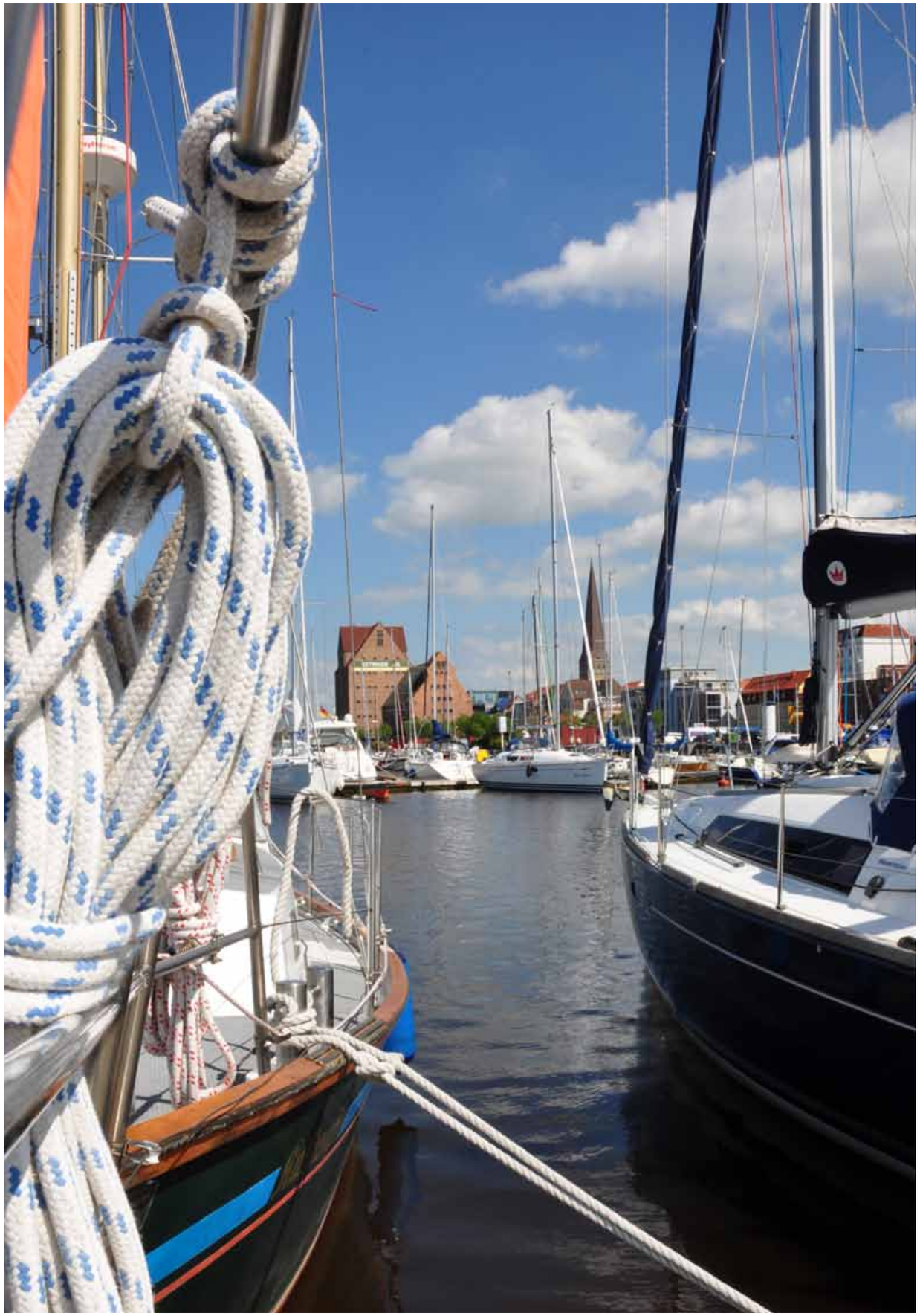
rostock marketing
Tourismus

Geschäftsbericht 2011



Oberbürgermeister der Hansestadt Rostock

Schlagkräftiges und nachhaltiges Tourismusmarketing für die Hansestadt Rostock

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Kombination aus lebendiger Großstadt und attraktivem Seebad macht unsere Hansestadt einzigartig. Rostock zählt mit seinem Seebad Warnemünde zu den meistbesuchten Tourismusorten Deutschlands. Im letzten Jahr konnte wieder an das Vorjahresniveau mit 1,5 Mio. gewerblichen Übernachtungen angeknüpft werden. Im Durchschnitt verweilen unsere Gäste 2,6 Tage in Rostock, in Warnemünde sind es sogar 3,1 Tage. Auch die Zahlen der Tagesausflügler und Tagesgeschäftsreisenden sprechen mit 10 Mio. Besuchern pro Jahr eine deutliche Sprache. Ebenso ist die Kreuzschifffahrt ein wachsender Faktor für den Tourismus in Rostock und Warnemünde.

Mit einer halben Milliarde Bruttoumsatz im Jahr ist die Tourismusbranche eine der bedeutendsten Wirtschaftsfaktoren der Hansestadt Rostock. Um den Wirtschaftsfaktor Tourismus weiter auszubauen und das Image der Stadt weiter zu stärken, sind attraktive Angebote erforderlich.

Durch gemeinsames Handeln ist unsere Hansestadt gut gewappnet: Während bundesweit noch über alternative Finanzierungsmöglichkeiten im Tourismus diskutiert wird, hat sich die Vermarktung der Hansestadt Rostock im Zuge der Stadtmarketingoffensive neu formiert. Mit dem Konzept der freiwilligen Marketingumlage und der gegründeten Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing mbH gehen wir einen innovativen Weg. So entwickeln wir ein schlagkräftiges und nachhaltiges Tourismusmarketing für die Hansestadt Rostock und haben durch das Modell der freiwilligen Marketingumlage die Fremdenverkehrsabgabe abgewendet. Tourismusmarketing ist und bleibt die gemeinsame Aufgabe einer gut funktionierenden öffentlich-privaten Kooperation. Das bedeutet auch weiterhin für die Öffentliche Hand eine dauerhafte substanzielle Unterstützung der Infrastruktur sowie die Mitfinanzierung des touristischen Marketings.

Ich möchte mich an dieser Stelle ganz besonders bei den Akteuren der Branche für ihr Engagement bedanken. Gleichzeitig bitte ich diejenigen, die bislang noch zögern, das Netzwerk von Rostock Marketing zu unterstützen. Der erfolgreich eingeschlagene Weg der innovativen Tourismusfinanzierung und des neu aufgestellten Tourismusmarketings kann so weiter erfolgreich beschritten werden. Dazu muss die Branche weiterhin geschlossen agieren. Dann, da bin ich sicher, werden wir an bisherige Erfolge anschließen können.

R. Methling

Roland Methling

Geschäftsführer Rostock Marketing

Im Tourismus zusammen wachsen

Sehr geehrte Damen und Herren,

unserem Ziel „Im Tourismus zusammen wachsen“ sind wir im vergangenen Jahr einen großen Schritt näher gekommen. Über 300 Partner aus der Hotellerie, Gastronomie, Kultur und vielen weiteren Tourismusbereichen wurden bereits für das starke Netzwerk gewonnen.
Vor diesem Hintergrund sind wir vor anderthalb Jahren angetreten, um ein touristisches Netzwerk aufzubauen und die Kräfte für ein strategisch und konzeptionell sicheres Tourismusmarketing zu bündeln. Das Engagement der Rostocker Touristiker in der freiwilligen Marketingumlage findet als positives und innovatives Finanzierungsmodell mittlerweile auch auf nationaler Ebene große Beachtung.
Die Branche hat zudem eine Besonderheit: Tourismus ist ein Gemeinschaftsprodukt. Wir können unsere Gäste nur mit dem Engagement aller Akteure begeistern und zu Stammgästen machen.

Daher wurden gemeinsam mit den Partnern von Rostock Marketing 2011 viele Ideen realisiert und neue Attraktionen, insbesondere für die Nebensaison, geschaffen. 2011 konnten mit dem „Beach Polo Ostsee Cup“, Familienattraktionen am Strand oder „Kultur trifft Genuss“ überzeugende Impulse gesetzt werden. Der Erfolg dieser Formate zeigt, dass die Gesellschaft den richtigen Weg beschreitet.
Unsere gemeinsame Zusammenarbeit hat mit buchbaren Arrangements, welche Highlights unserer Partner zu attraktiven Pauschalen bündeln, eine neue Qualität erreicht. Die Vermarktung der Destination durch die neuen Kurzreisen wird 2012 im Fokus stehen.

Neue Veranstaltungen zur Stärkung des Netzwerkes wie das Tourismusfrühstück, die Hoteliersrunde oder der Partner-Newsletter, unterstützen unsere gemeinsame Arbeit.
Ich möchte der Hansestadt Rostock, dem Gesellschafter, dem Fachbeirat und dem Aufsichtsrat sowie unseren Partnern bei Messen, Veranstaltungen und Initiativen für Ihr Vertrauen danken und wünsche mir, dass wir die gute Zusammenarbeit 2012 weiter intensivieren.

Mit freundlichen Grüßen

Matthias Fromm

Inhalt

Grußwort	3
Vorwort	4
Inhalt	5
Wachsendes Netzwerk	6 - 7
Destinationsmarketing	8 - 9
Kataloge	10
Kurzreisen	11
Onlinemarketing	12 - 13
Messen	14 - 16
Pressearbeit	17
Partnerevents	18 - 19
Saisonevents	20 - 21
Beach Highlight	22 - 23
Vertriebspartner	24 - 25
Kooperationen	26 - 27
Vorschau	28 - 29
Zahlen & Fakten	30 - 31
Organe	32 - 33
Partner	34 - 35

Hans-Hendrik Kopplow

„Anfang 1997 schlossen sich 16 Familien zum Verein Familiengeführter Hotels und Pensionen in Rostock, Warnemünde und Umgebung e.V. zusammen, der die gemeinsamen Interessen der mittelständischen Hotellerie vertritt und sich für die Region engagiert. Die enge Kooperation zwischen unserem Verein und Rostock Marketing gibt uns Gelegenheit, unsere Themen zu platzieren und die Region damit voranzubringen. Seit 2010 geht die Hansestadt Rostock mit der Gründung von Rostock Marketing einen neuen Weg im touristischen Marketing. In der Vergangenheit gab es immer wieder ähnliche Ansätze, die jedoch an der Finanzierung gescheitert sind. Das Konzept der freiwilligen Marketingumlage hat sich in den letzten anderthalb Jahren bewährt. Über 300 Partner bilden damit ein großes Netzwerk. Als Fachbeiratsmitglied von Rostock Marketing unterstütze ich Rostock Marketing bei der Mitgliederwerbung und stehe der Gesellschaft beratend zur Seite.“

Vorsitzender Familiengeführter Hotels und Pensionen in Rostock, Warnemünde und Umgebung e.V. und Inhaber Hotel „Markgraf“

Gemeinsam zum Erfolg

1,5 Jahre erfolgreiche Arbeit

Nach 18-monatiger Geschäftstätigkeit zieht Rostock Marketing ein positives Resümee. Im zweiten Jahr nach Einführung der freiwilligen Marketingumlage wurden 90 neue Partner bei Rostock Marketing begrüßt. Die Erweiterung des Partner-Netzwerkes wird auch künftig im Fokus stehen, um die große Vielfalt der Angebote der touristischen Unternehmen in das Destinationsmarketing einzubinden und die Ressourcen für das touristische Marketing weiter auszubauen. Zur Unterstützung der kontinuierlichen Partnerakquise dienten hochwertige Flyer und Präsentationsmappen. Diese geben den touristischen Akteuren einen transparenten Überblick über Ziele und Aktivitäten von Rostock Marketing.

Rostock Marketing wurde mit dem Konzept „Im Tourismus zusammen wachsen – das innovative Finanzierungskonzept für den Tourismus in Rostock und Warnemünde“ als einer der 25 besten Wettbewerbsbeiträge in den Innovationsreport 2011 des Deutschen Tourismusverbandes e.V. (DTV) aufgenommen.

Mit dem Report, der am 10. November 2011 herausgegeben wurde, gibt der DTV einen Überblick über erfolgversprechende Initiativen in der Tourismuswirtschaft, die von der Jury als besonders herausragend bewertet wurden. Rostock Marketing und seine Partner stärken mit der Zahlung der freiwilligen Marketingumlage die touristische Vermarktung der Hansestadt Rostock.

Die Verwendung der eingezahlten Mittel und der damit verbundenen Bündelung aller touristischen Interessen erfolgt zweckgebunden und strategisch ausgerichtet. Mit diesem Modell der Freiwilligkeit findet Rostock Marketing bundesweit Beachtung und nimmt dabei eine Vorreiterrolle für touristische Finanzierungskonzepte ein.

Rostock Marketing erfüllt den Corporate Governance Kodex

Die Anforderungen an kommunale Unternehmen durch den Public Corporate Governance Kodex der Hansestadt Rostock wurden erfüllt. Neben der Gesellschafterversammlung und dem Fachbeirat verfügt die GmbH jetzt auch über einen Aufsichtsrat. Insgesamt besteht der neue Aufsichtsrat aus 7 Mitgliedern (3 aus der Bürgerschaft und 4 aus der Wirtschaft). Der Vorsitz wurde durch Herrn Scheliga übernommen, die Stellvertretung durch Herrn Prof. Dr. Neßelmann. Die erste konstituierende Sitzung fand am 11. Oktober 2011 statt.

Hans-Jörg Scheliga

„Als Aufsichtsratsvorsitzender begleite ich seit Oktober 2011 die Arbeit der Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing. In dieser Funktion berate und überwache ich die Geschäftsführung der Gesellschaft. Rostock Marketing hat mit engagierter Arbeit eine hervorragende Basis für das gemeinsame Tourismusmarketing der Hansestadt Rostock geschaffen. Als besondere Leistung von Rostock Marketing möchte ich neben der Erweiterung der Ressourcen vor allem das Zusammenwachsen aller Tourismusbeteiligten würdigen. Es wurde ein umfassendes Netzwerk der Rostocker Touristiker geschaffen, das es nun gilt weiter zu stärken und auszubauen. Dabei werde ich tatkräftig unterstützen.“

Aufsichtsratsvorsitzender Rostock Marketing und Geschäftsführer RVV Rostocker Versorgungs- und Verkehrs-Holding GmbH

Destinationsmarketing in Rostock & Warnemünde

Informationen zur allgemeinen strategischen Ausrichtung

Ziel: „Entwicklung der Hansestadt Rostock mit dem Seebad Warnemünde zur beliebtesten Ganzjahresdestination Deutschlands“

Strategische Ansätze:

- Belebung des nebensaisonalen touristischen Geschäftes in Rostock und Warnemünde mit etablierten und neuen Events
- Fokussierung auf die Zielgruppen Familien, sport-affine Aktivurlauber (30 bis 49-Jährige), gesundheitsbewusste Best Agers (50+)
- Schaffung und Vermarktung neuer Buchungsanreize im nationalen und internationalen Tourismusmarkt mit der Entwicklung von Kurzreisen
- Erschließung touristischer Kooperationspartner in der Region, Deutschland und Europa für gemeinsame Marketingaktivitäten
- Etablierung eines branchenrelevanten Netzwerkes für die Partner von Rostock Marketing
- Fokus auf Publikationen, Internet, Messen, Netzwerkaktivitäten, Events, Kooperationen

Prof. Dr. Mathias Feige

„Im Rahmen der Erstellung des Tourismuskonzeptes für die Hansestadt Rostock konnten wir das große gemeinsame Engagement der Tourismusbranche in der Stadt erleben. Für uns als Beratungsunternehmen der Tourismus- und Freizeitbranche ist dies die beste Voraussetzung, um gemeinsam mit den Tourismusverantwortlichen in Privatwirtschaft, Politik und Verwaltung strategische Lösungen zu definieren. In konstruktiven Workshops und Gesprächen mit Rostocker Tourismusexperten wurden neue Ideen und Ansätze entwickelt, die auch Rostock Marketing wichtige Impulse für die zukünftige Arbeit geben. Der Ansatz der freiwilligen Marketingumlage für alle touristischen Anbieter ist ein innovativer Weg, den wir sehr begrüßen. Damit nimmt Rostock Marketing deutschlandweit eine Vorbildfunktion in der kommunalen Tourismusfinanzierung ein. Neben der Vermeidung von Pflichtabgaben werden mit dem Rostocker Ansatz Kräfte gebündelt und neue Akzente im Tourismusmarketing gesetzt. Die Hansestadt Rostock hat verstanden, dass die erfolgreiche Entwicklung des Tourismus eine gemeinschaftliche Aufgabe aller ist – der Privatwirtschaft, der Politik und der Verwaltung.“

Geschäftsführer dwif-Consulting GmbH Berlin

Neue Vertriebsbroschüren für die Hansestadt Rostock und das Seebad Warnemünde

Informationsbroschüre für Touristen

Mit dem Katalog „Mein Urlaub 2012 - Gastgeber, Kurzreisen und Meer“ ist Anfang Oktober 2011 die wichtigste touristische Publikation der Hansestadt Rostock erschienen.

- Auflage: 65.000 Stück
- Informationsmedium für Touristen und zentrales Instrument zur Vermarktung der Destination auf allen Messen und Veranstaltungen
- Vorstellung der Gastgeber
- Erweiterung um 11 buchbare zielgruppenspezifische Kurzreiseangebote
- neue Konzeption und neues Design
- Online-Version mit Buchungsfunktion

Informationsbroschüre für Reiseveranstalter, Gruppen und Vereine

Der Sales Guide, der im Oktober 2011 aufgelegt wurde, ist das Verkaufshandbuch für alle B2B-Segmente wie Reiseveranstalter, Konferenzagenturen oder Busunternehmen.

- Auflage: 3.000 Stück
- zweisprachig (Deutsch und Englisch)
- umfangreiche Angebote zur Konzeption von Gruppenreisen mit zahlreichen Reisebausteinen, Übernachtungsmöglichkeiten und Restaurants
- Erweiterung um neue Gruppen- Kurzreiseangebote
- Angebote für Meetings und Kongresse
- neues Konzept und neues Design
- erstmalig Präsentation auf dem RDA in Köln

Kurzreisen schaffen neue Buchungsanreize

Mathias Freiheit

„Als Partner der ersten Stunde von Rostock Marketing unterstützen wir das Konzept der Kurzreisen. Mit gebündelten Angeboten der Partner wird ein zusätzlicher Buchungsanreiz für unsere Gäste geschaffen und die Vielfalt unserer Destination attraktiv präsentiert. Wir sind sicher, dass dieser Weg zu einem weiteren Anstieg der Übernachtungszahlen führen wird. Erste Buchungen der Kurzreisen sind bei uns schon eingegangen. Wir freuen uns auf die Fortsetzung der sehr guten Zusammenarbeit.“

Hoteldirektor Steigenberger Hotel Sonne Rostock

Die Entwicklung buchbarer Angebote sorgt für neue Buchungsanreize für die Gäste. Fünf Arrangements für Gruppen sowie elf Kurzreisen für Individualtouristen zeigen die Vielfalt der Destination und bilden zudem ein wichtiges Marketinginstrument. Für Gruppen werden sechs neue Tagesausflüge als Reisebausteine angeboten. Die Pauschalen setzen sich aus verschiedenen Angeboten der Partner von Rostock Marketing zusammen, die mit Sonderkonditionen eine attraktive Preisgestaltung ermöglichen.

Gruppenreisen: „Auf den Spuren der IGA“, „Hansestadt und Seebad-Flair“, „Rostock mit Seefahrt-Erlebnis“, „Vorweihnachtliches Rostock“, „Hanseatisch und herzoglich“

Individualreisen: „Metropole am Meer“, „Familienzeit“, „Aktiv erholen“, „Maritime Erlebnisse“, „Kulinarische Entdeckungen“, „Zeit zum Entspannen“ sowie „Urlaub trifft Event“

In Kooperation mit der Tourismuszentrale wurden die Arrangements als zusätzliches Marketinginstrument für die Vermarktung der Destination entwickelt. Zur Risikoanalyse und Absicherung sind zahlreiche Gespräche beispielsweise mit der Industrie- und Handelskammer zu Rostock, Reiseveranstalterberatern, Rechtsanwälten und Versicherungen geführt worden. Allgemeine Geschäfts- und Reisebedingungen wurden für die Gesellschaft entwickelt.
Für die Vermarktung werden alle zur Verfügung stehenden Kanäle, wie das Onlineportal der Hansestadt Rostock oder die Portale des Netzwerks, die telefonische und persönliche Beratung durch die Tourist-Informationen, die Medien von Rostock Marketing und der Tourismuszentrale, Messen, Anzeigen und Vertriebskanäle anderer Veranstalter genutzt.

Online Portal mit starkem Wachstum

Stadtportal www.rostock.de

Seit dem 1. Oktober 2011 befindet sich der Internetauftritt wieder in der Verantwortung der Hansestadt Rostock. Betreiberin ist die Tourismuszentrale, die in enger Zusammenarbeit mit Rostock Marketing die Seite weiterentwickelt.

Im Frühjahr 2012 wird ein neues Tourismusportal auf www.rostock.de freigeschaltet. Dieses Portal wird mit einer neuen Bildsprache eine klare Struktur beinhalten und Buchungsanreize schaffen. Dabei wird eine Bündelung der touristischen Informationen in themenspezifische Rubriken einen schnellen Zugriff gewährleisten. Eine strikte Trennung zwischen dem B2C und dem B2B-Bereich wird dabei beachtet.

Das Portal www.rostock.de beinhaltet den offiziellen Internetauftritt der Hansestadt Rostock sowie die Darstellung aller wichtigen touristischen Akteure.

- wichtige Informationsplattform für Bürger, Gewerbetreibende, Touristen und Medienvertreter
- Statistik des Stadtportals zeigt eine Steigerung der Besuchszahlen und Seitenaufrufe zum Vorjahr
- Anfang des Jahres Neugestaltung der Seite, um den Tourismus weiter in den Fokus zu stellen
- zahlreiche Unternehmen nutzen die breitgefächerten Werbemöglichkeiten wie Einträge im Rostock Guide und die Schaltung von Werbebannern
- Online-Aktivitäten wie Herbst- und Winterzauber zur Verlängerung der Saison

Buchungsmaschine auf www.rostock.de

Ein wichtiger Fokus lag 2011 auf der ständigen Weiterentwicklung der Buchungsmaschine von Wild East.

- über 124 Objekte mit 611 Wohneinheiten buchbar
- bis 31. Dezember 2011: 5.700 Buchungen mit einem Umsatzvolumen von 1.154.000 EUR
- neue Funktionalitäten wie Dokumentenverwaltung, Versand sowie Abrechnung

Das sagen unsere Partner

Karin Wältermann

„Das neue Buchungssystem läuft wesentlich besser als zuvor. Jede Woche erhalten wir jetzt Buchungen über rostock.de“

Vermieterin von Ferienwohnungen in Warnemünde

Dittmar Birkhahn

„Mit der neuen Buchungsmaschine auf www.rostock.de sind wir äußerst zufrieden. Unsere speziellen Anforderungen an das System wurden schnell und unkompliziert umgesetzt. Die neue Vermarktungsstrategie und das Online-Buchungssystem haben für ein Wachstum unserer Buchungszahlen gesorgt. Wir freuen uns auf ein weiteres buchungsreiches Jahr.“

Geschäftsführer der Gastronomie-, Betriebs,- Service- und Einrichtungsgesellschaft mbH

Newsletter für die Tourismusbranche

Rostock Marketing informiert mit dem vierteljährlich erscheinenden Newsletter die Partner über alle neuen Projekte und gibt zusammenfassend einen Rückblick auf die erfolgreichen Aktivitäten der Gesellschaft. Dieser wird an ca. 1.500 Partner und potenzielle Partner versandt.
Im Mai 2011 ist der zweite Newsletter von Rostock Marketing erstmalig auch als Druckversion verschickt worden. Der Verteiler wurde um Unternehmen und Institutionen erweitert, um Rostock Marketing bekannter zu machen und zusätzlich neue Partner für die Marketingumlage zu begeistern. Die gemessene Öffnungsrate des online verschickten Newsletters betrug 40% und hatte eine Steigerung der Leser um 77% im Vergleich zum ersten Newsletter. Es ist möglich, sich für den Newsletter auf www.rostock-marketing.de online anzumelden.

Webauftritt Rostock Marketing

Unter der eigenen Homepage von Rostock Marketing „www.rostock-marketing.de“ werden bestehende und potenzielle Partner über die Gesellschaft und deren Aktivitäten sowie Kooperationsmodelle und Tipps für Gäste informiert. Außerdem werden die Partner von Rostock Marketing, die Mitglieder des Fachbeirates und des Aufsichtsrates veröffentlicht. Um das interne Netzwerk weiter auszubauen und damit die Partner miteinander in den Kontakt zu bringen, wurde die bestehende Seite neu strukturiert und mit neuen Funktionalitäten unterlegt. Neben detaillierteren Informationen zu den Marketingaktivitäten und den jeweiligen Beteiligungsmodellen, wird die Kommunikation der Partner untereinander in den Fokus gerückt, um den Netzwerkgedanken des touristischen Marketings in der Hansestadt zu forcieren. Ein gesicherter Zugangsbereich für den Fachbeirat und den Aufsichtsrat ermöglicht schnelle und transparente Informationen in die Gremien.

Rostock & Warnemünde sind auf Messen gefragt

Zur Steigerung des Bekanntheitsgrades sowie zur Unterstützung bei der Positionierung der Destination als starke Marke präsentierte Rostock Marketing die Hansestadt im Jahr 2011 auf fünf nationalen Messen unter dem Dach des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern sowie auf einer zusätzlichen nationalen Messe mit eigenem Stand. Beherberger und touristische Leistungsträger beteiligten sich mit ihren Angeboten am Messestand.

Erbrachte Leistungen:

- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Mailings an Reiseveranstalter/-mittler
- Organisation und Durchführung der Messeauftritte sowie Abwicklung der Logistik der Materialien
- Personelle Präsenz am Stand

Caravan-Motor-Touristik Stuttgart (15.- 23. Januar 2011)

Europas größte und bedeutendste Urlaubsmesse, die "Caravan-Motor-Touristik" in Stuttgart zieht jährlich mehr als 220.000 Besucher an und über 1.900 Aussteller präsentieren ihre Produkte und Dienstleistungen. Rostock Marketing warb unter dem Dach des TMV auf einem Gemeinschaftsstand mit dem Flughafen Rostock und weiteren Partnern für die Destination.

- Mailing an 44 Reiseveranstalter und Busunternehmen aus dem Großraum Stuttgart
- Besucherstruktur: gesundheitsbewusste und sportaffine Ü50-Jährige sowie Familien mit Kindern
- Hauptthemen: Camping, Radwandern sowie die Backsteinbauten, maritime Events wie die Hanse Sail

Reisen Hamburg (9.- 13. Februar 2011)

Auf der „Reisen Hamburg“ präsentierte sich Rostock Marketing mit eigenem Stand und warb für die Hansestadt Rostock.

- Mailing an 39 Reiseveranstalter und Busunternehmen aus dem Raum Hamburg, Schleswig-Holstein, Niedersachsen
- Besucherstruktur: zwischen 40 und 60 Jahren, vereinzelt Familien mit Kindern und 20 bis 30-Jährige

f.re.e München (23.- 27. Februar 2011)

Mit einem Doppelcounter auf dem Gemeinschaftsstand des TMV auf der „f.re.e München“ sprachen Rostock Marketing und der Flughafen Rostock-Laage direkt das bayerische Publikum an.

- Mailing an 41 Reiseveranstalter und Busunternehmen aus dem Großraum München
- Besucherstruktur: über 50 Jahre, wenig Familien mit Kindern und 20 bis 40-Jährige

Internationale Tourismusbörse Berlin – ITB (9.- 13. März 2011)

Auf dem Gemeinschaftsstand des TMV war Rostock Marketing zusammen mit seinen Partnern, dem Flughafen Rostock-Laage und dem Rostocker Zoo, großflächig vertreten. Auf der „ITB“, als weltweite Leitmesse im Tourismus, präsentieren sich über 11.000 Aussteller.

- Fachbesuchertage für Gespräche mit Reiseveranstaltern
- Generierung wichtiger Kontakte zu Germanwings, Helvetic Airways, Deutsche Bahn und InterConnex für Marketingkooperationen
- Mailing an 41 Reiseveranstalter und Busunternehmen aus dem Großraum Berlin
- Besucherstruktur: überwiegend über 50 Jahre, Familien mit Kindern, Paare, vereinzelt Singles und 20 bis 50-Jährige

IMEX Frankfurt (24.- 26. Mai 2011)

Aufgrund der zunehmenden Bedeutung und dem hohem Potenzial im Bereich MICE für die Hansestadt Rostock als größtes Kongresszentrum in Mecklenburg-Vorpommern, präsentierte Rostock Marketing die Hansestadt auf der IMEX in Frankfurt. Die „IMEX" in Frankfurt ist die weltweite bedeutendste Messe für Meetings, Incentives und Exhibitions mit 3.500 Ausstellern aus 150 Ländern.

- knapp 9.000 Besucher – steigende Besucherzahl – MICE-Segment wächst kontinuierlich
- Bewerbung der buchbaren Produkte und Präsentation der Tagungslocations der Partner von Rostock Marketing

Internationale Reisemesse Köln (25.-27. November 2011)

Den Abschluss des Jahres bildete der Besuch auf der Internationalen Reisemesse Köln. Für die Destination stellt das Rheinland mit 6,7 Millionen Einwohnern einen wichtigen Quellmarkt dar, dessen Potenzial es auf der Messe auszuschöpfen galt.

- Partner vor Ort: Scandlines und Flughafen Rostock-Laage sowie Beherberger mit Flyern
- erstmalige Präsentation der neuen touristischen Publikationen mit den Kurzreisen
- Direktverbindung zwischen den Flughäfen Köln-Bonn und Rostock-Laage bietet optimale Infrastruktur
- Verteilung von Reisegutscheinen mit einem Rabatt in Höhe von 7,77%.

Fam Trip für Reiseveranstalter im Karls Erlebnis-Dorf

Initiator „Karls" lud deutschlandweit zahlreiche Reiseveranstalter ein, um das Tourismusland Mecklenburg-Vorpommern und deren Vielfalt zu präsentieren. Rostock Marketing nahm neben weiteren Partnern aus Mecklenburg-Vorpommern am dreitägigen Fam Trip im Februar 2011 teil und präsentierte die Hansestadt Rostock. Auf dem Fam Trip wurden u.a. attraktive Erlebnis-Welten der Aussteller vorgestellt, die am nächsten Tag zu Ausflügen in die Einrichtungen einluden. 43 Reiseveranstalter nahmen aus der Region, benachbarten Bundesländern, aber auch aus Baden-Württemberg, Niedersachsen und Saarland teil. Die Veranstaltung soll für Busunternehmen ein festes Highlight im Jahr werden.

Die Medien zu Gast in Rostock & Warnemünde

Durch eine individuelle Medienarbeit und die fokussierte Ansprache der Medienvertreter ist es Rostock Marketing gelungen, die Destination national als starke Marke zu positionieren und damit das positive Image der Hansestadt Rostock mit dem Seebad Warnemünde zu fördern. Um eine zielgruppengerechtere und effektivere Pressearbeit durchführen zu können, erfolgte die Wahl der Medien entsprechend der Vermarktungsthemen. Aufgrund einer aktiven Pressearbeit schaffte es Rostock Marketing, lokale sowie nationale Medien über aktuelle Themen wie den neuen Veranstaltungshighlights in Warnemünde zu informieren und somit eine hohe Aufmerksamkeit zu erzielen.

Zahlreiche Pressekonferenzen u.a.

- Rostock Marketing auf der ITB 2011 (9.03.2011)
- Beach Polo Ostsee Cup Warnemünde (18.05.2011)
- Zeig, wo du gern bist – Kleidungskollektion (20.05.2011)
- Kultur trifft Genuss (7.10.2011)
- Rostock geht App (6.12.2011)

Es erfolgten über 40 Pressemitteilungen an lokale, regionale und (inter-)nationale Medien.

Presse-Clipping (Auswahl)

- Pferde und Strandsauna locken an (Schweriner Volkszeitung 6. Februar 2011)
- Rostock und Warnemünde - Willkommen an der Ostsee (Balance-Magazin Schweiz, März 2011)
- Malerisches Meck-Pomm - Rostock, die Hansestadt mit prachtvoller Backsteingotik (Sankt Galler Tagblatt - April 2011)
- Strand wird drei Tage zur Beach Polo Arena (Ostseezeitung, 19.05.2011)
- Tourismus-Branche will Nebensaison stärken (Norddeutsche Neueste Nachrichten, 16.6.2011)
- Vom ehemaligen Fischerdorf zum Ostseebad (Bahnmagazin "Steifzüge" Ausgabe 2011)
- Tourismus in Deutschland - Kreativ, innovativ und erfrischend anders (Innovationsreport DTV 2011)
- Insbesondere zum Beach Polo Ostsee Cup zeigte sich das mediale Interesse nationaler TV- und Printmedien. So berichteten u.a. n-tv, ZDF, NDR und Stern-Magazin über das Ereignis.

Aktives Netzwerk – Rostock Marketing bietet Kooperations- und Kommunikationsplattformen

Netzwerkveranstaltungen

Netzwerkveranstaltungen stellen wichtige Kommunikationsplattformen in der aktiven Zusammenarbeit mit den Partnern von Rostock Marketing dar. Die Veranstaltungen stärken die Gemeinschaft vor Ort untereinander und lassen neue Ideen und Impulse für ein schlagkräftiges Marketing entstehen. So sollen neue Projekte und Events für eine Weiterentwicklung der Hansestadt Rostock als Ganzjahresdestination gemeinsam entwickelt werden.

Neujahrsempfang der Rostocker Touristiker

Am 3. Februar 2011 fand der Neujahrsempfang der Rostocker Touristiker mit 120 Gästen aus Tourismus, Politik und Wirtschaft im Hotel Neptun als gemeinsame Veranstaltung der Hotel Alliance, des Tourismusvereins, der DEHOGA sowie Rostock Marketings statt. Oberbürgermeister Roland Methling, Hoteldirektor Hotel Neptun und Vorsitzender DEHOGA M-V, Guido Zöllick sowie Chef der Staatskanzlei Mecklenburg-Vorpommern, Reinhard Meyer, waren Gäste der Veranstaltung und zeigten sich begeistert von der touristischen Entwicklung in der Hansestadt.

14. Branchenfrühstück

Am 4. April 2011 fand das 14. Branchenfrühstück der Region Marketing Initiative e.V. in Kooperation mit Rostock Marketing zum Thema „Eine Region legt zu – Wirtschaftsfaktor Tourismus zwischen Elbe, Spree und Ostsee“ statt. Die Veranstaltung befasste sich thematisch mit dem Destinationsmarketing zwischen den Regionen Rostock, Hamburg und Berlin. Der Tourismus wurde weiterhin als Chance für die regionale Entwicklung betrachtet. Auf der Agenda standen hierzu hochkarätige Vorträge von regionalen und überregionalen Vertretern der Tourismuswirtschaft. Die Diskussion gab externe Anstöße für lokales Handeln und stärkte das Networking der überregionalen Partner untereinander.

Segeltörn zur Hanse Sail

Ein besonderes Highlight für die Partner von Rostock Marketing war der Segeltörn auf dem norwegischen Segelmastschiff „Sörlandet“ während der 21. Hanse Sail in Rostock. Während der Ausfahrt wurde sich in angenehmer ungezwungener Atmosphäre über Ideen und anstehende Projekte ausgetauscht.

1. Tourismusfrühstück

Das 1. Rostocker Tourismusfrühstück erlebte am 9. November 2011 seine Premiere im Rostocker Zoo. Diese neue Veranstaltungsreihe versammelt alle bedeutenden Rostocker Tourismusexperten, um neue Projekte entstehen zu lassen oder zu entwickeln. Weit über 100 Gäste folgten der Einladung von Rostock Marketing. Regelmäßiger Austausch auf diesem Veranstaltungsformat lässt Raum, um innovative Konzepte , z.B. für die Haupt- und Nachsaison zu entwickeln. Die Gäste des ersten Tourismusfrühstücks erfuhren von Zoo-Geschäftsführer Udo Nagel nicht nur Zahlen und Fakten zum DARWINEUM aus erster Hand. Sie konnten sich bei einer Baustellenführung auch vom aktuellen Stand der Bauarbeiten überzeugen.

Veranstaltung in Kooperation mit dem Tourismusverein Rostock & Warnemünde e.V.

Am 15. Juni 2011 wurde gemeinsam mit dem Tourismusverein Rostock & Warnemünde e.V. unter dem Motto „Im Tourismus zusammen wachsen“ eine Gemeinschaftsveranstaltung initiiert. Der interessante Vortrag von Karsten Heinsohn (dwif - Consulting GmbH) mit dem Thema „Organisation und Finanzierung des öffentlichen Tourismus - Auszüge aus dem Sparkassen-Tourismusbarometer 2011” beleuchtete die Tourismusfinanzierung in Deutschland. Die Resonanz war mit über 80 Teilnehmern sehr gut. Nach dieser Veranstaltung erfolgten mehrere Anmeldungen für die Partnerschaft mit Rostock Marketing.

Talk im Theaterzelt

Unter dem Titel „Der Sinn des Lokalen – Kultur als Baustein einer zukunftsfähigen Stadtidentität Rostocks?“ fand am 16. Dezember 2011 die Veranstaltung „Talk im Theaterzelt“ mit über 300 Gästen statt, um die Identifikation der Menschen mit der Stadt herauszuarbeiten und damit auch die touristische Attraktivität zu beleuchten. Als Kooperation des Volkstheaters Rostock und Rostock Marketing führte Stefan Rosinski, kaufm. Geschäftsführer Volkstheater Rostock, die Podiumsdiskussion und sprach u.a. mit dem Autor des Buches „Hafenstädte – Bremerhaven und Rostock im Wandel“ Prof. Helmuth Berking, Professor für Soziologie TU Darmstadt. Im Fokus stand die Frage nach der Bedeutung der Kultur gerade in strukturschwachen Regionen. Der Abend endetet mit einer interessanten und lebhaften Diskussion der Podiumsteilnehmer und Gästen im Theaterzelt.

Hoteliersrunden

Am 2. Mai 2011 fand erstmalig die Hoteliersrunde statt. Eingeladen waren Hoteldirektoren und Geschäftsführer, um sich in dieser Expertenrunde außerhalb der Fachbeiratssitzungen auszutauschen. Rostock Marketing präsentierte die Projektideen und diskutierte mit den geladenen Hoteliers über Kooperationsansätze.
In der zweiten Hoteliersrunde am 22. September 2011 wurde Stefan Rosinski als Gast begrüßt. Er sprach über die Perspektiven und Möglichkeiten des Theaters und diskutierte mit den Hoteliers über die touristische Relevanz des Volkstheaters für Rostock und Warnemünde.

Neue Events schaffen Buchungsanreize in der Nebensaison

Mit einem Riesenerfolg lockte erstmalig der Beach Polo Ostsee Cup mehr als 20.000 Zuschauer nach Warnemünde. Vom 20. bis 22. Mai 2011 bespielten rassige Pferde und Spitzensportler bei strahlendem Sonnenschein den Strand vor Warnemünde. Das rasante Spiel sorgte für viel Spannung vor traumhafter Ostsee-Kulisse. Mit dem Beach Polo Cup ist es gelungen, ein massives mediales Interesse für das Seebad Warnemünde in TV, Funk und Printmedien zu wecken. So berichteten neben zahlreichen lokalen Redaktionen auch nationale Medien, wie u.a. NTV, ZDF, NDR und Ostseewelle Hitradio Mecklenburg-Vorpommern über das außergewöhnliche Ereignis am Warnemünder Strand. Diese einzigartige Veranstaltung - eine Kombination von Stranderlebnis, Action-Sport und entspannter Atmosphäre - wird auch in den kommenden Jahren ein Höhepunkt der Vorsaison in der Hansestadt werden (nächster Termin: 11. - 13. Mai 2012). Hierfür hat Rostock Marketing ein Kurzreiseangebot geschaffen, um noch mehr Gäste in die Region zu ziehen.

Dietmar Karl

"Das 1. Beach Polo Turnier im Mai 2011 war für Warnemünde ein voller Erfolg. Die Nähe zu den Sportlern haben unsere Gäste besonders genossen. Mit der Veranstaltung ist es Rostock Marketing gelungen, neue Buchungsanreize für Warnemünde in der Nebensaison zu schaffen. Genau diese Ansätze brauchen wir für den Tourismus im Seebad. Wir freuen uns schon auf das kommende Beach Polo Event 2012!"

Hoteldirektor Hotel-Hübner GmbH

Peter Leonard

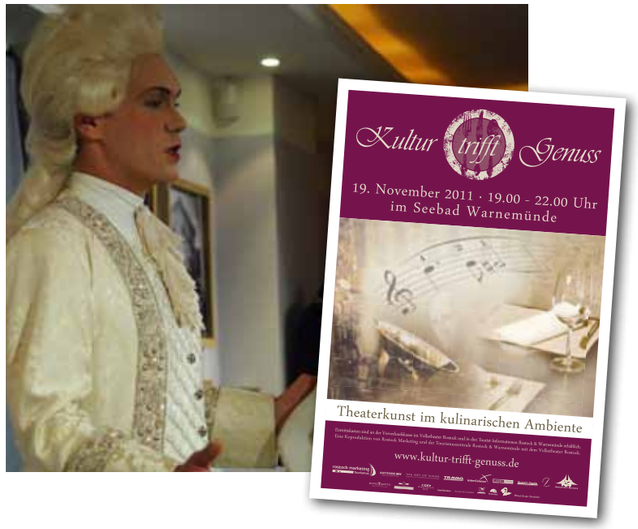
„Kultur und Genuss" sind eng miteinander verwandt. Idealerweise gesellt sich in der Kunst etwas Sinnlichkeit zum Geist - und umgekehrt. Deshalb freuen wir uns über diese Möglichkeit, einmal den Weg hin zum Publikum gehen zu können und das breitgefächerte Programm des Volkstheaters auch auf diese Weise zu präsentieren."

Intendant der Volkstheater Rostock GmbH

Kultur trifft Genuss - Theaterkunst im kulinarischen Ambiente

Unter dem Motto „Kultur trifft Genuss" wurde am 19. November 2011 ein Theaterbesuch der besonderen Art aus der Taufe gehoben. Schauspieler, Sänger und der Opernchor des Rostocker Volkstheaters kamen an diesem Abend mit Kostproben aus dem Repertoire des Volkstheaters zu den Gästen und garantierten einen kurzweiligen Abend. Mit der neuen Veranstaltungsreihe, die künftig jährlich stattfinden wird, steht ebenso die Stärkung der nebensaisonalen touristischen Aktivitäten im Vordergrund. Das Angebotsspektrum der Hansestadt wird erweitert und die Gastronomie mit innovativen Ideen belebt. Mit einer einmonatigen Citylight-Kampagne in Rostock, speziellen Veranstaltungsbroschüren sowie allen Medien von Rostock Marketing und der Tourismuszentrale wurde „Kultur trifft Genuss" flankiert. Mit Kooperationen überregionaler Partner, wie z.B. InterConnex, wurde die Veranstaltung in der Vermarktung unterstützt, um zusätzlich Buchungsanreize für überregionale Gäste zu schaffen. Auch zu „Kultur trifft Genuss" wurde ein Kurzreiseangebot konzipiert.

Nächster Termin: 17. November 2012



Frank Martens

"Kultur trifft Genuss hat 2011 das Leistungsvermögen unseres Netzwerkes von Rostock Marketing aufgezeigt. Gastronomen, Theater und Rostock Marketing haben mit großem Engagement die Premiere gestaltet und wurden mit tosendem Applaus belohnt. Die Veranstaltung hat das große Potenzial, konzeptionell mit den lokalen touristischen Akteuren zu wachsen und damit zur Erhöhung der Attraktivität der Destination in der Nebensaison beizutragen."

Vorsitzender des Tourismusvereins Rostock & Warnemünde e. V. und Direktor Hotel Warnemünder Hof.

Spektakuläre Erlebnisse am Warnemünder Strand

Spektakuläre Erlebnisangebote locken Familien in das als familienfreundlich zertifizierte Seebad Warnemünde. Mit der weltweit größten, aufblasbaren Wasserrutsche erhielt das Seebad ab Juni ein herausragendes Alleinstellungsmerkmal. Zusammen mit der Riesenrutsche wirkte auch das Aquazorbing am Strand von Warnemünde als Besuchermagnet. Bei dieser beliebten Trendsportart kann jeder übers Wasser laufen – in einem großen, durchsichtigen Ball.

Kooperationen in der Hansestadt Rostock

Ideenwettbewerb 2011 des Gründerbüros der Universität Rostock

Im Rahmen des Ideenwettbewerbs des Gründerbüros der Universität Rostock wurde erstmalig auch ein Sonderpreis „Tourismus" verliehen. Die Chancen des Wettbewerbs liegen in der Akquise neuer Gründungsideen im touristischen Bereich und der hohen Öffentlichkeitswirkung. In dem Wettbewerb werden innovative Ideen und Forschungsergebnisse gesucht, die über Potenzial zur Realisierung in Mecklenburg-Vorpommern verfügen. 2011 wurde mit 66 Anmeldungen von Forschern, Absolventen und Studierenden eine Rekordbeteiligung erreicht. Die feierliche Preisverleihung fand am 7. Juli 2011 statt. Den mit 1.000 Euro dotierten Preis hat das Projekt „Schwarzlichtsportpark" gewonnen. Benjamin Maischak, Steven Jacob und Marek Kirschke planen den Aufbau und Betrieb dieses Parks ab Sommer 2012 in Rostock.

Rostock App

Rostock erhält eine eigene App! Auf einer Pressekonferenz am 6. Dezember 2011 in der Hansestadt wurde zusammen mit der Juni Media GmbH das neue touristische Informationsangebot der Öffentlichkeit zum ersten Mal vorgestellt. Ab Februar 2012 können Smartphone-Nutzer die Rostock-App im App-Store kostenfrei herunterladen. Mit der Rostock App wird ein überzeugender Mehrwert für die schnell wachsende Zielgruppe der Smartphone-Nutzer geboten. Es erreicht sowohl Besucher unserer Stadt als auch Einwohner mit diesem zusätzlichen Kanal und ist eine große Chance, um jüngere Gäste für die Hansestadt Rostock zu gewinnen. Zusätzlich bietet die neue App vielfältige Präsentationsmöglichkeiten für touristische Anbieter in Rostock und Warnemünde. Hotel- und Gastronomiebetriebe und der Einzelhandel in der Hansestadt können auf der smartphone-gestützten Multimedia-Plattform ihre Angebote und Dienstleistungen exklusiv offerieren. Auch Rostock Marketing wird Übernachtungsangebote und Kurzreisen mit entsprechenden Buchungslink anbieten.

Kooperation mit der Messe- und Stadthallengesellschaft im Bereich Tagungen und Kongresse

Eine wichtige Kooperation, die Rostock Marketing weiter vorangetrieben hat, war die Zusammenarbeit mit der Rostocker Messe- und Stadthallengesellschaft mbH zum Thema Tagungen und Kongresse.

Sabine Holfeld

"Als Gründerbüro sind wir die zentrale Anlaufstelle für Gründungsinteressierte der Universität Rostock. Wir begleiten die Studierenden, Absolventen und Wissenschaftler der Universität während des Gründungsprozesses. Der jährlich veranstaltete Ideenwettbewerb im Forschungsraum Rostock prämiert die besten Gründungsvorhaben. In einer touristischen Stadt wie Rostock freuten wir uns 2011 besonders über die erste Verleihung des Sonderpreises für Tourismus durch Rostock Marketing. Damit werden Gründungsideen in dieser wichtigen Branche gesondert motiviert und gefördert."

Marketing & Presse, Organisation & Durchführung Ideenwettbewerb, Universität Rostock

Petra Burmeister

„Die Hansestadt Rostock ist das Zentrum für Tagungen und Kongresse in Mecklenburg-Vorpommern. Als Betreiberin der beiden größten Eventlocations im deutschen Nordosten, der StadtHalle und HanseMesse, prägt die Rostocker Messe- und Stadthallengesellschaft mbH maßgeblich das Kongressgeschäft. Zunehmend gewinnt das MICE-Segment an Bedeutung für die Hansestadt Rostock. Daher ist es wichtig, eine einheitliche Vermarktung der Kongressstadt mit allen Vorzügen zu gewährleisten. Nationale oder internationale Konferenzen, Jahrestagungen oder Symposien punkten darüber hinaus mit dem Wettbewerbsfaktor Nachhaltigkeit. Als Vertreterin im Fachbeirat der Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing freue ich mich, gemeinsam mit gezieltem Marketing den Markt der MICE-Zielgruppe zu bearbeiten. Mit der Online-Buchbarkeit von Tagungen auf rostock.de wird der erste wichtige Schritt umgesetzt."

Stellv. Fachbeiratsvorsitzende der Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing
Geschäftsführerin Rostocker Messe- und Stadthallengesellschaft mbH

Übernachtungen für Tagungen und Kongresse werden im Pool der Partner der Marketingumlage gebucht. So z.B. der FDP-Parteitag mit 600 Gästen und die Tagung des Gesundheitsausschusses des Deutschen Städtetages.
Das Potenzial im Konferenzbereich ist in der Hansestadt sehr hoch und die Chancen für den Standort Rostock als Tagungsort müssen stärker ausgeschöpft und ausgebaut werden. Rostock Marketing treibt federführend zum Frühjahr 2012 eine technische Lösung für die Vereinfachung der Zimmerbuchung voran, welche den Teilnehmern ermöglicht, Zimmer online zu Tagungskonditionen zu buchen.

Kooperation mit InterConnex

Aus einem ersten Kooperationsgespräch während der ITB 2011 entwickelte sich eine ganzjährige Zusammenarbeit mit dem InterConnex. Neben der gegenseitigen Verlinkung der Webportale waren insbesondere die Ankündigung von Events in Rostock und Warnemünde auf der InterConnex-Website sowie die Auslage von Broschüren in den Zügen von großem Wert für die Hansestadt Rostock.

Kooperation mit BalticShirt GmbH

Am 20. Mai 2011 präsentierte Rostock Marketing seine offizielle Rostock & Warnemünde-Poloshirt-Kollektion. Unter dem Motto „Zeig, wo Du gern bist" wurden die modischen Poloshirts am Rostocker Rathaus vorgestellt. Beworben und vertrieben werden die Poloshirts in Kooperation von Rostock Marketing mit der BalticShirt GmbH u.a. auf Veranstaltungen wie dem Beach Polo Turnier, der Warnemünder Woche, der Hanse Sail, dem Weihnachtsmarkt sowie auf Messen und in Publikationen von Rostock Marketing. Der lokale Verkauf findet in den Strobel Stores im KTC, Hotel Neptun und Warnemünde Mittelmole, auf der Golfanlage Warnemünde, in den Tourist-Informationen Rostock und Warnemünde sowie online statt. Im Herbst 2011 wurde die Kollektion um Windbreaker erweitert.

Hand in Hand mit der Tourismuszentrale

Auslandsmessen

Im Rahmen der Städtekooperation nahmen die Städte Rostock, Schwerin, Greifswald, Stralsund, Wismar sowie Neubrandenburg an 5 Auslandsmessen teil.

- Vakantiebeurs in Utrecht (11.01.-16.01.)
- Ferienmesse Wien (13.01.-16.01.)
- FESPO in Zürich (27.01.-30.01.)
- Ferie for alle in Herning (25.02.-27.02.)
- TUR in Göteborg (24.03.-27.03.)

Die Städtekooperation vermarktet gemeinsam die sechs großen Städte des Landes Mecklenburg-Vorpommern. 2011 war die Hansestadt Rostock auf den Messen in Wien, Zürich und Göteborg mit eigenem Personal vertreten. Gerade die Besetzung dieser Messen im deutschsprachigen Raum war besonders wichtig, da es sich um einen großen Wachstumsmarkt handelt. Ebenso stellt Skandinavien ein großes Potenzial insbesondere bei Gruppenreisen dar.

Germany Travel Mart

Vom 8. bis 10. Mai 2011 warb die Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde in Städtepartnerschaft mit den Hansestädten Wismar, Stralsund und der Landeshauptstadt Schwerin auf dem Germany Travel Mart (GTM) in Köln für mehr ausländische Rostock-Besucher.

- 15-minütige Gesprächsrunden zum Ausbau bestehender Beziehungen zu skandinavischen und niederländischen Anbietern
- großes Potenzial für Anbieter aus den Quellmärkten Österreich und Schweiz aufgrund der Fluglinie Rostock-Zürich (helvetic), Rostock-Wien (Anfang bis Ende Juli Austrian/Lauda Air) sowie Rostock-Linz (September/Oktober Adria Airways)
- Südeuropäer sind auf Suche nach Urlaubszielen im Norden; Anreise erfolgt mit eigenem Auto oder Bahn

RDA Bustouristikmesse

Der RDA-Workshop, der seit 1975 jährlich in Köln stattfindet, hat sich als Leitmesse der Bustouristik-Branche etabliert. Über 1.000 Aussteller präsentierten ihre Angebote und Dienstleistungen.

- gemeinsame Teilnahme der Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde und des Zoo Rostock vom 26.-28. Juli 2011
- erstmalige Präsentation der neuen Gruppen-Kurzreisen
- Rostock beliebtes Ziel für Bus- und Reiseveranstalter, Vereine, Clubs, Schulklassen und Firmen
- Potenzial im Gruppensegment:
  Anreize zur Verlängerung des Aufenthalts sowie Vereinfachung der Planung und Organisation

Historic Highlights of Germany

Historic Highlights of Germany ist eine Vereinigung von 13 ausgewählten deutschen Städten. Als Mitglied wird die Hansestadt Rostock in ausländischen Quellmärkten wie China, USA und Italien präsentiert.

- Teilnahme an der Osteuropa-Roadshow der Deutschen Bahn „ICE Summer Spectacle“ von Kopenhagen bis nach Budapest (Gemeinschaftsaktion von DZT, der Deutschen Bahn und den Historic Highlights of Germany)
- Pressereisen mit ausländischen Journalisten, beispielsweise Filmdreh für ein chinesisches TV-Reisemagazin
- themenbezogene Städtereisen, die speziell für die ausländischen Märkte konzipiert werden

Deutsches Küstenland e.V.

Deutsches Küstenland e.V. ist eine touristische Werbegemeinschaft der fünf norddeutschen Bundesländer sowie der Städte Lübeck und Rostock. Im Fokus des Jahres standen die Märkte USA, Österreich und Schweiz. U.a. erfolgten folgende Aktivitäten:

- us-amerikanischer Kreuzfahrtmarkt: Printkampagne in einem der größten amerikanischen Kreuzfahrtmagazine
- Marketing-Kampagne in Österreich und Schweiz: Print- und Onlinewerbung unter dem Slogan „Ferien von den Bergen“
- nationale und internationale Messen

Bäderverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. – 17. Bädertag

1990 wurde der Bäderverband MV e.V. gegründet. Seit dem 15. Februar 1996 ist Warnemünde staatlich anerkanntes Seebad. Es wurden im Laufe der Zeit verschiedene Möglichkeiten einer ambulanten Badekur eingeführt. Die Anerkennung als Seebad impliziert einen zusätzlichen gesundheitspolitischer Aspekt für die Region. Der Bädertag MV findet jährlich statt:

- 3./4. November 2011 – 17. Bädertag zum Thema „Der demographische Wandel – eine objektive Tatsache mit Folgen“
- Austragungsort war zum 1. Mal Warnemünde in der Yachthafenresidenz Hohe Düne
- 70 Personen u.a. OB Roland Methling verfolgten mit großem Interesse verschiedenen Vorträgen
- Abendveranstaltung mit Gesprächen, Catering in gemütlicher Atmosphäre

Journalistischer Saisonauftakt

Am 29. April 2011 eröffneten erstmalig Mecklenburg-Vorpommern und Bayern vor 80 Medienvertretern in der Yachthafenresidenz Warnemünde gemeinsam die neue Tourismussaison. Diese neue Allianz zwischen den beiden stärksten Tourismusregionen Deutschlands diente als Informationsplattform für neue Events, Trends, Prognosen und zukünftigen Entwicklungen im Tourismus zwischen der Ostseeküste und den Alpen.

- Höhepunkt: Regatta nach Dänemark, die in Kooperation mit der TZRW organisiert wurde.
- Hier konnte man so hautnah das maritime Flair erleben und sich in gemütlicher Atmosphäre miteinander aus tauschen.
- 2. Journalistische Saisonauftakt wird von der Bayern Tourismus Marketing GmbH unter Beteiligung von Mecklenburg-Vorpommern in Bayern ausgerichtet.

Tourismuskonzeption 2022

Aufgrund des wachsenden Wettbewerbs und komplexer Herausforderungen wie dem demografischen Wandel und den wachsenden Qualitätsansprüchen sind auch im Tourismus innovative Strategien und Maßnahmen gefordert. Mit der Tourismuskonzeption 2022 wurden erstmals verlässliche Rahmenbedingungen für das unternehmerische Handeln sowie Transparenz über die touristische Entwicklung geschaffen.

Ziel: Festschreibung von konkreten Handlungsfeldern und Leitlinien für die touristische Entwicklung der kommenden zehn Jahre

- nationale Ausschreibung – Zuschlag erhielt unter Einbeziehung der Tourismusbranche dwif consulting aus Berlin
- unter Federführung der Tourismuszentrale und der fachkundigen Begleitung durch dwif entstand ein fundierter Konzeptentwurf
- Grundlage: Befragung von über 600 Gästen und 300 Haushalten sowie Analyse und Bewertung aller wirtschaftlichen Daten im Tourismus
- Vergleichsstudie mit ähnlichen Urlaubsdestinationen und Konkurrenzstandorten wie Lübeck-Travemünde, wobei Rostock in Bezug auf vorhandene Potenziale sehr gut abschnitt

Maßgeblich unterstützt wurde die Konzepterstellung durch den eigens gegründeten Fachbeirat. In Workshops und Expertenrunden mit zahlreichen Vertretern aus Politik, Verwaltung und der Privatwirtschaft wurden Inhalte gefestigt und Ziele der einzelnen Teilbereiche aufeinander abgestimmt. *Die Veröffentlichung der Tourismuskonzeption ist für Mai 2012 geplant.*

HANSESTADT ROSTOCK

Ein Ausblick auf das Jahr 2012

Rostock Marketing erwartet ein ereignisreiches Jahr 2012 mit vielen neuen Projekten und Veranstaltungen. Die dafür wichtige Bündelung aller Akteure wird auch 2012 weiter im Mittelpunkt stehen, weshalb der Ausbau und die Intensivierung des branchenübergreifenden Netzwerkes von Rostock Marketing einen Schwerpunkt des kommenden Jahres bilden wird.

In der Ausbauphase sind die Weichen für die Entwicklung der Gesellschaft für die Zeit nach 2012 zu stellen. In enger Zusammenarbeit mit der Politik, der Verwaltung und dem Gesellschafter wird in gemeinsamer Arbeit eine Strategie zu entwickeln sein, die die Tragfähigkeit der Gesellschaft sicherstellt. Die Notwendigkeit erschließt sich aus dem Unternehmenskonzept der Gesellschaft. Sie ist darauf ausgerichtet, dass sie sich mit dem 1. Januar 2013 selbst trägt und mit eigenem Personal ausgestattet ist. Vor diesem Hintergrund wurden und werden alle Aktivitäten initiiert, um diese Zielstellung zu erreichen. Um den Grundstein für die Finanzierung der Gesellschaft aus eigenen Mitteln ab 2013 zu legen, werden 2012 alle Marketingaktivitäten initiiert, um eine weitere Steigerung der Einnahmen aus der Onlinevermittlung über www.rostock.de zu erreichen und die Kurzreisen für Individual- und Gruppenreisende zu etablieren und hiermit zusätzliche Einnahmen zu generieren.

2012 wird es auf www.rostock.de einen Relaunch des bisherigen Tourismusbereiches geben. Ein komplett neues Portal greift die Anforderungen der Gäste auf und bindet die Empfehlungen der Tourismuskonzeption ein. So wird es eine Trennung zwischen dem B2C- und dem B2B-Bereich geben. Strukturen werden vereinfacht und themenspezifische Rubriken geschaffen. Eine neue Veranstaltungsseite sowie neue Seiten zu Kurzreisen und Tagungen werden in das Portal integriert.

Ein Höhepunkt wird die erste Roadshow im April/Mai 2012 sein. Mit dieser dreiwöchigen Tour im eigenen Messemobil wird Rostock Marketing in 13 deutschen Metropolregionen für einen Besuch in der Hansestadt Rostock werben. Die Roadshow flankiert die erfolgreichen Messeauftritte auf der CMT in Stuttgart und der ITB in Berlin und wird potenzielle Gäste direkt ansprechen. Mit dem Promotion-Truck werden Rostock Marketing und die teilnehmenden Partner an stark frequentierten Plätzen in den klassischen Herkunftsregionen beispielsweise mit Flugverbindungen nach Rostock-Laage werben. Gegenüber normalen Messen wird eine höhere Aufmerksamkeit in den Zielgruppen erzielt.

Ein zusätzliches Highlight wird der ab Juni 2012 fertiggestellte Spiel- und Sportstrand in Warnemünde sein. Er bietet für Kinder und Erwachsene gleichermaßen spielerische und sportliche Aktivitäten, aber auch Entspannung und Wellness. Die Attraktivität des Angebotes wird durch die ganztägige Kinderbetreuung und qualifiziertes Trainerpersonal ergänzt. Großes Wertschöpfungspotenzial liegt auch im Bereich des Kreuzfahrttourismus. Mit 181 Anläufen im Jahr 2012 erreicht Warnemünde eine erneute Steigerung der Rekordanläufe zum Vorjahr 2011. Dieser Zielgruppe wird Rostock und Warnemünde durch spezielle Angebote, die Erweiterung des Fremdsprachenangebotes zugänglich gemacht. Events, wie das Beach Polo Turnier oder „Kultur trifft Genuss“, die 2011 erfolgreich ihre Premieren feierten, werden erneut als Highlights in der Hansestadt stattfinden und damit erfolgreich die Nebensaison beleben. Die Weiterentwicklung der Online Medien und des Online Marketings werden auch im Jahr 2012 weiter im Fokus stehen. Ein erster Schritt ist der Launch der neuen Rostock-App für Smartphones. Die Entwicklung einer Online Media Strategie mit entsprechenden Onlinekampagnen wird vorangetrieben.

Dr. Helmut Schmidt

"Der Ausschuss für Wirtschaft und Tourismus überwacht als Gremium der Hansestadt Rostock den effizienten Einsatz der finanziellen Mittel in der Stadt. Der Ausschuss begrüßt die Entwicklung in der Hansestadt hinsichtlich des neuen Finanzierungsmodells im touristischen Marketing. Mit der Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing mbH wurde ein fortschrittliches und innovatives Modell basierend auf Freiwilligkeit eingeführt. Mit diesen zusätzlichen Mitteln wird ein neues Niveau im Tourismusmarketing erreicht, das mit dem städtischen Haushalt allein nicht realisierbar wäre. Wir hoffen, dass alle am Tourismus partizipierenden Branchen sich diesem Weg anschließen und gemeinsam mit Rostock Marketing zur Stärkung der touristischen Wertschöpfung in unserer Hansestadt beitragen werden. "

Vorsitzender Ausschuss für Wirtschaft und Tourismus der Hansestadt Rostock

ACTIVE BEACH WARNEMÜNDE

Spiel- und Sportstrand

DAS NEUE HIGHLIGHT AM STRAND VON WARNEMÜNDE 2012

Warnemünde begeistert als familienfreundlich zertifizierter Ferienort mit der neuen Attraktion Gäste und Einheimische

Auf 7.500 m² mit acht Spielfeldern lädt der feine Ostseestrand vor einzigartiger Kulisse zur aktiven Erholung ein. Das zwölfwöchige Sportprogramm (Juni-August) mit erstklassiger Ausrüstung und einem qualifizierten Trainerteam sorgt dabei für große Aufmerksamkeit bei gutem wie bei trübem Wetter. Während Ferienkinder und junge Gäste in 2- bis 3-tägigen Kids Camps die Kniffe der Ballkunst erlernen, können Eltern oder Großeltern bei Massagen entspannen oder selbst zum Ball greifen.

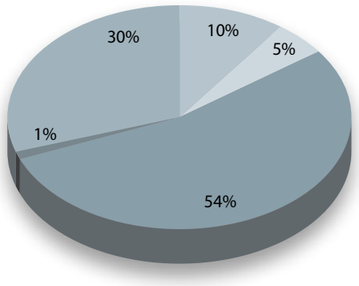
Informationen rund um den Spiel- und Sportstrand auf www.rostock.de.

Familienland MV
Geprüfte Qualität
zertifiziert bis 2014

Statistiken • Beteiligungsmodelle

Statistik zur Struktur der Marketingumlage

Hotels	31
Pensionen	15
Ferienwohnung /Ferienhaus	164
Zimmervermittler	2
sonstige	90



Angaben zur Ertragslage 2011

Einnahmen	
Rohertrag	429.520,02 €
Zinserträge	1.341,85 €
Ausgaben	
Abschreibungen	1.785,97 €
betriebliche Aufwendungen	415.293,93 €
Printmedien, Werbung	71.500,55 €
Betreibung Online-Portale	138.169,42 €
Provisionen Zimmervermittler	60.627,16 €
Messen, Veranstaltungen	64.075,82 €
sonstige Betriebsausgaben	80.920,98 €
Personalkosten*	0,00 €
Jahresergebnis	**14.466,27 €**

*Personalkosten werden bis 31.12.2012 von der Hansestadt getragen.

Ankünfte 2011

Januar	26869
Februar	34088
März	40836
April	52884
Mai	60728
Juni	66099
Juli	70179
August	65281
September	53697
Oktober	53197
November	41281
Dezember	42837
2011	607976

Übernachtungen 2011

Januar	60311
Februar	70173
März	92708
April	128869
Mai	138408
Juni	169829
Juli	218622
August	203581
September	137765
Oktober	131721
November	87540
Dezember	95800
2011	1.535.327

2011 gab es mit 607.976 Ankünften eine Steigerung zum Vorjahr von 2,4 Prozent.

Mit 1.535.327 Übernachtungen im Jahr 2011 konnte eine Steigerung zum Vorjahr von 0,3 Prozent verzeichnet werden.

Beteiligungsmodelle für die freiwillige Partnerschaft

Bettenzahl	Gastgeberverzeichnis Bildeintrag (Druck & Online)	Gastgeberverzeichnis zusätzlich buchbare Katalogeinträge zu Sonderkonditionen	Sales Guide Listeneintarg (nur wenn Gruppengebote vorhanden sind)	Sales Guide Rabatt auf Anzeigen	Integration in online Buchungsmaschine auf rostock.de (zusätzlich Provision)	Werbung rostock.de Rabatt aus Preise für Bannerwerbung	Auslagen von Broschüren in der Tourismuszentrale (nach Verfügbarkeit)	Zimmervermittlung über die Tourismuszentrale (telefonisch, vor Ort) (zusätzlich Provision)	Zusätzlich buchbare Messebeteiligungen für Messen 2010/2011	Jahresbeitrag in Euro*
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,- €

* zzgl. gesetzliche MwSt.

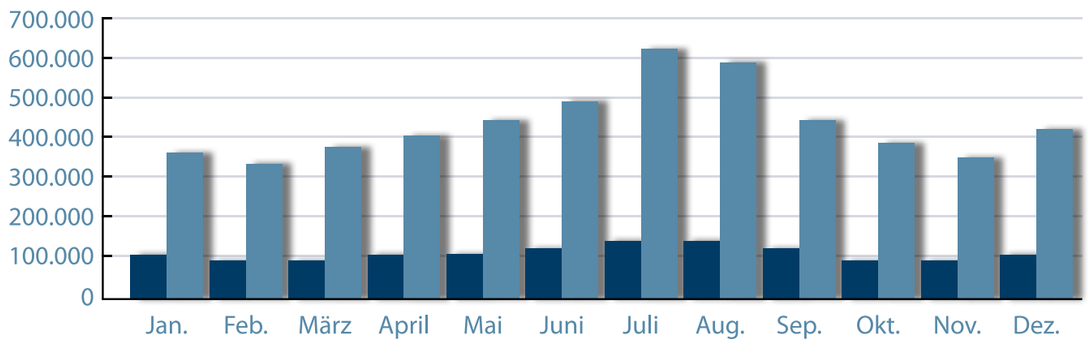
Beteiligungsmodelle für die Marketingumlage anderer touristischer Leistungsträger

Umsatz 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.

Statistik rostock.de Zugriffe 2011

	Jan.	Feb.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sep.	Okt.	Nov.	Dez.
Besuche	97.033	88.207	89.207	97.091	102.362	112.465	131.883	128.545	105.284	92.618	83.759	95.452
Aufrufe	363.210	342.469	372.051	397.859	442.715	488.059	614.574	595.603	447.457	387.143	357.650	408.534



2011 gab es mit 1.224.631 Besuchern der Seite eine Steigerung zum Vorjahr von 25,1 Prozent.

Weiterhin konnte 2011 mit 5.217.324 Seitenaufrufen eine Steigerung von 24,6 Prozent zum Vorjahr verzeichnet werden.

Der Aufsichtsrat von Rostock Marketing

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

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

Christian Jentzsch
Leiter Investitionen/ Finanzen/ Grundstückswesen, Wohnen in Rostock Wohnungsgesellschaft mbH

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

Thorsten Ries
Niederlassungsleiter, Heinrich Hünicke GmbH & Co. KG

Erhard Sauter
Bürgerschaft der Hansestadt Rostock, SPD-Fraktion (Deutsche Immobilien AG)

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

Die Gesellschafter-versammlung

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

Der Fachbeirat von Rostock Marketing

Alexander Soyk
Fachbeiratsvorsitzender, Geschäftsführer, Tourismusverein der Hansestadt Rostock e.V.

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

Jörg Vogt
Geschäftsführer, Großmarkt Rostock GmbH

René Geschke
Vorsitzender, City-Kreis Rostock e.V.

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

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

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

Guido Zöllick
Rostock Hotel Alliance, Hoteldirektor, Hotel Neptun Betriebsgesellschaft mbH

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

Udo Nagel
Geschäftsführer, Zoologischer Garten Rostock gGmbH

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

Ulrich Kunze
Pressesprecher, Hansestadt Rostock

Das Team von Rostock Marketing

Matthias Fromm
Geschäftsführer Rostock Marketing

Sophie Lorenz
Projektmanagerin Rostock Marketing

Stefan Schultz
Projektmanager Rostock Marketing

rostock marketing Tourismus

Impressum

Herausgeber
Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing mbH, Geschäftsführer Matthias Fromm (V.i.S.d.P.)
Am Strom 59 • 18119 Rostock

Konzeption & Redaktion
Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing mbH

Bildnachweis
Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde
Uwe Barsewitz • Angelika Heim • Juni Media • Baltic Shirt GmbH • Mylord Werbeagentur • Fotolia.com

Rostock Marketing bedankt sich bei allen Partnern für das entgegengebrachte Vertrauen

Achtern-Strand-Hus • 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 Windsport • Balticshirt GmbH i.G. • Baltischer Stern Ferienwohnung • Beauty + Med • Bernsteinhaus Rostock • Best Western Hanse Hotel • Birgit Teichmann Ferienwohnung • BKa Deutschland GmbH - Kletterwald Hohe Düne • Boeck Ferienbungalow • Burg Freienstein • CarLo615 • Citti Handesgesellschaft mbH & Co. KG • City Pension • Der Warnemünder/ 3ART • Diana Weisser Ferienbungalow Stolteraa • Dieter Schütt Personenschiffahrt • DK Gastronomie GmbH Schuster Café • Elke Orzechowski • F.C. Hansa Rostock e.V. • Fahrradhandlung und -verleih Dühring • Familie Büchert FeWo „Luv & Lee"• Familie Gesien Ferienwohnungen • Familie H. Schams • Familie Hahn • Familie Hammerschmidt Haus Alexandrine • Familie Kruse Ferienwohnung • Familie Matthäus Zu den Hühnergöttern • Familie Rickert • Familie Scholwin • Familie Schroeder Atelier zum Meer • Familie Sixdorf • Familie Steiner Residenz am Kurpark • Familie Storm • Familie Wandrey Ferienwohnung • Familie Willner • Familie Zintler Achtern Strom • Ferienappartment „Beim Wetterstein" Andreas Bankonier • Ferienhaus am Yachthafen • Ferienhaus Diekelmann • Ferienhaus Eppler • Ferienhaus Ferdinand Schultz Nachfolger • Ferienhaus Jahnke • Ferienhaus Janzen • Ferienhaus Lisa • Ferienpension Hus Jenny • Ferienwohnung Heilmann • Ferienwohnung „Schwedenhaus"• Ferienwohnung am Kurpark • Ferienwohnung ‚Am Wall'• Ferienwohnung Beck • Ferienwohnung Boldt • Ferienwohnung Burmeister Anastasiastraße • Ferienwohnung Charlotte • Ferienwohnung Diran • Ferienwohnung Dr. Stave • Ferienwohnung Ebel • Ferienwohnung Familie Schmitt • Ferienwohnung Feger • Ferienwohnung Finke • Ferienwohnung Fischerklause • Ferienwohnung Gieselmann • Ferienwohnung Handsche • Ferienwohnung Harms • Ferienwohnung Hill • Ferienwohnung im Atelierhof • Ferienwohnung ‚Im Grünen'• Ferienwohnung Iwan • Ferienwohnung Klabautermann • Ferienwohnung Kohlmann • Ferienwohnung Körner • Ferienwohnung Lee & Luv • Ferienwohnung Liebke • Ferienwohnung Lüdke • Ferienwohnung Magdalena Meyer • Ferienwohnung Meyer • Ferienwohnung Mittelbach • Ferienwohnung Mühlenblick • Ferienwohnung Oliver Petersmann vorm Ferienparadies Seyboth • Ferienwohnung Ostseestrandblick • Ferienwohnung Pockrandt • Ferienwohnung Raedel • Ferienwohnung Rhau • Ferienwohnung Schade • Ferienwohnung Scheibner • Ferienwohnung Schleiff Friedrich-Franz-Straße • Ferienwohnung Schröter • Ferienwohnung Schütt • Ferienwohnung Sprenger • Ferienwohnung St. Jürgen • Ferienwohnung Strandgut • Ferienwohnung Thiess • Ferienwohnung Thomas Brockmann • Ferienwohnung Tolkemitt • Ferienwohnung Utspann Familie Führ • Ferienwohnung Villa Diana • Ferienwohnungen Andresen • Ferienwohnungen Atlantic • Ferienwohnungen Familie A. Neumann • Ferienwohnungen N.Hahn • Ferienwohnungen Seestraße 16 Deck 1/ Deck 2 • Ferienwohnungen Siegfried Muranko • Ferienwohnungen Wältermann • Ferienwohnungen Wolski „Haus in der Düne"• Ferienwohnungen Zur Eule • Ferienzimmer Both • Ferienzimmer Lichtlein • Ferienzimmer Mielenz • Ferienzimmer Petersen • Ferienzimmer Riemenschneider • FEWO Heidi und Helmut Bach • Fewo Heike Krüger • Fewo Meerflair Anke Reifenrath • FEWO Villa Hannah • Firma SBG GmbH - Hotel Belvedere • First Hotel Rostock Betrieb GmbH • Flughafen Rostock-Laage-Güstrow GmbH • Friderike Müller • Gästehaus „Villa Minerva"• Gästewohnung Never • Gästezimmer Christiane Günther • Gästezimmer Kraschewski • Gasthaus Butterblume • Gastro Nord GmbH • GBSE GmbH - Gastronomie-, Betriebs-, Service- & Einrichtungsgesellschaft Hotel Garni Am Hopfenmarkt • Goerke Ferienwohnungen • Golfplatz Warnemünde GmbH & Co. KG • Grönfingers Rostocks Gartenfachmarkt GmbH • Großmarkt Rostock GmbH • H.+R. Winter Ferienwohnungen • Hafen-Entwicklungsgesellschaft Rostock mbH • HANSA-PARK Freizeit- und Familienpark GmbH & Co. KG • Hanse Ferienwohnung GmbH • Hanse-Menü-Service GmbH • Haus „Möwe"• Haus der kurzen Wege • Haus Elli Maik Orzechowski • Haus Eschenburg • Haus Nordstern • Haus Seewind Warnemünde • Haus Silko - Familie Dittmer-Schröder • Haus zum Anker • HERAU Verwaltungsgesellschaft mbH • Herbert Rudzinski • Hexer Magic-Show • Hochschule für Musik und Theater Rostock • Hotel „Markgraf"• Hotel & Ausflugsgaststätte Wilhelmshöhe • Hotel Am Alten Strom • Hotel Bellevue • Hotel Godewind • Hotel Hübner GmbH / Park-Hotel Hübner • Hotel Hübner GmbH / Strand-Hotel Hübner • Hotel Neptun Betriebsgesellschaft mbH • Hotel Ostseeland • Hotel Stolteraa - WARO GmbH • Hotel Ziegenkrug UG (haftungsbeschränkt) • 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. • Jens-Oliver Wessels Ferienwohnung • Jörg Krüger • Juni Media GmbH & Co. KG • Karin Scarbarth Ferienwohnung • Karin und Dieter Krüger • Karl's Erlebnis-Hof e.K. • KD Gastronomie GmbH Schusters Strandbar • Kerzenscheune • Kerzenscheune Manuela Werk • Kinderland-Rostock Mohr + Partner GbR • Kirsten Jeske SBV • Klatschmohn Verlag, Druck + Werbung GmbH & Co.KG • Kleines Gästehaus/ Fam. Haferland • Kulturhistorisches Museum Rostock • Kunstmuseum Schwaan • Kurhaus Warnemünde Betriebs GmbH • kw Agentur für Kommunikation und Werbung GmbH • Landhaus Kleine Stolteraa • Landhotel Ostseetraum & Ferienwohnungen Haus Bräsing • Landhotel Rittmeister • Liselotte und Manfred Heidemann • Luise und Ewald Symann Ferienhaus • Maler Plauen e.G. Ferienhaus Plauen • Maria Pistor Casita Maria • Meer Residenz Warnemünde • METRO Group Asset Management Services GmbH Ostsee Park Rostock• Motel & Restaurant Troika • Ms Baltica • MV deluxe- Ihr maritimer Premiumdienstleister • Natur- und Umweltpark Güstrow • Naturheil- und physiotherapeutische Praxis Christine Heide • NORTH-FOOD GmbH • Ostsee Angel Touristik • 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 Frau Rath • Pension Elmenhorst • Pension Katy/Haus Troja • Pension Ostsee • Pension Philipp • Peter Becker Verlag • Petra Fust Residenz am Kurpark • 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 App. 12 • Residenz am Strande/ Objektgesellschaft Strandweg 11 mbH • Restaurant Stilbruch • Ring Hotel Warnemünder Hof GmbH & Co. KG • Ringelnatz Warnemünde • Ringelnatz Warnemünde • rostock apartment • Rostocker Fischmarkt • Rostocker Messe- und Stadthallengesellschaft mbH • Rostocker Personenschifffahrt • Rostocker Transfer Service • Salzoase Warnemünde • Sandrose • Sarazul Cashmere Mongolia Ltd. • Scandlines Deutschland GmbH • Schwarz & Schwarz Vertrieb und Werbung GmbH • SiebenSegel-Tours Anne Kirchmann • Siegfried Jozlowski • Sigrid Demuth Ferienwohnung • speedsailing • Sphinx ET • Spielbankgesellschaft Mecklenburg mbH & Co. KG • Stadtrundfahrten M. Scholz • Stefan Eller Strandkieker • Stralsunder Brauerei GmbH Braugasthaus Rostock • Strandkorbvermietung und Wassersport • Strandkorbvermietung Warnemünde • Strandoase Treichel • Supremesurf Jensen & Weiß GbR • Taxi-Aust-Rostock • The Art of Signs • Thomas Alisch Ferienwohnungen • Thomas Stier Stromidylle • Tourismuszentrum Mecklenburgische Ostseeküste GmbH • TT-Line GmbH & Co.KG • Ute Weu • Uwe Hollersen Villa Solveig • 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 Schwalbe • vital & physio Beratung und Verkauf • Vogel Hotel Appartements & Spa OHG • Volkstheater Rostock • W & B. Brümmer • w.Holz GmbH Gastronomie & Catering-Team • Warnemünder Stoppelhopser • Warnowquerung GmbH & Co. KG • Wenzel Prager Bierstuben Warnemünde • Werbegemeinschaft Kröpeliner-Tor-Center GbR • Werner Johnigk • Wind in den Segeln • WIRO GmbH • WIROtel Jugendwohnheime • Yachthafenresidenz Hohe Düne • Zoologischer Garten Rostock gGmbH • Zum Donnerkeil • Zur Kogge GmbH

rostock marketing
Tourismus

Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing mbH

Am Strom 59 • 18119 Rostock

Telefon: +49 381 / 5 48 00-22 • Telefax: +49 381 / 5 48 00-14

E-Mail: info@rostock-marketing.de

Internet: www. rostock-marketing.de