

# TMV-Marktforschung

## Ergebnisse der Branchenenumfrage Himmelfahrt 2025

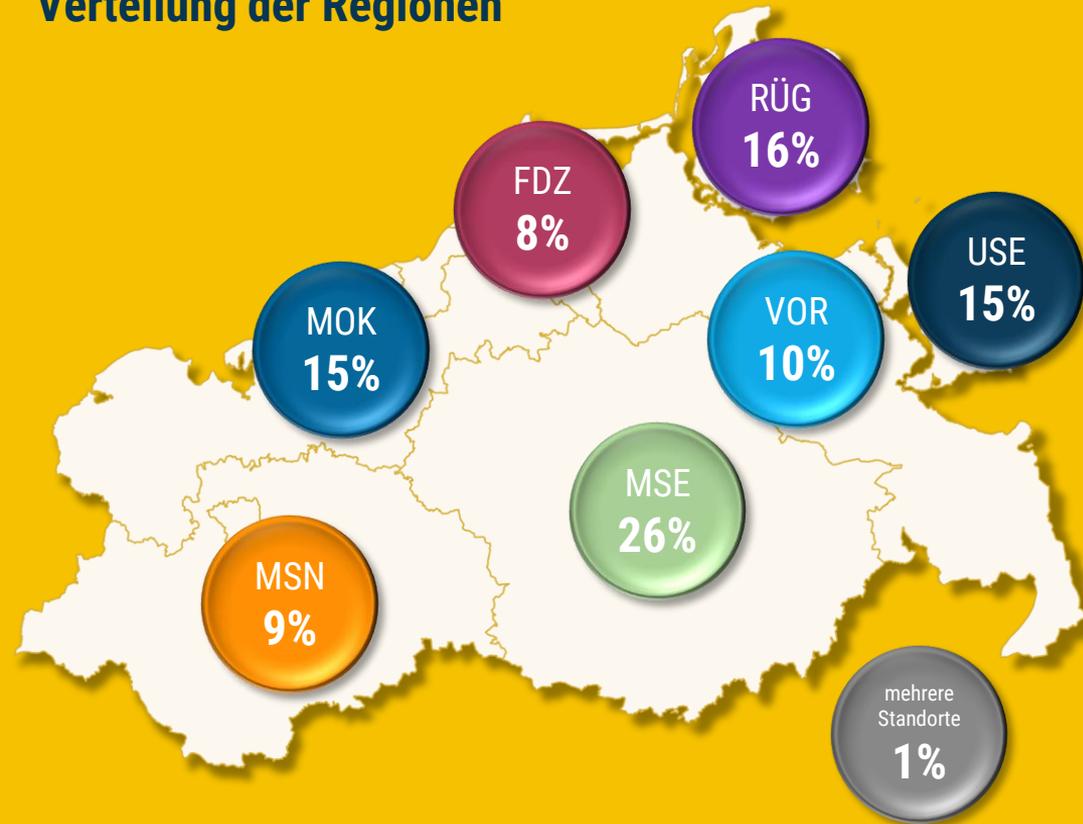
22.05.2025

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

# Kapitel 1

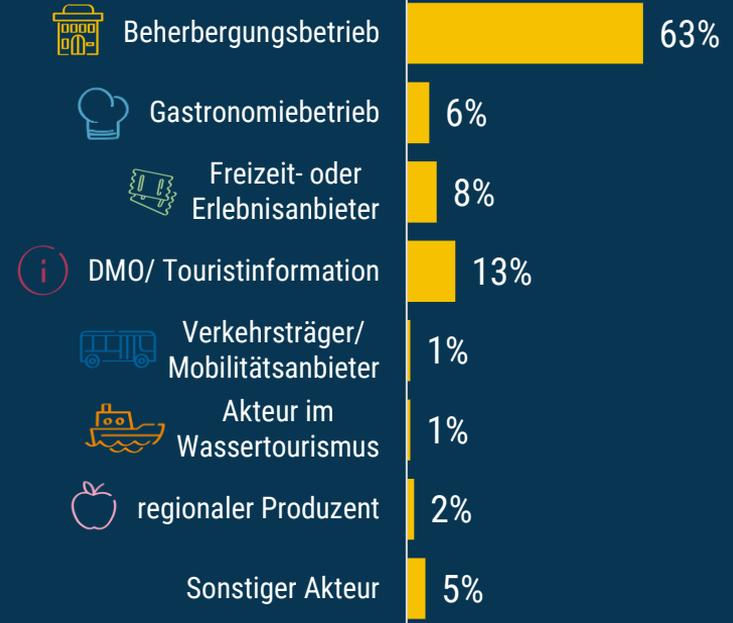
## Stichprobenbeschreibung

## Verteilung der Regionen



## Verteilung der Akteursgruppen

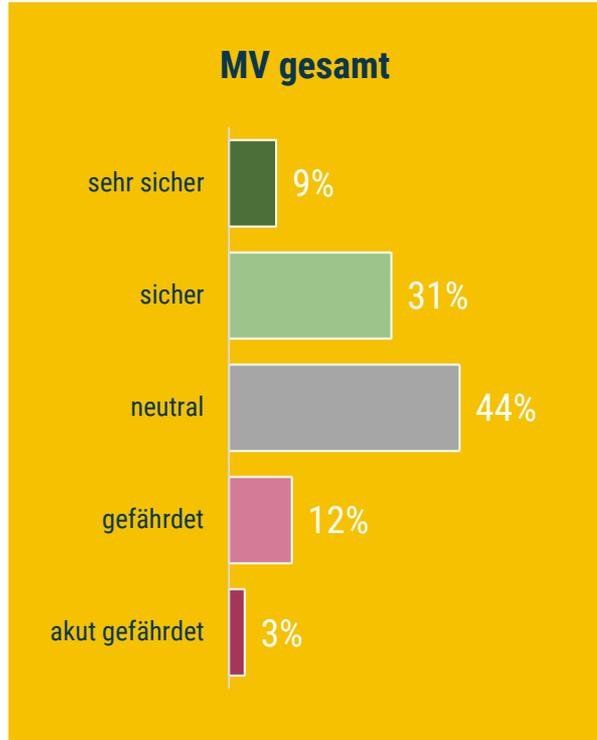
Nennung des Hauptgeschäftszweiges



# Kapitel 2

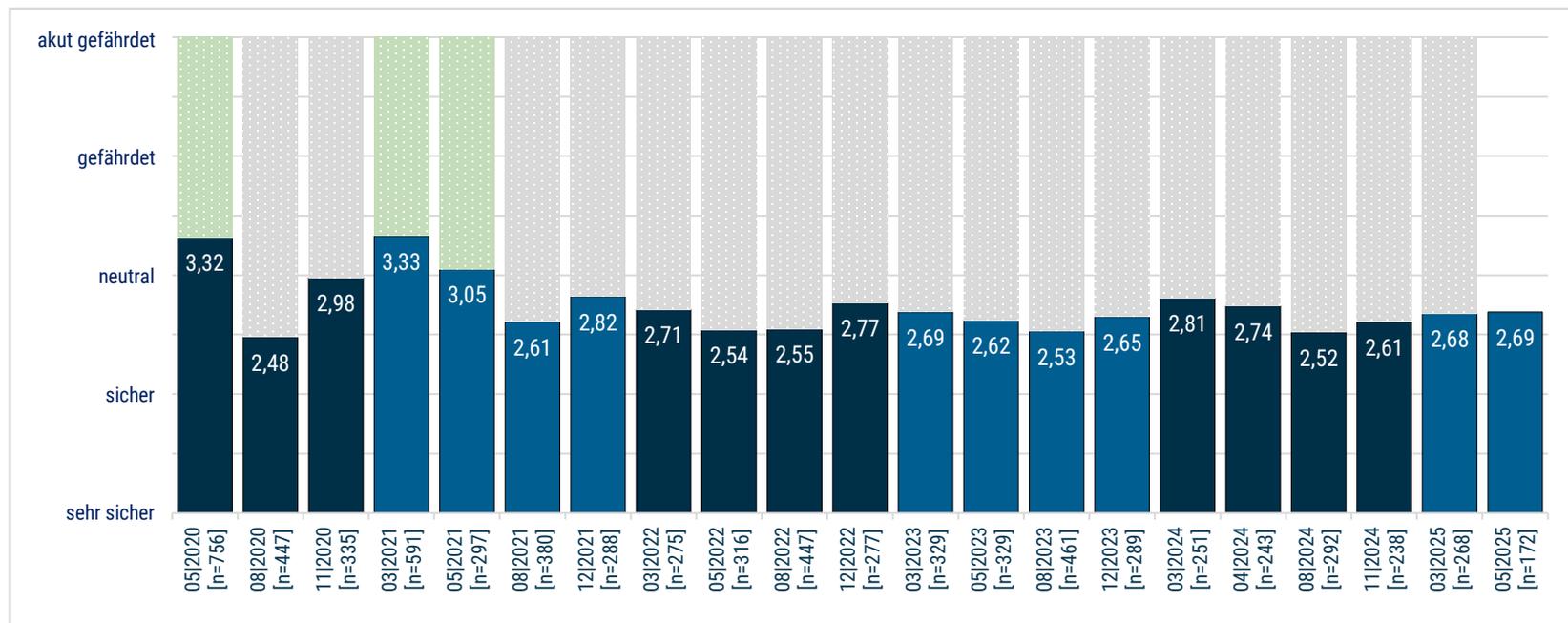
## Monitoring der aktuellen wirtschaftlichen Lage

# Einschätzung der aktuellen wirtschaftlichen Lage



# Einschätzung der wirtschaftlichen Lage im Zeitablauf

Berechnung mit Hilfe einer Varianzanalyse (F=30.979; p<.001) und anschließenden Post Hoc Vergleichen (Tukey).



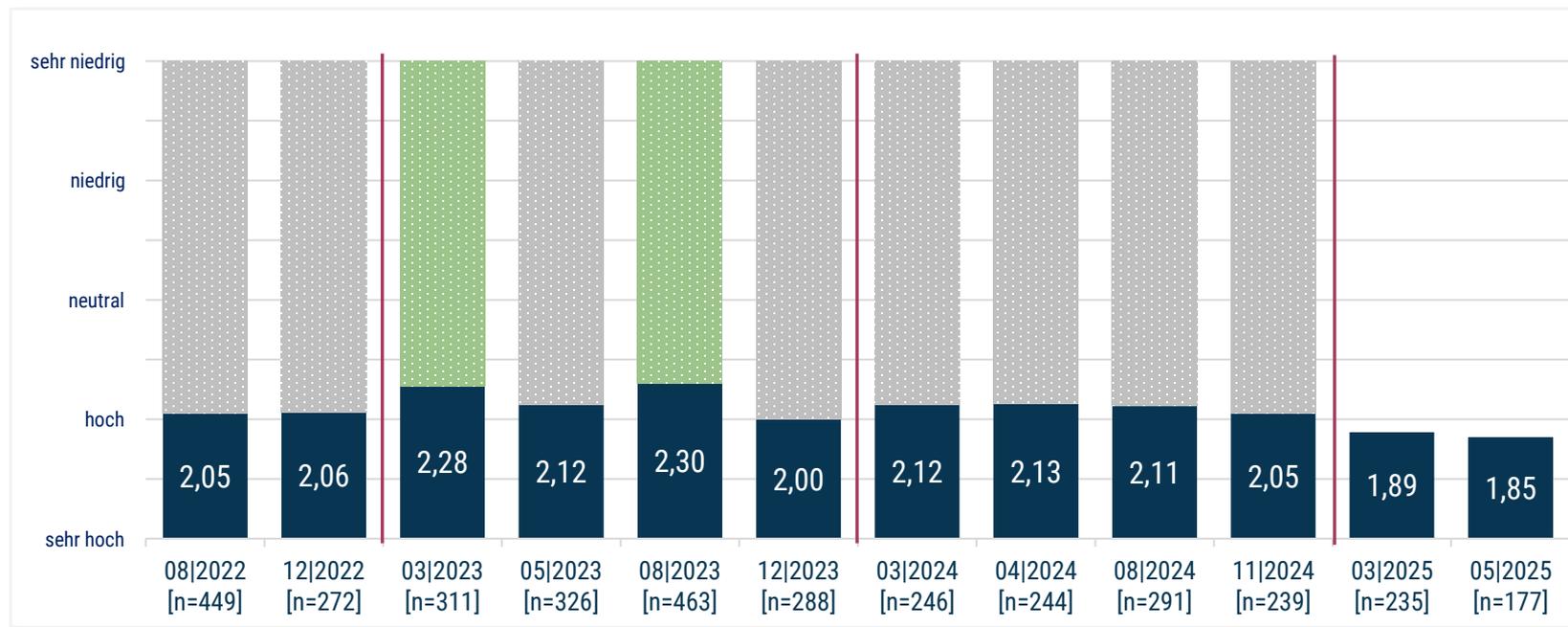
Die Einschätzung der wirtschaftlichen Lage ist im Mai 2025 im Vergleich zum betrachteten Zeitraum ● signifikant besser ( $\alpha < .05$ ) ● statistisch gesehen gleich ( $\alpha > .05$ ) ● signifikant schlechter ( $\alpha < .05$ ).

# Einschätzung der aktuellen Gästezufriedenheit



# Einschätzung der Gästezufriedenheit im Zeitablauf

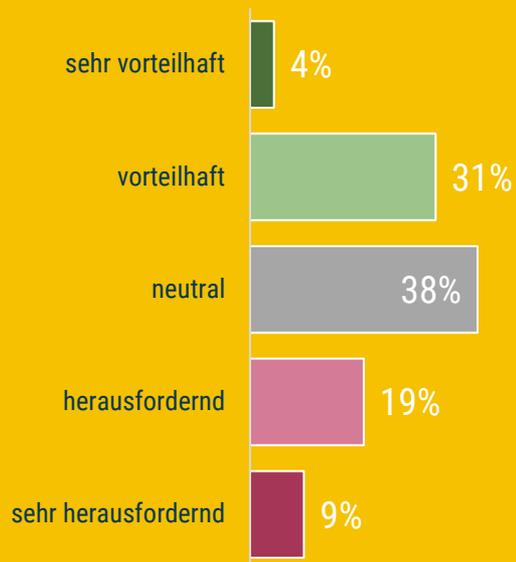
Berechnung mit Hilfe einer Varianzanalyse (F=6.009, p<.001) und anschließenden Post Hoc Vergleichen (Tukey).



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

# Einschätzung der aktuellen Marktlage

## MV gesamt



## Vergleich der Regionen

Anteil der Unternehmen, welche die aktuelle Marktlage als (sehr) vorteilhaft einschätzen



## Vergleich der Akteursgruppen

Anteil der Unternehmen, welche die aktuelle Marktlage als (sehr) vorteilhaft einschätzen



36%



40%



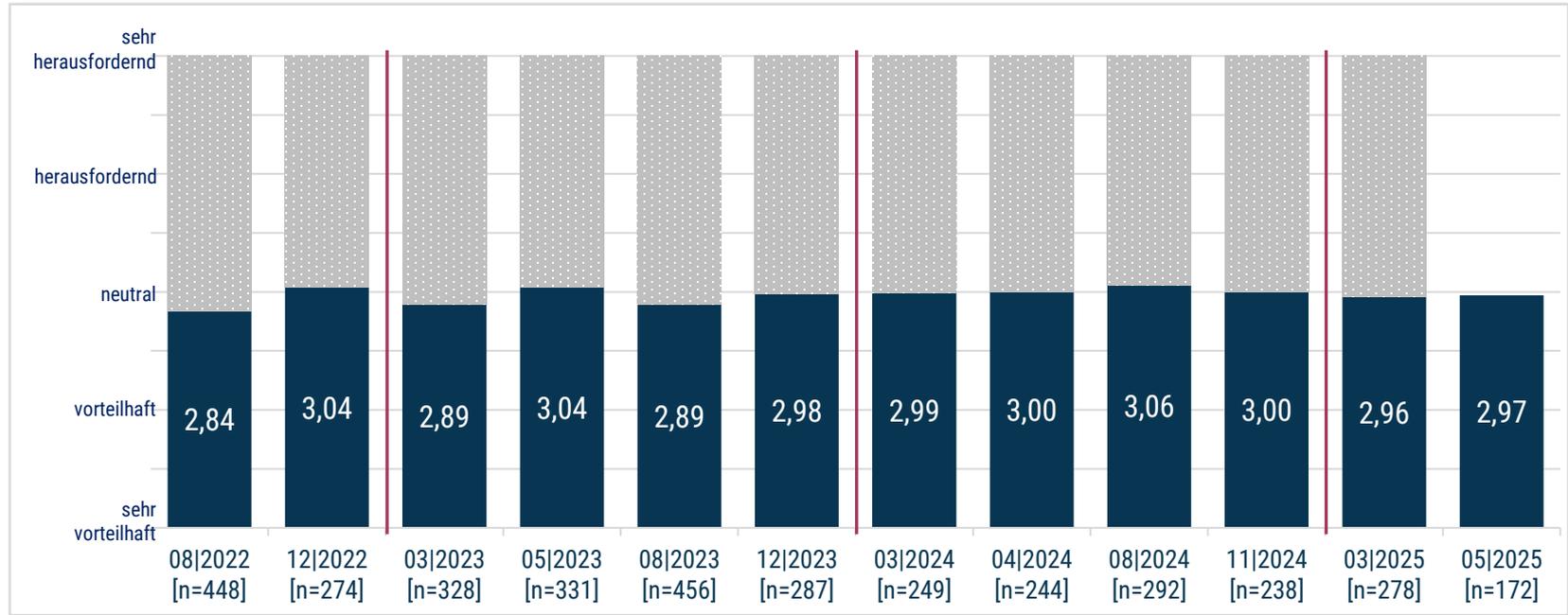
32%



23%

# Einschätzung der Marktlage im Zeitablauf

Berechnung mit Hilfe einer Varianzanalyse (F=1.567, p=0.102) und anschließenden Post Hoc Vergleichen (Tukey).



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

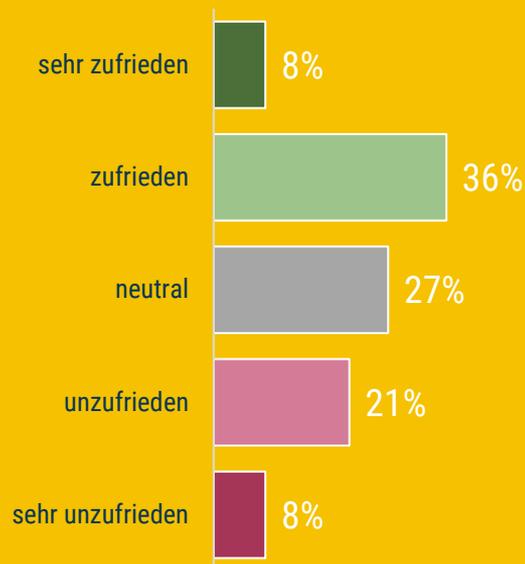
# Kapitel 3

Bilanz der touristischen Leistungsträger  
für das bisherige Tourismusjahr

# Zufriedenheit mit dem bisherigen Jahr

im Vergleich zum Vorjahr

## MV gesamt



## Vergleich der Regionen

Anteil der Unternehmen, die mit dem bisherigen Jahr (sehr) zufrieden sind



## Vergleich der Akteursgruppen

Anteil der Unternehmen, die mit dem bisherigen Jahr (sehr) zufrieden sind



41%



70%



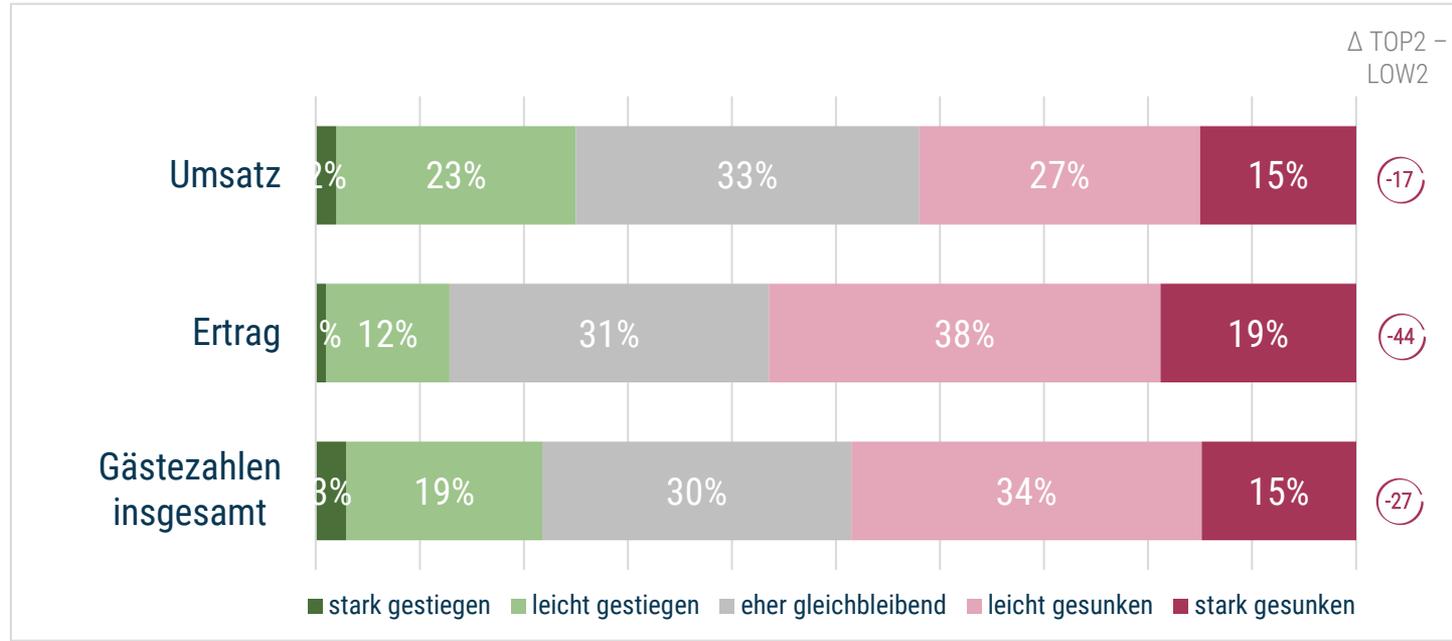
48%



36%

# Entwicklung des Unternehmens im bisherigen Jahr

Für die folgenden Kennzahlen im Vergleich zum Vorjahr



# Ausgabeverhalten und Preisentwicklung



# Kapitel 4

## Gastronomisches Angebot

# Gastronomisches Angebot in Mecklenburg-Vorpommern

## Anteil der Unternehmen, die den Gästen ein gastronomisches Angebot offerieren

[n=166]

als Hauptgeschäftszweig 6%

als Nebengeschäftszweig 30%

kein Angebot 64%

## 7% Mehrwertsteuer ab 01|26

In welchem Ausmaß wird die geplante Steuersenkung für Ihr Unternehmen eine Entlastung sein? [n=52]

Gesamt

33%

groß

62%

klein

6%

gar nicht

Haupt-  
geschäft

43%

groß

29%

klein

29%

gar nicht

Neben-  
geschäft

31%

groß

67%

klein

2%

gar nicht

## 7% Mehrwertsteuer ab 01|26

In welchem Ausmaß wird die geplante Steuersenkung an die Gäste weitergegeben werden? [n=46]

Gesamt

4%

komplett

46%

teilweise

50%

gar nicht

Haupt-  
geschäft

0%

komplett

43%

teilweise

57%

gar nicht

Neben-  
geschäft

5%

komplett

46%

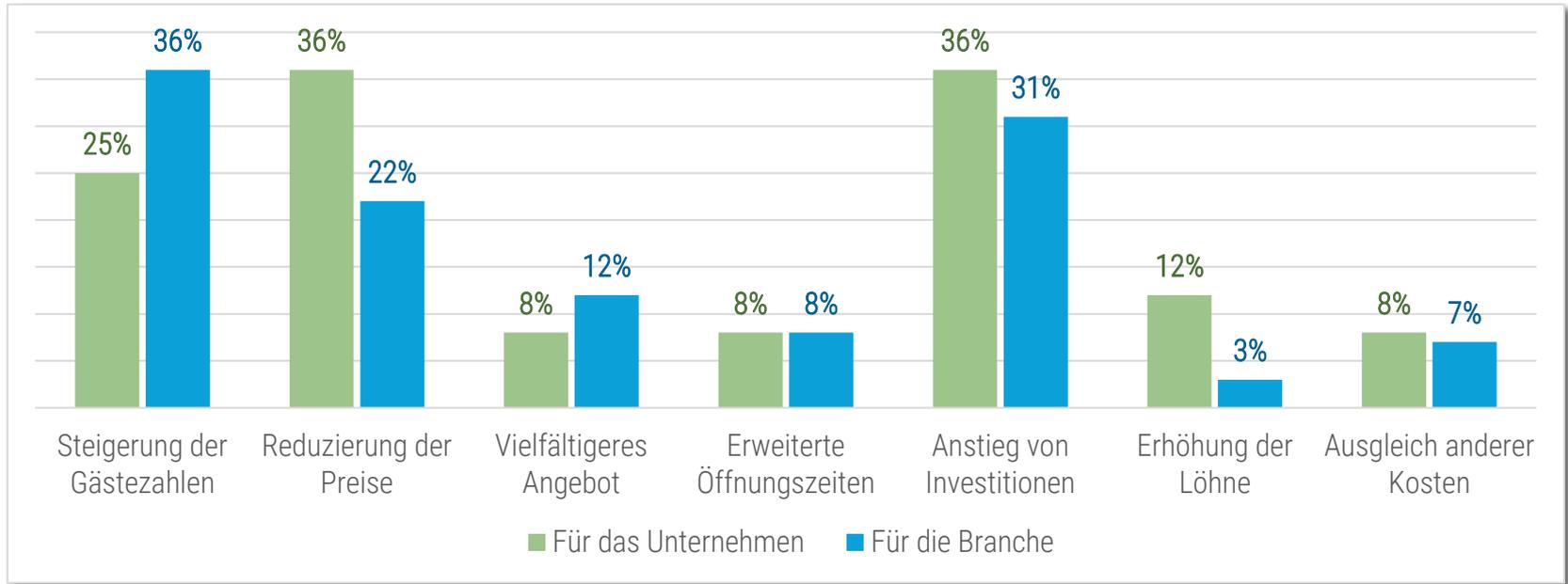
teilweise

49%

gar nicht

# Gastronomisches Angebot in Mecklenburg-Vorpommern

Welche Auswirkungen wird die Steuersenkung auf Ihr Unternehmen und auf die Gastronomie-Branche in MV insgesamt haben? [n=58]

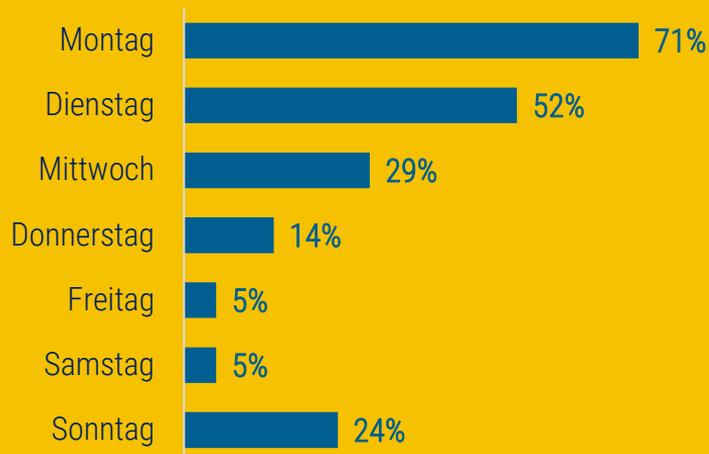


# Gastronomisches Angebot in Mecklenburg-Vorpommern

## Schließtage und Saisonschließzeiten

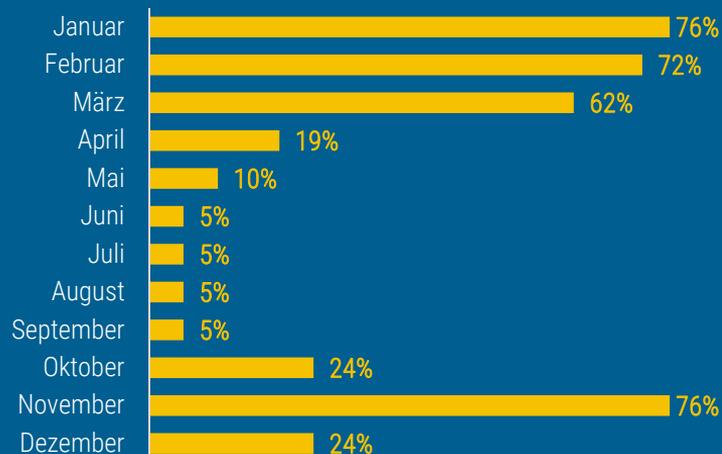
36%

der Unternehmen haben Schließtage für das gastronomische Angebot



36%

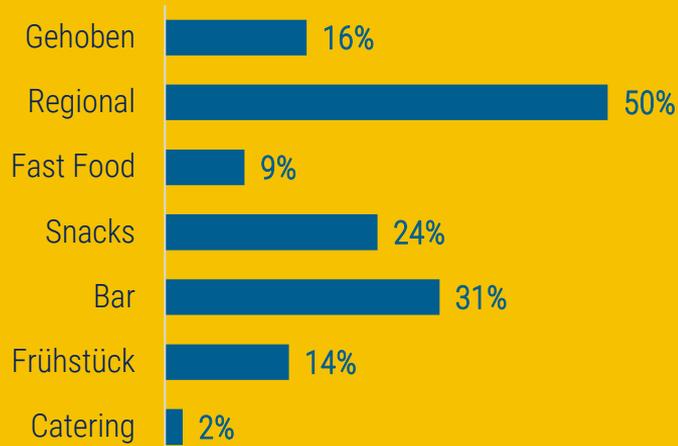
der Unternehmen haben Schließzeiten für das gastronomische Angebot



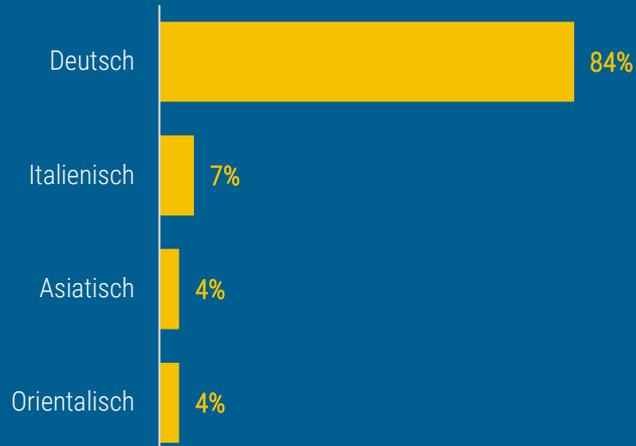
# Gastronomisches Angebot in Mecklenburg-Vorpommern

Schwerpunkt des gastronomischen Angebots

## Welchen Schwerpunkt hat Ihr gastronomisches Angebot?



## Welche Küche(-n) kennzeichnet/-n Ihr gastronomisches Angebot?

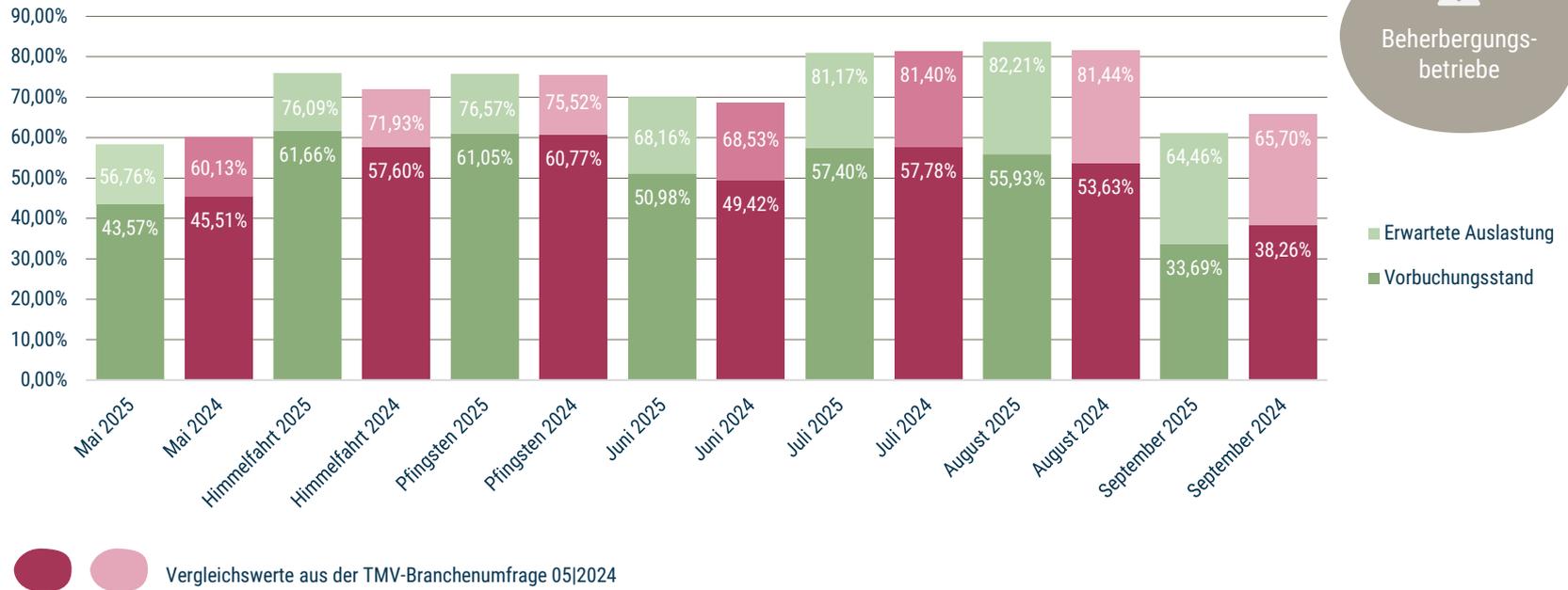


# Kapitel 5

## Ausblick

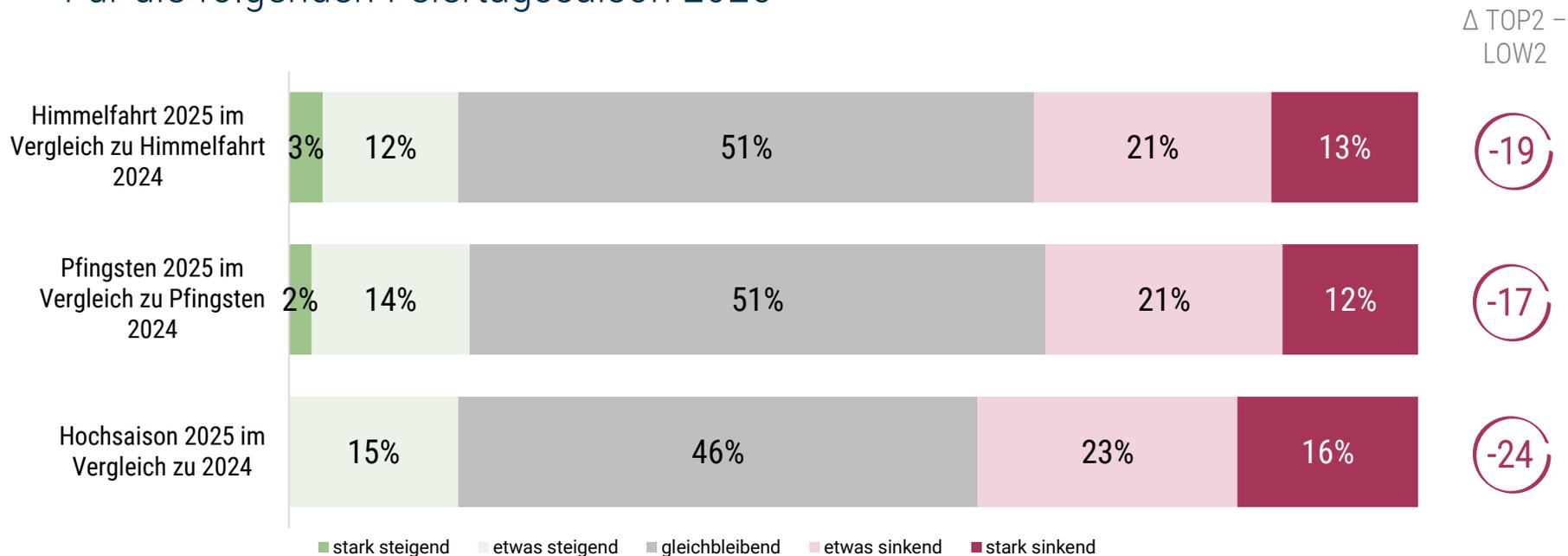
# Aktueller Vorbuchungsstand und erwartete Auslastung

## Für die folgenden Zeiträume – im Vergleich zum Vorjahr



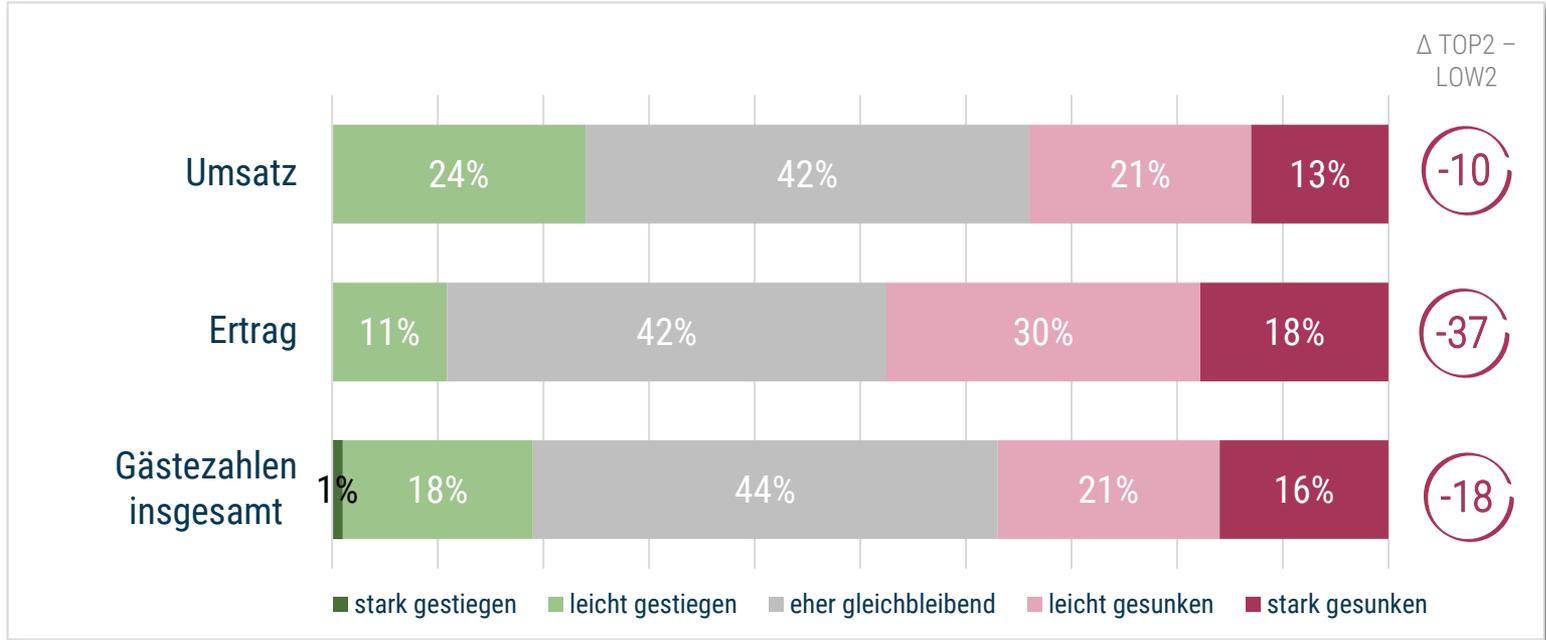
# Erwartete Nachfrageentwicklung

Für die folgenden Feiertagssaison 2025



# Erwartete Entwicklung des Unternehmens für die Hauptsaison 2025

Für die folgenden Kennzahlen im Vergleich zum Vorjahr



# Kapitel 6

## Hinweise zum Nutzungsrecht

# Hinweise zur Nutzung und Weitergabe der Daten

- (1) Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. ist Urheber der Daten.
- (2) Beteiligte Partner haben ein nicht exklusives, nicht übertragbares, einfaches Nutzungsrecht an den hier dargestellten Ergebnissen.
- (3) 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.
- (4) Bei Weiterverwendung der Daten ist als Quelle „Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. | Branchenumfrage Himmelfahrt 2025“ anzugeben.