Bild: freepik

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

WERTSCHÖPFUNGSSTUDIE KREUZFAHRTTOURISMUS IN IN MECKLENBURG-VORPOMMERN

Ergebnisbericht Branchenbefragung

Moritz Sporer, Geschäftsführer und Leiter Ökonomische Analysen
Sebastian Geiger, Senior Consultant

Februar, 2025

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. © 2025 dwif

Details zur Untersuchung

Methodik

- Online-Befragung der Unternehmen die durch den Kreuzfahrttourismus im Bundesland Mecklenburg-Vorpommern Umsätze generieren
- Festlegung der einzubeziehenden Branchen in enger Abstimmung mit Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. (insg. 4 Kategorien in Abhängigkeit der Betroffenheit vom Kreuzfahrttourismus)
- Gesamtstichprobe: n = 45
- Befragungszeitraum: Oktober bis Dezember 2024
- Fragebogenentwurf: dwif-Consulting GmbH in enger Abstimmung mit Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.
- Programmierung und Umsetzung: dwif-Consulting GmbH
- Streuung des Online-Befragung: Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. (Kategorie 1-3) und dwif-Consulting GmbH (Kategorie 4)
- Die Ergebnisse werden im Folgenden differenziert nach Kategorien (Betroffenheit vom Kreuzfahrttourismus) dargestellt
- Die Werte in der nachfolgenden Auswertung sind gerundet

Quelle: dwif 2024

Details zur Untersuchung

Befragte Branchen/Betriebe

Kategorie 1/2: Branchen/ Betriebe mit unmittelbarer Beteiligung am Kreuzfahrttourismus

- Reedereien
- Häfen
- Werften

Kategorie 3: Branchen/ Betriebe mit enger Beteiligung am Kreuzfahrttourismus

- Schiffsmakler
- Transport, Logistik, Umschlag, Lagerung
- Verbände, Organisationen, Behörden
- sonstige Dienstleistungen im Bereich Schifffahrt/Kreuzfahrttourismus

Kategorie 4: Branchen/ Betriebe mit indirekter Beteiligung am Kreuzfahrttourismus

- Verkehrsunternehmen
- Gastronomie
- Einzelhandel
- Freizeiteinrichtung/Sehenswürdigkeiten

Quelle: dwif 2024

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Wer hat an der Befragung teilgenommen?

Bitte geben Sie an, welchem der folgenden Betriebstypen Sie sich in erster Linie zuordnen…

(Angaben in %)

Branche	Gesamt		Klasse 1/2		Klasse 3		Klasse 4	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Reederei	6	13	6	55	---	---	---	---
Hafen	3	7	3	27	---	---	---	---
Werft	1	2	1	9	---	---	---	---
Transport, Logistik, Umschlag, Lagerung	4	9	---	---	4	36	---	---
Schiffsmakler	2	4	---	---	2	18	---	---
Verbände, Organisationen, Behörden	1	2	---	---	1	9	---	---
sonstige Dienstleistungen im Bereich (Kreuz-)Schifffahrt	4	9	1	9	2	18	1	4
Freizeiteinrichtung/Sehenswürdigkeiten	9	20	---	---	---	---	9	39
Einzelhandel	7	16	---	---	---	---	7	30
Gastronomie	4	9	---	---	---	---	4	17
Verkehrsunternehmen	2	4	---	---	---	---	2	9
Sonstige	2	4	---	---	2	18	0	0
Gesamt	45	100	11	100	11	100	23	100

Quelle: dwif 2025, Datenbasis: Online-Befragung Wertschöpfungsstudie Kreuzfahrttourismus MV (Branchenbefragung); n = 45

ERGEBNISSE DER BRANCHENBEFRAGUNG

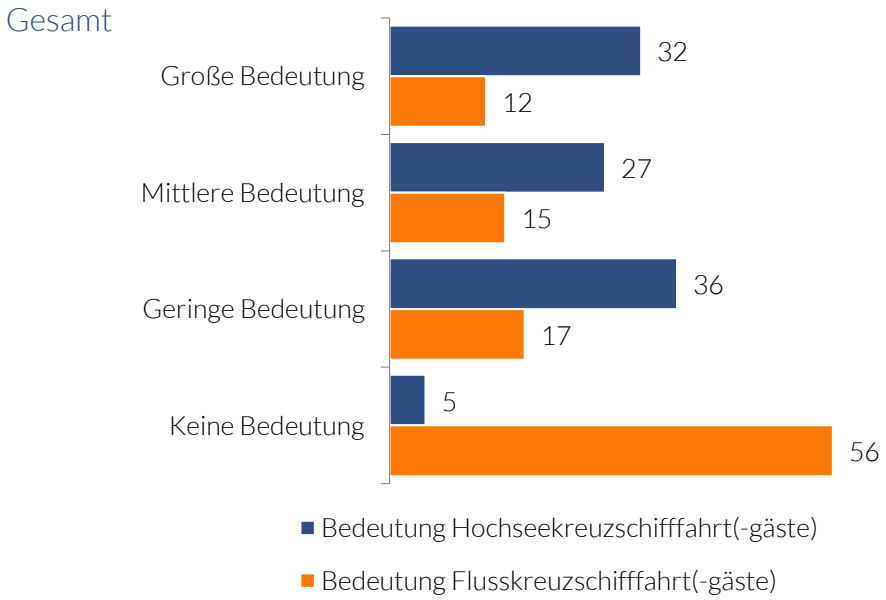
Bild: Freepik

Bedeutung Kreuzschifffahrt

Die Hochseekreuzschifffahrt hat für die befragten Unternehmen größere Bedeutung

Welche Bedeutung haben Hochseekreuzschifffahrt(-gäste) und Flusskreuzschifffahrt(-gäste) für Ihr Unternehmen am Standort Mecklenburg-Vorpommern?

(Angaben in %)



- Für rund 1/3 der befragten Unternehmen hat die Hochseekreuzschifffahrt große Bedeutung, für weitere 27% immerhin mittlere Bedeutung.
- Die Flusskreuzschifffahrt ist nur für 12% der teilnehmenden Unternehmen ein wichtiges Geschäftsfeld. 15% messen dieser eine mittlere Bedeutung zu.
- Für mehr als die Hälfte der teilnehmenden Betriebe spielt die Flusskreuzschifffahrt keine Rolle.

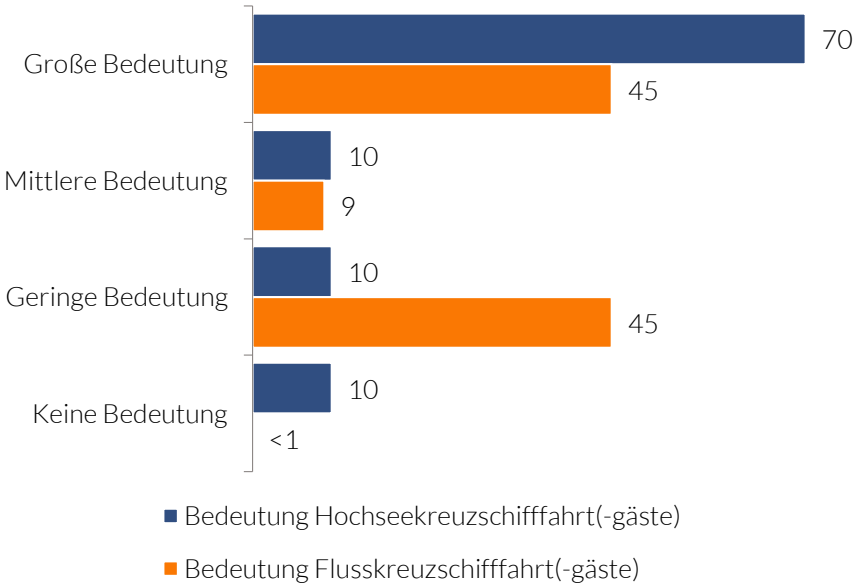
Quelle: dwif 2025, Datenbasis: Online-Befragung Wertschöpfungsstudie Kreuzfahrttourismus MV (Branchenbefragung); n = 45

Bedeutung Kreuzschifffahrt für Betriebe mit unmittelbarer Beteiligung

Welche Bedeutung haben Hochseekreuzschifffahrt(-gäste) und Flusskreuzschifffahrt(-gäste) für Ihr Unternehmen am Standort Mecklenburg-Vorpommern?

(Angaben in %)

Klasse 1/2



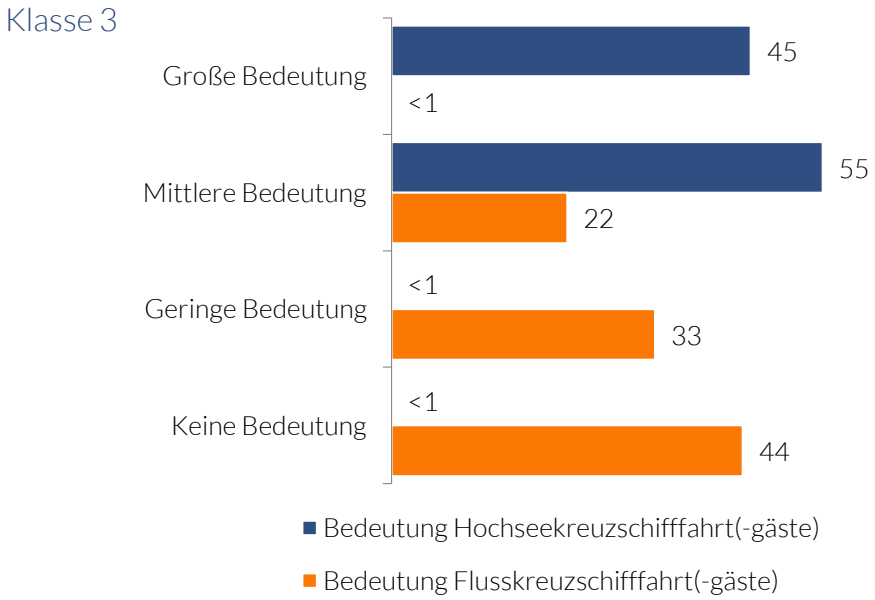
- Entsprechend der unmittelbaren Beteiligung am Kreuzfahrttourismus haben sowohl Hochsee- als auch Flusskreuzschifffahrt eine deutliche größere Bedeutung für Reedereien, Häfen, Werften etc.
- Während die Hochseekreuzschifffahrt jedoch für die Mehrheit der Betriebe große Bedeutung hat, zeigt sich bzgl. der Flusskreuzschifffahrt ein differenzierteres Bild. Jeweils knapp die Hälfte misst der Flusskreuzschifffahrt große bzw. geringe Bedeutung zu.

Quelle: dwif 2025, Datenbasis: Online-Befragung Wertschöpfungsstudie Kreuzfahrttourismus MV (Branchenbefragung); n = 45

Bedeutung Kreuzschifffahrt für Betriebe mit enger Beteiligung

Welche Bedeutung haben Hochseekreuzschifffahrt(-gäste) und Flusskreuzschifffahrt(-gäste) für Ihr Unternehmen am Standort Mecklenburg-Vorpommern?

(Angaben in %)



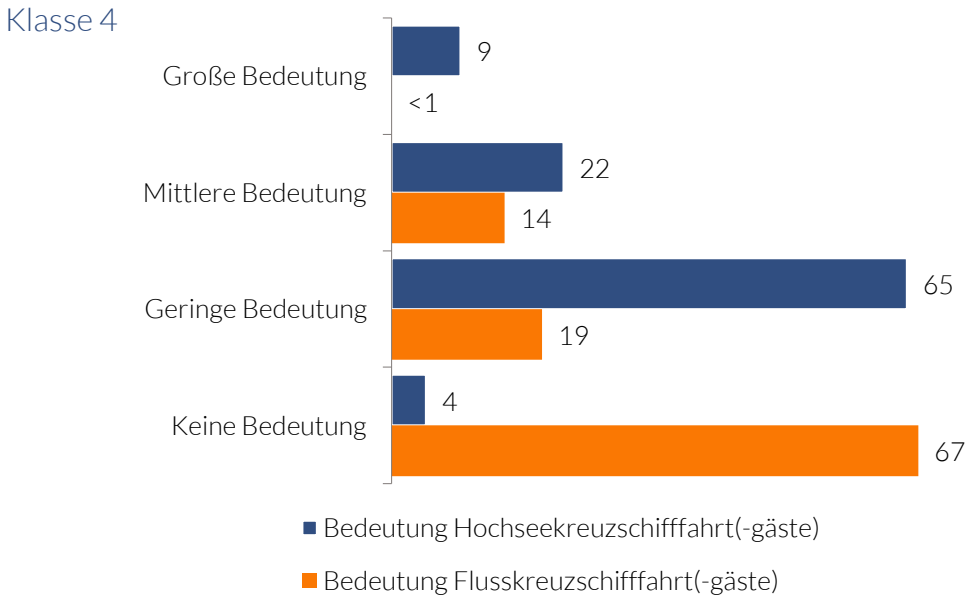
- Die teilnehmenden Betriebe mit enger Beteiligung am Kreuzfahrttourismus messen der Hochseekreuzschifffahrt mindestens eine mittlere Bedeutung zu.
- Die Flusskreuzschifffahrt ist für die Betriebe dieser Kategorie weniger wichtig. Für rund 1/3 sind andere Geschäftsfelder weitaus bedeutender. Für 44% stellt sie gar keine Bedeutung dar.

Quelle: dwif 2025, Datenbasis: Online-Befragung Wertschöpfungsstudie Kreuzfahrttourismus MV (Branchenbefragung); n = 45

Bedeutung Kreuzschifffahrt für Betriebe mit indirekter Beteiligung

Welche Bedeutung haben Hochseekreuzschifffahrt(-gäste) und Flusskreuzschifffahrt(-gäste) für Ihr Unternehmen am Standort Mecklenburg-Vorpommern?

(Angaben in %)



- Für die Unternehmen mit indirekter Beteiligung an der Kreuzschifffahrt, hat diese häufig keine größere Bedeutung.
- Die Hochseekreuzschifffahrt hat für rund 1/3 der Betriebe immerhin mindestens mittlere Bedeutung. Für 65% sind andere Geschäftsfelder deutlich wichtiger.
- Die Flusskreuzfahrt hat für knapp 20% eine geringe Bedeutung. Für weitere 67% der Unternehmen spielt sie gar keine Rolle.

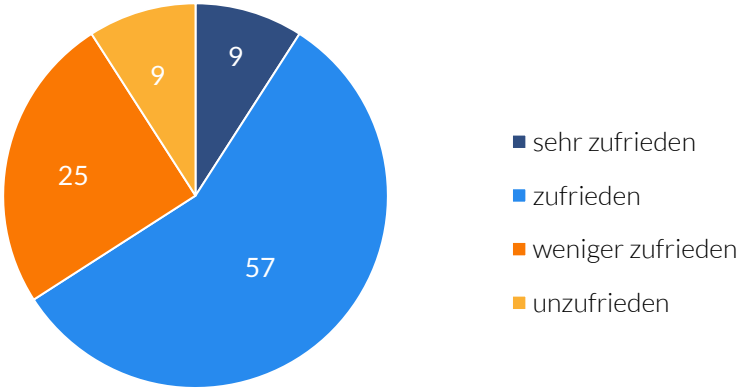
Quelle: dwif 2025, Datenbasis: Online-Befragung Wertschöpfungsstudie Kreuzfahrttourismus MV (Branchenbefragung); n = 45

Stimmungslage

2/3 der Unternehmen sind mit ihrer Geschäftslage (sehr) zufrieden

Wie zufrieden sind sie mit der aktuellen Geschäftslage?

(Angaben in %)



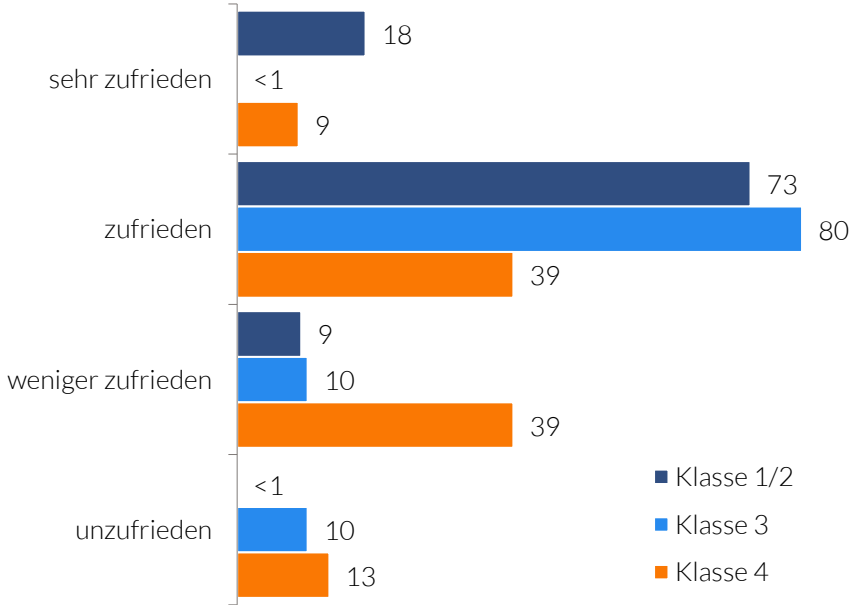
- Knapp jeder zehnte teilnehmende Betrieb ist mit seiner aktuellen Geschäftslage sehr zufrieden. Weitere 57% sind zufrieden.
- Rund ¼ der Unternehmen bewertet die Geschäftslage weniger gut. 9% sind mit der Betriebssituation unzufrieden.

Quelle: dwif 2025, Datenbasis: Online-Befragung Wertschöpfungsstudie Kreuzfahrttourismus MV (Branchenbefragung); n = 45

Gute Geschäftslage bei den Betrieben mit unmittelbarer Beteiligung an der Kreuzschifffahrt

Wie zufrieden sind sie mit der aktuellen Geschäftslage?

(Angaben in %)



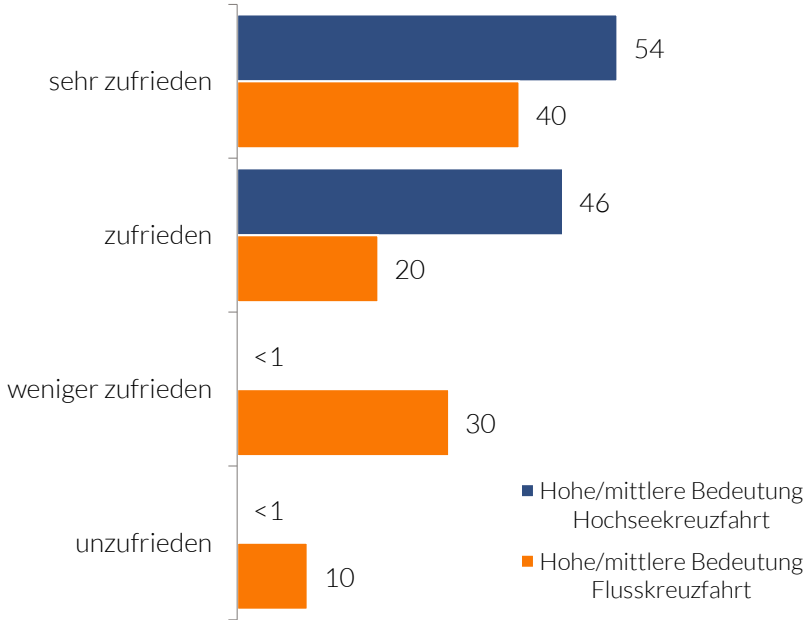
- Die befragten Unternehmen mit einer stärkeren Beteiligung an der Kreuzschifffahrt sind mit der aktuellen Geschäftslage zufriedener. 18% der Betriebe dieser Kategorie sind mit der aktuellen Geschäftslage sehr zufrieden, 73% sind immerhin zufrieden.
- Auch bei den Betrieben mit enger Beteiligung an der Kreuzschifffahrt ist die Geschäftslage mehrheitlich zufriedenstellend.
- 39% der Betriebe mit indirekter Beteiligung am Kreuzfahrttourismus bewerten die Betriebslage weniger gut, 13% sind damit unzufrieden.

Quelle: dwif 2025, Datenbasis: Online-Befragung Wertschöpfungsstudie Kreuzfahrttourismus MV (Branchenbefragung); n = 45

Von der Hochseekreuzfahrt geprägte Betriebe bewerten die Geschäftslage gut

Wie zufrieden sind sie mit der aktuellen Geschäftslage?

(Angaben in %)



- Unternehmen, für die die Hochseekreuzfahrt mittlere bzw. hohe Bedeutung hat, bewerten ihre aktuelle Geschäftslage durchwegs positiv. Mehr als die Hälfte ist sogar sehr zufrieden.
- Bei den Unternehmen, in denen die Flusskreuzschifffahrt eine größere Rolle spielt, wird die aktuelle Geschäftslage differenzierter eingeschätzt.

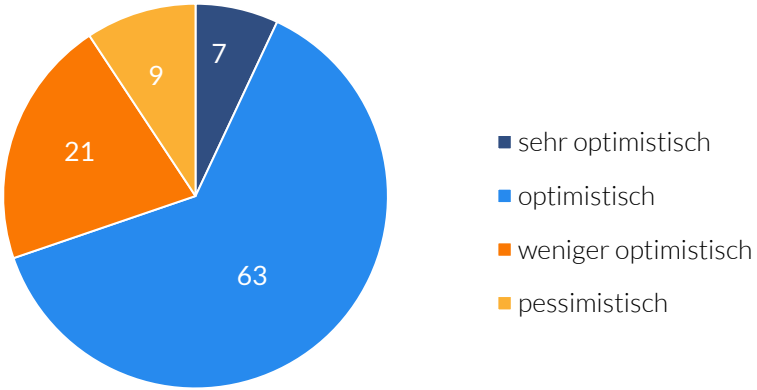
Quelle: dwif 2025, Datenbasis: Online-Befragung Wertschöpfungsstudie Kreuzfahrttourismus MV (Branchenbefragung); n = 45

Die Unternehmen blicken optimistisch in die Zukunft

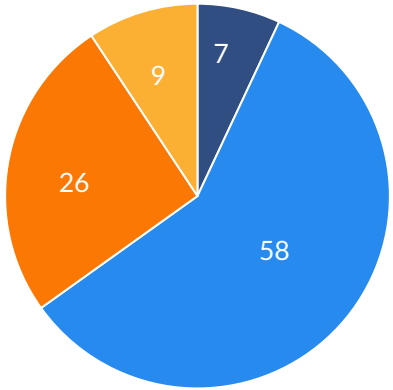
Wie blicken Sie aus geschäftlicher Sicht in die Zukunft?

(Angaben in %)

Kurzfristig



Mittelfristig



- 70% der teilnehmenden Betriebe blicken kurzfristig (sehr) optimistisch in die Zukunft. Mittelfristig tun dies immerhin 65%.
- Rund jeder fünfte bzw. vierte Betrieb ist für die Zukunft weniger optimistisch.
- Jeweils nur 9% blicken aus geschäftlicher Sicht pessimistisch in die Zukunft.

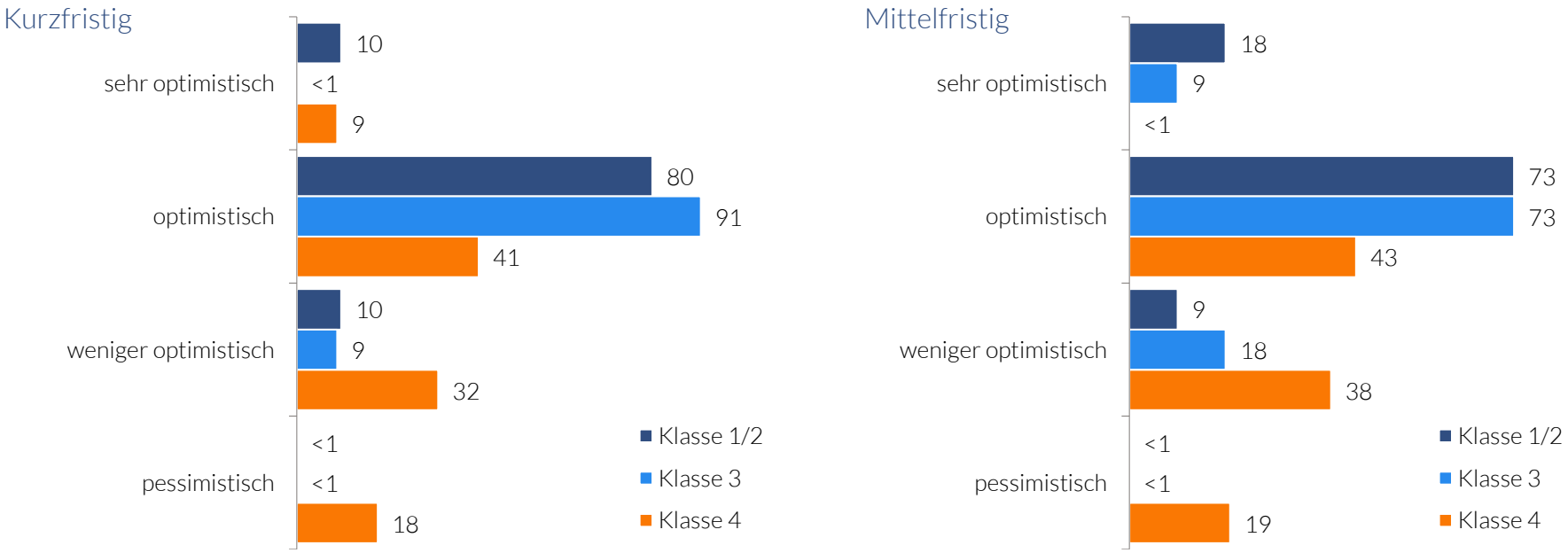
Quelle: dwif 2025, Datenbasis: Online-Befragung Wertschöpfungsstudie Kreuzfahrttourismus MV (Branchenbefragung); n = 45

dwif WEGWEISEND IM TOURISMUS

Betriebe mit unmittelbarer/enger Kreuzschifffahrtbeteiligung sind optimistischer

Wie blicken Sie aus geschäftlicher Sicht in die Zukunft?

(Angaben in %)



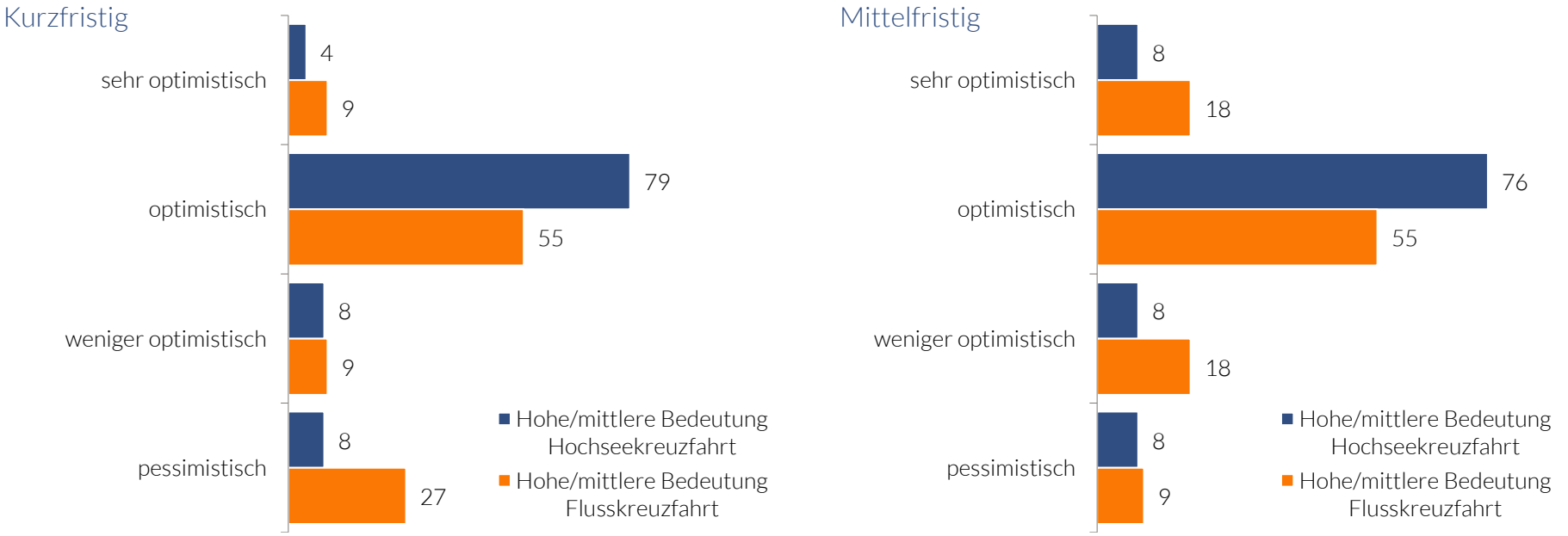
Quelle: dwif 2025, Datenbasis: Online-Befragung Wertschöpfungsstudie Kreuzfahrttourismus MV (Branchenbefragung); n = 45

dwif WEGWEISEND IM TOURISMUS

Grundsätzlich Optimismus bei Hochsee- und auch Flusskreuzschifffahrt

Wie blicken Sie aus geschäftlicher Sicht in die Zukunft?

(Angaben in %)

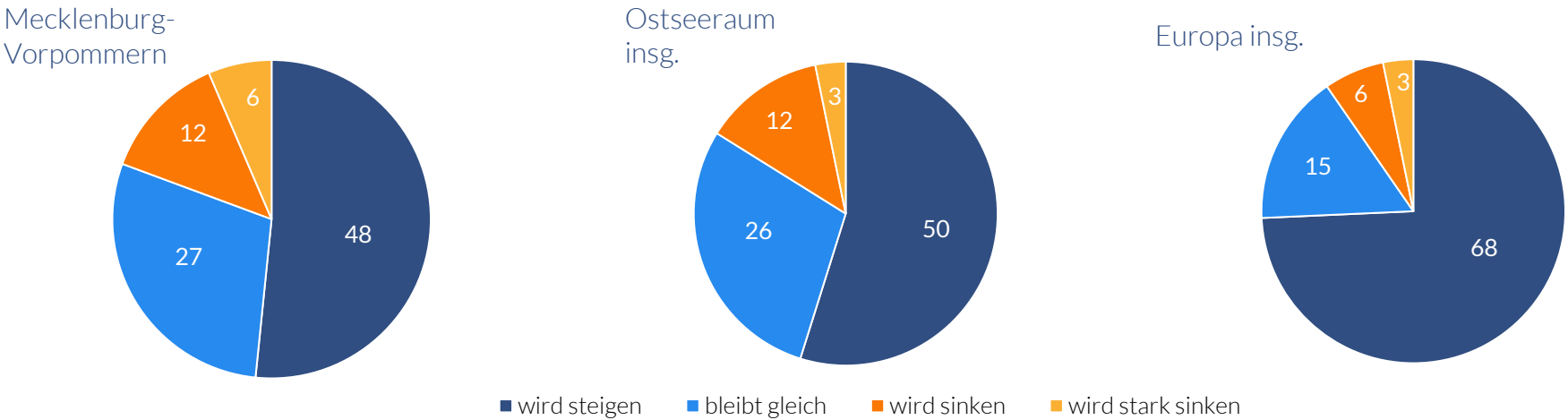


Quelle: dwif 2025, Datenbasis: Online-Befragung Wertschöpfungsstudie Kreuzfahrttourismus MV (Branchenbefragung); n = 45

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Die Unternehmen bewerten den Kreuzfahrttourismus als Wachstumsmarkt

Wie schätzen Sie allgemein die zukünftige Entwicklung der Kreuzfahrt-Nachfrage für folgende Räume in den nächsten drei Jahren ein?
(Angaben in %)



- Knapp die Hälfte der befragten Unternehmen geht davon aus, dass die Kreuzfahrt-Nachfrage in Mecklenburg-Vorpommern in den nächsten Jahren steigen wird. Weitere 27% gehen von einem konstanten Nachfrage-Volumen aus. Auch für den Ostseeraum insg. trifft diese Einschätzung weitestgehend zu.
- Europaweit prognostizieren die Befragten sogar eine noch positivere Entwicklung. Fast 70% der Befragten gehen hierbei von einer steigenden Kreuzfahrt-Nachfrage aus.

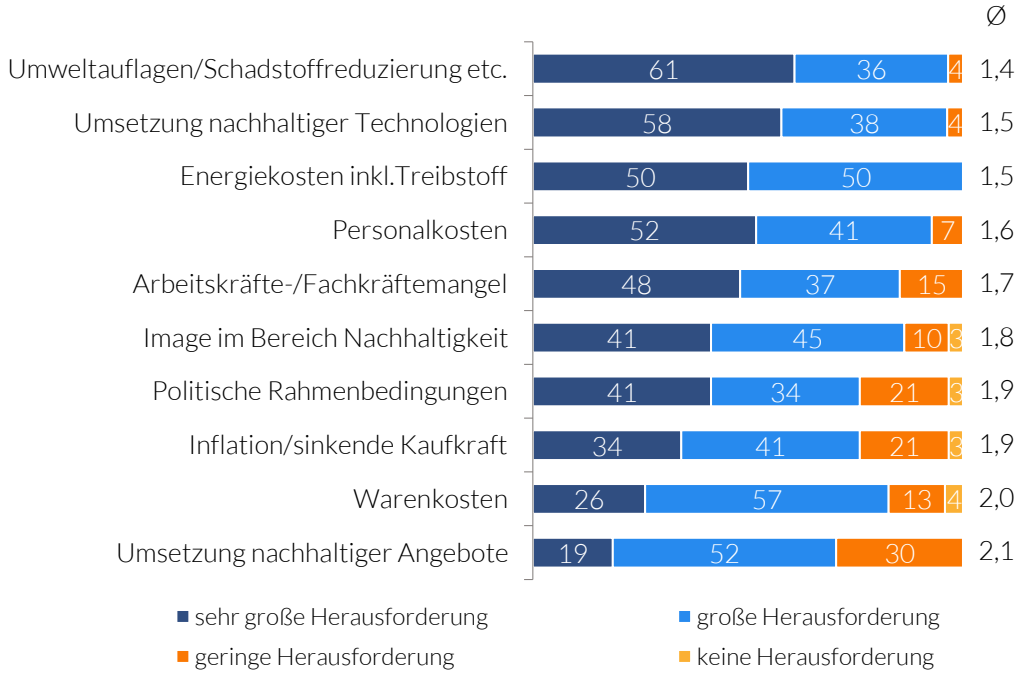
Quelle: dwif 2025, Datenbasis: Online-Befragung Wertschöpfungsstudie Kreuzfahrttourismus MV (Branchenbefragung); n = 45

Herausforderungen der Kreuzfahrtbranche

Umweltschutz und Nachhaltigkeit sind die größten Herausforderungen

Inwieweit stellen die folgenden Aspekte/Themen im Hinblick auf die Kreuzschifffahrt in den kommenden Jahren eine Herausforderung dar? I von II

(Angaben in %)



- Umweltauflagen/Schadstoffreduzierungen, die Umsetzung nachhaltiger Technologien sowie ein nachhaltigeres Image sind aus Sicht der befragten Unternehmen mitunter die größten Herausforderungen für die Kreuzschifffahrt.
- Aber auch steigenden Kosten (insbesondere Energie, Treibstoff, Personal) und der Arbeitskräfte-/ Fachkräftemangel sind Themen, die die Kreuzfahrtbranche, aus Sicht der Befragten, in den kommenden Jahren beschäftigen werden.
- ¾ der Betriebe sehen auch (sehr) große Herausforderungen in den politischen Rahmenbedingungen (Kriege, Terroranschläge, etc.).

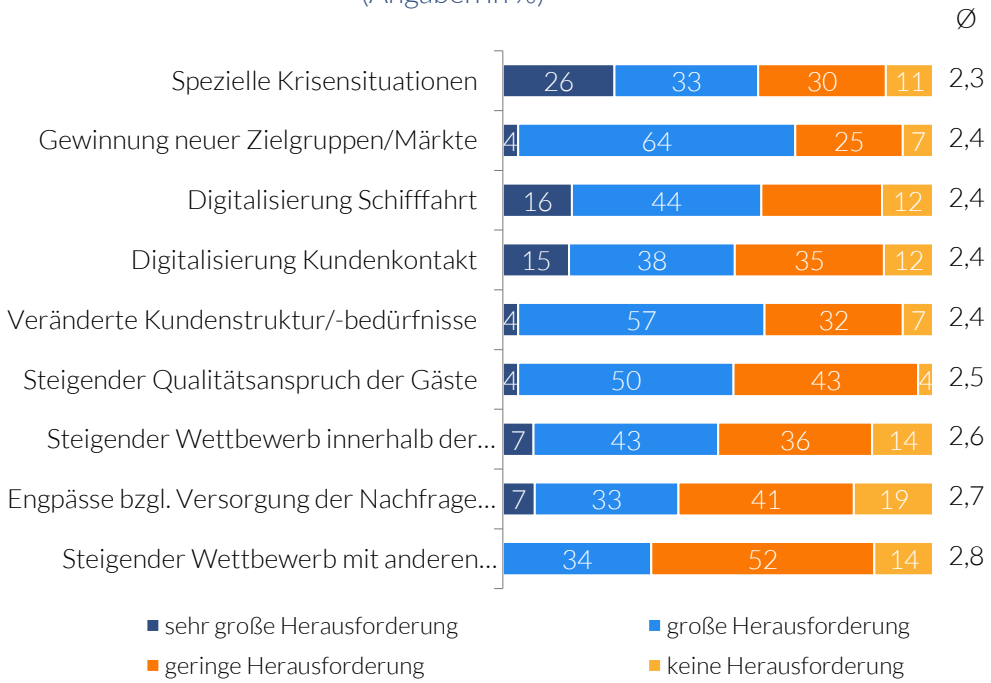
Quelle: dwif 2025, Datenbasis: Online-Befragung Wertschöpfungsstudie Kreuzfahrttourismus MV (Branchenbefragung); n = 45

dwif WEGWEISEND IM TOURISMUS

Die Branche ist im Wettbewerb und bzgl. Kundenansprüchen gut gerüstet

Inwieweit stellen die folgenden Aspekte/Themen im Hinblick auf die Kreuzschifffahrt in den kommenden Jahren eine Herausforderung dar? II von II

(Angaben in %)



- Den steigenden Wettbewerb innerhalb der Kreuzfahrtbranche oder mit anderen Tourismussegmenten bewerten die befragten Unternehmen als keine sehr große Herausforderung. Ebenso wie veränderte Kundenbedürfnisse oder steigende Qualitätsansprüche.

Quelle: dwif 2025, Datenbasis: Online-Befragung Wertschöpfungsstudie Kreuzfahrttourismus MV (Branchenbefragung); n = 45

dwif WEGWEISEND IM TOURISMUS

Herausforderungen Überblick

Inwieweit stellen die folgenden Aspekte/Themen im Hinblick auf die Kreuzschifffahrt in den kommenden Jahren eine Herausforderung dar?

(Skala: 1 = sehr große Herausforderung bis 4 = keine Herausforderung; Mittelwerte)

	Gesamt	Klasse 1/2	Klasse 3	Klasse 4	Hohe/mittlere Bedeutung Hochseekreuzfahrt	Hohe/mittlere Bedeutung Flusskreuzfahrt
Umweltauflagen/Schadstoffreduzierung etc.	1,4	1,4	1,3	1,5	1,4	1,4
Umsetzung nachhaltiger Technologiekonzepte	1,5	1,4	1,7	1,4	1,5	1,3
Energiekosten inkl. Treibstoff	1,5	1,4	1,7	1,5	1,5	1,3
Personalkosten	1,6	1,8	1,3	1,5	1,6	1,7
Arbeitskräfte-/Fachkräftemangel	1,7	1,7	1,9	1,5	1,8	1,6
Image der Branche im Bereich Nachhaltigkeit	1,8	1,8	1,7	1,8	1,8	1,6
Politische Rahmenbedingungen	1,9	1,9	1,3	2,2	1,8	2,1
Inflation/sinkende Kaufkraft	1,9	1,8	2,3	1,8	1,9	2,1
Warenkosten	2,0	1,9	2,2	1,9	2,0	1,7
Umsetzung nachhaltiger Angebote	2,1	2,0	2,3	2,1	2,2	2,0
Spezielle Krisensituationen	2,3	2,1	2,2	2,5	2,4	2,6
Gewinnung neuer Zielgruppen/Märkte	2,4	2,4	2,6	2,2	2,4	2,4
Digitalisierung Schifffahrt	2,4	2,1	2,9	2,3	2,5	2,0
Digitalisierung Kundenkontakt	2,4	2,1	3,0	2,3	2,5	2,1
Veränderte Kundenstruktur/-bedürfnissen	2,4	2,8	2,6	2,1	2,6	2,6
Steigender Qualitätsanspruch der Gäste	2,5	2,7	2,3	2,4	2,5	2,6
Steigender Wettbewerb innerhalb der Branche	2,6	2,6	2,4	2,6	2,6	2,3
Engpässe bzgl. Versorgung der Nachfrage	2,7	2,6	2,6	2,9	2,7	2,6
Steigender Wettbewerb	2,8	2,9	2,9	2,7	2,9	2,8

Quelle: dwif 2025, Datenbasis: Online-Befragung Wertschöpfungsstudie Kreuzfahrttourismus MV (Branchenbefragung); n = 45

dwif WEGWEISEND IM TOURISMUS

Gute Hafeninfrastruktur und touristische Attraktivität sind wichtig!

Welche Rahmenbedingungen/welche Angebote wären Ihrer Meinung nach (noch) notwendig, damit die Nachfrage in der Kreuzschifffahrt in Mecklenburg-Vorpommern steigt?

(offene Abfrage, Anteile in % der Gesamtnennungen, max. 3 Nennungen)

- Ausbau/Verbesserung der Hafen-Infrastruktur und die Steigerung der touristischen Attraktivität an Land sind aus Sicht der Befragten Unternehmen die wichtigsten Rahmenbedingungen, um das Nachfragevolumen in der Kreuzschifffahrt in MV zu steigern.
- Ebenfalls häufig genannt wurde eine stärkere Vermarktung der Kreuzschifffahrt sowie ein Ausbau/Verbesserung der Verkehrsinfrastruktur in Mecklenburg-Vorpommern.
- Die Entwicklung neuer Angebote (Häfen/ Destinationen) bzw. nachhaltiger Angebote und stabile politische Rahmenbedingungen (insb. Ostseeraum) sind weitere Nennungen.

Quelle: dwif 2025, Datenbasis: Online-Befragung Wertschöpfungsstudie Kreuzfahrttourismus MV (Branchenbefragung); n = 45

Differenziertes Bild beim Blick auf die zukünftige Gästestruktur

Erwarten Sie in den nächsten Jahren Veränderungen/ Verschiebungen in der Nachfragestruktur der Kreuzschifffahrt (Alter, Milieus, Herkunftsmärkte etc.)? Wenn ja, welche?

(offene Abfrage, Anteile in % der Gesamtnennungen, max. 3 Nennungen)

- Beim Blick auf mögliche Veränderungen in der Nachfragestruktur der Kreuzschifffahrt zeigt sich ein differenziertes Bild. Viele der befragten Unternehmen erwarten in den nächsten Jahren eine jüngere Gästestruktur. Fast ebenso viele gehen jedoch zukünftig von älteren Passagieren aus.
- Neben einer veränderten Altersstruktur erwarten die befragten Unternehmen mehr Incoming-Gäste sowie eine Verschiebung hin zu zahlungskräftigeren Passagieren.

Quelle: dwif 2025, Datenbasis: Online-Befragung Wertschöpfungsstudie Kreuzfahrttourismus MV (Branchenbefragung); n = 45

dwif WEGWEISEND IM TOURISMUS

Jüngere Gäste und Familien als interessante Zielgruppe

Gibt es aus Ihrer Sicht Quellmärkte, Zielgruppen etc. welche deutlich stärker auf die Kreuzschifffahrt aufmerksam gemacht werden sollten?

(offene Abfrage, Anteile in % der Gesamtnennungen, max. 3 Nennungen)

- Neben zahlreichen verschiedenen Quellmärkten sehen die befragten Unternehmen noch größere Potenziale bei jüngeren Passgieren und Familien sowie bei Schulklassen/Vereine.

Quelle: dwif 2025, Datenbasis: Online-Befragung Wertschöpfungsstudie Kreuzfahrttourismus MV (Branchenbefragung); n = 45

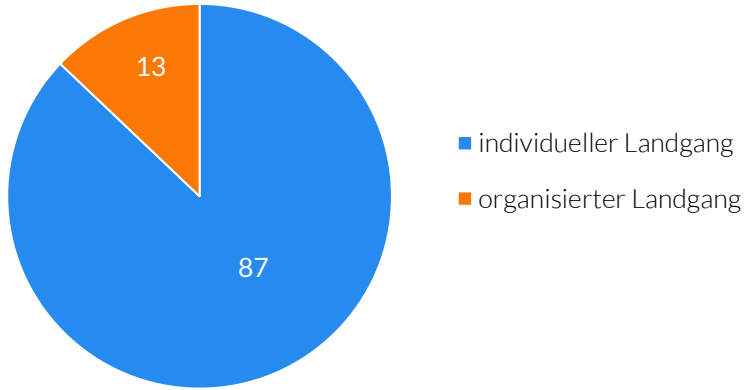
dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Aktivitäten der Passagiere im Zuge der Landgänge

Die Mehrheit der Passagiere unternimmt individuelle Landgänge in MV

Wie setzt sich die Struktur Ihrer Passagiere bei den Landgängen in den Häfen in Mecklenburg-Vorpommern zusammen?

(nur Reedereien; Angaben in %)

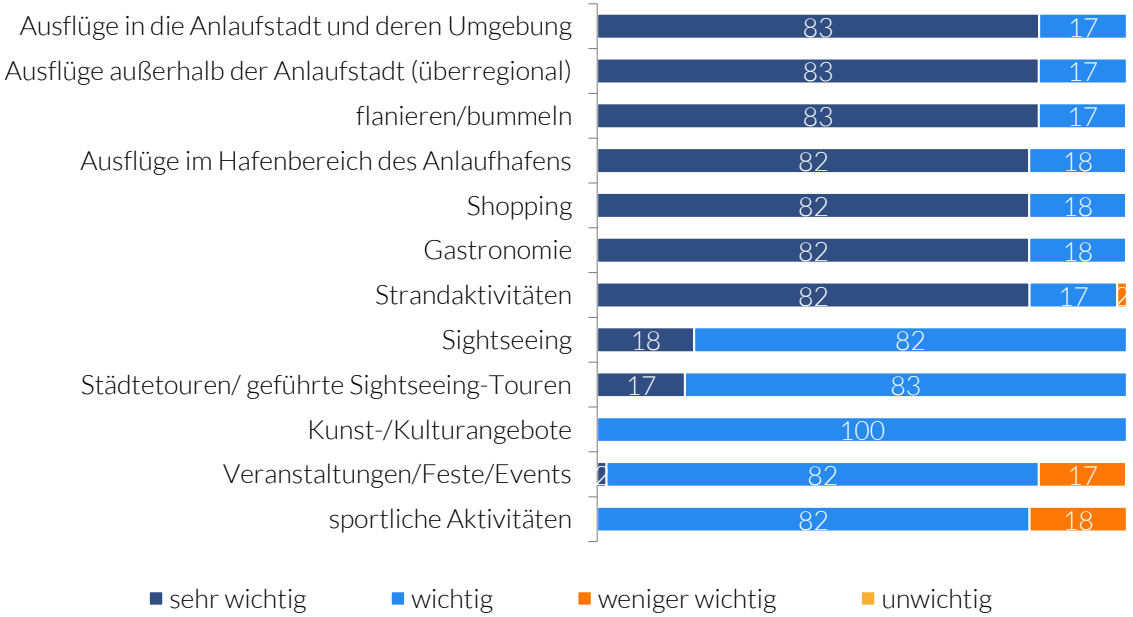


Quelle: dwif 2025, Datenbasis: Online-Befragung Wertschöpfungsstudie Kreuzfahrttourismus MV (Branchenbefragung); n = 45

Breites Aktivitätenangebot ist gefragt

Mit Blick auf die Aktivitäten Ihrer Passagiere außerhalb des Schiffes – welche Angebote/Aktivitäten werden besonders stark nachgefragt, was ist den Kreuzfahrtgästen wichtig?

(nur Reedereien; Angaben in %)



Quelle: dwif 2025, Datenbasis: Online-Befragung Wertschöpfungsstudie Kreuzfahrttourismus MV (Branchenbefragung); n = 45

dwif WEGWEISEND IM TOURISMUS

ÖKONOMISCHE EFFEKTE

Die folgenden Zahlen liefern lediglich Aussagen zu den Vorleistungsverflechtungen ausgewählter Unternehmen/Branchen. Eine vollumfängliche Analyse der Wertschöpfung durch den Kreuzfahrttourismus in Mecklenburg-Vorpommern kann auf Basis der Ergebnisse der Branchenbefragung aus Schritt I (angebotsseitiger Ansatz) noch nicht erfolgen.
Um die gesamten ökonomischen Auswirkungen des Kreuzfahrttourismus in Mecklenburg-Vorpommern zu analysieren, ist es notwendig in Schritt II auch die Nachfrageseite (Passagiere, Crewmitglieder) in die Untersuchung miteinzubeziehen.

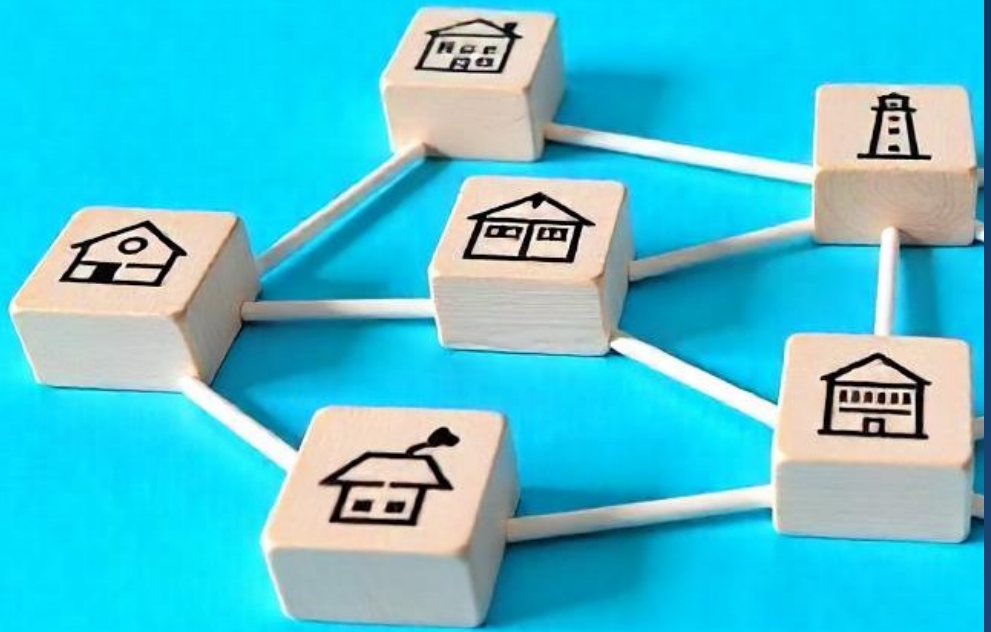
Quelle: dwif 2025

Bitte nennen Sie uns den Produktionswert (Umsatz), der durch Ihr Unternehmen im Jahr 2023 im Rahmen der Kreuzschifffahrt am Standort Mecklenburg-Vorpommern erwirtschaftet wurde. Bitte beziehen Sie sich dabei auf das Jahr 2023 und denken Sie dabei an alle Umsätze, die Ihr Unternehmen durch die Kreuzschifffahrt erwirtschaftet hat und die in Mecklenburg-Vorpommern generiert wurden.*

~149 Mio. €

Umsatz in den Reedereien durch Kreuzfahrten in MV

*Quelle: dwif 2025, Datenbasis: Online-Befragung Wertschöpfungsstudie Kreuzfahrttourismus MV (Branchenbefragung); n = 45; * eine Differenzierung der Umsätze wurde nicht abgefragt*



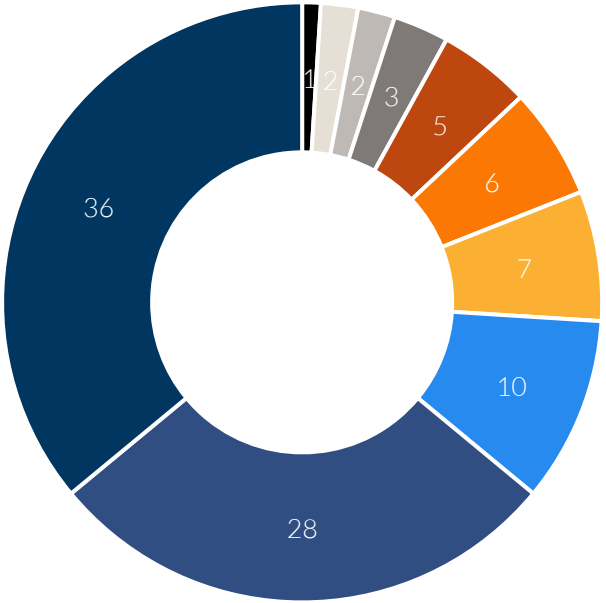
Fast 40 % der Umsätze werden von den Reedereien für Vorleistungen verwendet

Bild: freepik AI Suite

Verteilung der Vorleistungen der Reedereien

insgesamt rund 57,6 Mio. € Umsatz durch Vorleistungen der Reedereien

(Angaben in %)



- Treibstoff/Landstrom
- Ver- und Entsorgung
- Ausbildungs- und Schulungskosten
- Werbung, Marketing und Marktforschung
- Logistik
- Reparaturen
- Hafenkosten
- Nahrungsmittel und Getränke
- Verkehr
- Sonstige Dienstleistungen

Quelle: dwif 2025, Datenbasis: Online-Befragung Wertschöpfungsstudie Kreuzfahrttourismus MV (Branchenbefragung); n = 45

Durch den Kreuzfahrtourismus entstehen rund

5,9 Mio. € Umsatz in den Häfen in MV

Bild: Aleksandr Tarlõkov @ unsplash

~400 Mio. €

Umsatz in den Betrieben der Klasse 1*

*Quelle: dwif 2025, Datenbasis: Online-Befragung Wertschöpfungsstudie Kreuzfahrttourismus MV (Branchenbefragung); n = 45; * 3 Häfen, 2 Reedereien und 1 Werft*

Von der Kreuzschifffahrt in Mecklenburg-Vorpommern profitierende Branchen (Auswahl)

Unternehmen mit unmittelbarer Beteiligung an der Kreuzschifffahrt

- Kreuzschifffahrtshäfen
- Kreuzschifffahrtswerften
- Kreuzschifffahrtsreeder

Unternehmen mit enger Beteiligung an der Kreuzschifffahrt

- Schiffsmakler
- Warentransport und Wareneinkauf für die Kreuzfahrtschiffe
- Logistik im Hafen
- Umschlag im Hafen
- Lagerung
- Verbände und Behörden
- Ausflugsagenturen
- Parkplatzanbieter im Hafen

Unternehmen mit indirekter Beteiligung an der Kreuzschifffahrt

- Verkehrsunternehmen zum Personentransport (An-/ Abreise; lokaler Transport)
- Gastronomie, Einzelhandel sowie Freizeiteinrichtungen/ Dienstleistungen während Landgängen
- Hotellerie (im Vor- und Nachlauf zur Kreuzfahrt sowie im Bereich Businesstravel für Mitarbeitende der ansässigen Kreuzfahrtunternehmen)
- Reisebüros
- Dienstleistungen (Werbeagenturen, Versicherungen, Steuerberater etc.)
- Baugewerbe/Handwerk

Quelle: dwif 2025

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

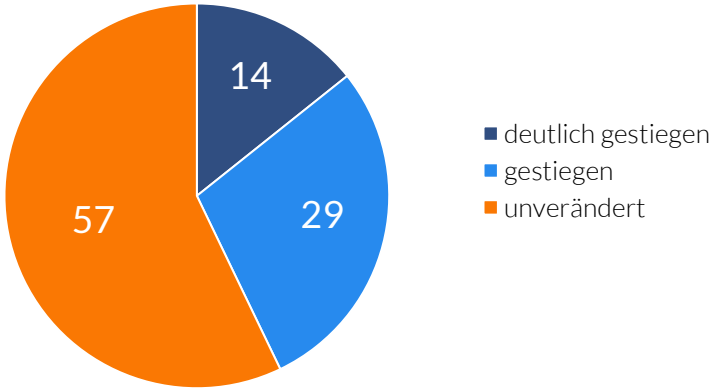
Bild: freepik

Mindestens ~2.800 beschäftigte Vollzeitäquivalente in den teilnehmenden Betrieben am Standort Mecklenburg-Vorpommern mit unmittelbarer/enger Beteiligung an der Kreuzschifffahrt!

Positive Entwicklung der Mitarbeiter*innenzahlen bei den unmittelbar an der Kreuzschifffahrt beteiligten Unternehmen in MV

Wie hat sich die Anzahl der Mitarbeiter*innen (Vollzeitäquivalente) in Ihrem Unternehmen am Standort Mecklenburg-Vorpommern in den letzten 3 Jahren entwickelt?

(nur Betrieben mit unmittelbarer Beteiligung an der Kreuzschifffahrt und Unternehmensstandort MV, Angaben in %)



- 43% der befragten Betriebe mit unmittelbarer Beteiligung an der Kreuzschifffahrt und Unternehmensstandort Mecklenburg-Vorpommern geben an, dass die Anzahl der Mitarbeiter*innen in den letzten Jahren (deutlich) gestiegen ist. 57% berichten über stabile Mitarbeiter*innenzahlen.

Quelle: dwif 2025, Datenbasis: Online-Befragung Wertschöpfungsstudie Kreuzfahrttourismus MV (Branchenbefragung); n = 45

Zukunftsthemen, Trends und Entwicklungen im Kreuzfahrttourismus

Zukunftsthemen, Trends und Entwicklungen im Kreuzfahrttourismus

Quelle: dwif 2025; Bilder: freepik

Rechtliche & Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

- Gesamtwirtschaftliche Situation: Die Corona-Pandemie hat die Wirtschaft, insbesondere den Tourismus, zunächst stark beeinträchtigt. Weitere Faktoren wie politische Krisen haben in der unmittelbaren Zeit nach der Pandemie zu steigenden Preisen und hohen Energiekosten geführt, was Branchen mit hohem Energiebedarf besonders belastet. Die Preissteigerungen führten bereits zu einer Verringerung der Kaufkraft. Politische Unsicherheiten und wirtschaftliche Abwärtstrends, zum Beispiel in Form von geringem Wirtschaftswachstum und Entlassungswellen, sorgen aktuell für eine angespannte gesamtwirtschaftlichen Situation.
- Arbeitskräftebedarf: Schon seit einigen Jahre ist die Tourismusbranche akut vom Arbeitskräftemangel betroffen. Mecklenburg-Vorpommern und die Kreuzfahrtbranche ist davon nicht ausgenommen. Erschwerend kommt hinzu, dass der Ostseeraum nicht ganzjährig von Kreuzfahrtschiffen angefahren wird. Die Saisonalität und die Arbeitsbedingungen an Bord lassen sich nur schwer mit dem Megatrend „New Work“ vereinbaren. Gerade an Bord wird deshalb auf eine internationale Besatzung gesetzt und weltweit rekrutiert. Nichtsdestotrotz brauchen Reedereien mit einem Fokus auf deutschsprachige Zielgruppen auch weiterhin Arbeitskräfte mit guten Deutschkenntnissen. Mit Blick auf den geplanten Flottenausbau der Reedereien und den Trend hin zu größeren Schiffen wird der Bedarf zukünftig steigen. Dies hat auch Auswirkungen auf die Anbieter*innen an Land. Mehr Gäste wollen von mehr Arbeitskräften versorgt werden.
- Wettbewerb: Der Kreuzfahrtmarkt ist in den letzten Jahrzehnten rasant angestiegen und die Prognosen zeigen, dass Corona dieser Entwicklung nur einen kurzfristigen Abbruch getan hat. Die großen Kreuzfahrtreedereien visieren auch in Zukunft einen Flottenausbau an, um den steigenden Gästezahlen gerecht zu werden und sich im Wettbewerb der Anbieter gut zu platzieren. Die Mitglieder des weltweiten Branchenverbandes Cruise Lines International Association planen für den Zeitraum von 2024 bis 2028 die Inbetriebnahme von 37 neuen Kreuzfahrtschiffen (Quelle: State of the Cruise Industry Report 2024, CLIA). Zwar kann davon ausgegangen werden, dass einige alte Schiffe aussortiert werden, gleichzeitig geht der Trend neben kleinen Luxusjachten von teils neuen Anbietern wie Ritz Carlton hin zu immer größeren Schiffen mit steigendem Passagiervolumen.

Quelle: dwif 2025

Nachfrage- & Branchentrends (I)

Gesellschaftliche Trends und Entwicklungen machen auch vor dem Tourismus nicht halt und prägen ihn langfristig. Neben Nachhaltigkeit und Digitalisierung (siehe Folien 41 und 42), spielen Individualität, Erlebnisorientierung und der demografische Wandel eine wichtige Rolle.

- Individualität und Erlebnisorientierung: Die zunehmende Individualisierung der Gesellschaft führt zu einer Veränderung gesellschaftlicher Werte, Motive und Bedürfnisse, was wiederum das Reise- und Buchungsverhalten beeinflusst. Heute suchen Gäste nach einzigartigen Erlebnissen und legen Wert auf einen Zusatznutzen, anstatt sich nur nach Preis und Qualität zu richten. Sie möchten "einzigartig sein" und suchen nach Angeboten, die authentisch, emotional und maßgeschneidert sind. Dies erfordert eine klare Positionierung der Reedereien, um den Gästen ein Gefühl von Zugehörigkeit und Authentizität zu bieten. Ein zielgruppen- und storytelling-orientierter Ansatz rund um den Sehnsuchtsort Wasser und das Thema „Erkunden der Welt“ nutzen bereits zahlreiche Reedereien, um den steigenden Wettbewerbsdruck zu meistern.
- Demografischer Wandel: Der demographische Wandel hat in den letzten Jahrzehnten tiefgreifende Veränderungen in der Bevölkerungsstruktur Deutschlands und anderer westlich geprägter Nationen herbeigeführt. Die sinkende Geburtenrate bei steigender Lebenserwartung führt zu einer stetigen Alterung der Gesellschaft, was wiederum zu einer sogenannten Silver Society führt. Diese Veränderung hat auch Konsequenzen für den Tourismus. Touristische Anbieter müssen die spezifischen Bedürfnisse dieser wachsenden, älteren Bevölkerungsgruppe achten. Dazu gehören ein hohes Qualitätsbewusstsein, Barrierefreiheit, hohes Interesse an Kultur und Gesundheit sowie Prestigebewusstsein. Gleichzeitig gilt es zu beachten, dass sich die Zielgruppen dennoch in Zukunft ändern werden. Neue, jüngere Generationen sind auch auf dem Kreuzfahrtmarkt immer relevanter, was zu einer Vermischung von Kundenansprüchen führen wird. Reedereien und touristische Anbieter an Land müssen ihre Angebote und Dienstleistungen so gestalten, dass sie sowohl die Bedürfnisse der älteren Generationen als der jüngeren Generationen erfüllen. Auch Familienfreundlichkeit und intergenerationelle Reisen sind in diesem Zusammenhang mitzudenken.

Quelle: dwif 2025

Nachfrage- & Branchentrends (II)

Der Kreuzfahrttourismus ist neben allgemeinen Trends auch von eigenen, branchenspezifischen Trends getrieben.

- Spezialisierte und thematische Kreuzfahrten: Es gibt eine Vielzahl von thematischen Kreuzfahrten, die sich auf spezifische Interessen potenzieller Gäste konzentrieren. 2025 bieten Reedereien beispielsweise Reisen zu den Themen Crime & Sea, Schlagerliner, Jeckliner, oder Full Metal Cruise an (Quelle: Aida Cruises, Tui Cruises GmbH). Diese Kreuzfahrten bieten die Möglichkeit, mit Gleichgesinnten zu reisen und stellen für Gäste einzigartige Erlebnisse dar.
- „Mega-Schiffe" und steigendes Passagiervolumen pro Schiff: Bei Neubauten geht der Trend hin zu immer größeren Schiffen mit steigendem Passagiervolumen und mehr touristischen Angeboten direkt an Bord. „Mega-Schiffe" können dabei Tausende von Passagieren fassen und verfügen über eine breite Palette von Unterhaltungsmöglichkeiten, darunter zum Beispiel auch ganze Freizeit- und Wasserparks oder Eislaufbahnen. Die „Icon of the Seas" von Royal Caribbean International ist mit Platz für über 7.000 Passagiere aktuell das größte Schiff (Quelle: Royal Caribbean International). Derart große Kreuzfahrtschiffe bieten den Gästen zusätzliche Anreize an Bord zu bleiben und somit neue Umsatzmöglichkeiten für die Reedereien. Auch Skaleneffekte machen größere Schiffe attraktiv. Gleichzeitig werden jedoch Landausflüge „unattraktiver" und die Auswahl an Anlaufhäfen eingeschränkt, da nicht alle Häfen über passende große Anlaufstellen verfügen. Noch konzentrieren sich diese „Mega-Schiffe" auf den amerikanischen Markt und Reedereien schaffen sich vereinzelt mit dem Kauf von Privatinseln eigene Anlaufstellen. Aber auch stärker europäisch gezeichnete Reedereien setzen bei ihren Neubauten auf ein höheres Passagiervolumen. Mit Blick auf Overtourismus-Debatten in einigen europäischen, vom Kreuzfahrttourismus geprägten Städten, ist es jedoch fraglich, ob die Dimensionen der „Mega-Schiffe" auch hier angestrebt werden.
- Luxus und Ultra-Luxus Kreuzfahrten: Der Luxussektor des Kreuzfahrtmarktes wächst. Auf kleineren Kreuzfahrtschiffen werden hochwertige Unterkünfte, exklusive Dienstleistungen und maßgeschneiderte Erlebnisse angeboten. Spezialisierte Reedereien sowie differenzierte Marken großer Reedereien, wie Explora Journeys (MSC) bedienen diese Entwicklung. Zuletzt haben mit Ritz Carlton und Four Seasons auch luxusorientierte Hotelketten bzw. –marken ihr Portfolio um Luxuskreuzfahrtschiffe erweitert.
- Kurzreisen und Mini-Kreuzfahrten: Aufgrund des zunehmenden Zeitdrucks und der Flexibilität werden vermehrt auch kürzere Kreuzfahrten angeboten, die es Reisenden ermöglichen, auch bei begrenzter Zeit eine Kreuzfahrt zu genießen. Gerade für den europäischen Markt mit geringer Distanz zu den Zielhäfen ist dies eine interessante Entwicklung.

Quelle: dwif 2025

Infrastruktur & Betrieb

- Trägerschaft und geopolitische Bedeutung: Durch die fehlende einheitliche Trägerschaft der Infrastruktur zeichnen sich immer wieder Interessenskonflikte ab. Unterschiedliche Stakeholder haben unterschiedliche Ziele und Prioritäten. Besonders bei international orientierten Häfen ist dabei auch deren geopolitische Rolle als wichtiger Knotenpunkt im globalen Handel nicht zu unterschätzen.
- Anforderung unterschiedlicher Nutzungsgruppen: Kreuzfahrttourismus kann nur erfolgreich sein, wenn die Infrastruktur dafür ausgelegt ist. Gerade Häfen, die sowohl Kreuzfahrtschiffe als auch Frachtschiffe abfertigen, müssen den jeweiligen Anforderungen gerecht werden. Kreuzfahrttourismus erfordert eine Vielzahl von Dienstleistungen, wie Passagier-abfertigung, Sicherheitskontrollen und Unterhaltungseinrichtungen, während Frachtschiffe hauptsächlich auf effiziente Lade- und Loseoperationen angewiesen sind. Neue Gästeanforderungen sind somit ebenso für die Weiterentwicklung der Infrastruktur relevant.
- Kapazitäten und Verfügbarkeiten: Entwicklungstrends hin zu größeren Schiffen mit höherem Passagiervolumen gehen mit entsprechenden Anforderungen an die örtliche Infrastruktur einher. Nur wenn Anlegestellen diese Schiffe abfertigen können, werden sie von Reedereien weiterhin bei der Routenplanung berücksichtigt. Die Anlegefrequenz der Kreuzfahrtschiffe ist darüber hinaus weitestgehend von der Hafengröße und somit der Anzahl an Anlegeplätzen abhängig. Nur effiziente Strukturen können Verzögerungen und Mehrkosten für Schiffe und Reedereien verhindern, und so die Attraktivität eines Hafens steigern.
- Nachhaltigkeitsbemühungen: Zur Erfüllung der Nachhaltigkeitsvorgaben von Politik und Gästen setzten Reedereien aktuell vorrangig auf alternative Antriebstechnologien. Diese erfordern Investitionen in die Hafeninfrastruktur, wie z.B. die Errichtung von Landstrominfrastruktur und zusätzlicher Ver- und Entsorgungsinfrastruktur. Dies ermöglicht es Häfen, umweltfreundlichere und effizientere Schiffe zu bedienen und somit ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern. Die Anpassung an neuen Technologien ist jedoch mit hohen Kosten verbunden und erfordert eine enge Zusammenarbeit zwischen Hafenbetreibern, Reedereien und anderen Stakeholdern.
- Anbindung an die Destination: In Zeiten von intermodaler Mobilität erwarten Gäste eine gute Anbindung der Häfen an die Destination. Nahtlose, leicht zugängliche Verbindungen ermöglichen dabei die Lenkung und Streuung von Besucherströmen. Dies entlastet einerseits die Hauptverkehrswege einer Destination und stärkt zum anderen die regionale Wertschöpfung destinationsübergreifend, da nicht nur Betriebe entlang der Hauptrouten von Gästen frequentiert werden.

Quelle: dwif 2025

Klimawandel & Nachhaltigkeit

- Klimawandel: Der Klimawandel hat erhebliche Auswirkungen auf Meere und Flüsse und beeinflusst durch die zunehmende Häufigkeit an Extremwetterereignissen die gesamte Schifffahrt . Veränderungen der Wasserstände führen einerseits zu Überschwemmungen der Küstenregionen und Infrastruktur und andererseits zu Niedrigwasserereignissen, die die Schiffbarkeit von Flüssen und Kanälen einschränken. Stürme sorgen für zusätzliche Gefahr auf See und erschweren Anlegemanöver. Die klimabedingten Veränderungen erfordern eine Anpassung der Schifffahrtsinfrastruktur sowie der Navigations- und Steuerungssysteme, um die Sicherheit und Effizienz der Schifffahrt zu gewährleisten.
- Politische Umweltauflagen: Die Politik reagiert auf den Klimawandel mit verschärften Umweltauflagen für die Schifffahrt. Die EU hat zahlreiche langfristige Vorgaben erlassen, die die Emissionen, Abgasreinigung, Abfallmanagement, Ballastwasser, Nutzung von Landstrom und weitere Bereiche betreffen. Ein zentrales Ziel ist die schrittweise Reduzierung der Treibhausgasemissionen von Schiffen, mit der langfristigen Perspektive einer klimaneutralen Schifffahrt (Quelle: BMDV, IMO).
- Nachhaltigkeitsbemühungen der Branche: Reedereien und Häfen setzen auf unterschiedliche nachhaltige Technologiekonzepte, um den Nachhaltigkeitsanforderungen gerecht zu werden. Ein Fokus liegt auf alternativen Antriebs- und Kraftstoffarten, wie verflüssigtem Erdgas (LNG), das als Alternative zu Schweröl weniger Kohlendioxid emittiert. Viele Reedereien investieren umfangreich in LNG, während einige wenige auch mit Akkus, Bio-Kraftstoffe oder Brennstoffzellen experimentieren. Allerdings wird die Entwicklung hin zu LNG von Umweltorganisationen wie dem NABU kritisiert, da LNG hohe Methanemissionen verursacht. Stattdessen pochen sie auf klimafreundliche Alternativen wie Wasserstoff, Ammoniak oder Methanol. LNG wird daher oft als Übergangslösung gesehen. Die Bemühungen konzentrieren sich aktuell auf Neubauten, sind aber langfristig für die gesamte Flotte relevant (Quelle: Welt, Hamburger Abendblatt).
- Nachfrage nach Nachhaltigkeit: Auch wenn die Nachfrage nach Kreuzfahrten boomt, hat die Branche ein weit verbreitetes, schlechtes Image in Sachen Nachhaltigkeit. Laut einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung von 2023, sehen 41% der Befragten in dem Verzicht auf Kreuzfahrten eine Möglichkeit, ihre Reisenn nachhaltig zu gestalten. Davon haben bereits rund 2/3 diese Möglichkeit auch in die Realität umgesetzt (Quelle: HolidayCheck AG). Als Mega-Trend und Transformationstreiber ist Nachhaltigkeit ganz allgemein in der Mitte der Gesellschaft angekommen und wird auch beim Reisen immer mehr von Gästen erwartet.

Quelle: dwif 2025

Digitalisierung

- Weiterentwicklung von Technik und Nautik: Wie in allen Branchen spielt die Digitalisierung für die Zukunftsfähigkeit der Schifffahrt eine entscheidende Rolle. Potenziale liegen unter anderem in der Entwicklung von nachhaltigen Technologiekonzepten, die durch optimierte Prozesse für einen effizienten Ressourceneinsatz sorgen, in der Datenstandardisierung und Datenanalyse, im Einsatz von IoT-Sensoren in Häfen und Schiffen sowie in der digitalen Vernetzung und Kommunikation zwischen Stakeholdern.
- Digitalisierung entlang der Customer Journey: Für Gästeerlebnisse gilt zukünftig Individualität durch Personalisierung. Umfangreiche Daten, deren Vernetzung und gezielte Auswertung werden touristischen Anbietern helfen, die individuellen Bedürfnisse und Wünsche ihrer Gäste besser zu verstehen und sie in Echtzeit erfüllen zu können. Ähnliche wie im Beherbergungswesen an Land, haben digitale Concierge-Services in Zukunft großes Potenzial zu einer nahtlosen und personalisierten Erfahrung der Gäste an Bord und während ihrer Landausflüge beizutragen. Lösungen sollten deshalb auch in enger Kooperation von Reedereien und landseitiger Anbieter*innen entstehen.

Quelle: dwif 2025

Sicherheit & Gesundheit

- Sicherheit: Die Sicherheit im Kreuzfahrttourismus ist durch den Klimawandel, technische Probleme und Unfälle sowie politische Spannungen immer wieder betroffen. (Politische) Spannungen mit Einfluss auf den Schiffsverkehr sind in den letzten Jahren vermehrt vorgekommen und erfordern unmittelbares Handeln meist in Form von flexibler Routenanpassung. Beispiele sind unter anderen der Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine, der den Ausschluss russischer Häfen von Kreuzfahrten im Ostseeraum zur Folge hatte, der Krieg im Nahen Osten und Schiffsangriffe durch Milizen mit Auswirkungen auf den Schiffsverkehr im Suez Kanal und der damit einhergehenden Umfahrung des Konfliktgebietes über das Kap der guten Hoffnung in Südafrika, oder auch kurzfristige Vorfälle wie Hilfe bei Schiffsbruch anderer Schiffe.
- Gesundheit: Die Konzentrierung der Passagiere auf engem Raum erleichtert die Verbreitung leicht übertragbarer Krankheiten, wie Erkältungen oder Magen-Darm-Erkrankungen an Bord. Bereits vor der Corona-Pandemie verfügten Schiffe aus diesem Grund über hohe Hygienevorschriften inklusiver erprobter Handlungsprotokolle zur schnellen und effektiven Eindämmung möglicher Krankheitsausbrüche. Die Pandemie hat die Anforderungen an die Hygiene weiter erhöht und die Möglichkeit eines Ausbruchs stärker in das Bewusstsein der Gäste gerückt.

Quelle: dwif 2025

Erste Handlungsempfehlungen

Handlungsempfehlungen I

- Vorbemerkung: Die dargestellten Maßnahmen sind rein gutachterliche Empfehlungen, abgeleitet aus den Erkenntnissen der Branchenbefragung und der gutachterlichen Expertise der dwif-Consulting GmbH. Sie stellen noch keinen mit den Vertreter*innen der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. abgestimmten Maßnahmenplan dar. Vielmehr sollen diese Empfehlungen Orientierung und Denkanstöße für eine zukunftsorientierte Weiterentwicklung der Kreuzfahrt-Destination Mecklenburg-Vorpommern geben.
- Bewusstseinsschaffung: In der Studie wird zum einen durch die Aussage der beteiligten Unternehmen und zum anderen über die Berechnung des Umsatzes aus dem Kreuzfahrttourismus für die Häfen, die Bedeutung des Segmentes für den Standort Mecklenburg-Vorpommern deutlich. Damit wird die Studie zum wichtigen Hilfsmittel, um Politik, Tourismus und Bevölkerung für die Bedeutung des Kreuzfahrttourismus zu sensibilisieren. Nur wenn sich die Verantwortlichen der Bedeutung des Sektors bewusst sind, kann auch deren Weiterentwicklung und Anpassung an sich wandelnde Rahmenbedingungen vorangetrieben, gefördert und finanziert werden.
- Infrastrukturinvestitionen: Die Stimmung in den befragten Unternehmen ist derzeit überwiegend positiv. Zudem blicken sie mehrheitlich optimistisch in die Zukunft und sehen weitere Wachstumspotenziale. Gleichzeitig deuten aktuelle und zukünftige Trends und Entwicklungen sowie die genannten Herausforderungen aus Sicht der Unternehmen auf veränderte Rahmenbedingungen hin. Bemühungen um mehr Nachhaltigkeit, die Anpassung an neue Klimagegebenheiten, der Einsatz neuer Technologien und größere Schiffe setzen dabei die Weiterentwicklung der Hafeninfrastruktur voraus. Nur wenn entsprechende Investitionen getätigt werden, können Häfen ihre Attraktivität gegenüber den Reedereien bewahren.
- Arbeitskräftegewinnung: Der Arbeitskräftemangel wird von vielen Unternehmen als große Herausforderung der kommenden Jahre gesehen. Die aktuellen Bemühungen auf Landesebene, wie die Umsetzung einer Tourismusakademie, kommen auch dem Kreuzfahrttourismus zugute und sollten daher grundsätzlich weiter tatkräftig vorangetrieben werden und auch die Kreuzfahrtbranche mit einbinden.

Quelle: dwif 2025

Handlungsempfehlungen II

- Vernetzung und Austausch: Nur durch Vernetzung und einen intensiven Austausch können die Stakeholder auf ihre gegenseitigen Bedürfnisse eingehen und einen reibungslosen Ablauf vor Ort auch in Zukunft gewähren. Es gilt, die Vernetzung als Daueraufgabe zu gewährleisten, zu fördern und zu verstetigen.
- Forschungs- und Pilotprojekte: Am Puls der Branche kann nur bleiben, wer im regen Austausch steht und sich selbst am Wandel beteiligt. Es empfiehlt sich daher, an Forschungs- und Pilotprojekten unter anderen von Universitäten teilzunehmen und sich so aktiv einzubringen. So können beispielsweise Häfen eigene Erfahrungen zu neuen Technologien oder alternativen Antriebs- und Kraftstoffarten sammeln, von denen auch weitere Akteur*innen in Mecklenburg-Vorpommern profitieren können. Zudem stehen für derartige Projekte auch immer wieder Förderprogramme zur Verfügung, sodass beispielsweise eine (Teil-)Finanzierung mit EU-Geldern möglich ist.
- Angebotsentwicklung: Neuen Gästeansprüchen und einem anderen Reiseverhalten kann nur mit neuen oder weiterentwickelten Angeboten begegnet werden. Während Reedereien ihr Angebot bereits erweitern und anpassen, sollte dies auch für die landseitigen Angebote angegangen werden (Stichwort: Steigerung der Wertschöpfung!). Nur so können sich die Angebote an Bord und Land ergänzen. Generationsübergreifende Reisegruppen oder Luxusreisende suchen beispielsweise bei ihrem Aufenthalt in Mecklenburg-Vorpommern ebenso Erlebnisse, die alle Generationen ansprechen beziehungsweise luxuriöse Erlebnisse, wie sie sie zuvor an Bord vorgefunden haben. Auch Nachhaltigkeit ist hier als wichtiger Faktor zu nennen. Der Anspruch der Gäste ist nicht nur an die Reedereien sondern auch an die Angebote vor Ort hoch.
- USP Mecklenburg-Vorpommern: Mit der Entwicklung hin zu einer höheren Attraktionsdichte an Bord, muss der Mehrwert eines Landganges stärker verdeutlicht werden. Gäste müssen daher den Besuch an Land als etwas Besonderes wahrnehmen, den es nicht zu verpassen gilt. Dafür sollte einerseits das Alleinstellungsmerkmal Mecklenburg-Vorpommerns bekannt und klar herausgestellt werden und andererseits mit einzigartigen, authentischen Angeboten unterlegt sein. Gelingt es die Attraktivität an die Gäste heranzutragen, dient dies auch als Anregung für weitere, längere Besuche vor Ort.

Quelle: dwif 2025

Handlungsempfehlungen III

- Neukundenakquise langfristig sichern bzw. erhöhen. Mögliche Zielgruppen sind hierbei jüngere Altersgruppen, Familien, Incoming-Gäste etc. Die speziellen Anforderungen der jeweiligen Zielgruppen sind dabei in der Produkt-/ Angebotsentwicklung und Gästeansprache (Bildmaterial, Bewegtbilder, Stories, Emotionen) mitzudenken.
- Angebote, Produkte sowie die Kommunikation auf Auf-/Absteiger ausrichten: Die Mehrheit der Kreuzfahrtanläufe in den Häfen Mecklenburg-Vorpommerns findet mit Passagierwechsel statt. Hier gilt es diese wichtige Gästegruppe anzusprechen und zu prüfen, über welche Angebote/Produkte die Aufenthaltsdauer dieser Gäste im Zuge der An-/Abreise ggf. verlängert werden kann (Stichwort: Steigerung der Wertschöpfung).
- Schwachstellen bei der Anreise nach MV identifizieren und verbessern: Darunter fallen Flugverbindungen ins Ausland sowie in relevante deutsche Städte aber auch eine bessere/schnellere Anbindung mit öffentlichen Verkehrsmitteln (autofreie Anreise forcieren). Hier gilt es gleichzeitig auch für eine ausreichende Verfügbarkeit intermodaler Mobilitätsangebote vor Ort (Hafen-Transfer etc.) zu sorgen (Mobilitätsgarantie).
- Intermodale Mobilität und Intelligente Besucher*innenlenkung: Das Angebot an Land wird von Gästen nur genutzt, wenn es auch leicht zu erreichen ist. Die Vernetzung der Angebote in Form von intermodaler Mobilität, wie sie es aus großen Städten kennen, wird zur Grundvoraussetzung für ein reibungsloses Gästeerlebnis ab dem ersten Schritt an Land. Der in der Studie ermittelte, hohe Anteil an individuellen Landgängen unterstreicht die Bedeutung eines gut ausgebauten Mobilitätsangebotes. Darüber hinaus ist die intermodale Mobilität die Voraussetzung für eine intelligente Besucher*innenlenkung, bei der die Gäste auf die gesamte Region verteilt und damit auch zu Angeboten abseits der Hauptrouten geleitet werden. So wird auch das Interesse der Gäste an überregionalen Ausflügen, wie in der Studie ermittelt, unterstützt. Nudging und datengesteuerte Erlebnisempfehlung gehören ebenfalls zum Tool-Kit einer Intelligenten Besucher*innenlenkung und sollten entsprechend eingesetzt werden.

Quelle: dwif 2025

AUFTRAGGEBER

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.

Konrad-Zuse-Str. 2

18057 Rostock

PROJEKTBEARBEITUNG DWIF

Moritz Sporer – Geschäftsführer & Geschäftsfeldleiter Ökonomische Analysen

Sebastian Geiger – Senior Consultant Marktforschung

München, 2025

dwif

WEGWEISEND IM TOURISMUS

Büro München
Sonnenstraße 27
80331 München

www.dwif.de

URHEBERSCHUTZ

Alle Rechte vorbehalten © 2025 dwif.
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes und des Vertrags zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer ist ohne Zustimmung des dwif unzulässig und strafbar.