



Die Hansestadt Rostock mit dem Seebad Warnemünde

Tourismuskonzeption 2022



Inhalt

Einleitung	2
Entwicklung des Tourismus in Rostock und Warnemünde	4
1. Tourismusentwicklung im nationalen und internationalen Vergleich	4
2. Wirtschaftsfaktor Tourismus	6
3. Gästestrukturen	10
4. SWOT-Analyse	14
Strategische Ziele und Leitlinien	16
1. Positionierung der Hansestadt Rostock	16
2. Ziele und Leitbild: Rostock 2022	17
3. Leitlinien für den Rostock-Tourismus 2022	20
Handlungsfelder und Maßnahmen	22
Maßnahmenüberblick nach Handlungsfeldern	24
Handlungsfeld 1: Themenschwerpunkte	26
Handlungsfeld 2: Infrastrukturentwicklung	29
Handlungsfeld 3: Qualitätsoffensive	32
Handlungsfeld 4: Marketing und Vertrieb	34
Handlungsfeld 5: Kooperationen	37
Handlungsfeld 6: Organisation und Finanzierung	38
Fazit und Ausblick	40



Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

in den vergangenen 20 Jahren hat die Hansestadt Rostock eine Entwicklung genommen, auf die wir stolz sein können. Als wirtschaftliches, touristisches und kulturelles Zentrum fungiert sie heute als wichtigstes Drehkreuz für nationale und internationale Begegnungen im Land. Mit ihrer einzigartigen Lage am Wasser und der Kombination aus Großstadt, attraktivem Seebad, dem ursprünglichen Naturraum der Rostocker Heide und einem der schönsten Strände der deutschen Ostseeküste hat sie sich zudem zu einer der beliebtesten Urlaubsziele in Deutschland entwickelt. Sie besitzt die besten Voraussetzungen, sich sowohl national als auch international als Premi-ummarke zu entwickeln. Gerade das Wachsen der Kreuzfahrtindustrie, aber auch die verstärkte Bewer-bung der ausländischen Märkte und neue Verbindungen wie die Fluglinie Rostock – Zürich führten in den vergangenen Jahren zu einer wachsenden Anzahl von ausländischen Gästen in der Hansestadt. Mariti-me Aushängeschilder wie Hanse Sail und Warne-münder Woche ziehen jedes Jahr tausende Zuschau-erinnen und Zuschauer aus aller Welt an. Dennoch sehen wir uns komplexen Herausforderungen wie dem demografischen Wandel und dem wachsenden Wettbewerb gegenüber, die uns zu neuen Lösungs-ansätzen und Strategien auffordern, damit wir uns auch zukünftig im Tourismus behaupten und dem internationalen Wettbewerb standhalten können.

Schlüsselthemen wie der Gesundheits- und Well-nesstourismus müssen ausgebaut bzw. entwickelt werden, genauso wie die Etablierung im Tagungs- und Kongressmarkt und die Förderung des Städte- und Kulturtourismus. Mit der Tourismuskonzeption 2022 liegt in der Hansestadt nun ein umfassendes Leitlinienprogramm zur Gestaltung des Tourismus in den kommenden zehn Jahren vor. Die Handlungsfel-der und Maßnahmen sollen das weitere Wachstum des wichtigen Wirtschaftszweigs in der Hansestadt mit ihrem Seebad langfristig sichern und den Akteu-ren als Grundlage für die Ausrichtung der eigenen Aktivitäten dienen. Unser gemeinsames Ziel ist es, zukünftig weiter zusammen zu wachsen und ein star-kes Netzwerk aus Privatwirtschaft, Verwaltung und Politik zu bilden. Mein Dank gilt an dieser Stelle allen Akteuren, die sich in der Rostocker Tourismuswirt-schaft engagieren und mit ihrer Arbeit die Entwick-lung als Reiseziel vorantreiben. »Im Tourismus zu-sammenwachsen« heißt unser gemeinsames Ziel der kommenden zehn Jahre, um die Branche als starken Wirtschaftszweig langfristig zu festigen und gemein-sam die Hansestadt Rostock national und internatio-nal als Top-Destination zu etablieren.

Roland Methling
Oberbürgermeister Hansestadt Rostock

Einleitung

Die Hansestadt Rostock mit dem Seebad Warnemünde ist mit ihren fast 800 Jahren nicht nur die älteste, sondern auch die größte Universitäts- und Hafenstadt in Mecklenburg-Vorpommern. Die besondere Lage der Stadt am Meer, im Mündungsbereich der Warnow in die Ostsee, macht Rostock immer mehr zu einem der wichtigsten touristischen Zentren im Nordosten Deutschlands. Sie ist Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort und profiliert sich zunehmend als kulturelles Zentrum.

Die Kombination aus lebendiger Großstadt, attraktivem Seebad und Rostocker Heide kann kaum ein Wettbewerber bieten. Knapp 3,4 Mio. Übernachtungen in Hotels, Ferienwohnungen, auf Campingplätzen, bei Freunden und Verwandten und über 10 Mio. Tagesausflügler und Tagesgeschäftsreisende pro Jahr sprechen eine deutliche Sprache: Mit einem Bruttoumsatz von fast 500 Mio. € ist der Tourismus ein wichtiger Wirtschaftsfaktor und Arbeitgeber für die Hansestadt.

Weltweit befindet sich der Tourismus, wie auch in Mecklenburg-Vorpommern und in der Hansestadt Rostock, auf einem eindeutigen Wachstumskurs. Doch der nationale und internationale Wettbewerb

verschärft sich. Durch die Umsetzung der Landestourismuskonzeption und das neue Marken- und Kommunikationskonzept des Landes werden Aktivitäten zur touristischen Weiterentwicklung ausgelöst, die ebenfalls Auswirkungen auf die Regionen, Städte und Seebäder haben. Im Zuge der Stadtmarketing-offensive hat sich die Vermarktung der Hansestadt Rostock neu formiert und sie geht auch in puncto Tourismusfinanzierung neue, innovative Wege. Umso wichtiger sind klare Vorstellungen und Rahmenbedingungen für die Weiterentwicklung des Tourismus in Rostock.

Die erste umfassende Tourismuskonzeption für die Hansestadt Rostock bildet die zentrale Grundlage für eine zielgerichtete Arbeit und strategische Ausrichtung der Tourismusbranche für die kommenden zehn Jahre. Sie soll deutlich machen,

- wo der Tourismus in Rostock und Warnemünde steht,
- welche wirtschaftliche Bedeutung der Tourismus für die Hansestadt hat,
- welche Perspektiven für seine weitere Entwicklung bestehen,
- welche Ziele und Strategien sich daraus ableiten lassen und
- was die Akteure im Einzelnen tun müssen, um diese Ziele erreichen zu können.

Die Hauptzielgruppen der Tourismuskonzeption sind:

- Unternehmen und Profiteure der Tourismusbranche
 - › Zielsetzung: verlässliche Rahmenbedingungen für das unternehmerische Handeln, Transparenz über die gemeinsame zukünftige Entwicklung
- Politik und Verwaltung der Hansestadt Rostock
 - › Zielsetzung: tourismuspolitischen Rahmen und Entscheidungsgrundlage schaffen
- Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing (Rostock Marketing), Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde (TZRW)
 - › Zielsetzung: Handlungsgrundlage für die touristische Vermarktung
- Bevölkerung der Hansestadt Rostock
 - › Zielsetzung: für die Tourismusbranche sensibilisieren und Tourismusbewusstsein stärken.





Entwicklung des Tourismus in Rostock und Warnemünde

1. Tourismusentwicklung im nationalen und internationalen Vergleich

+23 %

Steigerung der Bettenzahl in Rostock
zwischen 1999 und 2008

+45 %

Entwicklung der Übernachtungen in Rostock
zwischen 1999 und 2008

0,3 Tage

Steigerung der Aufenthaltsdauer in Rostock-Stadt
in den letzten zehn Jahren

Der Tourismus in Europa, Deutschland und Mecklenburg-Vorpommern boomt: In Deutschland wuchsen die Übernachtungszahlen in den letzten zehn Jahren um knapp 9 %, in Mecklenburg-Vorpommern gar um 20 %. In Europa zählen insbesondere die Städte und die Küstenregionen zu den Gewinnern. Allerdings wurden sie 2008 und 2009 besonders stark von der Wirtschafts- und Finanzkrise getroffen. Dennoch konnte der Ostseeraum weiter zulegen. Er ist die dynamischste Küstenregion Europas, noch vor dem Mittelmeer und dem Atlantik.

Mit rund 0,6 Mio. Ankünften und über 1,5 Mio. Übernachtungen (inkl. Camping) zählt die Hansestadt Rostock zu den drei meistbesuchten Tourismusorten in Mecklenburg-Vorpommern. 42 % der Übernachtungen werden in Rostock-Stadt getätigt, 58 % im Seebad Warnemünde.¹ Der Anteil der Ausländerübernachtungen lag 2011 bei 7,3 % und damit deutlich über dem von Mecklenburg-Vorpommern (2,9 %). Die Bedeutung ausländischer Gäste ist in der Hansestadt hoch: 14 % aller Übernachtungen ausländischer Gäste in Mecklenburg-Vorpommern finden in Rostock statt. 2002 lag dieser Anteil mit 19,8 % jedoch noch höher. In den letzten zehn Jahren ist der Incoming-Tourismus im Bundesland doppelt so schnell gewachsen wie in Rostock.



Im Durchschnitt verweilen die Übernachtungsgäste 2,5 Tage in Rostock. Im Seebad Warnemünde beträgt die Aufenthaltsdauer 3,1 Tage. Während die Verweildauer der Gäste in Warnemünde in den vergangenen Jahren leicht rückläufig war, konnte Rostock-Stadt entgegen dem deutschlandweiten Trend seine Aufenthaltsdauer im 10-Jahres-Vergleich leicht erhöhen.

Der Tourismus in der Hansestadt ist stark saisonal geprägt. 65 Prozent der Übernachtungen entfallen auf das Sommerhalbjahr (Mai bis Oktober). Der Anteil ist im Seebad Warnemünde erwartungsgemäß höher als in Rostock-Stadt. Seit 2000 konnte immerhin eine leichte Saisonverlängerung erreicht werden.

Die Hansestadt hat sich in den letzten zehn Jahren sehr rasant entwickelt, wenngleich auch etwas schwächer als das Bundesland insgesamt. So ist die Zahl der Gäste (ohne Camping) zwischen 1999 und 2008² um 40 % und die Zahl der Übernachtungen um 45 % gestiegen (Mecklenburg-Vorpommern: jeweils +53 %). Seit dem Jahr 2000 konnte die Hansestadt Übernachtungszahlen von mehr als 1 Mio. verzeichnen. Ein Zwischenhoch erreichte die Stadt im Jahr 2003, als die Internationale Gartenbauausstellung (IGA) mit 2,6 Mio. Besuchern zu einem Besucheransturm in der Stadt führte. Insbesondere ab

2004 verlief die Entwicklung dann sehr dynamisch und es konnten jährliche Zuwachsraten von bis zu 15 % erreicht werden. Rostock-Stadt entwickelte sich hierbei noch stärker als das Seebad Warnemünde.

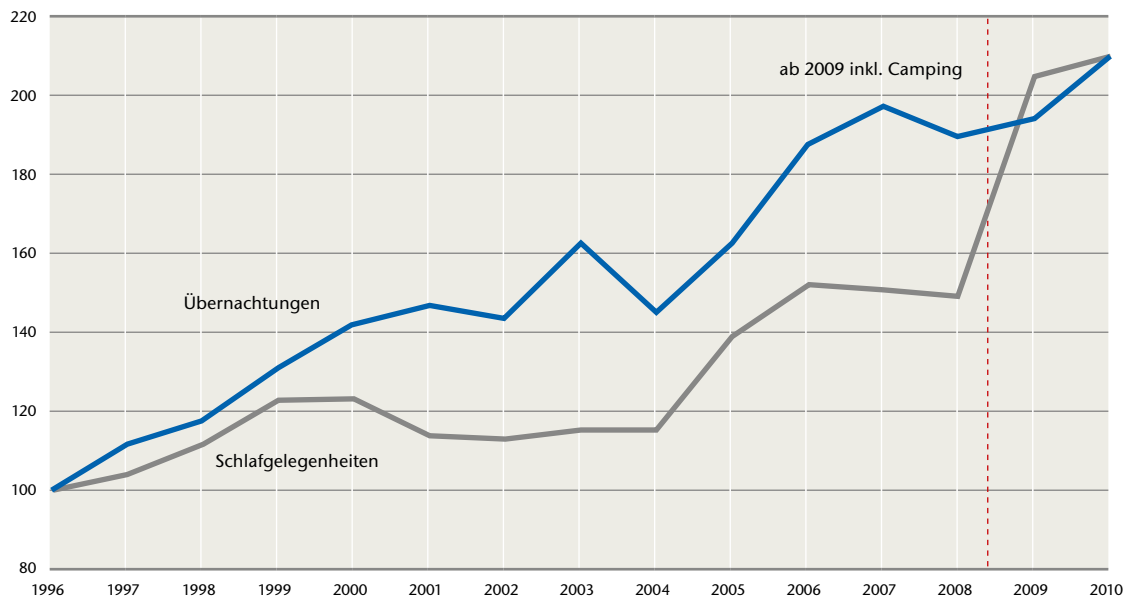
6 % aller inländischen und **14 %**
aller ausländischen Übernachtungen
in Mecklenburg-Vorpommern
finden in Rostock statt.

50 % aus vier Quellmärkten
Die Hälfte aller ausländischen Übernachtungen
in Rostock wird von Gästen aus
Schweden, den Niederlanden, Dänemark
und der Schweiz getätigt.

¹ Das Statistische Landesamt Mecklenburg-Vorpommern fasst unter Warnemünde das Seebad Warnemünde sowie die Stadtteile Diedrichshagen, Hohe Düne und Markgrafenheide zusammen. Rostock-Stadt vereint alle übrigen Stadtteile der Hansestadt Rostock.

² Aufgrund einer Umstellung in der statistischen Erfassung können die Daten ab 2009 nur noch inklusive Camping ausgewiesen werden, sodass ein Vergleich mit den Vorjahren nur eingeschränkt möglich ist.

Entwicklung der Übernachtungen und Betten in gewerblichen Betrieben in Rostock 2001–2010
(Index 2001=100, ab 2009 inkl. Camping)



Quelle: dwif 2012, Daten: Statistische Landesämter

Im internationalen Vergleich schneidet insbesondere Rostock-Stadt gut ab und erreicht im Vergleich mit Tallin, Malmö, Stettin, Kiel und Lübeck im Zeitraum 2001 bis 2008 nach Tallin die zweithöchste Wachstumsrate. Das Seebad Warnemünde entwickelt sich hingegen im Vergleich mit Kühlungsborn, Trave-münde und Zinnowitz schwächer als die Konkurrenz. Lediglich Swinemünde liegt noch deutlich dahinter.

Die durchschnittliche Betriebsgröße lag 2008 bei 96 Betten pro Betrieb, was für eine gute Konkurrenzfähigkeit spricht. In Rostock-Stadt sind in den letzten drei Jahren abnehmende Betriebsgrößen zu verzeichnen.

2. Wirtschaftsfaktor Tourismus

Das Beherbergungsangebot ist durch folgende Entwicklungen gekennzeichnet:

- Die Zahl der Betriebe hat in der Hansestadt zwischen 1999 und 2008 um 16 % zugenommen, die Zahl der Betten um 23 %. Rostock-Stadt legte bei den Betrieben stärker zu als das Seebad Warnemünde; bei der Zahl der Betten erfolgte in Warnemünde ein größerer Kapazitätsausbau.
- Die durchschnittliche Auslastung der angebotenen Betten erreichte mit steigender Tendenz von 1999 bis 2008 Werte zwischen 37 und 48 %. Seit 2009 fließen Campingplätze in die statistische Erfassung ein, sodass nur noch Werte von rund 30 % erreicht werden.³

14 Mio. Aufenthaltstage pro Jahr oder 38 000 Besucher pro Tag

Die konkreten wirtschaftlichen Effekte des Tourismus können nur durch eine Betrachtung aller relevanten Segmente berechnet werden. Hierzu zählen neben dem Übernachtungstourismus in gewerblichen Beherbergungsbetrieben vor allem der Tagestourismus (Ausflüge und Geschäftsreisen vom Wohnort) sowie der Privatvermietermarkt, das Dauercamping und die Verwandten-/Bekanntebesuche (ermittelt über Haushaltsbefragungen). Nach aktuellen Berechnun-

³ Für einen aussagekräftigen (Langzeit)Vergleich in Rostock und mit Wettbewerbern ist es sinnvoll, zukünftig die Auslastung der Hotellerie als Referenzgröße zu nutzen.

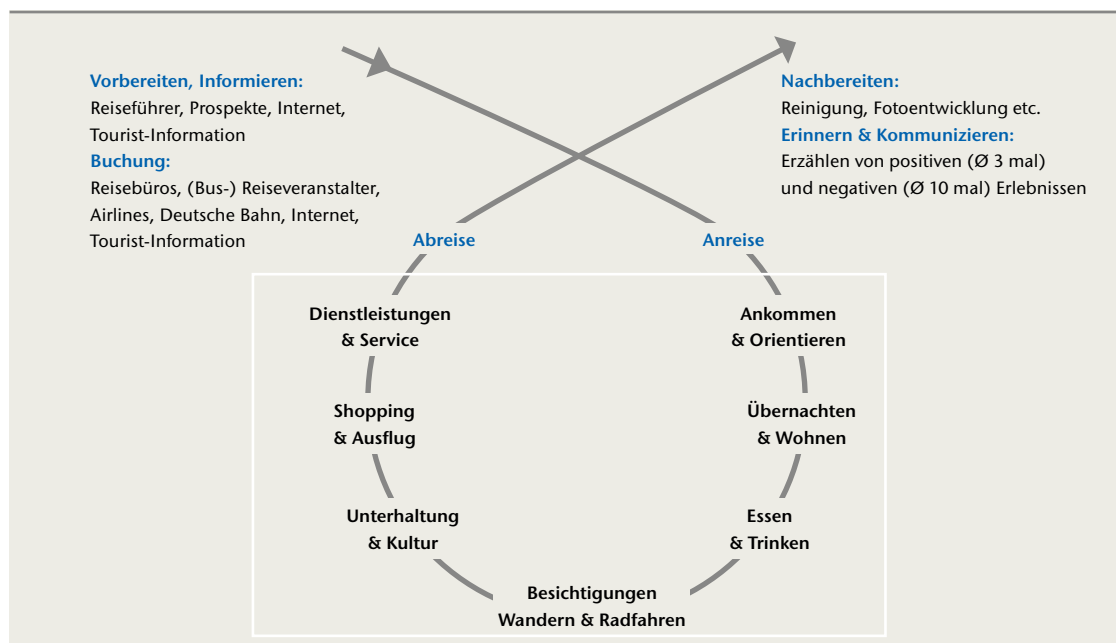
gen summiert sich das Nachfragevolumen für die Hansestadt Rostock 2010 auf 13,9 Mio. Aufenthaltstage. Rein rechnerisch ist die Hansestadt damit täglich Gastgeber für 38 000 Besucher. Hinzu kommen unzählige Urlauber aus den anderen Orten und Regionen Mecklenburg-Vorpommerns, die Rostock ebenfalls als Tagesgäste besuchen.

Den Berechnungen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus liegt die touristische Wertschöpfungskette zugrunde. Sie beschreibt alle Phasen einer Reise – von der Information über die Buchung, die Anreise und den Aufenthalt bis hin zur Abreise und Reisenachbereitung – und verdeutlicht die Breitenwirkung des Multiproduktes Tourismus (vgl. Abbildung). Die Berechnungen beziehen sich nur auf diejenigen Umsätze und Einkommenswirkungen, die in der Hansestadt Rostock entstehen. Denn nur diese kann man ihr unmittelbar zurechnen: die Ausgaben der Touristen für das Hotel oder die Ferienwohnung, in der Gastronomie, für Museums- und Freizeitparkbesuche oder für Einkäufe.

Knapp ½ Milliarde Euro touristischer Bruttoumsatz in der Hansestadt Rostock

Der touristische Bruttoumsatz ergibt sich aus den Aufenthaltstagen und den durchschnittlichen Tagesausgaben. In der Hansestadt Rostock beläuft er sich auf 492,7 Mio. €, wobei der Übernachtungstourismus und der Tagestourismus eine ähnlich hohe Bedeutung haben (vgl. Tabelle). Die Tagesausgaben der Übernachtungsgäste liegen durchschnittlich rund 40 € über dem Niveau des Landes Mecklenburg-Vorpommern. Die große Bedeutung der Hotellerie in der Hansestadt wird hier sehr deutlich. Weiteres Potenzial bieten die Verwandten- und Bekanntenbesucher: Fast jeder zweite Rostocker kann sich vorstellen, seine Gäste zukünftig nicht mehr in der eigenen Wohnung oder im eigenen Haus unterzubringen, sondern in einem Beherbergungsbetrieb (maximales Zusatzpotenzial: 780 000 Übernachtungen). Ein weiterer Ansatzpunkt sind die geringen Ausgaben der Tagesbesucher. Sie liegen trotz der vielfältigen städtischen Angebote unter dem Durchschnittswert für Deutschland (28,50 €) und Mecklenburg-Vorpommern (24,70 €).

Touristische Wertschöpfungskette und Bedeutung für den Wirtschaftsfaktor Tourismus



Quelle: dwif 2010 verändert nach ADAC 2003

Touristische Umsätze in der Hansestadt Rostock 2010

	Aufenthaltsstage in Millionen	Ø Tagesausgaben in €	Umsätze (brutto) in Mio. €
Übernachtungen gewerblich	1,48	131,90	195,3
Übernachtungen Privatvermieter	0,11	70,10	7,7
Übernachtungen Touristik- und Dauercamping	0,10	32,80	3,4
Übernachtungen Verwandten-/Bekanntesbesucher	1,68	23,50	39,5
Tagesbesucherverkehr	10,50	23,50	246,8
Gesamt	13,87		492,7

Quelle: dwif 2012

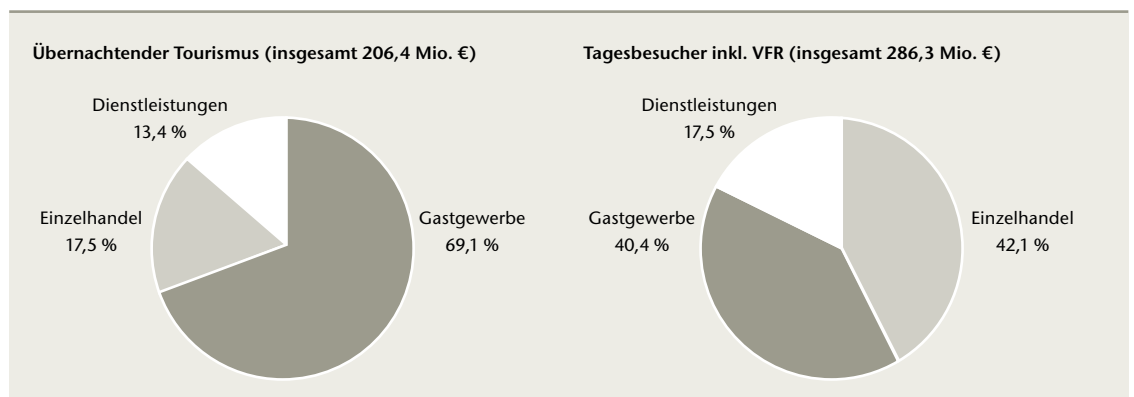
Branchenübergreifende Umsatzeffekte: Gastgewerbe, Einzelhandel und Dienstleistungen profitieren

Zu den größten Profiteuren des Tourismus in der Hansestadt Rostock zählt das Gastgewerbe mit 258,4 Mio. € (52,5 % des gesamten Bruttoumsatzes). Fast jeder dritte Euro fließt in den Einzelhandel (156,8 Mio. €), und die Dienstleistungsunternehmen – u.a. die Bereiche Kultur, Freizeit und Verkehr – partizipieren mit 77,5 Mio. € an den Ausgaben der Gäste. Während beim Übernachtungstourismus durch die Ausgaben im Beherbergungsbereich eindeutig das Gastgewerbe dominiert, spielt gerade im Segment des Tagestourismus der Einzelhandel eine entscheidende Rolle (vgl. Abbildung).

Starke Einkommens- und Beschäftigteneffekte

Der Tourismus ist eine äußerst serviceintensive Branche. Entsprechend schafft und sichert er eine Vielzahl unterschiedlicher Arbeitsplätze. Fast alle diese Arbeitsverhältnisse sind dadurch gekennzeichnet, dass sie nicht ausschließlich vom Tourismus leben (Kellner und Verkäufer bedienen z.B. auch Einheimische), was eine eindeutige Erfassung und Zuordnung umso schwieriger macht. Daher kann nur ein Äquivalent ermittelt werden. Aus dem touristischen Einkommensbeitrag (Wertschöpfung) lässt sich ein Beschäftigungseffekt von 14 700 Personen ableiten (inkl. nicht erwerbstätiger, aber mit zu versorgender Haushaltsmitglieder). Gleichzeitig erwirtschaftet die Branche 7,3 % des gesamten Primäreinkommens der Hansestadt Rostock und trägt damit erheblich zur Sicherung von Beschäftigung und Einkommen bei.

Profitierende Branchen nach Segmenten



Quelle: dwif 2012



Quelle: dwif 2012

Wichtige Quelle für Steuereinnahmen

Dem Tourismus kommt auch als Quelle für Steuereinnahmen eine erhebliche Bedeutung zu. Das aus dem Tourismus in Rostock resultierende Steueraufkommen für Bund, Länder und Kommunen setzt sich in erster Linie aus Gemeinschaftssteuern zusammen. Allein aus Mehrwert- und Einkommensteuer fließen dem Fiskus durch den Tourismus in Rostock insgesamt rund 53,8 Mio. € zu. Investitionen in den Tourismus sorgen also nicht nur für Umsatz bei den Unternehmen, sondern alle Ebenen der öffentlichen Hand profitieren unmittelbar. Als direkte Steuereinnahmen der Hansestadt kommen anteilig noch die Grundsteuer, die Gewerbesteuer und die Zweitwohnungssteuer hinzu. Über die Kurtaxe werden in Warnemünde weiterhin rund 1,4 Mio. € pro Jahr eingenommen.

Tourismus als Standortfaktor für die Hansestadt Rostock

Doch der Tourismus ist nicht nur als monetärer Nutzenstifter anzusehen, er wirkt sich in vielerlei Hinsicht positiv auf die Stadt aus. Es steht außer Zweifel, dass sich der Bekanntheitsgrad maßgeblich aus der touristischen Attraktivität ableitet und diese unmittelbaren Einfluss auf die allgemeine Standortattraktivität, den Wohnwert und nicht zuletzt auf das Image hat. Auch die Ausstattung mit spezifischer Infrastruktur ist teilweise der Tatsache geschuldet, dass die Bereitstel-

lung u. a. aus touristischen Beweggründen heraus erfolgte. Das Tourismusengagement zahlt sich mit hin aus – in Euro und Cent für alle Branchen ebenso wie in Attraktivität und Lebensqualität für Einwohner und Gäste.

Erste Ansatzpunkte

- Maßnahmen zur (Neu-)Kundengewinnung (Bsp. Verwandten- und Bekanntenbesucher)
- Berücksichtigung Übernachtungs- und Tagestourismus in der Marketingstrategie
- Gezieltes Marketing für Tagesausflügler zur Ausgabenerhöhung bei Shopping und Freizeitaktivitäten
- Stärkere Integration aller Akteure in die Vermarktungsaktivitäten, aber auch in deren Finanzierung
- Kontinuität der Tourismusarbeit/-politik von Stadt und Region gewährleisten.

3. Gästestrukturen

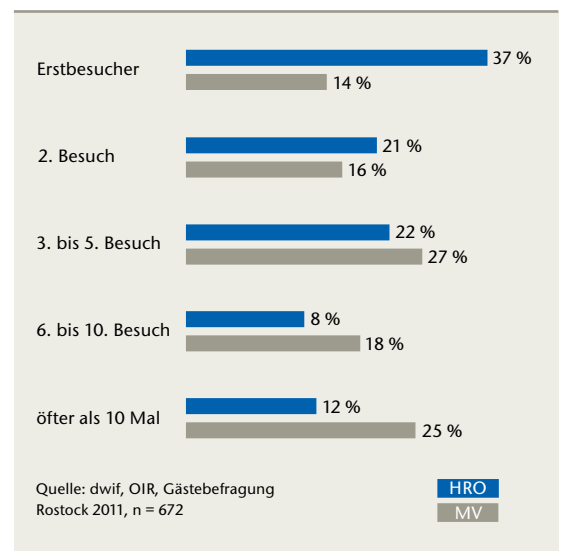
Ein profundes Wissen über die Gäste und ihr Verhalten zählt zu den Grundvoraussetzungen für ein effizientes Marketing und eine zielgerichtete Angebotsentwicklung. Die Analysen rund um den Wirtschaftsfaktor Tourismus haben die Bedeutung der Übernachtungs- sowie der Tagesgäste belegt. Von April bis September 2011 wurden im Rahmen einer umfangreichen Gästebefragung⁴ in Rostock und Warnemünde 672 Übernachtungstouristen aus dem Inland befragt. Damit liegen aktuelle Marktforschungsdaten zu ihrem Informations- und Buchungsverhalten, zu Aktivitäten während ihres Aufenthalts, zu Assoziationen mit Rostock und zur Zufriedenheit mit ihrem Rostock-Urlaub vor. Eine Sonderauswertung der Studie »Tagesreisen der Deutschen«⁵ gibt Aufschluss über das Verhalten der Tagesgäste – Tagesausflügler sowie Tagesgeschäftsreisende – in der Hansestadt Rostock. Ergebnisse aus Befragungen von Kreuzfahrt- und Fährgästen⁶ runden das Gesamtbild ab.

Der Rostock-Urlauber im Überblick

- Zwei Drittel der befragten Gäste stammen aus sechs Bundesländern: Sachsen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Sachsen-Anhalt, Berlin und Brandenburg sind die Top-Quellmärkte für Rostock (mit Anteilswerten zwischen 14 und 9 %).
- 12 % der Befragten sind jünger als 30 Jahre, 57 % sind zwischen 40 und 59 Jahre alt und 31 % sind 60 Jahre und älter. Das Durchschnittsalter der Übernachtungsgäste liegt bei 51 Jahren (Mecklenburg-Vorpommern: 42 Jahre). Die in Rostock-Stadt übernachtenden Gäste sind im Schnitt drei Jahre jünger, in Warnemünde ein Jahr älter als der Gesamtdurchschnitt.⁷

- Zwei Drittel der Gäste besuchen die Stadt zum wiederholten Mal, 20 % sind als Stammgäste zu bezeichnen. In Warnemünde ist dieser Anteil mit 25 % besonders hoch. Rostock profitiert hierbei auch vom positiven Image des gesamten Bundeslandes. Der hohe Anteil der Erstbesucher liegt weit über dem Landeswert und ist typisch für Großstädte. Die Hansestadt erreicht also sowohl ihre Stammgäste als auch immer neue Gästegruppen.

Besuchshäufigkeit von Rostock und Mecklenburg-Vorpommern



⁴ Datenerhebung Ostseeinstitut für Marketing, Verkehr und Tourismus an der Universität Rostock (OIR).

⁵ Maschke, Joachim: Tagesreisen der Deutschen, 2006–2008.

⁶ OIR: Zufriedenheit der Kreuzfahrtpassagiere und der Crew mit Rostock-Warnemünde als Kreuzfahrthafen in der Saison 2010 und Zufriedenheit der Fährgäste mit dem Hafen Rostock, 2008.

⁷ Vgl. Fußnote 1.

Informations- und Buchungsverhalten:

Internet mit hoher Bedeutung

Das Internet ist mittlerweile die wichtigste Informationsquelle – etwas mehr als die Hälfte der befragten Urlauber hat sich hier vor dem Aufenthalt informiert. An erster Stelle stehen die Internetseite der Stadt (28 %) sowie diejenigen der Unterkünfte (20 %). Ebenso wichtig sind persönliche Informationen von Freunden und Bekannten, die traditionelle Mundpropaganda (20 %). Gebucht wird der Aufenthalt vorrangig bei der Unterkunft selbst (61 %). Es folgen die Internet-Reiseportale und Buchungsplattformen (19 %) sowie Reisebüros und -veranstalter (10 %). Zwar buchen bereits 44 % der Befragten über das Internet oder per E-Mail, doch ist der persönliche Kontakt nach wie vor sehr wichtig: Mehr als die Hälfte der Befragten nutzt das Telefon oder bucht direkt vor Ort.

Strand, Erholung und Maritimes stehen für

Rostock

Die Gäste verbinden mit der Hansestadt Rostock vorrangig Aspekte rund um einen Erholungsurlaub: Strand, Meer, maritimes Flair sowie Ruhe und Entspannung werden genannt. Diese Attribute spielen auch bei der Wahl Rostocks als Reiseziel eine entscheidende Rolle. Hansa Rostock und die Hanse Sail sind wichtige Imageträger für die Stadt, für die Wahl Rostocks als Reiseziel hingegen haben sie nur punktuelle Bedeutung. Die klassischen Attribute eines Städteurlaubs wie Kultur oder Shopping werden (bislang) kaum mit Rostock in Verbindung gebracht.

Der wichtigste Grund für die Reiseentscheidung der Rostock-Gäste sind Strand und Bademöglichkeiten (64 %). Landschaft/Natur (48 %) und gute Luft/gutes Klima (39 %) folgen bereits mit etwas Abstand. Neben Ruhe, Erholung und Flair zählen aber auch das Stadtbild und die Sehenswürdigkeiten zu den Top 10 der Reisegründe. Rostock steht dabei in einem harten Konkurrenzumfeld: Badedestinationen

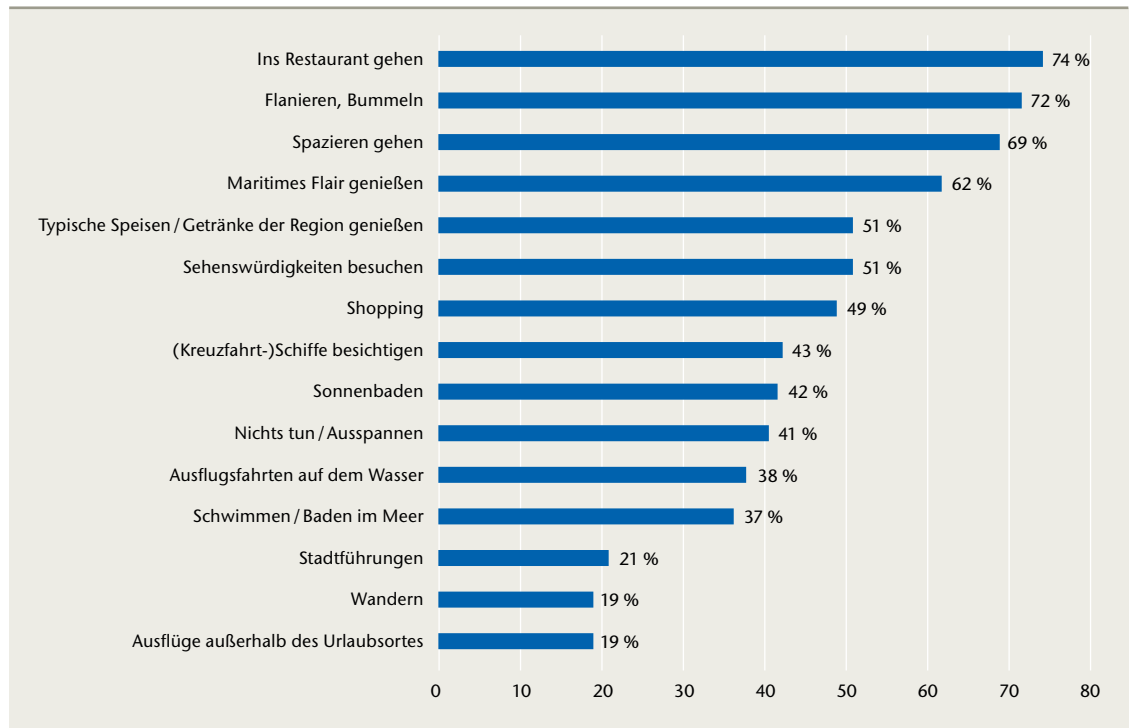
in Mecklenburg-Vorpommern (Rügen, Kühlungsborn, Usedom etc.) und am Mittelmeer, aber auch Städte wie Hamburg oder Berlin stellen für die Urlauber Alternativen dar.

Aktivitäten: Das Maritime in all seinen Facetten, die regionale Küche und Shopping stechen heraus

Zu den beliebtesten Aktivitäten der Rostock-Urlauber zählen – wie praktisch überall – Restaurantbesuche, Flanieren und Spaziergehen. Weitaus interessanter ist für Rostock die große Zahl derer, die das maritime Flair und die Speisen der Region genießen oder shoppen gehen wollen. »Cruise-Spotting«, das Bestaunen der Ozeanriesen von der Landseite, ist zu einem weiteren nicht mehr wegzudenkenden Highlight geworden. Gerade in diesen Bereichen bieten sich Abgrenzungsmöglichkeiten zu den Wettbewerbern. Als Einzelaktivitäten spielen weiterhin Ausflugsfahrten auf dem Wasser, Museen und Ausstellungen sowie der Zoo und die maritimen Events eine Rolle. Die weiteren kulturellen Einrichtungen der Stadt wie auch Sportangebote werden dagegen weitaus seltener von den Übernachtungsgästen in Anspruch genommen. Allerdings: Ein vermeintlich geringer Wert von 3 % beim Wassersport (Segeln, Surfen, Motorbootfahren etc.) bedeutet beispielsweise rein rechnerisch, dass im Sommerhalbjahr täglich 300 bis 500 Rostock-Urlauber als Wassersportler auf Warnow und Ostsee unterwegs sind.

Bei den Tagesausflüglern stehen Kulinarik, Einkaufen und der Besuch von Freunden/Verwandten besonders hoch im Kurs. Außerdem werden Aktivitäten an und auf dem Wasser sowie der Besuch von Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen genannt. Tagesgeschäftsreisende kommen insbesondere für eine klassische Geschäftsreise (38 %) oder die Teilnahme an Seminaren und Schulungen (30 %) in die Stadt. Auf Messen und Ausstellungen entfallen jährlich über 220 000 Tagesgeschäftsreisen (15 %) und auf Tagungen/Kongresse rund 130 000 (9 %).

Top-15-Aktivitäten der Übernachtungsgäste in Rostock



Quelle: dwif, OIR, Gästebefragung Rostock 2011, n = 672

Rostock-Gäste kommen gern wieder

Einen erneuten Besuch Rostocks sehen die meisten Befragten als sehr wahrscheinlich an. Aufgrund der zumeist positiven Erfahrungen der Befragten erreicht die Hansestadt eine sehr hohe Weiterempfehlungsrate. 90 % der Befragten werden sie weiterempfehlen und zwei Drittel sind sich sicher, in den nächsten zwei bis drei Jahren Rostock erneut als Reiseziel zu wählen.

Die Gesamtzufriedenheit liegt auf einer Schulnoten-skala von 1 bis 6 bei 1,8 (Mecklenburg-Vorpommern: 1,7). Übernachtungsgäste in Warnemünde sind mit 1,8 etwas zufriedener als diejenigen in Rostock-Stadt (1,9). Dies trifft etwa auf die Bewertung der Unterkünfte und des Gastronomieangebotes zu. Neben der Bewertung der natürlichen Bademöglichkeiten und der attraktiven Landschaft ist die positive Bewertung der Atmosphäre der Stadt, der Fußgängerzonen und Promenaden und des Stadtbildes besonders er-

freulich. Auch die Öffnungszeiten in der Gastronomie und bei den Sehenswürdigkeiten landen unter den Top 10. Potenzial besteht hingegen noch bei den Angebotssegmenten Sport, Kunst und Kultur, Veranstaltungen, (Betreuung für) Kinder und Schlechtwetteralternativen, die den letzten Platz im Zufriedenheitsranking belegen.

Zielgruppen für Rostock

Auf Basis der Aktivitäten sowie soziodemografischer Kriterien lassen sich für Rostock vier Hauptzielgruppen definieren. Sie stehen für rund 60 % der Rostock-Gäste, zeigen eindeutige Aktivitätsmuster und lassen sich entsprechend gut mit konkreten Marketingaktivitäten ansprechen (vgl. Abbildung):





- Familien mit Kindern
- Spaßorientierte junge Leute
- Aktive Paare
- Traditionsverbundene ältere Gäste.

Zufriedenheit der Rostock-Urlauber: Top 10 und schlechteste 10

Aspekt	Zufriedenheit	Aspekt	Zufriedenheit
1 Natürliche Bademöglichkeiten	1,5	41 Preis-Leistungs-Verhältnis Sportangebote	2,2
2 Landschaft/Natur	1,5	42 Party/Nachtleben	2,2
3 Atmosphäre/Flair	1,7	43 Barrierefreiheit	2,3
4 Fußgängerzonen/Promenaden	1,7	44 Preis-Leistungs-Verhältnis Wellness-/Gesundheitsangebote	2,4
5 Orts-/Stadtbild	1,7	45 Veranstaltungs-/Unterhaltungsangebot	2,4
6 Ausflugsschiffahrt	1,7	46 Sportangebot	2,5
7 Öffnungszeiten Gastronomie	1,8	47 Angebote und Betreuung für Kinder	2,6
8 Spazier- und Wanderwege	1,8	48 Kunst- und Kulturangebot	2,6
9 Architektur/Bauwerke	1,8	49 Wetter	2,6
10 Öffnungszeiten Museen, Sehenswürdigkeiten	1,8	50 Schlechtwetterangebot	3,1

Quelle: dwif, OIR, Gästebefragung Rostock 2011, n = 672

Kernzielgruppen im Rostock-Tourismus

	Junge Familien 12 % 	Lifestyleorientierte junge Leute 17 % 	Aktive Paare 18 % 	Traditionsverbundene ältere Gäste 12 % 
Soziodemografie	Familien mit Kindern unter 14 Jahren, Größtenteils höher gebildet, Mittlere bis hohe Einkommen	Familien mit Jugendlichen und junge Leute bis 29 Jahre, Größtenteils höher gebildet, Niedrige bis mittlere Einkommen	Zwischen 40 und 69 Jahre, Häufig hohe Einkommen	Älter als 70 Jahre, Mittlere Einkommen
Wichtige Aktivitäten	Baden, Sonnen, Zoobesuch	Nichtstun, Baden, Sonnen, Nachtleben, Shopping, Popkonzerte	Radfahren, Wandern, Museumsbesuch, Tradition und Maritimes erleben, Ausflüge	Kulturelle Aktivitäten, Spazieren/Flanieren, Schiffe anschauen, Tradition, Ausflüge, Restaurantbesuch
Informationsverhalten	Internetseite der Stadt (34 %), Internetseite der Unterkunft (33 %), Reiseportale (20 %)	Internetseite der Unterkunft (34 %), Internetseite der Stadt (33 %), Bekannte (22 %), Reiseportale (18 %)	Internetseite der Stadt (34 %), Internetseite der Unterkunft (15 %), Bekannte (12 %)	Bekannte (18 %), Internetseite der Stadt (12 %), Reiseliteratur (11 %), Broschüren der TZRW (10 %)
Buchungsverhalten	Online (39 %), telefonisch (37 %)	Online (40 %), telefonisch (34 %)	Telefonisch (35 %), online (29 %)	Telefonisch (61 %), persönlich vor Ort (20 %)
Gesamtzufriedenheit	1,8	1,9	1,9	1,7

4. SWOT-Analyse

In den vergangenen zehn Jahren hat sich der Tourismus in der Hansestadt Rostock gut entwickelt. Investitionen der Privatwirtschaft und der öffentlichen Hand in die kommunale Infrastruktur und in den Ausbau der Bettenkapazitäten oder die Akquise und Durchführung von Veranstaltungen aller Art haben diesen Prozess maßgeblich unterstützt. Allein die exponierte Lage am Meer wird zukünftig nicht mehr ausreichen, um Gäste anzulocken, denn der Wettbewerb wird härter. Dies zeigt beispielsweise auch die abgeflachte Wachstumskurve von Mecklenburg-Vorpommern insgesamt. Umso wichtiger ist eine kritische Auseinandersetzung mit den **internen Faktoren** – den Stärken und Schwächen der Hansestadt Rostock selbst – und den **externen Faktoren**, den äußeren Markteinflüssen und Rahmenbedingungen, die sowohl Chancen als auch Risiken für die Hansestadt Rostock darstellen.

Chancen: strategische Weiterentwicklung als attraktives Städtereiseziel mit Seebad

Die Entwicklung des Rostock-Tourismus wird von externen Entwicklungen und Nachfragetrends mitbestimmt. Von einer Reihe dieser Trends kann die Hansestadt profitieren! Der Boom von Kurz- und Städtereisen ist ungebrochen. Auch der touristische und gesellschaftliche Megatrend Gesundheit wird weiterhin für einen Wachstumsmarkt sorgen. Internationale Kreuzschiffahrten boomen; gute Voraussetzungen für Rostock. Ebenso hält der Trend zur Erlebnisorientierung als erfolgreiche touristische Angebotsform an (z.B. Events). Was den allgemeinen Geschäftsreisemarkt, aber auch das MICE-Segment betrifft, waren in Zeiten der Wirtschaftskrise Rückgänge zu verzeichnen, doch stehen die Zeichen hier erneut auf Wachstum. Nicht zuletzt werden Inlandsziele aufgrund ihrer besseren Erreichbarkeit und aus Gründen der Sicherheit und des Komforts bevorzugt. Das Ausflugsvolumen der Einheimischen und der Urlaub-

ber zeigt sich über die Jahre hinweg relativ konstant. In diesem Segment kann Rostock seine Stärken voll ausspielen.

Risiken: zunehmende Verschärfung der Rahmenbedingungen und der Nachfragesituation

Der zunehmend international ausgerichtete Wettbewerb der Destinationen in den wichtigen Rostock-Themen wie Bade-/Erholungstourismus, im Gesundheits- und Kulturtourismus, im MICE-Markt und in der Kreuzschiffahrt wird Rostock künftig verstärkt herausfordern, durch entsprechende Professionalität in Angebots- und Produktgestaltung sowie in der Vermarktung mithalten zu können. Im Zuge des demografischen Wandels ist darüber hinaus ein Bedeutungsrückgang des reinen Bade-/Erholungstourismus zu erwarten. Die zunehmende Individualisierung innerhalb der Gesellschaft wird auch künftig auf die Art der Reisen Einfluss haben. Nicht nur mit weiterhin steigenden Qualitätsansprüchen seitens der Gäste ist zu rechnen, auch die Erwartungshaltung an das Angebot vor Ort wird immer individueller. Hinzu kommt, dass im Zuge der schnellen Weiterentwicklung der neuen digitalen und mobilen Medien auch dort eine Präsenz der touristischen Informationen vom künftigen Gast als selbstverständlich angesehen wird. Eine hohe Professionalität im E-Marketing ist somit auch Basis für den zukünftigen Markterfolg

Stärken und Schwächen

Stärken	Schwächen
Angebot/Infrastruktur	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Zentrale Lage, Schnittstelle Nordeuropa/Mitteleuropa; gute Erreichbarkeit (Flughafen, Autobahnen, Fährverkehr, Bahn) ■ Hervorragende naturräumliche Gegebenheiten, vor allem Ostsee, Strände, Warnow, Grünanlagen, attraktive Umgebung (z. B. Rostocker Heide) ■ Gute klimatische Bedingungen (Reizklima) ■ Größte und facettenreichste Stadt Mecklenburg-Vorpommerns, Kombination aus Großstadt und Seebad, breites Angebotspektrum ■ Maritimes Flair, Hafen, maritime Angebote, vielfältige Wassersportaktivitäten, Erlebnis Kreuzschiffahrt (Standort Cruise Terminal) ■ Attraktive kulturräumliche Potenziale: Architektur, Fischerdorf, Backsteingotik, Universität, Tradition als Hansestadt, Hafen ■ Hohe Qualität der Hotellerie, herausragende Spitzen- und gehobene Gastronomie ■ Herausragende Events: Hanse Sail, Warnemünder Woche, IGA, Kongresse, Weihnachtsmarkt etc. ■ Highlights: außergewöhnliche kulturelle Spielstätten, bedeutendster Zoo Mecklenburg-Vorpommerns mit DARWINEUM ■ Wichtigstes Tagungs- und Kongresszentrum in Mecklenburg-Vorpommern, viele Locations, interessante Rahmenprogramme 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erreichbarkeit mit Bahn und Flugzeug noch optimierbar ■ Schwachstellen bei der innerstädtischen Mobilität, fehlendes touristisches Verkehrsleitsystem, fehlende Ausschilderung Fernradwege ■ Kein Image als Kulturstadt; derzeit kein kultureller Leuchtturm mit überregionaler Strahlkraft vorhanden ■ Investitionsstau im öffentlichen Raum (z. B. Gehwege, Plätze, Bahnhofsbereich Warnemünde, Radwege), Strandversorgung und Ausstattung mit WCs/Duschen mit Mängeln ■ Angebotslücken (z. B. bei Schlechtwetterangeboten) ■ Monostruktur Tourismus in Warnemünde, Verdrängung der Wohnbevölkerung ■ Qualitätsmängel in der Gastronomie und bei Veranstaltungen; teilweise kritisches Preis-Leistungs-Verhältnis, Defizite in der Serviceorientierung, fehlende Fremdsprachenkenntnisse ■ Fehlende Ausrichtung auf internationale Gäste (z. B. zweisprachige touristische Beschilderung) ■ Starke saisonale Ausprägung, entsprechend verringertes Angebot in der Nebensaison
Nachfrage	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Die Hansestadt Rostock zählt zu den drei nachfragestärksten Tourismusorten in Mecklenburg-Vorpommern ■ Ausgeprägte Stadt-/Umlandverflechtungen stärken Tagestourismus und Binnennachfrage ■ Guter Ausgangspunkt für Ausflüge in die Region ■ Großes Potenzial als Ziel für Urlauberausflügler 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Geringe Kaufkraft in Rostock und der Region ■ Touristischer Tagesausflugsverkehr: teilweise schlechte Anbindung mit ÖPNV ■ Überlastungserscheinungen während Großevents im Sommerhalbjahr
Vermarktung	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Neue Organisationsstrukturen mit stärkerer Gewichtung auf gemeinschaftlichem Marketing im Aufbau ■ Hotels und größere Einrichtungen vermarkten sich professionell ■ Im Zusammenspiel mit allen touristischen Akteuren entsteht ein professionelles gemeinsames Destinationsmarketing 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Schwaches Innenmarketing, Marketing zersplittert, mangelnde Transparenz bezüglich Marketingaktivitäten und Erfolgskontrolle ■ Außenmarketing: wenig Kooperation mit Region und Land, fehlende Themen- und Zielgruppenfokussierung, zu geringer Bekanntheitsgrad im Ausland ■ Internet: unzureichende Informationsvermittlung und Emotionalisierung über den touristischen Internetauftritt, unklare Strukturierung
Organisation	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Marketingoffensive 2010 und Neuorganisation des touristischen Marketings sind wichtige Zwischenschritte zur Neuorientierung ■ Freiwillige Marketingumlage zählt zu den Vorzeigeprojekten im Deutschlandtourismus 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mangelnde Offenheit vieler Akteure für Neuerungen, geringe Dynamik, keine einheitliche Strategie für alle touristischen Akteure ■ Schwerfälligkeit in der Umsetzung: langwierige politische Entscheidungsprozesse, viele (städtische) Organisationen mit großer gemeinsamer Schnittmenge bei den Aufgaben, lückenhafte Abstimmung/Kooperation innerhalb der Stadt ■ »Psychologische« Grenzen zwischen Rostock-Zentrum, Warnemünde und Markgrafenheide

Status 2011, Quelle: dwif 2012



Strategische Ziele und Leitlinien

1. Positionierung der Hansestadt Rostock

Die Hansestadt Rostock besticht durch ihre einmalige Lage. Eingebettet zwischen den Metropolen Hamburg und Berlin kann sie künftig noch stärker zum Bindeglied dieser Zentren werden. Noch weiter geblickt: Aus der nordeuropäischen Perspektive wird Rostock als wichtige Schnittstelle der Verkehrsachsen zwischen Baltikum und Mitteleuropa eine zentrale Rolle als Wirtschafts- und Logistikpartner für den Ostseeraum einnehmen. Auch und gerade touristisch ist hier eine Perspektiverweiterung sinnvoll: Die Ostsee bringt Rostock die Verbindung mit den nordischen Ländern und dem gesamten Baltikum. Hier trifft sich die Vergangenheit Rostocks als Hansestadt mit der Zukunft als Eingangstor zum Ostseeraum. Im Sinne der künftigen touristischen Weiterentwicklung von Rostock wird die Ostsee im Jahr 2022 noch stärker als heute verbindendes Element für Rostock als maritime Tourismusstadt zwischen Nord- und Mitteleuropa sein:

- Rostock ist vom Sprungbrett nach Skandinavien und ins Baltikum zum attraktiven Gastgeber des Nordens geworden.
- Der Rostock-Tourismus profitiert spürbar von der Innovationskraft der Stadt aus Wissenschaft, Tech-

nik und Wirtschaft. Die engen Verbindungen zur maritimen Wirtschaft und zur Gesundheitswirtschaft sind gestärkt worden.

- Rostock bleibt dennoch seinen traditionellen Wurzeln als Hansestadt treu. Sie sind die Grundpfeiler für eine lebendige Kulturstadt von heute und morgen. Das kulturelle Leben Rostocks hat an Anziehungskraft für den Tourismus gewonnen.
- Rostock hat die Zusammengehörigkeit innerhalb der Stadt deutlich gestärkt. Das Besondere der Hansestadt liegt künftig darin, dass hier ein interessantes Städtereiseziel und ein hoch attraktives Seebad aktiv zusammenwirken.

Für die Akteure im Rostock-Tourismus bedeutet diese Positionierung zweierlei: erstens ein stärkeres Zusammenwachsen nach innen und zweitens eine **stärkere Orientierung nach außen**. Dazu gehört, dass sich Rostocker und Warnemünder weiter als bisher annähern. Über die Stadtgrenzen hinaus muss sich die Hansestadt als Zentrum Mecklenburg-Vorpommerns und der Ostseeküste verstehen. Die Kooperationen und Kontakte in den Ostseeraum müssen ausgeweitet werden. Die Lebendigkeit von Stadt, Seebad und Rostocker Heide stärken das Ganze ebenso wie die Vielfältigkeit des Angebotes und die Impulse als Universitätsstadt mit kreativen jungen Menschen.



2. Ziele und Leitbild: Rostock 2022

Die Hansestadt Rostock besteht touristisch aus drei attraktiven Aktionsräumen mit sehr individuellem Profil. Das Rostocker Zentrum, das Seebad Warnemünde und die Rostocker Heide mit Markgrafenheide prägen heute jeweils eigene Tourismusstrukturen und »Philosophien«. Trotz aller Unterschiede stellen sie nach außen eine Einheit dar. Diese gilt es, bis 2022 weiter zu stärken, ohne die Eigenständigkeit und individuellen Potenziale dieser touristischen Einheiten einzuschränken.⁸

Gemeinsam stark: Die Hansestadt Rostock als maritimes Zentrum Mecklenburg-Vorpommerns

Das verbindende Element und der gemeinsame Identifikationspunkt aller drei Teilräume Rostocks ist das Maritime. Es spiegelt sich in den Naturgegebenheiten von Ostsee, Strand und Warnow wider. Die Atmosphäre als Hafenstadt, die vielen Aktivitäten am Strand und auf dem Wasser, die Gastronomie, die Architektur, die Kultur – sie alle sind von maritimen Elementen durchdrungen. Die optische und erlebbare Verbindung der beiden in ihrer Ausprägung sehr gegensätzlichen Stadtteile Rostock-Zentrum und Warnemünde ist die Warnow. Sie ist ein maritimer Erleb-

nisraum mit touristischen Ankerplätzen wie der Mittelmole, dem IGA-Park, dem Rostocker Fischmarkt, dem Stadthafen, der HanseMesse und weiteren zu entwickelnden Angeboten. Die Rostocker Heide ist zwar räumlich an Warnemünde und Rostock angebunden, doch müssen hier die verbindenden Elemente stärker in den übergreifenden Themen »Maritimes« und »Natur« gesucht werden. Gemeinsam stark, doch einzeln sehr kontrastreich: Das Rostocker Zentrum, das Seebad Warnemünde sowie die Rostocker Heide müssen auch künftig unter einem Dach ihre eigenen Stärken weiter ausbauen.

⁸ Zur räumlichen Abgrenzung der touristischen Aktionsräume: Diedrichshagen und Hohe Düne zählen zu Warnemünde; unter dem Begriff »Rostocker Heide« sind die (nord-)östlichen Stadtgebiete mit Markgrafenheide, Hinrichshagen, Wiethagen und Stuthof sowie die Rostocker Heide selbst zusammengefasst. Unter »Rostock-Zentrum« ist schwerpunktmäßig die touristisch attraktive Innenstadt zu verstehen.



Quelle: dwif 2012

Die Hansestadt Rostock und die Vision 2022

Die Ausgangssituation 2012 – Sehr unterschiedlich touristisch geprägte Stadtteile, vom Seebad über die Großstadt bis hin zur ländlich geprägten Rostocker Heide, haben wenig Verbindendes noch auf den ersten Blick sichtbare Gemeinsamkeiten. Rostock ist hauptsächlich Sprungbrett nach Skandinavien (Bild 1).

Der Weg zum neuen Selbstbild – Nach innen wächst die Stadt räumlich durch die touristische Entwicklung entlang der Warnow zusammen. Auch die Rostocker Heide rückt näher und kommuniziert die Großstadtnähe. Neue Kooperationsformen und eine gezieltere gemeinsame Vermarktung stärken die Zusammengehörigkeit (Bild 2).

Die Vision 2022 – Die Tourismusstadt Rostock ist nach innen zusammengewachsen und gefestigt. Durch die gebündelten Kräfte ist die Strahlkraft nach außen gestärkt und wirkt jetzt auch vermehrt in den Ostseeraum hinein. Städtepartnerschaften und internationale Kooperationsprojekte stärken den Zusammenhalt und das gegenseitige Verständnis. Landseitig ist die Verknüpfung mit den Metropolen Hamburg und Berlin gestärkt und damit die Anbindung an den internationalen Tourismus gegeben. Die touristischen Quellgebiete erstrecken sich räumlich auch

hier über die Landesgrenzen hinaus. Dänemark, Schweden und das Baltikum sind gewachsene touristische Quellmärkte für Rostock. Das Zusammenspiel aus Straße, Fähr- und Flugverbindungen erhöht den Anteil ausländischer Gäste und stärkt Rostock als Geschäftsreiseziel (Bild 3).

Rostock-Zentrum – attraktives Städtereiseziel, regional, national und international

Das **Rostocker Zentrum** übernimmt künftig die touristische Rolle als attraktives Städtereiseziel sowie als wichtiger nationaler, aber auch internationaler Tagungs- und Kongressstandort in Mecklenburg-Vorpommern. Rostock kann hierfür seine Zentralität noch stärker ausspielen. Mit Flughafen, Fährverkehr, Kreuzfahrtterminal, Autobahn- und Bahnanbindung in alle Himmelsrichtungen sind ideale Voraussetzungen für eine künftige Stärkung des Städtetourismus gegeben. Das lebendige und vielfältige Großstadtleben mit seiner breiten Palette an Kulturstätten, herausragenden Einrichtungen wie dem Rostocker Zoo mit DARWINEUM, einem großen Gastronomieangebot sowie vielfältigen Einkaufsmöglichkeiten wird intensiver nach außen kommuniziert und weiterentwickelt. Touristische Potenziale aus dem Wissen-

schafts- und Wirtschaftsstandort Rostock werden noch besser genutzt. Neben dem quirligen Rostock zeichnen die Stadt Ruheoasen aus, innerstädtische Parks sowie in unmittelbarer Nähe Strände, Meer und erholsamer Küstenwald. Darüber hinaus soll das Image als Stadt für junge Menschen mit Kleinkunstszene, Sportangeboten, Nachtleben und vielen – auch unkonventionellen – Veranstaltungen und Events gestärkt werden. Rostock, als größte Stadt Mecklenburg-Vorpommerns und kulturelles Zentrum im Ostseeküstenraum, kann sich noch stärker zum attraktiven Tagesausflugsziel entwickeln, mit gezielten Angeboten für die Bevölkerung in der Region und die Urlauberausflügler der umliegenden Seebäder sowie der Mecklenburgischen Seenplatte. Auch hier ist eine großräumigere Denkweise angebracht.

Warnemünde – Dreiklang aus Bade- und Erholungstourismus, Eventtourismus und Kreuzschiffahrt

Für **Warnemünde** zeichnet das Strukturkonzept⁹ ein Zukunftsbild als **modernes und vitales, maritim geprägtes Seebad** vor. Künftig wird die räumliche und thematische Verbindung zu Rostock die weitere Entwicklung Warnemündes beeinflussen. Die Neugestaltung des Areals Mittelmole sowie die städtebauliche Aufwertung entlang der Warnow werden auch touristisch neue Impulse setzen. Warnemünde kann sich so künftig noch stärker als »Seebad mit Großstadtangebot« profilieren. Dies bedeutet eine breitere Zielgruppenorientierung, ohne die Bedürfnisse der bislang eher älteren Gäste zu vernachlässigen. Auch als Eventstandort und Ausflugsziel hat sich Warnemünde etabliert und kann sich weiter profilieren. Der Kreuzschifffahrtsstandort wird als ein zentrales Alleinstellungsmerkmal weiter ausgebaut. Der Spagat zwischen ruhigem Seebad und lebendigem Event-, Ausflugs- und Strandleben kann gelingen, wenn beide Stärken von Warnemünde nach außen ehrlich kommuniziert werden.

Die Rostocker Heide – Bade- und Erholungsregion mit Großstadtanbindung

Die Rostocker Heide entwickelt sich stärker als **Bade- und Erholungsort für junge Menschen und Familien sowie als wichtiges Naherholungsgebiet für die Rostocker Bevölkerung und Urlauberausflügler aus der Region**. Durch die Kombination aus Strand, dem Landschaftsschutzgebiet Rostocker Heide mit einem der letzten großen geschlossenen Waldgebiete der deutschen Ostseeküste sowie der Großstadtnähe und der damit verbundenen Zentralität Rostocks entwickelt sich ein naturorientierter, maritim geprägter Aktivtourismus, der sich durch die städtischen Angebote Rostocks von anderen Badeorten Mecklenburg-Vorpommerns abhebt. Hier können Aktivitäten wie Baden und Strandleben, Wandern, Radfahren, Skaten, Reiten oder Naturerkundung mit dem großstädtischen Angebot Rostocks kombiniert werden. Infrastrukturell wird die Weiterentwicklung von Markgrafenheide im Fokus stehen. Die künftige Ausrichtung des Campingplatzes und die Neuentwicklung des ehemaligen Ostseeferienzentrums sind touristische Schlüsselprojekte. Eine gemäßigte Erschließung der Rostocker Heide mit Gastronomie- und Freizeitangeboten bietet Gästen neue Anlaufpunkte.

⁹ Strukturkonzept Warnemünde, Städtebauliche Rahmenplanung für Rostock, Warnemünde, ASK Hassenstein + Pfadt GmbH/Büro Convent, Hamburg/Rostock Juni 2011.

3. Leitlinien für den Rostock-Tourismus 2022

Die Leitlinien dienen der Fokussierung der Tourismusarbeit für die nächsten zehn Jahre, um die avisierten Ziele zu erreichen. Sie leiten sich aus den heutigen Stärken, aus den Chancen zur Weiterentwicklung sowie aus Schwachstellen und hemmenden Faktoren ab. Die Leitlinien sind gleichermaßen Weg und Vision für die Zukunft.

1. Maritimes Flair – verbindendes Element von Rostock und Warnemünde nach innen und außen

Mit Ostseestrand und Warnowufer versteht sich die Hansestadt Rostock als »Stadt am Wasser«, als Zentrum des maritimen Tourismus. Die verschiedenen maritimen Elemente tragen zur Identifikation als Tourismusstadt bei und werden auch künftig weiter gestärkt. Wichtige Teilbereiche sind die wasserseitige Stadtentwicklung und der maritime Tourismus im engeren Sinne mit Kreuzfahrtterminal, Fährverkehr, Wasser- und v. a. Segelsport, maritimen Events und dem Badetourismus (vgl. auch Tourismusziele).

2. Hansestadt Rostock – Vorreiter im internationalen Tourismus für Mecklenburg-Vorpommern

Bereits heute empfängt die Hansestadt Rostock weit mehr internationale Gäste als im Landesdurchschnitt. Diese Nachfragegruppe rückt künftig stärker in das Bewusstsein, um weitere Potenziale zu nutzen. Der Fokus liegt auf Gästen aus Skandinavien sowie auf den Hauptquellmärkten von Mecklenburg-Vorpommern, der Schweiz, Österreich und den Niederlanden. Um sich willkommen geheißen zu fühlen, muss die Infrastruktur angepasst werden: Ein zweisprachiges Wegeleitsystem, Informationstafeln, Erklärungen zum ÖPNV sowie eine gezielte, den Interessen der Gäste entsprechende und zeitgemäße Ansprache sind wichtige Schritte, die auch dem Ausbau der Kreuzschiffahrt entgegenkommen.

Neun Leitlinien für den Rostock-Tourismus



Quelle: dwif 2012

3. Angebotsvielfalt nachfragegerecht bündeln und vermarkten

Bereits in den letzten Jahren ist es den Akteuren im Rostock-Tourismus gelungen, ihren Gästen eine große Vielfalt an Angeboten zu bieten. Künftige Aufgabe ist es, die zum Großteil noch nicht ausgeschöpften Potenziale so zu nutzen, dass das Angebotsprofil geschärft wird und eine passgenaue Ansprache der relevanten Zielgruppen möglich wird. Ansatzpunkte sind beispielsweise Produkte im Gesundheitstourismus, die Ansprache von Familien und jungen Menschen, der Städte- und Kulturtourismus sowie der Tagestourismus.

4. Rostock zum Zentrum des Gesundheitstourismus entwickeln

Das Thema Gesundheit ist einer der Megatrends der Gesellschaft. Die Hansestadt Rostock vereint in Bezug auf den Gesundheitstourismus gute natürliche Gegebenheiten (Klima, Meer, Natur), ein vielfältiges medizinisches Angebot, herausragende Premiumangebote

im Beherbergungsbereich sowie Einrichtungen aus Wissenschaft und Forschung. Als Teil des Gesundheitslandes Mecklenburg-Vorpommern bieten sich weitere Entwicklungsmöglichkeiten. Die Kooperation der Akteure, die Vernetzung der Angebote sowie eine transparente Qualität sind dafür zentrale Voraussetzungen.

5. Tagungs- und Kongressmarkt stärken und profilieren

Mit seiner herausragenden Tagungsinfrastruktur hat sich Rostock zur wichtigsten Tagungs- und Kongressstadt Mecklenburg-Vorpommerns entwickelt, wenn auch im Konkurrenzvergleich großer Städte noch auf einem ausbaufähigen Niveau. Viele Aktivitäten laufen hier jedoch noch wenig vernetzt zusammen. Aufgabe ist es, diesem Segment mehr Profil zu geben, sich mit gebündelten Kräften zu präsentieren und dadurch neue Märkte – auch im skandinavischen Raum – zu erschließen. In diesem Zusammenhang ist der Ausbau der überregionalen Verkehrsverbindungen (Bahn, Flugzeug) von großer Bedeutung. Dabei leistet der Tagungs- und Kongressmarkt einen wichtigen Beitrag zur Saisonverlängerung.

6. Qualität vor Expansion – hohe Dynamik der Entwicklung halten und Nachhaltigkeit anstreben

Die starken Wachstumsraten der letzten zehn Jahre im Rostock-Tourismus haben zum einen die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für Rostock steigern können, doch werden auch Schwachstellen und erste Überlastungserscheinungen sichtbar. Das quantitative Wachstum der Beherbergungskapazitäten wird angebotsseitig in ein qualitatives Wachstum übergehen. Schritte zur qualitativen Weiterentwicklung sind der Lückenschluss in der Angebots- und Infrastrukturausstattung und im Wegenetz sowie die räumliche und zeitliche Entzerrung der Tourismusströme in Warnemünde. Ein stärkeres Gewicht auf eine nachhaltige Tourismusentwicklung zu legen, bedeutet auch, die Handlungsmaximen entsprechend auszurichten. Sei es, den Klimaschutz durch

Energieeffizienz und intelligente Mobilität zu forcieren oder die Ausrichtung der touristischen Infrastruktur entsprechend den Ansprüchen einer nachhaltigen Entwicklung vorzunehmen.

7. Profilierung durch Qualität und Service

Das schnelle Wachstum der letzten Jahre hat eine Dynamik erzeugt, die Fragen der Qualitätssicherung und -steigerung teilweise in den Hintergrund gedrängt hat. Um künftig so erfolgreich auf dem Markt bestehen zu können wie in der Vergangenheit und das Erreichte weiterzuentwickeln, wird die Qualität der touristischen Angebote nach außen verstärkt transparent gemacht. Qualitätskampagnen unterstützen Bereiche, in denen es notwendig ist, sich marktgerechter aufzustellen. Tourismus für Alle (Barrierefreiheit etc.), Servicequalität und Nachhaltigkeit sind die Grundprinzipien für die zukünftige Tourismusentwicklung in der Hansestadt Rostock.

8. Tourismusbewusstsein der Bevölkerung stärken

Die steigenden Tourismuszahlen erschweren in Teilbereichen das Miteinander von Einwohnern und Touristen. Hierzu zählen Überlastungserscheinungen in Warnemünde, auf der Promenade und im Strandbereich oder das Gefühl der Überfremdung durch zahlreiche Umwidmungen von Wohnraum in Ferienwohnungen. Um weiterhin gute Gastgeber zu sein, muss auch die Bevölkerung auf dem Weg mitgenommen und Rostock als attraktive und lebenswerte Stadt wahrgenommen werden.

9. Tourismusarbeit weiter professionalisieren

Für die weitere Ausgestaltung des Rostock-Tourismus müssen, auf Grundlage der 2010 geschaffenen Strukturen, die Aufgaben und die Finanzierung der Tourismusarbeit weiter professionalisiert werden. Die Aufgaben(-teilung) ist zu überprüfen, Netzwerke müssen auf- bzw. ausgebaut werden. Die Tourismusfinanzierung ist nachhaltig und zukunftsfähig aufzustellen und alle Profiteure des Tourismus sind einzubeziehen.



Handlungsfelder und Maßnahmen

Sechs zentrale Handlungsfelder stellen die Weichen für den Rostock-Tourismus auf weiteres Wachstum (vgl. Abbildung). Sie sind am besten geeignet, auf die Stärken des Tourismus in der Hansestadt einzuzahlen und gleichzeitig die Potenziale aus den skizzierten Chancen zu nutzen. Vielfältige Ansatzpunkte aus geplanten und begonnenen Maßnahmen wurden geprüft und bei Passfähigkeit bereits integriert.

Aus diesen Handlungsfeldern ergibt sich ein 22-Punkte-Programm mit konkreten Einzelmaßnahmen, einer Priorisierung und einem Zeitrahmen. Diese sind einem federführenden Akteur zugeordnet. Seine Aufgabe besteht in der Koordination der einzelnen Maßnahmen und in der Einbeziehung der genannten und gegebenenfalls weiteren Partner. Originäre Zuständigkeiten einzelner Akteure bleiben davon selbstverständlich unberührt.

Handlungsfelder für den Rostock-Tourismus 2022



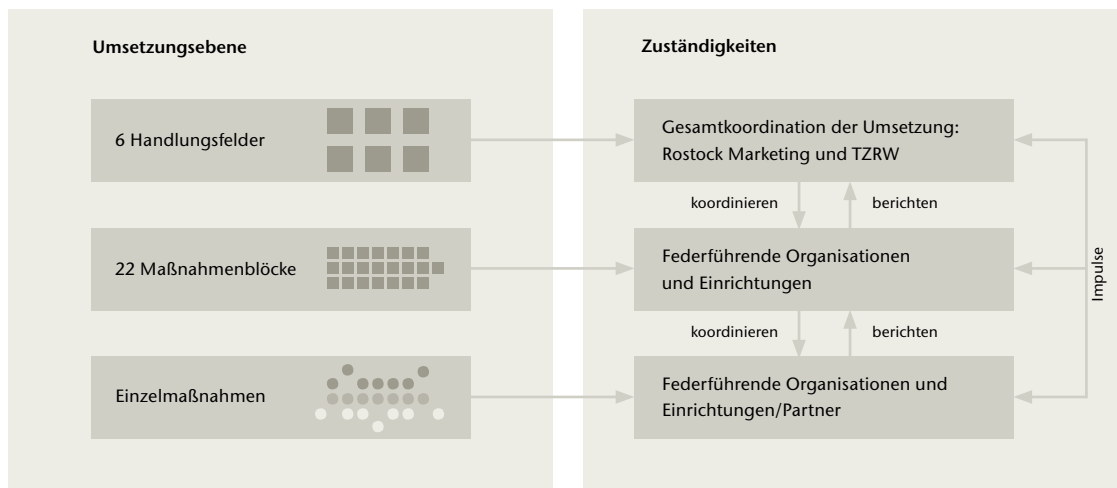
Quelle: dwif 2012

Ein professionelles Umsetzungsmanagement ist wichtig, um die Handlungsfelder und Einzelmaßnahmen aktiv voranzutreiben (vgl. Abbildung). Im Sinne einer ganzheitlichen Strategie sollte die **Gesamtkoordination der Umsetzung der Tourismuskonzeption bei Rostock Marketing und TZRW** zusammenlaufen. Die klare Festlegung von Verantwortlichkeiten bei den Einzelmaßnahmen minimiert dabei den organisatorischen Aufwand. In regelmäßigen Abständen (z. B. im Rahmen der Jahresbilanz) wird der Fortschritt bzw. Umsetzungsstand abgefragt und mit allen beteiligten Partnern diskutiert. Unabhängig davon ist auch unterjährig eine transparente Kommunikation (z. B. über bestehende Newsletter, B2B-Bereich auf der Website, Workshops) hinsichtlich der erreichten Meilensteine und weiteren Planungen wichtig für die Akzeptanz und den Umsetzungserfolg der Tourismuskonzeption.



Nach fünf Jahren ist eine umfangreichere Evaluierung zielführend, um die generelle Schwerpunktsetzung zu überprüfen und eine effiziente und zielgerichtete zweite Hälfte des Umsetzungszeitraumes einzuläuten. Ab 2020 sollte über eine Fortschreibung der Tourismuskonzeption diskutiert werden.

Umsetzungsmanagement



Quelle: dwif 2012

Rostock-Tourismus 2022: Maßnahmenüberblick nach Handlungsfeldern

Handlungsfeld 1: Themenschwerpunkte

Seite 26
1. Maritimen Tourismus weiter stärken und erlebbar machen



Seite 27
2. MICE-Marketing und -Vertrieb neu gewichten und professionalisieren



Seite 27
3. Städte- und Kulturtourismus stärken



Seite 28
4. Gesundheitstourismus aufbauen und Wellness-tourismus weiterentwickeln



Seite 28
5. Erlebnis StadtNatur als weitere Themenwelt entwickeln



Handlungsfeld 2: Infrastrukturentwicklung

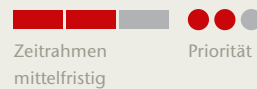
Seite 29
6. Stärkung des maritimen Flairs: Warnow als Verbindung des Rostocker Zentrums mit Warnemünde



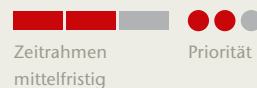
Seite 30
7. Konsolidierung und qualitative Weiterentwicklung der Beherbergungsinfrastruktur



Seite 30
8. Optimierung und Lückenschluss des Kultur- und Freizeitangebotes begleiten



Seite 31
9. Verkehrsanbindungen nach Rostock ausbauen sowie Mobilität und Orientierung in Rostock verbessern



Handlungsfeld 3: Qualitätsoffensive

Seite 32
10. Qualitätssicherung im Beherbergungsgewerbe



Seite 32
11. Qualitäts- und Qualifizierungsoffensive in der Gastronomie

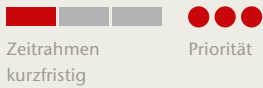


Seite 33
12. Aus- und Weiterbildung der Tourismusakteure und der tourismusnahen Bereiche fördern

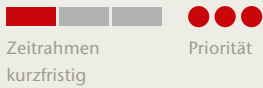


Handlungsfeld 4: Marketing und Vertrieb

Seite 34 13. Internetauftritt und Printmedien neu ausrichten



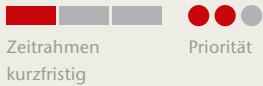
Seite 34 14. Neue Märkte in Deutschland und im Ausland erschließen



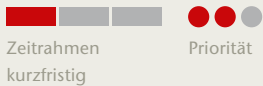
Seite 35 15. Tagestourismus stärken und lenken



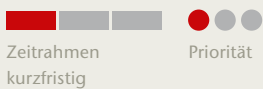
Seite 35 16. Bausteinangebote und Pauschalen stärken



Seite 36 17. Zielgruppengerechte Angebote erstellen



Seite 36 18. Marketingstrategie der Hansestadt Rostock und touristisches Kommunikationskonzept des Landes verbinden



Handlungsfeld 5: Kooperationen

Seite 37 19. Innenmarketing stärken und neue Netzwerke aufbauen



Seite 37 20. Regionale, landesweite und internationale Kooperationen ausbauen



Handlungsfeld 6: Organisation und Finanzierung

Seite 38 21. Strukturen und Aufgabenzuordnung weiterentwickeln



Seite 39 22. Finanzierung sichern und Transparenz weiter erhöhen



Bei der Beschreibung der einzelnen Maßnahmen sind jeweils der Zeitrahmen und die Priorität genannt:

Zeitrahmen

kurzfristig (bis 2 Jahre)

mittelfristig (2 bis 5 Jahre)

langfristig (5 bis 10 Jahre)

Priorität

mittel

hoch

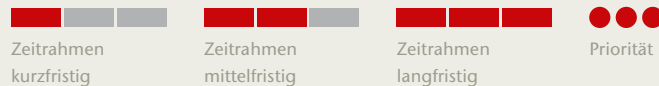
sehr hoch

Handlungsfeld 1

Themenschwerpunkte

Maßnahme 1:

Maritimen Tourismus weiter stärken und erlebbar machen



Situation

Das erhebliche Potenzial der Hansestadt wird nur zum Teil ausgeschöpft. Es bestehen gute Entwicklungschancen für ein modernes Schiffbau- und Schifffahrtsmuseum. Außerdem ist Rostock-Warnemünde im Bereich Kreuzfahrt mit mehr als 250 000 Passagieren aus der ganzen Welt Deutschlands größter Kreuzfahrthafen. Häfen mit ihren aktuellen und ehemaligen Nutzungen werden immer häufiger zu Gesamttattraktionen ausgebaut. Auch hier hat Rostock eine günstige Ausgangslage. Im Bereich der Events stellen die Hanse Sail und die Warnemünder Woche bereits die beiden größten maritimen Events in Mecklenburg-Vorpommern dar. Im Rahmen der Studie »Entwicklungschancen des maritimen Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern« spielt Rostock eine zentrale Rolle und es wurde bereits eine Reihe konkreter Handlungsempfehlungen entwickelt.

Ziele

Etablierung als das maritime Zentrum Mecklenburg-Vorpommerns. Eine Verbesserung der ÖPNV-Anbindung des Hafens ist dafür zwingend notwendig. Dazu gehören u. a. der Ausbau der Hafeninfrastruktur und Hinterlandsanbindungen sowie die Verbesserung des Fährterminals. Ziel ist es, die Fährpassagiere in Rostock und Warnemünde zu halten. Der Kreuzfahrthafen muss seine Anziehungskraft noch stärker aus der Attraktivität des Ostseebades, der Stadt und des näheren Umlands gewinnen. Dafür sind Innovationen bei der Gestaltung der Landausflüge erforderlich. Die Neugestaltung der Zufahrt zu den Terminals, der Bau einer neuen Zufahrtstraße von der Stadtautobahn zum Passagierkai (durch das Nordkreuz weitgehend erfolgt), der Umbau des Bahnhofs in Warnemünde und die Schaffung eines ebenerdigen Zugangs zum Ostseebad sind hier von großer Bedeutung (vgl. städtebaulicher Wettbewerb Areal Mittelmole Rostock-Warnemünde). Für das Schiffbau- und Schifffahrtsmuseum empfiehlt sich ein Standort, der ein am Wasser liegendes, anziehendes Landgebäude mit dem Traditionsschiff und anderen schwimmenden Objekten vereint. Hierfür eignen sich aus touristischer Sicht sowohl der Stadthafen als auch der bestehende Standort im Sinne eines weiteren Ankerplatzes entlang der Warnow. Ein moder-

nes Museumskonzept mit zeitgemäßen Präsentationen wird dringend benötigt. Der Ausbau der Wassersportangebote vom Segeln bis zu Fun-Sportarten bietet insbesondere für Warnemünde Möglichkeiten der Profilierung. Um die maritime Industrie der Hansestadt erlebbar zu machen, sollten neue Angebote über Kooperationen mit Firmen wie der Neptunwerft oder Nordex Energy aufgelegt werden. Die Konzepte bestehender Großevents wie Hanse Sail und Warnemünder Woche werden geprüft und weiterentwickelt. Eine qualitative Aufwertung sollte im Vordergrund stehen. Vor allem die überregionale Bekanntheit ist steigerungsfähig, um ein größeres Besucherpotenzial zu generieren. Im Zuge der städtebaulichen Entwicklung sind grundsätzliche Standortfragen zu klären (Freiflächen für Großevents). Die Warnow muss stärker als verbindendes Element zwischen Warnemünde und der Rostocker Innenstadt genutzt werden (z. B. Entwicklung touristischer Ankerplätze, Einrichtung von Wassertaxis, (Wasser-)Sportveranstaltungen). Als Basisaufgabe kommt eine Verbesserung der Strandbewirtschaftung und -versorgung entlang der gesamten Küstenlinie von Diedrichshagen über Warnemünde bis Markgrafenheide hinzu (vgl. Strukturkonzept Warnemünde).

Federführend

Rostock Marketing/TZRW, Amt für Stadtentwicklung, Stadtplanung und Wirtschaft, Hafen- und Seemannsamt

Partner

u. a. Hafen-Entwicklungsgesellschaft Rostock, IGA Park, Segelsportvereine, Fahrgastschiffahrt, RSAG

Maßnahme 2:

MICE-Marketing und -Vertrieb neu gewichten und professionalisieren



Situation

Rostock hat sich als Standort für Tagungen, Kongresse und Events in den letzten Jahren landesweit hervorgetan. Ein breites Angebot an Tagungshotellerie, städtischen, universitären und privatwirtschaftlichen Tagungsräumlichkeiten, besonderen Locations und verschiedenen Event- und Incentive-Veranstaltungen steht dem Markt zur Verfügung. In Vertrieb und Marketing agieren viele Betriebe für sich selbst. Eine gebündelte Angebotspräsentation sowie ein zentraler Ansprechpartner für potenzielle Nachfrager existieren nicht. Vonseiten der Nachfrage werden dagegen immer professionellere Informationssysteme sowie eine One-Stop-Agency zur Abwicklung von Tagungen inklusive passenden Rahmenprogramms erwartet. Mehr und mehr werden Möglichkeiten zur Durchführung internationaler Tagungen und Kongresse verlangt.

Ziele

Rostock muss sich stärker als Tagungs- und Kongressstadt im Markt positionieren und als Tagungszentrum Mecklenburg-Vorpommerns etablieren. Hier muss eine professionellere Außendarstellung mit gebündelten, umfassenden Informationen prioritär erfolgen (z. B. eigene Website, Tagungsbroschüre, Newsletter). Partner wie die Messe- und Stadthallengesellschaft, der Flughafen Rostock-Laage, die Universität Rostock oder die Fährbetriebe sind stärker einzubinden. Ein starkes Convention Bureau für alle Leistungsträger in Rostock kann die Angebotsstärke bündeln und die Vermarktung professioneller machen. Hier ist zu prüfen, ob dies im Rahmen bestehender Kooperationen und Strukturen (z. B. als Abteilung von Rostock Marketing, in Kooperation mit regionalen oder landesweit agierenden Akteuren) erfolgen kann/soll oder ob ein neues Gesellschaftsmodell gefunden werden muss. Dabei sind die Möglichkeiten, internationale Nachfrage durch Kooperation mit der Universität Rostock sowie durch Kooperationen zu den angrenzenden skandinavischen Räumen auszuschöpfen. Ein neues Finanzierungsmodell für die gemeinsamen Marketingaktivitäten im MICE-Segment sowie für das operationale Geschäft müssen gefunden werden.

Federführend
Rostock Marketing/TZRW

Partner
u. a. Messe- und Stadthallengesellschaft,
MeetMV, MICE-Anbieter

Maßnahme 3:

Städte- und Kulturtourismus stärken



Situation

Die Geschichte/Tradition Rostocks als Hanse- und Universitätsstadt, ein von Backsteingotik dominiertes Stadtbild, etablierte Kultur-Events und eine Vielzahl z. T. außergewöhnlicher Spielstätten bieten interessierten Gästen ein abwechslungsreiches kulturelles Angebot. Bisher verfügt die Stadt jedoch über kein kulturelles Highlight mit überregionaler Ausstrahlungskraft. Auch das Konkurrenzumfeld ist stark, wenngleich Rostock von den Deutschen beim Thema Kultur, im Gegensatz zu vielen anderen Wettbewerbern an der Küste, eine hohe Themenkompetenz zugesprochen bekommt. Gäste vor Ort bewerten das Kunst- und Kulturangebot der Stadt bisher jedoch nur mit zufriedenstellend.

Ziele

Durch gezielte Marketingmaßnahmen sollte das Kulturangebot Rostocks stärker ins Bewusstsein der Gäste gerückt werden. Die Entwicklung von Kulturpauschalen (insbesondere zu kulturellen Events), die Verbesserung des Angebotes im Internet, ein aktueller, abgestimmter Veranstaltungskalender sowie ein verstärktes Marketing in den besucherstarken Umlandgemeinden für das Rostocker Kulturangebot (Tagesausflügler) sollten hier die Säulen sein (vgl. Maßnahme 15). Die Schaffung des Museums für Kunst- und Kulturgeschichte und die Weiterentwicklung des Schiffbau- und Schifffahrtsmuseums eignen sich zur Positionierung als neue kulturelle Highlights. Die vielfältige private Kulturszene muss künftig in die Weiterentwicklung Rostocks als Kulturstandort verstärkt eingebunden werden. Über gemeinsame Angebote wie »Kultur trifft Genuss« kann auch künftig die Kooperation zwischen Kulturanbietern, Rostock Marketing/TZRW und Gastgewerbe gestärkt werden. Für jüngere Zielgruppen sollte die Aufmerksamkeit auf die lebendige Studentenkultur der Stadt gelenkt werden. Basis für diese Aktivitäten ist ein gezieltes Innenmarketing zwischen Kulturschaffenden und Touristikern.

Federführend
Rostock Marketing/TZRW,
Amt für Kultur und Denkmalpflege, Städtische Museen

Partner
u. a. Museen, Volkstheater, Kulturschaffende

Maßnahme 4:

Gesundheitstourismus aufbauen und Wellnesstourismus weiterentwickeln



Situation

Wellness- und Gesundheitstourismus sind beliebte Urlaubsformen. Rostock mit dem Seebad Warnemünde verfügt über sehr gute klimatische Voraussetzungen, über ein umfangreiches medizinisches Angebot sowie eine gute Ausstattung von Hotels mit Wellnessbereichen und -angeboten. Die Konkurrenz durch die Seeheilbäder in der Umgebung ist jedoch hoch.

Ziele

Wichtig für das künftige Marketing ist eine klare Abgrenzung zwischen Wellness- und Gesundheitsangeboten. Der Schwerpunkt im Bereich Gesundheitstourismus liegt in der gemeinsamen Angebotsentwicklung zwischen touristischen Leistungsträgern und medizinischen Einrichtungen. Hier sollte nach bisher noch nicht besetzten Nischen gesucht werden. Auch der Kontakt zur Gesundheitsregion Rostock sollte intensiviert werden. Das Thema Gesundheit/Medizin bietet ferner Anknüpfungspunkte mit dem MICE-Standort Rostock. Im Bereich Wellness sind die Zugpferde Hotel Neptun und Yachthafenresidenz Hohe Düne als Imageträger zu positionieren. Festgelegte Standards für die durch Rostock Marketing vermarkteten Wellnesshotels sollten die Qualität der Angebote sichern und Transparenz für die Kunden schaffen. Durch das Herausstellen von besonderen Angeboten im Wellnessbereich erfolgt eine Abgrenzung zur Konkurrenz. Einen Schwerpunkt im Marketing muss die Optimierung des Internetangebotes im Bereich Gesundheit und Wellness darstellen. Die Benennung eines festen Ansprechpartners/Koordinators bei Rostock Marketing erleichtert die Informationsbereitstellung für Anbieter und Gäste.

Federführend

Rostock Marketing/TZRW

Partner

u. a. BioCon Valley, Universität Rostock, Klinikum Südstadt, medizinische und touristische Leistungsträger, Beherberger, Verband Mecklenburgischer Ostseebäder, Gesundheitsregion Rostock

Maßnahme 5:

Erlebnis StadtNatur als weitere Themenwelt entwickeln



Situation

Nicht nur durch die außergewöhnliche Lage an Ostsee und Warnow trumpft Rostock als »grüne Stadt am Wasser« auf. Attraktive Ruheoasen wie die städtischen Parks und Grünanlagen, das IGA-Gelände oder der Kurpark in Warnemünde bieten dem Gast neben dem Großstadtrubel vielfältige Möglichkeiten zur Entspannung. Herausragende Einrichtungen wie der Botanische Garten und vor allem der Besuchermagnet Zoo Rostock mit dem Darwineum sind noch nicht durchgängig entsprechend nach außen kommuniziert. Mit seinen Stränden, der Rostocker Heide und dem städtischen Grün bietet Rostock vielfältige Möglichkeiten zum Naturgenuss.

Ziele

Die Hansestadt Rostock kann sich noch mehr als bisher als »grüne Stadt« im Bewusstsein der Gäste verankern. Zum einen sind die »grünen Seiten« der Stadt stärker in der Außenkommunikation zu betonen, zum anderen sind die Möglichkeiten der Produktentwicklung stärker auszuschöpfen. So kann beispielsweise der Botanische Garten für Themenführungen und als außergewöhnliche Kulisse für Veranstaltungen stärker genutzt werden. Die Weiterentwicklung von Radtouren innerhalb der Stadt, zu Ausflugszielen und in die Rostocker Heide ist ein weiterer Schritt, sich als Fahrradstadt zu etablieren. Aktivangebote wie Golfen, Klettern, Skaten oder Kanufahren können noch stärker mit konkreten zielgruppenspezifischen Angeboten und Kombipaketen transportiert werden. Weiterhin ist Rostock als Etappenziel der beiden Fernradrouten »Berlin – Kopenhagen« und »Ostseeradweg« sowie für die Ostseeküsten-Fernwanderroute nach außen besser zu positionieren (Beschilderung, Angebotsentwicklung, Informationsmaterial, Lückenschluss Wegeführung).

Federführend

Rostock Marketing/TZRW, Amt für Stadtgrün, Naturschutz und Landschaftspflege, Stadtforstamt

Partner

u. a. Anbieter Aktiv- und Naturtourismus, Zoo Rostock, IGA-Park, Universität Rostock, ADFC Rostock, Ortsbeirat Markgrafenhede

Handlungsfeld 2

Infrastrukturentwicklung

Maßnahme 6:

Stärkung des maritimen Flairs: Warnow als Verbindung des Rostocker Zentrums mit Warnemünde



Situation

Die tourismusrelevante Infrastrukturentwicklung fokussiert sich bislang auf die Einzelstandorte Warnemünde und das Rostocker Zentrum. In Warnemünde stellt die Mittelmole das Eingangstor nach Rostock dar. Grundlage für die Auslobung eines europaweiten Wettbewerbs zur Entwicklung der Mittelmole ist das Strukturkonzept Warnemünde. Geplant sind hafenbezogene und touristische Nutzungen sowie ein Wohnquartier. Für die weitere Entwicklung des Stadthafens besteht ein Rahmenplan. In Teilen entsteht bereits ein neues Wohnquartier; Unternehmen, Gastronomen und Kulturanbieter haben sich angesiedelt. Der Stadthafen wird auch als ein möglicher Standort für einen Theaterneubau diskutiert (vgl. Maßnahme 8). Die touristische Erschließung entlang der Warnow ist noch nicht so konkret wie bei den zwei städtebaulichen Großprojekten. Es gibt Ansätze für ein Wegesystem (Fahrradfahrer, Fußgänger), und einige Angebotsbausteine wie der IGA-Park oder der Rostocker Fischmarkt sind bereits vorhanden.

Ziele

Die Hansestadt Rostock hat die Möglichkeit, sich wasserseitig völlig neu aufzustellen. Beispiele wie die Havenwelten (Bremerhaven) oder die HafenCity (Hamburg) machen es vor und zeigen, wie Tradition und Moderne miteinander verbunden werden können. Sie erzeugen internationales Aufsehen und generieren aus sich heraus eine zusätzliche Nachfrage. Aus touristischer Sicht sollten Mittelmole und Stadthafen als architektonisches und touristisches Gesamterlebnis entwickelt werden. Sie sind die zukünftigen Aushängeschilder des maritimen Charakters der Hansestadt Rostock nach innen und außen. Dabei spielt die Warnow als verbindendes Element zwischen Warnemünde und dem Rostocker Zentrum die zentrale Rolle. Diese gilt es, im Zuge der weiteren Planungen der Mittelmole und des Stadthafens zu stärken (vgl. Maßnahme 6 und Handlungsfeld 1). Wichtige Maßnahmen sind die weitere Erschließung der Warnow als Wasserstraße (gesetzliche Rahmenbedingungen wahren und prüfen) und die Konzeption eines durchgehenden Fuß- und Radweges entlang der Warnow. Als touristische Schwerpunkte der Mittelmole sind die Themen Kreuzfahrt, Wassersport und Gastronomie

sowie die maßvolle Erweiterung des Shoppingangebotes und der Beherbergungskapazitäten anzusehen. Wichtig ist, das Flair als Fischerort mit seinen kleinstrukturierten Restaurants und Geschäften nicht zu gefährden. Grundlage für alle weiteren Planungen und Aktivitäten bildet das 2011 beschlossene Strukturkonzept Warnemünde. Im Stadthafen sollte der touristische Schwerpunkt auf Freizeit- und Kulturangeboten liegen, die zu einer Attraktivitätserhöhung der gesamten Innenstadt führen (z. B. Segelstadion). Die »grüne Stadt am Wasser« mit einer hohen Aufenthaltsqualität sollte sich auch hier wiederfinden.

Federführend

Rostock Marketing/TZRW, Amt für Stadtentwicklung, Stadtplanung und Wirtschaft, Tief- und Hafenausbauamt, Hafen- und Seemannsamt

Partner

u. a. Hafen-Entwicklungsgesellschaft Rostock, Rostocker Fracht- und Fischereihafen, Fahrgastschiffahrt, touristische Leistungsträger, WIRO

Maßnahme 7:

Konsolidierung und qualitative Weiterentwicklung der Beherbergungsinfrastruktur



Situation

Die starken Zuwächse im Tourismus der letzten zehn Jahre haben sowohl in Warnemünde als auch in Rostock zu einem Bettenwachstum geführt, das derzeit noch weiter anhält. Aktuell entstehen neue Bettenkapazitäten in Hotelprojekten in Warnemünde (a-ja Wellnessresort, 420 Betten) und in Rostock (Motel One, 180 Betten), die 2013 an den Markt gehen sollen. Zusätzlich sind neue Hotelbetten möglicher Teil der Neubebauung der Mittelmole. In Markgrafenheide werden im neuen Bebauungsplan zur Neunutzung des ehemaligen Ostseeferien-zentrums dessen damalige Kapazitäten von 1 000 Betten fortgeschrieben. Überwiegend in Warnemünde ist ein regelrechter Boom im Bereich privater Ferienwohnungen festzustellen. In den letzten Jahren war es dort durchaus lukrativ, Wohnraum als Ferienwohnung um-zunutzen. Auffällig ist, dass in Rostock und in Warnemünde eine starke Konzentration auf Hotelbetten vorzufinden ist, dagegen sind gewerbliche Ferienwohnungen und Ferienhäuser unterrepräsentiert.

Ziele

Hauptziel ist die Konsolidierung des Beherbergungsmarktes. Ein qualitatives Wachstum muss die noch anhaltende quantitative Wachstumsphase ablösen. Dies bedeutet keinen absoluten Bettenstopp, sondern ein künftiges Wachstum vor allem in den Bereichen, die derzeit unterrepräsentiert sind, wie z.B. der gewerbliche Ferienwoh-nungsmarkt (gewerbliche Betriebe ab zehn Betten). Lediglich im Rah-men der Bebauung der Mittelmole erscheint ein Ausbau der Hotel-betten oder Apartments/Residenzen in Warnemünde derzeit sinnvoll. Hierbei ist eine Erweiterung des Angebotsspektrums (z. B. thematisch) anzustreben. Die vorhandenen Kapazitäten sollten durch Zertifizierungen (vor allem DTV-Klassifizierung und Themenlabels) ihre Quali-tät transparenter kommunizieren. Gerade im privaten Ferienwoh-nungsmarkt kann damit einer weiteren Umwidmung von Wohnraum vorgebeugt und ein qualitativer Anspruch entgegengestellt werden. Ein gesunder Mix aus Wohnen, Gewerbe und Beherbergung ist eine wichtige Voraussetzung für den Erhalt der ganzjährigen Lebendigkeit und Vielfältigkeit Warnemündes und damit der touristischen Attraktivi-tät. Zukunftsaufgabe ist auch eine Weiterentwicklung der Beherber-gungsbetriebe in den Bereichen Tourismus für Alle und Energieeffi-zienz (vgl. Maßnahme 10). Eine aktive Begleitung des Projektes »Ost-seeferienzentrum« muss im Zusammenhang mit einer nötigen touris-tischen Neuorientierung von Markgrafenheide erfolgen.

Federführend

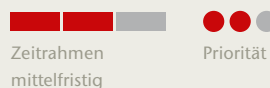
Rostock Marketing/TZRW, Amt für Stadtentwicklung,
Stadtplanung und Wirtschaft

Partner

u. a. DEHOGA, Tourismusverein Rostock und Warnemünde

Maßnahme 8:

Optimierung und Lückenschluss des Kultur- und Freizeitangebotes begleiten



Situation

Rostock und Warnemünde verfügen bereits über ein großes An-gebot an kulturellen Einrichtungen und Freizeitangeboten für die Rostocker Bevölkerung sowie für die Gäste. Derzeit in Planung und Diskussion befindliche Großprojekte sind ein Theaterneubau sowie die Weiterentwicklung des Schiffbau- und Schifffahrtsmu-seums. Damit im Zusammenhang steht auch eine Neuausrichtung des IGA-Geländes. Das neue Museums-konzept sieht außerdem die Schaffung eines Museums für Kunst- und Kulturgeschichte vor. Bereits in der Realisierung befindet sich das Darwineum, eine neue Edutainmenteinrichtung des Rostocker Zoos. In Warnemün-de ist eine Sporthalle in Planung.

Ziele

Prioritär sollte künftig eine bessere touristische Vermarktung der vorhandenen Angebote im Vordergrund stehen. Neuinvestitio-nen sollten in erster Linie auf die Bedürfnisse der Lokalbevöl-kerung ausgerichtet sein. Darüber hinaus bieten Angebote wie Theater oder Museen sehr gute Möglichkeiten, durch gezielte Marketingaktionen Rostock als attraktive Kulturstadt stärker zu positionieren und als Ganzjahresziel zu stärken (vgl. Maßnahme 3). Neben den Übernachtungsgästen sollten vor allem die Tages-gäste stärker in den Fokus rücken (vgl. Maßnahme 15). Das Feh-len eines öffentlich zugänglichen Freizeitbades im Stadtgebiet ist ein Wettbewerbsnachteil. Gerade für Gäste außerhalb der Hotel-lerie mit eigenen Einrichtungen würde es eine Schlechtwetter-alternative bieten. Besonders entlang der Warnow sollten weitere touristische Angebote geschaffen werden, um die Aktionsräume Warnemünde und Rostock-Zentrum besser zu verbinden (vgl. Maßnahme 6).

Federführend

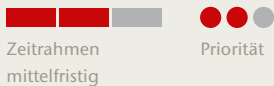
Rostock Marketing/TZRW, Amt für Kultur und Denkmalpflege,
Städtische Museen

Partner

u. a. Museen, Volkstheater, Kulturschaffende

Maßnahme 9:

Verkehrsanbindungen nach Rostock ausbauen sowie Mobilität und Orientierung in Rostock verbessern



Situation

Rostock ist land- und wasserseitig verkehrsgünstig gelegen und somit aus allen Himmelsrichtungen gut erreichbar. Insbesondere Bahn- und Flugverbindungen sind jedoch weiter ausbaufähig. Derzeit erfolgt die Anreise von Tages- und Übernachtungsgästen hauptsächlich mit dem privaten Pkw, was – vor allem in der Sommersaison und während der großen Veranstaltungen – zu erheblichen Verkehrsbelastungen führt. Rostock hat durch seine Anbindung an Bahn, Flughafen und Fährverkehr den Vorteil, aktiv »sanfte« Mobilitätsformen aufbauen und fördern zu können. Die Planung einer Fahrradstation am Rostocker Hauptbahnhof ist ein erster Schritt. Die Bahnhofssituation in Warnemünde entspricht dagegen nicht den Anforderungen an eine moderne touristische Destination.

Ziele

Hauptaugenmerk bei der Verbesserung der Erreichbarkeit der Hansestadt Rostock liegt zukünftig im Ausbau der Bahnverbindungen (insbesondere nach Hamburg und Berlin) und des Flugverkehrs (Entwicklung des Flughafens Rostock-Laage zum »Landesflughafen«). Hierfür muss dieser noch besser an die Stadt angebunden werden, denn auch für die Weiterentwicklung des Kreuzfahrttourismus bietet er Potenzial. Im Rahmen des städtebaulichen Wettbewerbs »Areal Mittelmole« sollte eine Neugestaltung der Bahnhofssituation in Warnemünde unbedingt mit einbezogen werden (z. B. Erreichbarkeit vom Kreuzfahrtterminal). Innerstädtisch müssen intelligente Leitsysteme (ruhender Verkehr, Streckenführung) zu einer Entspannung der derzeitigen Verkehrssituation führen. Ergänzend zu den Verkehrsleitsystemen ist, gerade mit Blick auf das Kreuzfahrtsegment, ein zweisprachiges touristisches Ausschilderungssystem zum Auffinden und zur Erläuterung der Sehenswürdigkeiten zu erarbeiten. Die Komplettierung von Ausschilderungssystemen für die Fernradwege und Wanderrouten ist notwendig, ebenso der Lückenschluss von Rad- und Wanderwegenetzen (z. B. Kultur- und Industrieroute entlang der Warnow). Der attraktive Rostock-Besuch ohne Pkw muss entsprechend nach außen kommuniziert werden, und zwar nach den spezifischen Bedürfnissen von Tagesausflüglern und Übernachtungsgästen. Auch hier ist ein Ausbau der regionalen ÖPNV-Verbindungen notwendig. Besonders die Anbindung der Rostocker Heide an das übrige Stadtgebiet sollte verbessert

werden. Die Möglichkeiten zur »sanften Mobilität« müssen weiterentwickelt (z. B. Radwegebau, Ausleihstationen für Fahrräder, E-Bikes, Segway-Touren, Stadtwanderungen) und entsprechend kommuniziert werden. In diesem Zusammenhang ist die Stadt Rostock bereits Leadpartner im EU-Projekt abc.multimodal mit dem Ziel der Profilierung als fahrradfreundliche Stadt. Wasserseitig lässt sich das Mobilitätsangebot ebenso erweitern (z. B. Wasertaxis, Solarboote). Eine Überarbeitung des integrierten Gesamtverkehrskonzeptes der Hansestadt Rostock wird wichtige Grundlagen für die weitere Entwicklung liefern und muss die touristischen Belange in allen Teilbereichen berücksichtigen.

Federführend

Rostock Marketing/TZRW, Amt für Stadtentwicklung, Stadtplanung und Wirtschaft, Tief- und Hafengebäudeamt

Partner

u. a. Verkehrsverbund Warnow, Flughafen Rostock-Laage, Deutsche Bahn, ADFC Rostock, Landkreis Rostock, Ministerium für Energie, Infrastruktur und Landesentwicklung Mecklenburg-Vorpommern

Handlungsfeld 3

Qualitätsoffensive

Maßnahme 10: Qualitätssicherung im Beherbergungsgewerbe



Situation

Bei der Qualität der Beherbergungsbetriebe ist Rostock insgesamt gut aufgestellt: Von den 33 Hotels sind 19 klassifiziert, davon acht Häuser mit vier Sternen und ein Haus mit fünf Sternen. Insbesondere das Beherbergungsangebot in Warnemünde punktet mit einer Vielzahl an Hotels im gehobenen Bereich. Angebote vieler Privatvermieter (vornehmlich Ferienwohnungen) entsprechen jedoch häufig nicht dem Stand der Zeit. Transparenz durch Klassifizierungen ist in diesem Segment bislang kaum vorhanden.

Ziele

Im Beherbergungsbereich ist die Erhöhung der Qualität von Ferienwohnungen anzustreben. Ein Vorantreiben der DTV-Klassifizierung sowie eine schrittweise Modernisierung der Ausstattung in die Jahre gekommener Quartiere sind erste wichtige Schritte. Die Einführung von Qualitätsstandards für die Vermarktung durch Rostock Marketing und die TZRW ist ebenfalls zielführend. Im gehobenen Bereich geht es vor allem darum, die Qualität durch Reinvestitionen und Qualifizierung zu sichern (vgl. Maßnahme 12). Das Thema Umweltstandards und Nachhaltigkeit ist bei Modernisierungen zukünftig stärker zu berücksichtigen und bietet Potenziale für die Vermarktung. Ebenso ist eine stärkere Zielgruppenorientierung durch Themenlabels anzustreben, z. B. Bett+Bike.

Federführend
Rostock Marketing/TZRW

Partner
u. a. Beherberger, DEHOGA, Tourismusverein Rostock und Warnemünde, Bildungsträger

Maßnahme 11: Qualitäts- und Qualifizierungsoffensive in der Gastronomie



Situation

Der Besuch gastronomischer Einrichtungen spielt für Urlaubsgäste und Tagesausflügler in Rostock eine große Rolle. Die Stadt verfügt bereits über ein breites Gastronomieangebot. Insbesondere im Bereich der Spitzengastronomie ist Rostock gut positioniert. Außergewöhnliche gastronomische Locations und Gastro-Events vervollständigen das Angebot. Die Qualität des Angebotes ist für die Gäste jedoch gerade in der Breite (zwischen Sterneküche und Imbiss) noch zu wenig transparent und auch der Service in der Gastronomie bekommt nur durchschnittliche Noten in der Gästezufriedenheit.

Ziele

Eine stärkere Zielgruppenorientierung und Spezialisierung der Angebote schaffen für die Gäste mehr Transparenz und Orientierungsmöglichkeiten. Die Integration von regionalen Produkten und Bioprodukten ist auszubauen und bietet Chancen zur Vermarktung. Ebenso kann die Kooperation mit regionalen produzierenden Betrieben (z. B. Brauereien) verstärkt werden. Im Sinne einer Qualitätserhöhung werden die Gastronomiebetriebe vermehrt zur Teilnahme an der Zertifizierung »Service-Qualität Deutschland« und weiteren Qualifizierungsmaßnahmen für Mitarbeiter und Betreiber motiviert. Auch Gastro-Events bieten nach wie vor weiteres Potenzial, müssen aber auch entsprechend vermarktet werden (z. B. eigene Rubrik im Veranstaltungskalender). Die touristische Vermarktung der Gastronomieangebote bietet noch viel Potenzial. Bisher sind die Spitzenbetriebe nicht exponiert dargestellt. Das Thema ist in Vermarktung und Angebotsentwicklung weiter zu fassen. Unter Kulinarik sollten auch interessante produzierende Betriebe und Locations (z. B. Rostocker Fischhalle) oder Veranstaltungen wie die »BioErleben« stärker kommuniziert werden. Weiterhin muss die sehr aktive Hotelgastronomie vor Ort besser eingebunden werden.

Federführend
Rostock Marketing/TZRW

Partner
u. a. Gastronomen, DEHOGA, Tourismusverein Rostock und Warnemünde, Bildungsträger

Maßnahme 12:

Aus- und Weiterbildung der Tourismusakteure und der tourismusnahen Bereiche fördern



Situation

Der demografische Wandel hinterlässt bereits heute seine Spuren im touristischen Arbeitsmarkt. Fachkräftemangel und rückläufige Nachfrage nach Ausbildungsplätzen im Gastgewerbe sind deutliche Warnsignale. In den touristischen Arbeitsfeldern wird dagegen immer mehr Professionalität verlangt. Eine zunehmende Verschiebung der Zielgruppen in Richtung internationaler Märkte fordert zusätzliches Know-how von den Tourismusakteuren bezüglich anderer kultureller Mentalitäten sowie Fremdsprachenkenntnissen. Auch die Hansestadt Rostock steht mittel- bis langfristig trotz ihrer Attraktivität als Wohn- und Arbeitsort und trotz des reichhaltigen Angebotes für die eigene Bevölkerung vor diesen Herausforderungen.

Ziele

Zur Zukunftssicherung des Rostock-Tourismus muss frühzeitig auf den touristischen Arbeitsmarkt eingewirkt werden, denn die Menschen – die Unternehmer und Mitarbeiter – werden künftig zum wichtigsten Erfolgsfaktor. Die höchste Priorität in der Hansestadt Rostock haben die Bereiche Weiterbildung und Serviceorientierung. Auch bei der Weiterbildung müssen zukünftig ältere Arbeitnehmer mehr Unterstützung und Anerkennung fin-

den. Weiterhin sollte die frühzeitige Gewinnung von Nachwuchskräften bereits durch Projekte in Schulen und entsprechende Imagearbeit gefördert werden. Ein wichtiger Bereich ist die Schulung von Arbeitskräften in tourismusnahen Bereichen, wie Taxi- und Busfahrer, Angestellte im Einzelhandel etc. In der Weiterbildung sind neben allgemeinen Kenntnissen zur Servicequalität das Beschwerdemanagement, themenspezifische Trainings (z. B. Gesundheit und Wellness, Tagungen und Kongresse) sowie – perspektivisch – Fremdsprachenkenntnisse und interkulturelle Kompetenz besonders wichtig.

Federführend
Rostock Marketing/TZRW

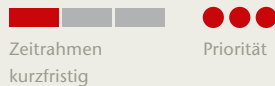
Partner
u. a. IHK zu Rostock, Bildungsträger, DEHOGA

Handlungsfeld 4

Marketing und Vertrieb

Maßnahme 13:

Internetauftritt und Printmedien neu ausrichten



Situation

Das Internetangebot für Rostock-Besucher und -Interessenten ist wenig nutzerfreundlich. Die Seiten sind »bürgerorientiert« aufgebaut (z. B. Angebote im Outgoing-Tourismus) und für die Destinationsvermarktung nur bedingt nutzbar. Touristische Informationen werden unter verschiedenen Menüpunkten auf rostock.de präsentiert, zentrale Themen wie Gesundheit oder Wellness fehlen. Eine echte Themen- oder Zielgruppenorientierung ist nicht erkennbar. Eine emotionale Aufladung der Inhalte ist mit den derzeitigen Strukturen nicht möglich. Die Print-erzeugnisse sind im Layout nicht einheitlich und entsprechen teilweise nicht mehr den Anforderungen heutiger Gäste. Das Imageprospekt/Gastgeberverzeichnis 2012 ist bereits in neuem Layout mit attraktiven Imagetexten, Bildern und buchbaren Angeboten für spezielle Themen und Zielgruppen erschienen.

Ziele

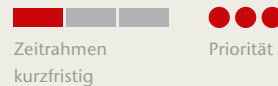
Ein grundlegender Relaunch des touristischen Internetauftritts ist dringend erforderlich. Ziel ist eine Bündelung der touristischen Informationen unter dem Menüpunkt »Tourismus in Rostock und Warnemünde« mit Verlinkung auf ein eigenes Tourismusportal innerhalb der Website rostock.de. Dadurch erfolgt eine sinnvolle Trennung von touristischen und bürgerbezogenen Inhalten. Dieses Portal muss über eine klare Bildsprache Emotionen wecken und die Inhalte klarer strukturieren (Navigation und Übersichtlichkeit). Eine Überfrachtung durch die Schaltung von Werbeanzeigen ist unbedingt zu vermeiden. Die Aufbereitung erfolgt nach Themen/Zielgruppen, wo möglich und sinnvoll in Anlehnung an die neue Kommunikationsstrategie des Landes (vgl. Maßnahme 18). Bei der Neugestaltung ist eine Integration von Social-Media-Inhalten zu prüfen. Die direkte Onlinebuchbarkeit von Unterkünften und Pauschalen/Bausteinen ist wünschenswert. Des Weiteren muss eine klare Trennung zwischen B2B- und B2C-Bereich erfolgen. Die Printprodukte sind im Layout zu vereinheitlichen (bei möglichst allen städtischen Organisationen). Für die definierten Zielgruppen und Themen ist entsprechendes Printmaterial bereitzustellen. Die Broschüre »Ganz in Familie« ist ein guter Ansatz für Struktur und Inhalte.

Federführend
Rostock Marketing/TZRW

Partner
u. a. touristische Leistungsträger

Maßnahme 14:

Neue Märkte in Deutschland und im Ausland erschließen



Situation

In der touristischen Vermarktung der Hansestadt Rostock gab es bislang keine strategische Quellmarktausrichtung. Vielmehr erfolgten die Aktivitäten punktuell in Kooperation mit Akteuren aus der Privatwirtschaft. Die wichtigsten Inlandsmärkte sind Sachsen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Sachsen-Anhalt, Berlin und Brandenburg, wobei insgesamt 54 % der Gäste aus Ostdeutschland kommen. Allerdings schrumpft das Gästepotenzial dieser Märkte durch den demografischen Wandel zusehends und bevölkerungsreiche Regionen im Westen und Süden Deutschlands sind noch wenig erschlossen. Der Fokus im Auslandsmarketing liegt traditionell auf Skandinavien und hier insbesondere auf Schweden. Zunehmend rücken auch die Alpenrepubliken und, über Kooperationen, Zukunftsmärkte wie China in den Fokus.

Ziele

Für das Inlandsmarketing gilt es, Marktanteile in schrumpfenden Traditionsmärkten zu halten (Ostdeutschland inkl. Berlin), durch konkrete Angebote Potenziale zu aktivieren (Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Hamburg) und neue Märkte über Ballungszentren zu erschließen (Hessen, Baden-Württemberg, Bayern). Eine Imagekampagne im Inland, untersetzt mit buchbaren Angeboten, transportiert das breite Angebotsspektrum und trägt zur Saisonverlängerung bei. Im Fokus sollten ausgewählte Metropolregionen der genannten Bundesländer sein. Gerade in Süddeutschland sind Kooperationen mit der Landesebene zielführend. Bei den ausländischen Quellmärkten erfolgt eine klare Fokussierung auf Skandinavien (Kernmärkte Schweden und Dänemark), auf die Benelux-Länder (Kernmarkt Niederlande) sowie auf den Alpenraum (Schweiz und Österreich). Als weiterer interessanter und hoch dynamischer Markt sollte Russland beobachtet werden. Im Sinne der Effizienzsteigerung sollten bei den Aktivitäten im Auslandsmarketing immer Kooperationsmöglichkeiten mit anderen touristischen Partnern geprüft werden. Alle weiteren Auslandsmärkte werden allenfalls passiv und ohne zusätzliche Mittel über das Land oder über Kooperationen angesprochen.

Federführend
Rostock Marketing/TZRW

Partner
u. a. TMV, DKL, HHOG, DZT

Maßnahme 15:

Tagestourismus stärken und lenken



Situation

Rostock ist ein attraktives Tagesausflugsziel mit einem abwechslungsreichen Kultur- und Freizeitangebot, mit Shoppingmöglichkeiten und Gastronomie in einer beliebten Urlaubsregion. In der Vermarktung liegt der Fokus derzeit jedoch auf Ausflugszielen in der Rostocker Umgebung, das heißt auf Zusatzangeboten für Rostock-Gäste und die Rostocker selbst. Es fehlt eine direkte Ansprache von Tagesgästen mit dem Zielort Rostock. Aufgrund der hohen wirtschaftlichen Bedeutung der Zielgruppe und ihrer speziellen Ansprüche muss diese im Marketing einen höheren Stellenwert erfahren.

Ziele

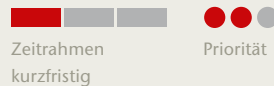
Ein gezieltes Marketing lohnt sich insbesondere in den besucherstarken Landkreisen Rostock und Vorpommern-Rügen sowie in der Hansestadt Rostock selbst. Damit werden neben der lokalen Bevölkerung ebenso die Urlauber entlang der Ostseeküste bis ins Binnenland erreicht. Spezielle Informationsangebote für Tagesausflügler (Print- und Onlinemedien) zu zentralen Themen erleichtern die Planung eines Ausfluges. Die Bevölkerung der Region kann durch Werbung in lokalen Zeitungen und Radiosendern über attraktive Veranstaltungen informiert werden. Eine Fortführung der Kooperation mit Verkehrsträgern ist im Bereich Ausflüglermarketing anzustreben. Auch die Möglichkeiten der RostockCard sind noch stärker einzubringen. Potenziale für höhere Ausgaben der Tagesgäste bei Shopping und Freizeiteinrichtungen sollten durch entsprechende Angebote genutzt werden. Gleichzeitig führt der Tagestourismus zu einem höheren Verkehrsaufkommen in und zu den Ausflugszielen (ruhender und fließender Verkehr). Speziell Warnemünde und die Rostocker Heide/Markgrafenheide benötigen hier Lösungen für die Besucherlenkung und Entzerrung des Verkehrs (vgl. Maßnahme 9).

Federführend
Rostock Marketing/TZRW

Partner
u. a. Freizeit- und Kultureinrichtungen,
Gastronomie, Einzelhandel, Verkehrsträger,
Tourismusorte (Radius 1h Fahrtzeit)

Maßnahme 16:

Bausteinangebote und Pauschalen stärken



Situation

Die großen Buchungsplattformen im Internet, von HRS über Expedia bis hin zu Google, setzen in der reinen Zimmervermittlung und gerade im Bereich der Hotellerie die Maßstäbe. Diese Funktion wird von den Gästen zwar als Basisdienstleistung einer Stadt wie Rostock erwartet, doch werden die Margen zukünftig sicherlich noch geringer und der Markt noch umkämpfter. Ein Zusatzgeschäft kann hingegen über den Verkauf von zielgruppengerechten, individuellen Pauschalen und Bausteinangeboten erwirtschaftet werden. Rostock Marketing hat 2011 erste Grundlagen gelegt und bietet sieben buchbare Kurzreisen an.

Ziele

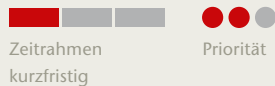
Pauschal- und Bausteinangebote sollten auf die Zielgruppen und Themen zugeschnitten sein und individuelle Elemente/Insidertipps etc. enthalten. Hierfür bieten sich Themen aus dem Kulturbereich genauso an wie Wellness und Gesundheit oder Veranstaltungshöhepunkte wie die Hanse Sail, Leuchtturm in Flammen oder der Weihnachtsmarkt. Nischen, die von großen Anbietern kaum besetzt sind, sollten ebenfalls über entsprechende Angebote buchbar sein. Auch ist die Integration von bestehenden Pauschalen der Beherbergungsbetriebe in das Produktportfolio auf der neuen Tourismuswebsite denkbar (technische Anforderungen). Im Segment der Stadtführungen sollten über die klassischen Angebote hinaus Erlebnis- und Themenführungen angeboten werden, um verstärkt Zielgruppen wie Familien und junge Leute anzusprechen.

Federführend
Rostock Marketing/TZRW

Partner
u. a. Beherberger, Gastronomen, touristische Leistungsträger,
Kultureinrichtungen, Verkehrsträger

Maßnahme 17:

Zielgruppengerechte Angebote erstellen



Situation

Bisher existiert in Rostock kein stringentes Themen- oder Zielgruppenmarketing. Um potenzielle Gäste jedoch gezielt ansprechen zu können, sollten die Erkenntnisse aus den Befragungen genutzt werden, um eine entsprechende Fokussierung vorzunehmen und Angebote zu erstellen.

Ziele

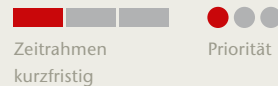
Für die aus der Gästebefragung identifizierten Zielgruppen »Familien«, »aktive Paare«, »traditionsverbundene ältere Leute« und »spaßorientierte junge Leute« sollten Informationen wie Unterkunftsvorschläge, Freizeitangebote, Gastronomieempfehlungen etc. aufbereitet werden und im Internet wie auch in Printprodukten abrufbar sein. Auf die einzelnen Zielgruppen zugeschnittene und buchbare Komplettpakete sowie Bausteine ergänzen das Angebot. Für aktive Paare zwischen 40 und 70 Jahren sollten sowohl sportliche Aktivitäten (Radfahren, Wandern) als auch Kultur- und Wellnesselemente enthalten sein, denn diese Zielgruppe ist vielseitig interessiert und während des Urlaubs ständig unterwegs. Die Angebote für spaßorientierte junge Leute sollten neben Informationen zu Shopping und Nachtleben auch außergewöhnliche Erlebnisse und Trendsportarten beinhalten. Ihr soziodemografischer Hintergrund deutet auf eine zukünftig zahlungskräftige Klientel (Gäste der Zukunft) hin. Ältere Gäste wollen insbesondere das maritime Flair der Stadt genießen, die Geschichte erleben und gut essen gehen. Für Familien besonders hervorzuheben sind neben den guten Bademöglichkeiten auch attraktive Schlechtwetterangebote.

Federführend
Rostock Marketing/TZRW

Partner
u. a. Beherberger, Gastronomen,
touristische Leistungsträger, Kultureinrichtungen

Maßnahme 18:

Marketingstrategie der Hansestadt Rostock und touristisches Kommunikationskonzept des Landes verbinden



Situation

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern hat im Herbst 2011 sein neues Kommunikationskonzept vorgestellt. Es gibt den Rahmen für das touristische Marketing und die Markenentwicklung im Land vor. Zentrale Elemente sind die vier Urlaubswelten »Natur & Aktiv«, »Kultur & Genuss«, »Familien & Kinder« und »Lifestyle & Trends«. Hinzu kommt im Geschäftsreisesegment weiterhin »MeetMV«. Ziel der Strategie ist neben der Markenbildung die einheitlichere Außenkommunikation vom Land über die Regionen bis zu den Städten. Das positive Image des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern kann somit auf allen Ebenen genutzt werden, und die Aktivitäten der Regionen und Orte zahlen gleichzeitig auf die Marke Mecklenburg-Vorpommern ein.

Ziele

Die neue Themenfokussierung Rostocks und die identifizierten Zielgruppen weisen eine große Schnittmenge mit den neuen Schwerpunkten des Landes auf. Entsprechend eng sollte der Austausch mit dem TMV sein, um die Angebote der Hansestadt auch in der touristischen Vermarktung des Landes optimal zu positionieren. Eine Umsetzung bzw. Überführung der Urlaubswelten des Landes auf die Hansestadt Rostock sowie eine stärkere Annäherung bei der optischen Gestaltung werden im Zuge des Marketingkonzeptes für die Hansestadt Rostock geprüft. Hier bestehen auf beiden Seiten Synergiepotenziale. Rostock hat die Möglichkeit, als Partner der ersten Stunde Akzente zu setzen und Vorreiter im Land zu sein.

Federführend
Rostock Marketing/TZRW

Partner
TMV

Handlungsfeld 5

Kooperationen

Maßnahme 19:

Innenmarketing stärken und neue Netzwerke aufbauen



Situation

Der Tourismus in Rostock ist durch viele Aktivitäten einzelner Akteure, Vereine und Institutionen gekennzeichnet, doch fehlt es an koordinierenden Maßnahmen. Vieles läuft parallel. Es fehlen aktive Beteiligungen in Netzwerken zu tourismusnahen Branchen und Zusammenschlüssen. Der Austausch zwischen Politik/Verwaltung und Tourismuswirtschaft ist ausbaufähig. Anknüpfungspunkte zur Universität sind vorhanden, müssen jedoch intensiviert werden. Viele kulturelle Einrichtungen sind nicht aktiv in Tourismusstrukturen eingebunden. Das Tourismusbewusstsein der Bevölkerung ist unterschiedlich: In Warnemünde ist das Alltagsleben stark vom Tourismus geprägt, in der Stadt Rostock ist er dagegen kaum spürbar.

Ziele

Zur Bündelung der Kräfte ist es wichtig, den Tourismus als Wirtschaftsfaktor für Rostock stärker zu verankern, sowohl in der Politik als auch in den weiteren Wirtschaftsklustern der Stadt. Mit Letzteren sollte sich die Tourismuswirtschaft über Rostock Marketing/TZRW stärker austauschen. Ebenso sollten regelmäßige institutionalisierte Abstimmungsrunden mit der Stadtverwaltung über tourismusrelevante Themen und Projekte eingeführt werden. Hier bietet sich das Umsetzungsmanagement im Rahmen der Tourismuskonzeption als ideale Basis an. Ein effektives Kooperationsnetzwerk der Touristiker vor Ort sollte im Zusammenhang mit der Weiterentwicklung der 2010 geschaffenen Strukturen der Tourismusorganisation diskutiert werden. Hier sind auch themenorientierte Zusammenschlüsse sinnvoll, wie z. B. zur Gastronomie oder zur besseren Kooperation von Kultur und Tourismus. Bestehende Gremien und Veranstaltungen im Zuge der Gründung der Rostock Marketing können hier die Grundlage bilden. Zur Stärkung des Images des Rostock-Tourismus in der Lokalbevölkerung sind Publikationen sinnvoll.

Federführend
Rostock Marketing/TZRW

Partner
alle touristischen Akteure der Hansestadt

Maßnahme 20:

Regionale, landesweite und internationale Kooperationen ausbauen



Situation

Die regionale, überregionale und internationale Vernetzung des Rostock-Tourismus ist noch nicht stark genug ausgeprägt. Dort, wo Kontakte vorhanden sind, besteht häufig noch Ausbaupotenzial. Zwischen TMV und Rostock Marketing/TZRW besteht ein fall-/projektbezogener Austausch, jedoch keine strategische Zusammenarbeit. Der Geschäftsführer des TMV ist jedoch Mitglied im Fachbeirat von Rostock Marketing. Kooperationen entstehen häufig direkt zwischen der Landesebene und einzelnen Leistungsträgern. Die Bedeutung Rostocks spiegelt sich in der landesweiten Vermarktung noch nicht in allen Bereichen ausreichend wider. Akzente im Auslandsmarketing werden durch die Mitgliedschaft Rostocks in der Werbegemeinschaft »Deutsches Küstenland« und bei »Historic Highlights of Germany« gesetzt.

Ziele

Die Kooperationsbeziehungen zur Landesebene/zum TMV bestehen und werden ausgebaut. Die neuen Themenschwerpunkte für Rostock sowie das Marken- und Kommunikationskonzept des Landes erfordern zukünftig eine engere Abstimmung (vgl. Maßnahmen 2, 14, 18). Hinzu kommen übergeordnete Themen wie die Erreichbarkeit des Bundeslandes Mecklenburg-Vorpommern, bei der Rostock eine zentrale Rolle spielt (Bahn, Fähre, Flughafen). Beteiligungen an internationalen Projekten und Netzwerken sollten eingegangen werden. Durch sie lassen sich zusätzliche Mittel generieren und sie erweitern den Blickwinkel. Bestehende Kontakte, etwa aus der hanseatischen Tradition oder der Organisation der Hanse Sail heraus, bieten noch ungenutztes Potenzial für das touristische Marketing und die Produktgestaltung (z. B. Städtebund Die Hanse, Partnerstädte der Baltic Sail).

Federführend
Rostock Marketing/TZRW

Partner
u. a. TMV, DKL, HHOG, Städtekooperation MV,
Bäderverband MV

Handlungsfeld 6

Organisation und Finanzierung

Maßnahme 21:

Strukturen und Aufgabenzuordnung weiterentwickeln



Situation

2010 erfolgten zwei Bürgerschaftsbeschlüsse: Stadtmarketing-offensive der Hansestadt Rostock und Vermeidung der Fremdenverkehrsabgabe (und Entwicklung gleichwertiger Alternativen). In der Folge wurde die Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing als GmbH und 100-prozentige Tochter von Rostock Business gegründet. Sie ist für die Marketingumlage sowie für Vermarktungs- und Vertriebsaufgaben zuständig. Daneben besteht die TZRW als kommunaler Eigenbetrieb mit allen Aufgaben einer Tourismusmarketingorganisation inklusive Seebad- und Kurwesen. Dadurch ergibt sich eine große Schnittmenge bei den Aufgaben von Rostock Marketing und TZRW, insbesondere in den Kernbereichen Marketing, Vertrieb und PR. Für die Tourismusakteure der Stadt, aber auch in der Außenkommunikation ist somit nicht klar ersichtlich, welche Organisation für welche Aufgaben zuständig ist. Auch in der praktischen Umsetzung der Aufgaben führt diese Struktur zu einem klaren Mehraufwand, wenngleich eine enge Kooperation zwischen den beiden Organisationen gelebt wird. Eine klare operative Trennung ist mit der derzeitigen Aufgaben- und Budgetverteilung jedoch nicht möglich.

Ziele

Die Aufgabenverteilung zwischen Rostock Marketing und TZRW ist zu überarbeiten. Im Sinne einer schlagkräftigen Vermarktungsorganisation sollte Rostock Marketing gestärkt werden und alle touristischen Marketingaktivitäten und -mittel unter ihrem Dach bündeln. Für die Aufgaben von **Rostock Marketing 2013+** bedeutet das u. a.: Übernahme aller strategischen und konzeptionellen Aufgaben (auch infrastrukturell), Weiterentwicklung und Einwerben der Marketingumlage, Bündelung des Marketings (z. B. Internetauftritt, sämtliche Printprodukte, Inlands- und Auslandsmarketing), zentrale Produktentwicklung (inkl. Vertrieb), touristische Projekte und Events, Übernahme der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Innenmarketing. Im Zuge der Neuverteilung der Aufgaben sowie der finanziellen Beteili-

gung der Hansestadt Rostock (vgl. Maßnahme 22) ist eine Anpassung der Gesellschafterstruktur von Rostock Marketing erforderlich. Die **TZRW 2013+** ist für die vier Kernbereiche Seebad- und Kurwesen (inkl. operativer Infrastrukturaufgaben), Technik und Instandhaltung, Hanse Sail Büro sowie Betrieb der Tourist-Information zuständig. Daraus resultieren zwischen den beiden Organisationen sowohl Verschiebungen im Personalbereich als auch Umverteilungen beim Budget (vgl. Maßnahme 22). Über Geschäftsbesorgungsverträge, Provisionsvereinbarungen u. ä. sind die geschäftlichen Beziehungen zwischen Rostock Marketing und TZRW zu regeln. Um infrastrukturelle Entscheidungen und genehmigungsrechtliche Aspekte auch zukünftig mit den touristischen Marketingaktivitäten in Einklang zu bringen, ist die Besetzung des Tourismusdirektors (TZRW) und Geschäftsführers (Rostock Marketing) in Personalunion weiterhin sinnvoll. Langfristig (ab 2015) ist nach einer Etablierungsphase von Rostock Marketing in der Außendarstellung und einer Festigung der Arbeitsfelder und -prozesse nach innen zu prüfen, ob die Gesellschaft auch weitere Teilbereiche des Stadtmarketings (z. B. Kulturmarketing, Teile des City-Marketings) und der TZRW (z. B. Betrieb der Tourist-Information) übernehmen kann bzw. soll. Im Zuge dieser Prüfung sollte auch eine ergebnisoffene Diskussion über die Aufnahme privatwirtschaftlicher und städtischer Akteure als Gesellschafter von Rostock Marketing geführt werden. Die Stadt würde die Gesellschafter damit noch stärker in die organisatorische Mitverantwortung nehmen und die Gesellschafter hätten ein stärkeres Mitspracherecht. Mittelfristig sind jedoch die derzeitigen Gesellschafterstrukturen und Gremien beizubehalten und ist eine Konzentration auf das touristische Marketing zu empfehlen. Die Interessen in weiteren tourismusnahen Bereichen sind zunächst durch Kooperationen und Netzwerke unter Federführung von Rostock Marketing zu vertreten. Diese Aufgabe sowie die Schnittstelle zur Infrastrukturentwicklung sind Schwerpunkte in der Weiterentwicklung von Rostock Marketing.

Federführend

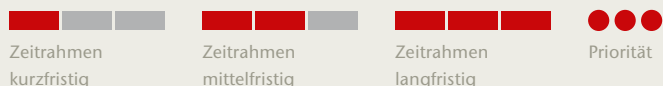
Rostock Marketing/TZRW, Amt für Management und Controlling

Partner

u. a. Tourismusverein Rostock und Warnemünde

Maßnahme 22:

Finanzierung sichern und Transparenz weiter erhöhen



Situation

Im Zuge der Haushaltskonsolidierung vieler Länder und Kommunen steht die Finanzierung der »freiwilligen Aufgabe« Tourismus immer häufiger auf dem Prüfstand. Gleichzeitig werden die Anforderungen an ein professionelles Destinationsmarketing und die infrastrukturelle Ausstattung vor Ort immer größer. Mit der Kurabgabe (vom Gast bezahlt) und der Fremdenverkehrsabgabe (vom profitierenden Leistungsträger bezahlt) stehen den Kommunen prinzipiell zwei zweckgebundene touristische Einnahmequellen zur Verfügung. Allerdings ist nicht jeder Tourismusort erhebungsberechtigt, in der Hansestadt Rostock nur das Seebad Warnemünde. Im Zuge der Marketingoffensive der Hansestadt Rostock (vgl. Maßnahme 21) wurde eine freiwillige Marketingumlage eingeführt. Sie soll zusätzliche finanzielle Mittel aus der Privatwirtschaft generieren, dadurch Kräfte bündeln, neue Akzente für das Tourismusmarketing setzen und eine Pflichtabgabe vermeiden. Bis Ende 2011 konnten rund 300 Partner aus dem Beherbergungsgewerbe und weiteren tourismusnahen Branchen durch Rostock Marketing gewonnen werden. Der Beitrag richtet sich nach der Bettenzahl bzw. dem Unternehmensumsatz. Damit zählt die Hansestadt Rostock zu den Vorreitern im Deutschland-Tourismus. Dort, wo es keine freiwilligen Lösungen gibt, kommt die Bettensteuer oder Kulturförderabgabe ins Spiel. Die großen Nachteile dieser kommunalen Abgaben sind die häufig einseitige Belastung der Beherbergungsbetriebe und – noch gravierender – eine fehlende Zweckbindung, sodass die Gelder dem allgemeinen Haushalt und nicht automatisch dem Tourismus oder der Kultur zufließen.

Ziele

Oberste Ziele sind die Verstärkung und der Ausbau der freiwilligen Marketingumlage in Rostock. Nur dadurch wird es möglich sein, die sich aus den sechs Handlungsfeldern der Tourismuskonzeption 2022 ergebenden Aufgaben zu bewältigen. Wichtig ist die Einbindung möglichst aller Profiteure (vgl. Wirtschaftsfaktor Tourismus). Der Tourismus ist und bleibt die ge-

meinsame Aufgabe einer gut funktionierenden öffentlich-privaten Kooperation. Das bedeutet für die öffentliche Hand eine dauerhafte substanzielle Unterstützung der Infrastruktur sowie die Mitfinanzierung des touristischen Marketings. Die Umsetzungsschritte aus Maßnahme 8 haben genau dies zum Ziel. Durch die Zusammenführung der Marketingbudgets der TZRW (Mittel der Hansestadt) und von Rostock Marketing (Mittel der Privatwirtschaft) wird eine kritische Masse erreicht, mit der ein professionelles touristisches Marketing für die Hansestadt möglich ist.¹⁰ Eine Kontrolle der Mittelverwendung wird über den Aufsichtsrat und den Fachbeirat gewährleistet, die Transparenz über regelmäßige Informationsveranstaltungen mit allen Partnern. Am Prinzip der Freiwilligkeit ist grundsätzlich festzuhalten. Dabei ergeben sich zwei Säulen bei der Mittelverwendung: Basisaufgaben (z. B. Internetauftritt, Gastgeberverzeichnis, Messeauftritte) und herausragende projektbezogene Aktivitäten (z. B. Imagekampagnen, Akquise von Events). Diese gilt es besonders in der Innenkommunikation voneinander zu trennen und transparent darzulegen, welcher »echte Zusatznutzen« durch die Marketingumlage realisiert wurde. Für die projektbezogenen Aktivitäten sollte daher eine Erfolgskontrolle von Beginn an vorgesehen sein (z. B. Anfrageauswertung, Befragungen). Bis 2015 sollte das Marketingbudget von Rostock Marketing durch zusätzliche Partner und höhere Umsatzerlöse auf 750 000 € gesteigert werden. Fernziel für 2022 sind 1 bis 1,5 Mio. €, damit sich die Hansestadt Rostock im internationalen Wettbewerb behaupten kann. Als Relation für die Ausgaben ist ein Verhältnis von 1/3 Fixkosten zu 2/3 frei verfügbarem Marketingbudget anzustreben.

Federführend
Rostock Marketing/TZRW,
Amt für Management und Controlling

Partner
alle touristischen Akteure der Hansestadt

¹⁰ Aus einer Befragung von 470 Tourismusorten in neun Bundesländern geht hervor, dass die Tourismusorganisationen in Orten mit mehr als 500 000 Übernachtungen durchschnittlich über ein Budget in Höhe von 460 000 € allein für die Bereiche Marketing und Events verfügen (ohne Personalkosten) (OSV 2011).



Fazit und Ausblick

Rostock und Warnemünde haben in den letzten Jahren bei der Tourismusentwicklung ein rasantes Tempo vorgelegt. Bettenkapazitäten und Übernachtungszahlen sind kontinuierlich gestiegen, ebenso die Bedeutung des Tagestourismus. Die maritimen Großevents wie die Hanse Sail und die Warnemünder Woche sind feste jährliche Highlights des Rostock-Tourismus geworden. Der Kreuzfahrttourismus boomt; Rostock-Warnemünde hat sich zu Deutschlands größtem Kreuzfahrthafen entwickelt. Rostock zählt heute hinter Binz und Heringsdorf zu den drei übernachtungsstärksten Tourismusorten von Mecklenburg-Vorpommern! Der Tourismus hat sich jedoch sowohl räumlich als auch thematisch unterschiedlich entwickelt. Neben infrastrukturellen Lücken haben sich bereits Überlastungserscheinungen in Warnemünde gezeigt. Die Organisationsstrukturen im Tourismusmarketing bis 2010 haben mit der Tourismusentwicklung nicht Schritt gehalten. Es ist an der Zeit, Strukturen, Aufgabenverteilung und Finanzierungsmodelle in der Tourismusarbeit den neuen Herausforderungen anzupassen.

Rostock beschreitet mit seinem Tourismuskonzept den richtigen Weg. Neben der Neuorganisation und Finanzierung der Tourismusarbeit in öffentlich-privater Kooperation steht die gelenkte Weiterentwick-

lung entsprechend den Stärken und Herausforderungen an. Was die Entwicklung der Bettenkapazitäten betrifft, stehen Aufgaben der Konsolidierung und Begleitung der bereits initiierten Projekte an. Neben der Stärkung bereits gut entwickelter Themenbereiche, wie des maritimen Tourismus sowie der Bereiche Gesundheit und Wellness, müssen Themen wie MICE professionellere Vermarktungsstrukturen finden. Die Kultur als touristisches Angebot muss stärker herausgestellt werden und weitere Bereiche, wie »Sanfte Mobilität«, »Grünes Rostock«, »Kulinarisches Rostock« und »Barrierefreies Rostock«, müssen ergänzend entwickelt werden. Hierzu ist ein stärkeres Zusammenfinden der Tourismusakteure, aber darüber hinaus auch von Vertretern tourismusnaher Branchen und der Stadtverwaltung erforderlich. Neue Kommunikations- und Kooperationsformen sind weiter zu forcieren.

Die künftigen gesellschaftlichen Herausforderungen, wie sie der demografische Wandel mit sich bringt, verlangen vernetztes Denken und Handeln: Hier muss strategisch den schon spürbaren Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt (Fachkräftemangel) aktiv entgegengesteuert werden. Den prognostizierten Rückgang der Bevölkerung und damit einhergehend die weitere Verringerung der Kaufkraft im Land und in



der Region Rostock wird auch die Hansestadt als Zentrum des Tagestourismus zu spüren bekommen. Das Thema Nachhaltigkeit wird künftig alle Lebensbereiche stärker tangieren. Hier kann der Tourismus in Rostock mit dazu beitragen, wegweisend zu handeln.

Rostock steht mit seinen Zukunftsaufgaben nicht allein da. Das Tourismusland Mecklenburg-Vorpommern setzt auch landespolitisch Schwerpunkte, die den eingeschlagenen Weg Rostocks unterstützen. Sei es die Förderung der Gesundheitswirtschaft, die Unterstützung von saisonverlängernden infrastrukturellen Maßnahmen oder seien es Aktivitäten zur Bewältigung des demografischen Wandels – hier sind enge Verknüpfungen zur Landesstrategie vorhanden. Die Einbindung in das neue Landesmarketing sowie in landesweite Aktionen und den Aufbau von Themenfeldern, die für Rostock zukunftsweisend sind, beispielsweise die Förderung des barrierefreien Tourismus und des Jugendtourismus, sollte verstärkt erfolgen. Rostock muss sich, was die zukünftige Tourismusentwicklung betrifft, räumlich stärker über die Stadtgrenzen hinaus orientieren und – je nach Aufgabenstellung – in unterschiedlichen Konstellationen kooperieren. Weitere strategische Allianzen mit dem Land und der Region, aber auch über die Ostsee hinaus Richtung Dänemark und Schweden, sind voranzutreiben.

Auch wenn die allgemeinen Rahmenbedingungen nicht einfach sein werden, so ist Rostock für die touristische Zukunft gut gerüstet. Neue Projekte, wie die Neubebauung der Mittelmole, die Aufwertung des Stadthafens und die weitere Ausgestaltung des IGA-Geländes, werden dem Rostock-Tourismus neue Impulse geben, ebenso die Projekte, die im kulturellen Bereich geplant sind, wie der Theaterneubau und das geplante Schiffbau- und Schifffahrtsmuseum. Doch letztendlich sind es die Menschen, die die Zukunft gestalten. Nur wenn es gelingt, ein Miteinander des Tourismus im Stadtzentrum, in Warnemünde und in der Rostocker Heide zu gestalten, kann die Hansestadt Rostock als Ganzes ihre Strahlkraft nach außen erhöhen und wird entsprechend in Deutschland und dem skandinavischen Raum als hoch attraktives Städtereiseziel und Seebad wahrgenommen.

Literaturverzeichnis

- ASK Hassenstein + Pfadt GmbH/Büro CONVENT (2011): Strukturkonzept Warnemünde, Hamburg, Rostock.
- Biota Institut für ökologische Forschung und Planung GmbH (2011): Auswirkungen des Dünenmanagements auf den Tourismus, Rostock.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (2011): Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland, Branchenreport Kurorte und Heilbäder, Berlin.
- Europäisches Tourismusinstitut an der Universität Trier (ETI) (2007): Vergleichende Qualitätsbewertung von Heilbädern und Kurorten aus (gesundheits-)touristischer Sicht, Trier.
- Fachhochschule Westküste (2010): Destination Brand – Ergebnisbericht Rostock, Heide.
- Hansestadt Rostock (2010): Leitlinien zur Stadtentwicklung der Hansestadt Rostock – Entwurf 27. 8. 2010, Rostock.
- Hausmann, Andrea; Murzik, Laura (Hrsg.) (2011): Neue Impulse im Kulturtourismus. Wiesbaden.
- Maschke, Joachim: Tagesreisen der Deutschen. Schriftenreihe der dwif-Consulting GmbH, Nr. 50/2005, Nr. 51/2006, Nr. 52/2007, München.
- Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Mecklenburg-Vorpommern (2011): Masterplan Gesundheitswirtschaft Mecklenburg-Vorpommern 2020, Schwerin.
- Ostdeutscher Sparkassenverband (OSV) (2011): Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland, Jahresbericht 2011, Berlin.
- Ostseeinstitut für Marketing, Verkehr und Tourismus an der Universität Rostock (OIR); dwif-Consulting GmbH (2010): Entwicklungschancen des maritimen Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern, Rostock.
- Ostseeinstitut für Marketing, Verkehr und Tourismus an der Universität Rostock (OIR) (2008): Zufriedenheit der Fährpassagiere mit dem Hafen Rostock – Befragungsergebnisse der Saison 2008, Rostock.
- Ostseeinstitut für Marketing, Verkehr und Tourismus an der Universität Rostock (OIR) (2010): Zufriedenheit der Kreuzfahrtpassagiere und der Crew mit Rostock-Warnemünde als Kreuzfahrthafen in der Saison 2010, Rostock.
- WIMES Wirtschaftsinstitut (2010): Beherbergungskonzept der Hansestadt Rostock, Rostock.

Abkürzungsverzeichnis

ADFC	Allgemeiner Deutscher Fahrrad Club
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V.
DKL	Deutsches Küstenland e. V.
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus
HHOG	Historical Highlights of Germany e. V.
MICE	Meeting Incentives Conventions Events
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
Rostock Marketing	Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing mbH
RSAG	Rostocker Straßenbahn AG
TMV	Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.
TZRW	Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde
VVW	Verkehrsverbund Warnow GmbH
WIRO	Wohnen in Rostock Wohnungsgesellschaft mbH





Impressum

Herausgeber

Hansestadt Rostock
Tourismuszentrale Rostock und Warnemünde
Am Strom 59
18119 Rostock
www.rostock.de

Fachbeirat

Petra Burmeister · Rostocker Messe- und Stadthallengesellschaft
Hannelore Dolinga · DEHOGA MV
Christian Hardt · Hafen-Entwicklungsgesellschaft Rostock
Frank Martens · Tourismusverein Rostock und Warnemünde/
Hotel Warnemünder Hof
Ralph Müller · Amt für Stadtentwicklung, Stadtplanung und
Wirtschaft
Jens Sieder · Radisson BLU Hotel
Guido Zöllick · DEHOGA MV/Hotel NEPTUN

Verfasser

dwif-Consulting GmbH
Marienstraße 19/20
10117 Berlin
Telefon: 030/75 79 49-0
E-Mail: info-berlin@dwif.de

Fotonachweis

Brigitte Wegner (Titel) · Hansestadt Rostock
Archiv Büro Hanse Sail · www.holger-martens.com
TZRW/René Legrand · Archiv Büro Hanse Sail/Lutz Zimmermann
Rostocker Messe- und Stadthallengesellschaft
TZRW/Lothar Schlicker · Pepe Hartmann · IGA Park Rostock
Fotoagentur Nordlicht · Hotel NEPTUN Rostock-Warnemünde
TZRW/Irma Schmidt · Großmarkt Rostock
Volkstheater Rostock · Zoo Rostock · Mylord Werbeagentur
Archiv Büro Hanse Sail/Klaus-Dieter Block
Kulturhistorisches Museum Rostock · www.fotolia.de

Gestaltung

Sandstein Kommunikation GmbH
Goetheallee 6
01309 Dresden
Telefon: 03 51/440 78-0
www.sandstein.de

Rostock 2012

