

Die Hansestadt Rostock mit dem Seebad Warnemünde – Tourismuskonzeption 2022

Endbericht Broschüre

ENTWURF

Projektbearbeitung:

Prof. Dr. Mathias Feige, Karsten Heinsohn
dwif-Consulting GmbH
Marienstraße 19/20
10117 Berlin
E-Mail: k.heinsohn@dwif.de
Telefon: 030/757949-30

Unter Mitarbeit von Julia Gutwein, Claudia Richter, Claudia Smettan, Anja Schröder

Berlin, Februar 2012

Inhalt

I.	Einleitung.....	- 4 -
II.	Entwicklung des Tourismus in Rostock und Warnemünde.....	- 5 -
	1. Tourismusentwicklung im nationalen und internationalen Vergleich.....	- 5 -
	2. Wirtschaftsfaktor Tourismus.....	- 7 -
	3. Gästestrukturen.....	- 10 -
	4. SWOT-Analyse.....	- 14 -
III.	Strategische Ziele und Leitlinien.....	- 16 -
	1. Positionierung der Hansestadt Rostock.....	- 16 -
	2. Ziele und Leitbild: Rostock 2022.....	- 16 -
	3. Leitlinien für den Rostock-Tourismus 2022.....	- 19 -
IV.	Handlungsfelder und Maßnahmen.....	- 21 -
	Handlungsfeld 1: Themenschwerpunkte.....	- 24 -
	Handlungsfeld 2: Infrastrukturentwicklung.....	- 27 -
	Handlungsfeld 3: Qualitätsoffensive.....	- 30 -
	Handlungsfeld 4: Marketing und Vertrieb.....	- 32 -
	Handlungsfeld 5: Kooperationen.....	- 35 -
	Handlungsfeld 6: Organisation und Finanzierung.....	- 36 -
V.	Fazit und Ausblick.....	- 39 -

I. Einleitung

Die Hansestadt Rostock 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 Tagesgeschäftreisende 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 Stadtmarketingoffensive hat sich die Vermarktung der Hansestadt Rostock neu formiert und sie geht auch in punkto 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 den gemeinsamen zukünftige Entwicklung
- Politik und Verwaltung der Hansestadt Rostock
 - Zielsetzung: tourismuspolitischer Rahmen und Entscheidungsgrundlage
- 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

II. 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 knapp 0,6 Mio. Ankünften und 1,5 Mio. Übernachtungen (inkl. Camping)¹ zählt die Hansestadt Rostock zu den drei meistbesuchten Tourismusorten in Mecklenburg-Vorpommern. 40 % der Übernachtungen werden in Rostock-Stadt getätigt, 60 % im Seebad Warnemünde². Der Anteil der Ausländerübernachtungen lag 2010 bei 7,6 % und damit deutlich über dem von Mecklenburg-Vorpommern (3,1 %). Die Bedeutung ausländischer Gäste ist in der Hansestadt hoch: 13,7% aller Übernachtungen ausländischer Gäste in Mecklenburg-Vorpommern finden in Rostock statt. 2002 lag dieser Anteil mit 19,8 % jedoch noch höher. In den letzten 10 Jahren ist der Incoming-Tourismus im Bundesland doppelt so schnell gewachsen wie in Rostock.

Im Durchschnitt verweilen die Übernachtungsgäste 2,6 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-Jahresvergleich um 0,3 Tage erhöhen.

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

Die Hansestadt hat sich in den letzten zehn Jahren sehr dynamisch entwickelt, wenngleich auch etwas schwächer als das Bundesland insgesamt. So ist die Zahl der Gäste (ohne Camping) zwischen 1999 und 2008 um 40 %, 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.

¹ Aufgrund einer Umstellung in der statistischen Erfassung können die Daten ab 2009 nur noch inklusive Camping ausgewiesen werden, so dass ein Vergleich mit den Vorjahren nur eingeschränkt möglich ist.

² Das Statistische Landesamt Mecklenburg-Vorpommern fasst unter Warnemünde das Seebad Warnemünde sowie die

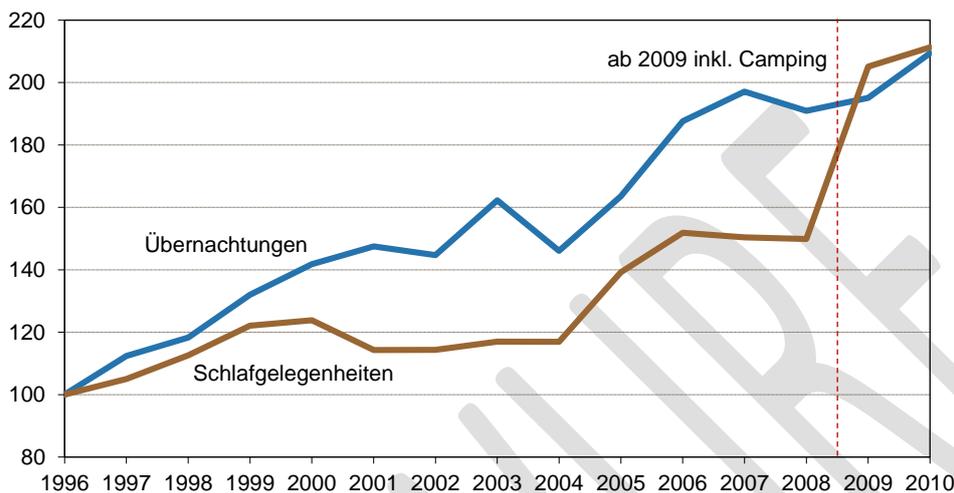
² Das Statistische Landesamt Mecklenburg-Vorpommern fasst unter Warnemünde das Seebad Warnemünde sowie die Stadtteile Diedrichshagen, Hohe Düne und Markgrafeneheide zusammen. Rostock-Stadt vereint alle übrigen Stadtteile der Hansestadt Rostock.

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.

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, Travemünde und Zinnowitz schwächer als die Konkurrenz. Lediglich Swinemünde liegt noch deutlich dahinter.

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, so dass nur noch Werte von rund 30 % erreicht werden.
- 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.

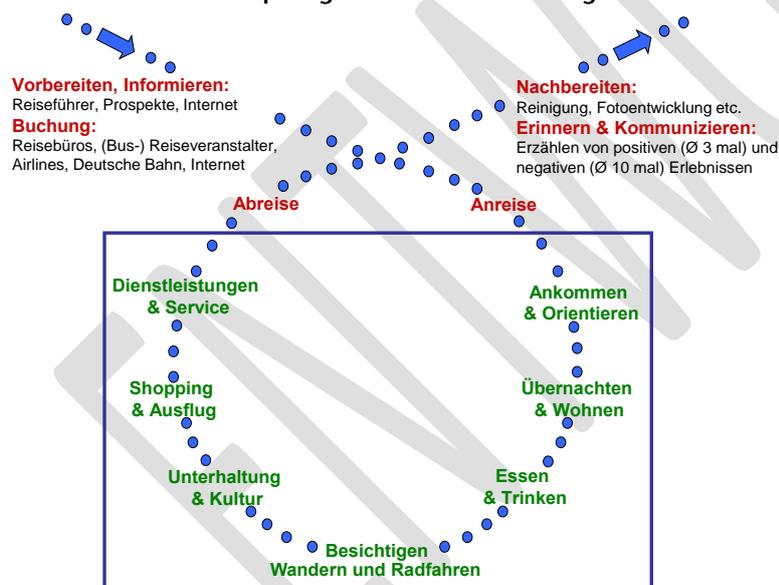
2. Wirtschaftsfaktor Tourismus

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 Berechnungen 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, den Aufenthalt bis zur Abreise und der 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.

Touristische Wertschöpfungskette und Bedeutung für den Wirtschaftsfaktor Tourismus



Quelle: dwif 2010 verändert nach ADAC 2003

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 Umsätze in der Hansestadt Rostock 2010

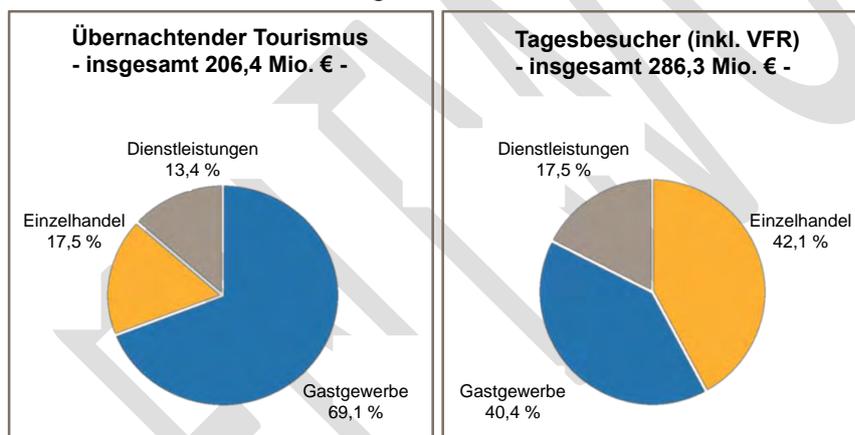
	Aufenthaltsstage in Millionen	Ø Tagesausgaben in €	Umsätze (brutto) in Mio. €
Übernachtungen gewerblich	1,48	131,90	195,3
Übernachtungen Privatvermieter	0,11	70,10	7,7
Übernachtungen Touristik- und Dauercamping	0,10	32,80	3,4
Übernachtungen Verwandten-/Bekanntesbesucher	1,68	23,50	39,5
Tagesbesucherverkehr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

Quelle: dwif 2011

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).

Profitierende Branchen nach Segmenten



Quelle: dwif 2011

Starke Einkommens- und Beschäftigungseffekte

Der Tourismus ist eine äußerst serviceintensive Branche. Entsprechend schafft und sichert er eine Vielzahl unterschiedlicher Arbeitsplätze. Fast alle dieser 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 (inklusive 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.

Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Hansestadt Rostock 2010

13,9 Mio.



**Touristische
Aufenthaltstage**

492,7 Mio. €



**Touristischer
Bruttoumsatz**

226,5 Mio. €



**Touristische
Wertschöpfung**

7,3 %



**Beitrag zum
Primäreinkommen**

14.700



**Beschäftigungseffekte
in Personen**

53,8 Mio. €



Steueraufkommen

Quelle: dwif 2011

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 das Image hat. Auch die Ausstattung mit spezifischer Infrastruktur ist teilweise der Tatsache geschuldet, dass die Bereitstellung u. a. aus touristischen Beweggründen heraus erfolgte. Das Tourismusengagement zahlt sich mithin 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

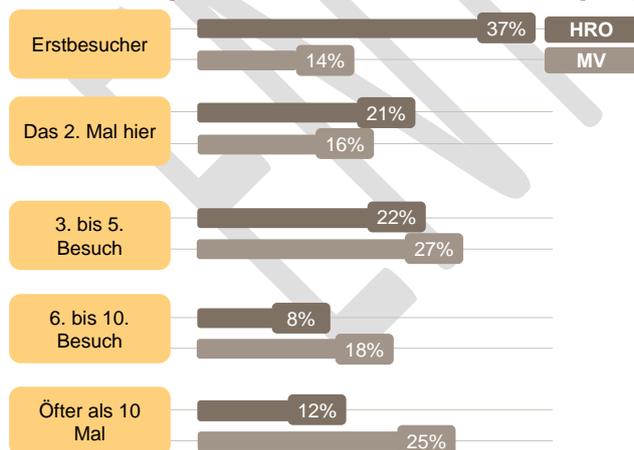
3. Gästestrukturen

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 Gästebefragung³ 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“⁴ gibt Aufschluss über das Verhalten der Tagesgäste – Tagesausflügler sowie Tagesgeschäftsreisende – in der Hansestadt Rostock. Ergebnisse aus Befragungen von Kreuzfahrt- und Fährpassagieren⁵ 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 3 Jahre jünger, in Warnemünde 1 Jahr älter als der Gesamtdurchschnitt.⁶
- 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



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

³ Datenerhebung Ostseeinstitut für Marketing, Verkehr und Tourismus an der Universität Rostock (OIR)

⁴ Maschke, Joachim: Tagesreisen der Deutschen, 2006-2008

⁵ OIR: Zufriedenheit der Kreuzfahrtpassagiere und der Crew mit Rostock-Warnemünde als Kreuzfahrthafen in der Saison 2010 und Zufriedenheit der Fährpassagiere mit dem Hafen Rostock, 2008

⁶ vgl. Fußnote 2

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 Image-träger für die Stadt, für die Wahl Rostocks als Reiseziels hingegen haben sie nur punktuelle Bedeutung. Die klassischen Attribute eines Städteurlaubs wie Kultur oder Shopping werden (bislang) kaum mit Rostock in Verbindung gebracht.

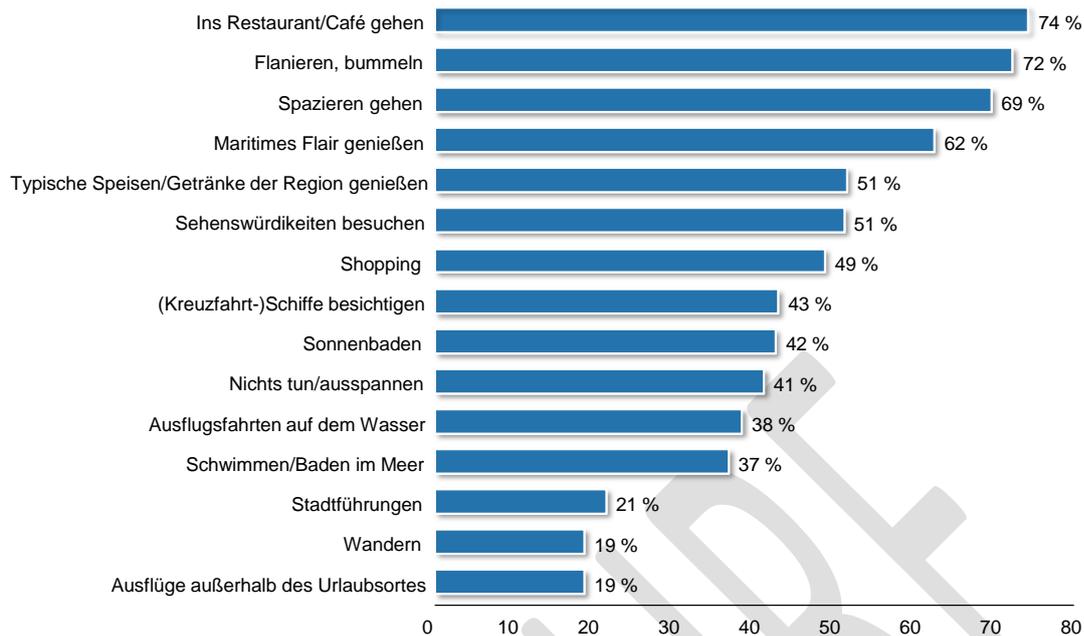
Der wichtigste Grund für die Reiseentscheidung der Rostock-Gäste sind die Strand/Bademöglichkeiten (64 %). Landschaft/Natur (48 %) und gute Luft/gutes Klima (39 %) folgen bereits mit etwas Abstand. Neben Ruhe, Erholung und Flair zählen aber auch das Stadtbild und die Sehenswürdigkeiten zu den Top 10 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 spazieren gehen. Weitaus interessanter ist für Rostock die große Zahl derer, die das maritime Flair genießen, 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 %).

Abb. 1: 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 ihrer zumeist positiven Erfahrungen 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 Schulnotenskala 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 den natürlichen Bademöglichkeiten und der attraktiven Landschaft ist die positive Bewertung der Atmosphäre der Stadt, der Fußgängerzonen und Promenaden und des Stadtbildes besonders erfreulich. 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.

Tab. 1: 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

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

	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	Nichts tun, Baden, Sonnen, Nachtleben, Shopping, Popkonzerte	Rad fahren, Wandern, Museumsbesuch, Tradition und Maritimes erleben, Ausflüge	Kulturelle Aktivitäten, Spazieren/Flanieren, Schiffe anschauen, Tradition, Ausflüge, Restaurantbesuch
Informationsverhalten	Internetseite der Stadt (34%), Internetseite der Unterkunft (28%), 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, 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.

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 Angebotsspektrum • Maritimes Flair, Hafen, maritime Angebote, vielfältige Wassersportaktivitäten, Erlebnis Kreuzschiffahrt (Standort Cruise Terminal) • Attraktives kulturräumliches 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 • 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, 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, bei Veranstaltungen; teilweise kritisches Preis-Leistungsverhältnis, 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

Stärken	Schwächen
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 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

Quelle: dwif 2011

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 Urlauber 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 Wettbewerb wird härter! 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 demographischen 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 Basis für den zukünftigen Markterfolg.

III. 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, Technik und Wirtschaft. Die engen Verbindungen zur maritimen Wirtschaft und zur Gesundheitswirtschaft sind gestärkt worden.
- Rostock bleibt sich dennoch seiner traditionellen Wurzeln als Hansestadt treu. Sie sind die Grundpfeiler vom Heute und Morgen als lebendige Kulturstadt. 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 im aktiv gestalteten Zusammenwirken als interessantes Städtereiseziel mit hoch attraktivem Seebad.

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 Kontakte und Kooperationen 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.⁷

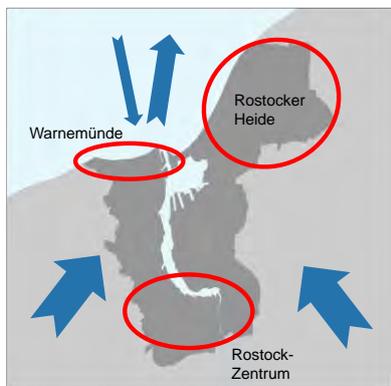
⁷ Zur räumlichen Abgrenzung der touristischen Aktionsräume: Diedrichshagen und Hohe Düne zählen zu Warnemünde; unter dem Begriff „Rostocker Heide“ sind die (nord-) östlichen Stadtgebiete mit Markgrafenheide, Hinrichshagen, Wiethagen und Stuthof sowie der Rostocker Heide selbst zusammengefasst. Unter „Rostocker-Zentrum“ ist schwerpunktmäßig die touristisch attraktive Innenstadt zu verstehen.

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 wieder. 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 Erlebnisraum mit touristischen Ankerplätzen, wie der Mittelmole, dem IGA-Park, dem Rostocker Fischmarkt, dem Stadthafen, der HanseMesse und weiterer zu entwickelnder Angebote. Die Rostocker Heide ist zwar räumlich an Warnemünde und Rostock angebunden, doch müssen hier die verbindenden Elemente stärker in den übergreifenden Themen „Maritim“ und „Natur“ gesucht werden. Gemeinsam stark, doch einzeln sehr kontrastreich: das Rostocker Zentrum, das Seebad Warnemünde sowie die Rostocker Heide müssen unter einem Dach auch künftig ihre eigenen Stärken weiter ausbauen.

Die Hansestadt Rostock und die Vision 2022

Die Ausgangssituation 2012



Der Weg



Die Vision 2022



Quelle: dwif 2011

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, Kreuzfahrterminal, 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, einem großen Gastronomieangebot sowie vielfältigen Einkaufsmöglichkeiten wird intensiver nach außen kommuniziert und weiterentwickelt. Touristische Potenziale aus dem Wissenschafts- 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 von Bade- und Erholungstourismus, Eventtourismus und Kreuzschifffahrt

Für **Warnemünde** zeichnet das Strukturkonzept⁸ 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 Natur erkunden 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 Schlüsselprojekte. Eine gemäbigte Erschließung der Rostocker Heide mit gastronomischen und Freizeitangeboten bietet Gästen neue Anlaufpunkte.

⁸ 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 erreichen zu können. 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.

8 Leitlinien für den Rostock-Tourismus



Quelle: dwif 2012

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, 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, ihren Interessen entsprechende und zeitgemäße, Ansprache der Gäste sind wichtige Schritte, die auch dem Ausbau der Kreuzschiffahrt entgegen kommen.

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, bei der Ansprache von Familien und jungen Menschen, im Städte- und Kulturtourismus sowie im Tagestourismus.

4. 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.

5. 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 Überlasterscheinungen 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 Klimaschutz durch Energieeffizienz und intelligente Mobilität zu forcieren oder die Ausrichtung der touristischen Infrastruktur entsprechend der Ansprüche einer nachhaltigen Entwicklung vorzunehmen.

6. 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.

7. 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 dem 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.

8. Tourismusarbeit weiter professionalisieren

Für die weitere Ausgestaltung des Rostock-Tourismus müssen, auf Grundlage der 2010 geschaffenen Strukturen, Aufgaben und 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.

IV. 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.

Abb. 2: Handlungsfelder für den Rostock-Tourismus 2022



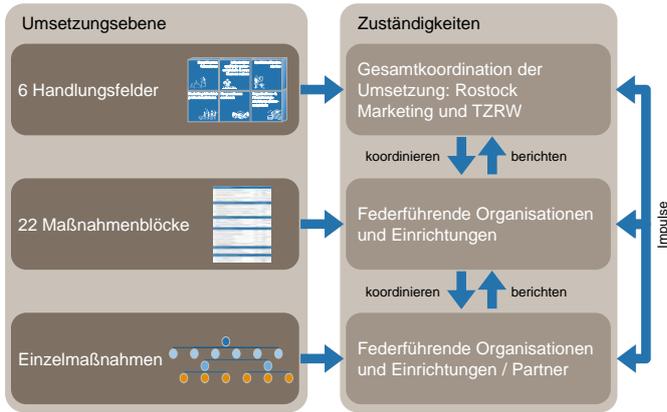
Quelle: dwif 2011

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

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) 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.

Abb. 3: Umsetzungsmanagement



Quelle: dwif 2012

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

Priorität

- sehr hoch
- hoch
- mittel

Zeitraumen

- kurzfristig (bis 2 Jahre)
- mittelfristig (3 bis 5 Jahre)
- langfristig (über 5 Jahre)