

Herzlich Willkommen!

Güstrow | 12. Oktober 2026



Gästebefragung Mecklenburg-Vorpommern 2025

Ergebnisse für den Landkreis Rostock

Auftraggeber: MV Tourismus GmbH/ Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.
Durchführung: Benchmark Services

©MV-T/Scholz-Witzel

EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

benchmark:services

MV tut gut.

Inhalt

1. Methodik Gästebefragung
2. Gästeprofil
3. Struktur der Reisenden
4. Reiseentscheidung & Planung
5. Mobilität, Verkehr & Aktivitäten
6. Anforderungen & Zufriedenheit
7. Offene Antworten
8. Fazit
9. Zeit für Ihre Fragen & Diskussion der Ergebnisse



MV-T/Petermann

benchmark:services

MV tut gut.

Kapitel 1

Methodik

Methodik

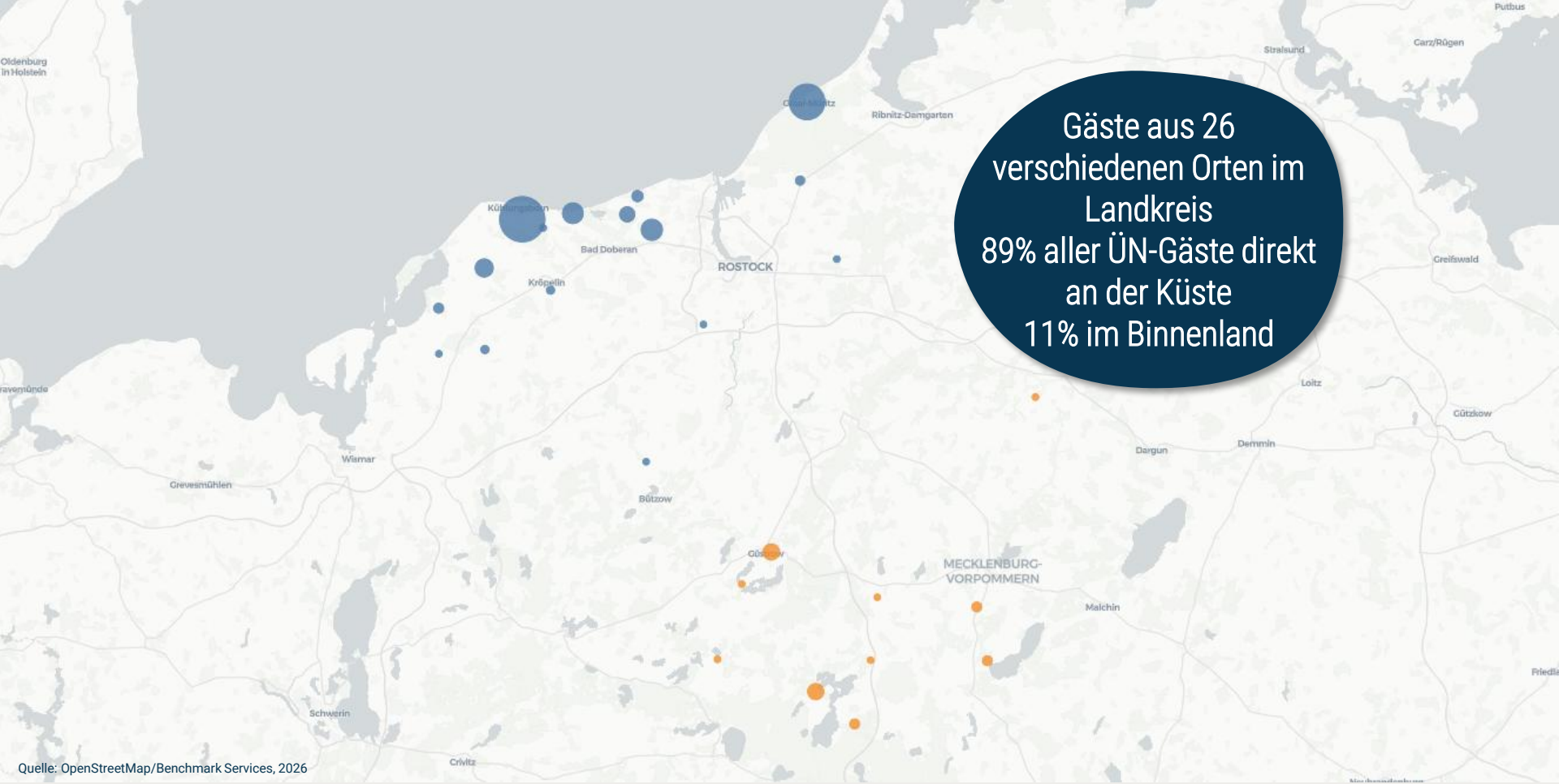
Methode: schriftliche Befragung (Online & Print)

Befragungszeitraum: 2025 (bis 12. Januar 2026)

Grundgesamtheit: Übernachtungsgäste ab 15 Jahren, die 2025 einen privat motivierten touristischen Aufenthalt in MV verbracht haben

Stichprobe: MV Gesamt: n = 10.192 Befragte, Landkreis Rostock: n=1.823

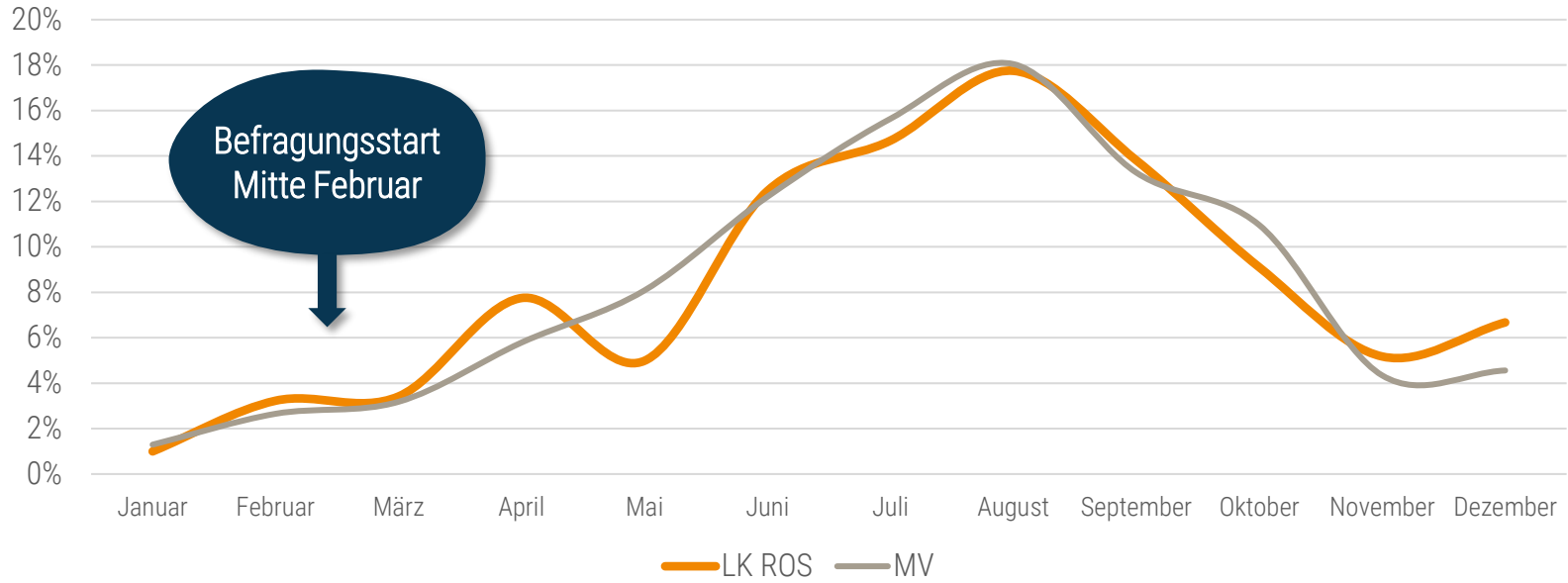
Abkürzungen: RÜ = Insel Rügen/Hiddensee, FDZ = Halbinsel Fischland-Darß-Zingst, USD = Insel Usedom, VP = Vorpommern (Festland), OS = Mecklenburgische Ostseeküste, MS = Mecklenburg-Schwerin, SEEN = Mecklenburgische Seenplatte & Schweiz, HGW = Hansestadt Greifswald, LK ROS Landkreis Rostock



Quelle: OpenStreetMap/Benchmark Services, 2026

benchmark:services MV tut gut.

Anreisemonat | LK Rostock
Verteilung über das Jahr

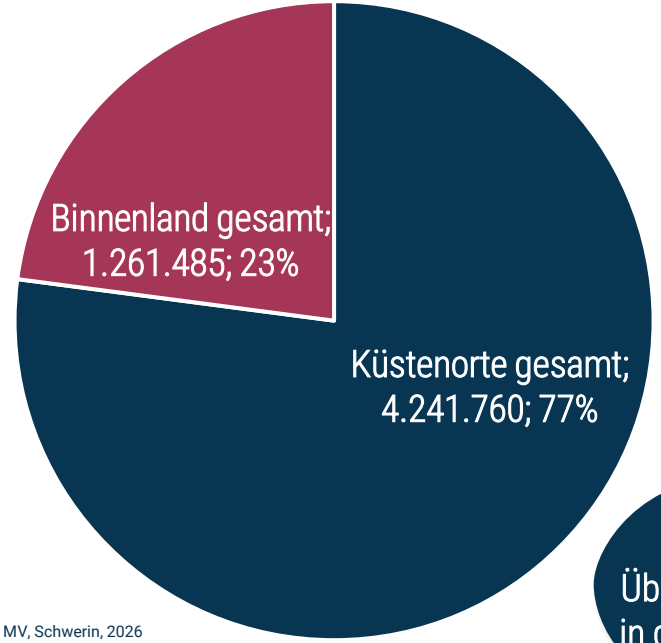


Quelle: Benchmark Services/ MV-T, Gästebefragung MV 2025

benchmark:services MV tut gut.

Verteilung der Übernachtungen im Landkreis Rostock

Laut amtlicher Statistik im Jahr 2025



Quelle: Statistisches Amt MV, Schwerin, 2026

Top-Orte im LK	Übernachtungen 2025
Kühlungsborn	2.165.742
Graal-Müritz	971.026
Rerik	542.567
Börgerende-Rethwisch	280.507
Heiligendamm	175.951
Bad Doberan	124.545
Güstrow	123.927
Nienhagen	105.967

82% aller Übernachtungen in den Top-Orten

benchmark:services MV tut gut.

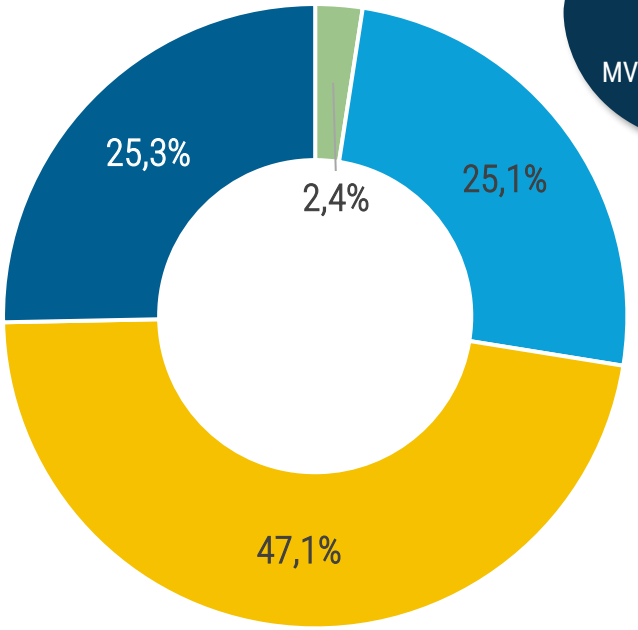
Kapitel 2

Gästeprofil



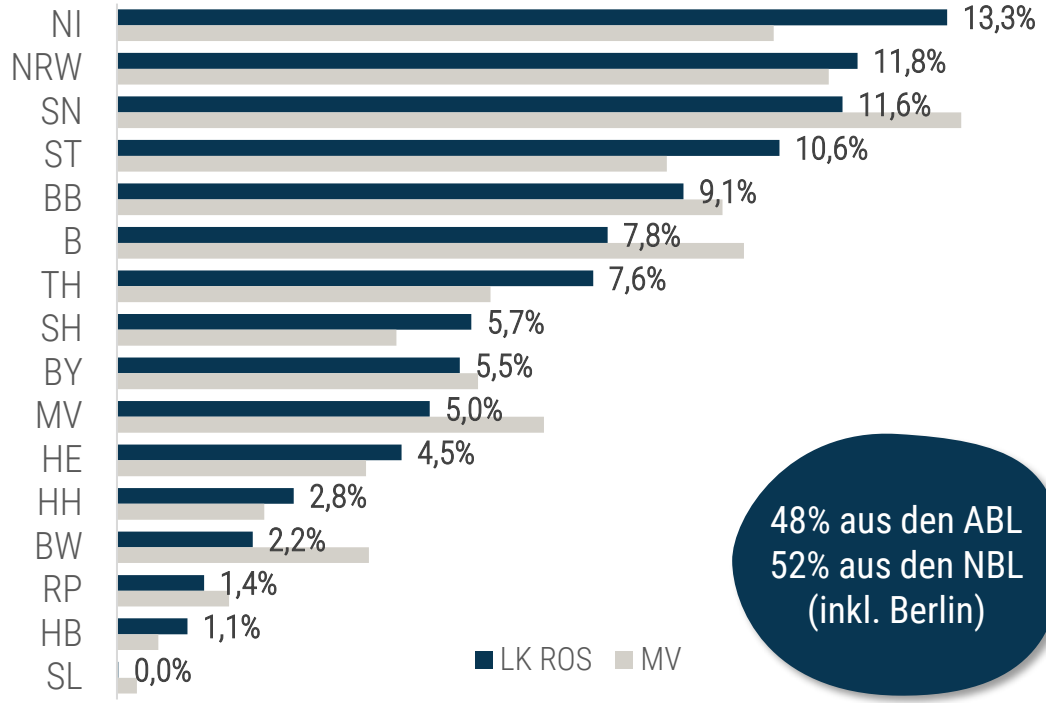
Altersstruktur

Durchschnittsalter
56,3 Jahre
MV gesamt: 55,9 Jahre



benchmark:services MV tut gut.

Herkunftsbundesländer



48% aus den ABL
52% aus den NBL
(inkl. Berlin)

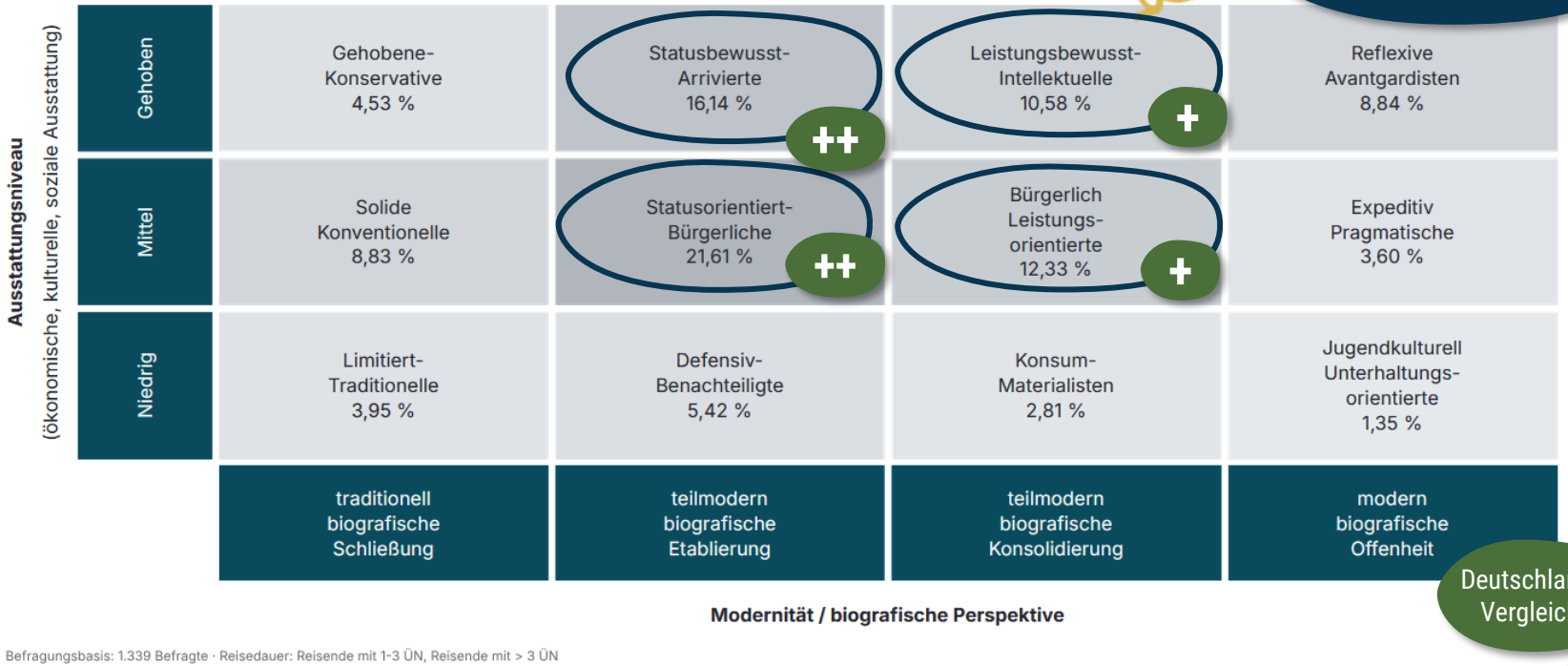


benchmark:services MV tut gut.

Lebensführungstypologie

Weitere Infos zum Modell:

>> Hier klicken!



Deutschland-Vergleich

Befragungsbasis: 1.339 Befragte · Reisedauer: Reisende mit 1-3 ÜN, Reisende mit > 3 ÜN

Quelle: Benchmark Services, 2025 | www.milieuforschung.de

Kurzcharakteristik der Lebensführungstypen

Milieus der sozialen Mitte



Statusorientierte Bürgerliche

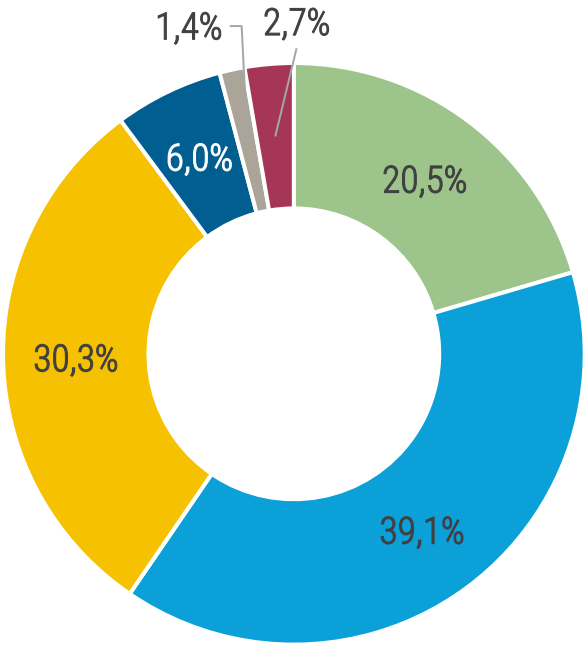
Tradition des modernen Bürgertums, d.h. die (älter gewordene) bürgerliche Mitte, Konformität in allen Lebensbereichen, Funktionalität durch Bequemlichkeit, Neuorientierung im beruflichen Leben, Neujustierung des Beziehungslebens, Statusbetonung, in Teilen Statusverunsicherung: Anschluss halten an die gesellschaftliche Oberschicht, Angst vor sozialem Abstieg

Quelle: Benchmark Services/ www.milieuforschung.de

Kapitel 3

Struktur der Reisenden

Aufenthaltsdauer



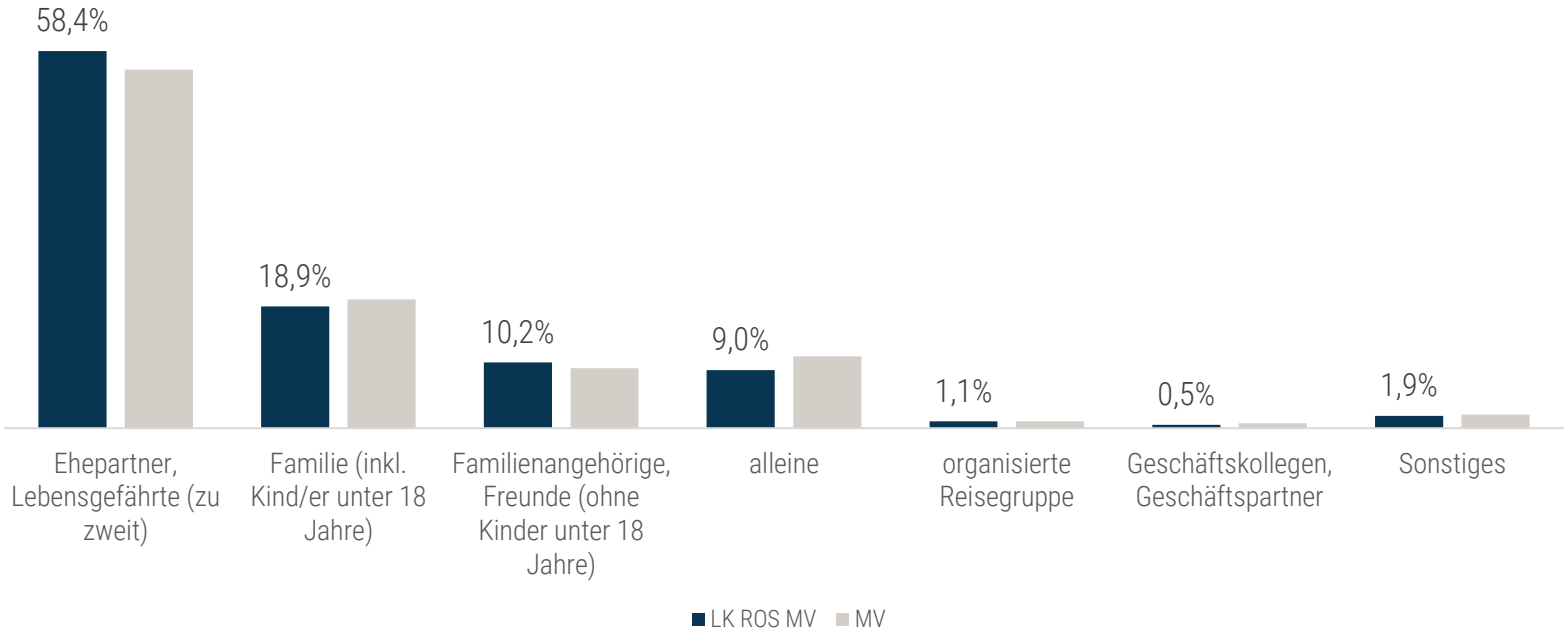
- 1 bis 3 Übernachtungen (Kurzaufenthalt)
- 4 bis 7 Übernachtungen
- 8 bis 14 Übernachtungen
- 15 bis 21 Übernachtungen
- 22 bis 28 Übernachtungen

Ø 8,9 Nächte bleiben die Übernachtungsgäste im Landkreis
(MV gesamt: 8,4 Nächte)



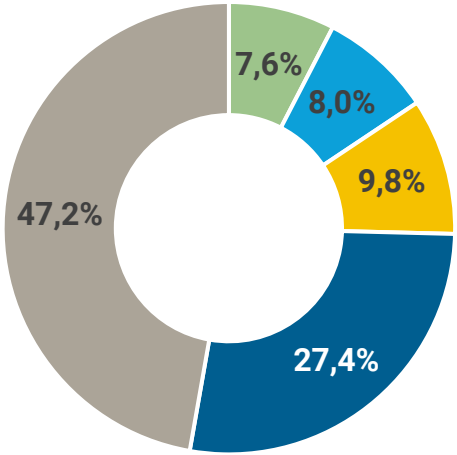
benchmark:services MV tut gut.

Reisebegleitung



benchmark:services MV tut gut.

Besuchserfahrung mit der Region



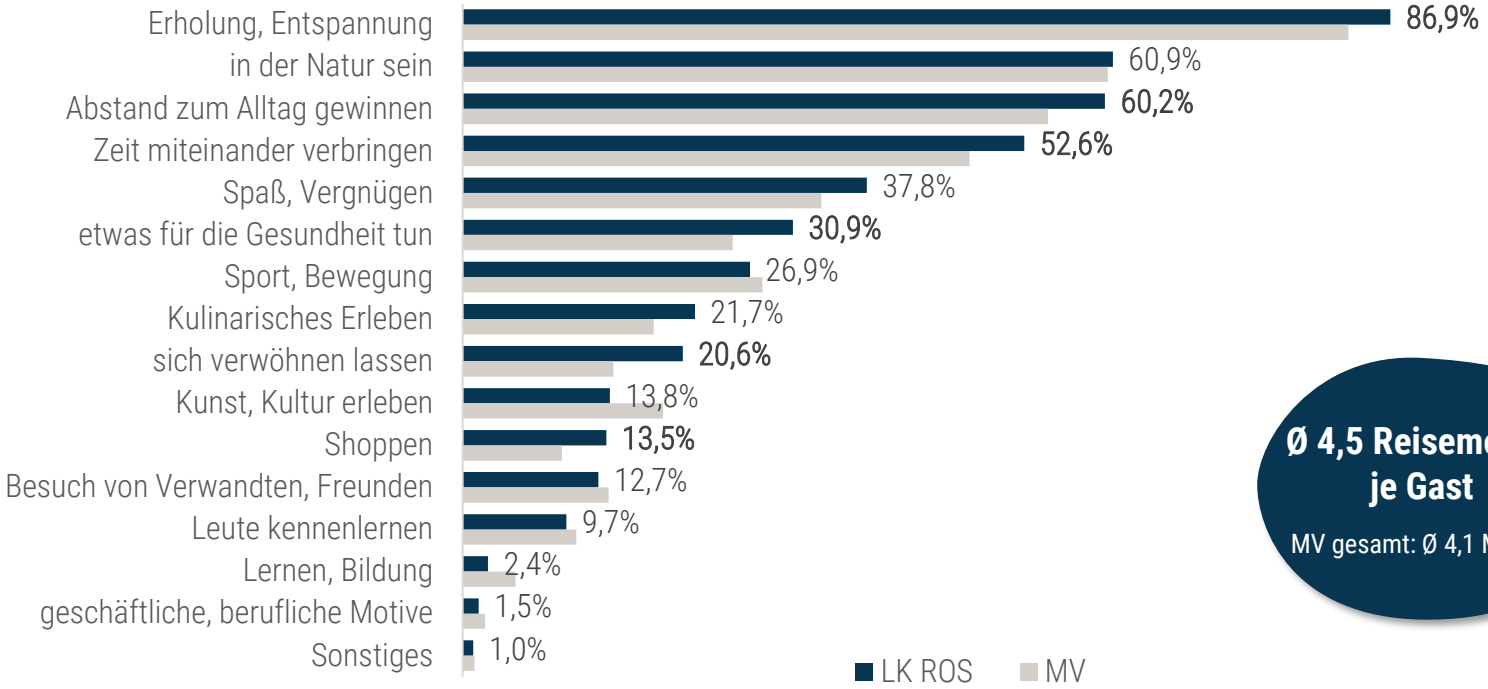
- Ich war zum ersten Mal hier.
- Ich war zum zweiten Mal hier.
- gelegentlich (alle 3-5 Jahre)
- regelmäßig (alle 1-2 Jahre)
- häufig (mehrfach jährlich)



Kapitel 4

Reiseentscheidung & Planung

Reisemotive



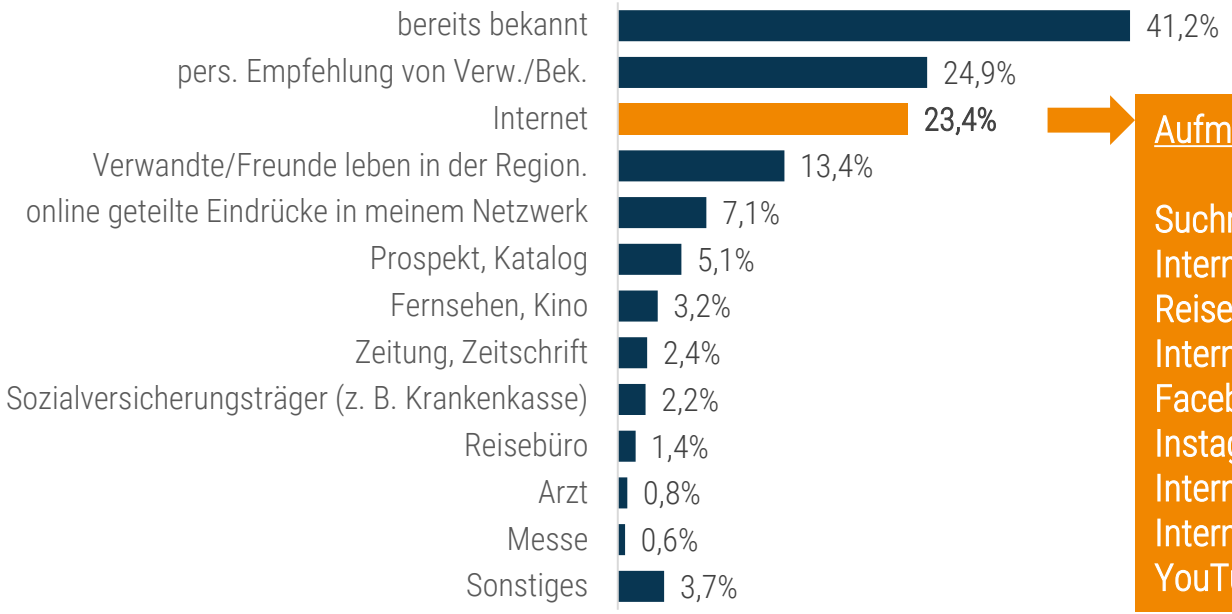
Ø 4,5 Reisemotive je Gast

MV gesamt: Ø 4,1 Motive

benchmark:services MV tut gut.

Inspirationsquellen

Wie sind sie auf Ihr Reiseziel aufmerksam geworden?



Aufmerksamkeit über das Internet:

Suchmaschine, z. B. Google – 63%
Internetseite der Region – 35%
Reiseportal, z. B. Booking.com – 32%
Internetseite des Bundeslandes – 11%
Facebook – 9%
Instagram – 7%
Internetseite des Reiselandes D – 3%
Internetseite Reiseveranstalters – 3%
YouTube 2%

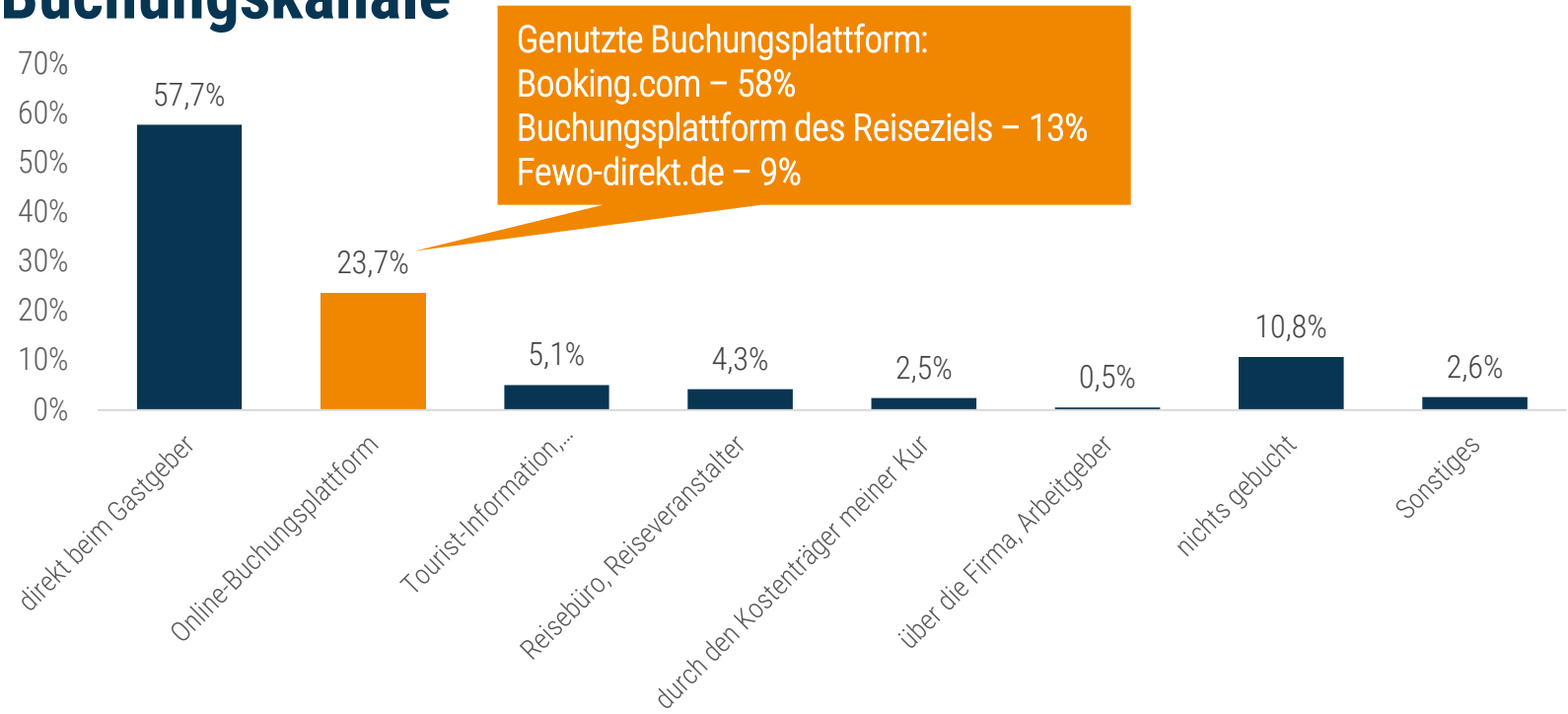
benchmark:services MV tut gut.

Informationsquellen | im Vorfeld der Reise

Internetseite des besuchten Ortes	51%	Internetseite des Bundeslandes	7%
Internetseite der Region	30%	Reiseliteratur, Reiseführer	7%
Internetseite der Unterkunft	29%	Prospekt der Unterkunft	7%
Verwandte, Bekannte, Freunde	20%	Beratung der TI	6%
Social Media (z. B. Instagram)	17%	TV-Sendung	5%
Orts-, Gebietsprospekte	9%	Zeitung, Zeitschrift	3%
Sonstige Internetseiten	7%	Messe	1%
Reiseportal (z. B. TripAdvisor)	7%	**keine Informationsquellen genutzt**	**17%**

benchmark:services MV tut gut.

Buchungskanäle

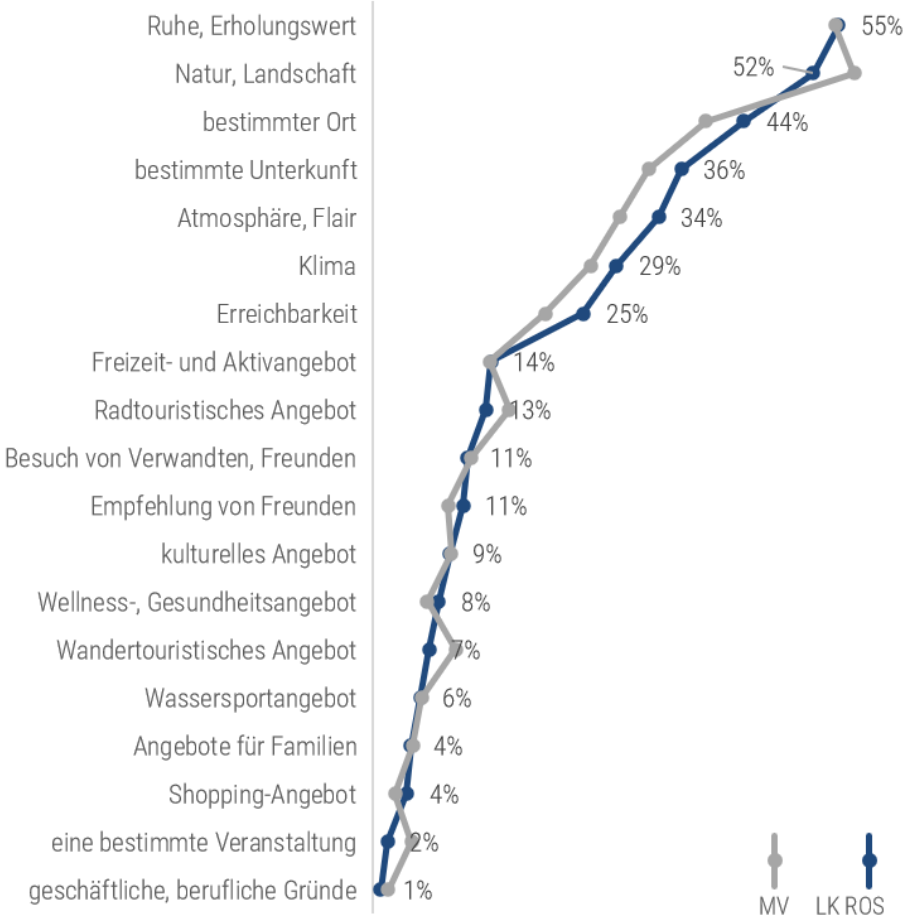


benchmark:services MV tut gut.

Gründe für die Reisezielwahl

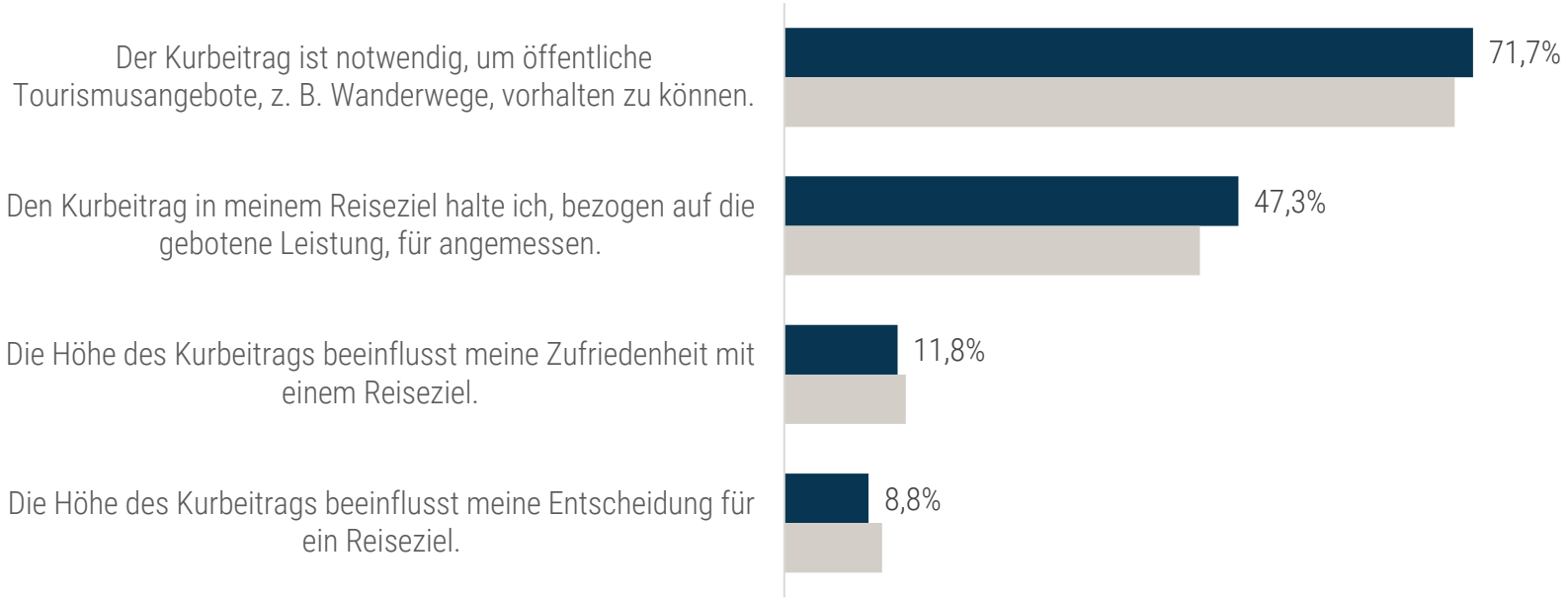
Ø 3,7 Gründe für die Reisezielwahl je Gast

>> in MV gesamt sind es im Schnitt 3,6 Gründe



benchmark:services MV tut gut.

Einstellung zum Kurbeitrag | LK Rostock

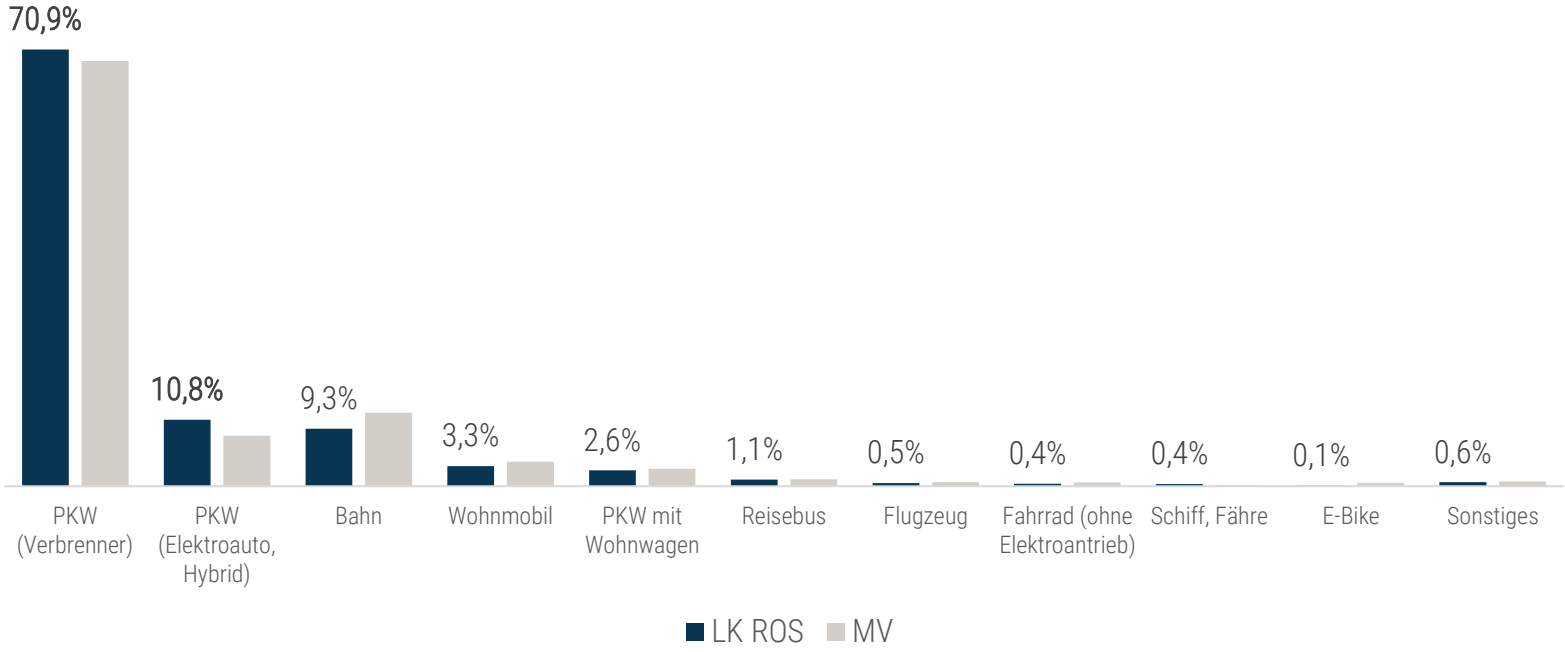


Quelle: Benchmark Services/ MV-T, Gästebefragung MV 2025

Kapitel 5

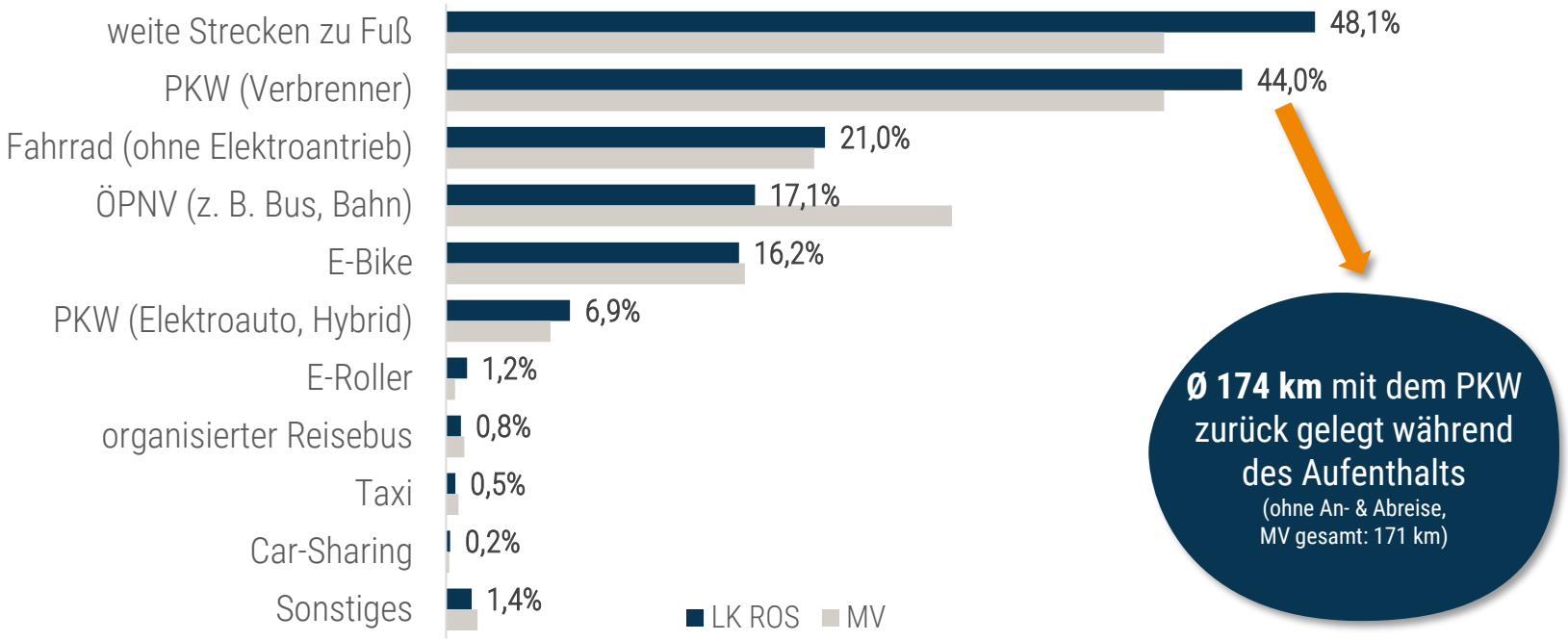
Mobilität, Verkehr & Aktivitäten

Anreiseverkehrsmittel

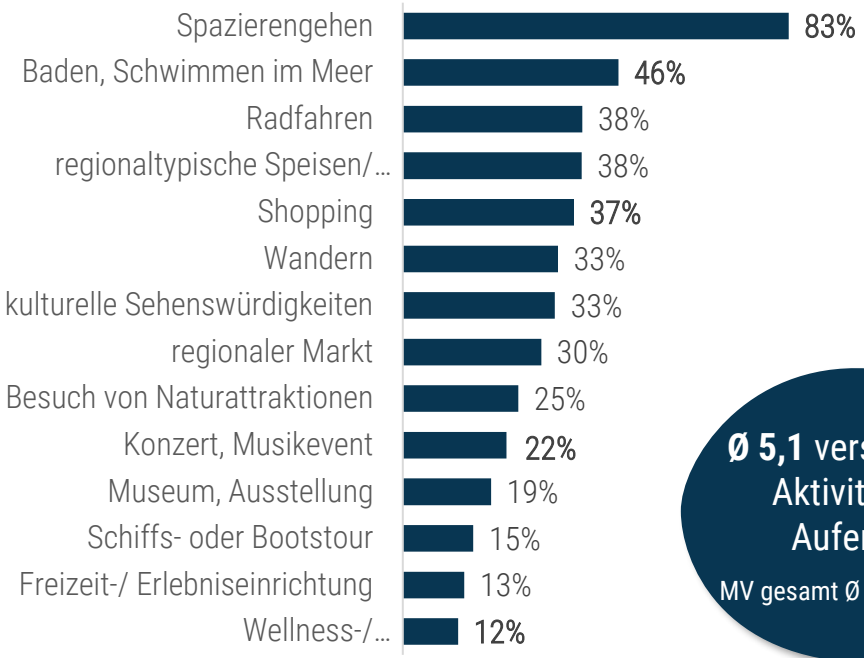


benchmark:services MV tut gut.

Mobilität vor Ort

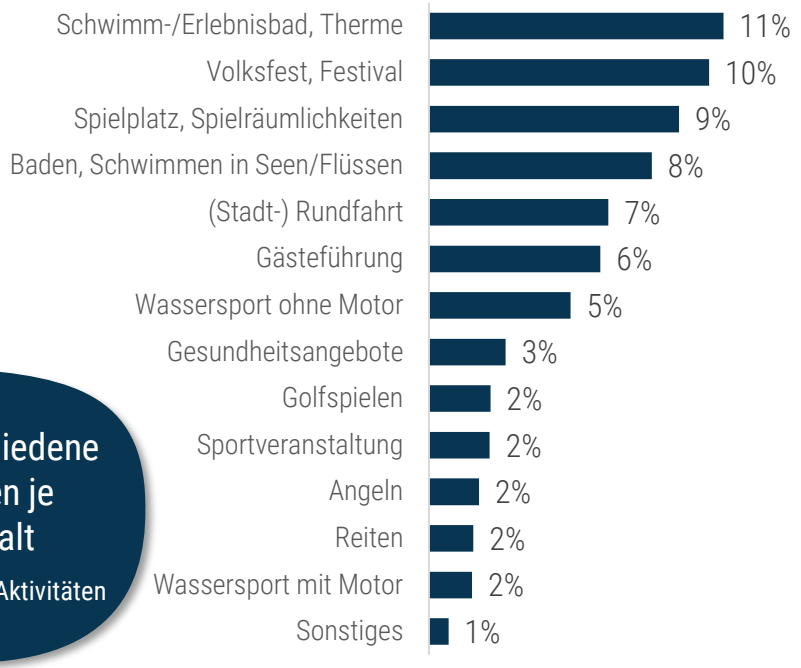


Urlaubsaktivtäten



Ø 5,1 verschiedene Aktivitäten je Aufenthalt

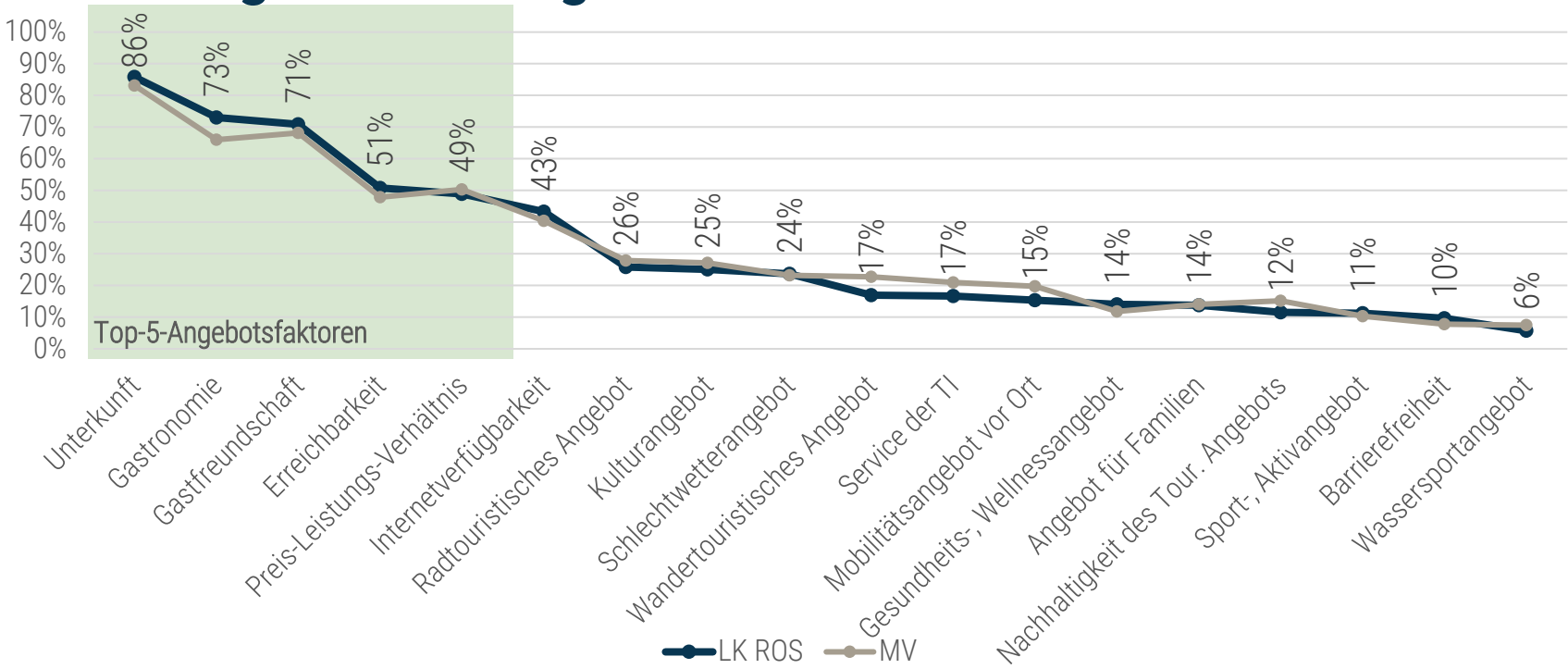
MV gesamt Ø 5,3 Aktivitäten



Kapitel 6

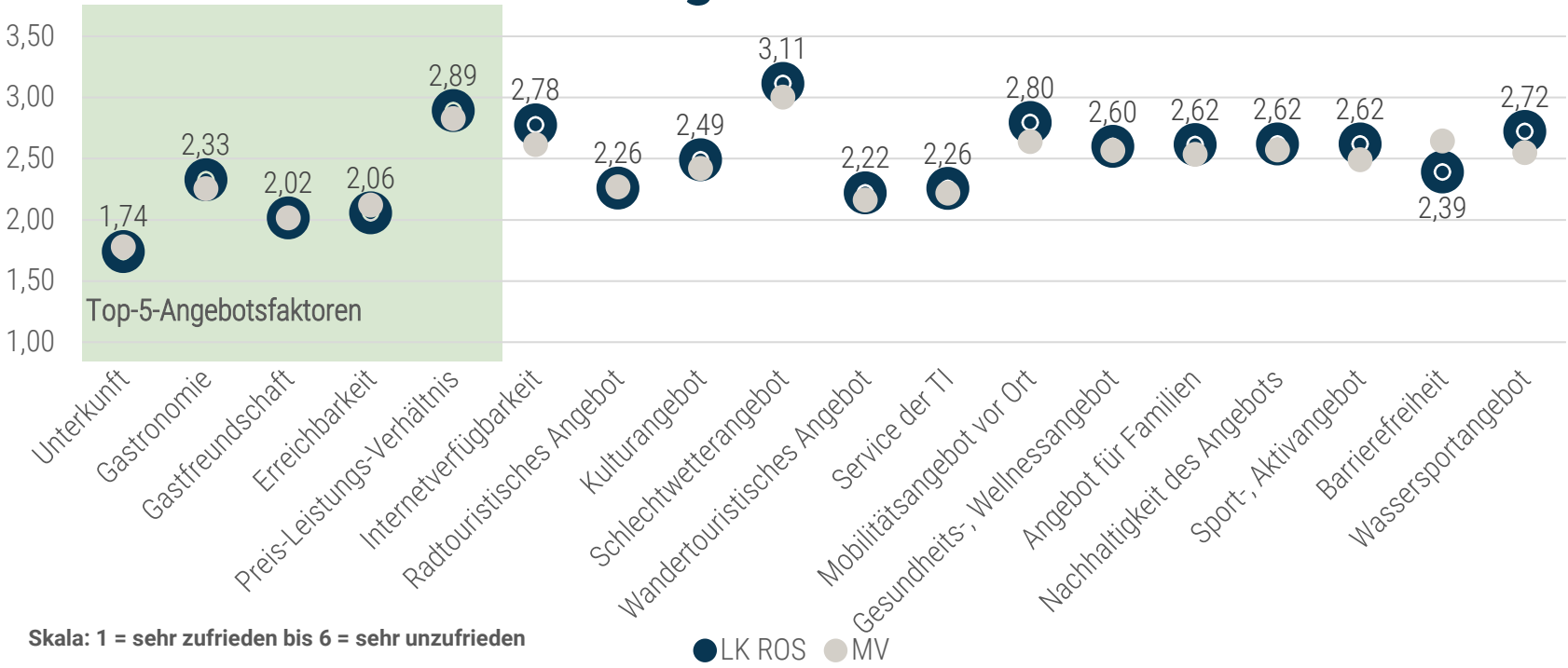
Angebotsanforderungen & Zufriedenheit

Wichtigkeit von Angebotsfaktoren



benchmark:services
MV tut gut.

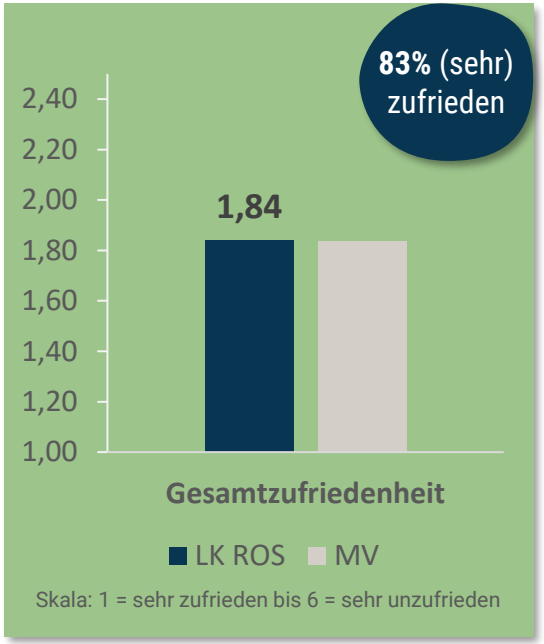
Zufriedenheit mit den Angebotsfaktoren

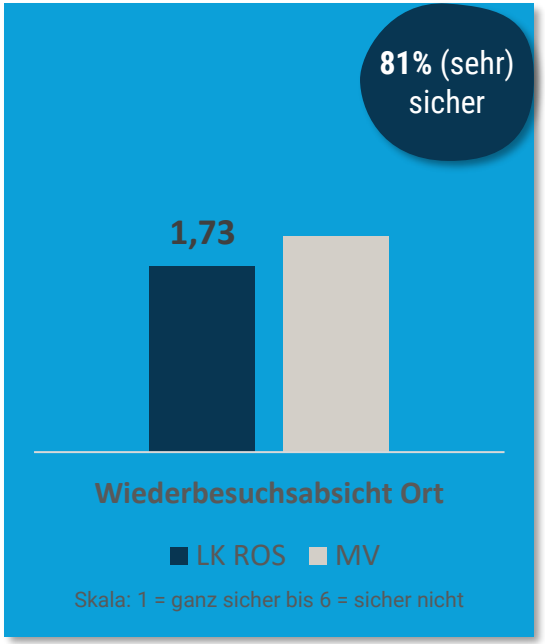


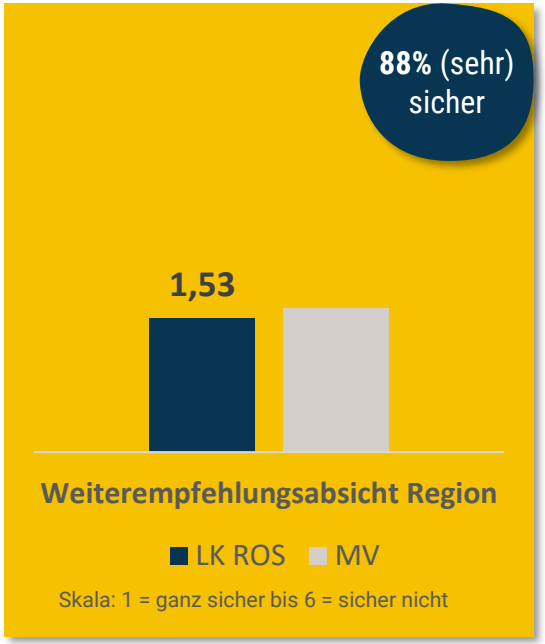
Skala: 1 = sehr zufrieden bis 6 = sehr unzufrieden

benchmark:services MV tut gut.

Gesamtzufriedenheit, Wiederbesuchs- & Weiterempfehlungsabsicht

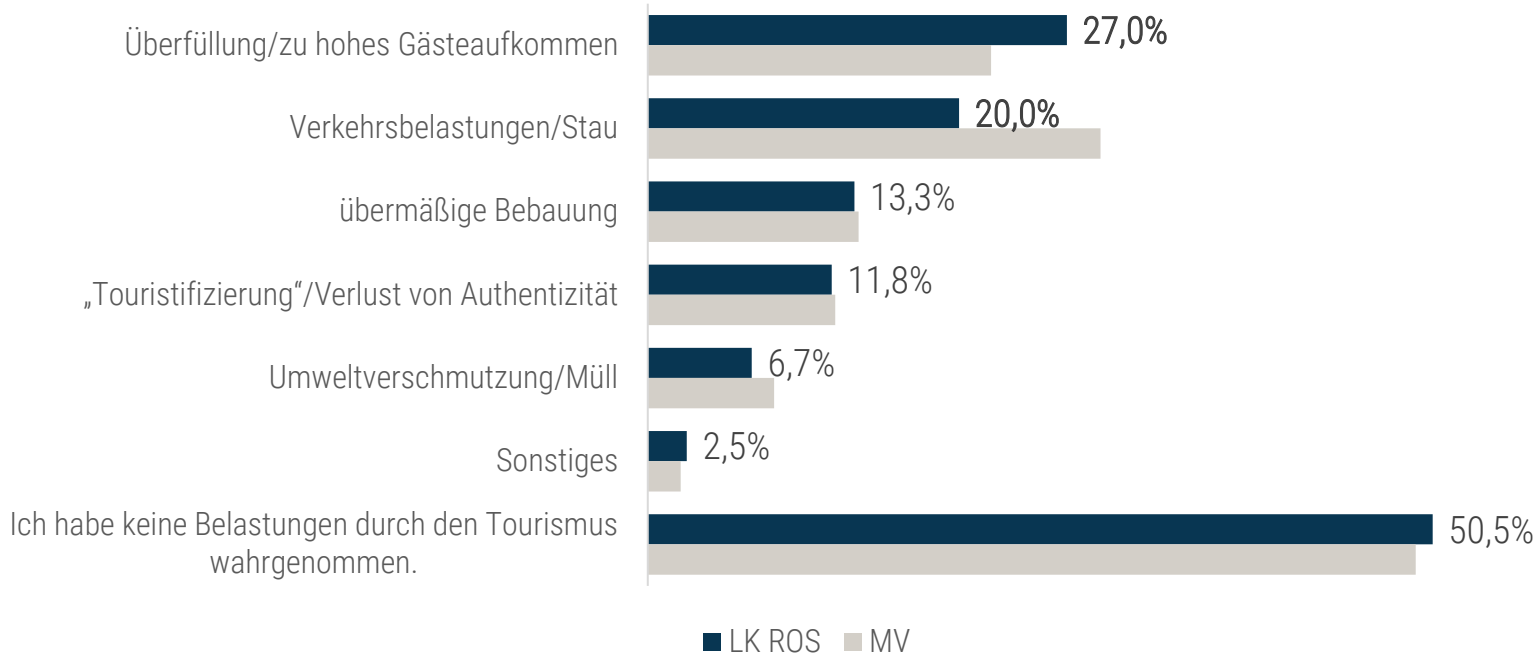






benchmark:services MV tut gut.

Belastungen durch den Tourismus



Kapitel 7

Offene Antworten

Gästekommentare | Eine Auswahl

Ich würde mir für Graal-Müritz und Umgebung wünschen, das die Kommunen mehr unterstützt werden und darauf Wert gelegt wird, das auch Einwohner nicht zu kurz kommen.

Das Angebot an Restaurants in Krakow am See ist Montags praktisch nicht vorhanden , das sollte dringend geändert werden.

Wir waren Gäste in der Vorsaison, Anfang März. Wir halten die Kurabgabe in dieser Zeit für unangebracht. Es gab keine Möglichkeit kulturelle Veranstaltungen zu nutzen. Viele Einrichtungen waren noch geschlossen, sodaß wir uns durch die Abgabe der Kurabgabe etwas veralbert gefühlt haben.

Bitte mehr Ladestationen für e-Mobilität

Damit Graal Müritz weiter Tourismusziel bleibt, sehe ich notwendig Bessere Anbindung ÖPNV als Alternative zum Auto ÖPNV Anbindung an touristische Umland (Gästekartenverbund) Wiedereröffnung Aquadrom als Schlechtwetter Option

Leider ist die Infrastruktur sehr schlecht: nächster Bäcker ca 20km, nächster Supermarkt & Imbiss 17km entfernt, kein Kiosk - nichts! Kaum Handy-Empfang, medizinischer Notruf war NICHT möglich. In der Region gibt es KEINEN Rettungshubschrauber! Das grenzt an unterlassene Hilfeleistung.

Durch den in den letzten Jahren massiv zugenommenen Fahrradverkehr empfinde ich mich als Fußgänger/ Spaziergänger/ Wanderer oftmals durch die Fahrräder belästigt, da man unentwegt aus dem Weg geklingelt wird. Hier sollte doch in starkem Maße in Form von strikterer Trennung der Wege entgegen gewirkt werden (Schilder, Kennzeichnung auf Wegen, Barrieren).

Besonders gut finde ich, dass es überall öffentliche Toiletten gibt, die lange offen sind und alles sehr gut ausgeschildert ist.

Täglich extremer Fluglärm auch zu Ruhezeiten durch die Luftwaffe. Störung auch der Natur, Umwelt, Tiere!!!

Menschen, die einen Grad von 50 % der Behinderung haben und somit einen Ausweis besitzen , sollten von Preisnachlässen wie zum Beispiel der Kurtaxe profitieren können.

Kapitel 8

Fazit

Gästeprofil | Ein Überblick

Wichtigste Angebotsfaktoren:
Unterkunft
Gastronomie
Gastfreundschaft

Reist mit Partner(-in)

Ist Ø 56,3 Jahre alt

Ist ein Stammgast

Bewegt sich vor Ort überwiegend zu Fuß fort

Reist mit dem eigenen PKW (Verbrenner) an



Bleibt 8,9 Nächte

Top-3-Aktivitäten:
Spazieren gehen
Baden/schwimmen im Meer
Radfahren

Kommt vor allem wegen
Ruhe/ Erholungswert
Natur und Landschaft

Kommt ganz sicher wieder

Ist am zufriedensten mit der Unterkunft (1,74)

Ist am wenigsten zufrieden mit dem Schlechtwetterangebot (3,11)

Kernerkenntnisse für den Landkreis

1. **Ruhe, Erholung sowie Natur und Landschaft sind der Kern des touristischen Angebots**. > Diese Kernkompetenz mit Augenmaß und Nachhaltigkeit entwickeln und stärken/bewahren
2. **Die Gäste sind zufrieden und kommen gern wieder.** > Die hohe Zufriedenheit und Wiederbesuchs- sowie Weiterempfehlungsabsicht dienen als Ziel für die gemeinsame Tourismusarbeit. Die Stärken wie die Unterkünfte, Gastronomie und Gastfreundschaft sind zentrale Angebotsfaktoren und prägen den Aufenthalt vor Ort. Diese gilt es aufrecht zu erhalten.
3. **Viele Gäste bleiben länger und gehören eher zu einer älteren Zielgruppe.** > Ältere Gäste und auch alle anderen Gästegruppen profitieren von Barrierefreiheit. Für längere Aufenthalte müssen Informationen und Verfügbarkeiten der lokalen und regionalen Angebote gut vernetzt und leicht auffindbar sein. Hier kann die Digitalisierung eine Schlüsselrolle einnehmen.
4. **Das Gros der Gäste reist mit dem PKW an**, um diesen vor Ort stehen zu lassen, ist ein gutes und vernetztes Mobilitätsangebot (ÖPNV, Rad- & Wanderwege, Landeinfrastruktur) im Landkreis (und nach Rostock) von großer Bedeutung. Dies schont gleichzeitig die Natur und den Geldbeutel bei weiter steigenden Spritkosten

Zusammenfassung

- ✓ Fast drei Viertel der Gäste sind 50 Jahre und älter – barrierefreie Infrastruktur gewinnt weiter an Bedeutung, Mittel- bis langfristig: zu wenig jüngere Gäste und tw. zu wenig Angebot für jüngeres Klientel
- ✓ Nur 8 Prozent sind zum ersten Mal in der Region, zu geringer Erstbesucheranteil > perspektivisch müssen neue Gästepotenziale gehoben werden (gilt für den LK und MV generell)
- ✓ Rund drei Viertel sind Stammgäste > haben hohe Identifikation mit der Region und sichern eine verlässliche Grundauslastung, generieren aber kein Wachstum
- ✓ Erholung und Natur sind die zentralen Reisemotive >> Verbindung mit der Lage am Wasser und Aktivangeboten (Rad, Wandern, Wassersport) sowie zielgruppengerechte Veranstaltungen/Angebote bieten weitere Potenziale
- ✓ Jeder zweite Gast lässt das Auto vor Ort stehen > aber ÖPNV-Nutzung im MV-Vergleich unterdurchschnittlich, Potenziale nutzen durch bessere Anbindung über Gemeinde- und Kreisgrenzen hinweg (Verflechtung mit Stadt Rostock)
- ✓ Sehr hohe Gesamtzufriedenheit, Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsabsicht, hohe Zufriedenheit mit der Unterkunft als wichtigster Angebotsfaktor
- ✓ Zufriedenheit mit dem Schlechtwetterangebot, Preis-Leistungsverhältnis, Mobilitätsangebot vor Ort und Internetverfügbarkeit am niedrigsten und alle unter MV-Schnitt > vorhandenes Angebot besser vernetzen & kommunizieren bzw. zielgruppengerecht ausbauen

Kapitel 9

Zeit für Fragen

Schlussfolgerungen & Implikationen für die eigene Arbeit

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Antje Hansch | a.hansch@auf-nach-mv.de



©MMV-T/Carovillano

EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

benchmark:services
MV tut gut.

Befragung 2026 noch bis 12.01.2027 ONLINE!

>> Jetzt mit GEWINNSPIEL! <<



Sie möchten die Gästebefragung unterstützen?

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



Copyright: MV-T/Gänsicke

Impressum

Auftraggeber
MV Tourismus GmbH
Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.
Konrad-Zuse-Straße 2
18057 Rostock

Für den Inhalt
Benchmark Services
Dr. Alexandra Partale

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

info@benchmark-services.de
www.benchmark-services.de
www.gaeste-zufriedenheit.de

benchmark:services

Hinweise zur Nutzung und Weitergabe der Daten

1. Benchmark Services ist Urheber und die MV Tourismus GmbH ist Herausgeber der Gästebefragung Mecklenburg-Vorpommern 2025. Die Beauftragung 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-T; Gästebefragung MV 2025“ anzugeben.