



Sparkassen  
im Osten

# Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland

Länderveranstaltung Mecklenburg-Vorpommern

Karsten Heinsohn, dwif-Consulting GmbH, Rostock, 07.11.2025



Finanzgruppe  
Ostdeutscher Sparkassenverband





# FUTURALE

## EPOCHE A

- aufsteigend
- dynamisch
- progressiv



## EPOCHE B

- bewahrend
- verbindend
- gemäßigt

**Übergang =  
Phase der  
chaotischen  
Turbulenz**

# Verbesserte Rahmenbedingungen, Zurückhaltung in der Branche

**+2,3%**  
Inflationsrate  
Oktober 2025

**+4,1%**  
Reallohnwachstum  
2 Q 2025

 Hohe Reiseabsichten,  
steigende Inlandsnachfrage

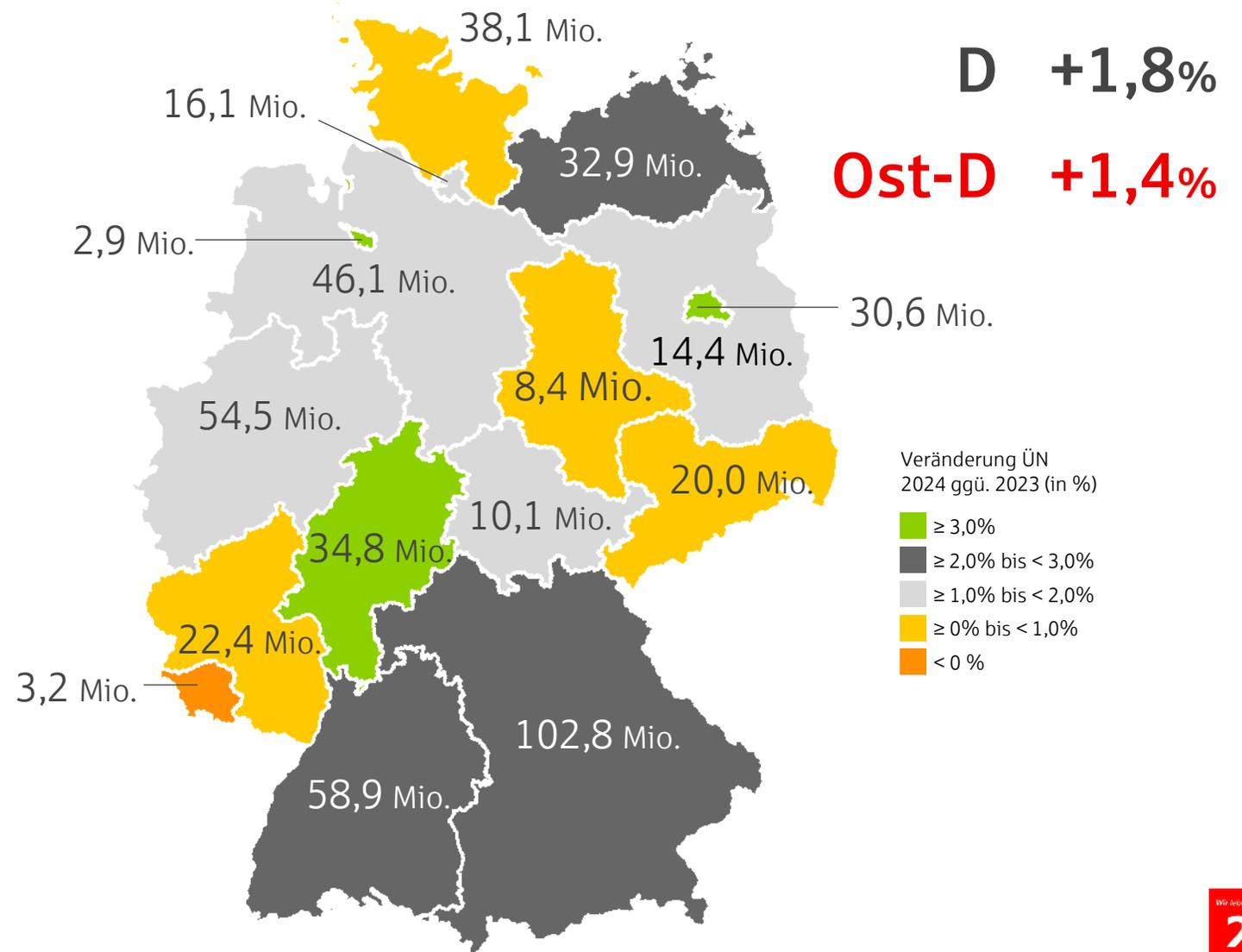
53% der Touristiker in Ost-D waren zufrieden  
mit den Monaten Juli bis September 2025

62% erwarten steigende/gleichbleibende  
Nachfrage im Oktober bis Dezember 2025

# Modul „Tourismus im Wettbewerbsvergleich“



# 2024: Deutschland-Tourismus wächst weiter



Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Bundesamt , Bild freepik

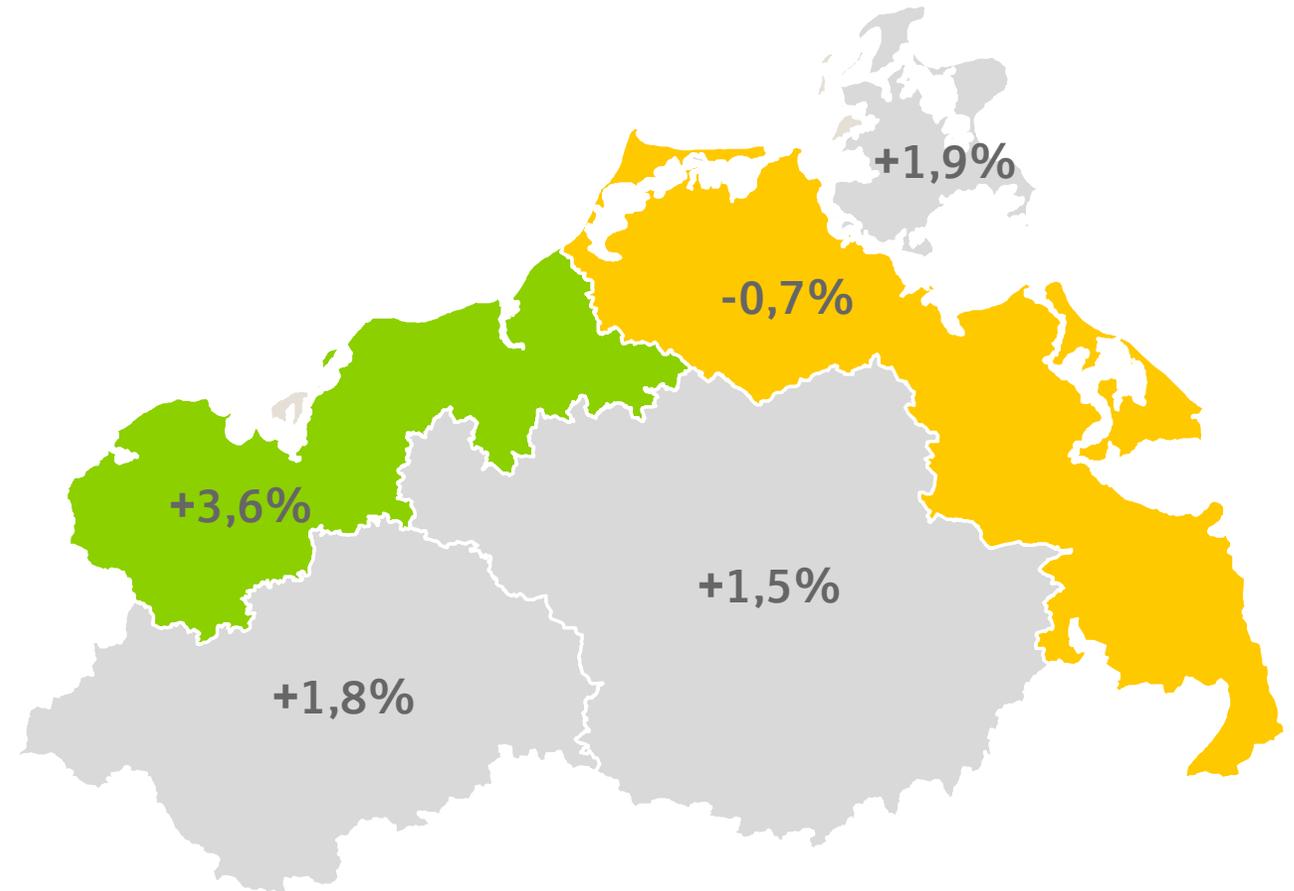
# MV mit leichtem Zuwachs 2025

Gewerbliche Übernachtungen  
Januar bis August 2025 absolut und  
ggü. Vergleichszeitraum 2024 in %

**MV**     **+1,5%**

**D**     **-0,1%**

**MV**  
Inland **+1,5%**  
Ausland **+0,7%**



Veränderung ÜN  
Jan – Aug 2025 ggü. 2024 (in %)

- ≥ 2,5%
- ≥ 0,0 % bis < 2,5%
- ≥ -2,5% bis < -0,0%
- ≥ -5,0% bis < -2,5%
- < -5,0 %

# Ostdeutschland unter dem Bundesdurchschnitt, nur die Küstendestinationen halten mit

Übernachtungen Veränderung Januar - August 2025 ggü. 2024



Küste



Mittelgebirge



Flach- & Hügelland



Seenregion



Flussregion

**Ost-D**

**+2,1%**

**-2,2%**

**-1,8%**

**-2,0%**

**-3,8%**

**D**

**+2,3%**

**-0,4%**

**-0,3%**

**-0,8%**

**+0,2%**

# Nebensaison mit Potenzial und wachsenden Anteilen



März  
-  
Juni

2019	11,2	32,8
2023	10,8	33,5
2024	10,9	33,2
2025	11,0	.

gewerbliche ÜN (Mio.)



Juli  
-  
August

2019	11,5	33,7
2023	10,7	33,3
2024	10,8	32,7
2025	11,0	.



September  
-  
Oktober

2019	6,2	18,1
2023	6,2	19,3
2024	6,4	19,4

Anteil an Jahr insgesamt (in %)



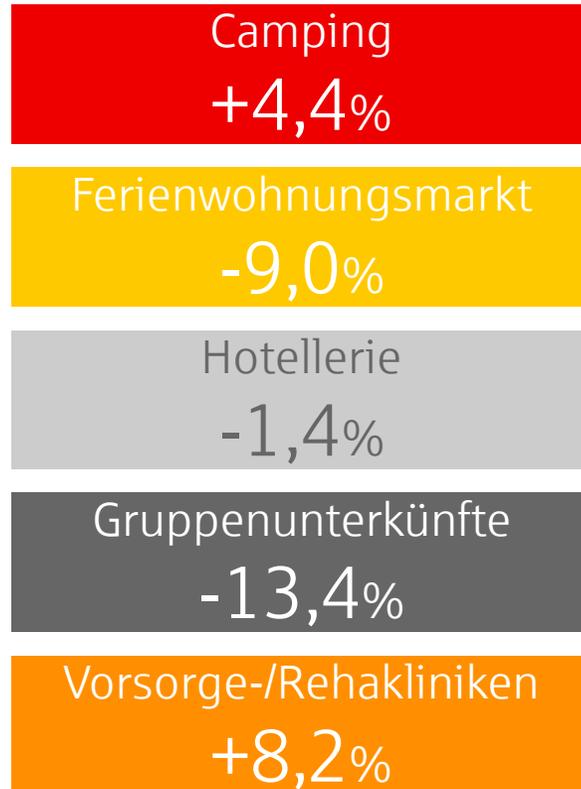
November  
-  
Februar\*

2019/20	5,3	15,5
2023/24	4,7	14,6
2024/25	4,9	15,0

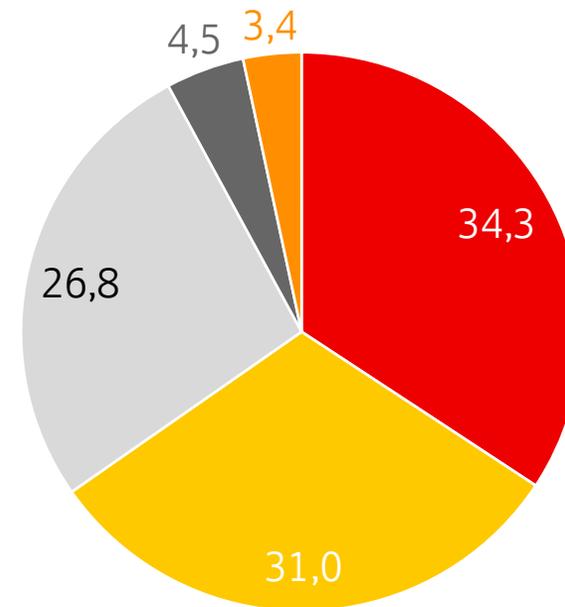
# Autarke Unterkunftsformen mit großem Marktanteil

## Camping mit hoher Bedeutung und Kapazitätsausbau

Vergleich der Schlafgelegenheiten  
2024 ggü. 2019



Marktanteil Betriebstypen 2024  
an insgesamt (in %)



# Aufwärtstrend & Innovation im deutschen Geschäftsreisemarkt 2025

2024

**378 Mio.** Onsite-Teilnehmer  
(+21,5% ggü 2023)

Prognose 2025

mehr Onsite-Teilnehmer

**+4,7%**

Umsatzveränderung  
2024 ggü. 2023

Recovery zu 2019

**89,3%**

Trends  
Messewirtschaft  
Deutschland

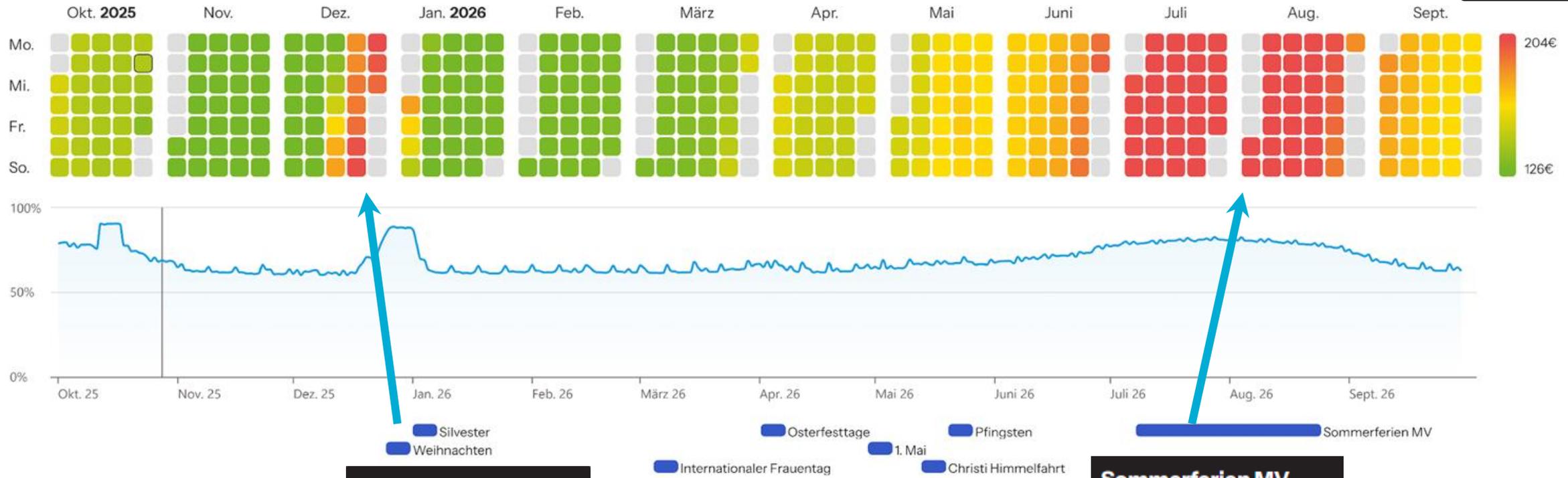
Dynamik  
Infrastruktur  
International  
KI  
KPI  
Nachhaltigkeit  
Optimismus

# Forecast MV: Gute Vorbuchungszahlen für den Sommer 2026

## Entwicklung der Auslastung und Raten bis September 2026 in Mecklenburg-Vorpommern



Alle verfügbaren Angebote aller Betriebstypen für 2 Personen und 5 Nächte



**Weihnachten**  
 24-26 Dezember 2025  
 Auslastung: **84%**  
 Mittlere Rate: **190€**

**Sommerferien MV**  
 13 Juli - 21 August 2026  
 Auslastung: **80%**  
 Mittlere Rate: **203€**

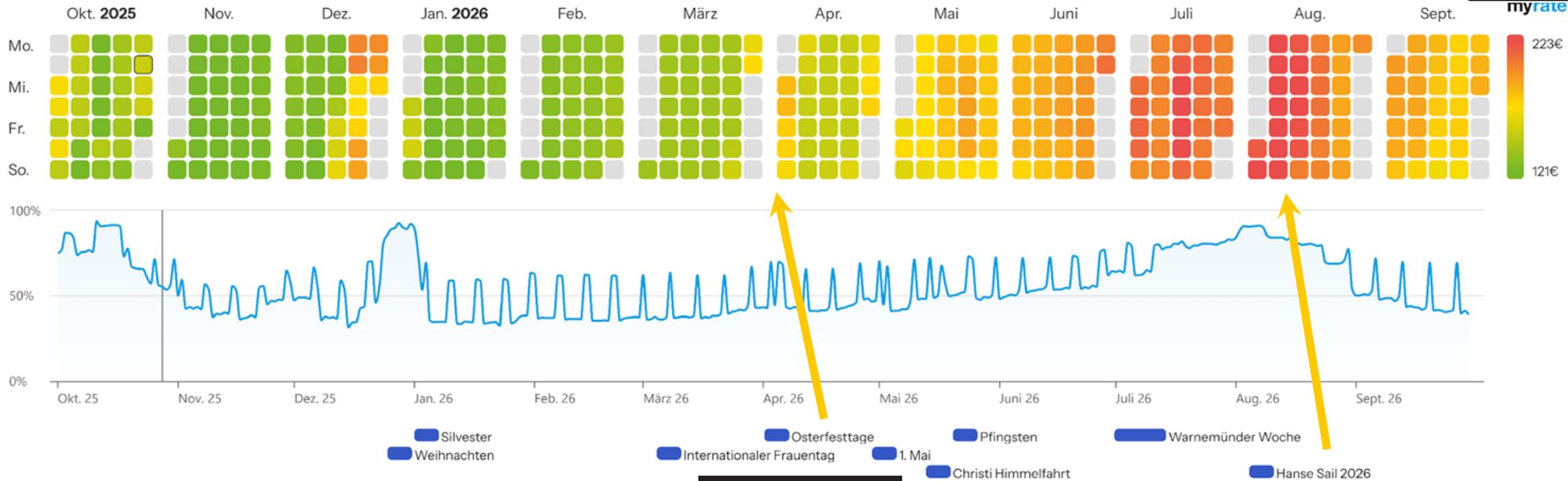
Quelle: myrate GmbH, September 2025

# Forecast Rostock: Leisure-Fokus und Veranstaltungseffekte

Entwicklung der Auslastung und Raten bis Mai 2026 in Rostock (inkl. Warnemünde)



Alle verfügbaren Angebote aller Betriebstypen für 2 Personen und 5 Nächte



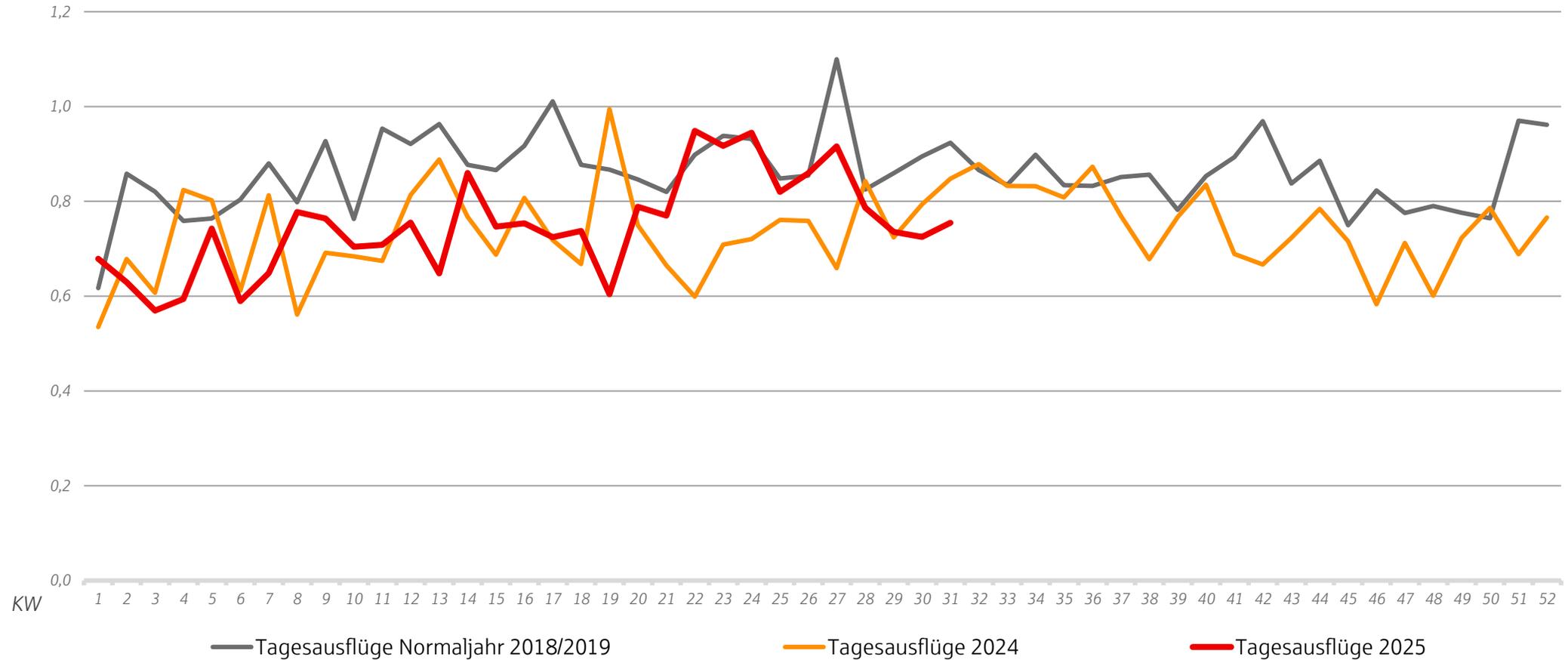
**Osterfesttage**  
 3-6 April 2026  
 Auslastung: **63%**  
 Mittlere Rate: **171€**

**Hanse Sail 2026**  
 6-9 August 2026  
 Auslastung: **89%**  
 Mittlere Rate: **256€**

Quelle: myrate GmbH, September 2025

# dwif-Tagesreisen-EKG: Weiterhin Zurückhaltung bei den Ausflügen

## Tagesausflugsintensität: Durchschnitt der privaten Tagesausflüge pro Kopf in einer Kalenderwoche



Quelle: dwif-Tagesreisenmonitor 2025, Daten Januar bis Dezember



## Milliardengeschäft Tagesreisen

**62,7 Mio.**  
Tagesreisen in  
Mecklenburg-  
Vorpommern  
2024

Umsatz  
**2,0**  
Mrd. €

Quelle: dwif-Tagesreisenmonitor 2025, Daten Januar bis Dezember 2024,  
Bild Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e. V. / MarTiem Fotografie!

# Outdoor liegt im Trend, höherpreisige Aktivitäten unter Druck

Anteile der Aktivitäten der Tagesausflügler\*innen in Ostdeutschland 2024 (Auswahl)

## Häufiger unternommene Aktivitäten

Besuch von Restaurants,  
Cafés, Bars, etc. **26,1%**

Landschafts-/  
Naturattraktionen **16,9%**

Wandern/Radfahren **10,5%**

Wellness, Thermen,  
Baden/Schwimmen **9,2%**

## Seltener unternommene Aktivitäten

**20,5%** Shopping-Aktivitäten

**19,1%** Sehenswürdigkeiten/  
Freizeiteinrichtungen

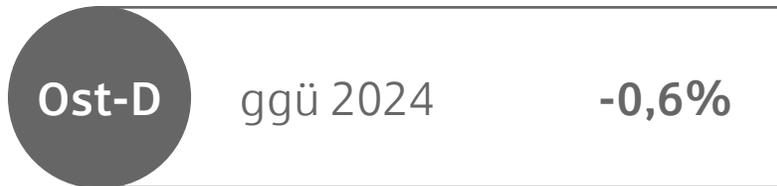
**15,7%** Veranstaltungen,  
Aufführungen etc.

Vergleich ggü. 2019

# Freizeiteinrichtungen stabil

## Kulturangebote mit dynamischer Entwicklung

Entwicklung der Besucherzahlen  
Januar bis August 2025



ggü 2024

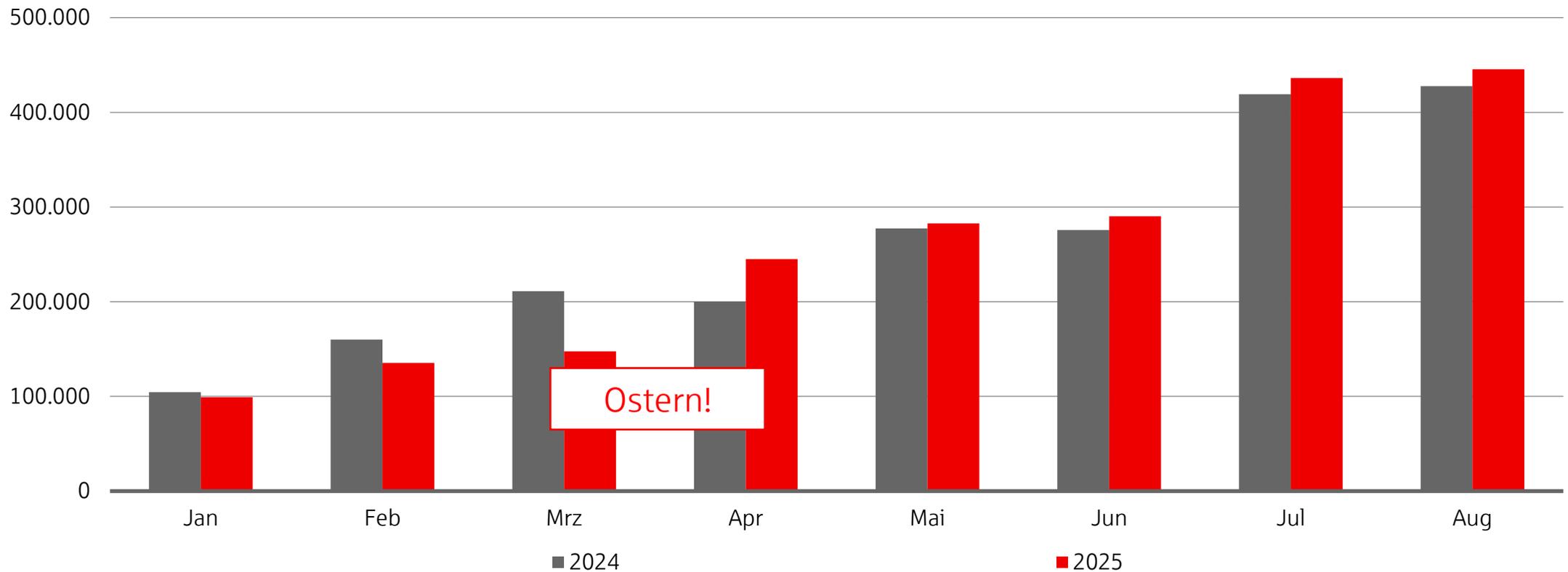
**+5,0%**



**0,0%**

# Freizeitwirtschaft: Starker Sommer

Besucherzahlen absolut in Mecklenburg-Vorpommern



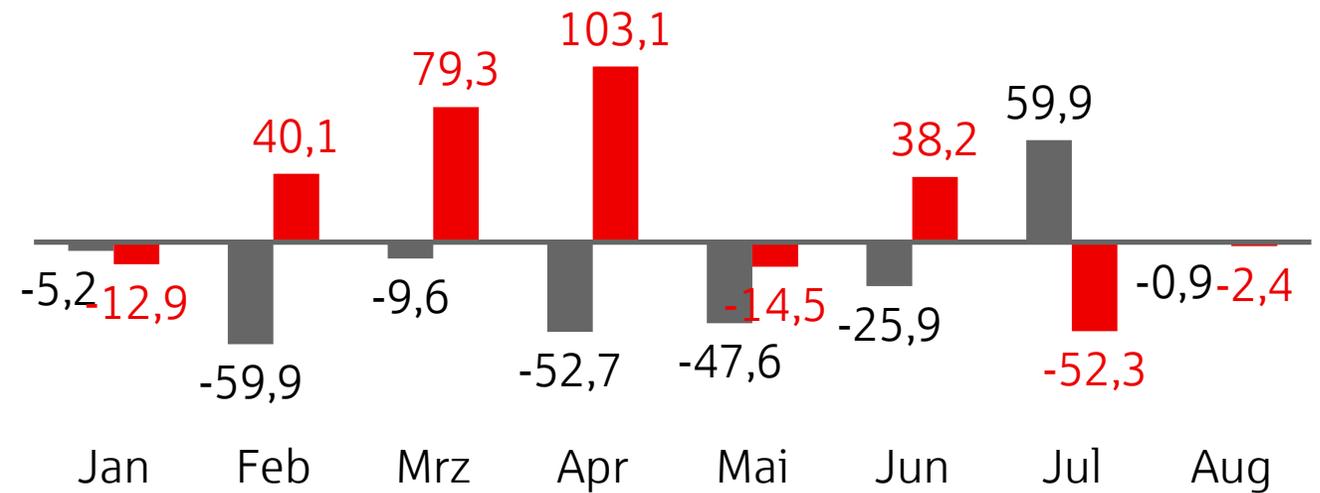
Quelle: dwif 2025, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

# Großer Einfluss von Wetter auf Freizeiteinrichtungen und Tagesreisen

Januar bis August 2025 ggü. 2024

 **+179** Sonnenstunden

 **-142** mm Niederschlag



Quelle: dwuf 2025, Daten Deutscher Wetterdienst, Bild freepik

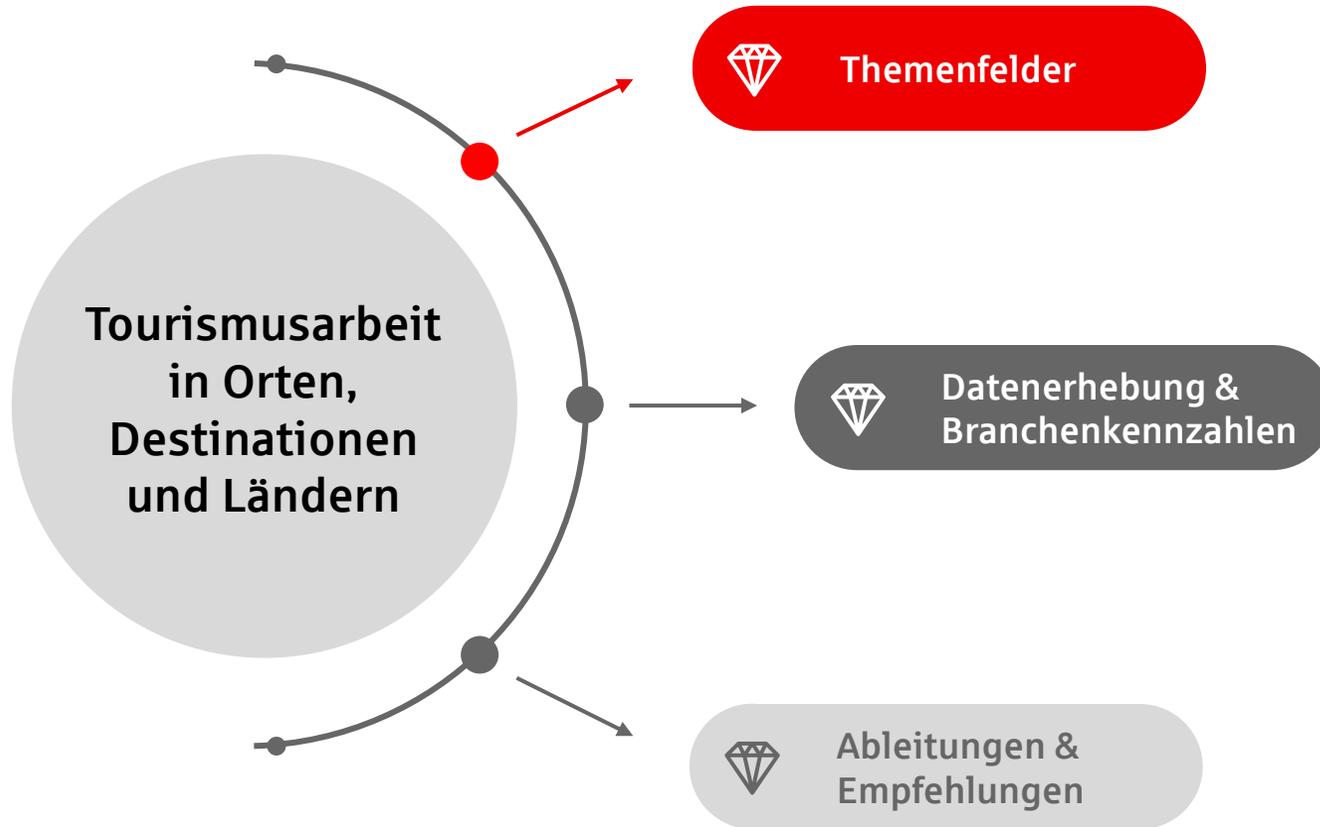
# Themenpanel Organisation und Finanzierung des Tourismus

**„Tourismus ist im öffentlichen Rahmen  
immer noch eine **freiwillige Leistung**  
und der Haushalt hierfür ist eher stark  
begrenzt.“**

Quellen: Zitat aus dem dwif-Stimmungsumfrage Ost-D Frühjahr 2025

# Neu im Tourismusbarometer – Themenpanel 2025/2026

Orientierung für Kommunen, Destinationen, Länder



## Geplante Inhalte

Organisation, Finanzierung, Aufgaben, Netzwerke, Hilfestellungen für Kommunen bei der freiwilligen Aufgabe Tourismus

## Schwerpunkt 2025: „Nullmessung“

Rechtliche Rahmenbedingungen, Befragung der lokalen, regionalen und Landesebene, Identifikation der Strukturen und Ableitung von Orientierungswerten

## Schwerpunkt 2026: „Handlungsebene“

Ableitung von Handlungsempfehlungen, Beispiele aus der Praxis (Aufgabenteilung, Finanzierung, Förderung etc.)

# Bedeutung des Tourismus nach Destinationstypen

## Bedeutung des Tourismus

64%

Tourismus stellt ein wichtiges Aushängeschild und wirtschaftliches Standbein dar

25%

Tourismus hat profilierende Bedeutung und einen gewissen wirtschaftlichen Stellenwert.

10%

Tourismus spielt nur eine untergeordnete Rolle, andere Branchen und Themen sind weitaus wichtiger.

## Verteilung der Destinationstypen



Stadt



Seenregion



Küste



Mittelgebirge



Flach- und Hügelland



Städt. Umland



Flussregion



## Rollenanspruch – DMO

Welchen Rollenanspruch haben Sie selbst an sich und Ihre Organisation/Ihre Aktivitäten im Tourismus?

- 91% Destination und touristische Produkte vermarkten / Markenmanagement
- 86% Nachhaltigkeit fördern
- 86% Netzwerke koordinieren
- 81% Services für Tourist\*innen bereitstellen
- 79% Services für Mitglieder/Partner bereitstellen

Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Ostdeutschland, n = 170, Angaben in %, Mehrfachnennungen, Top 5 Antworten, Bild freepik

# Rollenanspruch – Lokale Tourismusorganisationen (Lokale TO)

Welchen Rollenanspruch haben Sie selbst an sich und Ihre Organisation/Ihre Aktivitäten im Tourismus?

Lokale TO  
mit Infrastrukturaufgaben

Lokale TO  
ohne Infrastrukturaufgaben

- 89% Services für Tourist\*innen bereitstellen
- 78% Destination und touristische Produkte vermarkten / Markenmanagement
- 75% Standort vermarkten
- 72% Projekte und Erlebnisse entwickeln
- 71% Services für Einheimische bereitstellen

- 88% Services für Tourist\*innen bereitstellen
- 79% Services für Einheimische bereitstellen
- 76% Destination und touristische Produkte vermarkten / Markenmanagement
- 68% Projekte und Erlebnisse entwickeln
- 68% Netzwerke koordinieren

# DMO: Netzwerkmanagement mit hoher Bedeutung

Aufgabenwahrnehmung (Top-Nennungen) - Antwort: ja, selbstständig

Marketing Naherholung/Tagesgäste

Binnenkommunikation Branche/Politik/Bevölkerung

Betrieb eines eigenen touristischen Internetauftritts

Marketingstrategie/Marketingplan Beratung von Leistungsträgern

Daten-/Contentmanagement Marketing Urlaubs-/Übernachtungsgäste

Markenmanagement Qualitätsentwicklung Produktentwicklung

# Vernetzungsstrukturen

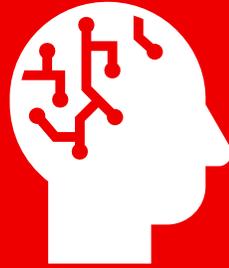
Anteil „enge Kooperation“ (in %), Farbe: Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit



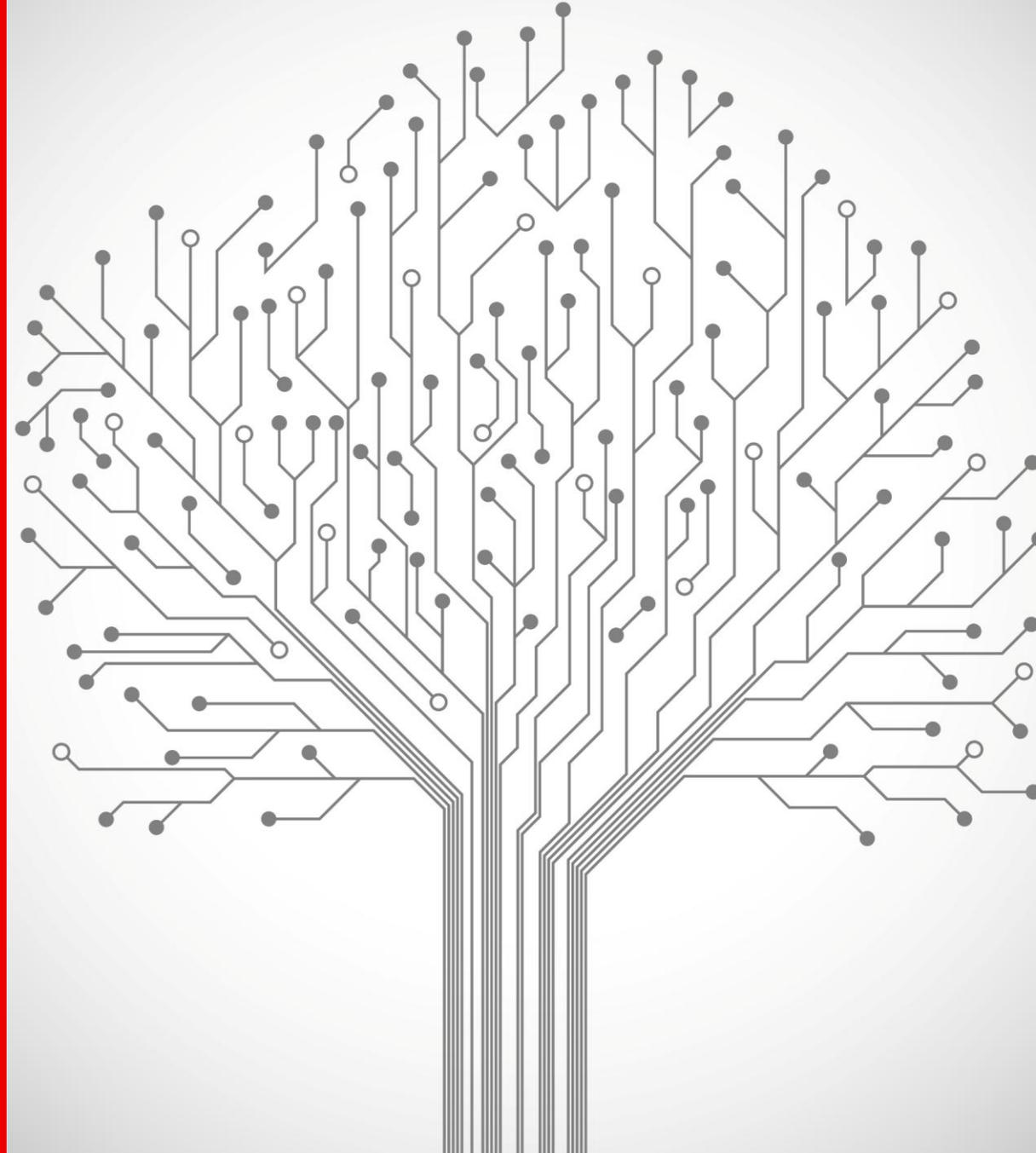
	Lokale TO mit Infrastrukturaufgaben	Lokale TO ohne Infrastrukturaufgaben	DMO
mit Städten und Gemeinden	73	68	83
mit dem Landkreis/Landkreisen	33	35	71
mit regionaler/n Tourismusorganisation/en, Destinationsorganisation/en	89	77	87
mit Landestourismus-/ Landesmarketingorganisationen	29	39	73
mit Regionalmanagements, der Wirtschaftsförderung, AktivRegionen etc.	31	17	49
mit Leistungsträger*innen z.B. über Pool- Modelle	27	32	47
mit anderen Branchen	11	31	21

Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Ostdeutschland, n = 170

# KI und die Rolle in den Prozessen und Abläufen der Tourismusorganisationen



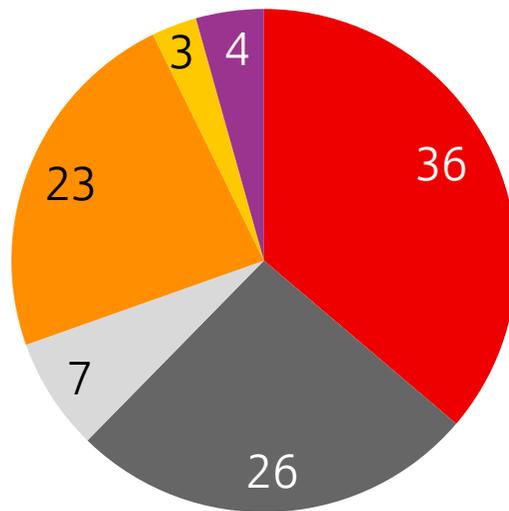
40% haben das  
Thema KI umfassend  
bzw. teilweise  
verankert.



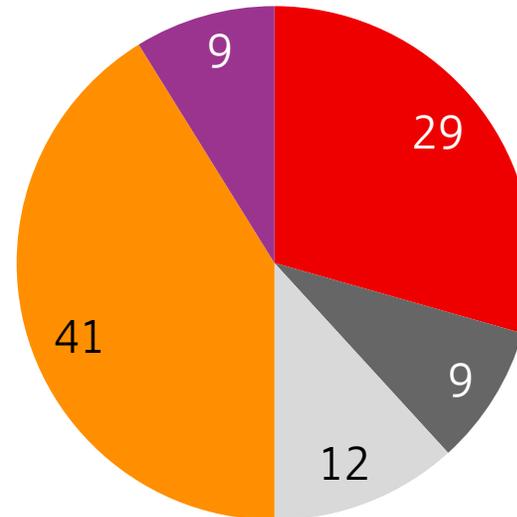
# Rechtsformen breit gestreut, Relevanz für die Aufgabenerfüllung?

In welcher Organisationsform arbeitet Ihre Tourismusorganisation?

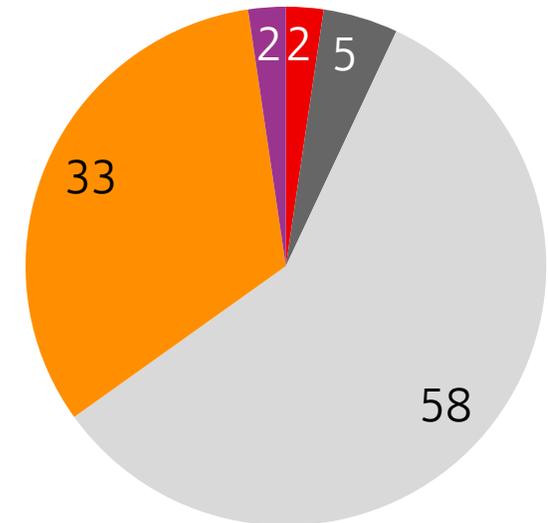
Lokale TO  
mit Infrastrukturaufgaben



Lokale TO  
ohne Infrastrukturaufgaben



DMO



Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Ostdeutschland, n = 170, Angaben in %

# Orte/Städte: Spreizung des Budgets, DMO: gestiegener Budgetbedarf

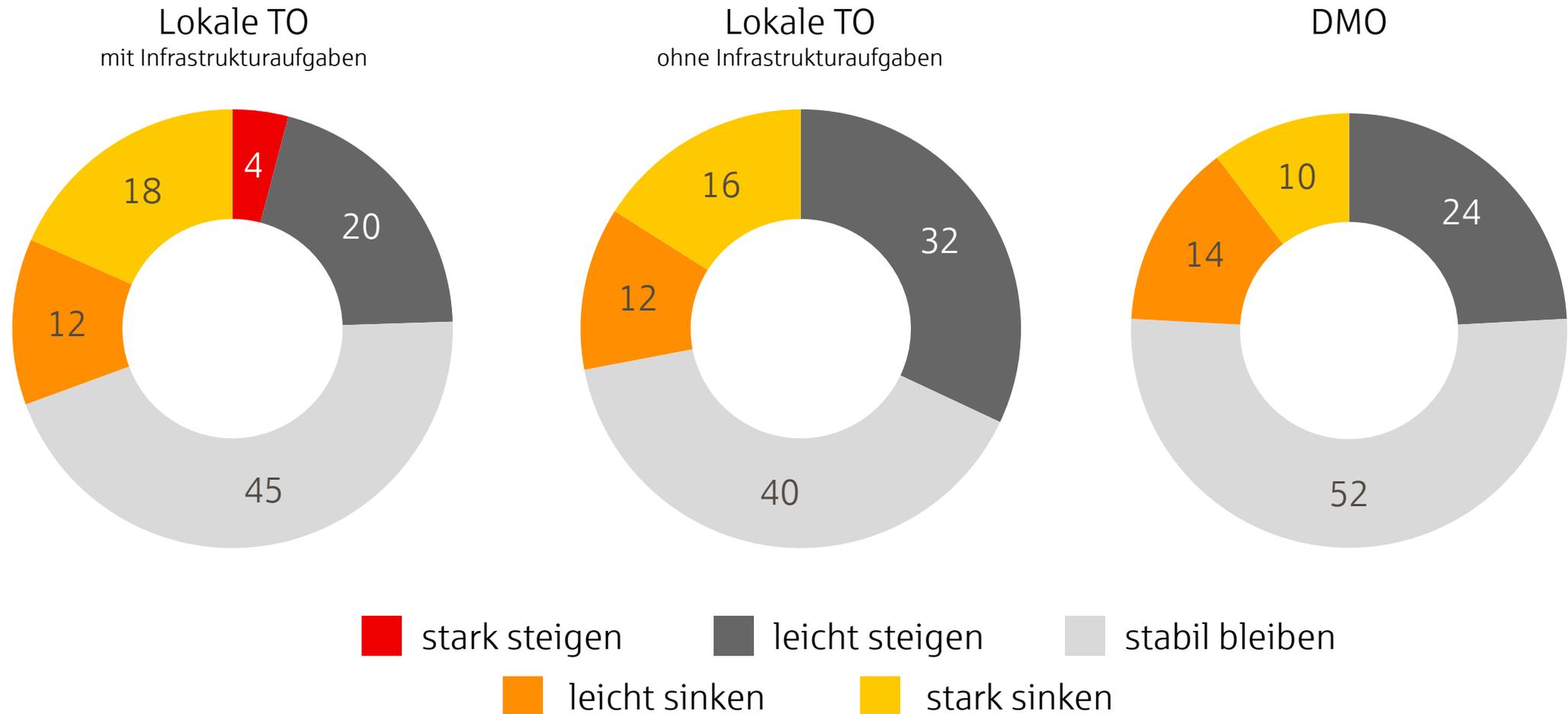
Ressourcen in den Tourismusorganisationen: Gesamtbudget und Personal

Budget in Tsd. Euro	LokaleTO mit Infrastrukturaufgaben	LokaleTO ohne Infrastrukturaufgaben	DMO
Gesamtbudget (Zentralwert)	400	495	745
Gesamtbudget (Mittelwert)	1.065	745	932
Personal insgesamt	14	14	11
Personal VZÄ	9	9	8



# Stabile Budgeterwartungen insgesamt, aber lokal Verschiebungen

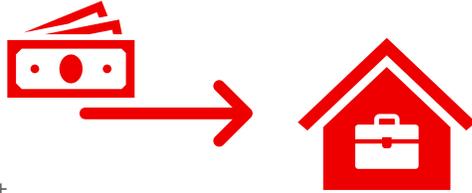
Wie wird sich das jährliche Budget Ihrer Organisation voraussichtlich in den nächsten 3 Jahren entwickeln?



Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Ostdeutschland, n = 170, Angaben in %

# Hohe Abhängigkeit der Finanzierung von der öffentlichen Hand

Wie setzte sich das Budget Ihrer Organisation 2024 zusammen (Mittelherkunft)?



Durchschnitt in Tsd. €/ Anteil am Gesamtbudget	Lokale TO mit Infrastrukturaufgaben	Lokale TO ohne Infrastrukturaufgaben	DMO
Mitgliedsbeiträge/Gesellschafterbeiträge	4	31	34
Öffentliche laufende Zuschüsse/Förderungen	25	22	31
Öffentliche einmalige Zuschüsse/Förderungen	7	10	13
Eigenerwirtschaftete Mittel (z.B. Vertrieb, Vermittlung, Merchandising)	18	14	15
Mittel aus der Wirtschaft (z.B. Kooperationsmarketing, Umlagen)	1	4	7
Einnahmen aus Gästebeträgen/Kurtaxe, Fremdenverkehrsabgabe	34	10	0

Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Ostdeutschland, n = 170, fehlende zu 100% = sonstige Mittelherkunft

# Betriebskosten auf lokaler Ebene gestiegen, Wandel bei den DMO

Wie teilt sich das Budget Ihrer Organisation 2024 auf (Mittelverwendung)?

Durchschnitt in Tsd. €/ Anteil am Gesamtbudget  	Lokale TO mit Infrastrukturaufgaben	Lokale TO ohne Infrastrukturaufgaben	DMO
Personal	41	44	40
Maßnahmenbudget Marketing	10	14	21
Maßnahmenbudget Managementaufgaben	2	3	12
Finanzierung von Bau/Unterhalt/Betrieb touristischer Infrastruktur/Einrichtungen	17	1	1
Mittel für aktuelle/befristete Tourismusprojekte/Veranstaltungen	9	11	9
Betriebskosten, Miete/Pacht	18	19	15

Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Ostdeutschland, n = 170, fehlende zu 100% = sonstige Mittelverwendung

## Zwischenfazit

**Vernetzung weiter intensivieren.**

**Entwicklung zu integrierten Management-organisationen vorantreiben.**

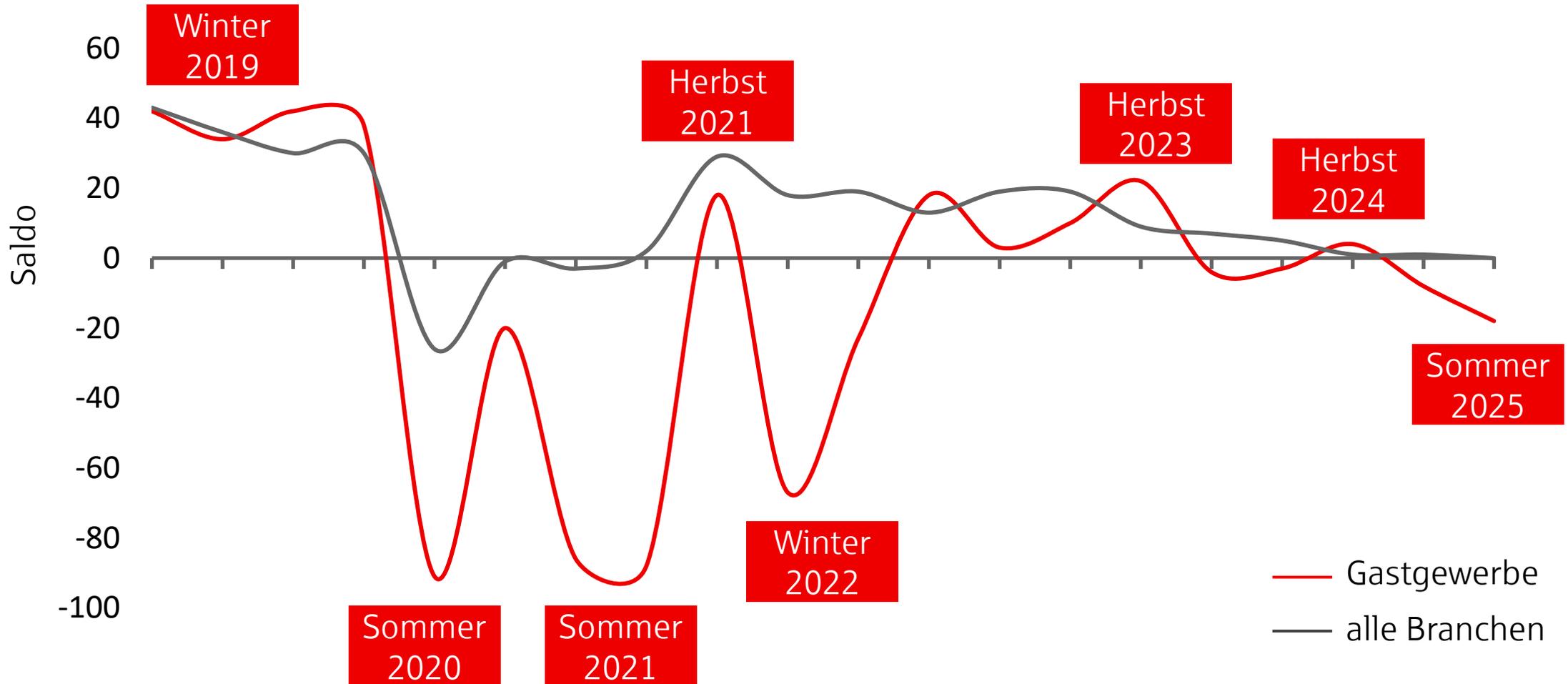
**Wirtschaft stärker in die Finanzierung einbeziehen.**

# Modul

# „Wirtschaftliche Lage der Betriebe“

# Konjunkturentwicklung: Absturz im Gastgewerbe im Sommer 2025

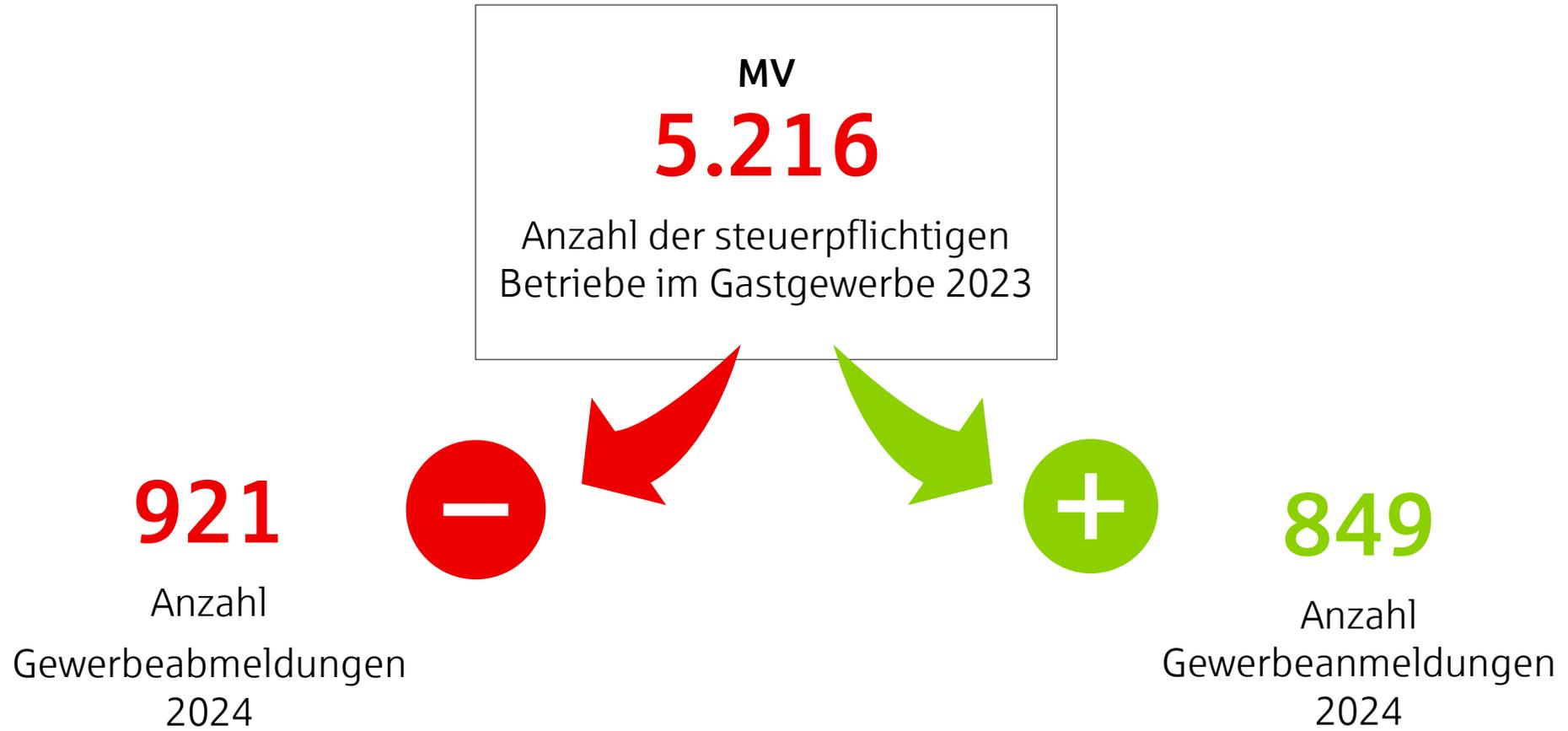
DIHK-Konjunkturmfrage Gastgewerbe (Jahresbeginn 2019 bis Frühsommer 2025)



Quelle: dwif 2025, Daten DIHK-Konjunkturmfrage Frühsommer 2025, Saldo (Anteil Betriebe mit zufriedener Geschäftslage vs. mit unzufriedener Geschäftslage“, quartalsweise Abfrage)

# Gastgewerbe in Mecklenburg-Vorpommern: Rückgang der Zahl der Betriebe nach drei Jahren mit steigenden Werten

Gewerbeentwicklung Mecklenburg-Vorpommern



# Stagnation der Umsätze stellt Betriebe vor Herausforderungen, Gewinnmargen noch auf solidem Niveau

Veränderung 2023 ggü. 2022

## Gewinnmarge

D	Ost-D	MV
-2,2ppt	-1,3ppt	-2,4ppt

## reale Umsatzentwicklung

D	Ost-D	MV
+1,1%	-0,1%	-0,2%

# Innenfinanzierungskraft: MV mit stabilen Werten

Cashflow-Rate 2023 & Veränderung 2023 ggü. 2019

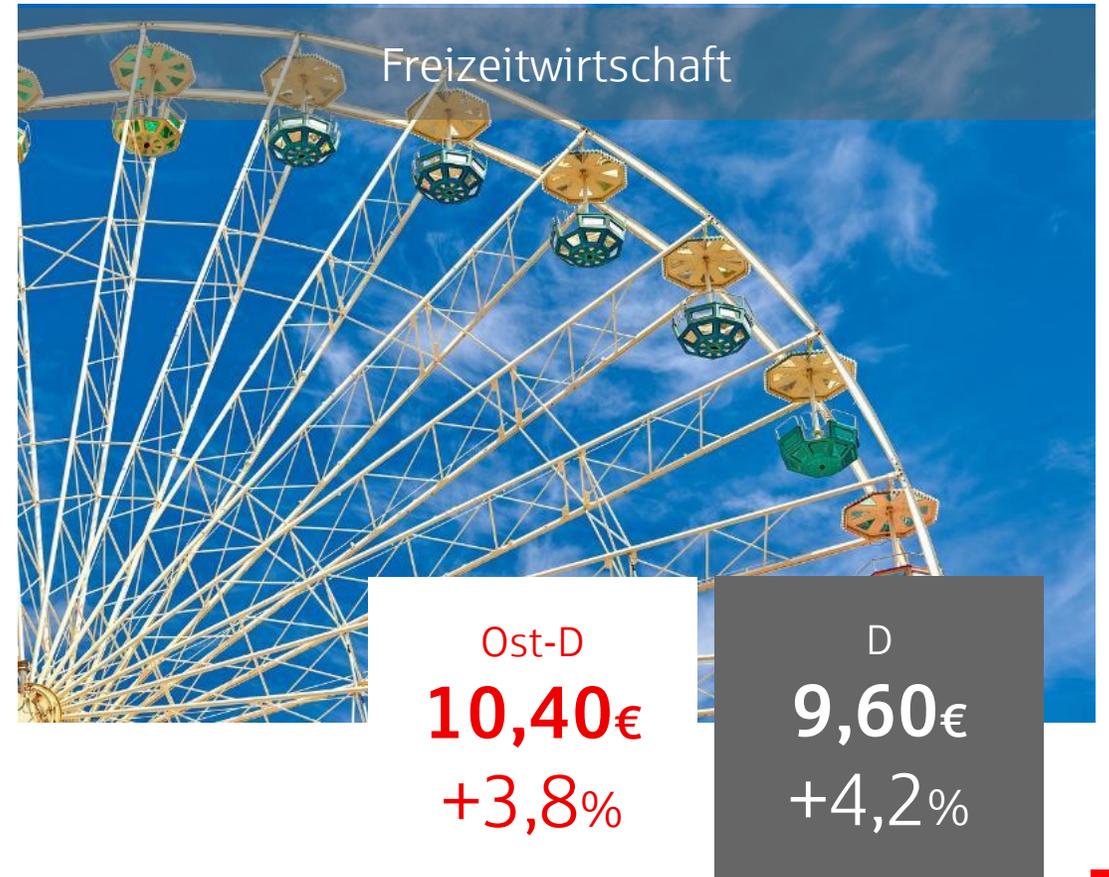


# Hotellerie in Mecklenburg-Vorpommern: Leichte Preiserhöhungen

Preisentwicklung Jan-Sep 2025 ggü. 2024



Preisentwicklung 2025 ggü. 2024



# Preise in der Gastronomie steigen weiter

Wie sich Inflation, Steueranpassungen und Trends auf Essen & Trinken auswirken

Preisentwicklung Sommer 2025 ggü. Sommer 2024



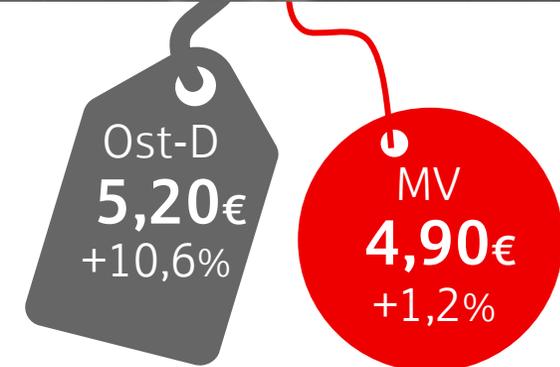
Pizza Margherita



Cappuccino



Pils 0,5l



# Kennzahlen weiterdenken:

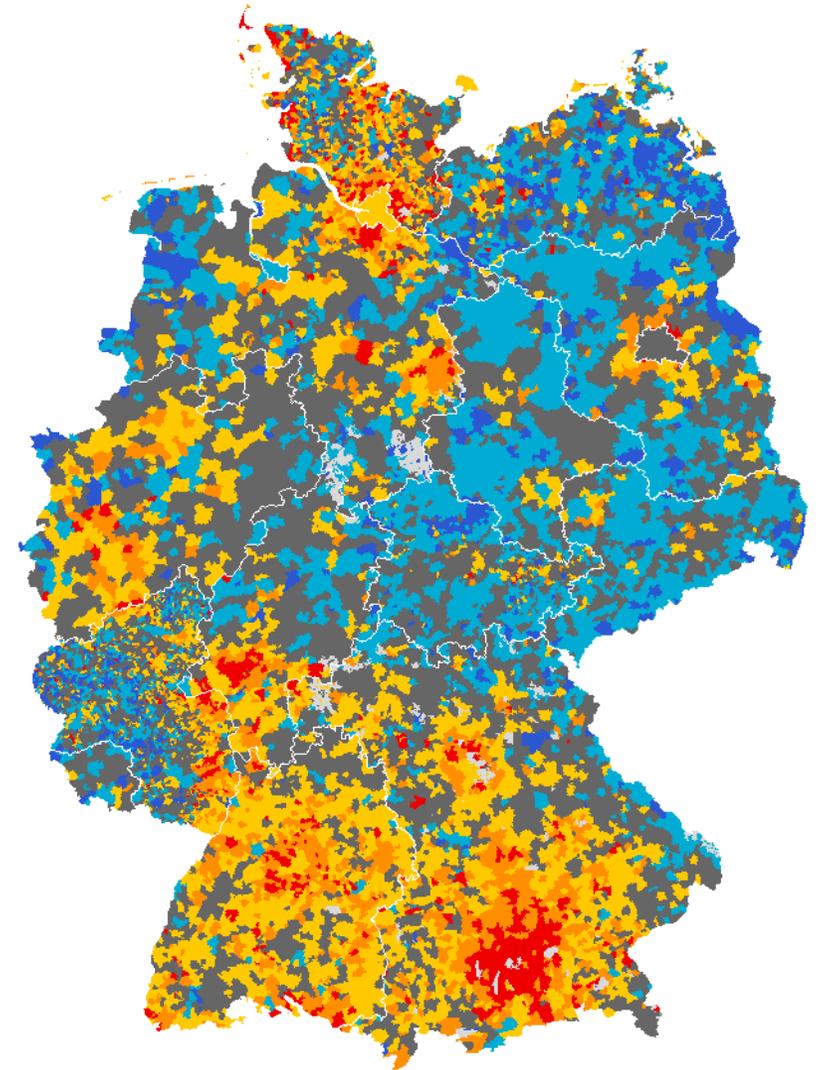
**Kaufkraft | Wertschöpfung | Quellmärkte**



# Kaufkraft und strategisches Marketing

Kaufkraft je Einwohner  
2025 (in EUR)

- < 25.000
- ≥ 25.000 bis < 27.000
- ≥ 27.000 bis < 29.566
- ≥ 29.566 bis < 32.000
- ≥ 32.000 bis < 35.000
- ≥ 35.000



Quelle: dwif 2025, Daten GfK, Bild freepik

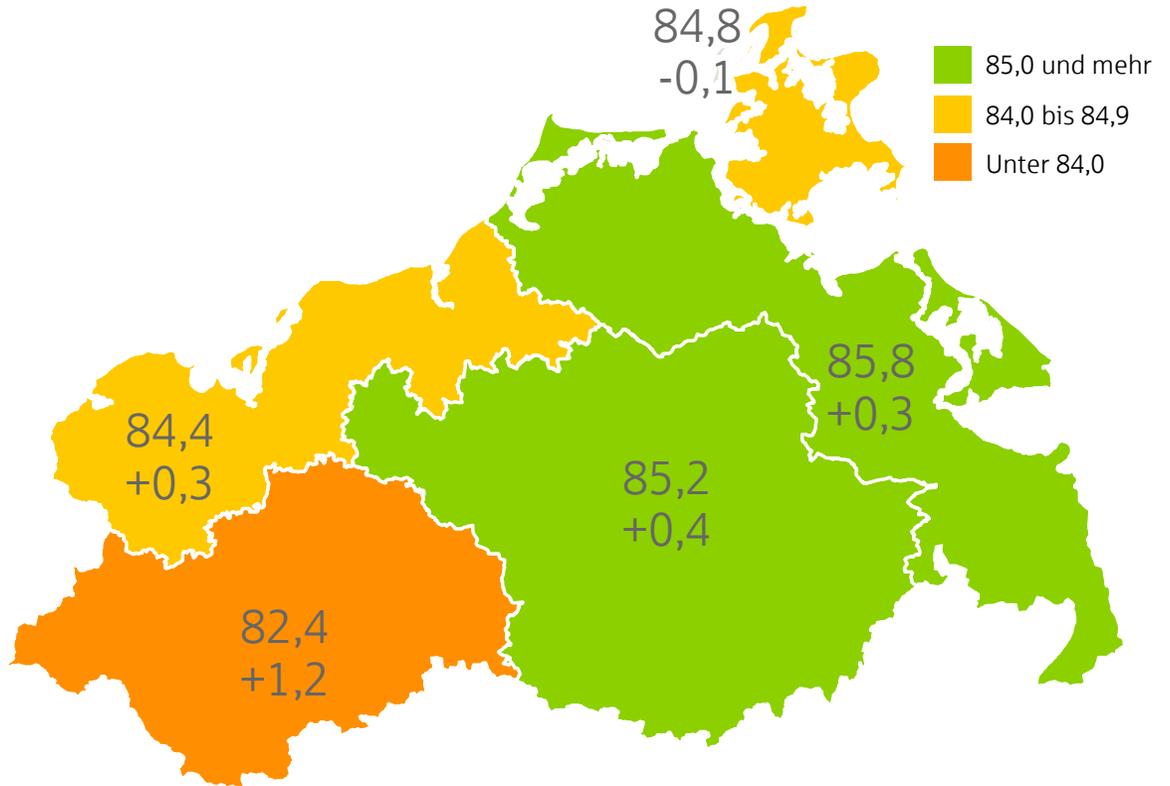


# Gästezufriedenheit: MV auf Rang 1 im Bundesländerranking

**ACHTUNG:  
NEUER SCORE**

**TRUSTYOU**  
Performance Score  
2024  
- 0-100 Punkte -  
**2024 ggü. 2023**  
- in Punkten -

MV	D
84,8	83,3
+0,2	+0,5

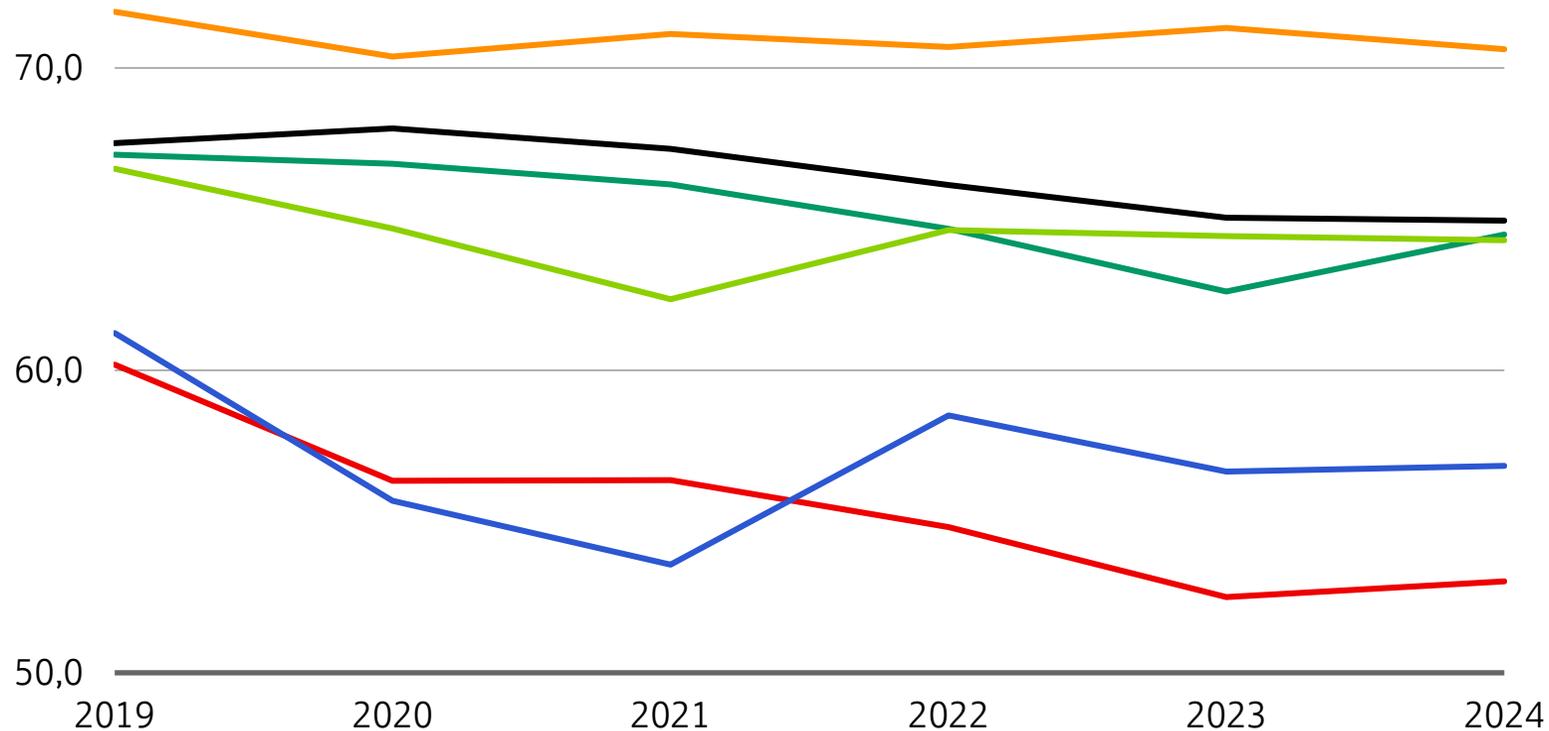


# Preis-Leistungs-Verhältnis stabilisiert sich auf niedrigem Niveau

TRUSTYOU

Score 2024  
- 0-100 Punkte -

Kategorie Preis 2019 bis 2024



Sachsen-Anhalt **70,6**

Deutschland **65,0**

Sachsen **64,5**

Thüringen **64,3**

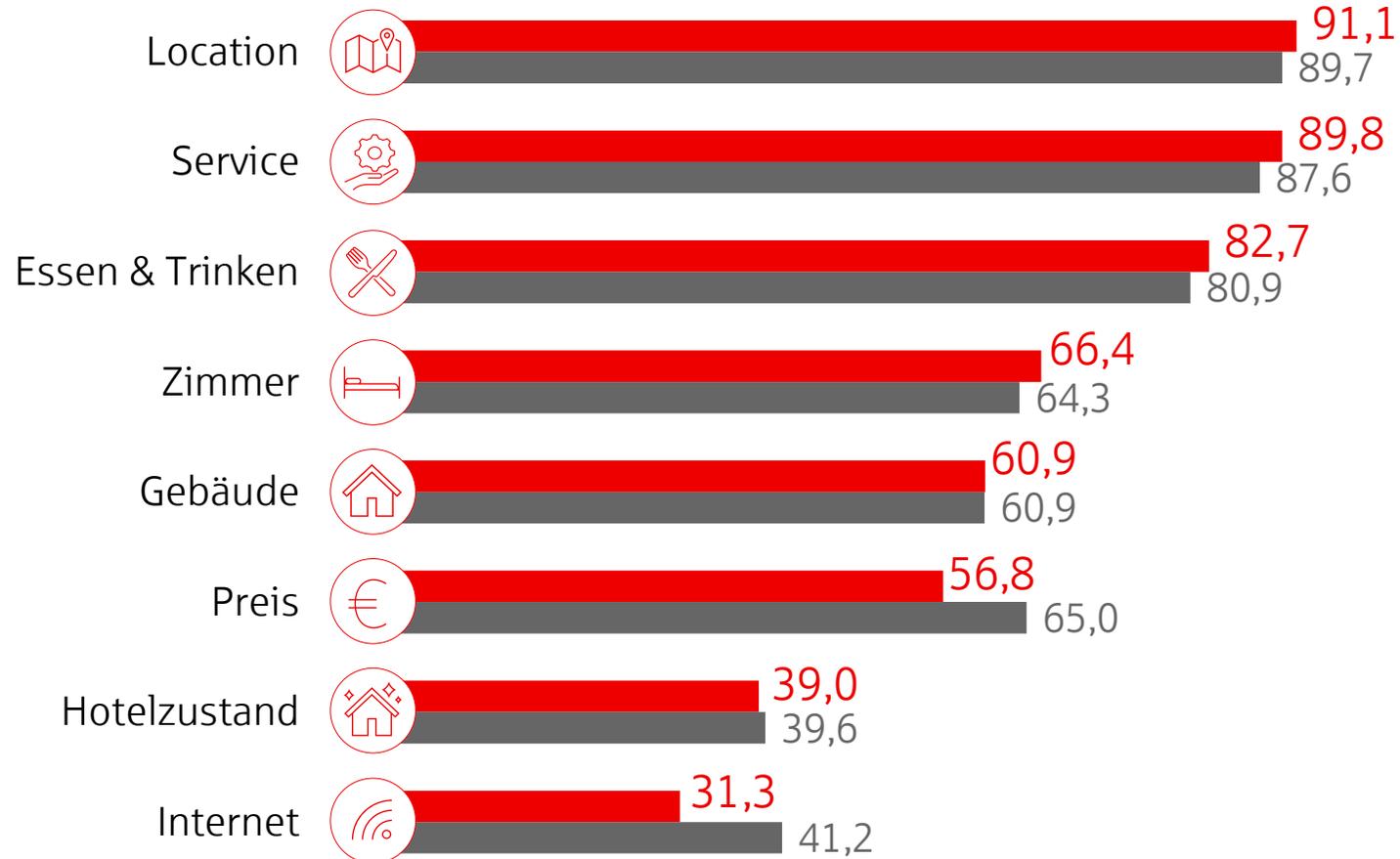
Ostdeutschland **61,4**

Meckl.-Vorp. **56,8**

Brandenburg **53,0**

# Investitionsbedarfe: Internetverfügbarkeit und Hotelzustand

## TrustYou – Kategorien



Mecklenburg-Vorpommern  
Deutschland

# Touristischer Arbeitsmarkt: Rückgang der Erwerbstätigen im Beherbergungssektor – Rekord in der Gastronomie

SvB & GfB kumuliert 2024 ggü. 2019



# Modellrechnung: Die Arbeitszeitrechnung im Gastgewerbe in Mecklenburg-Vorpommern

2019

**37.642** SvB gesamt in Mecklenburg-Vorpommern  
**65,9%** deutschlandweite Teilzeitquote im Gastgewerbe in 2019

**12.836** SvB Vollzeitäquivalente \* 1,0 = 12.836 VZÄ (VZÄ)

**24.806** SvB Teilzeitäquivalente \* 0,5 = 12.403 VZÄ (TZÄ)

**15.743** GfB gesamt in MV \* 0,3 = 4.723 VZÄ

**29.962 VZÄ**

2024

**36.677** SvB gesamt in MV  
**64,9%** Teilzeitquote 2024

**12.874** SvB VZÄ = 12.874 VZÄ

**23.803** SvB TZÄ = 11.902 VZÄ

**16.484** GfB = 4.945 VZÄ  
gesamt MV

**29.721 VZÄ**

# Immer weniger Ausbildungsstellen und dennoch viele Stellen unbesetzt

Ausbildungsstellen im Gastgewerbe

Anzahl  
Ausbildungsstellen  
2023/2024 ggü.  
2022/2023

MV  
**-28,0%**

D  
**-17,4%**

Anteil unbesetzte  
Ausbildungsstellen  
2023/2024

**17,6%**

**19,2%**

# Risiken im Fokus: Einschätzungen des Gastgewerbes zur wirtschaftlichen Entwicklung

Angaben in Punkten - Skala von 10 bis 100

	Frühsommer 2025	Frühsommer 2019
Arbeitskosten	77	58
Energie- und Rohstoffpreise	76	41
Wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen	59	40
Fachkräftemangel	46	74
Inlandsnachfrage	18	22
Auslandsnachfrage	16	10
Wechselkurs	1	0

Quelle: DIHK Konjunkturumfrage Frühsommer 2025 (Wo sehen Sie die größten Risiken bei der wirtschaftlichen Entwicklung Ihres Unternehmens in den kommenden 12 Monaten?), Bild: freepik

# Handlungsempfehlungen



Preisstrategie prüfen, zur Sicherung eines fairen Preis-Leistungs-Verhältnisses.



Investitionen in die Qualität sind kurzfristig gefragt.



Mitarbeitende langfristig binden, SvB stärken und Nachwuchs in die Betriebe holen.

# Modul

# „Lebensqualität in der Region“

# Perspektivwechsel und neue Narrative

Was kann der Tourismus für die Einheimischen tun? Wie nehmen ihn die Einheimischen wahr?

## Bevölkerungsbefragung in den ostdeutschen Bundesländern

- Einbezug der Bevölkerung in eine gemeinwohl-orientierte Weiterentwicklung von Freizeit und Tourismus
- Befragung von n = 2.012 Personen, ca. n = 400 je Bundesland, Befragungslaufzeit: Januar bis Februar 2025, online + telefonisch
- repräsentative Quotierung der Teilnehmenden nach Wohnort, Geschlecht, Alter, Schulbildung



TAS: Tourismus-  
akzeptanzsaldo



Tourismus-  
bewusstsein



Lebensqualität



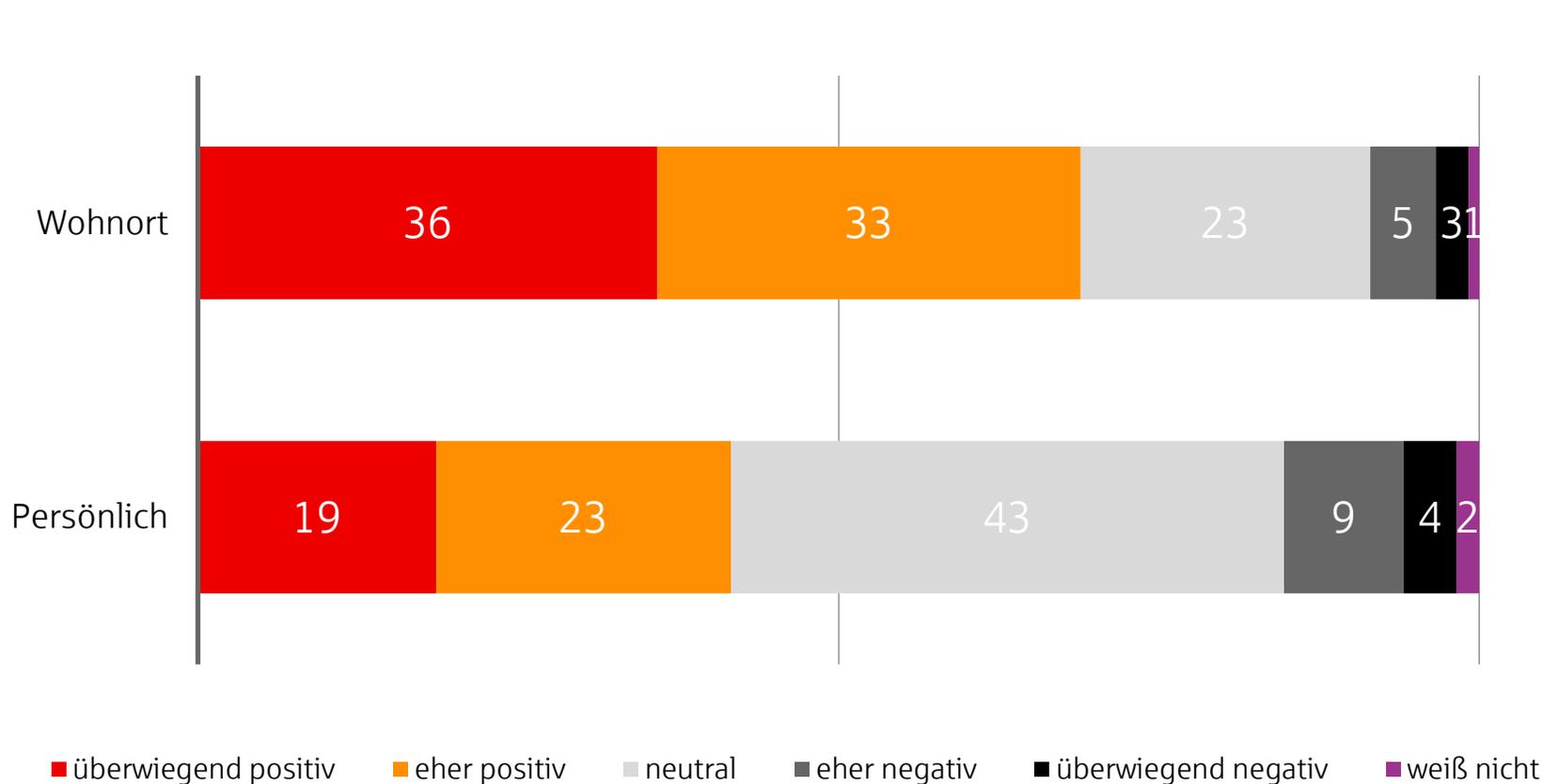
Identität



Soziodemo-  
graphie

# Tourismusakzeptanz: Bestwert in Mecklenburg-Vorpommern

Wie sehen Sie die Auswirkungen des Tourismus auf Ihren Wohnort und für sich persönlich in der heutigen Situation? (Angaben in %)



TAS 2025  
in MV

**+61**

TAS 2025  
in Ost-D

+54

**+28**

+28

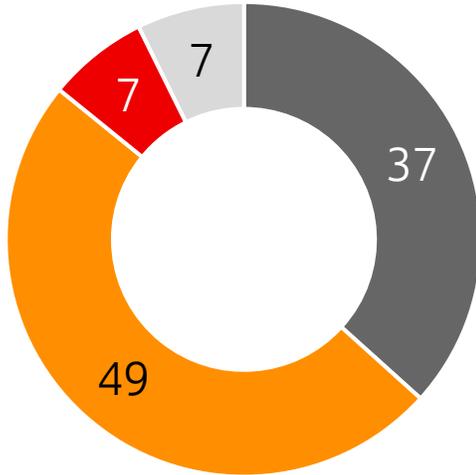


Saldo: Anteile der Positiv-Nennungen abzüglich der Anteile der Negativ-Nennungen, Skala von -100 (negativ überwiegt) bis +100 (positiv überwiegt)

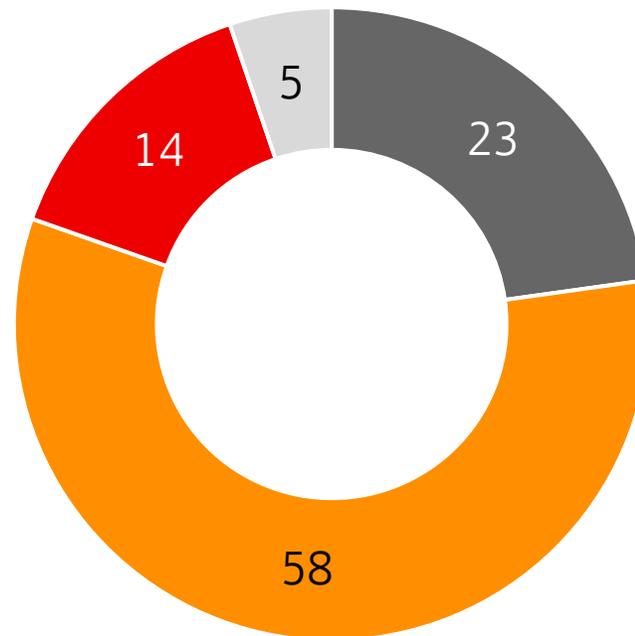
# Einstellung gegenüber Tourismussegmenten

Wie beurteilen Sie die verschiedenen Tourismus-Segmente in Ihrem Wohnort?

Touristen Gesamt Ostdeutschland



Touristen Gesamt MV



■ zu wenige    ■ die richtige Menge    ■ zu viele    ■ weiß nicht



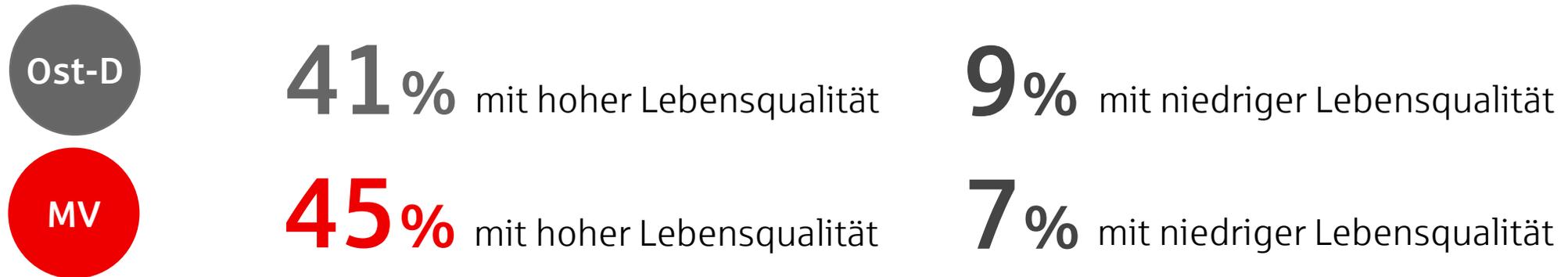
52% empfinden Übernachtungsgäste in MV als „die richtige Menge“, 54% die Tagesgäste



14% beurteilen die Tagesgäste in MV als „zu viele“, Übernachtungsgäste mit 9% etwas weniger

# Lebensqualität wird in Mecklenburg-Vorpommern positiv bewertet

Wie schätzen Sie Ihre derzeitige Lebensqualität insgesamt ein?



Überdurchschnittlich in MV:

Flaniermeilen/  
Shopping

Unterdurchschnittlich in MV:

Preis-Leistungs-  
Verhältnis Gastronomie

Schlechtwetter-  
angebote

Skala zur Messung der Lebensqualität: 0 = sehr niedrige Lebensqualität bis 10 = sehr hohe Lebensqualität  
Skala zur Bewertung der freizeittouristischen Angebote am Wohnort: 1 = sehr gut bis 6 = sehr schlecht

# Einheimische in MV sind stolz auf ihren Wohnort...

... und können sich mit ihrem Wohnort und ihrem Bundesland identifizieren

**88%**

macht es stolz, an ihrem Wohnort in Mecklenburg-Vorpommern zu leben

**82%**

in Ostdeutschland Gesamt

**73%**

finden, dass der Tourismus eine hohe wirtschaftliche Bedeutung für den Wohnort hat

**68%**

in Ostdeutschland Gesamt

**63%**

nehmen (saisonale) Verkehrsprobleme durch den Tourismus wahr und wünschen sich Lösungen dafür

**45%**

in Ostdeutschland Gesamt

**48%**

sehen den Tourismus als eine Ursache für Preissteigerungen

**33%**

in Ostdeutschland Gesamt

# Handlungsempfehlungen



Weiter für die positiven Auswirkungen des Tourismus sensibilisieren.



Ganzheitliche und gleichzeitig individuelle Verkehrslösungen prüfen.



Junge Menschen in die Tourismus- und Freizeitentwicklung miteinbeziehen.

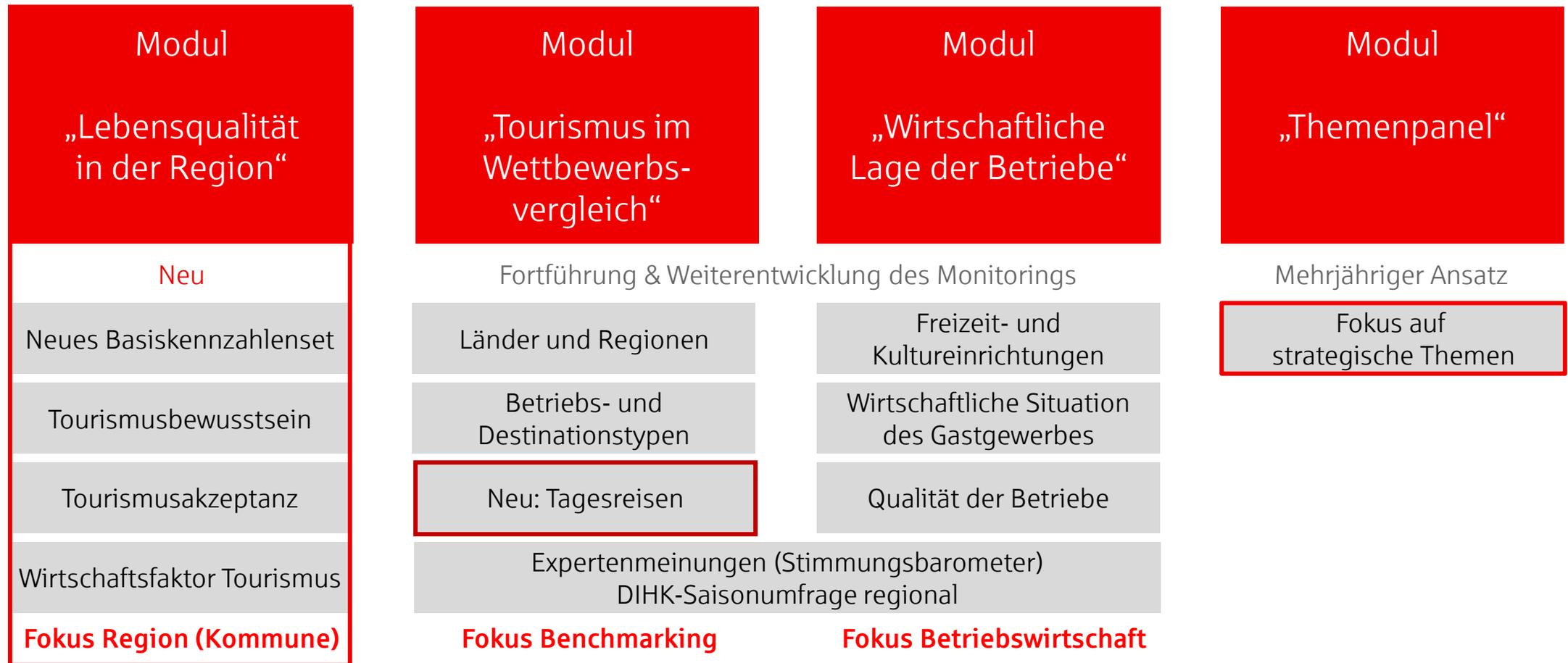


Natur und nachhaltigen Tourismus miteinander in Einklang bringen.

# Erweitertes Koordinatensystem

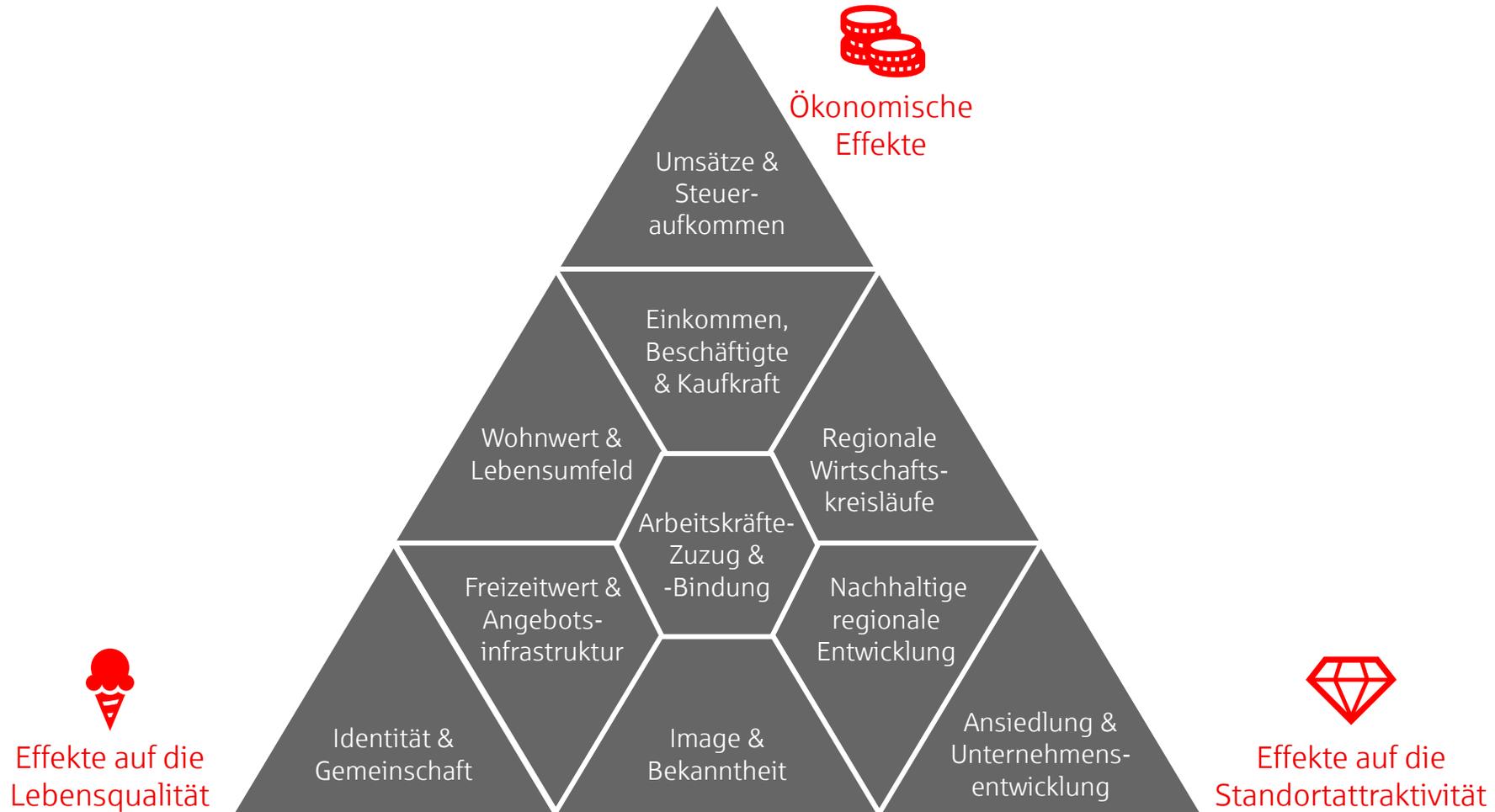


# Die neue Struktur & Module des Sparkassen-Tourismusbarometers



# Das touristische Wirkungsdreieck

Auswirkungen weit über die wirtschaftliche Dimension hinaus



# Mobilität vor Ort als Grundlage für einen Wandel im Modal Split

## Erreichbarkeit des ÖPNV in Mecklenburg-Vorpommern und Ost-D

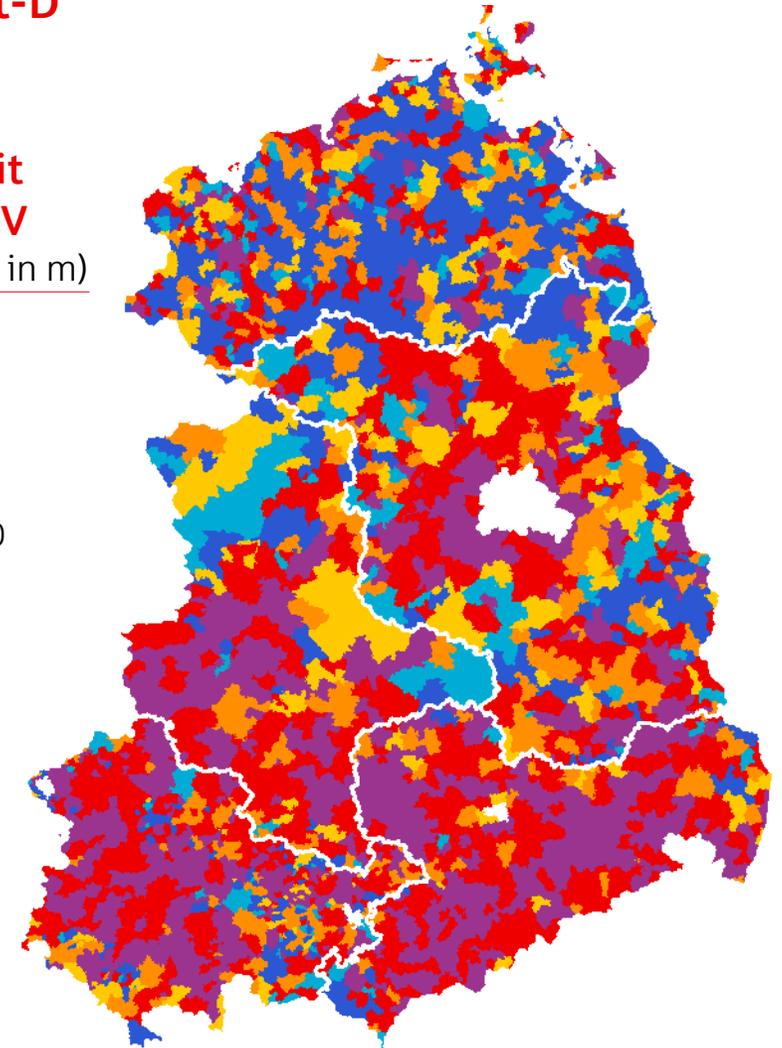
**68%** der Gemeinden mit hoher touristischer Intensität haben eine Durchschnittsdistanz bis 1.000 m



Hohe Zufriedenheit mit der Entfernung zur nächsten Haltestelle, doch die **Taktung** ist der Bevölkerung **unzureichend**.

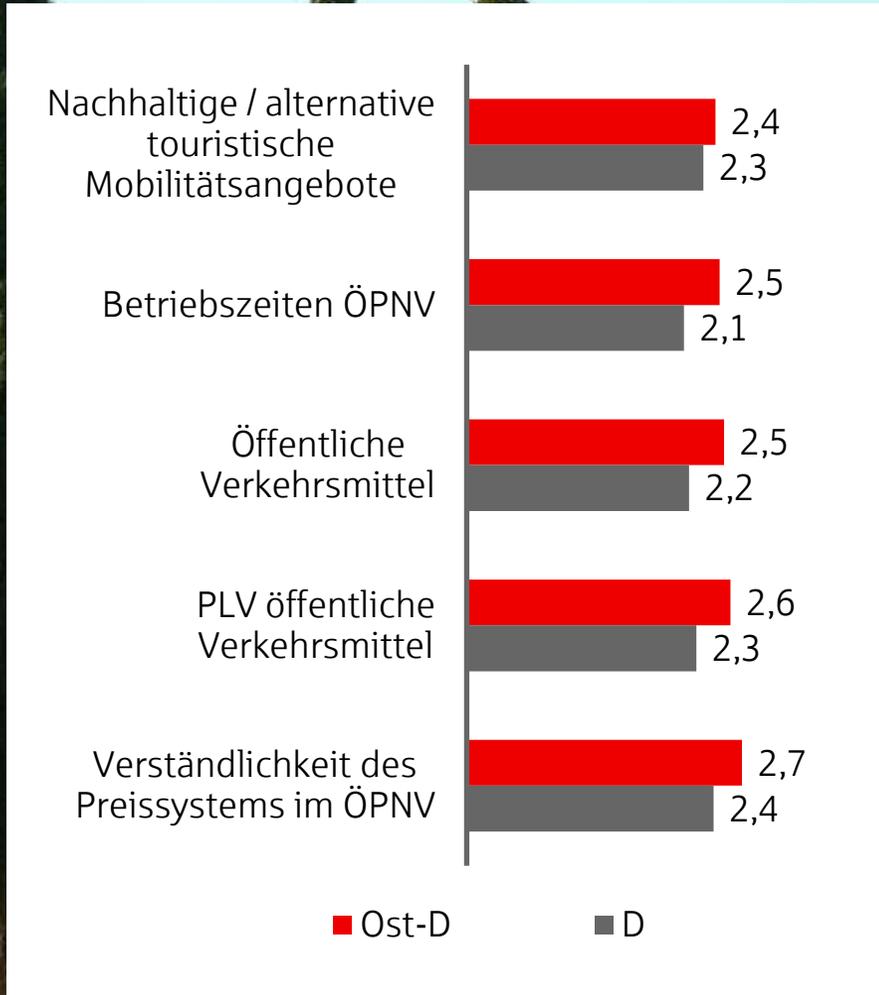
Nahversorgung mit Haltestellen des ÖV  
(Durchschnittsdistanz in m)

- ≥ 96 bis < 400
- ≥ 400 bis < 800
- ≥ 800 bis < 1.200
- ≥ 1.200 bis < 1.600
- ≥ 1.600 bis < 2.000
- ≥ 2.000 bis < 15.000



# Optimierungsbedarf im ÖPNV in Ostdeutschland

## Zufriedenheit der Übernachtungsgäste mit Mobilitätsangeboten in Ostdeutschland



# Bandbreitenverfügbarkeit in MV mit Ausbaubedarf

Lokal Ausbau in touristischen Top-Gemeinden notwendig

**MV 68,7**  
 Ost-D 78,1  
 D 80,0

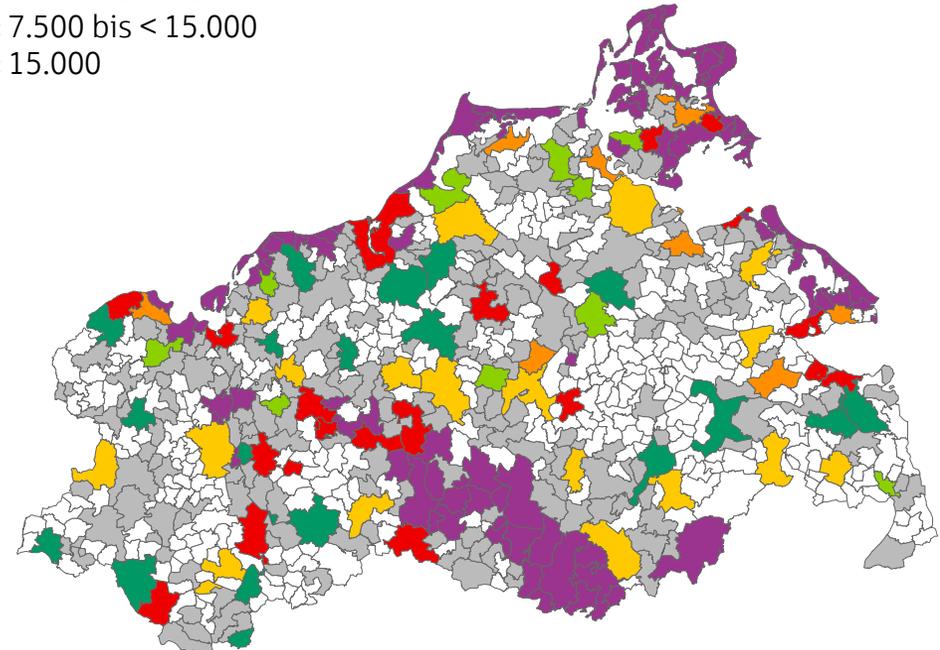
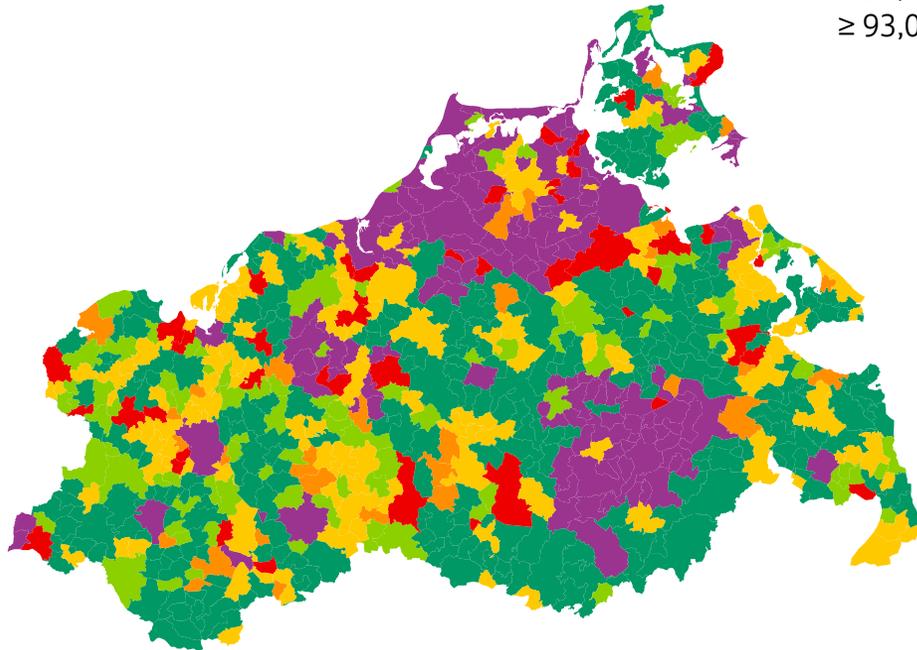
**Ø Breitbandverfügbarkeit**  
 (100 mbits/s Privat-HH in %)

- ≥ 0,2 bis < 70,0
- ≥ 70,0 bis < 80,0
- ≥ 80,0 bis < 90,0
- ≥ 90,0 bis < 93,0
- ≥ 93,0 bis < 96,0
- ≥ 96,0

**Übernachtungsintensität**  
 (ÜN je 1.000 EW)

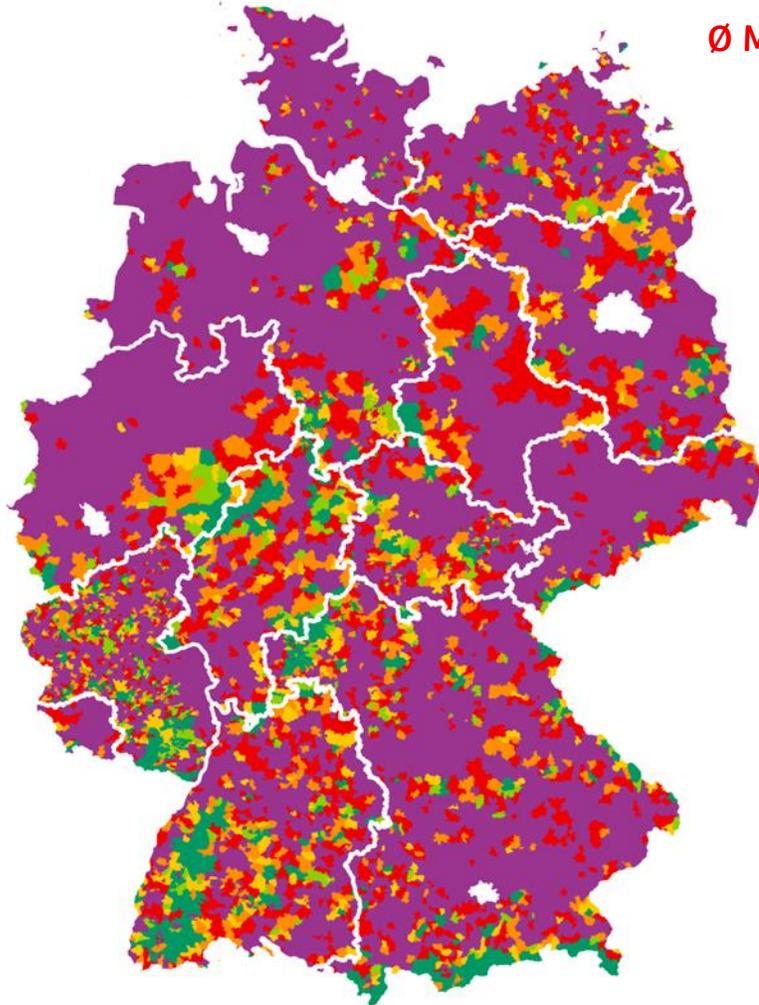
- ≥ 118 bis < 1.500
- ≥ 1.500 bis < 2.500
- ≥ 2.500 bis < 5.000
- ≥ 5.000 bis < 7.500
- ≥ 7.500 bis < 15.000
- ≥ 15.000

- kein Beherbergungsbetrieb
- Datenschutz



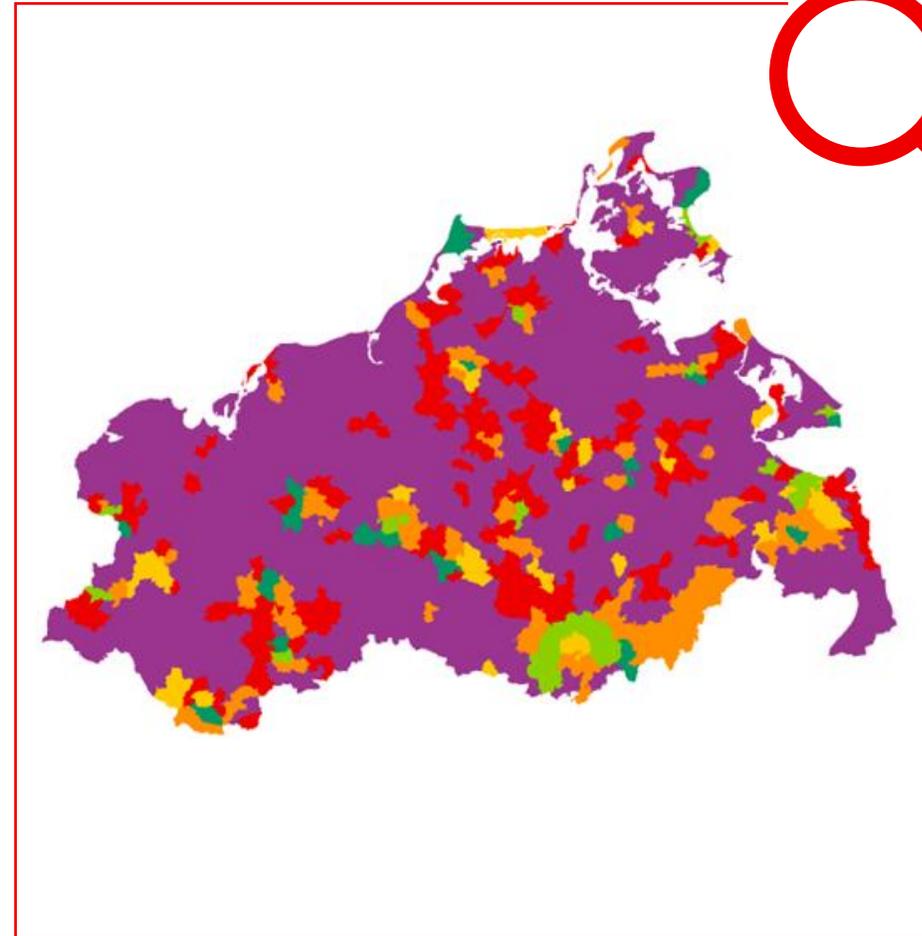
Quelle: dwif 2025, Daten Bundesnetzagentur, Statistisches Bundesamt

# Mobilfunkabdeckung größtenteils gewährleistet



Ø Mobilfunkabdeckung 5G  
in der Fläche (in %)

- < 75,0
- ≥ 75,0 bis < 80,0
- ≥ 80,0 bis < 85,0
- ≥ 85,0 bis < 90,0
- ≥ 90,0 bis < 95,0
- ≥ 95,0 bis 100,0



**MV 95,7**

**Ost-D 95,1**

**D 93,8**

Quelle: dwif 2025, Daten Bundesnetzagentur

# Digitale Infrastruktur im ländlichen Raum stärken

Basis für Wettbewerbsfähigkeit und Lebensqualität





# Schnittstellen im Tourismus aktivieren

Setzen Sie Ihre touristischen Themen aktiv auf die Agenda Ihrer Netzwerkpartner



Quelle: dwif 2025, Bild freepik

# Der beste Weg, die Zukunft vorherzusagen, ist der, sie selbst zu gestalten.



Abraham Lincoln