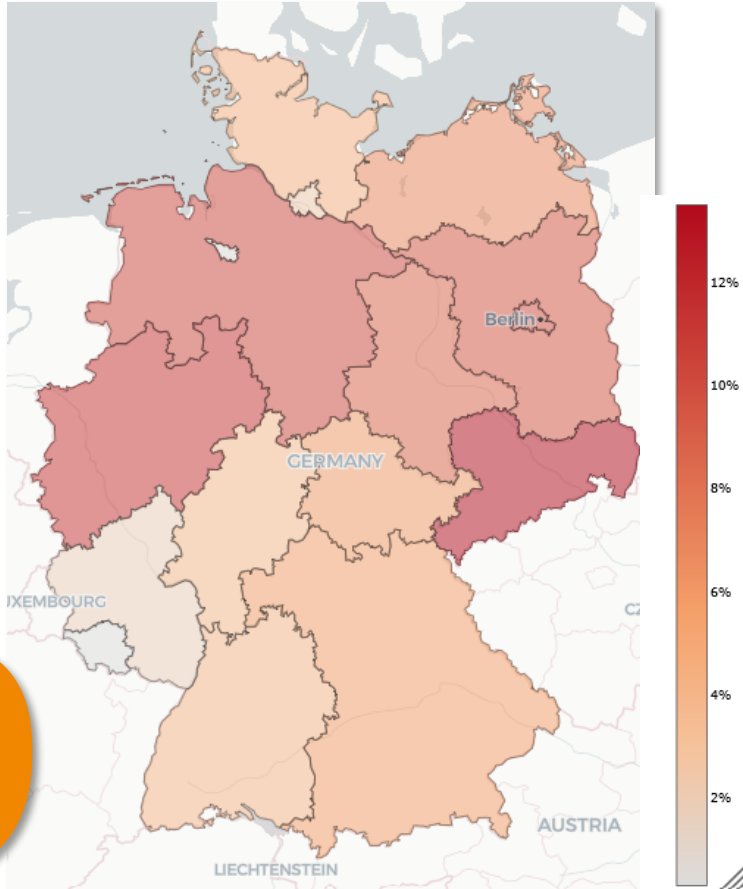


Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, 2010 & 2016

# Herkunftsbundesländer | MV gesamt

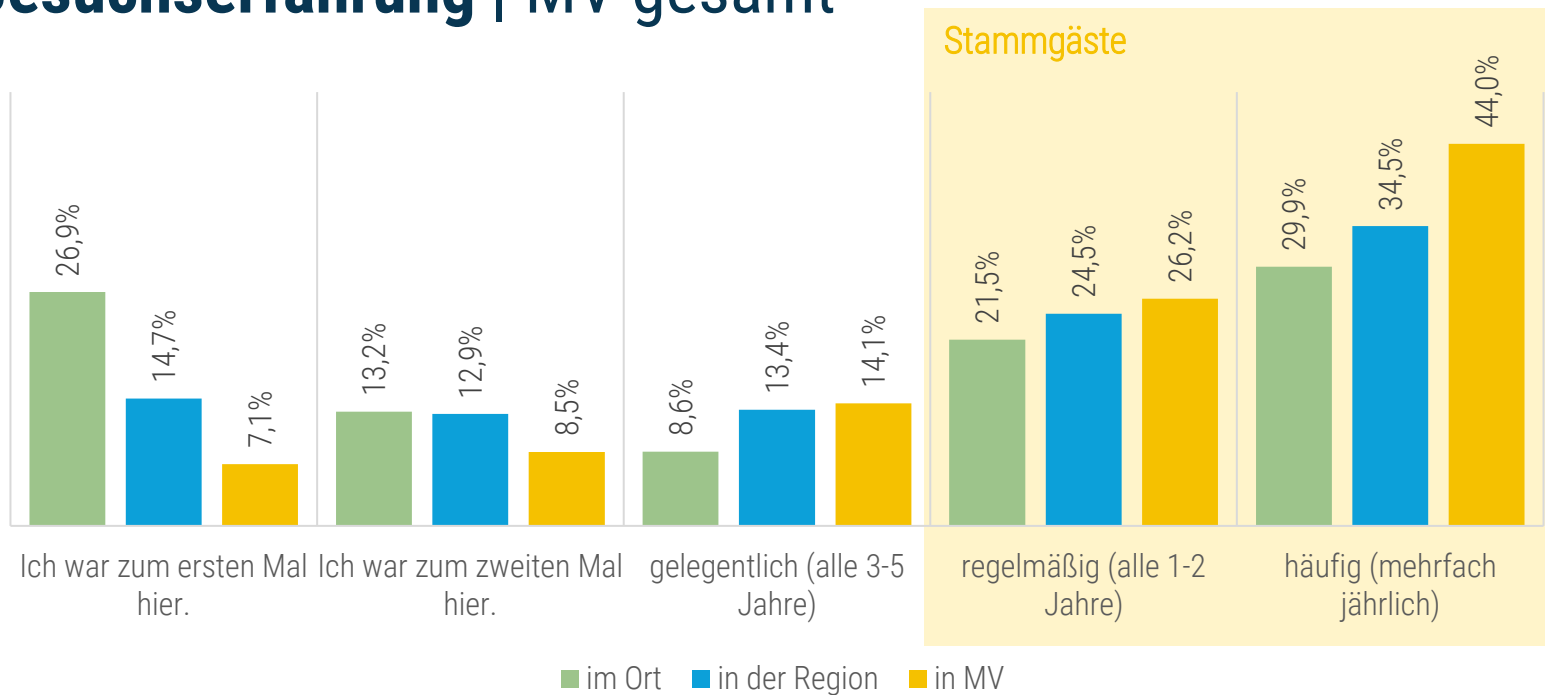


98% aus dem Inland  
2% aus dem Ausland



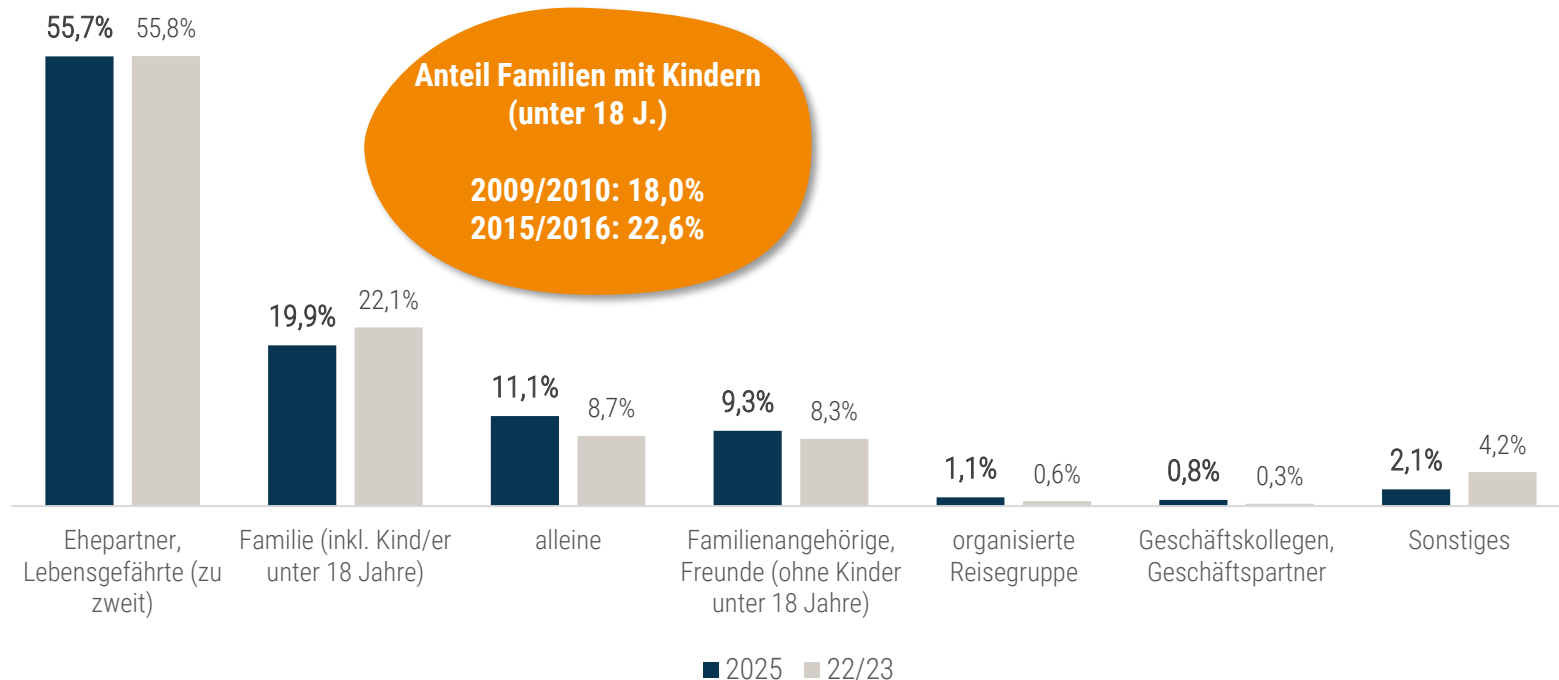
Quelle: Benchmark Services/ MV-T, Gästebefragung MV 2022/2023 & 2025

# Besuchserfahrung | MV gesamt



Quelle: Benchmark Services/ MV-T, Gästebefragung MV 2025

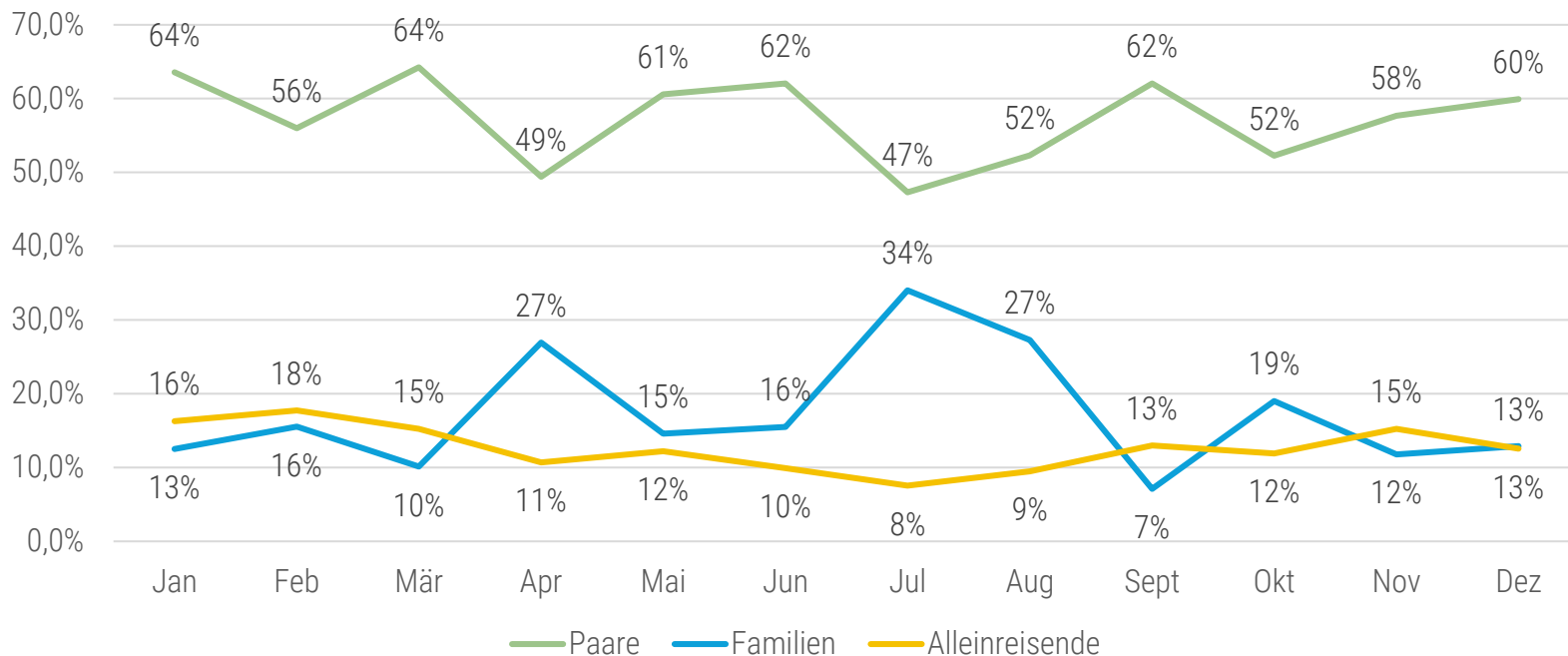
# Reisebegleitung | MV gesamt & Zeitvergleich



Quelle: Benchmark Services/ MV-T, Gästebefragung MV 2022/23 & 2025

Quelle: ERV/DZT, Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, 2010 & 2016

# Reisebegleitung | Gästeanteile nach Monaten in MV



Quelle: Benchmark Services/ MV-T, Gästebefragung MV 2025

# Kapitel 3

## Reiseentscheidung & Motive

# Reisemotive | MV gesamt

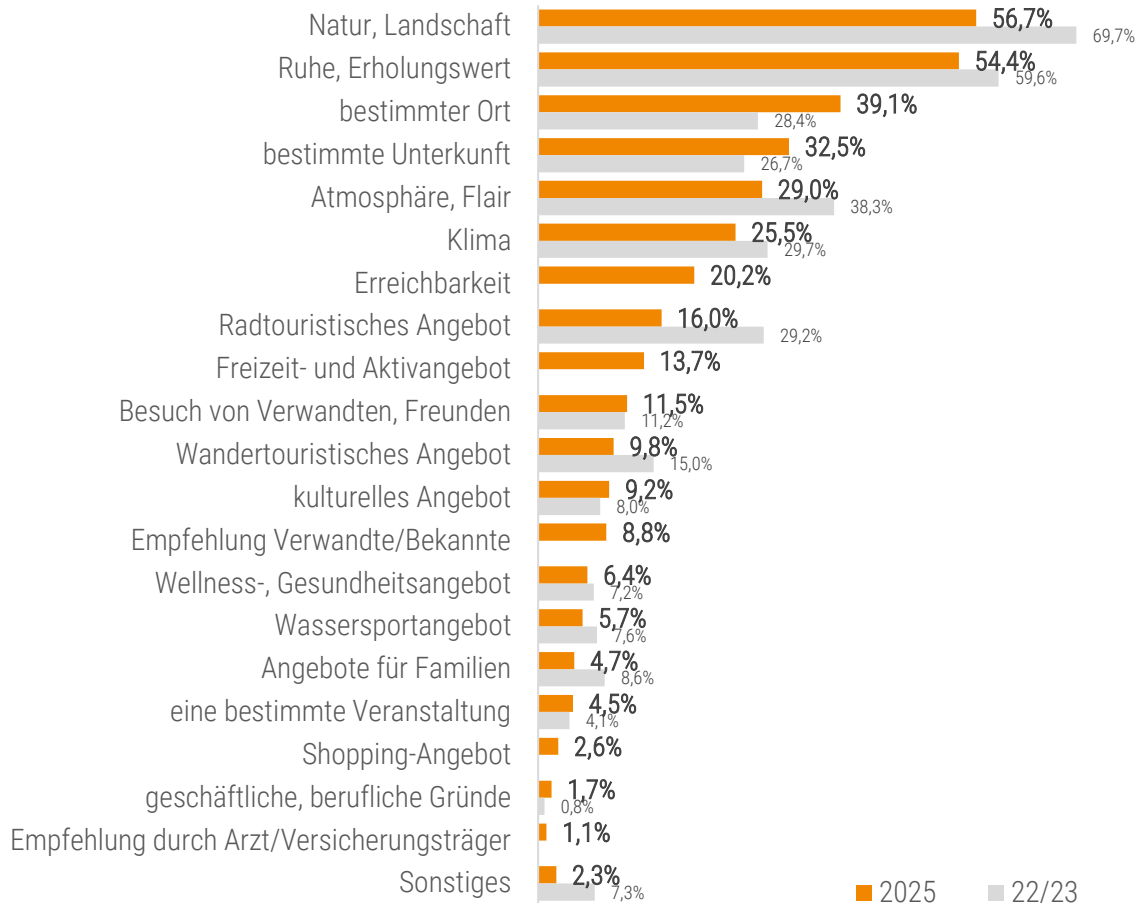


Ø 4,3 Reisemotive  
je Gast

Quelle: Benchmark Services/ MV-T, Gästebefragung MV 2025

# Gründe für die Reisezielwahl | MV

Ø 3,6 Gründe für die Reisezielwahl je Gast



Quelle: Benchmark Services/ MV-T, Gästebefragung MV 2022/23 & 2025

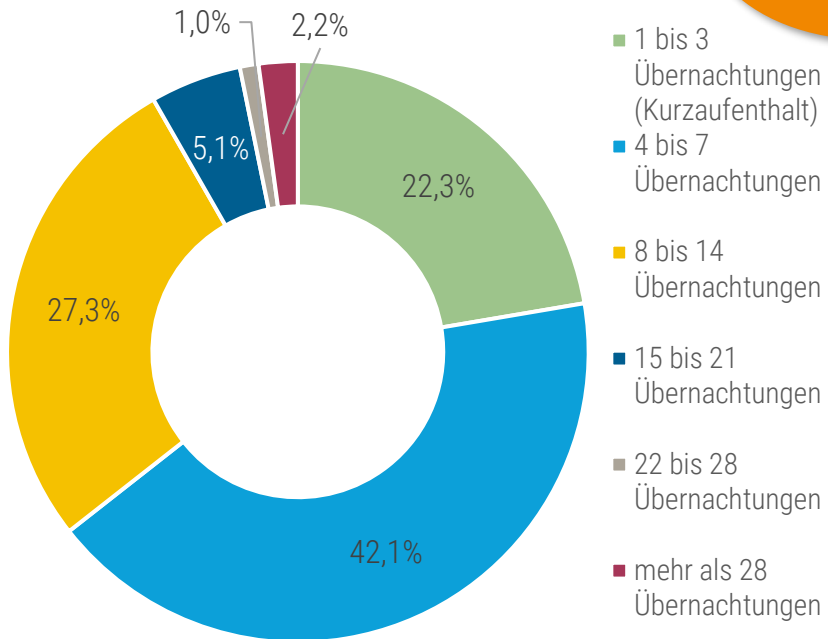
# Kapitel 4

## Der Aufenthalt

# Aufenthaltsdauer | MV

Ø 8,4 Nächte bleiben die  
Übernachtungsgäste in  
MV

2022/23: 8,7 Nächte

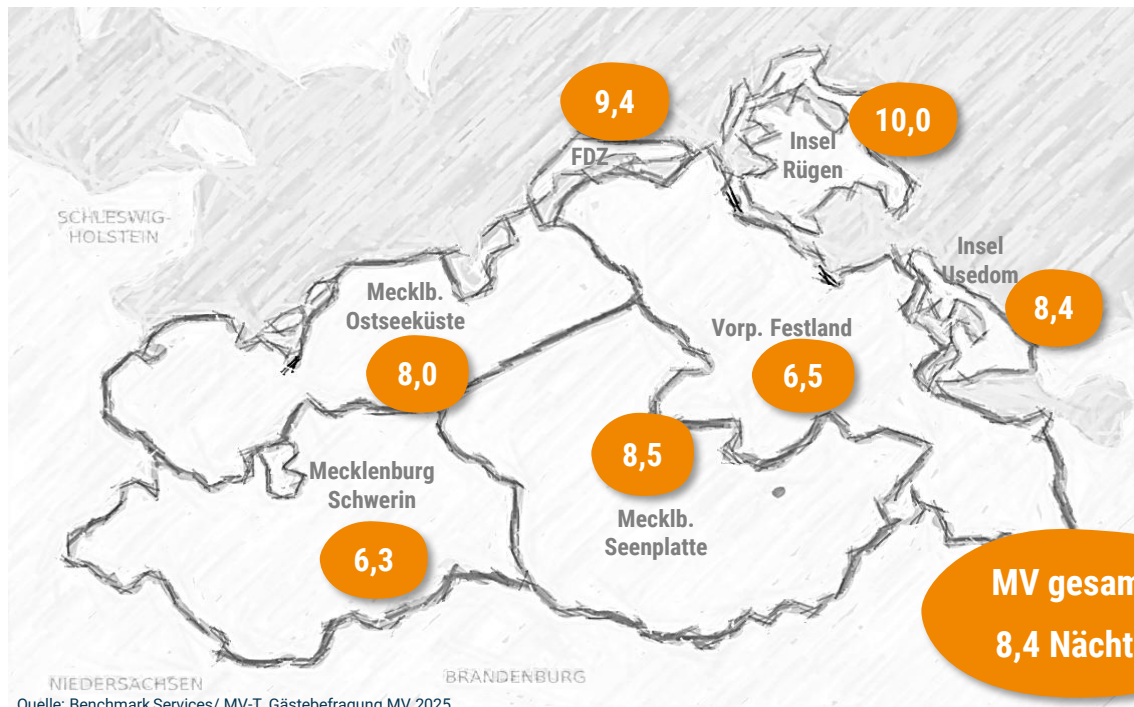


Quelle: Benchmark Services/ MV-T, Gästebefragung MV 22/23 & 2025



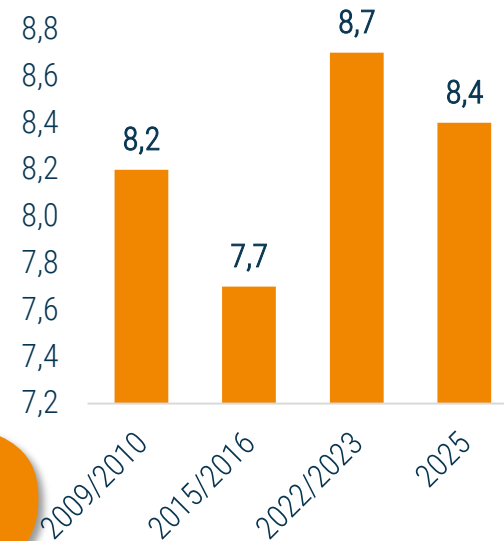
©MV-T/Krauss

# Aufenthaltsdauer | Durchschnitt



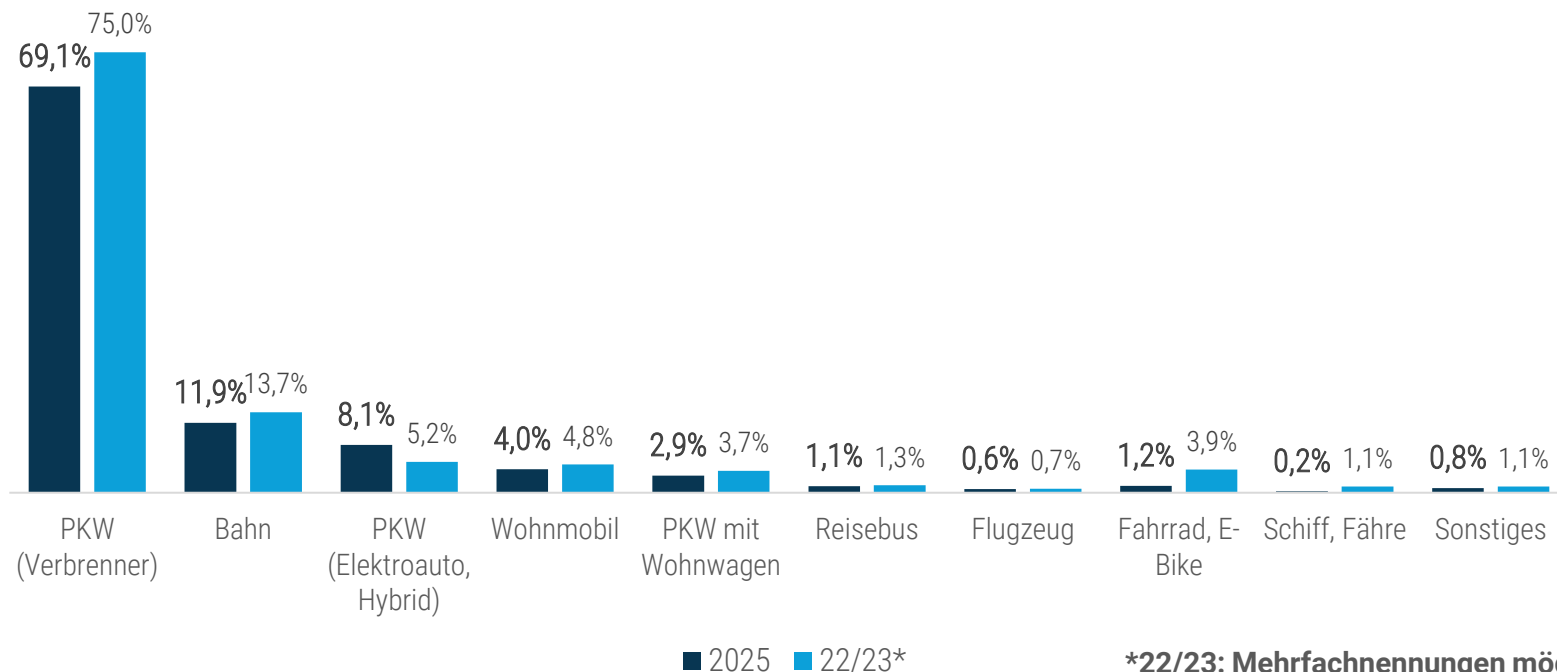
Quelle: Benchmark Services/ MV-T, Gästebefragung MV 2025

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Zeitablauf



Quelle: 2009/10 & 2015/16: DZT/ERV, Aufenthaltsdauer im Ort

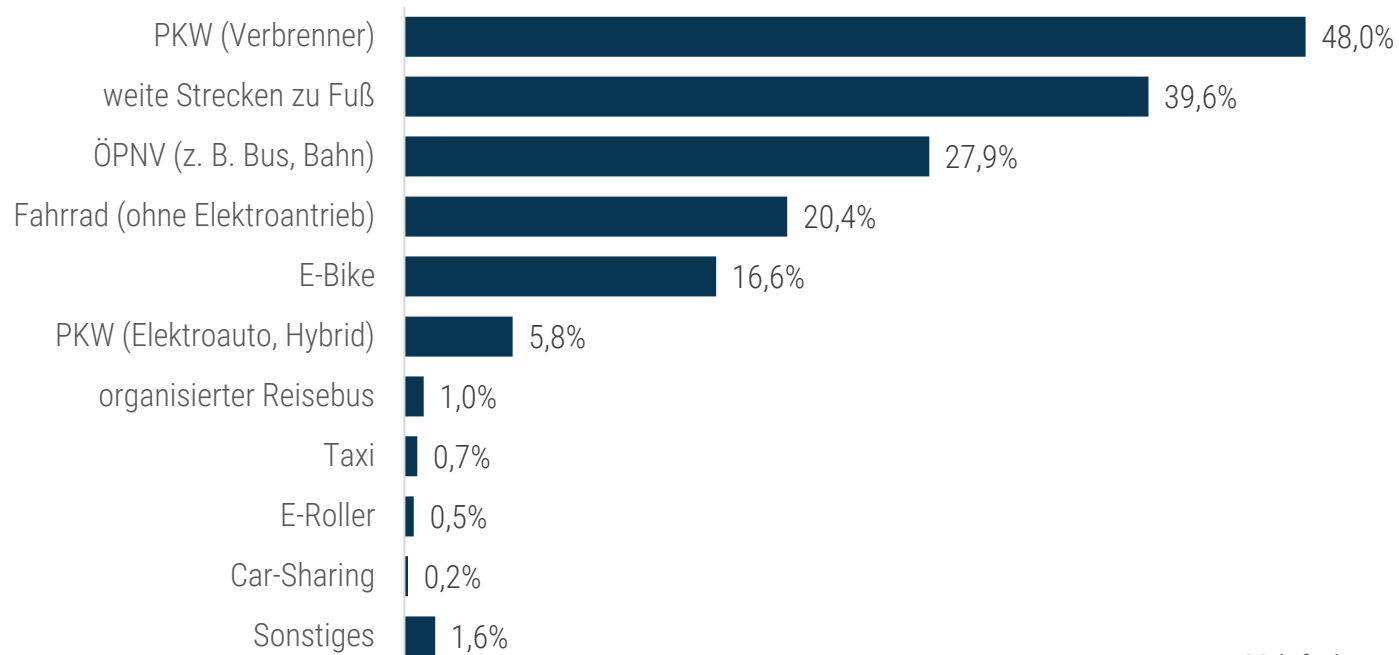
# Hauptreiseverkehrsmittel | MV gesamt & Zeitvergleich



**\*22/23: Mehrfachnennungen mögl.!**

Quelle: Benchmark Services/ MV-T, Gästebefragung MV 22/23 & 2025

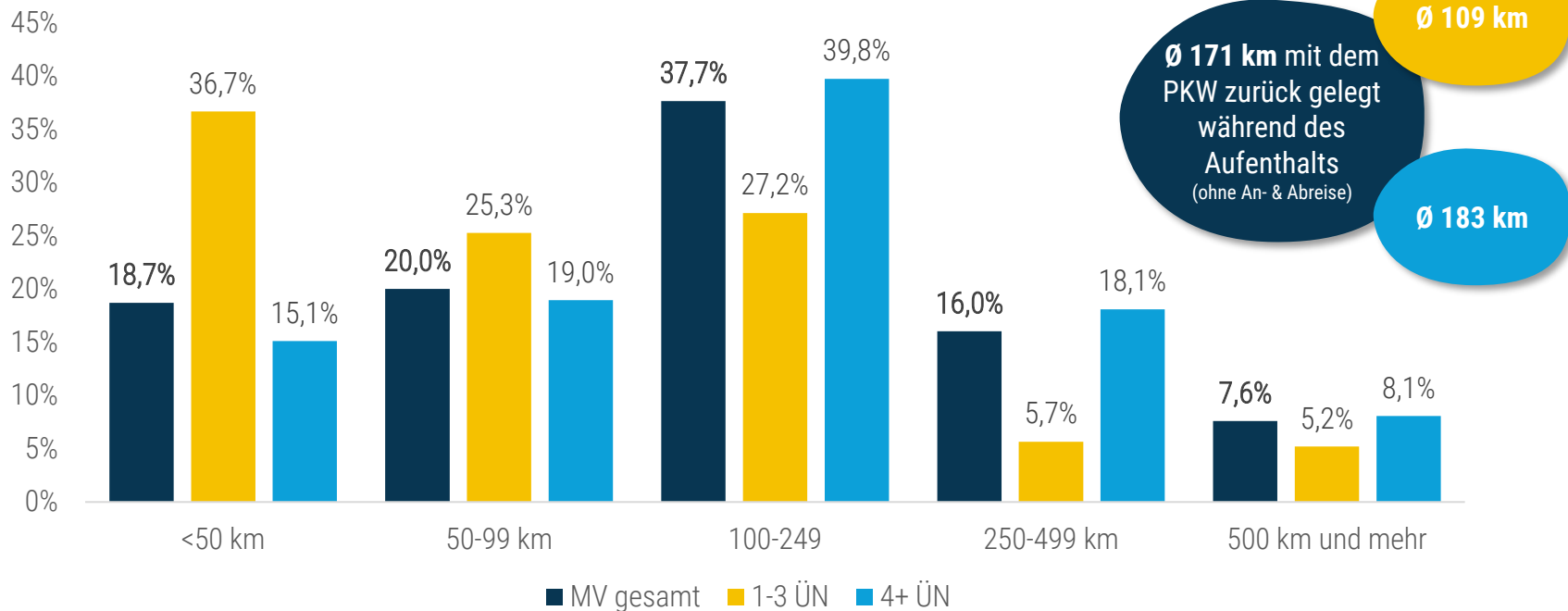
# Mobilität vor Ort | MV gesamt



Quelle: Benchmark Services/ MV-T, Gästebefragung MV 2025

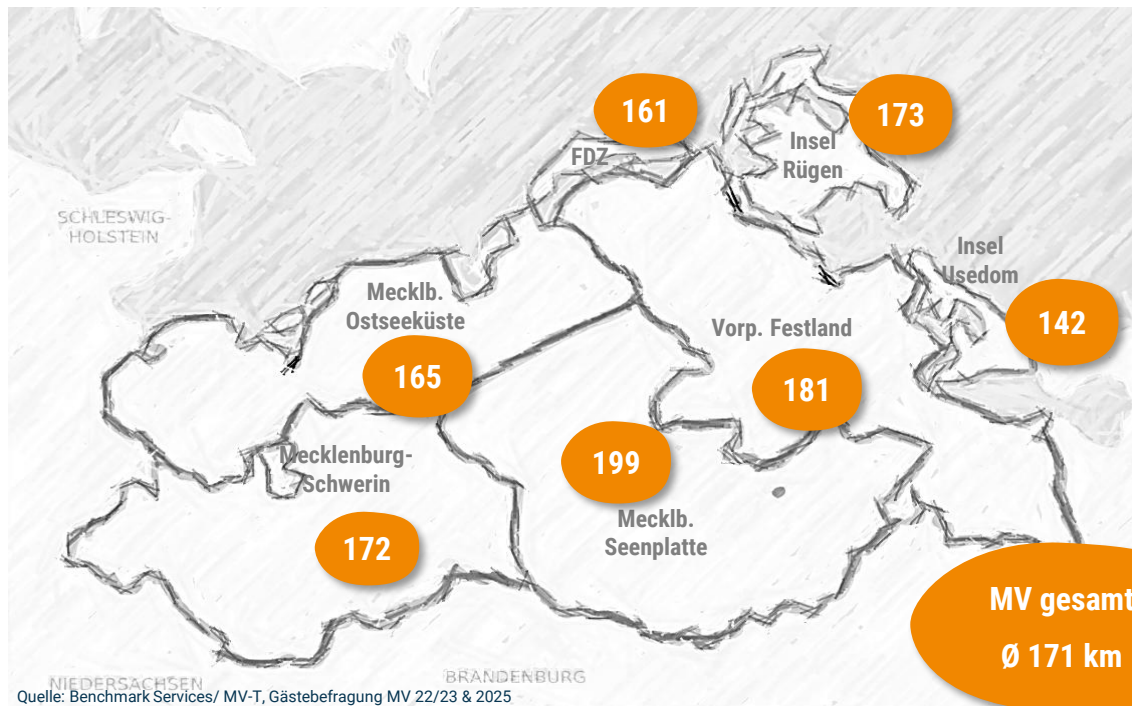
Mehrfachnennungen mögl.

# Zurückgelegte km mit dem PKW vor Ort | MV gesamt

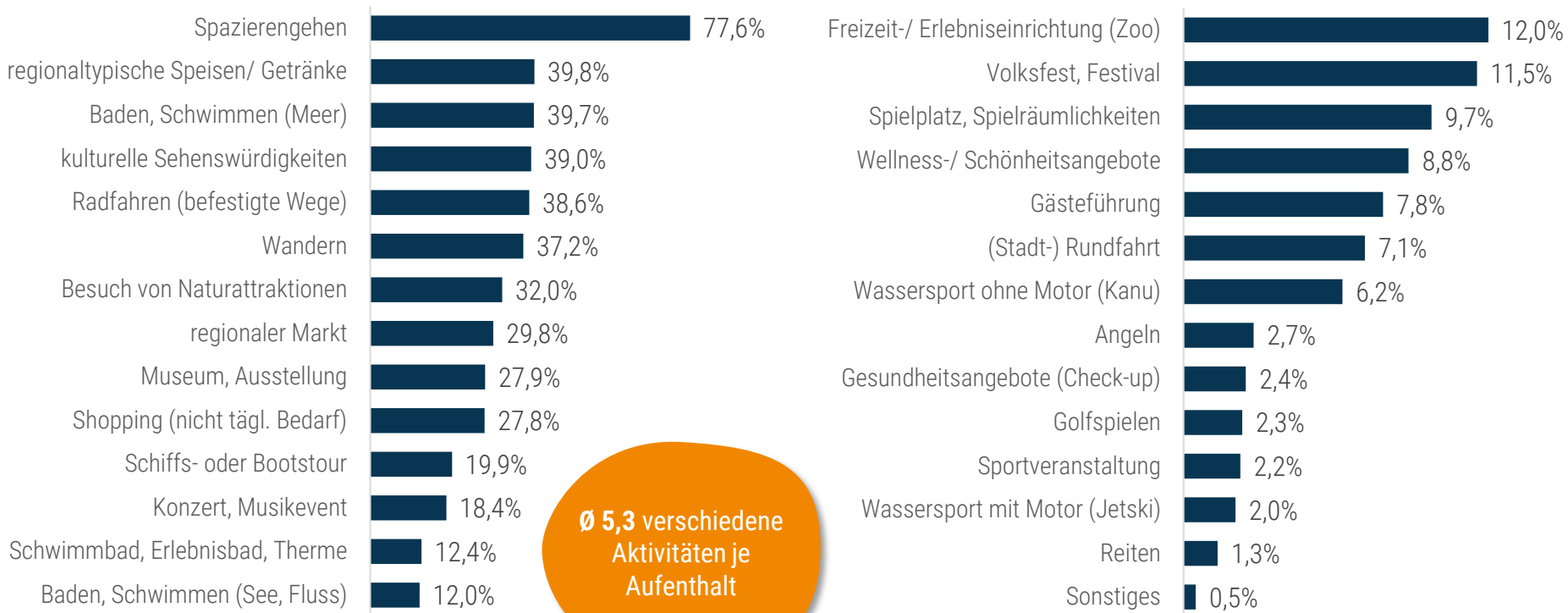


Quelle: Benchmark Services/ MV-T, Gästebefragung MV 2025

# Zurückgelegte km mit dem PKW vor Ort | Durchschnitt



# Urlaubsaktivitäten | MV gesamt

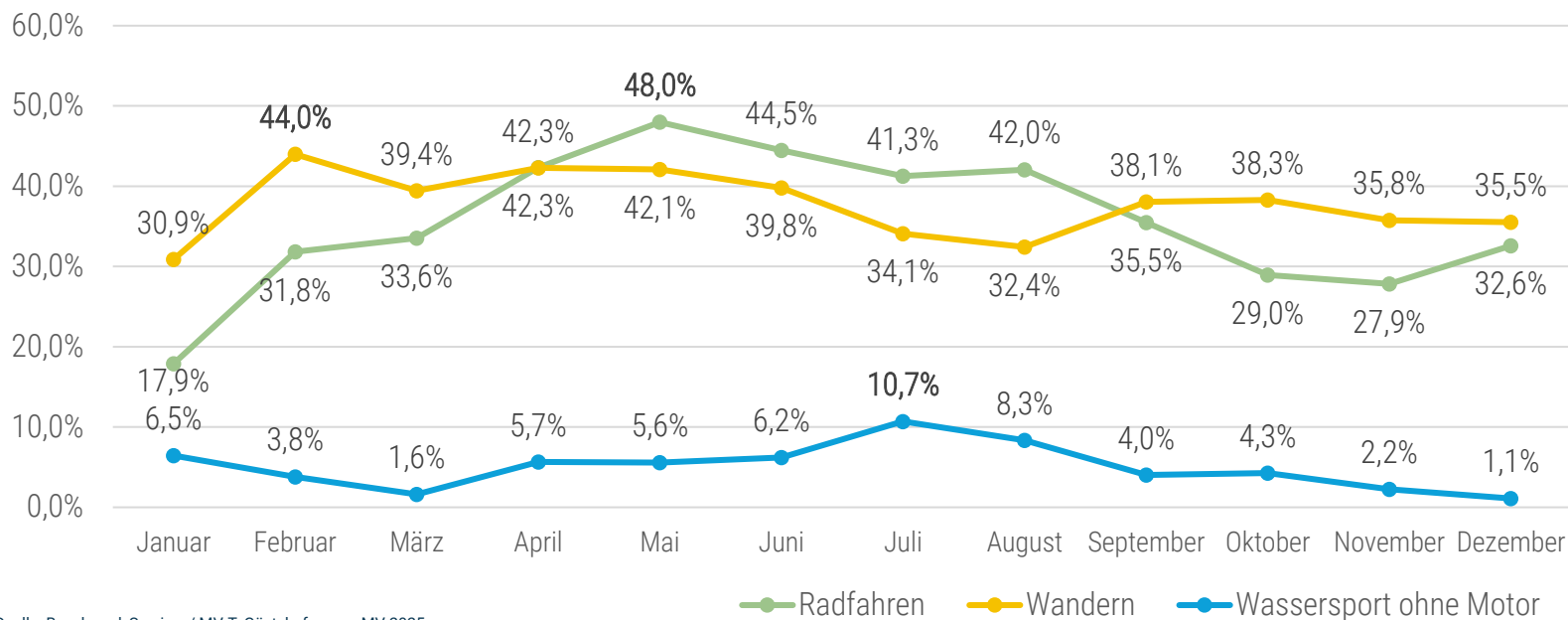


Ø 5,3 verschiedene  
Aktivitäten je  
Aufenthalt

Quelle: Benchmark Services/ MV-T, Gästebefragung MV 2025

# Outdoor-Aktivitäten | Saisonale Betrachtung

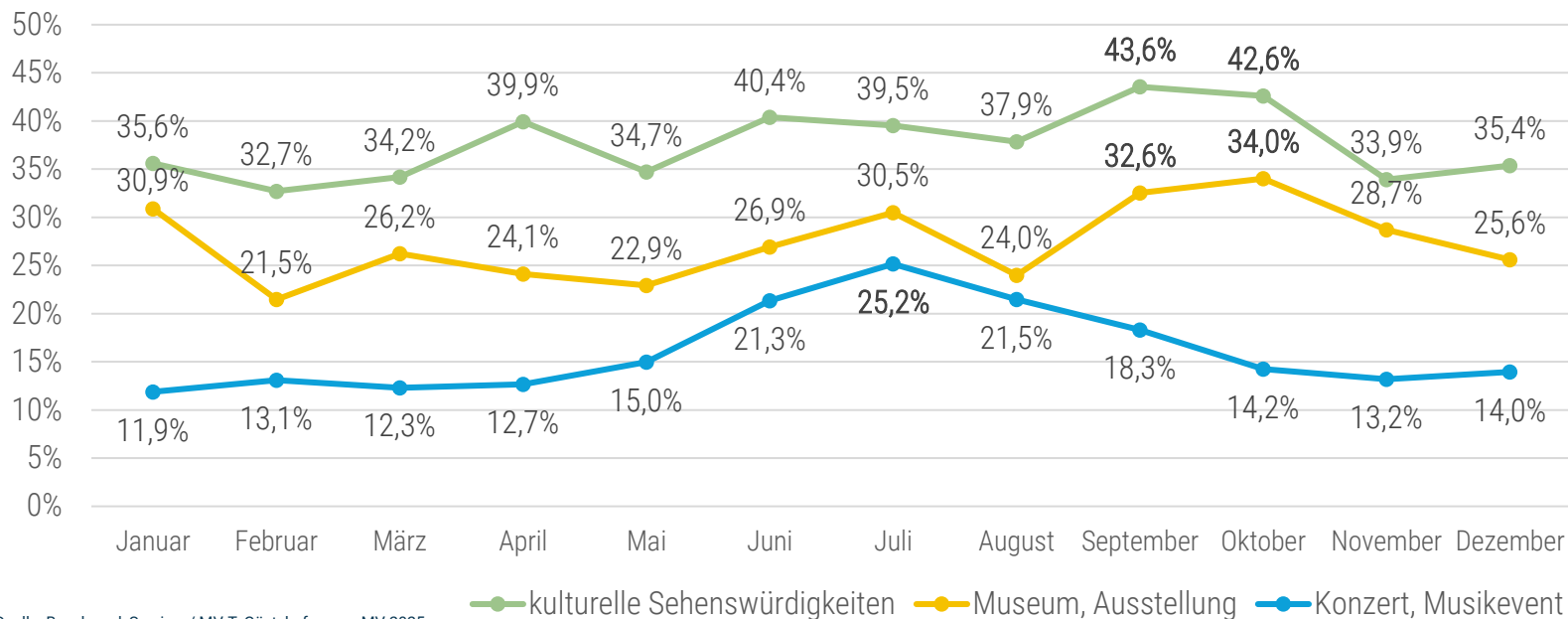
## Radfahren, Wandern, Wassersport



Quelle: Benchmark Services/ MV-T, Gästebefragung MV 2025

# Kulturelle Aktivitäten | Saisonale Betrachtung

## Sehenswürdigkeiten, Museen, Events

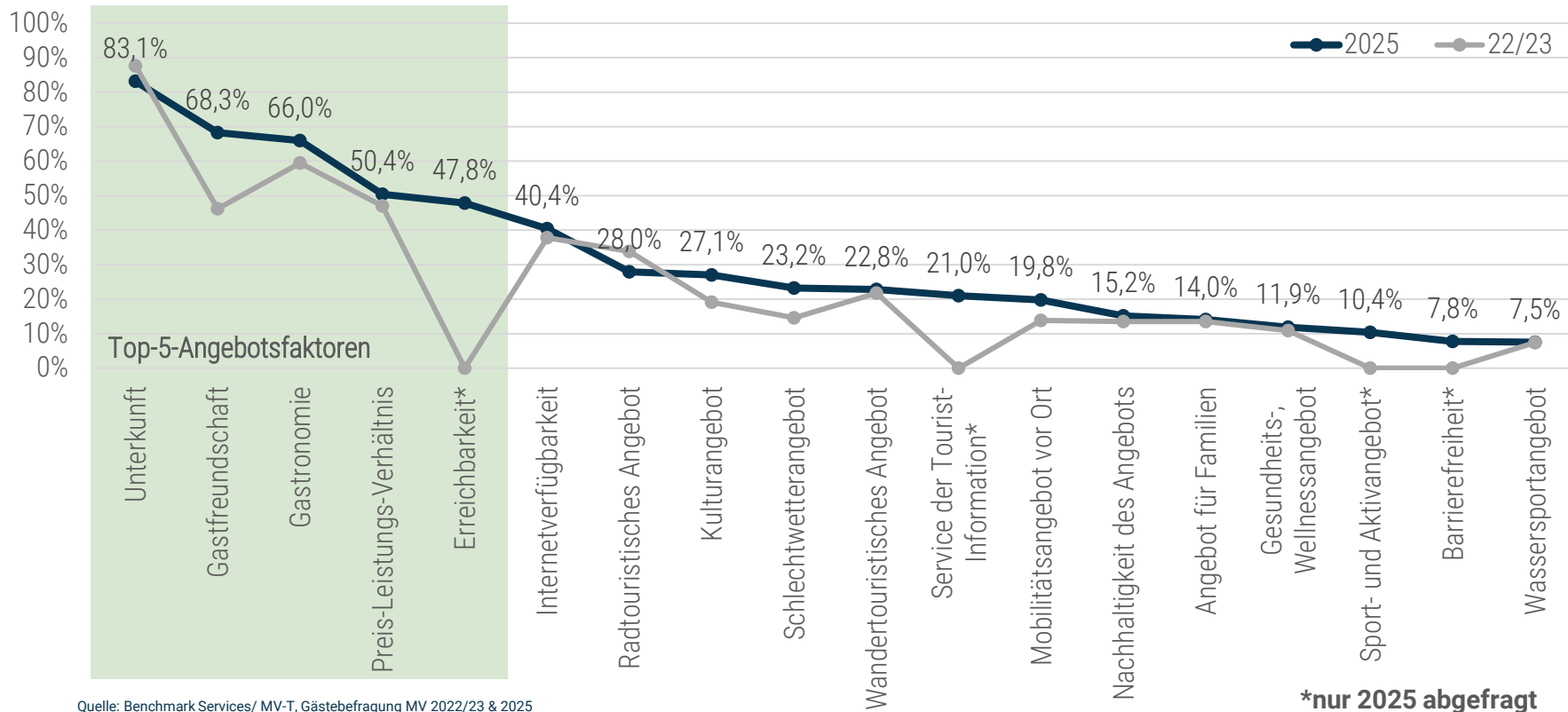


Quelle: Benchmark Services/ MV-T, Gästebefragung MV 2025

# Kapitel 5

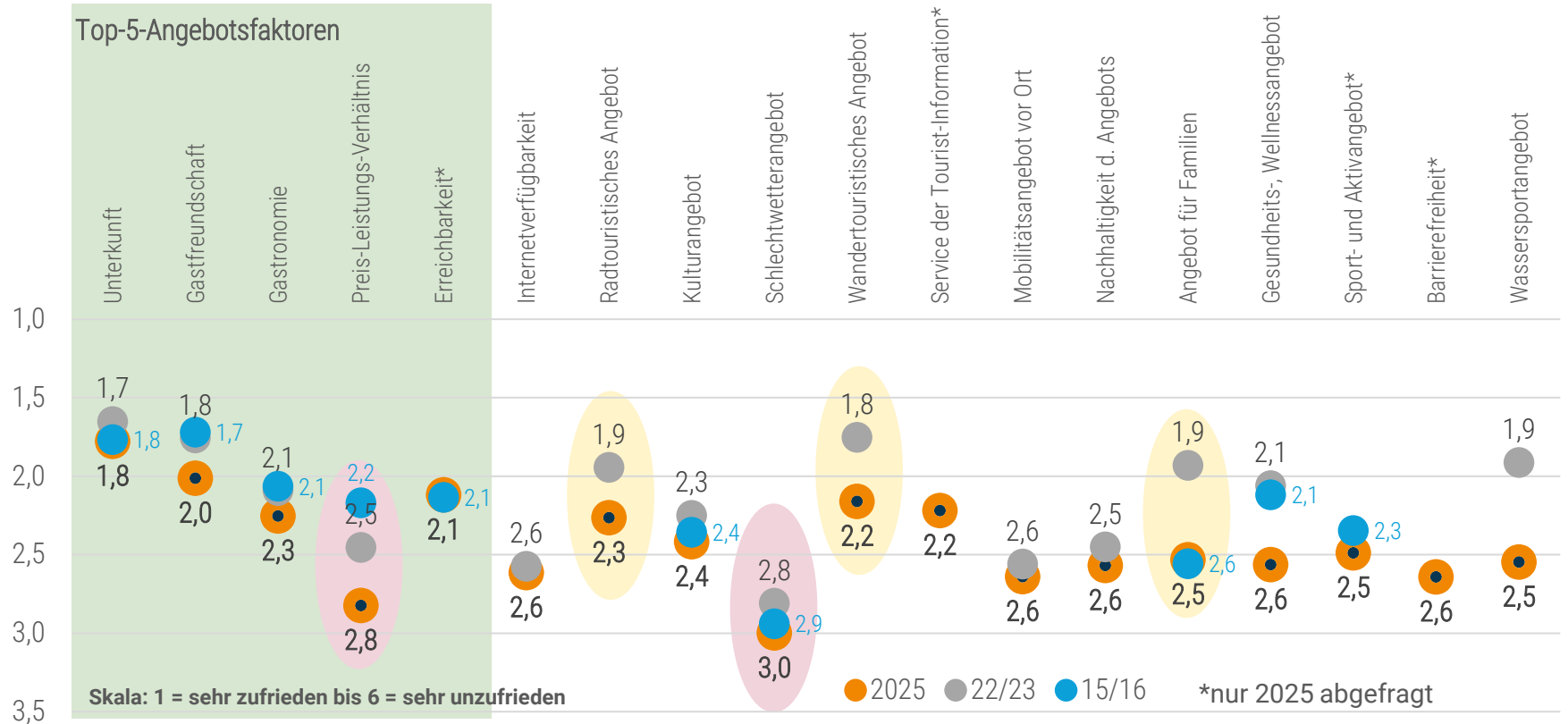
## Angebotsanforderungen & Zufriedenheit

# Wichtigkeit von Angebotsfaktoren | MV gesamt



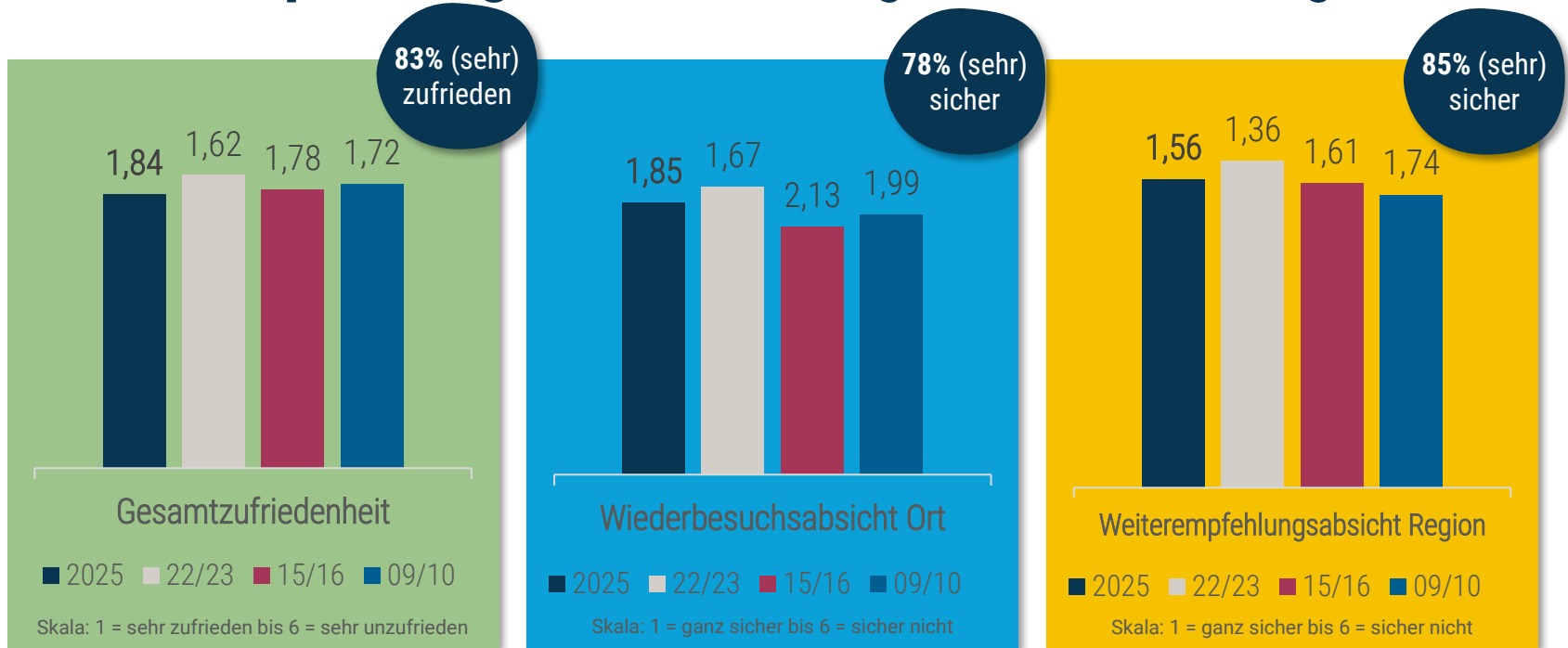
Quelle: Benchmark Services/ MV-T, Gästebefragung MV 2022/23 & 2025

# Zufriedenheit mit den Angebotsfaktoren | MV gesamt



Quelle: Benchmark Services/ MV-T, Gästebefragung MV 2022/23 & 2025

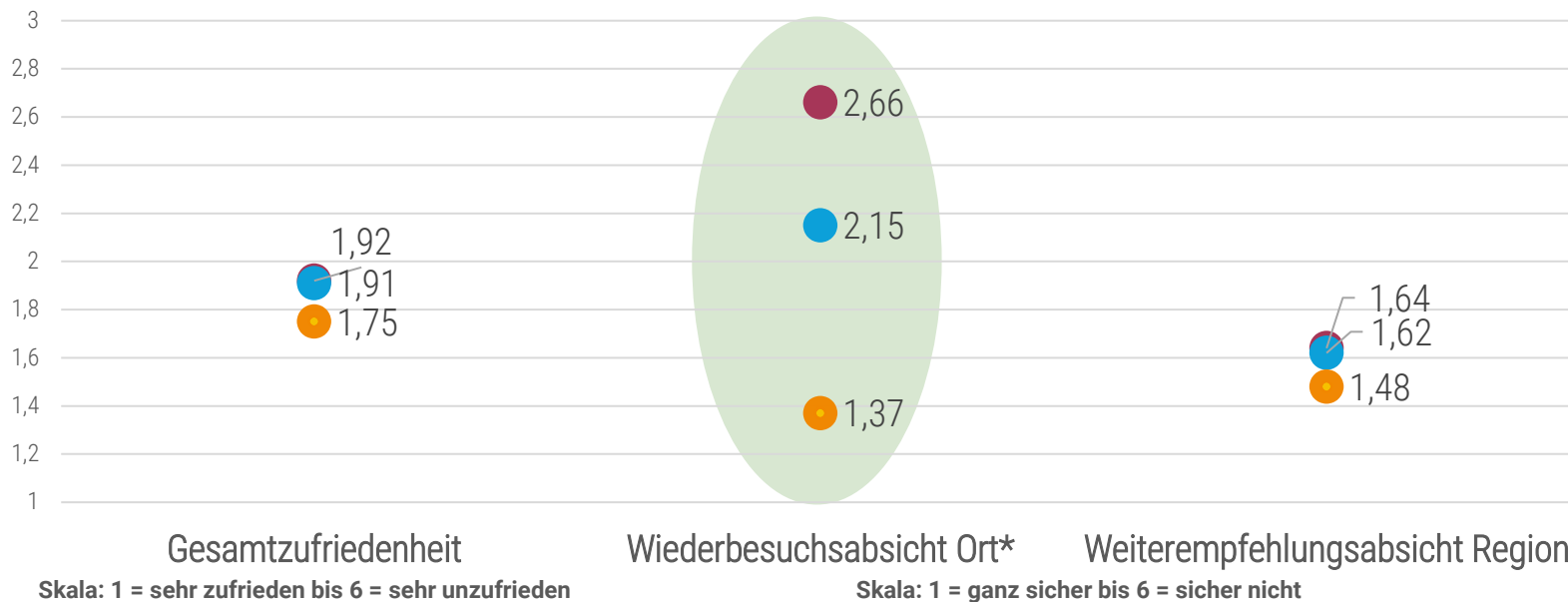
# Gesamtzufriedenheit, Wiederbesuchs- & Weiterempfehlungsabsicht | MV gesamt & Zeitvergleich



» Die Gesamtwahrnehmung der Gäste sowie deren Intentionen haben sich nach dem „Corona-Hoch“ wieder auf das Normalniveau eingependelt.

Quellen: Benchmark Services/ MV-T, Gästebefragung MV, 2022/2023 & 2025  
ERV/DZT & TMV, Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, 2009/2010 & 2015/2016

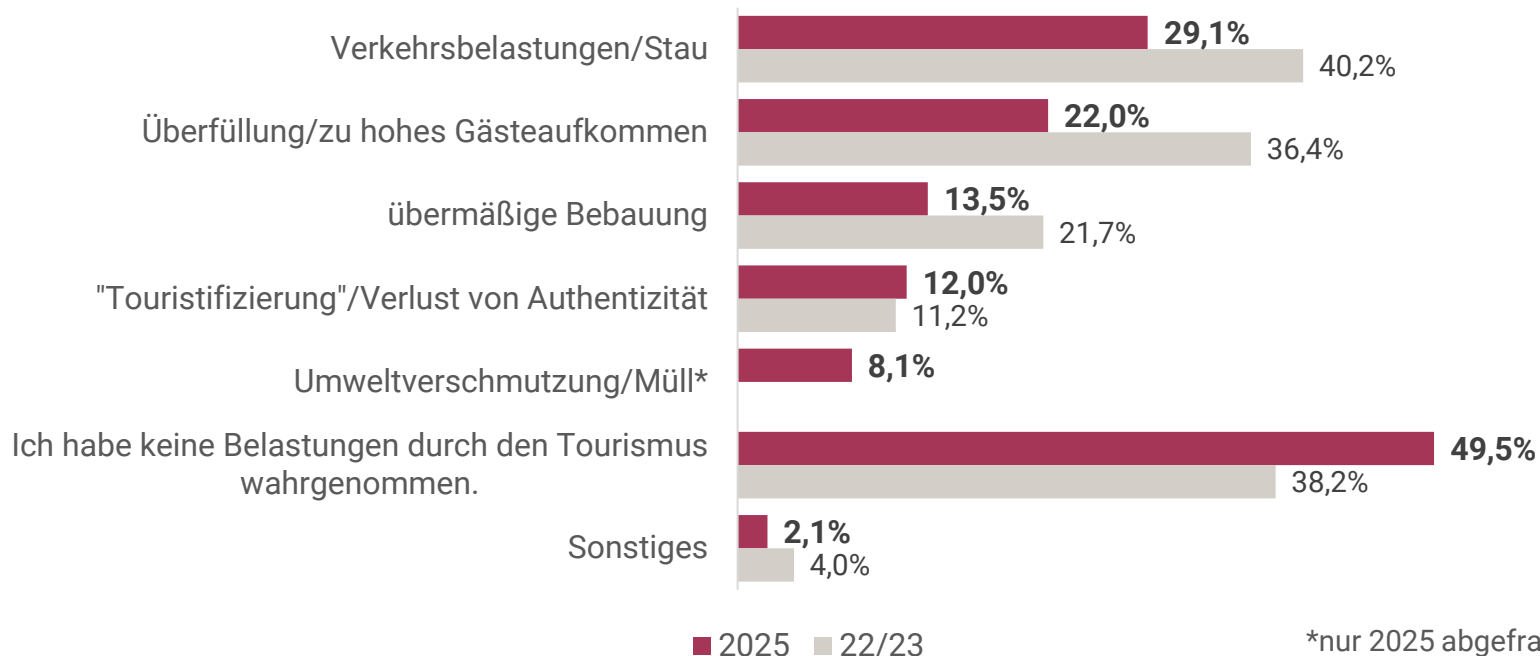
# Gesamtzufriedenheit, Wiederbesuchs- & Weiterempfehlungsabsicht | nach Besuchserfahrung



Quelle: Benchmark Services/ MV-T, Gästebefragung MV 2025

● Neukunden ● Wiederholungsgäste ● Stammgäste

# Belastungen durch den Tourismus | MV gesamt



Quelle: Benchmark Services/ MV-T, Gästebefragung MV 2022/23 & 2025

# Kapitel 6

## Fazit | Stärken, Potentiale und Schwächen

# Stärken und Potenziale

## Stärken

- **Natur, Erholung & Ruhe** als zentrale Reisemotive & und Aushängeschild in der Kommunikation nutzen
- **Gastfreundschaft** hat an Bedeutung gewonnen und wird in MV gut bewertet > Markenwert „Einladend“ zahlt darauf ein > Marke wird gelebt und wahrgenommen
- **Unterkunftsqualität:** höchste Bedeutung und Zufriedenheit
- **Hoher Stammgastanteil:** sorgt für verlässliche Grundauslastung, Stammgäste sind

## Potenziale

- **Aktives Naturerlebnis:** Radfahren/E-Bike, Wandern und Wassersport als Wachstumsfelder, die zur Marke passen – Achtung! Zufriedenheit rückläufig
- **Kulinarik & Regionalität** sind wichtige Aktivitäten, die zur Identifikation beitragen – stärker in der Kommunikation & Angebotsgestaltung nutzen
- **Stärker jüngere Zielgruppen** ansprechen – langfristig Verjüngung der Gäste notwendig, Angebote für **Familien** und **Gäste mit Hund** – Schließung konkreter Lücken
- **Barrierefreiheit** stärken: Alle Gästegruppen profitieren

Quelle: Benchmark Services/ MV-T, Gästebefragung MV 2025

# Risiken

## Risiken

- **Preis-Leistungsverhältnis** als meist-kritisiertester Faktor: Mehrwerte schaffen (z.B. Gästekarte), Vereinheitlichung von Preisen/Gebühren
- **Schlechtwetterangebote** seit Jahren schlecht bewertet: vorhandene Angebote besser erfassen, bündeln und kommunizieren, lokale Vernetzung
- **Mobilität** bei Anreise und vor Ort verbessern: ÖPNV-Vernetzung, Wegequalität und Ladeinfrastruktur sind Querschnittsthemen
- **Overtourism-Management**: saisonale und räumliche Entzerrung durch Besucherlenkung, Nebensaisonkampagnen & Förderung der Binnendestinationen

Quelle: Benchmark Services/ MV-T, Gästebefragung MV 2025

# Kapitel 7

## Ausblick

# Wie geht es weiter?

## Auf Landesebene

Übertragung der Erkenntnisse in Unternehmenskonzept  
Einarbeitung in Strategische Planung  
Verwendung für operative Entscheidungen  
Verwendung für landesweite KPI

## Für die Regionen

Angebot vertiefender regionaler Auswertungswshops  
In Q3 2026  
Auftakt für Vertiefung der Zusammenarbeit zwischen Regionaler und Landesebene

## Gästemonitoring

Fortführung der Befragung im Jahr 2026 läuft bereits  
Weitere Planungen für ein kontinuierliches/ regelmäßiges Gästemonitoring

Quelle: Benchmark Services/ MV-T, Gästebefragung MV 2025

# Zeit für Ihre Fragen & Rückmeldungen



Copyright: MV-T/Donath

benchmark:services





## Impressum

### Auftraggeber

Tourismusverband MV e. V. |  
MV-Tourismus GmbH (ab 1.1.2026)  
Konrad-Zuse-Straße 2  
18057 Rostock

### Kontakt

Antje Hansch | MV Tourismus GmbH  
[a.hansch@auf-nach-mv.de](mailto:a.hansch@auf-nach-mv.de)

### Für den Inhalt

Benchmark Services  
Dr. Alexandra Partale

Zur Mark 24  
D-65719 Hofheim  
T +49-(0)61 92 – 9 55 84 38

[info@benchmark-services.de](mailto:info@benchmark-services.de)  
[www.benchmark-services.de](http://www.benchmark-services.de)  
[www.gaeste-zufriedenheit.de](http://www.gaeste-zufriedenheit.de)

# Hinweise zur Nutzung und Weitergabe der Daten

1. Benchmark Services ist Urheber und die MV Tourismus GmbH (ab 1.1.2026) ist Herausgeber der Gästebefragung Mecklenburg-Vorpommern 2025. Die Beauftragung und Begleitung der Feldphase der Befragung erfolgte durch den Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.
2. Beteiligte Partner haben ein nicht exklusives, nicht übertragbares, einfaches Nutzungsrecht an den Ergebnissen der Gästebefragung Mecklenburg-Vorpommern 2025.
3. Bei den Ergebnissen der Befragung handelt es sich um Aussagen von Gästen zu ihrem Aufenthalt in Mecklenburg-Vorpommern. Die MV Tourismus GmbH haftet für aus diesen Aussagen gezogene Schlüsse und/oder wirtschaftliche Dispositionen nicht.
4. Bei Weiterverwendung der Daten ist als Quelle „Benchmark Services/MV Tourismus GmbH; Gästebefragung MV 2025“ anzugeben.