rostock marketing Tourismus

Geschäftsbericht 2013

Im Tourismus zusammen wachsen

Tourismuswirtschaft fördert Wertschöpfung

500 Mio. € touristischer Bruttoumsatz

225 Mio. € touristische Wertschöpfung

14.700 standortgebundene Arbeitsplätze

7,3 % Beitrag zum Primäreinkommen

53,8 Mio. € touristisches Steueraufkommen aus Mehrwert- / Einkommenssteuer

Quelle: dwif 2011

Oberbürgermeister der Hansestadt Rostock

Neue Qualität im Tourismusmarketing

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Tourismus-Zahlen in der Hansestadt Rostock wachsen weiter. Mit 1,8 Millionen Übernachtungen und 6,8 Prozent Steigerung gegenüber dem Vorjahr wurde wieder ein neuer Spitzenwert erreicht. Damit besuchten 2013 so viele Gäste wie noch nie die Hansestadt. Die positive Entwicklung bestätigt den Kurs den die Hansestadt 2010 mit der Gründung von Rostock Marketing und der Einführung der freiwilligen Marketingumlage eingeschlagen hat. So finden sich nach nunmehr vier Jahren intensiver Netzwerkarbeit rund 350 Partner bei Rostock Marketing wieder, die gemeinsam Ideen in die Tat umsetzen und Rostock im Wettbewerb der Tourismusstandorte stärken. Mit ihrer besonderen Lage am Wasser, dem Dreiklang aus Großstadt, Seebad und Rostocker Heide, sowie der Vielfalt an Angeboten bietet die Hansestadt Rostock einen einzigartigen Mix. Mit der Schaffung neuer, zielgruppengerechter Angebote wurden auf Grundlage der Tourismuskonzeption 2022 verstärkt Buchungsanreize zur Steigerung der ganzjährigen Auslastung geschaffen. So boten 2013 zahlreiche Aktivitäten und Veranstaltungen Urlaubern wie auch Einheimischen unvergessliche Erlebnisse, die der Hansestadt Rostock sowohl nationale als auch internationale Strahlkraft verliehen. Die maritimen Großveranstaltungen Hanse Sail und Warnemünder Woche, aber auch besondere sportliche Wettkämpfe wie die FINN Open European Championship und das Internationale Treffen der Multihull Segler lockten erneut eine Vielzahl von Gästen aus dem In- und Ausland. Weitere Anziehungspunkte waren beliebte Veranstaltungsformate wie der Rostocker Weihnachtsmarkt, Leuchtturm in Flammen und das Warnemünder Wintervergnügen, die konzeptionell noch erweitert wurden. Auch unterstützen die Touristiker das Image der Hansestadt als Sport- und Eventstandort mit innovativen Konzepten und holten dafür aufmerksamkeitsstarke Partner ins Boot. So konnte im vergangenen Jahr der Deutsche Fußballbund vom Standort Rostock für die Austragung des DFB-Beach-Soccer-Cup Finales überzeugt werden. Am ACTIVE BEACH Warnemünde spielte unter den Augen von 5.000 Zuschauern die deutsche Strandfußball-Elite um den Siegerpokal. Damit wurden nicht nur neue Zielgruppen begeistert sondern auch verstärkt Anziehungspunkte für den Tagestourismus geschaffen. Einen weiteren Erfolgsfaktor bildete die Kreuzschifffahrt. Mit 198 Anläufen und rund 365.000 Passagieren konnte ein Plus von 22 Prozent bei den Kreuzfahrtgästen verbucht werden. Die Wertschöpfung für die lokalen Unternehmen und touristischen Leistungsträger liegt bei rund 14 Millionen Euro im Jahr. Damit ist der Tourismus nach wie vor einer der stärksten Wirtschaftsfaktoren für die Hansestadt und gehört zu den bedeutendsten Arbeitgebern für die Region. Hier wollen wir gemeinsam anknüpfen und die Wirtschaftskraft des Tourismus für die Hansestadt weiter stärken. Ich freue mich, dass sich die Akteure der Tourismuswirtschaft in den vergangenen Jahren so zahlreich dem Netzwerk von Rostock Marketing angeschlossen haben. Mit dem System der freiwilligen Marketingumlage hat sich die Hansestadt bewusst gegen eine Pflichtabgabe und für eine transparente Mittelverwendung im touristischen Marketing entschieden. Ich danke daher allen, die sich im Netzwerk von Rostock Marketing engagieren und mit ihrem finanziellen Beitrag das Tourismusmarketing der Hansestadt Rostock unterstützen und dieses mit eigenen Ideen weiter voranbringen.

Roland Methling
Oberbürgermeister der Hansestadt Rostock

Geschäftsführer Rostock Marketing

Auf dem Weg zur Ganzjahresdestination

Liebe Partner und Geschäftsfreunde,

aus touristischer Sicht blicken wir erneut auf ein äußerst positives Jahr zurück. Mit dem stetigen Wachstum und den Rekordergebnissen der Übernachtungszahlen in den vergangenen vier Jahren, gehört die Hansestadt zu den führenden Tourismusorten im Land und entfaltet immer mehr Schlagkraft im nationalen Wettbewerb. Diese positive Entwicklung bestätigt, dass wir mit Rostock Marketing und unseren Aktivitäten, den richtigen Kurs eingeschlagen haben und bekräftigt ebenso die Entscheidung der Branche zur freiwilligen Marketingumlage. Mit dem Ziel Rostock und Warnemünde zu einer attraktiven Ganzjahresdestination auszubauen, wurde im vergangenen Jahr gezielt für Reisen in den Herbst- und Wintermonaten geworben. Dazu gehörte vorrangig der Ausbau von Veranstaltungsformaten sowie die Entwicklung von ganzjährigen Angeboten und Kurzreisen. Die Steigerung der Übernachtungszahlen, gerade in der Nebensaison, gibt uns Recht. Hier gilt es 2014 anzuknüpfen und mit weiteren Impulsen die touristische Weiterentwicklung der Hansestadt Rostock zu stärken.

Nationale Aufmerksamkeit wurde durch Highlights wie die Airportshow an verschiedenen deutschen Flughäfen mit Direktverbindungen nach Rostock-Laage, die Austragung des DFB-Beach-Soccer-Cup Finales am Warnemünder Strand oder die Benefiz-Aktion „Rostock spendiert“ erzielt. Dieser Erfolg soll für uns weiterer Ansporn sein, auch die vor uns liegenden Herausforderungen gemeinsam mit der Branche anzugehen. So ist der Ausbau der Hansestadt als nationaler und internationaler Tagungs- und Kongressstandort eines der Hauptthemen im Jahr 2014. Ein weiteres Thema wird 2014 die Bewerbung der Hansestadt als erste Qualitätsstadt in Mecklenburg-Vorpommern sein. Damit wird die ServiceQualität im Tourismus weiter vorangetrieben, um die Hansestadt verstärkt als Qualitätsstandort zu vermarkten.

Mein Dank gilt an dieser Stelle allen Partnern von Rostock Marketing für das Engagement und das entgegengebrachte Vertrauen. Der Erfolg der letzten Monate ist vor allem der Unterstützung unserer Partner geschuldet, die mit uns gemeinsam diesen neuen Weg der Vermarktung eingeschlagen haben. Das Netzwerk profitiert von seinen mittlerweile über 350 Mitgliedern aus verschiedenen Bereichen. „Im Tourismus zusammenwachsen“ wird auch weiterhin unser Credo sein. Tourismus ist und bleibt Gemeinschaftsaufgabe, um ein weiteres Wachstum der touristischen Entwicklung zu unterstützen. Für das vor uns liegende Tourismusjahr, appellieren wir daher verstärkt an alle Rostocker Akteure, die vom Tourismus profitieren, sich ebenfalls im Netzwerk von Rostock Marketing zu engagieren und sich in das gemeinsame Marketing für die Hansestadt finanziell einzubringen. Nur im Zusammenwirken Aller ist ein weiteres Wachstum der Qualität in der touristischen Vermarktung möglich.

Mit freundlichen Grüßen

Matthias Fromm
Geschäftsführer

Erfolgsmodell der Tourismusbranche

Vier Jahre professionelles Destinationsmarketing

Mit der erfolgreichen Umsetzung der im Businesskonzept beschriebenen Unternehmensphasen, bestand die Kernaufgabe der Gesellschaft in 2013 darin, das Tourismusmarketing für die Hansestadt mit ihrem Seebad auf der Grundlage der Tourismuskonzeption 2022 weiter auszubauen und sich erstmalig inklusive eigenem Personal zu finanzieren. Nach nunmehr über 3-jähriger Geschäftstätigkeit zieht die Gesellschaft ein positives Resümee. Das Verständnis für die Notwendigkeit der alternativen Tourismusfinanzierung hat sich in 2013 noch stärker in der Tourismusbranche vertieft und so konnte sich das Modell der freiwilligen Marketingumlage als echte und langfristig ausgerichtete Alternative zu Pflichtabgaben durchsetzen. Mit mittlerweile mehr als 350 Partnern im touristischen Netzwerk hat sich Rostock Marketing als kompetenter Ansprechpartner im Tourismusmarketing etabliert und sicherte zugleich die Finanzierungsbasis der Gesellschaft. Mit der geschaffenen Basis war es möglich, Projekte und Aktivitäten zu initiieren, die den Anforderungen und dem Qualitätsstandard eines modernen Tourismusmarketings entsprechen. So wurden auf deren Grundlage in 2013 die verschiedenen Marketinginstrumente wie Print, Web, Kooperationen, Netzwerkaktivitäten, Messen und Veranstaltungen kontinuierlich weiterentwickelt und die Destination Rostock & Warnemünde bestmöglich in Szene gesetzt.

Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing mbH (Rostock Marketing):

- *Gründung am 01.06.2010*
- *100%ige Tochter der RVV (Rostocker Versorgungs- und Verkehrs-Holding GmbH)*
- *Vorsitzender des Aufsichtsrates: Oliver Brünnich Geschäftsführer: Matthias Fromm*
- *Aktuell 352 Partner, darunter über 224 gewerbliche Gastgeber (Hotels, Ferienwohnungen, Appartements und Pensionen) und über 128 andere touristische Leistungsträger aus allen Bereichen (Schifffahrt, Gastronomie, Kultur, Freizeit, Kunst, Sport etc.)*

Ziele:

- *Etablierung der Destination Hansestadt Rostock mit dem Seebad Warnemünde zur beliebten Ganzjahresdestination Deutschlands*
- *Tourismusbranche als konstanter Impulsgeber für die Wirtschaftslandschaft der Hansestadt*
- *Schlagkräftiges Marketing für die Hansestadt Rostock und Warnemünde*
- *Weitere Belebung der Nebensaison*
- *Erschließung von finanziellen Mitteln für das Tourismusmarketing mit zweckbestimmtem Einsatz*

Oliver Brünnich • Aufsichtsratsvorsitzender von Rostock Marketing, Vorstandsvorsitzender Stadtwerke Rostock AG

„Erfolgreicher Tourismus bedeutet das strategisch einheitliche Zusammenwirken aller am Tourismus partizipierenden Unternehmen einer Destination und Bündelung dieser Aufgaben unter Einbeziehung aller touristischen Akteure. Die Entscheidung sich Rostock Marketing anzuschließen, stellt sich mittlerweile bei über 350 aktiven Netzwerkpartnern als großer Erfolg dar. Wir wachsen weiter, um gemeinsam zielgerichtet die Branche als starken Wirtschaftszweig langfristig zu festigen und unsere Stadt national und international als Top- Destination zu etablieren."

Hansestadt Rostock Top-Platzierungen im nationalen Vergleich

Städteranking Wirtschaftswoche

Die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft in Kooperation mit der Wirtschaftswoche 2013:
Im Niveauranking 2013, sortiert nach Gästeübernachtungen je Einwohner, belegte die Hansestadt Rostock Platz drei noch vor Hamburg und Berlin.

Platz	Stadt	je Einwohner
1	Frankfurt am Main	8,9
2	München	8,2
3	Rostock	7,6

Städteranking Handelsblatt

Im Ranking der 120 beliebtesten deutschen Urlaubsziele befindet sich die Hansestadt Rostock unter den TOP 20 Tourismusdestinationen auf Platz 12. Die Erhebung beruht auf Auskünften der Statistischen Landesämter in Deutschland und wird u.a. jährlich im Handelsblatt veröffentlicht.

Rang	Stadt	Übernachtungen 2013	Übernachtungen 2012	Veränderung 2012/13
01	Berlin	26.942.082	24.896.201	8,2%
02	München	12.894.504	12.366.261	4,3%
03	Hamburg	11.603.135	10.634.135	9,1%
04	Frankfurt/Main	7.498.881	7.071.274	6,0%
05	Köln	5.077.192	5.082.627	-0,1%
06	Düsseldorf	4.244.733	4.055.600	4,7%
07	Dresden	4.127.980	4.037.023	2,3%
08	Stuttgart	3.200.473	3.115. 768	2,7%
09	Leipzig	2.697.871	2.482.541	8,7%
10	Nürnberg	2.666.932	2.647.481	0,7%
11	Hannover	2.081.824	2.085.696	-0,2%
12	**Rostock**	**1.817.688**	**1.702.162**	**6,8%**
13	Bremen	1.676.366	1.556.658	7,7%
14	Bonn	1.399.980	1.318.667	6,2%
15	Freiburg im Breisgau	1.387.635	1.404.784	-1,2%
16	Essen	1.386.466	1.376.566	0,7%
118	Herne	66.646	71.279	-6,5%
119	Delmenhorst	49.983	49.819	0,3%
120	Stendal	38.477	37.099	3,7%

HolidayCheck: Warnemünde ist beliebtester Ort für Wellness-Urlaub in Deutschland

In regelmäßigen Abständen untersucht das größte Urlaubsportal HolidayCheck die beliebtesten Touristenziele des Jahres in Kategorien wie Badeurlaub, Familienurlaub, Städtereise und Wellness in Deutschland. 2013 ging das Ostseebad Warnemünde im Bereich des ganzjährig interessanten Wellness-Urlaubs aus einer Auswertung unter 5.482 auf den von HolidayCheck erfassten Orten in Deutschland als Sieger hervor.

atraveo kürt Warnemünde zum beliebtesten deutschen Ferienort 2013

Die Kunden von atraveo, einem der größten europäischen Ferienhausanbieter im Internet, wählten das Seebad Warnemünde zum beliebtesten Ferienort des Jahres 2013 in Deutschland.

Wirtschaftsfaktor Tourismus beschert der Hansestadt Rostock ein Rekordjahr

2013 war für die Hansestadt Rostock und Warnemünde wieder ein Rekordjahr mit erstmals über 1,8 Millionen Übernachtungen. Das entspricht einem Anstieg im Vergleich zum Vorjahr in Höhe von 6,8 Prozent und damit erntet die Tourismusbranche die Früchte ihrer klaren strategischen Ausrichtung. Der Tourismus in der Hansestadt Rostock mit dem Seebad Warnemünde erwirtschaftet jährlich einen Bruttoumsatz von rund 500 Millionen Euro und ist einer der wichtigsten Arbeitgeber der Region. Die Tourismusbranche als einer der wichtigsten Wirtschaftsfaktoren und Impulsgeber für die Strukturentwicklung trägt mit seiner neuen strategischen Marketingausrichtung entscheidend zum wirtschaftlichen Wachstum der Region bei. Dies ist auch der Unterstützung der Partner von Rostock Marketing zu verdanken, die mit uns gemeinsam den neuen Weg eingeschlagen haben.

Was ist der Wirtschaftsfaktor Tourismus?

Der Wirtschaftsfaktor Tourismus ist eine Wertschöpfungsanalyse zum Tourismus für ein Untersuchungsgebiet. Sie fasst den ökonomischen Stellenwert des Tourismus zusammen und besteht aus folgenden Komponenten:

- *Ausgabeverhalten unterschiedlicher Zielgruppen (Höhe/Struktur)*
- *Brutto- und Nettoumsätze*
- *profitierende Wirtschaftszweige*
- *direkte (1. Umsatzstufe) und indirekte (2. Umsatzstufe) Einkommenswirkungen und relativer Einkommensbeitrag der Tourismuswirtschaft*
- *Beschäftigungs- und Steuereffekte durch die touristische Nachfrage*

Quelle: Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut

Knapp 500 Mio. € touristischer Bruttoumsatz

225 Mio. € touristische Wertschöpfung

Anteile am Umsatz: Gastgewerbe 52%, Einzelhandel 32%, Dienstleistungen 16%

rund 38.000 Besucher pro Tag

13,9 Millionen Aufenthaltstage im Jahr

14.700 standortgebundene Arbeitsplätze

7,3% Beitrag zum Primäreinkommen

53,8 Mio. € touristisches Steueraufkommen aus Mehrwert- / Einkommenssteuer (zzgl. 1,6 Mio. € Kurtaxe)

Quelle: Tourismuskonzeption 2022, dwif- Consulting GmbH

Deutschland	411.779.000 Übernachtungen	ein Plus von 0,9 % (zum Vorjahr)
Mecklenburg-Vorpommern	28. 157.432 Übernachtungen	ein Plus von 0,8 % (zum Vorjahr)
Rostock/Warnemünde	1. 817. 688 Übernachtungen	ein Plus von 6,8 % (zum Vorjahr)

Quelle: Statistisches Bundesamt 2014, Statistisches Landesamt MV 2014

Marketingaktivitäten im Jahr 2013

- Printprodukte
- Online Marketing
- Messen
- Aktivitäten
- Netzwerk
- MICE
- Medienarbeit
- Kooperationen

Printpublikationen für Gäste und Vertriebspartner im Kurzportrait

Die Werbemittelpalette von Rostock Marketing umfasst verkaufsspezifische, imagebildende und zielgruppenorientierte Prospekte. Diese werden über diverse Distributionskanäle verteilt, um verstärkt in den spezifischen Zielmärkten für die Destination zu werben und Gäste zu begeistern.

2013 wurden über 20 verschiedene Publikationen in bis zu 7 Sprachen veröffentlicht!

Gastgeberverzeichnis „Mein Urlaub" 2014

Auflage: *65.000 Stück*
Umfang: *68 Seiten*
Sprachen: *Deutsch*

Inhalt:
- *Vorstellung der Gastgeber*
- *Info A-Z, Stadtpläne, Veranstaltungen*
- *Umfangreichstes Informationsmedium für alle Gäste der Destination*

Distribution:
- *Auf Messen und Veranstaltungen*
- *Tourist-Informationen*
- *Online Version mit Buchungsfunktion auf www.rostock.de*
- *Versand auf Anfrage*

„Sales Guide" 2014

Auflage:	3.000 Stück
Umfang:	44 Seiten
Sprachen:	Deutsch/Englisch

Zielgruppe:

- *Reiseveranstalter, Busunternehmen, Gruppen, Vereine und Verbände aus Deutschland und dem Ausland (insbesondere Österreich, Schweiz, Skandinavien)*
- *Tagungsplaner, Konferenzagenturen*
- *Firmen aus Deutschland und dem Ausland*

Inhalt:

- Umfassende Informationen für die Planung von Gruppenreisen
- Thematische Stadtführungen, Tagesausflüge
- Auflistung von Sehenswürdigkeiten, Museen, Theatern, Veranstaltungshöhepunkten, Hotelpartnern, Erlebnisanbietern, Restaurants
- Besonderer Fokus auf Tagungen und Kongresse mit entsprechenden Rahmenprogrammen

NEU: Dynamic Packaging

Broschüre „Rostock & Warnemünde – Kurzreisen an die Ostsee“

Die von Rostock Marketing gemeinsam mit unseren Partnern aufgelegten Kurzreisen präsentieren spezielle Urlaubspakete, mit zwei bis drei Übernachtungen und inkludierten Erlebnisbausteinen u.a. aus den Bereichen Kultur, Gesundheit und Gastronomie. Jede Reise ist zielgruppenorientiert aufgelegt und greift Themen, wie Aktiv-Erholen, Familie und Städtereisen auf.

Mediadaten

Auflage: *3.200 Stück*
Umfang: *28 Seiten*
Sprachen: *Deutsch*

Inhalt:

- *Themenbezogene Kurzreiseangebote Rostock und Warnemünde*
- *Vorstellung der Partnerhotels auf der Website www.kurzreisen-rostock.de mit einem kostenfreien Kurzeintrag*
- *Serviceangebote und Anreisemöglichkeiten*
- *Übersichtskarte MV mit Flugverbindungen*

Distribution:

- *Auf Messen und Veranstaltungen*
- *Tourist-Informationen*
- *Neu! Onlineportal mit direkter Buchungsfunktion auf www.kurzreisen-rostock.de sowie www.rostock.de (ab 2014 auch zweisprachig)*

Gästenewsletter

Der halbjährlich erscheinende Newsletter präsentiert aktuelle und zukünftige Veranstaltungshöhepunkte sowie Wissenswertes für unsere Gäste.

Auflage: *2.000 Stück Deutsch*
1.000 Stück Englisch

Zielgruppe:
Übernachtungsgäste und Tagestouristen aus dem In- und Ausland

Distribution:
- *Tourist-Informationen*
- *Messen und Veranstaltungen*
- *Online-Versand an Gäste aus dem In- und Ausland*

GUESTS' NEWS ROSTOCK & WARNEMÜNDE II - 2013

A perfect holiday by the Baltic Sea

GUESTS' NEWS ROSTOCK & WARNEMÜNDE

The Hanse City of Rostock invites you to the 23rd Hanse Sail

NIVEA HAUS ACTIVE BEACH WARNEMÜNDE

Social Media – Kommunikation mit unseren Fans, Gästen und Partnern

Mit mehr als 4.000 aktiven Teilnehmern auf „Rostock & Warnemünde Erleben“

Die Zahl der Facebook Freunde auf „Rostock und Warnemünde Erleben“ stieg 2013 von 2.630 im Januar auf 4.023 im Dezember und entspricht damit einem Wachstum von rund 50% in den vergangenen 12 Monaten. Bereits nach einem Jahr nach dem Start erreicht die Seite eine Platzierung unter den TOP 15 im Städteseitenranking in Deutschland. In der Kategorie Seitenaktivität belegte sie sogar Platz 2.

Quelle: Städteseitenranking Facebook 2013

„ALLE INFOS AUF EINEN KLICK“

Jetzt neu!
Auch in Englisch.

Neue Medien mit Format

Das Tourismusportal auf www.rostock.de

Die Internetplattform www.rostock.de/tourismus ist die bedeutendste touristische Internetseite für die Hansestadt Rostock und das Seebad Warnemünde. Eine der wichtigsten Neuerungen 2013 war die englische Übersetzung des Tourismusportals für die Ansprache internationaler Gäste. Durch die stetige Weiterentwicklung des im Jahr 2012 neugestalteten Tourismusportals, wurde der Erfolg im letzten Jahr kontinuierlich gesteigert. So verzeichnete die Seite www.rostock.de im Jahr 2013 rund 1,2 Mio. Besucher, die insgesamt mehr als 3,8 Mio. Seitenabrufe generierten. Im Focus stand vor allem die Suchmaschinenoptimierung im Hinblick auf die verstärkte Online-Buchbarkeit.

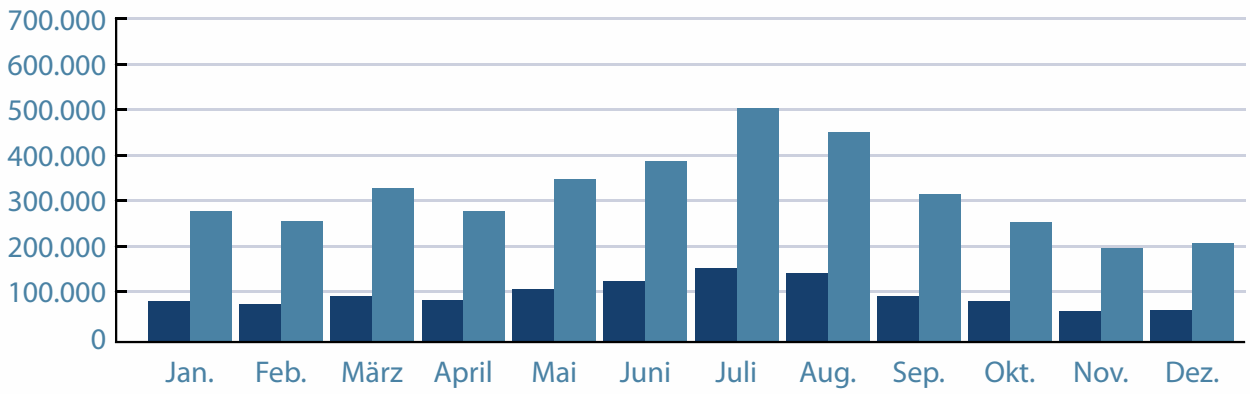
Online-Buchungsstatistik 2013

Das Online Buchungsaufkommen im Vergleich zum Vorjahr ist um 21,4% gestiegen. Die zunehmende Nachfrage der Onlinebuchbarkeit zeigt die enorme Bedeutung des Vertriebskanals von rostock.de mit integrierter Buchungsmaschine wild-east. Der strategische Ausbau bleibt im Fokus von Rostock Marketing. Rostock Marketing erhält bei erfolgreicher Online-Vermittlung eine Provision von bis zu 10% inkl. MwSt.

Buchungen	2012	2013	Veränderung
Gesamt	5.948	5.636	-5,25%
Tourist-Info	3.602	2.787	-22,6%
Online	**2.346**	**2.849**	**+21,4%**
Umsatz			
Gesamt	1.344.539,42 €	1.386.628,39 €	+3,1%
Tourist-Info	726.016,24 €	606.009,13 €	-16,5%
online	618.523,18 €	780.619,26 €	+26,2%

Statistik rostock.de Zugriffe 2013

	Jan.	Feb.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sep.	Okt.	Nov.	Dez.
Besuche	85.617	78.187	96.523	86.024	107.887	125.611	157.101	145.344	92.500	82.248	69.971	71.658
Aufrufe	273.602	254.749	324.120	272.809	354.318	397.379	500.729	469.333	304.283	264.672	199.261	204.504



Rostock und Warnemünde unterwegs in Deutschland

Die Kernkompetenz von Rostock Marketing ist die touristische Vermarktung von Rostock und seinem Seebad Warnemünde im In- und Ausland. Dementsprechend präsentiert sich die Hansestadt Rostock auf den publikumsstärksten nationalen und internationalen Messen für den Tourismus.

CMT Stuttgart 2013 - Caravan-Motor-Touristik 14. - 22. Januar 2013

Die europaweit größte Publikumsmesse der Tourismusbranche verzeichnete auch 2013 auf mehr als 100.000 m² Ausstellungsfläche wieder knapp 211.000 Besucher sowie 1.300 akkreditierte Journalisten aus 19 Ländern und bot die großartige Gelegenheit, vielen potentiellen Gästen Rostock und Warnemünde gezielt vorzustellen. Der süddeutsche Raum ist einer der größten Quellmärkte für die Hansestadt Rostock.

47. ITB Berlin 2013-Internationale Tourismusbörse Berlin 7. - 11. März 2013

Mit über 10.000 Ausstellern aus 188 Ländern stellt die internationale Messe die bedeutendste Plattform der Tourismusbranche dar. Rostock Marketing präsentierte sich mit einem Gemeinschaftsstand mit dem Flughafen Rostock-Laage, dem ZOO Rostock und dem a-ja Resort Warnemünde.

Airportshow 2013

Mit dem neuartigen Konzept „Airportshow 2013" tourte Rostock Marketing vom 15. April bis zum 5. Mai quer durch Deutschland. Gemeinsam mit dem Flughafen Rostock-Laage, warb Rostock Marketing auf den Flughäfen Köln/Bonn, Stuttgart und Zürich für die Hansestadt Rostock und ihr Seebad Warnemünde. Unterstützt wurde Rostock Marketing dabei von den Fluggesellschaften Germanwings und Helvetic Airways. Damit präsentierte Rostock Marketing die Region zum ersten Mal in dieser Form an drei bedeutenden nationalen und internationalen Drehkreuzen mit Direktfluganbindung zum Flughafen Rostock-Laage.

Die Aktion trug dazu bei, die schnelle Verbindung in die Hansestadt und an die Ostsee in den wichtigen Wachstums- und Potenzialmärkten im Westen und Süden Deutschlands sowie in der Schweiz bekannter zu machen.

Die Airportshow 2013 im Überblick

- *15. - 17.04.2013 Flughafen Köln/Bonn*
- *19. - 22.04.2013 Flughafen Stuttgart*
- *03. - 04.05.2013 Flughafen Zürich (Schweiz)*

Rostock Marketing auf der internationalen Gartenschau (igs) 2013 in Hamburg

Vom 20. bis 22. September war Rostock Marketing mit einem eigenen Stand zu Gast. Auf der internationalen Gartenschau (igs) in Hamburg wurden mit einer großflächigen Präsentation im „Tourismus-Container" der „Welt der Häfen" Urlaubsunterkünfte, Freizeitaktivitäten, gastronomische Angebote und Tipps für Tagesausflüge präsentiert. Außerdem waren auch die zwei- bis dreitägigen Kurzreisen im Gepäck, die verstärkt Anreize für Kurzaufenthalte in der Nebensaison bieten.

HANSESTADT ROSTOCK

germanwings

helvetic airways

ROSTOCK-AIRPORT.COM

Oliver Damer • Verkehrsleiter am Flughafen Rostock-Laage Güstrow GmbH

„Im Rahmen der Airportshow 2013 präsentierte sich die Hansestadt Rostock national und international auf verschiedenen Flughäfen. Rostock Marketing leistete damit einen wichtigen Beitrag, um die Bekanntheit der Hansestadt Rostock in unseren Wachstums- und Potentialmärkten im west- und süddeutschen Raum sowie im angrenzenden Ausland, zu steigern. Es ist in unserem Interesse auch in Zukunft gemeinsam mit starken Partnern die Erweiterung der Fluganbindungen nach Rostock-Laage voranzutreiben."

Zusammenhalt und gemeinsames Engagement

Rostock spendiert – Fluthilfe 2013

Im Rahmen der Aktion „Rostock spendiert – Fluthilfe 2013", die durch Rostock Marketing mit der Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde ins Leben gerufen wurde, boten die Gastgeber der Hansestadt Rostock den Betroffenen der Hochwasserkatastrophe 2013 einen erholsamen Kurzurlaub mit zwei kostenfreien Übernachtungen im Oktober oder November 2013 an. Rund 80 Betroffene konnten dadurch einen Kurzaufenthalt an der Ostsee verbringen. An der Aktion beteiligten sich rund 90 Partner, darunter zahlreiche Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Appartements sowie eine Vielzahl von Hotels und Erlebnisanbieter, u.a. Steigenberger Hotel Sonne, Radisson Blu Hotel Rostock, Yachthafenresidenz Hohe Düne, a-ja Resort Warnemünde, Landhotel Schloss Teschow, ZOO Rostock und der FC Hansa Rostock.

Fluthilfe 2013
ROSTOCK spendiert.
Kurzurlaub an der Ostsee für Betroffene

Zahlreiche Aktionen begleiteten die Initiative:

- *Benefiz- Torwandschießen am NIVEA Haus ACTIVE BEACH Warnemünde mit dem Rostocker Musiker MARTERIA und Spielern des FC Hansa Rostock*
- *Begrüßung der Familien durch den Oberbürgermeister der Hansestadt Rostock, Roland Methling*
- *Versendung von regionalen und nationalen Pressemitteilungen*

Alexander Winter • Geschäftsführender Gesellschafter, arcona HOTELS & RESORTS

„Es ist wichtig, von der Flut überraschte Menschen unbürokratisch zu helfen, um Ihnen nach der schweren Zeit ein Stück Erholung zu schenken. Daher freut es mich, dass unsere Branche im Rahmen der Aktion „Rostock spendiert – Fluthilfe 2013“ auf Initiative von Rostock Marketing für die Betroffenen der Hochwasserkatastrophe 2013 einen Kurzaufenthalt an der Ostsee ermöglichte. Der Erfolg der Initiative zeigt, die neue Qualität des bestehenden Netzwerkes der Branche wodurch in kürzester Zeit mit hohem gemeinsamen Engagement eine tolle Hilfsaktion umgesetzt wurde.“

Fluthilfe 2013
ROSTOCK spendiert.
Kurzurlaub an der Ostsee für Betroffene

Danksagungen

„Ostsee – Hurra – Wir Kommen!!! Sie haben unserer Familie eine große Freude gemacht."
Liebe Grüße von Familie Kaiser aus Dresden

„Wir sind überwältigt von Ihrer unbürokratischen herzlichen und schnellen Hilfe in Form eines Kurzurlaubs. Wir freuen uns schon riesig darauf. Warnemünde und Rostock sind uns sehr ans Herz gewachsen...“
Liebe Grüße von Familie Grimpe aus Magdeburg

NIVEA Haus ACTIVE BEACH Warnemünde

Mit dem ACTIVE BEACH wurde erstmalig 2012 ein umfassendes, sportliches Angebot für Touristen und Einheimische geschaffen, das sowohl eine große Auswahl an Aktivitäten bietet als auch den Anspruch an die Familienfreundlichkeit des Seebads unterstreicht. Der Spiel- und Sportstrand ist ein wetterunabhängiges Freizeitangebot mit aktiver Erholung am Ostseestrand. Nach dem Erfolg im ersten Jahr gelang es 2013 NIVEA Haus als namenhaften Titelsponsor zu gewinnen. Von Juni bis September 2013 lud der NIVEA Haus ACTIVE BEACH Warnemünde - der Spiel- und Sportstrand - zu aktiver Erholung mit Beach Soccer, Beach Volleyball und weiteren Sportarten am feinen Sandstrand im Seebad Warnemünde ein. Auf 7.500 m² direkt an der Ostsee nutzten die Gäste acht Spielfelder mit erstklassiger Ausrüstung und einem qualifizierten Trainerteam.

NIVEA HAUS
ACTIVE BEACH
WARNEMÜNDE

DAS HIGHLIGHT AM STRAND VON WARNEMÜNDE 2013
JUNI BIS SEPTEMBER

Veranstaltungshighlights am NIVEA Haus ACTIVE BEACH 2013

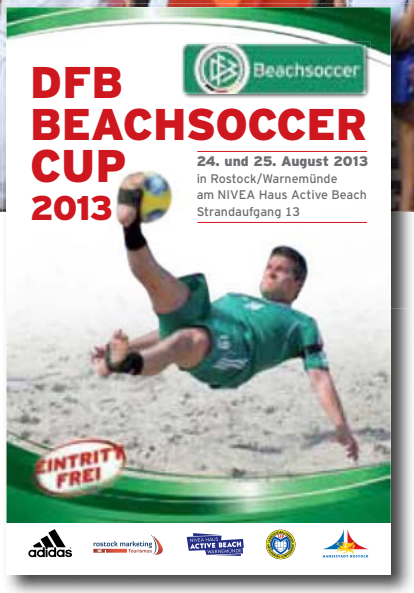
- *11. Juli 2013 Start Saisonvorbereitung HC Empor Rostock*
- *28. Juli 2013 „Rostocker Robben" gewinnen Finale der German Beach Soccer League*
- *21. August 2013 Bennefiz- Torwandschießen am NIVEA Haus mit dem Rostocker Musiker MARTERIA und Spielern des FC Hansa Rostock*
- *24.-25. August DFB Beachsoccer Cup Finale 2013*

DFB Beach Soccer Cup Finale in Warnemünde

Ein ganz besonderer Veranstaltungshöhepunkt auf dem Gelände des NIVEA Haus ACTIVE BEACH war im vergangenen Jahr die Premiere des ersten DFB Beachsoccer Cup Finales. Am 24. und 25. August 2013 traten die vier besten deutschen Beachsoccer Teams an. Der Minister für Wirtschaft, Bau und Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern, Harry Glawe, Vertreter des Deutschen Fußballbundes sowie des Landesfußballverbandes Mecklenburg-Vorpommerns und Hansa-Rostock-Ikone und Ex-Nationalspieler Stefan Beinlich bereicherten dieses nationale Veranstaltungshighlight am Warnemünder Strand.

Helmut Sandrock • DFB-Generalsekretär

"Der erste DFB-Beachsoccer-Cup in Rostock-Warnemünde war ein großer Erfolg. Die Veranstaltung zeichnete sich durch eine hervorragende Organisation und starke sportliche Leistungen aus. Da auch noch das Wetter mitspielte, war der DFB-Beachsoccer-Cup beste Werbung für den Sport und den Warnemünder Strand. Die erfolgreiche Veranstaltung und das hohe Zuschauerinteresse haben das Entwicklungspotential von Beach Soccer in Deutschland gezeigt."



Begleitende Marketingaktivitäten:

- *Pressekonferenz am 22.08.2013 im NIVEA Haus im a-ja Resort Warnemünde*
- *Plakatwerbung und Flyerauslage in den Tourist-Informationen*
- *Fahnen und Beach Flags*
- *Citylightkampagne vom 16.07.- 30.07. auf 88 Flächen*
- *Medienpartnerschaften*

Harry Glawe • Minister für Wirtschaft, Bau und Tourismus, Mecklenburg – Vorpommern

„Das erste DFB Beach Soccer Cup Finale zu eröffnen, war für mich eine Freude. Dieser hochprofessionell organisierte Cup begeisterte alle Teilnehmer und zahlreiche Besucher. Das Land Mecklenburg-Vorpommern ist nicht nur beliebtes Urlaubsziel in Deutschland, sondern auch sportlich sehr erfolgreich. Mit dieser Veranstaltung sehe ich große Potentiale bei der Etablierung von sportlichen Events wie Beach Soccer. Mit dieser Veranstaltung wurde 2013 ein wesentlicher Grundstein gelegt, Beach Soccer einem breitem Publikum zugänglich zu machen."

Erfolg durch ein starkes Netzwerk

Partner-Events / Networking

Im Mittelpunkt der Netzwerkarbeit steht die Aufgabe die Interessen und Potentiale der Partner aus der Rostocker Tourismusbranche zu bündeln. Dazu lädt Rostock Marketing regelmäßig zu großen Branchentreffs mit aktuellen Themen ein.

Neujahrsempfang der Rostocker Touristiker 2013 im Darwineum

Rund 180 Vertreter aus Tourismuswirtschaft, Politik und Verwaltung waren am 24. Januar der Einladung von Rostock Marketing, dem Tourismusverein Rostock & Warnemünde, den Familiengeführten Privathotels & Pensionen und dem Deutschen Hotel- und Gaststättenverband gefolgt. Die Netzwerkorganisationen ließen auf ihrem gemeinsamen Jahresempfang das Tourismusjahr 2012 Revue passieren und gaben einen Ausblick auf die Herausforderungen 2013. Für die Grußworte konnten der Chef der Staatskanzlei des Landes Mecklenburg Vorpommern und jetziger Minister für Energie, Infrastruktur und Landesentwicklung, Christian Pegel und Oberbürgermeister Roland Methling gewonnen werden.

1. Marketing Workshop

Zum ersten Mal lud Rostock Marketing am 7. Mai 2013 Vertreter der Tourismusbranche zu einem Marketing Workshop ein. Gegenstand des Workshops war der Austausch von Ideen, Projekten und Aktivitäten zur Initiierung konkreter Maßnahmen in der Umsetzungsphase der Tourismuskonzeption in den nächsten 10 Jahren. Für die Moderation des Workshops konnte Prof. Dr. Mathias Feige, Geschäftsführer der dwif Consulting GmbH, gewonnen werden. Gemeinsam mit Prof. Feige wurden touristische Vermarktungsansätze für die Hansestadt erarbeitet, welche sich auch in die jüngsten Entwicklungen im Markt einordnen.

Zu den Ergebnissen zählen:

- *Tagestourismus stärken und lenken*
- *Verkehrsanbindungen nach Rostock ausbauen sowie Mobilität und Orientierung in Rostock verbessern*
- *Innenmarketing stärken und neue Netzwerke aufbauen*
- *Maritimen Tourismus weiter stärken und erlebbar machen*
- *Regionale, landesweite und internationale Kooperationen ausbauen*
- *Neue Märkte in Deutschland und im Ausland erschließen*
- *Pauschalen und Bausteinangebote stärker an Zielgruppen ausrichten*
- *Mit Pauschalen Erstbucher erreichen, insbesondere in der Nebensaison*
- *Konkrete Bausteinangebote themenorientiert entwickeln*
- *Saisonale Kontingente und Konditionen bereitstellen*

5. Tourismusfrühstück

Rostock auf dem Weg zur Qualitätsstadt im Kongresszentrum der Yachthafenresidenz Hohe Düne

Analog der Tourismuskonzeption 2022 ist die Profilierung der touristischen Angebots- und Infrastruktur durch Qualität und Service Teil der Qualitätsoffensive der Hansestadt Rostock. Mit dem 5. Tourismusfrühstück initiierte Rostock Marketing die Bewerbung der Hansestadt Rostock als erste „Qualitätsstadt" in Mecklenburg-Vorpommern. Referent Thomas Kubendorff sprach über seine Erfahrungen mit der Zertifizierung zur „Qualitätsstadt". Der Landrat des Kreis Steinfurt in Nordrhein- Westfalen zeigte am Beispiel der Stadt Ibbenbüren, wie Unternehmen und Kommune im Qualifizierungsprozess zusammenarbeiten und wo die Herausforderungen liegen. Julius Stahlenbrecher, Koordinierungsstelle ServiceQualität Deutschland in Mecklenburg-Vorpommern, begleitet seitens des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA) die Zertifizierung der Unternehmen und gab den Teilnehmern des Tourismusfrühstücks detaillierte Einblicke in den Qualifizierungsprozess. Branchenübergreifend werden sich nun rund 50 Dienstleister der Stadt an der Initiative beteiligen und sich im Rahmen zweier Seminare mit dem Qualitätssiegel ServiceQualität Deutschland zertifizieren lassen.

Thomas Kubendorff • Landrat des Kreis Steinfurt

„Die Zertifizierung zur Qualitätsstadt ist für die Unternehmen eine tolle Chance, sich ihre Leistung durch diese Zertifizierung bestätigen zu lassen und damit noch mehr Gäste bzw. Kunden für sich zu gewinnen. Die Stadt Ibbenbüren hat die Vorteile der Zertifizierung bereits genutzt und die Standards Ihrer Servicequalität nachhaltig bestätigt."

Kommunikation mit unseren Partnern

Newsletter B2B

Der halbjährlich erscheinende B2B Newsletter präsentiert Aktuelles und Neuigkeiten der Branche.

Auflage: 1.000 Stück

Zielgruppe: Aktive und potentielle Partner

Distribution:

- *Onlineversand an das Partnernetzwerk*
- *Veröffentlichung auf unserer Homepage www.rostock-marketing.de*
- *Verteilung auf Netzwerkveranstaltung*

Mediadatenheft 2014

Die Publikation gibt einen Überblick über alle Aktivitäten von Rostock Marketing und die exklusiven Beteiligungsmöglichkeiten.

Auflage: 1.000 Stück

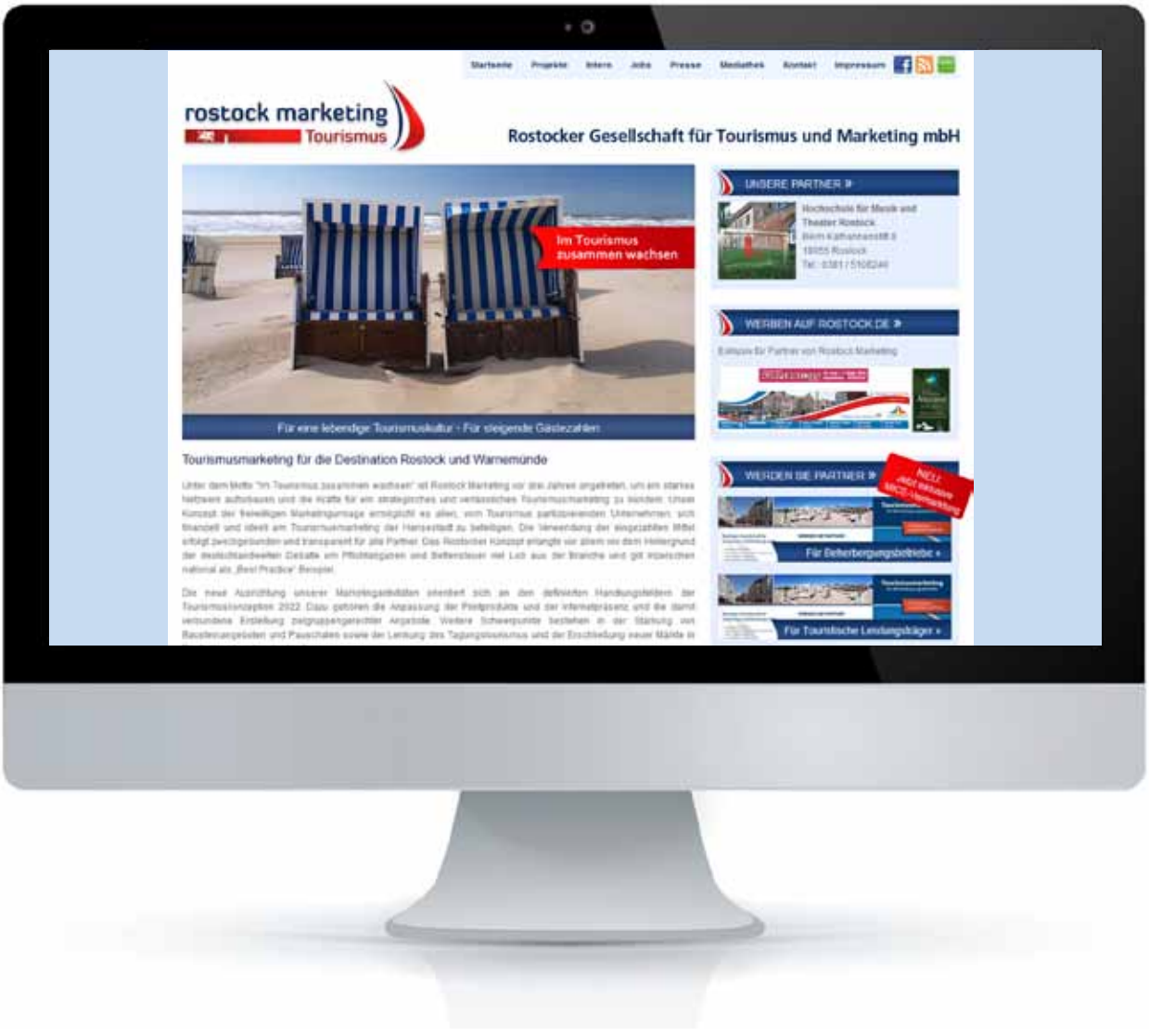
Zielgruppe: Aktive und potentielle Partner

Distribution:

- *Bei der Partnerakquise*
- *Auf Messen für Fachbesucher und auf Veranstaltungen*

www.rostock-marketing.de

Der Webauftritt von Rostock Marketing bietet allen bestehenden und potenziellen Partnern eine transparente Berichts- und Informationsquelle zu den aktuellen Marketingaktivitäten sowie eine effiziente Kommunikationsplattform. Neben der übersichtlich gestalteten Mediathek für Formulare und Publikationen beinhaltet die Webpräsenz die Möglichkeit für ein RSS-Feed-Abonnement zu aktuellen Themen, Veranstaltungen und Presseveröffentlichungen. Das an den aktuellen Anforderungen ausgerichtete Layout und die verbesserte Nutzbarkeit fördern eine direkte Kontaktaufnahme zwischen Partnern und forcieren damit die Stärkung des Netzwerkes.



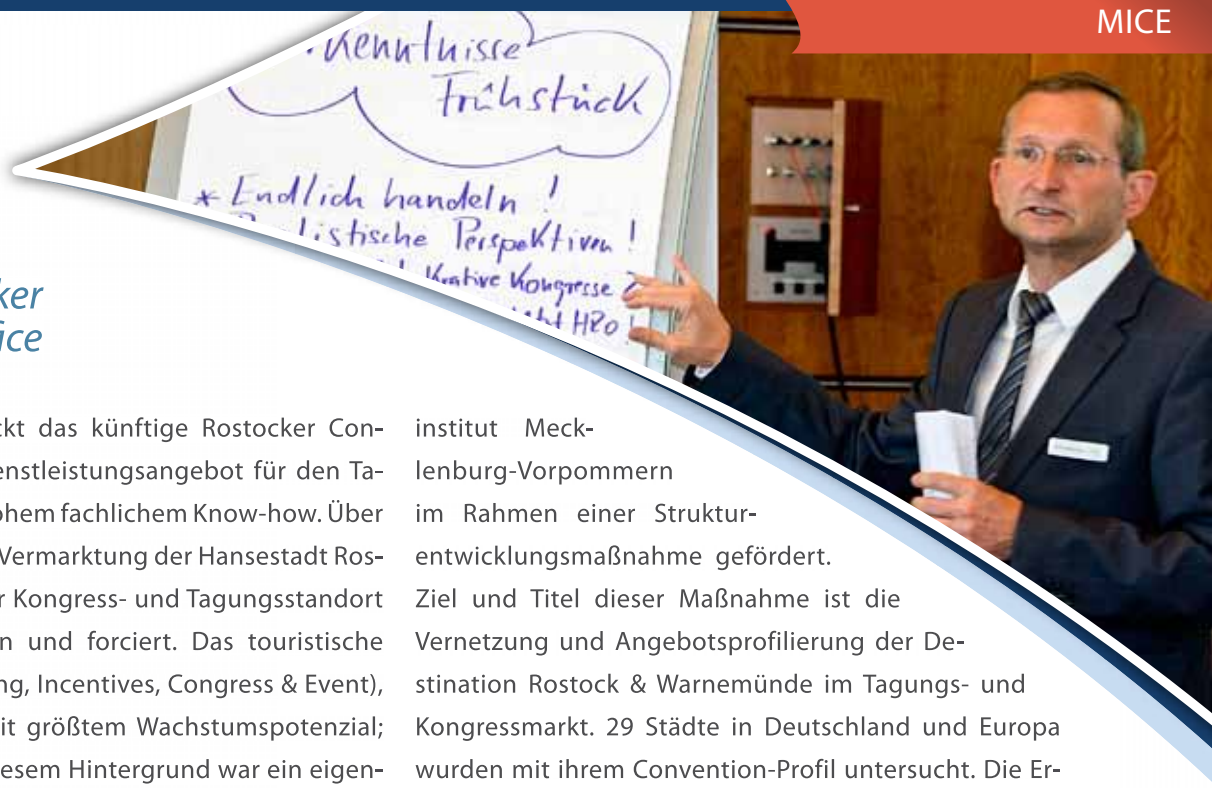
Tagung- und Kongressstandort Rostock

4. Tourismusfrühstück und MICE Workshop in der Hansemesse

Die Hansestadt Rostock bietet mit seiner einzigartigen Lage am Meer sowie seiner herausragenden Tagungsinfrastruktur beste Möglichkeiten sich zu einem der TOP Tagungsstandorte in Deutschland zu etablieren. Dazu lud Rostock Marketing am 17. Juni 2013 zum 4. Tourismusfrühstück und einem anschließenden MICE-Workshop ein, um gemeinsam mit der Branche Strategien für die Zukunft zu erarbeiten. Der Staatssekretär im Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus von Mecklenburg-Vorpommern, Dr. Stefan Rudolph forderte alle vom Tourismus partizipierenden Unternehmen auf, die Entwicklung der Hansestadt zum Top-Tagungsstandort mit höchstem Qualitätsanspruch zu unterstützen. Aus dem Dialog resultierend, erfolgte die Sammlung aller relevanten Informationen für eine MICE-Datenbank, die Tagungsräumlichkeiten, Hotels, Agenturen und Rahmenprogramme enthält. Begleitet werden die Aktivitäten von der dwif-Consulting GmbH. Diese Aktivitäten bildeten die Grundlage für die Gründung des Rostock Convention Office (ROCO).

Petra Burmeister • Geschäftsführerin, Rostocker Messe- und Stadthallengesellschaft mbH

„Die Organisation und Durchführung von Tagungen & Kongressen ist für die Hansestadt Rostock eines der Felder mit größtem Wachstumspotenzial. Daher begrüße ich die Gründung eines unabhängigen Rostock Convention Office auf Initiative von Rostock Marketing außerordentlich. Für die nachhaltige Etablierung Rostocks als lukrativer und nachfrageintensiver Tagungs- und Kongressstandort bedarf es der Beteiligung aller partizipierenden Akteure."



ROCO – Rostocker Convention Office

ROCO – dahinter steckt das künftige Rostocker Convention Office, ein Dienstleistungsangebot für den Tagungstourismus mit hohem fachlichem Know-how. Über ROCO wird künftig die Vermarktung der Hansestadt Rostock als internationaler Kongress- und Tagungsstandort professionell betrieben und forciert. Das touristische Segment MICE, (Meeting, Incentives, Congress & Event), ist eines der Felder mit größtem Wachstumspotenzial; auch in Rostock. Vor diesem Hintergrund war ein eigenständiges Convention Office der Wunsch der Tourismusbranche, um Rostock und Warnemünde als lukrative Tagungs- und Kongressstandorte stärker zu positionieren. In den vergangenen Monaten beteiligten sich zahlreiche Hoteliers, Gastronomen und Erlebnisanbieter aus dem Verbund von Rostock Marketing aktiv an der Bildung eines Branchennetzwerkes im Bereich Geschäftstourismus. Gleichzeitig wurde das Projekt vom Landesförderinstitut Mecklenburg-Vorpommern im Rahmen einer Strukturentwicklungsmaßnahme gefördert.
Ziel und Titel dieser Maßnahme ist die Vernetzung und Angebotsprofilierung der Destination Rostock & Warnemünde im Tagungs- und Kongressmarkt. 29 Städte in Deutschland und Europa wurden mit ihrem Convention-Profil untersucht. Die Ergebnisse flossen in das Rostocker Konzept ein, das auf große Zustimmung der Touristiker stieß. Die Initiative von Rostock Marketing sieht für die Netzwerkpartner keine finanzielle Mehrbelastung vor. Vielmehr werden diejenigen Unternehmen zur Beteiligung aufgerufen, die von dem gemeinsamen Tourismusmarketing profitieren, aber bisher noch nicht zur solidarischen Finanzierung beigetragen haben.

Presse und Öffentlichkeitsarbeit

Medienecho über Rostock

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit als eines der effektivsten Kommunikationsinstrumente, ist ein zentraler Baustein in der erfolgreichen Vermarktung des Destinationsmanagements für die Hansestadt Rostock.

Medienarbeit

27 Pressemitteilungen

5 Pressekonferenzen

13 Pressereisen (federführend Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde)

Sommer-und Winterredaktion 2013 der Ostsee-Zeitung

Auszüge aus den Medien:

Regional

Rostock wirbt um Süddeutsche

(Norddeutsche Neuste Nachrichten)

NNN Hansestadt Rostock

Rostock wirbt um Süddeutsche

Studie: Wohnungen sind extrem klein

Rekorde: Die Betten sind voll

(Ostsee-Zeitung)

OZ LOKAL Hansestadt Rostock

Touristiker feiern Rekorde: Die Betten sind voll

Überregional

Rostocks Blücher-Denkmal und andere Irrtümer

(Berliner Morgenpost)

Rostocks Blücher-Denkmal und andere Irrtümer

International

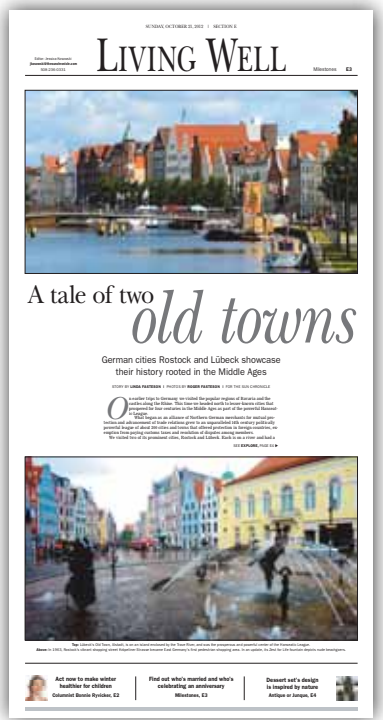
German Double Future

(Joe Lieberman)

GERMAN DOUBLE FEATURE

A tale of two Old Towns

(LIVING WELL)


LIVING WELL

A tale of two old towns

German cities Rostock and Lübeck showcase their history rooted in the Middle Ages

EXPLORE: Rostock and Lübeck showcase their roots in Europe's history

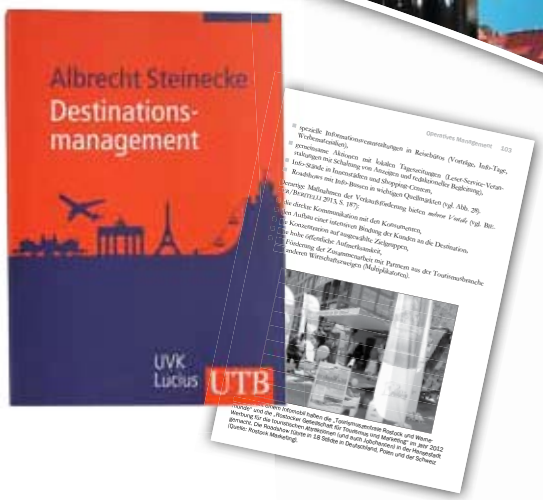
Reconnecting with grandparents, the old-fashioned way

Dessert set design inspired by nature

Hansestadt Rostock Roadshow 2012 als Best Practice im Lehrbuch „Destinationsmanagement"

Die durch Rostock Marketing initiierte Roadshow 2012 wird unter der Rubrik Verkaufsförderung als „ „Best Practice" angegeben.

Quelle: „Destinationsmanagement" – Albrecht Steinecke (UVK Verlagsgesellschaft mbH mit UVK/Lucius, München)



Pressestammtisch 2013 in der Tourist-Information Rostock

Am 20. März 2013 war Rostock Marketing gemeinsam mit der Tourismuszentrale Rostock und Warnemünde zum ersten Mal Gastgeber für den Rostocker Pressestammtisch. Rund 30 Journalisten folgten der Einladung in die Tourist-Information des Rostocker Barocksaals. Die Medienvertreter erhielten Einblicke in aktuelle touristische Themen sowie Veranstaltungshöhepunkte der Saison 2013. In lockerer Atmosphäre wurde der Abend mit vielen Diskussionen und Gesprächen für einen intensiven Austausch genutzt.

Gemeinsame Aktivitäten mit der Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde

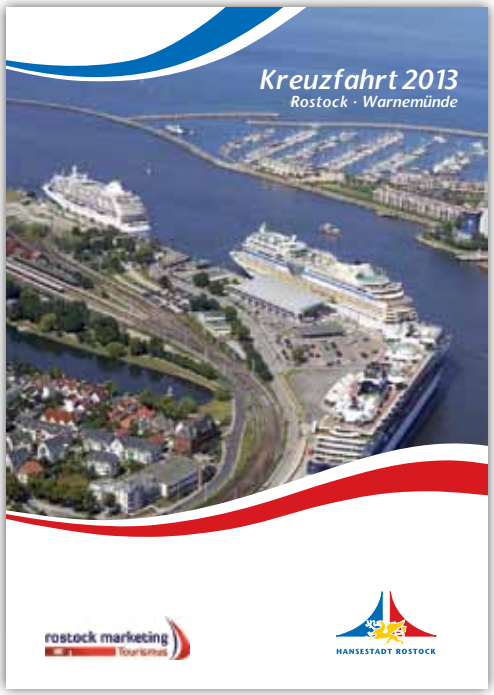
Datenheft zur Kreuzfahrtsaison 2013
Mediadaten

Auflage: *200 Stück*
Umfang: *54 Seiten*
Sprache: *Deutsch*

Inhalte:
- *Übersicht aller Kreuzfahrtschiffsanläufe*
- *Zahlen, Daten und Fakten zu jedem Kreuzfahrschiff*
- *Übersicht der Reedereien*
- *Informationen zum Warnemünde Cruise Center*

Zielgruppe:
Touristen, Einheimischen und alle Kreuzfahrbegeisterte

Distribution:
- *Tourist- Informationen, Hanse Sail Büro*



Kreuzfahrtbroschüre 2013 Mediadaten

Auflage: *60.000 Stück*
Umfang: *22 Seiten*
Sprachen: *Englisch, Spanisch, Italienisch, Französisch*

Inhalt:
- *Stadtpläne, Informationen zum Nahverkehr*
- *Sehenswürdigkeiten, Tagestouren, Stadtführungsangebote*

Zielgruppe:
Alle Kreuzfahrtgäste aus dem In- und Ausland

Distribution:
- *Infotafeln am Warnemünder Cruise Center*
- *Tourist-Informationen*
- *Online Version auf rostock.de*

Kreuzfahrtanläufe 2014 Mediadaten

Auflage: *5.000 Stück*
Umfang: *8 Seiten*
Sprachen: *Deutsch*

Zielgruppe: Touristen, Einheimischen und alle Kreuzfahrtbegeisterte

Distribution:
- *Tourist-Informationen*
- *Onlineversion auf www.rostock.de*

RostockCARD + Region 24/48h 2014

2013 wurden die Vorbereitungen für die RostockCARD getroffen, die 2014 auch konzeptionell auf die umliegende Region erweitert wird. Die RostockCARD +Region 24/48h ist das Erlebnisticket für die Hansestadt Rostock und neu 2014 erstmals auch mit der Einbindung des Umlands. Teilnehmende Regionen: Bad Doberan, Heiligendamm, Kühlungsborn, Rerik, Graal- Müritz, Güstrow und Krakow am See. Zur zusätzlichen Verkaufsförderung wurden ein Flyer sowie der umfangreiche Erlebnisführer mit allen Angeboten und Vertriebspartnern herausgegeben.

Alle Leistungen im Überblick

- *Freie Fahrt mit Bus, Bahn & Fähre (ausgenommen Molli)*
- *Inklusive Eintritt in Rostocker Museen und IGA Park Rostock*
- *kostenfreie Stadtführungen in Rostock und Warnemünde*
- *kostenfreier Audioguide*
- *kostenfreie geführte ADFCRadtour*
- *Gratis Sportangebote (ACTIVE BEACH oder Surfen)*
- *bis zu 50% Ermäßigung bei über 100 Erlebnis-, Kultur- und Freizeitangeboten*
- *Sonderangebote in ausgewählten Geschäften und Restaurants*
- *RostockCARD Erlebnisführer*
- *kostenfreie geführte ADFCRadtour*

Der Preis für das neue Regionsticket beträgt 19 Euro für 24 Stunden und 29 Euro für 48 Stunden.

Erlebnisführer RostockCard + Region 24/48h 2014

Auflage: *20.000 Stück*
Umfang: *72 Seiten*
Sprachen: *Deutsch, Englisch*

Promo-Flyer
Auflage: *100.000 Stück*
Umfang: *8 Seiten*
Sprachen: *Deutsch, Englisch*

Zielgruppe: Touristen, Einheimische und Tagesgäste

Distribution:

- *Tourist- Informationen, Kurverwaltungen der umliegenden Region*
- *Verkaufsstellen und Fahrkartenautomaten der Rostocker Straßenbahn AG*
- *Reisecentern und Fahrkartenautomaten der Deutschen Bahn in MV*
- *Örtliche Beherbergungsbetriebe und weitere angeschlossene Vertriebspartner der Region*

Die Frühjahrsvollversammlung der Historic Highlights of Germany zu Gast bei Rostocker Touristikern

Vom 25. bis 26. April 2013 trafen sich die Vertreter der nationalen Werbegemeinschaft „Historic Highlights of Germany“ anlässlich ihrer jährlichen Vollversammlung in der Hansestadt Rostock, wo gemeinsam neue touristische Vermarktungsansätze und Strategien für die Bewerbung der Mitgliedsstädte im Ausland entwickelt wurden.

Werbegemeinschaften der Tourismuszentrale Rostock und Warnemünde

Die Tourismuszentrale Rostock und Warnemünde ist Mitglied in verschiedenen Werbegemeinschaften zur Stärkung des nationalen und internationalen Bekanntheitsgrades der Destination.

- *Tourismusverband Mecklenburg Vorpommern e.V.*
- *Städtegemeinschaft Mecklenburg-Vorpommern*
- *Bäderverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.*
- *Historic Highlights of Germany e. V.*
- *Deutsches Küstenland e.V. (Mitglied bis 31.12.2013)*

Touristische Präsentation im Rahmen „Kultur Festival pa Slotsbryggen“ Nyköping (Dänemark) vom 28. bis 30.Juni 2013

Zusammen mir unseren Partnern:

- *Scandlines*
- *Volkstheater Rostock*
- *Großmarkt Rostock*
- *Hanse Sail Büro*

Newsletter zur Umsetzung der Tourismuskonzeption 2022

Der jährlich erscheinende Newsletter wird durch die Tourismuszentrale Rostock und Warnemünde erstellt und informiert über den aktuellen Stand der Umsetzung der Maßnahmen der Tourismuskonzeption 2022.

Auflage: 500 Stück

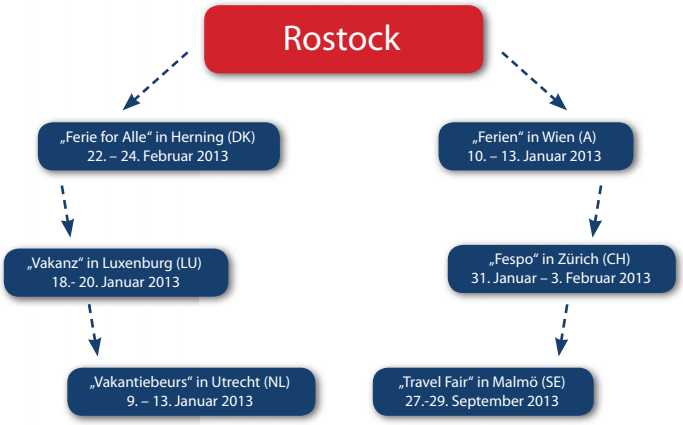
Zielgruppe: Vertreter aus Politik und Verwaltung

Distribution:

- *Direktversand an politische Vertreter, Ausschüsse und Gremien*

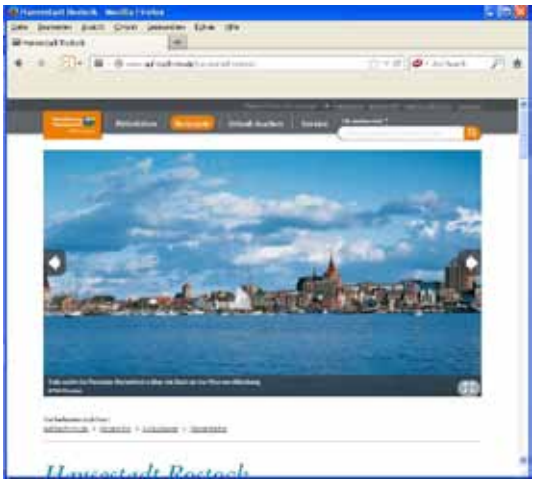
Auslandsmessen 2013

Die Durchführung der Auslandsmessen erfolgte in Kooperation mit den Städten Schwerin, Wismar, Greifswald, Neubrandenburg und Stralsund.



Kostenfreier Basiseintrag auf den Internetseiten des Tourismusverbandes Mecklenburg -Vorpommern

- www.auf-nach-mv.de



Partnerschaften

Veranstaltungsmagazin Rostock und Warnemünde NAVIGATOR

Das Veranstaltungs- und Terminmagazin „Rostock & Warnemünde NAVIGATOR“ wird von der Taurus Werbeagentur in Kooperation mit Rostock Marketing und der Tourismuszentrale Rostock und Warnemünde veröffentlicht. Über die freie Auslage an über 30 Standorten findet dieser Stadtführer mit einer Auflage von 10.000 Stück den direkten Weg für aktive Touristen und Einwohner. Er informiert über aktuelle Events, Möglichkeiten der Freizeitgestaltung sowie wichtige Termine.

Rostock App - Die ganze Stadt in einer App

Die App wird allen iPhone- und Android Nutzern von der Juni Media GmbH in Kooperation mit Rostock Marketing kostenfrei zum Download angeboten. Sie präsentiert eine Fülle von Informationen und Angeboten zu Rostock und Warnemünde. Mit dem Ausbau dieser touristischen Informationsplattform für Freizeit- und Tourismusaktivitäten konnte das touristische Angebot der Hansestadt benutzerfreundlich für den mobilen Nutzer gebündelt werden.

- kostenfreier Download im Google Play Store (Android) und im iTunes Store
- Neu 2013: Einbindung der Online Buchung von Übernachtungen in die App

Rostock und Warnemünde im Urlaubskatalog des Verbandes Mecklenburgische Ostseebäder e.V.

Die Hansestadt Rostock präsentiert sich im Gastgeberverzeichnis 2014 des Verbandes Mecklenburgische Ostseebäder e.V.

Ziel: Stärkere Zusammenarbeit mit der Region und somit Unterstützung der Maßnahme „Regionale, landesweite und internationale Kooperationen ausbauen“ aus der Tourismuskonzeption 2022

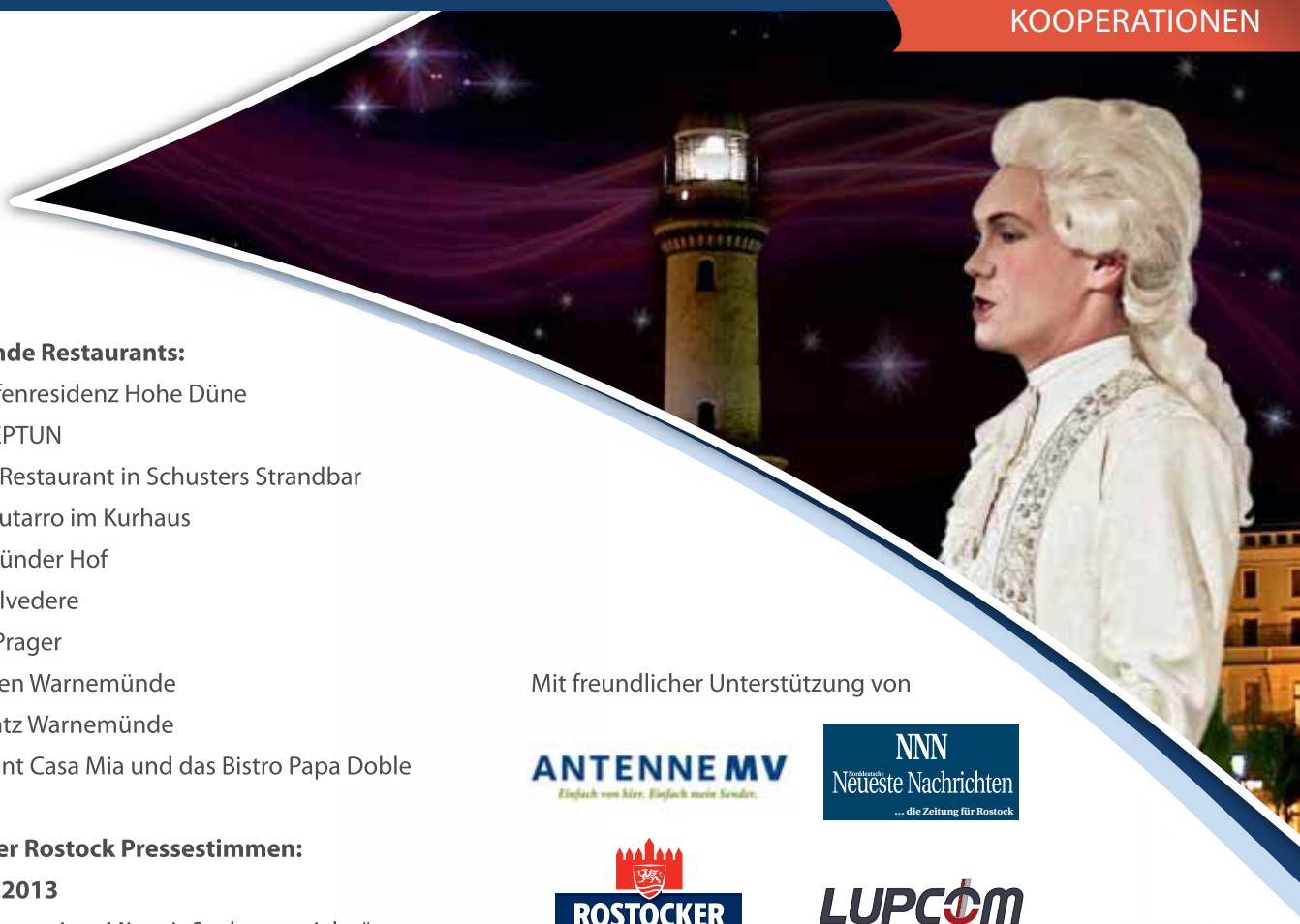
Gemeinsam Höhepunkte setzen

"Kultur trifft Genuss" am 16. November im Seebad Warnemünde

Das Veranstaltungsformat „Kultur trifft Genuss“ löste seit der Premiere im Jahr 2011 bei Gästen und Gastronomen große Begeisterung aus. „Kultur trifft Genuss“ ist eine Koproduktion von Rostock Marketing, der Tourismuszentrale Rostock und Warnemünde mit dem Volkstheater Rostock. Insgesamt zehn Restaurants und Bars öffnen an diesem Abend ihre Türen für die Künstler des Theaters. Das Konzept ist eine Eigenentwicklung von Rostock Marketing. Die Veranstaltung stellt für Rostock und Warnemünde einen weiteren wichtigen Schritt zur Stärkung der Nebensaison dar. In einem Restaurant eigener Wahl im Ostseebad Warnemünde erleben die Gäste Auszüge aus dem Repertoire des Volkstheaters. “Kultur trifft Genuss“ ist ein perfektes Beispiel für die Zusammenarbeit der Partner im Netzwerk von Rostock Marketing.

Begleitende Marketingaktivitäten:

- Zweiwöchige Citylight-Kampagne in Rostock und Warnemünde
- Veranstaltungsbroschüre und Plakate
- Eigene Website www.kultur-trifft-genuss.de
- Kooperationen mit Medienpartnern, wie z.B. der NNN und ANTENNE MV
- Pressekonferenz im Vorfeld der Veranstaltung



Teilnehmende Restaurants:

- Yachthafenresidenz Hohe Düne
- Hotel NEPTUN
- Teepott-Restaurant in Schusters Strandbar
- Paulo Scutarro im Kurhaus
- Warnemünder Hof
- Hotel Belvedere
- Wenzel Prager
- Bierstuben Warnemünde
- Ringelnatz Warnemünde
- Restaurant Casa Mia und das Bistro Papa Doble

Volkstheater Rostock Pressestimmen:

NNN 18.11.2013

„Es ist ein expressiver Mix mit Suchtpotezial…“

OZ 18.11.2013

„Die Kultur ist immer besonders gut bekömmlich, wenn sie auf Genuss trifft.“

Mit freundlicher Unterstützung von

Ein Ausblick auf das Jahr 2014

In 2014 soll an die Erfolge aus 2013 angeknüpft, sowie die Qualität und Projekte im Tourismusmarketing weiter ausgebaut werden. Im Fokus stehen insbesondere die Weiterentwicklung des MICE-Segments und die Bewerbung als Qualitätsstadt. Aber auch die Entwicklung der Nebensaison und der Ausbau von Kooperationen stehen oben auf der Agenda.

Um den Ausbau der Destination als Tagungs- und Kongressstandort zu verwirklichen, fand am 26. Februar 2014 ein zweites Strategiemeeting zum Thema MICE statt. Es wurde das Konzept, das auf den Ergebnissen des ersten Workshops, den Wünschen und Forderungen der Tourismusbranche sowie dem Vergleich mit den Convention-Profilen 29 weiterer Städte in Deutschland und Europa beruht, vorgestellt. Mittelfristiges Ziel ist es, ein Rostock Convention Office als zentrale Anlaufstelle unter dem Dach von Rostock Marketing zu etablieren, welches künftig die Vermarktung der Hansestadt Rostock als internationalen Kongress- und Tagungsstandort professionell betreiben und forcieren soll. Hierfür soll kein Mehraufwand für die Unternehmen der Tourismusbranche entstehen, die bereits jährlich ihren freiwilligen Beitrag leisten. Vielmehr gilt es, diejenigen als Partner zu gewinnen, die von dem gemeinsamen Tourismusmarketing und dem Rostock Convention Office profitieren, aber bisher noch nicht zur solidarischen Finanzierung beigetragen haben.

Des Weiteren werden die Vorbereitungen für die Zertifizierung als Qualitätsstadt intensiviert. Ziel ist es, das Gütesiegel zu erhalten und sich somit als erste Kommune in Mecklenburg-Vorpommern und als größte Stadt in Deutschland mit der Auszeichnung zu präsentieren. Rostock Marketing bietet daher seinen Partnern zwei Schulungstermine im Februar und März 2014 an, in denen sich Mitarbeiter verschiedener Unternehmen zum Qualitätscoach schulen lassen können. Die Initiative wird durch den Deutschen Hotel- und Gaststättenverband e.V., den Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. und die Deutsche Kreditbank AG Rostock unterstützt.

Neben den fokussierenden Themen werden 2014 auch bewährte Marketingaktivitäten initiiert. Dazu gehören die jährliche Neuauflage und der Vertrieb der wichtigsten touristischen Publikationen „Mein Urlaub“ und „Kurzreisen an die Ostsee“ für den Endverbraucher sowie des „Sales Guide“ im B2B-Bereich. Eine Neuerung im „Sales Guide“ wird das sogenannte „Dynamic Packaging“ sein. Das heißt, dass Reiseveranstalter und Gruppen die Möglichkeit haben, ihr individuelles Rahmenprogramm aus der Vielzahl von Erlebnisbausteinen zusammenstellen können. Ein ebenso bewährter Bestandteil des Marketingmixes ist die Präsentation der Destination auf Messen. Zusätzlich zu den bewährten Messeauftritten auf der CMT Stuttgart und der ITB in Berlin beteiligt sich Rostock Marketing an der individuellen Roadshow, des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern, die vom 7. bis 31. Mai 2014 stattfinden und durch die Zielmärkte Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg führen wird. In diesem Rahmen ist die Präsentation der Destination in Kooperation mit dem VMO, eingegliedert in das Tourismusland Mecklenburg-Vorpommern, geplant. Die Finanzierung dieser Präsentation wird über Partnerbeteiligungen refinanziert werden.

Im Online-Marketing ist die intensive Vermarktung der Internetseite geplant, um eine weitere Steigerung der Einnahmen aus der Onlinevermittlung über www.rostock.de zu erreichen. Diesem Ziel kommt zu Gute, dass für die durch die TZR&W betriebene Internetseite (ausgenommen der Rathausseiten) voraussichtlich zum 1. Juli 2014 ein Relaunch erfolgen wird. Die Seite soll sich dem Nutzer künftig anwenderfreundlich, mit hohem Informationsgehalt und emotionaler Ansprache präsentieren. Die Social-Media-Kanäle werden auch zukünftig genutzt, um sämtliche Aktivitäten zu begleiten und damit eine breitere Zielgruppe anzusprechen und eine zusätzliche Streuung der Informationen zu erreichen. Mit den bereits in 2013 getroffenen Vorbereitungen für die attraktivere Gestaltung der Kurzreisen hinsichtlich des Leistungsangebots und der Preisgestaltung, wird in 2014 eine intensivere Vermarktung der Destination mit Hilfe der Kurzreisen und eine Steigerung der Umsätze in dem Segment stattfinden.

Auch ist die Belebung des nebensaisonalen touristischen Geschäfts mit saisonverlängernden Maßnahmen für 2014 vorgesehen. Am 22. November 2014 ist die Fortsetzung von „Kultur trifft Genuss“ geplant. Weitere Events, wie z.B.

„Leuchtturm in Flammen“ oder das „Warnemünder Wintervergnügen“ werden für die Vermarktung der Destination genutzt und unterstützt.

Aber nicht nur in der Nebensaison werden Veranstaltungshighlights gesetzt. Am 25. und 26. Juli 2014 findet auf Initiative von Rostock Marketing eine Open-Air-Premiere am Warnemünder Strand statt. NDR 2 und N-JOY verwandeln den Strand in ein Festivalgelände und holen die Stars an die Ostsee. Nach der erfolgreichen Premiere in 2013 findet auch in diesem Jahr am 23. und 24. August das Finale des 2. DFB-Beachsoccer-Cups in Warnemünde statt. Zuvor veranstaltet der Landesfußballverband Mecklenburg-Vorpommern am 26. Juli seine neue Beachsoccer-Tour auf dem Spiel- und Sportstrand. Sämtliche Saisonhöhepunkte haben eine hohe regionale und nationale Strahlkraft und tragen dazu bei, Familien, jüngere und sportbegeisterte Gäste nach Rostock zu locken. Rostock Marketing unterstützt sowohl diese Veranstaltungen, als auch die traditionellen Veranstaltungen, wie die „Warnemünder Woche“ und die „Hanse Sail“ und nutzt sie wiederum für die Vermarktung der Destination.

Darüber hinaus setzt Rostock Marketing auf die Fortführung der bestehenden und den Aufbau neuer Kooperationen, wodurch zusätzliche Impulse im Tourismusmarketing gesetzt werden können, ohne dass es sich finanziell in den Aufwendungen der Gesellschaft niederschlägt. Dabei können auch Kooperationen von Partnern Unterstützung finden, z.B. in den Bereichen Kreuzfahrt und Tagestourismus.

Für alle Aktivitäten setzt Rostock Marketing auf das Engagement aller am Tourismus partizipierenden Unternehmen, denn nur gemeinschaftlich ist es möglich, Projekte umzusetzen, die die Hansestadt Rostock und Warnemünde sowohl im Tourismus nach vorne bringen als auch die Lebensqualität in der Stadt weiter verbessern.

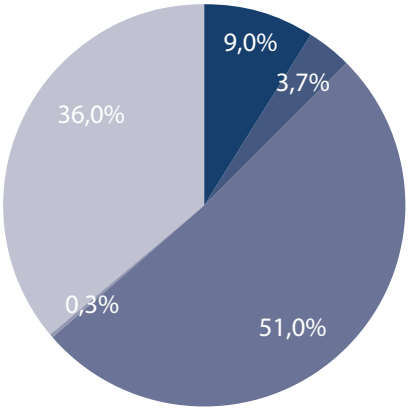
Dr. Helmut Schmidt • Vorsitzender, Ausschuss für Wirtschaft und Tourismus Hansestadt Rostock

„Die Hansestadt Rostock ist mit ihren inzwischen wieder mehr als 200.000 Einwohnern nach wie vor das wirtschaftliche, wissenschaftliche und kulturelle Oberzentrum im Nordosten Deutschlands. Neben Universität und Hafen ist Rostock vor allem Tourismusstadt. Das belegt der neue Rekord mit erstmals über 1,8 Millionen Übernachtungen. Mein Dank gilt an dieser Stelle Rostock Marketing mit starkem Branchennetzwerk, die mit ihrer täglichen Arbeit die touristische Entwicklung unserer Hansestadt als vielseitiges ganzjähriges Reiseziel und anstrebendem Gütesiegel „Qualitätsstadt“ unterstützen, um sie dauerhaft national und international als attraktive Urlaubsdestination zu etablieren.“

Statistiken • Beteiligungsmodelle

Statistik zur Struktur der Marketingumlage

Hotels	32
Pensionen	13
Ferienwohnung /Ferienhaus	179
Zimmervermittler	1
Touristische Leistungsträger	127



Angaben zur Ertragslage 2013

Einnahmen

Umsatzerlöse	424.082,28 €
- Marketingumlage	213.813,68 €
- Werbung, Messen, Veranstaltungen	76.973,26 €
- Provision, Merchandising, Sonstiges	133.295,34 €
Zinserträge	779,04 €
sonstige betriebliche Erträge	17.100,21 €

Ausgaben

betriebliche Aufwendungen	314.162,42 €
- Werbung, Messen, Veranstaltungen	36.899,52 €
- Printprodukte/ Onlinevermarktung	70.007,99 €
- Standortmarketing	49.533,27 €
- Provision buchbarer Angebote	69.474,07 €
- sonstige Aufwendungen	88.247,57 €
Personalaufwand	107.256,82 €
Abschreibungen	8.658,87 €
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	0,00 €
sonstige Steuern	154,00 €

Jahresüberschuss **11.729,42 €**

Steuerbüro: Steuerberater • Wirtschaftsprüfer H.-H. Ley • R. Grasse • W. Molka • K. Sprave • R. Plagemann
Wirtschaftsprüfer: BDO AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Ankünfte 2013 *(im Vergleich zum Vorjahr in %)*

Januar	33.146	+8,3%
Februar	36.563	+10,0%
März	52.054	+10,2%
April	50.359	-4,2%
Mai	66.406	+12,5%
Juni	66.317	+7,3%
Juli	82.391	+16,5%
August	83.530	+15,4%
September	73.968	+18,8%
Oktober	61.764	+15,2%
November	49.463	+6,1%
Dezember	50.114	+6,5%
2013	706.075	+10,8%

Übernachtungen 2013 *(im Vergleich zum Vorjahr in %)*

Januar	76.261	+5,8%
Februar	86.824	+10,1%
März	119.870	+7,3%
April	116.550	-18,1%
Mai	164.049	+5,1%
Juni	172.467	-1,8%
Juli	251.535	+14,5%
August	249.475	+8,7%
September	186.905	+15,6%
Oktober	168.906	+19,5%
November	110.862	+8,5%
Dezember	113.984	+2,7%
2013	1.817.688	+6,8%

Im Vergleich zu den Übernachtungen 2012 bedeutet dies eine Steigerung von 6,8%. Bei den Ankünften konnte eine Steigerung von 10,8% erreicht werden. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug 2,6 Tage pro Person.

Beteiligungsmodell für Beherberger

Bettenzahl	Gastgeber-verzeichnis Bildeintrag (Druck & Online-Gastgeberver-zeichnis)	Gastgeber-verzeichnis zusätzlich buchbare Katalogeinträge zu Sonderkondi-tionen	Sales Guide Listeneintrag (nur wenn Gruppengebote vorhanden sind)	Sales Guide Rabatt auf Anzeigen	Integration in online Buchungs-maschine Wild-east auf rostock.de (zusätzlich Provision[1])	Werbung rostock.de Rabatt auf Preise für Bannerwer-bung im Bereich Tourismus	Auslagen von Broschü-ren in der Tourismus-zentrale (nach Verfügbarkeit)	Zimmerver-mittlung über die Tourist-Information (telefonisch, vor Ort) (zusätzlich Provision[1])	Zusätzlich buchbare Messebe-teiligungen (im Leisure und MICE-Bereich)	Jahres-beitrag in Euro[2]
1 - 8 Basis A	x									200,- €
1 - 8 Basis B					x			x		200,- €
1 - 8 (=Basis A+B)	x	x			x	25%	x	x	x	300,- €
9 - 20	x	x			x	25%	x	x	x	500,- €
21 - 50	x	x			x	25%	x	x	x	1.250,- €
51 - 100	x	+ 20% Rabatt	x	20%	x	50%	x	x	+ 15% Rabatt	2.500,- €
101 - 150	x	+ 20% Rabatt	x	20%	x	50%	x	x	+ 15% Rabatt	4.000,- €
151 - 300	x	+ 20% Rabatt	x	20%	x	50%	x	x	+ 15% Rabatt	6.000,- €
> 300	x	+ 20% Rabatt	x	20%	x	50%	x	x	+ 15% Rabatt	8.000,- €

1) zzgl. 10% Provision inkl. MwSt. 2) zzgl. gesetzliche MwSt.

Beteiligungsmodelle für touristischen Leistungsträger

Die Marketingumlage ist nach dem Umsatz Ihres Unternehmens gestaffelt:

Nettoumsatz des Unternehmens pro Jahr	Basiseintrag in verschiedenen Rubriken auf www.rostock.de	Marketingumlage der Hansestadt Rostock (Jahresbeitrag) *(nicht für Beherbergungsbetriebe)*
bis 250.000 €	x	200,- €*
250.001 € – 500.000 €	x	500,- €*
500.001 € – 1.000.000 €	x	750,- €*
ab 1.000.000 €	x	1000,- €*

* zzgl. gesetzliche MwSt.

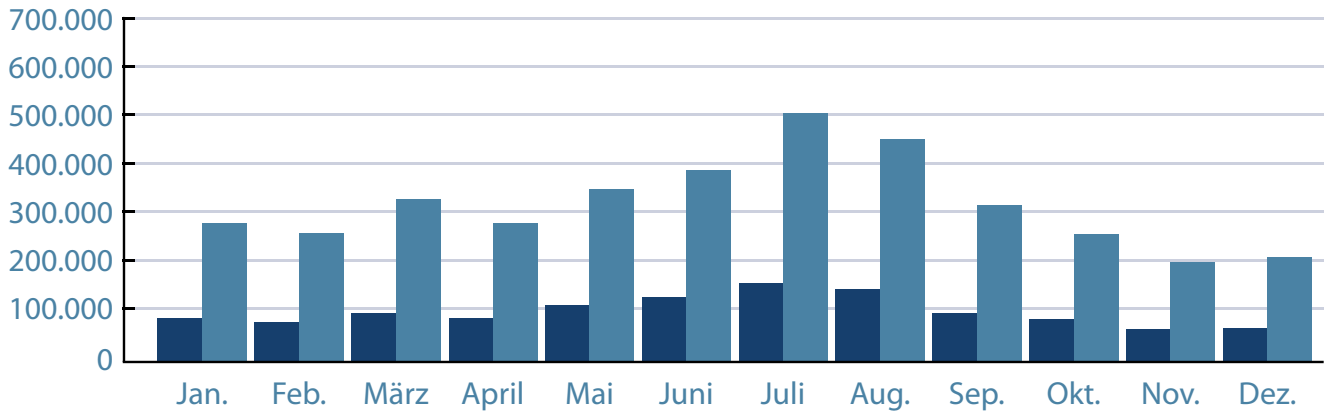
Zusätzliche Leistungen im Tagungs- und Kongressmarkt – MICE

- Im Jahresbeitrag enthalten
- Kurzprofil auf spezieller MICE Website
- Basiseintrag in Tagungsbroschüre
- Präsentation im Rahmen von Mailings
- Unterstützung bei Akquisetätigkeiten
- Verwaltung von Hotelkontingenten
- Eintrag in MICE- Datenbank
- Netzwerkveranstaltungen, Newsletter
- Marktbeobachtung
- Rabattleistungen
- Vergünstigt buchbare Messebeteiligungen im MICE- Bereich
- Rabatte auf Anzeigen

Für alle Partner INKLUSIVE ab 2015

Statistik rostock.de Zugriffe 2013

	Jan.	Feb.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sep.	Okt.	Nov.	Dez.
Besuche	85.617	78.187	96.523	86.024	107.887	125.611	157.101	145.344	92.500	82.248	69.971	71.658
Aufrufe	273.602	254.749	324.120	272.809	354.318	397.379	500.729	469.333	304.283	264.672	199.261	204.504



Der Aufsichtsrat von Rostock Marketing

Hans-Jörg Scheliga bis Juni 2013
Aufsichtsratsvorsitzender, Geschäftsführer der RVV Rostocker Versorgungs- und Verkehrs-Holding GmbH

Oliver Brünnich seit Okt. 2013
Aufsichtsratsvorsitzender, Geschäftsführer der RVV Rostocker Versorgungs- und Verkehrs-Holding GmbH

Prof. Dr. Dieter Neßelmann
stellvertr. Aufsichtsvorsitzender, Bürgerschaft der Hansestadt Rostock, CDU-Fraktion

Thorsten Ries
Niederlassungsleiter, Heinrich Hünicke GmbH & Co. KG

Anke Knitter
Bürgerschaft der Hansestadt Rostock, SPD-Fraktion (selbständige Rechtsanwältin)

Olaf Hanns
Bürgerschaft der Hansestadt Rostock, Fraktion Die LINKE (Geschäftsführer Spielraum Event Rostock)

Christian Weiß
Geschäftsführer, Gesellschaft für Wirtschafts- und Technologieförderung Rostock mbH

Alexander Soyk
Fachbeiratsvorsitzender, Geschäftsführer, Tourismusverein Rostock & Warnemünde e.V.

Die Gesellschafterversammlung

Jochen Bruhn
Geschäftsführer der RVV Rostocker Versorgungs- und Verkehrs-Holding GmbH

Oliver Brünnich
Aufsichtsratsvorsitzender, Geschäftsführer der RVV Rostocker Versorgungs- und Verkehrs-Holding GmbH

Der Fachbeirat von Rostock Marketing

Alexander Soyk
Fachbeiratsvorsitzender, Geschäftsführer, Tourismusverein Rostock & Warnemünde e.V.

Petra Burmeister
stellvertr. Fachbeiratsvorsitzende, Geschäftsführerin, Rostocker Messe- und Stadthallengesellschaft mbH

Jörg Vogt
Geschäftsführer, Großmarkt Rostock GmbH

Hans-Hendrik Kopplow
Vorsitzender, Familiengeführte Privathotels und Pensionen in Rostock, Warnemünde und Umgebung e.V.

Hannelore Dolinga
Vorsitzende, DEHOGA MV e.V. Regionalbüro Rostock

Das Team von Rostock Marketing

zur Zeit unbesetzt
Handels- und Gewerbeverein Ostseebad Warnemünde e. V.

Matthias Fromm
Geschäftsführer,
Rostock Marketing

Guido Zöllick
Rostock Hotel Alliance,
Hoteldirektor, Hotel NEPTUN

Sophie Lorenz
Projektmanagerin,
Rostock Marketing
(Elternzeit seit Mai 2014)

Bernd Fischer
Geschäftsführer, Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.

Michael Kulisch
Projektmanager,
Rostock Marketing
(seit Februar 2014)

Udo Nagel
Geschäftsführer, Zoologischer Garten Rostock gGmbH

Sebastian Wild
Projektmanager,
Rostock Marketing
(bis März 2014)

Christian Hardt
Leiter Unternehmenskommunikation & Kreuzschifffahrt, Hafen - und Entwicklungsgesellschaft Rostock mbH

Miriam Weiss
Projektmanagerin,
Rostock Marketing
(seit März 2014)

zur Zeit unbesetzt
City-Kreis Rostock e.V.

Ulrich Kunze
Pressesprecher,
Hansestadt Rostock

Im Tourismus zusammen wachsen

Impressum

rostock marketing Tourismus

Herausgeber

Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing mbH
Geschäftsführer Matthias Fromm (V.i.S.d.P.)
Warnowufer 65
18057 Rostock

Konzeption & Redaktion

Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing mbH
Mylord Werbeagentur

Bildnachweis

Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde
Brigitte Wegner www.augenpic.de • Nordlicht
Sebastian Krauleidis • Fotolia.com • Joachim Kloock

Rostock Marketing bedankt sich bei allen Partnern für das entgegengebrachte Vertrauen

Achtern-Strand-Hus
AFS-sim.de
Agentur Maritim
Am Sanddorn
Ankes Pension
Anne-Gret Schulze
Antik und Nostalgie
Antik-Pension Birnbom
Aparthotel Strandhafer
Apartment Fiebig
Apartment Lütten-fein
Apartmenthaus 'Anastasia'
Apartmenthaus Scheerer
Apartmenthaus 'Strandnähe'
Appartement Friedrich-Franz
Appartement Haus ART
Appartement Molenblick
Appartement-Hotel-Rostock
Aquadrom Graal-Müritz GmbH & Co. Freizeit KG
arcona Hotel Sonne GmbH/ Hotel "Die kleine Sonne"
arcona Hotel Sonne GmbH/ Steigenberger Hotel Sonne
Asia-Palast Hotel
Ästhetik-Klinik
B.+R. Schilling Ferienwohnungen
Baltic Schiffahrt und Touristik GmbH / MS Baltica
Baltischirt GmbH
Beauty + Med
Bernsteinhaus Rostock
Best Western Hanse Hotel
Birgit Teichmann Ferienwohnung
BKa Deutschland GmbH - Kletterwald Hohe Düne
Boeck Ferienbungalow
Bootscharter Rostock
Brummkreisel
Burg Freienstein
CarLo615
Casita Maria
Citti Handesgesellschaft mbH & Co. KG
City Pension
Der Warnemünder/ 3ART
Dieter Schütt Personenschiffahrt
DK Gastronomie GmbH Schuster Café
Dr. Hanns Prem
ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG
Elke Orzechowski
Engelchen & Bengelchen Familienagentur
Evang.Luth. Kirchgemeinde Münsterverwaltung
F.C. Hansa Rostock e.V.
Fahrradhandlung und -verleih Dühring
Familie Gesien Ferienwohnungen
Ferienappartement Diana
Ferienappartment "Beim Wetterstein"
Ferienbungalow Stolteraa
Ferienhaus am Yachthafen
Ferienhaus Diekelmann
Ferienhaus Eppler
Ferienhaus Janzen
Ferienhaus Lisa
Ferienwohnung Heilmann
Ferienwohnung "Achtern Strom"
Ferienwohnung "Baltischer Stern"
Ferienwohnung "CityFlair"
Ferienwohnung "Haus Elli"
Ferienwohnung "Luv & Lee"
Ferienwohnung "Meerflair"
Ferienwohnung "Ostseestrandblick"
Ferienwohnung "Schwedenhaus"
Ferienwohnung "Töpfern und Meer"
Ferienwohnung "Utspann"
Ferienwohnung "Zu den Hühnergöttern"
Ferienwohnung am Kurpark
Ferienwohnung 'Am Wall'
Ferienwohnung Anastasiastraße
Ferienwohnung Atelier zum Meer
Ferienwohnung Beck
Ferienwohnung Benkner
Ferienwohnung Boldt
Ferienwohnung Charlotte
Ferienwohnung Diran
Ferienwohnung Dr. Stave
Ferienwohnung Ebel
Ferienwohnung Familie Schmitt
Ferienwohnung Feger
Ferienwohnung Finke
Ferienwohnung Fischerklause
Ferienwohnung Friedrich-Franz-Straße
Ferienwohnung Gieselmann
Ferienwohnung Handsche
Ferienwohnung Hill
Ferienwohnung im Atelierhof
Ferienwohnung 'Im Grünen'
Ferienwohnung Iwan
Ferienwohnung Jasmin
Ferienwohnung Klabautermann
Ferienwohnung Kohlmann
Ferienwohnung Körner
Ferienwohnung Kruse
Ferienwohnung Lee & Luv
Ferienwohnung Liebke
Ferienwohnung Luckmann
Ferienwohnung Lüdke
Ferienwohnung Magdalena Meyer
Ferienwohnung Martens
Ferienwohnung Meyer
Ferienwohnung Mittelbach
Ferienwohnung Oliver Petersmann
Ferienwohnung Pockrandt
Ferienwohnung Raedel
Ferienwohnung Rhau
Ferienwohnung Rickert
Ferienwohnung Rudolph
Ferienwohnung Schade
Ferienwohnung Schams
Ferienwohnung Scheibner
Ferienwohnung Scholwin
Ferienwohnung Schröter
Ferienwohnung Schütt
Ferienwohnung Sildemow
Ferienwohnung Sixdorf
Ferienwohnung Sommerfeld
Ferienwohnung Sprenger
Ferienwohnung St. Jürgen
Ferienwohnung Storm
Ferienwohnung Strandgut
Ferienwohnung Stromidylle
Ferienwohnung Teichmann
Ferienwohnung Thiess
Ferienwohnung Thomas Brockmann
Ferienwohnung Tolkemitt
Ferienwohnung Villa Diana
Ferienwohnung Waldow
Ferienwohnung Willner
Ferienwohnungen "Haus in der Düne"
Ferienwohnungen "Zur Eule"
Ferienwohnungen Andresen
Ferienwohnungen Atlantic
Ferienwohnungen Familie A. Neumann
Ferienwohnungen im Bauernhaus
Ferienwohnungen N.Hahn
Ferienwohnungen Seestraße 16 Deck 1/ Deck 2
Ferienwohnungen Siegfried Muranko
Ferienwohnungen Wältermann
Ferienzimmer Fam. Heine
Ferienzimmer Lichtlein
Ferienzimmer Mielenz
Ferienzimmer Riemenschneider
Festspiele Mecklenburg-Vorpommern gGmbH
FEWO Heidi und Helmut Bach
Fewo Heike Krüger
FEWO Villa Hannah
Firma
Firma SBG GmbH - Hotel Belvedere
First Hotel Rostock Betrieb GmbH
Flughafen Rostock-Laage-Güstrow GmbH
Friderike Müller
FSN Verwaltungsgesellschaft mbH & Co.KG
Galerie Ringelnatz c/o Ripka Catering
Gästehaus "Villa Minerva"
Gästewohnung Never
Gästezimmer Christiane Günther
Gästezimmer Kraschewski
Gasthaus Butterblume
Gastro Nord GmbH
GbR Carstens Fügner
GBSE GmbH - Hotel garni am Hopfenmarkt
Goerke Ferienwohnungen
Golfplatz Warnemünde GmbH & Co. KG
Grönfingers Rostocks Gartenfachmarkt GmbH
Großmarkt Rostock GmbH
Grundstücksgesellschaft Lindner mbH & Co.KG
H.+R.Winter Ferienwohnungen
Hafen-Entwicklungsgesellschaft Rostock mbH
Handweberei
Hanse Ferienwohnung GmbH
Hanse GoKart Racing
Hanse Touristik Rostock GmbH
Hanseatische Kolonialwaren Gesellschaft
Hanse-Menü-Service GmbH
Haus "Möwe"
Haus Alexandrine
Haus der kurzen Wege
Haus Eschenburg
Haus Leuchtfeuer
Haus Lichtenhain
Haus Seewind
Haus Silko - Familie Dittmer-Schröder
Haus zum Anker
Heiko Müller-Hauschildt Maritime Services GmbH
HERAU Verwaltungsgesellschaft mbH
Herbert Rudzinski
Hochschule für Musik und Theater Rostock
Hotel "Markgraf"
Hotel & Ausflugsgaststätte Wilhelmshöhe
Hotel Bellevue
Hotel Godewind
Hotel Hübner GmbH / Park-Hotel Hübner
Hotel Neptun Betriebsgesellschaft mbH
Hotel Ostseeland
Hotel Ringelnatz Warnemünde c/o Ripka Catering
Hotel Stolteraa - WARO GmbH
Hotel Ziegenkrug
Hotelbetriebsführungsgesellschaft mbH Rostock Hotel Sanddorn
HPI Germany Hotelbesitz GmbH/ pentahotel Rostock
Idyll im Grünen
interSPA Gesellschaft für Betrieb Wonnemar Wismar mbH
ivent sailing e.Kfr.
Jörg Krüger
Juni Media GmbH & Co. KG
K + K Hotel- und Gaststättenbetreibergesellschaft mbH
Karin Scarbarth Ferienwohnung
Karin und Dieter Krüger
Karl's Erlebnis-Hof e.K.
KD Gastronomie GmbH - Schusters Strandbar
Kerzenscheune Manuela Werk
Kinderland-Rostock Mohr + Partner GbR
Klatschmohn Verlag, Druck + Werbung GmbH & Co.KG
Kleines Gästehaus/ Fam. Haferland
Kletterwand "Am Bunker" Rostock UG (haftungsbeschränkt)
Kulturhistorisches Museum Rostock
Kunstmuseum Schwaan
Kurhaus Warnemünde Betriebs GmbH
KVS - Kongress- und Veranstaltungsservice GmbH
kw Agentur für Kommunikation und Werbung GmbH
Landhaus Kleine Stolteraa
Landhotel Ostseetraum & Ferienwohnungen Haus Bräsing
Landhotel Rittmeister
Liselotte und Manfred Heidemann
Little John Bikes Rostock GmbH
Luftfahrt und Marketing GmbH Rostock
Luise und Ewald Symann Ferienhaus
LUPCOM Media GmbH
Matschek GbR Ferienwohnung Mühlenblick
METRO Group Asset Management Services GmbH
Natur- und Umweltpark Güstrow
Naturabenteur MV/ Baumhausdorf
Naturheil- und physiotherapeutische Praxis Christine Heide
NORTH-FOOD GmbH
Octopus Reisen
Ostsee Bike Fahrradvermietung
Ostsee Brauhaus Ag "Trotzenburg"
Ostsee-Welten GmbH
Pandino Spielwelt GmbH
Papstein & Papstein GbR FW Kuddel und Hein
Parkhotel Seeblick/ Neue Parkhotel Seeblick Betriebs GmbH
Pension Alabama
Pension 'Am Petridamm'
Pension Arielle
Pension Elmenhorst
Pension Katy/Haus Troja
Pension Ostsee
Pension Philipp
PINAX Werbemedien
pro Kunsthalle e.V.
Quandt - Schön Getränkefachhandelsgesellschaft mbH
Radeberger Gruppe KG, c/o Hanseatische Brauerei Rostock
Reinhard Hirsch
Reit- und Ferienhof Blohm
Residenz am Kurpark
Residenz am Strande/ Objektgesellschaft Strandweg 11 mbH
Restaurant Fritz Reuter
Restaurant Stilbruch
Ring Hotel Warnemünder Hof GmbH & Co. KG
Rostock City Tours
Rostock Rundfahrten/ Rostocker Transfer Service
Rostocker Fischmarkt
Rostocker Messe- und Stadthallengesellschaft mbH
Rostocker Personenschifffahrt
Rostocker Straßenbahn AG
Rostocker Wetterfahne c/o TAB GmbH
Sailing Away 24
Salzoase Warnemünde
Sandrose
Sarazul Cashmere Mongolia Ltd.
Scandlines Deutschland GmbH
SegTime GmbH & Co. KG
SiebenSegel-Tours Anne Kirchmann
Siegfried Jozlowski
Sigrid Demuth Ferienwohnung
Solarboot-Verleih Conrad
speedsailing
Sphinx ET
Spielbankgesellschaft Mecklenburg mbH & Co. KG
Stadtrundfahrten M. Scholz
Stralsunder Brauerei GmbH Braugasthaus Rostock
Strandkorbvermietung und Wassersport
Strandoase Treichel
Supremesurf Jensen & Weiß GbR
Thomas Alisch Ferienwohnungen
Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde
Tourismuszentrum Mecklenburgische Ostseeküste GmbH
TT-Line GmbH & Co.KG
Ute Weu
Veronika und Jörg Brückner
Viba sweets Rostock
Villa "Meerblick"
Villa "Seestrand"
Villa am Strand
Villa Aranka
Villa Fortuna - Ingeborg & Olaf Geschonke GbR
Villa Hannah
Villa Hübner
Villa Ostseegruss /GbR Teuber
Villa Ostseeland
Villa Papendorf
Villa Patti GbR
Villa Schwalbe
Villa Solveig
Vineta-Museum Barth
vital & physio Beratung und Verkauf
Vogel Hotel Appartements & Spa OHG
Volkstheater Rostock
W & B. Brümmer
w.Holz GmbH Gastronomie & Catering-Team
WANDERER - Kanu, Rad & Reisen
Wandrey Ferienwohnung
Warnemünder Stoppelhopser
Warnow-Personenschifffahrt
Warnowquerung GmbH & Co. KG
Wenzel Prager Bierstuben Warnemünde
Wessels Vermietungs GbR
Wind in den Segeln
WIRO Wohnen in Rostock Wohnungsgesellschaft mbH
WIROtel Jugendwohnheime
`wohnfein` Siegfried Schwarze
Yachtagentur Rostock Maritim- und Tourismusservice GmbH
Yachthafenresidenz Hohe Düne
Zoologischer Garten Rostock gGmbH
Zum Donnerkeil
Zur Kogge GmbH

rostock marketing
Tourismus

rostock marketing Tourismus

Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing mbH

Warnowufer 65 • 18057 Rostock

Telefon: +49 (0) 381 381 2991 • Telefax: +49 (0) 381 381 2999

E-Mail: info@rostock-marketing.de

Internet: www. rostock-marketing.de