

|  |   |               |
|--|---|---------------|
| <p><b>Entscheidendes Gremium:</b><br/><b>Bürgerschaft</b></p> <p>fed. Senator/-in:<br/>Oberbürgermeisterin</p> <p>Federführendes Amt:<br/>Eigenbetrieb TZR &amp; W</p> | <p><b>Beteiligt:</b><br/>Amt für Digitalisierung und IT<br/>Zentrale Steuerung<br/>Amt für Kultur, Denkmalpflege und Museen<br/>Amt für Stadtentwicklung, Stadtplanung und<br/>Wirtschaft<br/>Amt für Stadtgrün, Naturschutz und Friedhofswesen<br/>Amt für Mobilität<br/>Amt für Umwelt- und Klimaschutz<br/>Stadtforstamt</p> |               |
| <p><b>Verabschiedung der Fortschreibung der Tourismuskonzeption</b></p>  |   |               |
| <p>Geplante Beratungsfolge:</p>  |   |               |
| Datum  | Gremium   | Zuständigkeit |
| 23.08.2023   | Ausschuss für Wirtschaft und Tourismus  | Empfehlung    |
| 31.08.2023   | Kulturausschuss   | Empfehlung    |
| 07.09.2023   | Ausschuss für Stadt- und Regionalentwicklung,<br>Umwelt und Ordnung   | Empfehlung    |
| 13.09.2023   | Bürgerschaft  | Entscheidung  |

**Beschlussvorschlag:**

Die Strategie der Tourismuskonzeption (Anlage) wird beschlossen.

**Beschlussvorschriften:**

§ 22 Abs. 2 Kommunalverfassung M-V

**bereits gefasste Beschlüsse:**

2012/BV/3207 Verabschiedung der Tourismuskonzeption 2022

**Sachverhalt:**

Im Jahr 2012 wurde für die Hanse- und Universitätsstadt Rostock erstmalig eine Tourismuskonzeption durch die Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde (TZRW) erarbeitet und durch die Bürgerschaft beschlossen. Die Tourismuskonzeption ist die zentrale Grundlage für eine zielgerichtete Arbeit und strategische Ausrichtung der Tourismusbranche. Sie bildet ferner den gemeinsamen Leitfaden für Branche, Politik und Verwaltung und versteht sich als richtungsweisend für die touristischen Vermarktungsaktivitäten der Hansestadt. Diese Arbeit wurde nun aufgegriffen, evaluiert und weiterentwickelt. Aufgabe war es, den bisherigen strategischen Rahmen für die Tourismusarbeit und -entwicklung sowie die Handlungsfelder der bestehenden Tourismuskonzeption zu untersuchen, auf Aktualität zu prüfen und anzupassen sowie neue Handlungsfelder zu entwickeln. Die Fortschreibung setzt auf die Ergebnisse der Tourismuskonzeption 2022 (Hrsg.: TZRW, Rostock, 2012) auf.

Für die zukünftige Strategie wurden insgesamt 67 Maßnahmen erarbeitet. Die 67 Maßnahmen stellen nur einen allgemeinen Ausblick ohne beschließenden Charakter und finanzielle Entscheidungen dar. Zu jeder Maßnahme ist im Konzept eine Reihe beispielhafter Ideen aufgeführt, die die Zielstellung der Maßnahmen verdeutlichen und den beteiligten Ämtern/Akteur\*innen als Anregungen für die Entwicklung von Umsetzungsideen dienen sollen.

Die neu entwickelte Tourismuskonzeption ist kein statisches Ergebnis. Vielmehr ist sie der Beginn eines stetigen Prozesses, der die aktuelle Situation vor Ort mit ihren Herausforderungen und Potentialen zu verstehen sowie einzuordnen versucht und darauf aufbauend einen Handlungsrahmen formuliert, an dem sich die strategische Arbeit der Akteur\*innen orientiert.

Im Rahmen der Analyse erfolgte eine ausgedehnte Marktforschung in Form von Einwohner\*innen- und Gästebefragungen. Diese wurde ergänzt durch mehrere Gesprächsrunden mit Akteur\*innen aus Verwaltung, Politik, (Einzel-)Handel, Kultur, Gastgewerbe, MICE, (maritimer) Tourismus und Freizeit, Hafen/Kreuzfahrt, Events, Mobilität, Stadtplanung etc. Zusätzlich haben hinsichtlich der stärkeren Vernetzung von Stadt und Region weitere Fachinterviews mit dem Landrat des Landkreises Rostock Sebastian Constien sowie dem Geschäftsführer des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern e. V. Tobias Weitendorf stattgefunden. Prozessbegleitend wurde eine Lenkungsgruppe mit Vertreter\*innen der Branche eingesetzt, die ihre Expertise kontinuierlich einbrachten. Im Rahmen der Strategie- und Maßnahmenentwicklung wurden zudem in einem Zeitraum von 13 Monaten vier große Workshops mit Touristikern, Vertreter\*innen der Stadtverwaltung, Mitgliedern der Fraktionen der Rostocker Bürgerschaft sowie Ortsbeiratsmitgliedern abgehalten. Hier wurden Maßnahmen, Ziele und die Vision für die weitere touristische Ausrichtung gemeinsam entwickelt.

Besonderes Augenmerk wurde bei der Weiterentwicklung der Tourismuskonzeption auf die sich verändernden Rahmenbedingungen in den letzten Jahren gelegt. Die Tourismusbranche und die Hanse- und Universitätsstadt Rostock sehen sich mit neuen Herausforderungen konfrontiert, die eine strategische Weiterentwicklung notwendig machen. Dazu zählt die touristische Ausrichtung und zukünftige Entwicklung der Hanse- und Universitätsstadt in und nach einer Krisensituation, die die bereits bestehenden Entwicklungen und Herausforderungen zunehmend beschleunigt haben, wie z.B. den Arbeits- und Fachkräftemangel, die Digitalisierung, den Klimawandel sowie die Themen Nachhaltigkeit, Mobilität, Besucherlenkung.

So schafft die vorliegende Neufassung der Tourismuskonzeption eine moderne, zeitgemäße Strategie für die Branche, Verwaltung und Politik, um den Tourismus in der Hanse- und Universitätsstadt Rostock zukunftsfähig aufzustellen und als starken Wirtschaftsfaktor weiter auszubauen.

Die Beteiligung der Ortsbeiräte erfolgt durch eine gemeinsame hybride Informationsveranstaltung am 4. September 2023 um 17.30 Uhr.

### **Finanzielle Auswirkungen:**

Es liegen keine finanziellen Auswirkungen vor.

Die Entscheidung zur Umsetzung der einzelnen Maßnahmen erfolgt in den Fachämtern sowie in den kommunalen Beteiligungen. Etwaige damit im Zusammenhang stehende finanzielle Auswirkungen werden in den jeweiligen Haushaltsplänen und Wirtschaftsplänen berücksichtigt und der Bürgerschaft zur Entscheidung und Beschlussfassung vorgelegt.

Eva-Maria Kröger

### **Anlagen**

|   |  |            |
|---|--|------------|
| 1 | Fortschreibung Tourismuskonzeption Hanse- und<br>Universitätsstadt Rostock | öffentlich |
| 2 | Anhang Tourismuskonzeption_Handlungs- und-<br>Maßnahmenprogramm            | öffentlich |
| 3 | Unterstützerschreiben Lenkungsgruppe Tourismuskonzeption                   | öffentlich |

## Tourismuskonzept für die Hanse- und Universitätsstadt Rostock

Abschlussbericht



© Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde

# Tourismuskonzept für die Hanse- und Universitätsstadt Rostock

## **Abschlussbericht**

an die

**Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde**

Am Strom 59

D-18119 Rostock

Tel.: +49 (0)381 548 0011

E-Mail: [marketing@rostock.de](mailto:marketing@rostock.de)

Webseite: [www.rostock.de](http://www.rostock.de)

## **B T E Tourismus- und Regionalberatung**

Stiftstr. 12 | 30159 Hannover

Tel. +49 (0)511 - 70 13 20

[hannover@bte-tourismus.de](mailto:hannover@bte-tourismus.de) | [www.bte-tourismus.de](http://www.bte-tourismus.de)

Kreuzbergstraße 30 | 10965 Berlin

Tel. +49 (0)30 - 32 79 310

[berlin@bte-tourismus.de](mailto:berlin@bte-tourismus.de) | [www.bte-tourismus.de](http://www.bte-tourismus.de)

[www.bte-tourismus.de](http://www.bte-tourismus.de)

Hannover/Berlin 2023

## Inhalt

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>Zusammenfassung des Tourismuskonzepts</b> .....   | <b>4</b>  |
| <b>2</b> | <b>Einleitung und Methodik</b> .....   | <b>10</b> |
| <b>3</b> | <b>Entwicklung des Tourismus – was bisher erreicht wurde ...</b> .....                     | <b>13</b> |
| 3.1      | Ausgangspunkt und Evaluierung des Tourismuskonzepts 2022 .....                             | 13        |
| 3.2      | Touristische Kennzahlen und Nachfrage – eine Erfolgsgeschichte (bis 2019).....             | 14        |
| 3.3      | Veränderte Rahmenbedingungen und Trendbetrachtung .....                                    | 21        |
| 3.4      | Themen, Angebote, Erlebnisse von und in Schwerpunkträumen .....                            | 33        |
| 3.5      | Die Innensicht auf die Tourismusedwicklung von Expert*innen und<br>Einwohner*innen.....    | 35        |
| 3.6      | Die Sicht von außen und Gästestruktur: Gästebefragung in 2021.....                         | 39        |
| 3.7      | Aktuelle infrastrukturelle bzw. tourismusrelevante Planungen .....                         | 43        |
| 3.8      | Betrachtung der Organisations- und Kooperationsstrukturen .....                            | 44        |
| 3.9      | Meetings, Incentives, Conventions, Events (MICE): ein wichtiger<br>Wirtschaftsfaktor ..... | 46        |
| 3.9.1    | Wirtschaftliche Effekte des MICE-Segments .....  | 46        |
| 3.9.2    | Analyse und Bewertung des Angebotes.....   | 48        |
| 3.10     | Wirtschaftsfaktor Tourismus im Freizeitbereich .....                                       | 49        |
| 3.11     | Zusammenfassende SWOT-Analyse (Stärken, Schwächen, Chance, Risiken).....                   | 52        |
| <b>4</b> | <b>Strategieansatz für die Zukunft: Vision, Zielgruppen und Profilierung</b> .....         | <b>55</b> |
| 4.1      | Vision und Leitlinien der touristischen Entwicklung.....                                   | 55        |
| 4.2      | Touristisches Zielsystem.....  | 57        |
| 4.3      | Zielgruppen und Profilierungsthemen .....  | 61        |
| 4.3.1    | Zielgruppen-Auswahl.....   | 61        |
| 4.3.2    | Thematische Profilierung .....   | 65        |

*Hinweis: Im Prozess zur Fortschreibung des Tourismuskonzeptes für die Hanse- und Universitätsstadt Rostock wurde partizipativ ein Handlungs- und Maßnahmenprogramm erarbeitet und abgestimmt. Das Handlungs- und Maßnahmenprogramm finden Sie im Anhang zum vorliegenden Dokument.*

## Abbildungen

|         |  |    |
|---------|--|----|
| Abb. 1  | SWOT-Profil der Hanse- und Universitätsstadt Rostock .....   | 5  |
| Abb. 2  | Profilierungsthemen mit inhaltlichen Schwerpunkten.....  | 7  |
| Abb. 3  | (Künftige) Kernmilieus und Zielgruppen im Rostock Tourismus .....                                  | 8  |
| Abb. 4  | Übersicht über die Schlüsselmaßnahmen .....  | 8  |
| Abb. 5  | Bearbeitungsprozess und Partizipation in der Übersicht .....                                       | 12 |
| Abb. 6  | Übersicht über die Umsetzung der Maßnahmen in den Handlungsfeldern der TK 2022 .....               | 13 |
| Abb. 7  | Relative Entwicklung der touristischen Nachfrage (2010–2020).....                                  | 14 |
| Abb. 8  | Relative Entwicklung des Beherbergungsangebots (2010 bis 2020).....                                | 15 |
| Abb. 9  | Kurzbewertung: Touristische Nachfrage und Beherbergung.....  | 16 |
| Abb. 10 | Ausgewählte Rahmenbedingungen mit Auswirkungen auf Destinationen .....                             | 21 |
| Abb. 11 | Ausgewählte kurz- und mittelfristige Auswirkungen der COVID-19-Pandemie                            | 22 |
| Abb. 12 | Megatrends des 21. Jahrhunderts lt. Zukunftsinstitut .....   | 24 |
| Abb. 13 | Nachhaltigkeit mit Überblick der Dimensionen und Auswahl der Aufgabenfelder .....                  | 30 |
| Abb. 14 | Zusammenfassung Bewertung Themen, Angebot und Produkte .....                                       | 33 |
| Abb. 15 | Kurzbewertung „Themen, Angebote, Erlebnisse“ .....   | 34 |
| Abb. 16 | Einschätzung der Fachleute zur (touristischen) Attraktivität Rostocks .....                        | 36 |
| Abb. 17 | Touristische Effekte und ihre Wahrnehmung durch Einwohner*innen in Rostock .....                   | 38 |
| Abb. 18 | Spontane Assoziationen der Gäste der Hanse- und Universitätsstadt .....                            | 42 |
| Abb. 19 | Kurzbewertung „Organisation und Kooperation“ .....   | 45 |
| Abb. 20 | Übersicht der Ausgaben von Tages-, Übernachtungs- und internationalen Gästen im MICE-Segment ..... | 47 |
| Abb. 21 | Übersicht der wirtschaftlichen Effekte des Tagungsmarkts in Rostock.....                           | 47 |
| Abb. 22 | Kurzbewertung „MICE“ .....   | 48 |
| Abb. 26 | Berechnung des touristischen Einkommensbeitrags.....   | 51 |
| Abb. 27 | Übersicht der zusammenfassenden SWOT .....   | 53 |
| Abb. 28 | Touristisches Zielsystem: Oberziele .....  | 58 |
| Abb. 29 | Übersicht über die Sinus-Milieus 2021 in Deutschland.....  | 62 |
| Abb. 30 | (Künftige) Kernmilieus und Zielgruppen im Rostock Tourismus .....                                  | 63 |
| Abb. 31 | Profilierungsthemen mit inhaltlichen Schwerpunkten.....  | 66 |
| Abb. 32 | Profilierungsthemen mit inhaltlichen Schwerpunkten und POI.....                                    | 69 |
| Abb. 33 | Zielgruppenableitung und Themenbezug.....  | 71 |

## Abkürzungen

|          |   |
|----------|---|
| CSR      | Corporate Social Responsibility   |
| DEHOGA   | Deutscher Hotel- und Gaststättenverband   |
| DMO      | Destinationsmanagementorganisation  |
| DTV      | Deutscher Tourismusverband  |
| DZT      | Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.   |
| HRO      | Hanse- und Universitätsstadt Rostock  |
| LK       | Landkreis   |
| MICE     | Meetings Incentives Conventions Exhibitions   |
| MOOC     | Massive Open Online Courses   |
| MV       | Mecklenburg-Vorpommern  |
| MWITA MV | Ministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Tourismus und Arbeit des Landes Mecklenburg-Vorpommern |
| OB       | Oberbürgermeister   |
| ÖPNV     | Öffentlicher Personennahverkehr   |
| PAX      | ungefähre/genauere Personenanzahl (persons approximately)   |
| POI      | Point of Interest/-s  |
| RM       | Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing mbH  |
| StatA MV | Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern  |
| SWOT     | Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats   |
| TMV      | Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.   |
| TZRW     | Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde  |



# 1 Zusammenfassung des Tourismuskonzepts

## Hintergrund und Zielstellung

Die Fortschreibung des Tourismuskonzepts der Hanse- und Universitätsstadt Rostock soll zur weiteren **Entwicklung des Tourismus** in der Stadt als Wirtschaftsfaktor beitragen und dazu anregen, **vernetzte, qualitativ hochwertige sowie zielgruppengerechte touristische Angebote** bereitzustellen. Im Mittelpunkt des Konzeptes stehen die Entwicklung einer **überzeugenden, erfolgversprechenden, langfristigen Strategie** sowie die Herausarbeitung **umsetzungsorientierter Maßnahmen**.

Wesentliche Aufgaben- und Zielstellungen des Tourismuskonzeptes sind:

- Zusammenfassung der wesentlichen **Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken** im Tourismus der Hanse- und Universitätsstadt Rostock
- Ableitung **gemeinsamer Ziele** sowie die Fokussierung auf eine **gemeinsame Vision** sowie im Konsens getragene **Leitlinien zur Entwicklung des Tourismus**
- Herleitung einer touristischen **Positionierung Rostocks mit definierten Schwerpunkten**, inkl. Analyse und Herausarbeitung der Potenziale des MICE-Standortes Rostock
- Überprüfung, Ableitung und Beschreibung der künftig anzusprechenden **Zielgruppen** im Rahmen der touristischen Vermarktung
- Ermittlung der **wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus** für die Hanse- und Universitätsstadt Rostock, unterteilt nach Freizeit- und Geschäftsreiseturismus
- Erfassung der Situation und Ableitung **zukünftiger Potenziale** hinsichtlich auszubauender oder zu erschließender Synergien der Ortsteile untereinander bzw. der Stadt Rostock und ihres Umlandes
- Ableitung und Benennung von **zielführenden Handlungsempfehlungen** in Form von **Maßnahmen in den folgenden Handlungsfeldern**: touristische Infrastruktur, Angebotsentwicklung und -verknüpfung, Außenkommunikation und Vertrieb, Qualität, Gästeservice und Innenmarketing, Organisation und Kooperation sowie MICE.
- Berücksichtigung und Umgang mit **Megatrends sowie Querschnittsthemen**, u. a.: Auswirkungen der Corona-Pandemie, Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit.

## Status Quo: Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken (SWOT)

Grundlage einer erfolgversprechenden Strategie ist eine fundierte **Analyse der Ausgangssituation**. Diese wurde durch eine umfassende Desktop-Recherche erfasst, ergänzt durch mehrere Gesprächsrunden mit lokalen Expert\*innen vor Ort, einer Gäste- und Einwohnerbefragung sowie einer umfassenden Analyse des MICE-Bereichs durch das Europäische Institut für Tagungswirtschaft (EITW). Mit einer Lenkungsgruppe, welche den gesamten Konzeptionsprozess vertiefend begleitete, sowie in einer Evaluierungs- und Zukunftswerkstatt wurden die Analyseergebnisse rückgekoppelt und spezifiziert. Die Analyseergebnisse lassen sich in einem **SWOT-Profil** wie folgt zusammenfassen:



Abb. 1 SWOT-Profil der Hanse- und Universitätsstadt Rostock

| Stärken  | Schwächen  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zentrale Lage und sehr gute Erreichbarkeit für Individualverkehr, annehmbar gute Erreichbarkeit via ÖPNV</li> <li>■ Wirtschaftszentrum Mecklenburg-Vorpommerns mit Seehafen, Kreuzfahrthafen</li> <li>■ Kombination aus Großstadt, Seebädern, Ostsee/Strand und Rostocker Heide sowie diversen Kultur-/Potenzialräumen und großem historischen, kulturellen und maritimen Reichtum (DNA!)</li> <li>■ Vielseitiges Angebot, Spannungsbogen von Kultur über Historie und Aktiv zu Erholung und Gesundheit</li> <li>■ Mit Schwerpunkten nach einzelnen Stadt- und Landschaftsräumen (Innenstadt, Küste, Heide)</li> <li>■ Verschiedene Themen mit Infrastrukturen und teilw. auch mit Angeboten/Produkten untersetzt</li> <li>■ Zahlreiche Potenziale zur touristischen Inwertsetzung vorhanden (u. a. Wasser, Natur, Aktiv)</li> <li>■ Positive Entwicklung der touristischen Nachfrage,</li> <li>■ Insgesamt heterogene Beherbergungsstruktur,</li> <li>■ Facettenreiche Freizeitwirtschaft mit bedeutenden Akteur*innen sowie gute Qualitäts-Hotellerie und gute gastronomische Angebote mit Vielfalt</li> <li>■ Highlight-Veranstaltungen, besondere Kulturstätten</li> <li>■ Convention Bureau, gutes Angebot an Tagungsstätten mit hinreichenden Kapazitäten sowie Tagungshotels; Möglichkeiten für attraktive Rahmenprogramme</li> <li>■ Akteur*innen mit guter, eigenständiger Vermarktung als Ergänzung zum Außenmarketing der TZRW</li> <li>■ TZRW und RM als gewillte Organisationsstrukturen, freiwillige Marketingumlage</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Profilierung sowie Alleinstellungsmerkmale derzeit (nach außen) zu wenig pointiert, dadurch Bekanntheit und Sichtbarkeit eingeschränkt, Zielgruppenorientierung in der Kommunikation nur in Ansätzen</li> <li>■ Investitionsstau im öffentlichen Raum</li> <li>■ Erlebbarkeit: viele Angebote stärker inszenierbar, fehlende Schlechtwetterangebote</li> <li>■ Verknüpfung der Ortsteile/Erlebnisräume und der buchbaren Angebote und Produkte ausbaufähig</li> <li>■ Qualität in einigen Bereichen ausbaufähig</li> <li>■ Region Rostock bietet vielseitiges Angebot und weitere Potenziale/Synergien</li> <li>■ Trend zur Budget-Hotellerie bei Neubauten, teilw. Qualitätsdefizite in Ferienunterkünften</li> <li>■ Herausforderungen: Arbeits- und Fachkräftemangel, Qualität, Digitalisierung etc.</li> <li>■ Auslastung und touristische Nachfrage stark saisonal beeinflusst, MICE-Segment mit Kapazitätsproblemen in Hochsaison</li> <li>■ Ausbaufähiges Innenmarketing, Außenmarketing mit zu wenig Themen- und Zielgruppenbezug, Bekanntheit in Deutschland und im Ausland ausbaufähig; Informationsmöglichkeiten im öffentlichen Raum mit Ausbaupotenzial</li> <li>■ Ausbaufähige Informationsweitergabe an Akteur*innen, teilw. fehlende Offenheit von Akteur*innen für Veränderungen/Neues</li> <li>■ Ausstehende Stärkung der Organisationsstrukturen (TZRW, RM) hinsichtlich der Funktion und Ausführung der Aufgaben einer vollwertigen Destinationsmanagementorganisation</li> </ul> |
| Chancen  | Risiken  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Neue touristische Trends, Reaktion zunehmende Veränderung von Gästebedürfnissen und Reiseverhalten</li> <li>■ Herausarbeitung und Profilierung von Leuchttürmen und Leitprodukten</li> <li>■ Strategische Weiterentwicklung als attraktives Städte-reiseziel in Kombination mit Seebädern und Naturräumen</li> <li>■ Stadtentwicklungs- und Infrastrukturprojekte als Chance (z. B. Mittelmole, Neubauten)</li> <li>■ „Smile City“ als umfassender Ansatz zur „smarten“ Entwicklung der Stadt</li> <li>■ Stärkung der Organisationsstrukturen (TZRW, Rostock Marketing) hinsichtlich der Funktion und Ausführung der Aufgaben einer vollwertigen Destinationsmanagementorganisation (DMO)</li> <li>■ Ausbau von Kooperationen mit Partnerschaften im Umland sowie Verstärkung der gesamten Stadt-Umland-Beziehung</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zunehmende Verschärfung von Herausforderungen und Rahmenbedingungen sowie der Nachfrage</li> <li>■ Krisensituationen mit direkten/ indirekten Auswirkungen auf die (Tourismus-)Wirtschaft und damit auf die touristische Nachfrage bzw. das touristische Angebot</li> <li>■ Sinkende Nachfrage im Kreuzfahrttourismus (Umweltschutzgedanke, Verteuerung durch hohe Energiepreise), dadurch ggf. auch Abnahme von ausländischen Gästen sowie insgesamt weniger Tagesgäste bei weniger Anläufen/Ausläufen</li> <li>■ Zunehmende Verschlechterungen in puncto Gästetequalität und -service, damit langfristig abnehmende Nachfrage durch Imageverluste</li> <li>■ Hinreichende Finanzierung der (künftigen) Aufgaben im Tourismus durch Marketingumlage</li> <li>■ Zunahme von Übernachtungs- sowie Tagesgästen, damit ggf. zu starke Belastung für HRO bzw. Konflikte mit Ergebnis einer sinkenden Tourismusakzeptanz</li> <li>■ Eigenwahrnehmung/fehlendes Selbstbewusstsein der Stadt insgesamt bzw. der Einwohner*innen</li> <li>■ Vielfalt als Risiko</li> </ul>  |



## Wirtschaftsfaktor Tourismus und weitere positive Effekte der Branche

Die Ergebnisse zur Berechnung des **Wirtschaftsfaktors Tourismus** zeigen die hohe und zunehmende **Bedeutung des Tourismus für die Hanse- und Universitätsstadt Rostock**, er ist mit eine der wichtigsten Branchen der Stadt:

- Wirtschaftsfaktor Freizeittourismus
  - Aus den Aufenthaltstagen sowie den Durchschnittsausgaben der Gäste in Rostock ergibt sich ein Bruttoumsatz im Freizeittourismus von rd. **671,77 Mio. EUR**; den größten Anteil an diesem Umsatz haben Aufenthaltstage in den gewerblichen Betrieben mit 49 % sowie Tagesreisen mit 10,5 Mio. Aufenthaltstagen (41 %).
  - Aus dem Bruttoumsatz ergibt sich nach Abzug der Mehrwertsteuer unter Berücksichtigung der ersten und zweiten Umsatzstufe (inkl. folgende Umsatzstufen) ein **touristischer Einkommensbeitrag von rd. 305,95 Mio. EUR**. Ausgehend von durchschnittlichen Brutto-Lohnkosten für Vollzeitarbeit im Dienstleistungsbereich können damit rechnerisch **9.365 ganzjährige Vollzeit-arbeitsplätze** finanziert werden.
- Wirtschaftsfaktor MICE-Segment
  - Die durch den Rostocker Tagungsmarkt ausgelöste Produktion in Unternehmen beträgt **868,5 Mio. EUR**, davon **Vorleistungen in Höhe von 418 Mio. EUR** sowie „geschaffene Werte“ (= **Wertschöpfung**) in Höhe von **450,4 Mio. EUR**. Ein Teil dieser Wertschöpfung sind gezahlte **Löhne und Gehälter in Höhe von 259,7 Mio. EUR**.
  - Der Tagungsmarkt Rostock bewirkt weiterhin insgesamt **455 ganzjährige Vollzeit-arbeitsplätze** (davon 241 direkt in der Hansestadt).
- Qualitative Effekte
  - Touristische Infrastrukturen und Angebote sind auch für Einwohner\*innen eine Bereicherung, die Bevölkerung profitiert von der **zusätzlichen Kaufkraft** des Tourismus durch ein **breiteres Kultur-, Freizeit- und Einkaufsangebot**.
  - Das Tourismus- und Freizeitangebot leistet als weicher Standortfaktor einen signifikanten Beitrag zur **Attraktivität des Wirtschaftsstandortes** und hat somit Einfluss auf die Standortentscheidungen von Unternehmen und Arbeitnehmer\*innen.
  - Touristisch induzierte Umsätze können Beiträge zur **Erhaltung der Kulturlandschaft** leisten, bspw. durch **Inwertsetzung entsprechender Qualitäten einer Stadt**.

## Strategie: Tourismus in der Hanse- und Universitätsstadt

Das „Dach“ der Strategie bilden die **Vision** sowie die **Leitlinien** der zukünftigen Tourismusarbeit und -entwicklung. Diese basieren auf den Ergebnissen der Status-Quo-Analyse sowie den Anregungen und Diskussionen mit den lokalen und regionalen Akteuren in den Expertengesprächen, Workshop-Formaten und Lenkungsgruppensitzungen.

Als **Vision mit untersetzenden Leitlinien** wurde auf dieser Grundlage definiert:

**Bis zum Jahr 2030 ...**

erleben unsere **Tages- und Übernachtungsgäste** sowie unsere **Einwohner\*innen** die Hanse- und Universitätsstadt Rostock als miteinander **vernetzten Dreiklang aus Großstadt-, Natur- und Ostseerlebnis**, mit der **kulturhistorischen Innenstadt** auf der einen und dem **Strand- und Hafenerlebnis** in Warnemünde und dem Quartier des Stadthafens auf der anderen Seite sowie den **Rückzugsraum für Natur- und Ruhesuchende** in Markgrafenheide mit der Rostocker Heide.

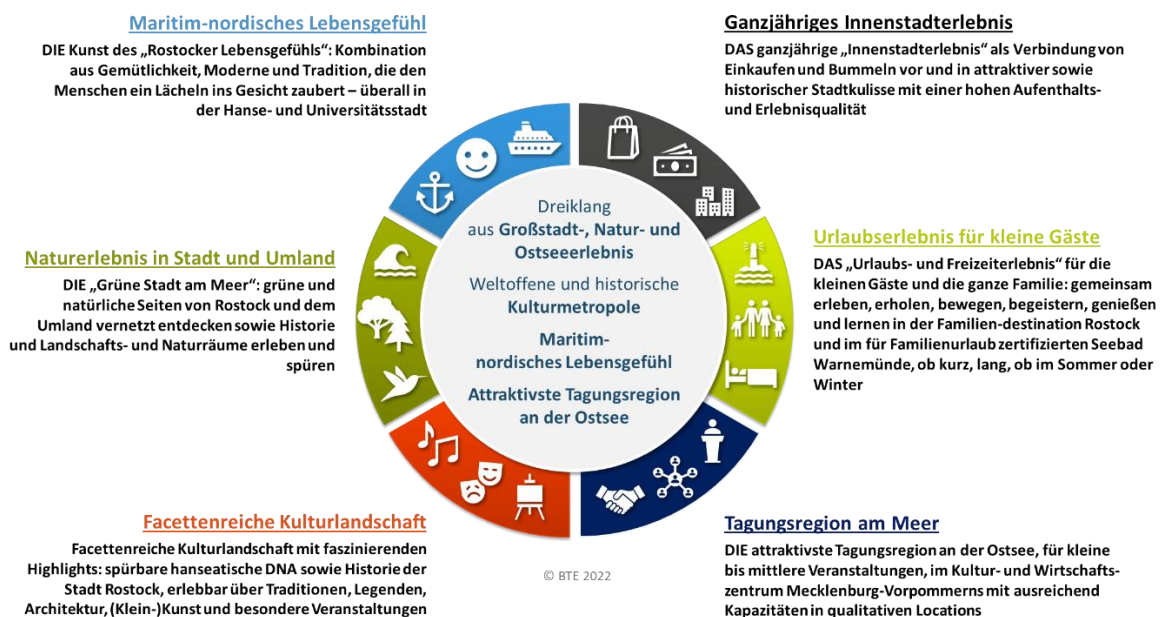
Das **nordische Lebensgefühl** zaubert ein **Lächeln in die Gesichter der Menschen**, die sich einer **nachhaltigen Entwicklung** und einem **nachhaltigen Aufenthalt** in der Hanse- und Universitätsstadt verbunden fühlen.

Um die Vision greifbar zu machen, wurden die dort definierten Sollzustände mit **fünf übergeordneten Zielen** untersetzt, die das Erreichen der Vision ermöglichen. Diese sind:

- **Ziel I:** nachhaltige und positive Tourismusedwicklung
- **Ziel II:** Profilschärfung und Fokussierung auf chancenreiche Zielgruppen
- **Ziel III:** Steigerung der Infrastruktur-, Angebots-, Erlebnis- und Aufenthaltsqualität
- **Ziel IV:** Imageverbesserung und Optimierung der Binnen- und Außenkommunikation
- **Ziel V:** Optimierung der Organisations- und Kooperationsstrukturen

Die **Oberziele** wurden mit weiteren **Unterzielen** untersetzt. Zum Erreichen der Ziele ist es wichtig, dass sich die Hanse- und Universitätsstadt Rostock auf **Profilthemen** konzentriert, die im Rahmen des Prozesses zum Tourismuskonzept weiter verdichtet wurden:

**Abb. 2 Profilierungsthemen mit inhaltlichen Schwerpunkten**



Im Zentrum der künftigen Tourismusentwicklung steht damit eine **Positionierung der Hansestadt** zu diesen ausgewählten **Profilthemen** und die Ausrichtung aller Maßnahmen basierend auf der Ableitung erfolgsversprechender **Zielgruppen**.

Zu unterscheiden sind grundsätzlich **privat und geschäftlich motivierte Reisende**. Zur Ableitung der relevanten Zielgruppen unter den Privatreisenden wurden potenzielle Reismotive identifiziert. Die Unterschiede im Informations-, Buchungs- und Reiseverhalten können so künftig im Marketing mehr Beachtung finden. **Zielgruppen im MICE-Segment** sind v. a. **lokale/regionale Kongressentscheider\*innen, nationale sowie internationale Entscheider\*innen für MICE** sowie **Journalist\*innen relevanter Fachmedien**.

Abb. 3 (Künftige) Kernmilieus und Zielgruppen im Rostock Tourismus



© BTE 2022, Fotos: pexels.com, pixabay.com

### Umsetzungskonzept und Handlungsprogramm

Zur Weiterentwicklung des Tourismus in der Hanse- und Universitätsstadt Rostock lassen sich sechs Handlungsfelder benennen: (1) **Touristische Infrastruktur**, (2) **Angebotsentwicklung und -verknüpfung**, (3) **Außenkommunikation und Vertrieb**, (4) **Qualität, Gästeservice und Innenmarketing**, (5) **Organisation und Kooperation** sowie (6) **MICE**. Die einzelnen Handlungsfelder sind mit insgesamt 67 konkreten Maßnahmen (davon 12 Schlüsselmaßnahmen) untersetzt, die zur Erreichung der Ziele beitragen. Die 67 Maßnahmen stellen nur einen allgemeinen Ausblick ohne beschließenden Charakter und finanzieller Entscheidungen dar. Neben den sechs Handlungsfeldern fungieren die Themen **Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Barrierefreiheit** als Querschnittsthemen, da sie in jedem der Handlungsfelder relevant sind und stets mitbedacht werden müssen.

Abb. 4 Übersicht über die Schlüsselmaßnahmen

| Handlungsfeld I: Touristische Infrastruktur   |   |
|---|---|
| Verkehr und Mobilität   |   |
| I.1*  | Weiterentwicklung der Verkehrsinfrastruktur auf Basis vorliegender und fortzuschreibender Konzepte sowie der verkehrspolitischen Leitlinien der HRO |
| Handlungsfeld II: Angebotsentwicklung und -verknüpfung  |   |
| Einordnung bestehender Angebote und Angebotsentwicklung für die identifizierten Schwerpunktthemen |   |
| A.1*  | Einordnung vorhandener und Entwicklung neuer sowie innovativer Angebote/Produkte zur Inszenierung und Erlebarmachung der Schwerpunktthemen          |

|  |   |
|--|---|
| <b>Veranstaltungen</b>   |   |
| A.4*   | Entwicklung eines Masterplanes „Veranstaltungen“ zur nachhaltigen Optimierung, Weiterentwicklung, Sicherung und Vermarktung von Events und Veranstaltungen in der HRO |
| <b>Handlungsfeld III: Außenkommunikation und Vertrieb</b>          |   |
| <b>Schaffung strategischer Marketinggrundlagen und -strukturen</b> |   |
| AV.1*  | Entwicklung einer touristischen Markenstrategie unter Berücksichtigung der Gesamtstrategie zur Markenentwicklung für die HRO  |
| AV.2*  | Weiterentwicklung einer touristischen Marketingstrategie mit Zielgruppenorientierung  |
| <b>Handlungsfeld IV: Qualität, Gästeservice, Innenmarketing</b>    |   |
| <b>Qualität</b>  |   |
| Q.3*   | Durchführung einer neuen Qualitätsoffensive in der Hansestadt Rostock   |
| <b>Innenmarketing</b>  |   |
| Q.6*   | Weitere Stärkung des Tourismusbewusstseins und der Tourismusakzeptanz bei Einheimischen und Gewinnung der Einwohner*innen als Botschafter*innen der HRO               |
| <b>Handlungsfeld V: Organisation und Kooperation</b>               |   |
| <b>Organisation</b>  |   |
| O.1*   | Analyse der Tourismusorganisationen und Erarbeitung von Vorschlägen für zukunftsfähige Strukturen zum Management des Tourismus in der HRO                             |
| <b>Kooperation</b>   |   |
| O.5*   | Intensivierung des Austauschs mit Leistungsträger*innen   |
| <b>Handlungsfeld VI: Querschnittsthemen</b>                        |   |
| <b>Nachhaltigkeit</b>  |   |
| N.3*   | Wissensaufbereitung und Sensibilisierungsmaßnahmen sowie kontinuierliche Verbesserungsprozesse zur Förderung der Nachhaltigkeit in der HRO                            |
| <b>Digitalisierung</b>   |   |
| D.1*   | Berücksichtigung des Querschnittsthemas Digitalisierung für alle künftigen Planungen und Entwicklungen im Tourismus inkl. der digitalen Strategie TZRW                |
| <b>Barrierefreiheit</b>  |   |
| B.1*   | Weitere Umsetzung und Fortschreibung der Leitlinie der HRO zur Barrierefreiheit und Förderung des barrierefreien Tourismus  |

Im Rahmen der Umsetzung der Konzeption sowie angesichts der sich aktuell **sehr dynamisch verändernden Rahmenbedingungen** und **großen Herausforderungen** innerhalb der Branche ist ein agiles Management des Tourismus in der Stadt wie in verantwortlichen Organisationen erforderlich. Für die Umsetzung der Konzeption wurde deshalb als eine von zwei übergeordneten Maßnahmen die **Implementierung eines Managements sowie Sicherstellung von finanziellen und personellen Ressourcen zur Umsetzung des Tourismuskonzepts empfohlen**. Darüber hinaus bedarf es als eine Schlüsselmaßnahme einer damit in Verbindung stehenden Analyse der städtischen Marketing- und Tourismusstrukturen, um diese mit ihren Kooperations-, Management- und Finanzierungsaufgaben fit für die Zukunft des Tourismus zu machen.



## 2 Einleitung und Methodik

Im Jahr 2012 wurde für die Hanse- und Universitätsstadt Rostock erstmalig ein Tourismuskonzept durch die Tourismuszentrale Rostock und Warnemünde (TZRW) erarbeitet und für einen Zeitraum von zehn Jahren durch die Bürgerschaft beschlossen. Diese Arbeit wurde nun aufgegriffen, evaluiert und weiterentwickelt. Aufgabe war es, den bisherigen strategischen Rahmen für die Tourismusarbeit und -entwicklung sowie die Handlungsfelder des bestehenden Tourismuskonzepts zu untersuchen, auf Aktualität zu prüfen und ausgehend von neuen Erkenntnissen anzupassen bzw. neue Handlungsfelder zu entwickeln und diese mit entsprechenden Maßnahmen zu untersetzen.

Zudem haben sich die Rahmenbedingungen in den letzten Jahren wesentlich verändert. Die Tourismusbranche, die TZRW und die Hanse- und Universitätsstadt Rostock sehen sich mit neuen Herausforderungen konfrontiert, die eine strategische Weiterentwicklung notwendig machen, darunter bspw.:

- **Strategische Grundlagen:** Touristische Ausrichtung und zukünftige Entwicklung der Hanse- und Universitätsstadt in und nach einer Krisensituation (wie z. B. der COVID-19-Pandemie), die bereits bestehende Entwicklungen und Herausforderungen zunehmend beschleunigt, darunter z. B. der Arbeits- und Fachkräftemangel, die Digitalisierung, der Klimawandel sowie die Themen Nachhaltigkeit, Mobilität, Besucher\*innenlenkung etc. Es gilt Antworten auf (Zukunfts-)Trends und neue Rahmenbedingungen zu finden.
- **Positionierung:** Rostock mit weicher Positionierung als maritime Tourismusstadt zwischen Mittel-/Nordeuropa (als Stand aus der TK 2022); offene Frage aus dem Prozess: Welche Profilierungsthemen sind die passenden für die Zukunft der Hanse- und Universitätsstadt Rostock? Welche Zielgruppen möchte die Stadt mit ihren Seebädern in Zukunft ansprechen, welche lohnt es sich anzusprechen?
- **Bekanntheit und Image:** Die Bekanntheit der Hanse- und Universitätsstadt Rostock ist sowohl national als auch international, als facettenreiche Reisedestination für Städte-, Bade- und naturnahen Aktivurlaub sowie als Tagungsdestination, weiterhin steigerungsfähig. Es gilt das Image der Hansestadt nachhaltig und positiv aufzuwerten sowie sich eindeutig als Tourismusdestination am Markt zu positionieren und sich im Wettbewerb erfolgreich zu profilieren.
- **Organisation:** Stärkung der Organisationsstrukturen (TZRW, Rostock Marketing) hinsichtlich der Funktion und Ausführung der Aufgaben einer vollwertigen Destinationsmanagementorganisation (DMO)
- **Kooperation:** Herausforderungen in der Zusammenarbeit mit Politik bzw. der Stadtverwaltung sowie auch anderen (touristischen) Akteur\*innen der Destination.

Vor diesem Hintergrund soll das Tourismuskonzept fortgeschrieben werden. Ziel des vorliegenden Tourismuskonzeptes ist es, eine **ganzheitliche konzeptionelle Grundlage und einen gemeinsamen Leitfaden für die touristische Entwicklung der Hanse- und Universitätsstadt Rostock** zu schaffen, auch als Basis für fundierte tourismuspolitische Entscheidungen. Das Konzept richtet sich dabei an alle Akteur\*innen in der Hanse- und Universitätsstadt Rostock mit ihren Seebädern und Ortsteilen, d. h. an die Tourismuszentrale Rostock und Warnemünde, die Stadtverwaltung und Ämter mit direktem oder indirektem

Bezug zum Tourismus, Rostock Marketing mit dem Convention Bureau, die Leistungsträger\*innen, Akteur\*innen und auch Kulturschaffenden sowie die (ehrenamtlich) aktiven Einheimischen.

Dabei ist ein **Tourismuskonzept kein statisches Ergebnis**, das eine Ablaufzeit bzw. Gültigkeit von einer bestimmten Anzahl von Jahren oder Jahrzehnten hat. Vielmehr ist sie der **Beginn eines stetigen Prozesses**, der die aktuelle Situation vor Ort mit ihren Herausforderungen und Potenzialen zu verstehen sowie einzuordnen versucht und darauf aufbauend einen strategischen Handlungsrahmen formuliert, an dem sich die Tourismusarbeit und -entwicklung der Tourismusorganisation und Akteur\*innen orientiert.

Die **Tourismusbranche ist hochdynamisch**, das zeigen uns immer wieder die Auswirkungen von neuen Entwicklungen, Herausforderungen und auch Krisen auf den Tourismus sowie das Reiseverhalten der Gesellschaften. In Zukunft gilt es, die Analyseergebnisse fortlaufend zu erneuern, auf Basis neuer Erkenntnisse zu gewissen Zeitpunkten auch die Schwerpunktsetzung zu hinterfragen und auf fortlaufende Gültigkeit zu überprüfen bzw. diese notfalls auch anzupassen und Maßnahmen für die Erreichung von (neu) gesetzten Zielen zu formulieren. Somit kann die vorliegende Konzeption keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben, sie kann aber die **zentralen Themen und Handlungsfelder benennen**, die es in den Fokus zu rücken gilt und sie kann **strategische Empfehlungen aussprechen**, um die Bemühungen der vielen tourismusrelevanten Akteur\*innen zielorientiert in eine Richtung zu lenken.

### Methodik

Für die Erstellung des Tourismuskonzepts der Hanse- und Universitätsstadt Rostock wurden

- die **gegenwärtige Situation** bewertet und Potenziale bestimmt (Kap. 3),
- die **wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus** für die Hanse- und Universitätsstadt berechnet und der touristische Bruttoumsatz und die touristische Wertschöpfung sowie Beschäftigungseffekte ermittelt (Kap. 3.4),
- im Rahmen einer „Zukunftswerkstatt“ gemeinsam eine Vision mit Leitsätzen und Zielen erarbeitet (Kap. 4.1/4.2),
- die thematischen Kernkompetenzen für die Positionierung und Zielgruppen herausgearbeitet (Kap. 4.3) sowie
- in einer „Maßnahmenwerkstatt“ umsetzbare Handlungsempfehlungen und konkrete Maßnahmen formuliert (siehe Anhang zum Tourismuskonzept).

Die Erarbeitung des Tourismuskonzeptes erfolgte durch **ausführliche Desktoprecherchen**, Marktforschungen in Form von **Einwohner\*innen- und Gästebefragungen**, die **Analyse von Sekundärdaten** und durch die **Einbeziehung der lokalen und auch regionalen Akteur\*innen**.

Prozessbegleitend wurde eine **Lenkungsgruppe** mit einer Reihe von Teilnehmer\*innen aus diversen Organisationen und Institutionen eingesetzt, die sich bei internen Terminen zusammenfand und zudem schriftlich Rückmeldungen zu Zwischenergebnissen und der



weiteren Erarbeitung gab. Die Mitglieder der Lenkungsgruppe stehen direkt oder indirekt mit dem Tourismus und dessen Entwicklung in der Hanse- und Universitätsstadt in Verbindung.

Die Analyse wurde ergänzt durch neun **Gesprächsrunden** mit über 30 Akteur\*innen aus Verwaltung, Politik, (Einzel-)Handel, Kultur, Gastgewerbe, MICE, (maritimer) Tourismus und Freizeit, Hafen/Kreuzfahrt, Events, Mobilität, Stadtplanung etc. Zusätzlich haben weitere Einzelgespräche stattgefunden, darunter auch mit dem Oberbürgermeister der Hanse- und Universitätsstadt Claus Ruhe Madsen (amtierend bis Juli/2022), dem Landrat des Landkreises Rostock, Sebastian Constien, sowie dem Geschäftsführer des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern e. V., Tobias Voitendorf.

Im Rahmen der **Strategie- und Maßnahmenentwicklung** wurden weitere lokale (und regionale) Akteur\*innen eingebunden: in einer Evaluierungswerkstatt am 20.04.2021 (vor Ort), in einer Zukunftswerkstatt am 16.09.2021 (vor Ort), einem Persona-Workshop am 22.11.2021 (vor Ort) sowie einer Maßnahmenwerkstatt am 10.05.2022 (vor Ort). Zusätzlich wurden digitale Lenkungsgruppensitzungen sowie interne digitale Abstimmungstermine mit dem Auftraggeber, der TZRW, durchgeführt. Die Werkstattergebnisse wurden gutachterlich bewertet, rückgekoppelt und in einen finalen Maßnahmenplan überführt (siehe Anhang).

Abb. 5 Bearbeitungsprozess und Partizipation in der Übersicht



© BTE 2022

### 3 Entwicklung des Tourismus – was bisher erreicht wurde ...

Grundlage einer erfolgversprechenden Strategie und zielorientierten Entwicklung des Tourismus ist eine fundierte und umfassende Analyse der Ausgangssituation als Basis für weitere Überlegungen. Zur Erfassung des Status Quo wurde eine umfassende Desktop-Recherche und eine Marktforschung mit Befragungen von Einwohner\*innen und Gästen durchgeführt, Gesprächsrunden mit lokalen Akteur\*innen und Leistungsträger\*innen abgehalten und bestehende Konzepte sowie weiterführende Sekundärdaten ausgewertet.

#### 3.1 Ausgangspunkt und Evaluierung des Tourismuskonzepts 2022

Im Jahr 2012 wurde das Tourismuskonzept 2022 für die Hansestadt Rostock erarbeitet und beschlossen. Schon damals wurden die drei Schwerpunkträume Rostock-Zentrum, Warnemünde und Rostocker Heide benannt, für die jeweils inhaltliche Akzente gesetzt wurden:

- **Rostock-Zentrum:** attraktives Städtereiseziel, regional, national, international
- **Warnemünde:** Dreiklang aus Bade- und Erholungstourismus, Eventtourismus, Kreuzschiffahrt
- **Rostocker Heide:** Bade- und Erholungsregion mit Großstadtanbindung

Die Positionierung für Rostock insgesamt wurde sehr weich formuliert als „**Maritime Tourismusstadt zwischen Nord- und Mitteleuropa**“. Betont werden sollte hiermit die wichtige Bedeutung der Hanse- und Universitätsstadt über die Landesgrenzen hinaus. Darüber hinaus galt es nicht nur die Wichtigkeit des Freizeit-, sondern auch des Geschäftsreisetourismus hervorzuheben.

In der Evaluierung der damals formulierten sechs Handlungsfelder und 23 Maßnahmen mit 142 empfohlenen „Einzelaktionen“ zeigt sich, dass bis 2021 insgesamt 48 umgesetzt wurden, 62 sich noch in Planung/Umsetzung befinden und 24 nicht umgesetzt wurden. Eine Übersicht der Handlungsfelder mit der Anzahl an Aktionen findet sich in der folgenden Abbildung.

Abb. 6 Übersicht über die Umsetzung der Maßnahmen in den Handlungsfeldern der TK 2022

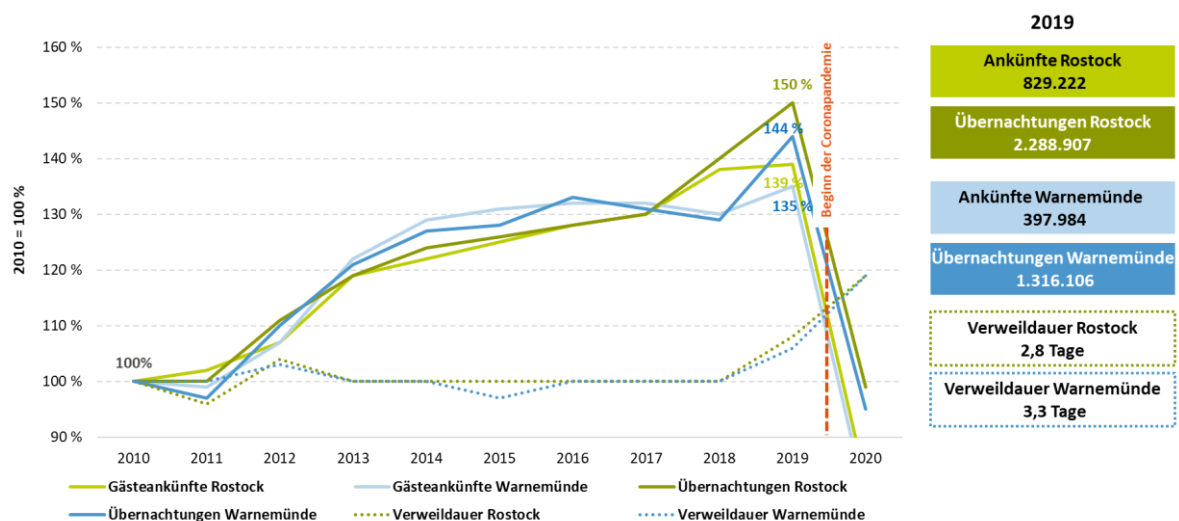
| HF 1<br>Themenschwerpunkte  | HF 2<br>Infrastruktur   | HF 3<br>Qualitätsoffensive  | HF 4<br>Marketing & Vertrieb  | HF 5<br>Kooperation   | HF 6<br>Organisation & Finanzierung   |
|---|---|---|---|---|---|
|  |  |  |  |  |  |
| 5 Maßnahmen<br>40 Aktionen  | 4 Maßnahmen<br>27 Aktionen  | 3 Maßnahmen<br>19 Aktionen  | 6 Maßnahmen<br>30 Aktionen  | 2 Maßnahmen<br>9 Aktionen   | 2 Maßnahmen<br>15 Aktionen  |
| 15   17   8   | 6   17   1  | 2   12   3  | 14   10   6   | 5   3   1   | 5   3   6   |

© BTE 2022 auf Basis der Zuarbeiten und Bewertungen durch die TZRW

### 3.2 Touristische Kennzahlen und Nachfrage – eine Erfolgsgeschichte (bis 2019)

Eine Betrachtung der Entwicklung von 2010 bis in das Jahr 2019 ohne pandemiebedingte Einschränkungen zeigt eine deutliche Erfolgsgeschichte: in **Rostock** (gesamt) konnte bis 2019 im Vergleich zu 2010 ein sehr positives Wachstum von **rd. 50 % mehr Übernachtungen** auf über 2,28 Mio. und **rd. 40 % mehr Ankünften** auf 829.222 verzeichnet werden. Auch die Verweildauer ist in der Periode **auf 2,8 Tage (rd. +8 %)** im Vergleich zum Referenzjahr gestiegen (einschließlich Camping). Dabei sind 91,7 % der ankommenden Gäste aus dem Inland, 8,3 % sind ausländische Gäste. Das liegt deutlich über dem Landesdurchschnitt mit nur einem Anteil von 3,1 % ausländischen Gästen.

Abb. 7 Relative Entwicklung der touristischen Nachfrage (2010–2020)



© BTE 2022 auf Basis der Daten des Statistischen Amtes Mecklenburg-Vorpommern<sup>1</sup>

**Warnemünde** als wichtiges Seebad für Rostock zeigt hierbei eine vergleichbare positive Entwicklung wie die Stadt insgesamt und konnte im Jahr 2019 **rd. 44 % mehr Übernachtungen und rd. 35 % mehr Ankünfte** im Vergleich zum Referenzjahr 2010 vorweisen. Die Verweildauer ist ebenfalls um **rd. 6 % auf 3,3 Tage** gestiegen. Warnemünde verzeichnete rd. 48 % der gesamten Gästeankünfte sowie 57,5 % aller Gästeübernachtungen, die in der Hanse- und Universitätsstadt Rostock lt. amtlicher Statistik registriert werden und ist somit der wichtigste Schwerpunkttraum.

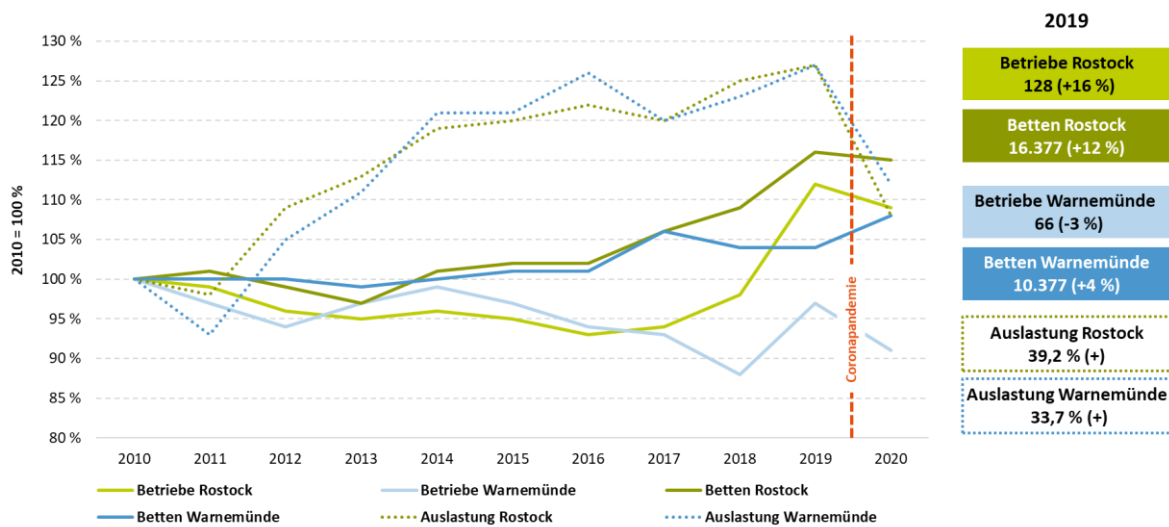
Das **Bundesland Mecklenburg-Vorpommern** verzeichnete im Vergleich im Jahr 2019 **34.117.199 Übernachtungen und 8.362.988 Gästeankünfte** bei einer durchschnittlichen **Aufenthaltsdauer von 4,1 Tagen**. Die Hanse- und Universitätsstadt Rostock beherbergt

<sup>1</sup> Die Jahre 2020/21 stellen aufgrund der COVID-19-Pandemie und der Auswirkungen der gesetzlichen Schutzmaßnahmen zur Eindämmung keine statistischen „Normaljahre“ im Tourismus dar, die uneingeschränkt mit den vorherigen Jahren vergleichbar sind. Aus diesem Grund wird im Folgenden sowie im gesamten Tourismuskonzept das Jahr 2019 als letztes Referenzjahr angesehen. Die Kennzahlen für das Jahr 2022 waren zu Redaktionsschluss noch nicht verfügbar.

damit rd. **6,7 % der übernachtenden und begrüßt rd. 9,9 % der ankommenden Gäste im Bundesland Mecklenburg-Vorpommern**. Die Aufenthaltsdauer ist um einen Tag geringer als im Landesdurchschnitt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Rostock ein städtisches Reiseziel ist. Die Hanse- und Universitätsstadt Rostock ist bei weitem vor Stralsund (250.362 Ankünfte) und vor der Landeshauptstadt Schwerin (203.983 Ankünfte) **die ankunftsstärkste Stadt in Mecklenburg-Vorpommern** und spielt damit eine bedeutende Rolle im touristischen Gesamtkontext des Landes.<sup>2</sup>

Im Hinblick auf die Unterkünfte, Schlafgelegenheiten und deren Auslastung in den Betrieben (ebenfalls einschließlich Camping) lässt sich Folgendes festhalten: Im Jahr 2019 waren im Monat Juli in Rostock (gesamt) **128 Betriebe geöffnet**, diese boten insgesamt **16.377 Betten** an, die Auslastung betrug **39,2 %**. In Warnemünde waren 66 Betriebe geöffnet, diese boten 10.377 Betten an, die Auslastung betrug 33,7 %. Auch hier wird deutlich, dass Warnemünde mit 51,5 % der geöffneten Betriebe und rd. 63 % der Gästebetten einen Großteil der offiziell erfassten Beherbergungsinfrastruktur stellt. Zu erwähnen ist, dass es in der Hansestadt lediglich einen Campingplatz im Ortsteil Markgrafenheide gibt. Dieser wird durch nur wenige Stellplätze im Stadtgebiet ergänzt.

**Abb. 8 Relative Entwicklung des Beherbergungsangebots (2010 bis 2020)**



© BTE 2022 auf Basis der Daten des Statistischen Amtes Mecklenburg-Vorpommern

Die Auslastung der in den Beherbergungsbetrieben angebotenen Betten ist im Vergleich zum Referenzjahr um 8,4 % gestiegen. Auch die Anzahl der angebotenen Betten ist um rd. 16 % für Rostock (gesamt) bzw. um rd. 4 % im Seebad Warnemünde gestiegen.

Der Tourismus in der Hanse- und Universitätsstadt Rostock ist sowohl in Rostock (gesamt) als auch im Seebad Warnemünde **saisonal geprägt**. Die touristischen Ankünfte und

<sup>2</sup> Die touristischen Kennzahlen werden vom StatA MV erfasst. Auskunftspflichtig sind nach Beherbergungsgesetz alle Beherbergungsbetriebe mit zehn und mehr Gästebetten sowie alle Campingplätze mit zehn und mehr Stellplätzen. Das StatA MV fasst unter „Warnemünde“ das Seebad Warnemünde sowie die Seebäder Diedrichshagen, Hohe Düne und Markgrafenheide zusammen. „Rostock“ umfasst alle Ortsteile der Hanse- und Universitätsstadt Rostock.



Übernachtungen konzentrieren sich stark auf das wärmere Sommerhalbjahr und finden ihre Spitze in den Monaten Juli und August (u. a. Sommerferienzeiten). Mit Beginn des Septembers fallen die Ankünfte und Übernachtungen (-36 %), der Monat mit der geringsten Nachfrage ist der Januar mit nur rd. 5 % aller Gästeankünfte.

Mit Blick auf die **Qualität der Beherbergungsbetriebe** zeigt sich, dass nur wenige Betriebe der **Hotellerie (rd. 20 %)** bzw. auch **Ferienunterkünfte, Campingplätze und sonstigen tourismusrelevanten Unterkünften (rd. 17 %)** eine Klassifizierung nach DEHOGA- und DTV-Standard vorweisen können. Auch weitere Zertifizierungen und Klassifizierungen sind nur in geringem Umfang zu finden, bspw. 8 Bett+Bike-Betriebe, 7 Viabono-Zertifizierungen, 8-mal ServiceQualität-Deutschland, 1-mal Qualitätsmanagement Kinder- und Jugendreisen.

Das **Beherbergungsangebot** der Hanse- und Universitätsstadt ist für potenzielle Urlaubsgäste **an keiner Stelle (analog wie digital) in vollem Umfang einsehbar**. Die Webseite [rostock.de](http://rostock.de), betrieben durch die HRO bzw. die TZRW, listet nur die Betriebe, die auch Partner\*innen des Netzwerkes von Rostock Marketing sind und die freiwillige Marketingumlage entrichten, Gleiches gilt für die Printversion des offiziellen Gastgeberverzeichnisses. Auf den größeren Buchungsplattformen (u. a. [booking.com](http://booking.com)) sind wiederum auch andere Betriebe zu finden und buchbar, auch die, die sich nicht an der freiwilligen Marketingumlage beteiligen bzw. keine Partner\*innen von Rostock Marketing sind.

Zusätzlich wird deutlich, dass in **Rostock von einem erweiterten, von der amtlichen Statistik nicht erfassten kleinteiligen Übernachtungsangebot im „grauen Beherbergungsmarkt“** auszugehen ist. Diese Annahme lässt sich durch eine Analyse der bekannten Plattform Airbnb untersetzen, hier werden für Rostock rd. 315 buchbare Angebote für einen ausgewählten Beispielzeitraum (07.–15.07.2023, 2-mal Erwachsene) ausgewiesen. Dieses Angebot setzt sich zusammen aus buchbaren Ferienwohnungen und -häusern sowie Privatzimmern. Der Durchschnittspreis liegt in diesem Zeitraum bei rd. 117 EUR pro Nacht.

**Abb. 9 Kurzbewertung: Touristische Nachfrage und Beherbergung**

|  <b>Positiv ...</b>  | <b>Aber ...</b>   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Touristische Nachfrage</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Positive Entwicklung der Übernachtungszahlen im Zeitverlauf für gesamt Rostock bis 2019</li> <li>▪ Konstante Verweildauer, seit 2018 allerdings zunehmend, v. a. Warnemünde mit höherer Aufenthaltsdauer</li> <li>▪ Insgesamt stärkerer Anteil an ausländischen Gästen im Vergleich durch internationale Bedeutung Rostocks als z. B. Kreuzfahrtstandort; überdurchschnittlich zum Land MV oder zur LK Rostock</li> <li>▪ Tourismusintensität insgesamt im mittleren, annehmbaren Bereich für Rostock (gesamt)</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Touristische Nachfrage</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Starker Einbruch durch Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf Tourismus</li> <li>▪ Starke Saisonalität</li> <li>▪ Abnahme der Ankünfte ausländischer Gäste bei Zunahme von Übernachtungen (z. B. 2019 im Vergleich zu 2018)</li> <li>▪ Hohe Tourismusintensität in Teilräumen: Warnemünde mit 158 (MV = 21, Rostock (gesamt) = 11), bedingt durch Monostruktur: Fraglich ist, wieviel Tourismus ist verträglich?</li> <li>▪ Hohe Nachfrage führt zu Belastungerscheinungen aus Sicht der Einwohner*innen, v. a. in Warnemünde, aber auch in der Rostocker Heide</li> </ul> </li> </ul> |

|   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Beherbergungsangebot</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Positive Entwicklung der Betriebe, Betten sowie auch deren Auslastung im Zeitverlauf bis 2019</li> <li>▪ Insgesamt heterogene Beherbergungsstruktur, alle Unterkunftsarten vertreten, somit für viele Gästegruppen ein passendes Angebot vorhanden</li> <li>▪ Große und kleinere Leitbetriebe der Beherbergung mit guter Qualität, engagierten Akteur*innen und besonderen Konzepten</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Beherbergungsangebot</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trend zur Budget-Hotellerie erkennbar (Neubauten)</li> <li>▪ Herausforderungen: Arbeits-/Fachkräftemangel, Qualität, Digitalisierung etc.</li> <li>▪ Auslastung stark saisonal beeinflusst</li> <li>▪ Starkes Überangebot an Ferienwohnungen im Gegensatz zur Hotellerie</li> <li>▪ Nur wenige Betriebe mit Zertifizierungen und Qualitätssiegeln</li> <li>▪ Ausbaufähiges Caravan-Angebot mit moderner Infrastruktur</li> </ul> </li> </ul> |
|---|--|

© BTE 2022, für die ausführliche Stärken/Schwächen-Bewertung siehe Anhang 1

Dennoch kann die besondere Situation der Jahre 2020 und 2021 nicht ausgeblendet werden. Die Hanse- und Universitätsstadt Rostock verzeichnete im Jahr 2021 laut des Statistischen Amtes Mecklenburg-Vorpommern (StatA MV) insgesamt **1.433.896 Übernachtungen** bei **466.228 Ankünften** und eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 3,1 Tagen. Das entspricht bei den Übernachtungen einem Minus von rd. 37 % gegenüber 2019, bei den Ankünften einem Minus von rd. 44 %. Die Aufenthaltsdauer konnte hingegen um 0,3 Tage auf 3,1 Tage gesteigert werden. Anzunehmen ist, dass die Menschen die Chance genutzt haben und entsprechend länger in der Hanse- und Universitätsstadt geblieben sind.

Aufgrund der **COVID-19-Pandemie** und der Auswirkungen auf die Reisemöglichkeiten und das Reiseverhalten in- und ausländischer Gäste sind diese Zahlen allerdings nicht repräsentativ, zeigen allerdings v. a. für die Tourismuswirtschaft die **starken Einbrüche**, welche die Branche in den vergangenen zwei Jahren erleiden musste. Sie stellen damit keine statistischen „Normaljahre“ dar, die uneingeschränkt mit den vorherigen Jahren vergleichbar sind. Aus diesem Grund wird im Folgenden sowie im gesamten vorliegenden Tourismuskonzept auf die Entwicklung bis in das Jahr 2019 Bezug genommen.

### Touristische Quellmärkte

Ein Blick auf die offizielle Statistik zeigt, dass die Hanse- und Universitätsstadt Rostock mit einem Anteil von rd. 8,3 % (2019) deutlich mehr ausländische Gäste empfängt als im Landesdurchschnitt (MV: 3,1 %). Der Hauptquellmarkt für Urlaubsgäste aus dem privaten Reisemarkt ist in erster Linie **Deutschland**. Besonders die bevölkerungsreichsten Bundesländer, darunter **Nordrhein-Westfalen** (rd. 18 Mio. Einwohner\*innen) und **Niedersachsen** (rd. 8 Mio. Einwohner\*innen) im Norden und **Bayern** (rd. 13 Mio. Einwohner\*innen) und **Baden-Württemberg** (rd. 11 Mio. Einwohner\*innen) im Süden, sind für die Hansestadt die starken Quellmärkte für private Urlaubsgäste. Auch die Stadtstaaten **Berlin** (rd. 3,5 Mio.) und **Hamburg** (rd. 1,8 Mio. Einwohner\*innen) spielen als Quellmärkte eine besondere Rolle, auch bedingt durch eine entsprechende gute Anbindung im Individual- und öffentlichen Personenverkehr. Ferner ist auch das eigene Bundesland **Mecklenburg-Vorpommern** (rd. 1,6 Mio. Einwohner\*innen) ein wichtiger Quellmarkt für die Stadt, insbesondere mit Blick auf das wichtige Segment des Tagestourismus. Insgesamt ist



Ostdeutschland für die Hansestadt ein Traditionsmarkt, dies bestätigen auf Nachfrage auch die ansässigen Betriebe.

Für das Auslandsmarketing sind in erster Linie die **Landesmarketingorganisationen** zuständig, in diesem Fall der **TMV**, der dafür eng mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) kooperiert. Auch der TMV erkennt, dass der internationale Markt, bei einem Anteil von knapp drei Prozent für MV, weiterhin deutlich ausbaufähig ist. Aus diesem Grund soll es in Zukunft einen höheren Mitteleinsatz für wirksame Marketingmaßnahmen im Ausland geben. Insgesamt versucht der TMV durch zielgerichtete Marktpflege in definierten Hauptmärkten, PR- und Marketing-Aktionen sowie Cross-Marketing-Allianzen dem Ziel, mehr Aufmerksamkeit zu generieren und Gäste aus dem Ausland für einen Aufenthalt in MV zu begeistern, schrittweise näher zu kommen. Schwerpunktmärkte (A-Märkte) sind hierbei v. a. **Skandinavien mit Dänemark und Schweden, Österreich, die Schweiz sowie die Niederlande**. Diese ausländischen Quellmärkte haben heute wie auch kurz- bis mittelfristig für die Hanse- und Universitätsstadt Rostock Relevanz. Nachgelagerte (Beobachtungs-)Märkte (sog. B-Märkte) sind Polen, Tschechien und Spanien. Für die Hansestadt und Rostock Marketing gilt es weiterhin, zusammen mit Partner\*innen, das Ausland zu bewerben, um die Hansestadt international bekannter zu machen und Gäste in die Stadt zu ziehen, auch wenn der Hauptfokus weiterhin auf den heimischen Quellmärkten liegt.

Darüber hinaus ist die Hansestadt für eine internationale Vermarktung der Destination in Übersee bereits seit den 90er Jahren Mitglied bei den „**Historic Highlights of Germany**“. Hauptmärkte in diesem Kontext sind China und USA. Die Bespielung des chinesischen Marktes wurde aus aktuellen Anlässen von der DZT zurückgefahren, die Zukunft über die Entwicklung und Bedeutung dieses Marktes für den Deutschlandtourismus ist derzeit relativ ungewiss. Als Kreuzfahrtstandort nimmt die Hansestadt aber eine Sonderrolle in Mecklenburg-Vorpommern ein, aus diesem Grund spielt auch der Markt USA eine Rolle für die Stadt und ist für eine Bearbeitung relevant.

Für Gäste aus Ländern mit einem höheren Lohnniveau als Deutschland, darunter bspw. Dänemark, Schweden oder auch die Schweiz, kann ein Urlaub in Deutschland bzw. in Mecklenburg-Vorpommern und Rostock besonders attraktiv sein, vieles ist in Deutschland günstiger als in den eigenen Herkunftsländern. Dennoch ist das Auslandsgeschäft auch stark krisenanfällig, beispielhaft stehen dafür die Pandemiejahre 2020 und 2021, in denen aufgrund von Reisebeschränkungen wesentlich weniger ausländische Gäste nach MV und in die Hansestadt kamen.

### **Tagestourismus in Rostock**

Der deutsche **Tagesreisemarkt ist ein Volumenmarkt**. Im Jahr 2019 haben die Deutschen noch rund 442 Mio. eintägige Privatreisen unternommen. Die COVID-19-Pandemie hat dem Markt, mit den Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie und damit verbundenen Auswirkungen auf das Reiseverhalten der Bevölkerung, allerdings einen starken Dämpfer verliehen, 2020 wurden „nur“ noch 349 Mio. Tagesreisen unternommen.

Die Quantifizierung dieses Megamarktes „Tagesreisen“ stellt dabei eine immer größere Herausforderung dar, denn aktuelles Zahlenmaterial ist in der Regel nicht verfügbar. Aus den neuen Ergebnissen des „dwif Tagesreisenmonitor 2019“ (vor der COVID-19-Pandemie) wird deutlich, dass bereits im Jahr 2018 ein **Rückgang der Tagesreisen der Deutschen**



um rund 10 % zu verzeichnen war. Damit machten die Deutschen 2018 rd. 471 Mio. Tagesreisen, im Schnitt 5 Tagesreisen pro Kopf weniger als noch 2017. Dabei führt fast jede zweite Tagesreise in eine Großstadt, dennoch werden auch für die Großstädte entsprechende Rückgänge verzeichnet.

Grundsätzlich lassen sich die meisten privaten Tagesreisen mit einem **Besuch von Verwandten, Bekannten und befreundeten Personen, der Ausübung einer sportlichen Aktivität sowie der klassischen Einkaufs-/Shoppingfahrt** begründen, das gilt auch für Rostock (siehe auch Ergebnisse der Gästebefragung in Kap. 3.6). Rund 45 % der Tagesreisen werden an Wochenenden und Feiertagen unternommen, 55 % entsprechend an Werktagen. Dabei ist der motorisierte Individualverkehr mit einem Anteil von 70 % das Hauptanreiseverkehrsmittel. Doch auch die Bedeutung des ÖPNV hat weiter zugenommen, es gilt die Anreisemöglichkeiten dahingehend weiter zu verbessern, um bspw. Städte wie die Hansestadt Rostock weiter vom Verkehr und den damit verbundenen Belastungen zu entlasten.

Die Hanse- und Universitätsstadt Rostock ist ein bedeutendes Ziel für Tagesreisende und für den Ausflugstourismus. Es kann von rd. **10,5 Mio. Tagesreisen im Jahr 2019** ausgegangen werden. Die Tagesreisen in die Hanse- und Universitätsstadt machen einen großen Teil der gesamten touristischen Aufenthaltstage (rd. 71 %) aus und sorgen für rd. 41 % der touristischen Umsätze (siehe auch Kap. 3.10). Begründen lässt sich die Attraktivität als Tagesreiseziel bspw. durch die **exponierte Lage der Hansestadt und ihrer Seebäder**, u. a. in **Nähe zu einwohnerstarken Metropolregionen wie Berlin oder Hamburg**, aber auch durch die Bedeutung als **wirtschaftliches Zentrum in Mecklenburg-Vorpommern**. Die Rostocker Innenstadt und z. B. das Seebad Warnemünde sind gut im Individualverkehr und auch per ÖPNV erreichbar und so für Besucher\*innen aus umgebenden (urbanen) Räumen im Rahmen von Tagesausflügen von Interesse. Auch aus der eigenen Region Rostock sowie aus den umliegenden Städten (u. a. Bad Doberan, Kühlungsborn, Wismar) kommen eine Vielzahl von Personen, aber auch Urlaubsgäste aufgrund des facettenreichen Angebotes für einen Tagesaufenthalt in die Hansestadt. Eine hervorzuhebende Rolle spielen dabei die Rostocker Innenstadt als Ziel für Shoppingaktivitäten, die nahgelegenen Seebäder als Strand- und Erholungsorte, aber auch überregional bekannte Einrichtungen und Angebote, darunter z. B. der Rostocker Zoo als einer der am besten bewerteten Zoos Europas. Ferner ziehen kleinere und v. a. große Veranstaltungen der Hansestadt (Hanse Sail, Warnemünder Woche etc.) jedes Jahr eine große Menge von Tagesgästen an (vgl. auch folgendes Kapitel). Zusätzlich spielt auch der Kreuzfahrttourismus eine Rolle hinsichtlich der Tagesgäste der Hanse- und Universitätsstadt. Dieser soll im folgenden Kapitel aufgegriffen werden.

### **Kreuzfahrttourismus in Rostock**

Rostock-Warnemünde gehört neben dem Standort Kiel seit mehreren Jahren zu den **international anerkannten Terminals in der Ostseekreuzschiffahrt** in Deutschland. In den vergangenen Jahren wurde zudem **kräftig in den Standort Rostock-Warnemünde investiert**, bspw. in ein neues, zweites Kreuzfahrtterminal am Liegeplatz P8 im Werftbecken, bzw. in den Bau einer Landstromanlage. Vor allem letzteres sorgt dafür, dass die Luftbelastung in Warnemünde und Umgebung deutlich abnimmt, ein Vorteil für Einwohner\*innen sowie Urlaubsgäste und insgesamt eine gute Investition, um den Tourismus in



unmittelbarer Nähe zum Terminal zu sichern. Der Umbau des Bahnhofs Warnemünde wird ferner dazu beitragen, die derzeit angespannten Verkehrsabläufe zu verbessern und insgesamt die Attraktivität des Kreuzfahrthafens zu erhöhen. Deutlich wird auch, dass der Kreuzfahrttourismus ein **wichtiger Bestandteil der Tourismuswirtschaft**, nicht nur in und für Rostock, sondern auch für den gesamten Tourismusmarkt Mecklenburg-Vorpommern ist. Er stärkt auch den gesamten Markt im Nordosten Deutschlands. Neben Besuchen der Hansestadt bzw. des Seebades Warnemünde, besuchen viele Passagier\*innen die Hauptstadt Berlin im Zuge ihres Aufenthaltes.

Der Kreuzfahrtstandort mit den zwei Terminals in Rostock-Warnemünde sorgt zum einen für eine entsprechende **Wirtschaftsleistung**, die unmittelbar mit **Arbeitsplätzen** verbunden ist. Zum anderen kommen über die Ab- und Anreisenden eine **Vielzahl von Gästen und Tagesgästen** in die Hansestadt. Vor der COVID-19-Pandemie liefen im **Jahr 2019 196 Kreuzfahrtschiffe mit rd. 634.000 Passagier\*innen** in Rostock-Warnemünde ein. Die Pandemie hat den Kreuzfahrttourismus in Rostock-Warnemünde in den Folgejahren 2020 und 2021 durch entsprechende Maßnahmen zur Eindämmung beinahe zum Erliegen gebracht. Dennoch prägt die positive Entwicklung der Kreuzschifffahrt mit wachsenden Zahlen und Anläufen und damit verbundenen Passagierzahlen die Hansestadt maßgeblich. In Gesprächen mit Verantwortlichen in der Kreuzfahrtindustrie und des Hafens der Hansestadt wurde deutlich, dass fest damit gerechnet wird, dass sich die Kreuzschifffahrt nach der Pandemie schnell auf Vorkrisenniveau erholen wird und der Kreuzfahrtboom weiterhin anhalten wird.

Dies käme der Hanse- und Universitätsstadt Rostock unmittelbar zugute. Internationale Gäste nutzen die Gelegenheit und genießen einen Aufenthalt in der Stadt und sorgen damit für entsprechende touristische Wertschöpfung vor Ort. Laut einer Studie des Kieler Instituts für Tourismus und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT) **generierte die Kreuzschifffahrt in Rostock im Jahr 2019 insgesamt Einnahmen in Höhe von rd. 43,3 Mio. EUR durch die Reisenden und Besatzungsmitglieder**. Auf Grundlage der Studie lässt sich auch das Ausgabeverhalten der Reisenden und Besatzungsmitglieder benennen: Landausflügler\*innen bzw. Transitpassagier\*innen geben pro Kopf etwa 43 Euro, Reisewechselpassagier\*innen rund 58 Euro und die Besatzungsmitglieder auf Landgang etwa 55 Euro aus. Bei den Reisewechselpassagier\*innen kommen anteilig noch Ausgaben für Unterkünfte und Parkgebühren hinzu. So lassen Kreuzfahrtpassagier\*innen und Besatzung pro Saison knapp 29 Mio. Euro in der Stadt und Region.

Rostock ist mit seinen Fährverbindungen nach Dänemark und Schweden (mehr als 2 Mio. Fährpassagier\*innen jährlich) sowie der internationalen Kreuzschifffahrt Deutschlands bedeutendster Passagierhafen. Ein Großteil der ausländischen Besucher\*innen Rostocks und Mecklenburg-Vorpommerns reist aus Dänemark und Schweden über den Fährhafen Rostock ein. Der Hafen Rostock ist das Haupteingangstor für ausländische Besucher\*innen nach Rostock und MV.

### **Besuchszahlen von ausgewählten Einrichtungen und Veranstaltungen**

Eine Betrachtung der Besuchszahlen einzelner **Einrichtungen** zeigt eine **positive Bilanz und Entwicklung** über die Jahre. Der Rostocker Zoo, als der größte Zoo an der Ostseeküste und vom Zoo-Analytiker Anthony Sheridan als einer der besten Zoos Europas beschrieben,

ist das TOP-Highlight unter den Freizeitaktivitäten und Sehenswürdigkeiten in der Hansestadt. Rund 650.000 Besucher\*innen konnte der Rostocker Zoo im Jahr 2019 begrüßen. Auch die städtischen Museen können starke Besuchszahlen vorweisen (aus 2018), das Kulturhistorische Museum mit 85.000 Besucher\*innen, die Kunsthalle Rostock mit 61.234 Besucher\*innen, das Schifffahrtsmuseum mit 45.280 Besucher\*innen und auch das Heimatmuseum Warnemünde begrüßte 12.356 Besucher\*innen in seinen Räumlichkeiten.

Mit Blick auf die großen **Veranstaltungen** in der Hanse- und Universitätsstadt, darunter die Hanse Sail, die Warnemünder Woche, das Warnemünder Turmleuchten oder den Rostocker Weihnachtsmarkt zeigt sich ebenfalls ein **besucherstarkes Bild**.

### 3.3 Veränderte Rahmenbedingungen und Trendbetrachtung

Um die Tourismusentwicklung zukunftsfähig zu machen, müssen **aktuelle Entwicklungen, Rahmenbedingungen und Trends**, die einen Einfluss auf die Gesellschaft und den Tourismus haben, berücksichtigt werden.

Veränderte **Rahmenbedingungen und Umfeldfaktoren in Gesellschaft, Ökonomie, Ökologie, Technologie und Politik** beeinflussen den Tourismus von vielen Seiten, wodurch sich stets **Herausforderungen, aber auch Chancen für die Funktionsfähigkeit des Tourismus** ergeben. Um attraktive Angebote und Produkte zu entwickeln, die die Basis für zufriedene Gäste und somit den wirtschaftlichen Erfolg einer Region und ihrer touristischen Unternehmen sind, ist es notwendig, dass Rahmenbedingungen sowie relevante aktuelle Trends und Entwicklungen im Tourismus beachtet werden (s. folgende Abb.).

Abb. 10 Ausgewählte Rahmenbedingungen mit Auswirkungen auf Destinationen



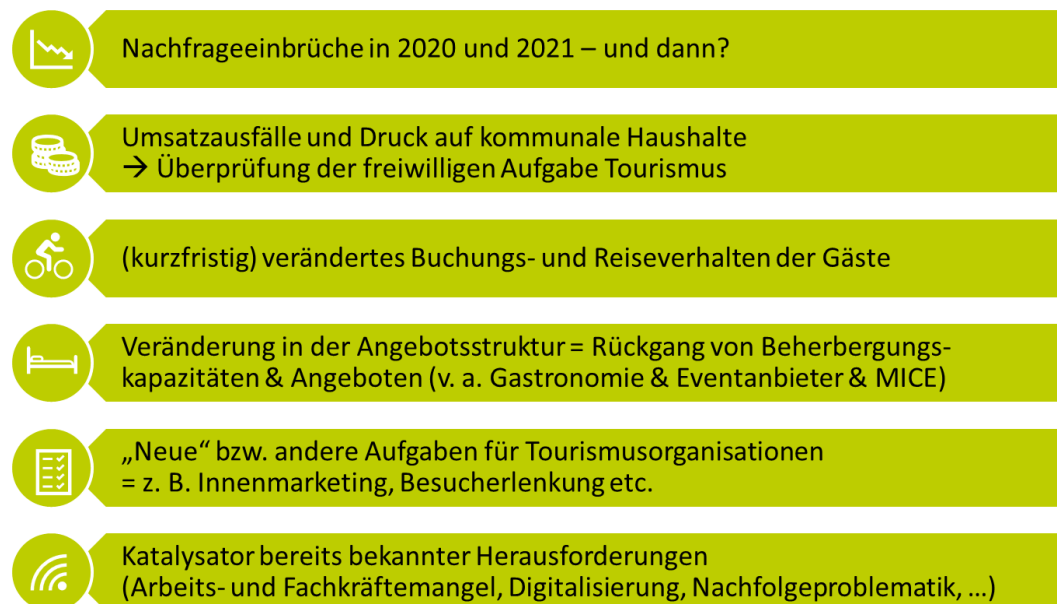
© BTE 2022

Als wichtige Herausforderung ist eine **generelle Anspruchsinflation** hervorzuheben, womit das Spannungsverhältnis zwischen hohen und steigenden Erwartungen der Gäste (Qualität, Erlebnismaximierung etc.) bei einer gleichzeitig beschränkten Möglichkeit, alle Erwartungen zu erfüllen gemeint ist. Diese resultiert aus der **zunehmenden**

**Reiseerfahrung der Gäste:** Erwartet wird ein immer umfangreicheres Angebot, um die multioptionalen Wünsche zu erfüllen. Vor Ort möchten die Gäste **spontan entscheiden**, wann sie welche Bestandteile nutzen. Sie fordern optimal abgestimmte, qualitative Angebote, was Tourismusorganisationen und Akteur\*innen vor eine Herausforderung stellt, da sich **Qualität im Tourismus** aus diversen Bausteinen entlang der Dienstleistungskette zusammensetzt (z. B. Anreise, Übernachtung, Essen, Museumsbesuch). Qualitätsmanagement in der gesamten Region ist daher von entscheidender Bedeutung. Ziel ist es, nicht mehr nur die reinen Wünsche der Gäste zu befriedigen, sondern sie zu begeistern und sogar zu überraschen, indem die Erwartungen übertroffen werden.

Dies geht nicht, ohne die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie zu berücksichtigen, die den Tourismus weltweit erschüttert hat. Die Einbrüche des Übernachtungsvolumens während der **Pandemie** waren enorm. Das hat mindestens kurzfristig Auswirkungen auf Angebot und Nachfrage sowie auf die Rahmenbedingungen (siehe folgende Abbildung.)

**Abb. 11 Ausgewählte kurz- und mittelfristige Auswirkungen der COVID-19-Pandemie**



© BTE 2022

#### **Auswirkungen internationaler Krisen wie der COVID-19-Pandemie, Ukraine-Krieg etc.**

Die Schließungen während des Lockdowns von Mitte März bis Mitte Mai 2020 sowie von Oktober 2020 bis Mai 2021 haben den Tourismus weitgehend lahmgelegt. Zwar zog es Einheimische vermehrt auf Rad- und Wanderwege, aufgrund geschlossener Betriebe **blieb die Wertschöpfung jedoch weitestgehend aus**. Wenngleich die Regionen ganz unterschiedlich durch die Krise kamen, ist Fakt: **Echte „Krisen-Gewinner\*innen“ gibt es im Deutschland-Tourismus nicht**, nur weniger stark betroffene Destinationen.

Welche **Auswirkungen** die COVID-19-Pandemie langfristig auf Nachfrage und Angebot in den Destinationen hat, ist noch immer **nicht seriös abzuschätzen** und Prognosen weichen zum Teil stark voneinander ab. So ist es denkbar, aber nicht sicher, dass die Nachfrage nach **nachhaltigen und naturnahen Urlaubsformen** sowie Rad- und Wanderangeboten

dauerhaft hoch bleibt. Abzuwarten bleibt, ob Urlaub im eigenen Land auch nach der Rückkehr zur Normalität derartige Zuwächse verzeichnen kann oder ob im Sinne einer „jetzt erst recht“-Mentalität fernere Reiseziele zulegen. Bei der **Angebotsstruktur** zeichnen sich erste Veränderungen ab, so dass von einem Rückgang der Beherbergungskapazitäten und Angebote durch Geschäftsaufgaben und Insolvenzen auszugehen ist (bislang v. a. Gastronomie und Eventwirtschaft). Der Re-Start im Juni 2021 hat bereits deutlich gemacht, dass sich **der Arbeits- und Fachkräftemangel in der Hotellerie und Gastronomie** weiter verschärft hat. Allein im vorherigen Jahr 2020 haben deutschlandweit rd. 216.000 Arbeitskräfte die Branchen Gastronomie, Hotellerie und Tourismus verlassen, nur 116.000 kamen hinzu. Mittel- und langfristige Folgen für die Qualität der touristischen Angebote oder für den touristischen Arbeitsmarkt sind also schon jetzt absehbar und auch heute schon zu spüren, bspw. mit Blick auf längere Wartezeiten auf Flughäfen oder in Restaurants.

Nicht zuletzt ist davon auszugehen, dass es in vielen Kommunen zu einer **Überprüfung der freiwilligen Aufgabe Tourismus** kommen wird, da Mehrbelastungen, Umsatzausfälle und Verschuldung den Druck auf kommunale Haushalte vergrößert haben.

Die Auswirkungen des **Krieges in der Ukraine** kombiniert mit den bereits existierenden Problemen **gestörter globaler Lieferketten** sind bislang nicht abzuschätzen. Derzeit wiegen die Mehrbelastungen der Kommunen durch die Organisation der Aufnahme von Geflüchteten schwerer als ein geändertes Reiseverhalten durch verunsicherte Gäste.

Zudem führen aktuell **höhere Energiepreise** zu einer Verteuerung des Reisens (Mobilität, Gastronomie etc.) und zu weniger verfügbaren finanziellen Mitteln für Reisen.

Wie sich die **tatsächlichen Entwicklungen** im Hinblick auf die COVID-19-Pandemie, den Ukraine-Krieg, eine stark gestiegene Inflationsrate etc. gestalten und welche Auswirkungen auf den Tourismus zu erwarten sind, ist **aktuell nicht zuverlässig vorherzusehen**.

Was sich wiederum zeigt ist, dass die **Tourismusbranche stark anfällig ist für Krisenereignisse**. Deshalb sollten die entsprechenden Lernerfahrungen dazu dienen, besser auf zukünftige Krisen reagieren zu können. Das Stichwort an dieser Stelle lautet „**Destinationsresilienz**“. Sie setzt sich aus der Handlungsfähigkeit der einzelnen Akteur\*innengruppen einer Destination zusammen, um entsprechend auf akute Krisenereignisse reagieren, aber auch langfristige Anpassungs- und Transformationsstrategien und -prozesse anstoßen zu können. Diese proaktiven Strategien berücksichtigen nicht nur Aspekte der Vorsorge bzw. Bewältigung von Krisen, sondern auch wichtige Aspekte einer nachhaltigen Entwicklung.

Für Destinationen und explizit für die Hanse- und Universitätsstadt Rostock gilt es, **sich auf künftige Krisen vorzubereiten und entsprechende Strategien mit allen Akteur\*innen zu entwerfen**, um auf verschiedene Krisenszenarien vorbereitet und schnell handlungsfähig zu sein. Es gilt dabei auf ein aktives, lokales Netzwerk der Anbieter\*innen im Tourismus zu setzen, so dass man auch kurzfristig gemeinsam reagieren kann und lokale Probleme schnell identifiziert bzw. gemeinsam gelöst werden können. Die TZRW konnte in der COVID-19-Pandemie bereits gut reagieren und hat als Ansprechpartnerin und Beratungsstelle für die touristischen Netzwerkpartner\*innen fungiert. Diese kurzfristige Anpassung der Aufgabe und des Services der DMO im Krisenmanagement wurde von den

Leistungspartner\*innen positiv aufgenommen. Diese Flexibilität muss auch in zukünftigen Krisensituationen von der tourismusverantwortlichen Organisation gezeigt werden.

Zudem ist es hilfreich, eine gut gepflegte Datenbank mit Angeboten und Produkten vorzuhalten, die ad hoc und der jeweiligen Situation angepasst ausspielbar sind (Tagestouren, Aktivangebote, Outdoor-Veranstaltungen etc.). Der Ausbau einer komfortableren und schnelleren Anreise mit den öffentlichen Verkehrsmitteln kann im Hinblick auf die steigenden Kosten für Kraftstoffe und den fortschreitenden Klimawandel ohnehin anvisiert und mit Nachdruck vorangetrieben werden.

### Megatrends im Tourismus

Dennoch kann und darf das Tourismuskonzept der Hanse- und Universitätsstadt bereits be- und erkannte **Megatrends nicht außer Acht lassen**. Diese sind eher von langfristiger Natur mit einer Perspektive von 10+ Jahren. Drastische Einschnitte wirken wie ein **Katalysator bereits bestehender Entwicklungen und beschleunigen diese**. Der künftige Erfolg der Destinationen hängt davon ab, ob es gelingt, Antworten auf die bekannten Zukunftstrends zu finden. Nachfolgend werden **ausgewählte Megatrends des Zukunftsinstituts** betrachtet und **für den Tourismus in der Hanse- und Universitätsstadt** eingeordnet.

Abb. 12 Megatrends des 21. Jahrhunderts lt. Zukunftsinstitut



© Trends nach Zukunftsinstitut 2021, Bilder: unsplash.com, pexels.com, pixabay.com

Folgende Unterkapitel gehen auf ausgewählte für Rostock wichtige Trends ein und übersetzen und diskutieren die Bedeutung für die Hanse- und Universitätsstadt im Tourismus.

### Internationale Gäste heute und zukünftig in der Hanse- und Universitätsstadt Rostock

Die zunehmende Globalisierung verändert das Reiseverhalten – nicht nur der Deutschen. Weltweit hat der internationale Tourismus seit 1950 eine fulminante Entwicklung erlebt: von 25 Mio. Reisen in 1950, über 669 Mio. Reisen in 2000 bis hin zu prognostizierten



1,8 Mrd. Reisen in 2030 bleibt der „Reiseboom“ ungebrochen.<sup>3</sup> Im Jahr 2018 sind die Deutschen so viel gereist, wie noch nie: 55,0 Mio. Urlaubsreisen (ab 5 Tagen Dauer) und 35,4 Mio. Kurzreisen (2–4 Tage Dauer) konnten verzeichnet werden.<sup>4</sup>

Auch wenn die COVID-19-Pandemie den „Reiseboom“ deutlich gebremst hat (1,1 Mrd. weniger internationale Ankünfte weltweit als prognostiziert in 2020)<sup>5</sup>, wird von einer kurz- bis mittelfristigen Erholung des internationalen Tourismus in den nächsten Jahren ausgegangen. Studien zufolge wird der internationale Tourismus 2023 (51 % der befragten Expert\*innen) bzw. 2024 oder später (35 %) das Niveau von 2019 erreicht haben. Mit möglichen (länderspezifischen) Einschnitten in den Wintermonaten, v. a. im Jahr 2022, ist zusätzlich zu rechnen.

#### Was bedeutet das für die Hanse- und Universitätsstadt Rostock?

- Langfristig führt die steigende Anzahl ausländischer Gäste auch zu mehr ausländischen Gästen in der Hanse- und Universitätsstadt Rostock.
- ABER: Auf ein „automatisches“ Wachstum der Übernachtungen und Ankünfte – weder von ausländischen noch von deutschen Gästen – darf sich nicht verlassen werden, das Geschäft ist stark krisenanfällig!
- Gäste aus anderen Ländern haben andere Gewohnheiten, Sitten und Bräuche. Das gilt es zu wissen und bspw. im Rahmen der Angebotsentwicklung zu bedenken.
- Ansprüche der Gäste und Fremdsprachen müssen in Angebot und Service, aber auch im Marketing berücksichtigt werden. Es gibt viele Optionen für die potenziellen ausländischen Gäste. Auch sie müssen, wie die inländischen Gäste, von Rostock erfahren und vermittelt bekommen, warum sich eine Reise in die Hansestadt lohnt.

#### Gesundheit und Wohlbefinden als befreiendes Gefühl für Körper und Geist

Der Gesundheitstourismus in Deutschland hat in den vergangenen Jahren eine dynamische Entwicklung vollzogen. Dabei darf der Megatrend nicht rein auf den klassischen Gesundheitstourismus in Kurorten und Kliniken beschränkt werden: Gäste suchen im Urlaub immer mehr nach „**aktiver Erholung**“, „dem Ursprünglichen“, einem Lebensgefühl und Angeboten mit präventivem Charakter. Daher lassen sich unter diesem Megatrend auch die Marktsegmente Natur- und Aktivtourismus zusammenfassen. Ein wesentlicher Treiber dieses Megatrends ist ein Wertewandel in der Gesellschaft. Gerade die **Werte Gesundheit, Familie, Erfolg und Freiheit** spielen für Deutsche eine große Rolle.<sup>6</sup> Und auch bei der Betrachtung der Urlaubsmotive der Deutschen fällt auf, dass „Abstand zum Alltag“, „Entspannung“, „frische Kraft sammeln“, „frei sein, Zeit haben“, „sich verwöhnen lassen“ oder auch einfach „Natur erleben“ die wesentlichen Treiber der Nachfrage sind.<sup>7</sup> Dies ist u. a. darauf zurückzuführen, dass sich viele Menschen in einer immer schnelleren,

<sup>3</sup> World Tourism Organization 2017: Entwicklung des internationalen Tourismus.

<sup>4</sup> Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen 2019: Reiseanalyse 2019.

<sup>5</sup> vgl. Prognose: World Tourism Organization 2017: Entwicklung des internationalen Tourismus; Anpassung: UNWTO 2021: Time of Recovery 2021.

<sup>6</sup> vgl. TNS Infratest/Trendbüro 2020: Werte-Index 2020.

<sup>7</sup> vgl. FUR 2017: Reiseanalyse 2017.

komplexeren und zunehmend digitalen Welt zurückbesinnen auf „alte“ Werte wie Entschleunigung, Spiritualität, Tradition, Entspannung, Natur und Landschaft.<sup>8</sup> Auch die COVID-19-Pandemie trägt zu diesem Trend bei. Im Vergleich zur Zeit vor Corona ist das Urlaubsinteresse u. a. für Rad- und Wanderurlaub sowie für Urlaub auf dem Land gestiegen.<sup>9</sup>

#### Was bedeutet das für die Hanse- und Universitätsstadt Rostock?

- Der Wertewandel führt zum bewussteren Reisen. Viele Gäste suchen im Urlaub nach aktiver Erholung und „dem Ursprünglichen“.
- Gesundheit spielt nicht mehr nur bei Krankheit eine Rolle, sondern schon zuvor. Stichwort: Prävention. Das Thema ist deshalb breiter zu denken.
- Viele Menschen wollen dem „höher, schneller, weiter“ entfliehen – und tun das bewusst im Urlaub. Intrinsische Motive kommen in den Fokus, „Sinnsuche“ wird zum Thema.
- Besonders kurz- und mittelfristig steigt das Interesse an naturnahen Reisen sowie aktiver Erholung (v. a. Radfahren und Wandern).
- „Slow Tourism“ heißt nicht „nichts tun“, sondern viel mehr Dinge bewusst tun, genießen, sich in der Natur aufhalten ...
- Rostock kann mit seiner Lage an der Ostsee sowie den verschiedenen Natur- und Landschaftsräumen (u. a. Küstenwald, Dünenlandschaft, Strand) punkten und den Trend authentisch bedienen. Allerdings muss das Thema den Menschen nähergebracht werden und zwar nicht über „Urlaub in Rostock für Gesundheit bzw. gegen Krankheit“, sondern auch emotional, mit Blick auf das Lebensgefühl, die Vorteile, die Effekte – im Urlaub „etwas für mich tun“.
- Zusätzliche Potenziale verspricht das Thema Thalasso und der mittel- bis langfristige Aufbau einer entsprechenden Profilierung Warnemündes als „Thalasso-Seebad“. Die TZRW entwickelt das Thema bereits mit einigen Netzwerkpartnern und untersetzt es mit passenden Angeboten. Thalasso umfasst dabei breitgefaste Aktivitäten zur Entspannung und Bewegung in Meeresnähe bzw. auch SPA-Anwendungen sowie Thalassotherapien als Konzept zur Therapie, Prävention und Gesundheitsförderung unter (ärztlicher) Betreuung. Künftig gilt es, das Thema Thalasso mit der erarbeiteten Vision für Warnemünde weiterzuerfolgen und zu kommunizieren, das Partnernetzwerk auszubauen und einen stetigen Austausch sicherzustellen sowie Angebote und Produkte zu entwickeln. Das Querschnittsthema Thalasso mit seinen Angeboten sollte zudem mit den bestehenden touristischen Themen und Angeboten der HRO verknüpft werden. Entsprechende Marketingaktivitäten zur Bekanntmachung und Profilierung sind zu entwickeln und aufzunehmen.

#### Individualisierung und Inszenierung fokussiert auf die Zielgruppen zugeschnitten

Individualisierung bedeutet die Freiheit der Wahl. Die Optionen haben sich vervielfacht, vieles ist wandel- und verhandelbar. Dabei folgt die Individualisierung dem menschlichen Bedürfnis nach Selbstbestimmung. Das gilt sowohl für die Berufswahl als auch für die Wahl der Partnerin oder des Partners und natürlich auch für den Urlaub. Menschen

<sup>8</sup> vgl. Leder 2006: Return Modell.

<sup>9</sup> vgl. diverse Studien nach dwif 2021.

suchen im Urlaub nach dem **besonderen und individuellen Erlebnis**. Ein Indiz hierfür ist die stetig steigende Zahl der Airbnb-Unterkünfte in Deutschland (+515 % von 26.000 Unterkünften in 2014 auf 160.000 Unterkünfte in 2019). Damit ist der Megatrend Individualisierung nicht nur ein wesentlicher Treiber in der Produktentwicklung, d. h. Angebote müssen individueller sein und an die Bedürfnisse der Menschen und Zielgruppen angepasst und personalisiert werden, sondern bringt auch eine Notwendigkeit bei der Entwicklung von Infrastrukturen mit sich: Stand früher das reine Vorhandensein einer Infrastruktur, z. B. eines Wander- oder Radweges, im Fokus, geht es heute vermehrt um eine **Inszenierung**, d. h. eine Bespielung der Infrastrukturen. Nur so ist es möglich, dass sich Angebote abheben und für sich als Erlebnis stehen.

#### Was bedeutet das für die Hanse- und Universitätsstadt Rostock?

- Auf Reisen möchten Menschen in immer kürzerer Zeit möglichst viel Neues erfahren und wahrnehmen. Gerade im Nachgang von Krisen, wie bspw. der COVID-19-Pandemie, gibt es auch einen „Reise- und Erlebnisstau“.
- Erlebnisse stehen im Mittelpunkt: Gäste wollen „neue“ Angebote, Produkte und Events mit Erlebnischarakter. Vorhandene Infrastrukturen können durch Inszenierungen weiter aufgewertet und Angebote und Produkte individualisiert und personalisiert werden.
- Gäste suchen nach authentischen Erlebnissen. Auch Aspekte wie „Heimat“, Traditionen und regionale Kultur sowie der Kontakt mit der lokalen Bevölkerung gewinnen an Bedeutung. Geben Sie Insider- und Geheimtipps, bspw. von Einheimischen empfohlen. Was machen diese am liebsten in Rostock und seinen Ortsteilen?
- Regionale Produkte werten Erlebnisse auf, weil sie unverwechselbar sind und es möglich machen, den Norden, das Meer bzw. die Hanse- und Universitätsstadt zu schmecken, zu riechen, anzufassen ... Gern wird dann auch etwas Neues/Unbekanntes ausprobiert.
- Die individuelle und unkomplizierte Online-Buchbarkeit von Einzelleistungen wird zunehmend wichtiger, so können sich die Gäste ihre Reise selbst gestalten und nach eigenen Bedürfnissen individualisieren. Für die Hansestadt gilt es damit Erlebnisse und Erfahrungen zu schaffen, die die Gäste überraschen, die individuell wahrgenommen und auch mit anderen Angeboten kombiniert werden können.

#### Alles ist vernetzt und Informationen müssen in Echtzeit ausgespielt werden

Der Megatrend Konnektivität bzw. **Digitalisierung ändert unser Kommunikations- und Mediennutzungsverhalten**. Alles wird digitaler! Sich im Internet über eine Urlaubsreise zu informieren, ist mittlerweile Standard. Dabei spielt auch das mobile Internet am Smartphone und Tablet eine große Rolle: Von den Gästen wird es sowohl zur Information (49 %) als auch zur Buchung (22 %) von Leistungen vor der Reise genutzt. Während der Reise nutzen die meisten Gäste es hauptsächlich zur Information (36 %) über das Wetter, Routenplanung, Informationen und Reiseziele. Aber auch Buchungen von Tickets für den ÖPNV oder Tickets für Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten stehen im Fokus. Mittlerweile buchen mehr Menschen ihre Urlaubsreise online (49 %) als im persönlichen Gespräch (31 %). Auch **soziale Medien** spielen eine wichtige Rolle und haben großes



Potenzial im **Marketing und der Gästebindung**. Gleichzeitig schafft das Internet auch bei internen Prozessen viele neue Möglichkeiten, z. B. bei der Dateneingabe, -sicherung und -ausgabe. Das ist Chance und Herausforderung zugleich. Zum Megatrend Konnektivität gehört aber mehr als eine gute Arbeit im Onlinemarketing. Grundlage für eine Bereitstellung von Informationen über die verschiedenen Medien wie Smartphone, Tablet, Info-Steile etc. ist die ständige Verfügbarkeit von guten, offenen Daten (Open Data) in einer Content-Architektur einer Datenbank. Auf diese greifen dann sowohl die touristischen Akteure\*innen der Destination, wie die Gäste, aber auch die Suchmaschinen dieser Welt zurück und spielen die Informationen in ihren Kanälen aus.

#### Was bedeutet das für die Hanse- und Universitätsstadt Rostock?

- Der Megatrend Konnektivität ändert unser Kommunikations- und Mediennutzungsverhalten – und verschafft viele neue Möglichkeiten. Das heißt, er ist für die Hanse- und Universitätsstadt Rostock, Chance und Herausforderung zugleich.
- Der „Smile City“-Ansatz der Stadt Rostock verspricht hier, dass mit Hilfe von Digitalisierungsprojekten Services und neue Technologien umgesetzt werden sollen, die die Hansestadt insgesamt menschenfreundlicher, nachhaltiger und moderner machen. Mit Hilfe der Digitalisierung sollen moderne Mobilität, grüne Technologien und ein ressourcenschonendes Wirtschaften in Rostock Einzug halten. Hier gilt es, den Tourismus und Rostock als Reisedestination einzuordnen.
- Die Kommunikation mit den Gästen wird direkter, schneller, persönlicher und digitaler. Die digitale Infrastruktur und darauf aufbauende Applikationen der Destination müssen angepasst werden, um darauf reagieren und dem Bedürfnis entsprechen zu können.
- Sicher ist: Neue digitale Kanäle und Technologien werden die alten analogen nach und nach verdrängen – aber nicht vollständig ablösen. Vielmehr geht es darum, die relevanten Kanäle und Technologien in sinnvoller Weise miteinander zu kombinieren, um den Gästen u. a. Informationen und Angebote zu dem Zeitpunkt und in der Art und Weise zu präsentieren, wie es von ihnen erwartet wird.
- Die Digitalisierung erfordert ständige Anpassung – sowohl gegenüber den Gästen, v. a. aber auch bei internen Prozessen. Das wurde durch die Pandemie maßgeblich beschleunigt. Und: Digitalisierung gibt es nicht umsonst, oft müssen zunächst höhere Kosten akzeptiert werden, um digitale Lösungen zu planen und einzusetzen, um dann in Zukunft von einer größeren Effizienz und i. d. R. auch von Kostenersparnissen zu profitieren. Dabei gilt, nicht um jeden Zwang digitalisieren, sondern mit Bedacht und Weitsicht an die Sache herangehen, um für sich die sinnvollsten Lösungen zu erkennen.

#### Nachhaltigkeit wird zur Pflichtaufgabe und ist gleich moderner Qualitätstourismus

**Klimaschutz und Nachhaltigkeit** sind – nicht nur losgetreten durch die Fridays for Future-Bewegung – in aller Munde und betreffen uns mehr denn je (z. B. zunehmende Starkwetterereignisse mit entsprechenden Folgen). Die genauen **Auswirkungen** dieses politischen Exkurses **sind derzeit noch nicht absehbar**, die These lautet aber: Nachhaltigkeit wird vom Alleinstellungsmerkmal mehr und mehr zur **Pflichtaufgabe**. Zwar ist derzeit noch eine Lücke zwischen dem reinen Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit im Urlaub und dem

tatsächlichen Verhalten zu erkennen,<sup>10</sup> der aktuelle Diskurs könnte jedoch – gerade bei jüngeren Reisenden – ein tatsächliches Umdenken anregen und Urlaub in Deutschland sowie allgemein im Nahbereich, bei dem weitere Aspekte der Nachhaltigkeit berücksichtigt werden, beliebter machen. Fachleute gehen davon aus, dass auch nach der Pandemie das Bewusstsein von Nachhaltigkeit zunehmen wird, jedoch weiterhin eine Lücke zwischen Bewusstsein und tatsächlich nachhaltigem Reiseverhalten bestehen bleibt.<sup>11</sup>

Besonders das Thema der Abfallvermeidung und Wiederverwertung nimmt einen großen Raum ein, wenn sich viele Menschen über einen längeren Zeitraum an einem Ort aufhalten. Die Stadt Rostock setzt sich seit vielen Jahren für die Vermeidung von Plastik- Einwegverpackungen und die Reduzierung von Veranstaltungsabfällen ein. Diese Vorbildwirkung gilt es ohne erhobenen Zeigefinger an die Gäste weiterzugeben und somit ein nachhaltiges Bewusstsein für dieses Thema zu schaffen. Auch das Bewusstsein für **umweltverträgliches Reisen** beginnt, sich immer stärker zu entwickeln. Ein funktionierender ÖPNV und klimaneutrale Angebote sind hierfür entscheidend. Neben den Risiken des **Klimawandels** werden durch die prognostizierte Steigerung der Zahl der Badetage an der Ostseeküste und damit die Ausweitung der Saison auch Chancen gesehen. Die immer heißer werden Sommermonate im Mittelmeerraum werden die Reiseströme der übernachtenden Gäste zukünftig in Richtung von Nord- und Ostsee verlagern aber auch die Tagesgäste aus den städtischen Ballungszentren wird es zukünftig stärker an die kühleren Küstenabschnitte ziehen.<sup>12</sup>

Nicht zuletzt gehört in diesen Kontext die Frage, welchen Tourismus der Zukunft wir für die eigene Destination wollen. Ein Zurück zu den zahlengetriebenen Entwicklungen bis 2019, welche auf ein eher ungesteuertes Wachstum setzen? Partielle Überlastungserscheinungen mit Störgedanken in der eigenen Bevölkerung wurden in den letzten zwei Jahren bereits in vielen Regionen deutlich (Stichwort **Overtourism**). Oder ist vielmehr ein am Gemeinwohl und alle Bezugsgruppen in die touristische Entwicklung einbeziehender, wertschätzender Umgang und Tourismus wünschenswert, mehr Qualität als Quantität, mehr Klasse statt Masse?

Entsprechend des Ansatzes der **drei Säulen der Nachhaltigkeit**, gelingt eine nachhaltige Destinationsentwicklung nur durch das gleichzeitige und gleichberechtigte Umsetzen von umweltbezogenen, wirtschaftlichen und sozialen Zielen. Dementsprechend müssen, neben den ökonomischen, immer auch die ökologischen und sozialen Interessen berücksichtigt werden. Damit können auch notwendige Beschränkungen von Nutzungen bzw. Belastungen einhergehen, um bspw. sensible Lebensräume zu schützen und den Erhalt von Landschaften zu gewährleisten.

---

<sup>10</sup> vgl. FUR 2019: ReiseAnalyse 2019. Erläuterung: Während 57 % der Deutschen der Aussage „Mein Urlaub soll möglichst sozial verträglich, ressourcenschonend und/oder umweltfreundlich sein.“ zustimmen, hat nur bei 4 % der Reisenden Nachhaltigkeit den Ausschlag bei der Entscheidung zwischen sonst gleichwertigen Angeboten gegeben.

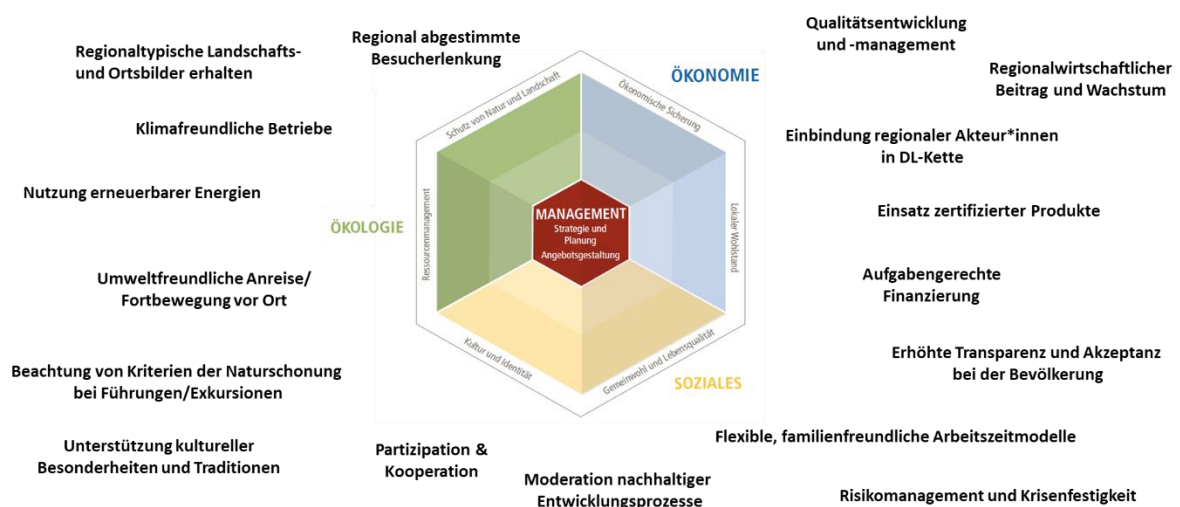
<sup>11</sup> vgl. Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes 2021: Online-Panel 1/2021. Erläuterung: Während 65 % der Branchenexpert\*innen davon ausgehen, dass das Bewusstsein für Nachhaltigkeit nach der Pandemie zunehmen wird, gehen nur 38 % davon aus, dass auch das tatsächliche nachhaltige Reiseverhalten zunehmen wird.

<sup>12</sup> Umweltbundesamt 2018

**Was bedeutet das für die Hanse- und Universitätsstadt Rostock?**

- Belange der Nachhaltigkeit werden für Gäste zunehmend wichtiger. Dazu gehören regional konsumieren, Kultur respektieren, Energie sparen, Erbe schützen, Abfallvermeidung und Wiederverwertung, ...
- Es braucht wirtschaftlich tragfähige und gleichzeitig nachhaltige Angebote und Produkte, die die vorhandenen Ressourcen schützen und auch für nachfolgende Generationen nutzbar und erlebbar machen. Das gilt z. B. für die Rostocker Heide, die zwar für die Einheimischen und auch Tourist\*innen nutzbar ist, aber auch eines entsprechenden Schutzes bedarf, damit das weiterhin möglich ist. Besonders angesichts der prognostizierten Temperaturzunahme in allen Jahreszeiten, wird die Rostocker Heide als kühler Ort in direkter Ostseenähe zukünftig für das Naturerlebnis noch mehr an Bedeutung gewinnen. Hier bedarf es konkreter Maßnahmen und schonender Besucherlenkung durch maßgeschneiderte Angebote. Rostock würde sonst wertvolle Natur- und Landschaftsräume gefährden, die die Stadt heute zu etwas Besonderem machen. Stichwort Dreiklang aus Großstadt – Naturerlebnis – Ostseelerlebnis.
- Wichtiger Aspekt bleibt auch die Mobilität vor Ort: Wie kommen Gäste in der Hanse- und Universitätsstadt Rostock sowie in der Region heute und künftig von A nach B? Auch (wieder) ohne Auto, unter Nutzung neuer Mobilitätsformen in Kombination, zu Land und zu Wasser.
- Mecklenburg-Vorpommern möchte sich in puncto Nachhaltigkeit entsprechend aufstellen, z. B. als Mitglied der „Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele“. Auch die Hanse- und Universitätsstadt Rostock und die TZRW setzen erste Akzente. Darauf darf sich aber nicht ausgeruht werden. Gerade als Kreuzfahrtstandort mit Terminals und bis zu 200 Anläufen im Jahr sowie einer energieintensiven Wirtschaft vor Ort, braucht es wirtschaftlich tragfähige und langfristig nachhaltige Angebote, wie die Nutzung der vorhandenen Landstromanlage für Kreuzfahrtschiffe.

**Abb. 13 Nachhaltigkeit mit Überblick der Dimensionen und Auswahl der Aufgabenfelder**



## Trends im Geschäftsreisetourismus

Für den Geschäftstourismus, insb. **Tagungen/Kongresse/Veranstaltungen**, lassen sich als Trends zusammenfassen:

- Deutschland ist das führende europäische Geschäftsreiseziel.<sup>13</sup> Nahezu die Hälfte der Geschäftsreisen sind sogenannte „promotable“ Geschäftsreisen, zu denen neben Kongressen und Tagungen auch Messen, Ausstellungen und Incentives gehören. Das World Economic Forum veröffentlicht im zweijährigen Abstand einen Wettbewerbsbericht von 117 Ländern für den Bereich Reisen und Tourismus. Der Index setzt sich aus fünf Subindizes mit weiteren Unterteilungen zusammen. Im Gesamtranking lag Deutschland **hier 2021 weltweit an fünfter Stelle** hinter Japan, den USA, Spanien und Frankreich.
- Der Veranstaltungsmarkt Deutschland bewegte sich bis zum Beginn der COVID-19-Pandemie mit leicht steigender Marktentwicklung auf hohem Niveau in Bezug auf das Angebot an Veranstaltungsstätten, Veranstaltungen und die Teilnehmer\*innen. Mit Beginn der coronabedingten Lockdowns und Hygienevorkehrungen sind die Zahlen stark zurückgegangen und **bewegen sich weiterhin deutlich unter dem Niveau von 2019**. Das Meeting- & EventBarometer 2021/2022 hat gezeigt, dass sich besonders **hybride Events als zukunftsfähige Treiber für Business Events** herauskristallisiert haben, denn sie ermöglichen den Teilnehmer\*innen die flexible Wahl, ob sie bei einer Veranstaltung online dabei sein oder persönlich anreisen wollen.
- Die über die letzten Jahre konstante Zunahme internationaler Teilnehmer\*innen setzte sich bis zum Beginn der COVID-19-Pandemie fort. Seit 2020 ging die Zahl der internationalen Teilnehmer\*innen von zuvor 10,2 % auf nur noch 2 % für das Jahr 2021 zurück.<sup>14</sup> Mit der Entspannung der pandemischen Lage und dem Wegfall vieler Restriktionen für die Durchführung von Veranstaltungen **ab dem Frühjahr 2022 ist von einer wieder wachsenden Anzahl ausländischer Teilnehmer\*innen zu rechnen**.
- Zu den Herausforderungen und Trends der Branche zählen vor allem der **demografische Wandel, die Technisierung sowie die Nachhaltigkeit**, die jeweils einen der insgesamt acht Megatrends in der Zukunftsstudie des GCB betreffen. Der demografische Wandel spielt im MICE-Segment insofern eine bedeutende Rolle, als dass sich die Destinationen und ihre Anbieterbetriebe mit einer zunehmend alternden Bevölkerung beschäftigen werden müssen. Damit gehen nicht nur bauliche Maßnahmen im Rahmen der Barrierefreiheit einher, sondern die **Rekrutierung von Nachwuchskräften** wird zunehmend schwieriger. Der **Mangel an Personal und Fachkräften** wurde durch die anhaltend angespannte Lage während der COVID-19-Pandemie in der Veranstaltungswirtschaft noch zusätzlich verschärft.
- Steigende Bedeutung **moderner Technologien und Tools** zur Unterstützung der Tendenzen in den Bereichen **modern – interaktiv – hybrid**:

<sup>13</sup> IPK International (2022): European Travel Monitor 2021; Stand: April 2022

<sup>14</sup> Meeting- & EventBarometer 2019/2020 & 2021/2022 - EITW im Auftrag von GCB, EVVC und DZT

- **Steigende Relevanz von Online-Produkten und -präsenz** in der Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung (Social Media, Online-Buchungssysteme, Plattformen etc.)
- **Erwartungen an die Anbieter\*innen:** flexible Raum- und Technikinfrastruktur für interaktive Veranstaltungsformate, z. B. Barcamps, Open-Space-Konferenzen etc., die Fragen, Anmerkungen und Meinungen der Teilnehmer\*innen zur gemeinsamen Wissensgenerierung berücksichtigen.
- **Virtuelle Tagungseinheiten für dezentrale Veranstaltungen**, wie virtuelle Konferenzen, Massive Open Online Courses (MOOCs) von Universitäten oder hybride Events (reale Veranstaltungen mit Angeboten zur gleichzeitigen virtuellen Teilnahme oder mit wechselnden physischen und virtuellen Veranstaltungselementen) als Ansatz zur raumübergreifenden Wissensvermittlung. Hierbei gilt es zu beachten, dass virtuelle Tagungseinheiten von den Anbieter\*innen als eine Herausforderung und als Konkurrenz zu klassischen Formaten gesehen werden.
- **Anforderungen an Standorte:** Zentrale, verkehrsgünstige Standorte oder besondere Bauten (Barrierefreiheit, gesunde Wohlfühlatmosphäre) dienen als wichtige Standortfaktoren. Zukünftig werden Kriterien wie Sicherheit, nachhaltige Mobilität und der Kostenaspekt an Bedeutung zunehmen.
- Branchenkompetenz lässt sich als Wettbewerbsfaktor ausmachen.

Steigende Nachfrage nach **Qualitätsstandards** und insb. **Nachhaltigkeitsengagement**. Green Meetings gewinnen an Bedeutung, aber Nachhaltigkeit umfasst im Verständnis zunehmend neben Umweltschutz auch die Einhaltung nachhaltiger Standards im Hinblick auf die sozialen Aspekte, Corporate Social Responsibility (CSR), Mitarbeiter\*innenkomfort und Compliance sowie wirtschaftliches Handeln.

#### Was bedeutet das für die Hanse- und Universitätsstadt Rostock?

- Für Rostock bedeutet die durch die COVID-19-Pandemie angestoßene Transformation des Veranstaltungsmarktes, dass sich durch zunehmend hybride und räumlich verteilte (dezentrale) Kongresse/Veranstaltungen neue Möglichkeiten der Gestaltung ergeben (Veranstaltung an mehreren Orten wie z. B. Stadthalle, Tagungshotels und Herrenhäuser, so dass sich die Teilnehmer\*innen über die ganze Region verteilen), vorausgesetzt, dass die dafür benötigten technischen Voraussetzungen vorliegen.
- Als MICE-Standort sollte Rostock und Region ganzjährig vermarktet werden, um Kapazitätskonflikte mit dem Tourismusgeschäft zu reduzieren. Der maritime Raum kann auch außerhalb der Hochsaison in seiner Vielfalt genutzt werden.
- Um qualifiziertes Personal zu halten, damit die Durchführung von Veranstaltungen gewährleistet ist, müssen die Betriebe für attraktive Rahmenbedingungen sorgen bzw. angemessene Gehälter zahlen, aber auch eine verbesserte und finanziell gesicherte Lebensqualität in der Stadt/Region sollten die Abwanderung verhindern.
- Die Erlebbarkeit des Veranstaltungsortes wird für die Präsenzteilnehmer\*innen von Veranstaltungen künftig an Bedeutung gewinnen, so dass sich die Region mit der geografischen Lage sowie attraktiven Rahmenprogrammepunkten, die auch das Umland einbeziehen, profilieren kann.

### 3.4 Themen, Angebote, Erlebnisse von und in Schwerpunkträumen

Die Hanse- und Universitätsstadt Rostock ist eindeutig facettenreich, hat sehr viel zu bieten und untersetzt diese Breite an Themen auch mit den verschiedensten Angeboten. In der Analyse wurde deutlich: Für den Urlaubs- und Freizeitbereich werden sechs bis sieben Themen, wiederum mit zusätzlichen Unterthemen, parallel bespielt. Diese Themen sind auch alle mit Angeboten untersetzt, partiell ist jedoch die Erlebbarkeit dieser Themen/Angebote nur bedingt gegeben bzw. sind diese oft nicht weitergehend inszeniert und noch seltener konkret buchbar (vgl. Übersicht in der folgenden Abbildung).

Die „**Breite**“ an möglichen Themen ist Segen und Fluch zugleich. Zum einen kann Rostock diese Menge an Themen tatsächlich bedienen, jeweils eine Vielzahl von Angeboten vorweisen und somit grundsätzlich viele Menschen und Zielgruppen ansprechen. Zum anderen bedeutet die aktuelle „Breite“ auch, dass all diese in der Entwicklung nach innen vorgebracht und nach außen über die verschiedenen Kanäle zeitlich kommuniziert werden müssen. Das ist unter heutigen Gesichtspunkten ressourceneffizient kaum zu leisten. Darüber hinaus ist die derzeitige „Breite“ noch zu wenig zugespitzt a) auf die Besonderheiten der Destination und b) die Bedürfnisse der Zielgruppen. Was zeichnet Rostock im Segment Kulturtourismus aus, was heißt „maritim“, wie unterscheidet sich Rostock im Bereich Familie von Stralsund oder Lübeck? Gäste suchen nach dem Besonderen, dem Speziellen und Authentischen, nicht nach dem Austauschbaren bzw. Orten, die nicht klar vermitteln, wofür sie stehen bzw. was sie von anderen abhebt und damit besonders macht. Der zusätzliche Stadttitel „**Hanse- und Universitätsstadt Rostock**“ übernimmt diese Aufgabe zwar in Teilen, er gibt Hinweise auf die „maritime Historie“ der Stadt und deutet den Wissenschaftsstandort Rostock an. Den Gästen werden hierdurch entsprechende Bilder vermittelt, es werden Assoziationen und Vorstellungen bei den Gästen hervorgerufen, diese sind aber **nur bedingt für ein touristisches Profil geeignet**.

Abb. 14 Zusammenfassung Bewertung Themen, Angebot und Produkte

|                                 | Angebotsunter-<br>setzung | Erlebbarkeit | Verfügbarkeit von<br>Produkten |
|---------------------------------|---------------------------|--------------|--------------------------------|
| <b>Aktiv</b>                    | ✓                         | ✓            | ?                              |
| <b>Familie</b>                  | ✓                         | ?            | ?                              |
| <b>Gesundheit</b>               | ✓                         | ?            | ✓                              |
| <b>Kreuzfahrt und Maritimes</b> | ✓                         | ✓            | ?                              |
| <b>Kultur</b>                   | ✓                         | ✓            | ?                              |
| <b>Shopping</b>                 | ✓                         | ?            | ✗                              |
| <b>Gastronomie</b>              | ✓                         | ?            | ✗                              |

✓ = gegeben    ? = zum Teil gegeben    ✗ = nicht/kaum gegeben





Rostock fehlt es demnach aktuell an einer strategisch abgestimmten und klaren touristischen Profilierung mit deutlich herausgearbeiteten **thematischen Schwerpunkten**, auf die in der touristischen Arbeit und Kommunikation fokussiert werden kann und muss. Das Tourismuskonzept 2022 gibt nur ansatzweise eine strategische Themenprofilierung vor, eher werden Entwicklungsrichtungen und -ziele für bestimmte Bereiche und Teilräume im Rahmen eines Leitbildes und einer Vision formuliert: maritime Tourismusstadt zwischen Nord- und Mitteleuropa, Gesundheitszentrum des Tourismus, Tagungs- und Kongressstrandort in Mecklenburg-Vorpommern etc. Auf dieser Basis konnte die Hanse- und Universitätsstadt Rostock **bereits wichtige Schritte in die richtige Richtung** machen. Zukünftig gilt es noch **stärker thematische Schwerpunkte auszumachen**, sich strategisch auf diese zu einigen und künftig die Kräfte in der Angebotsentwicklung und Kommunikation auf diese zu fokussieren, um langfristig ein positives Bild der Stadt bei (potenziellen) Gästen zu prägen.

Neben der fehlenden, wirklich pointierten thematischen Profilierung der Hanse- und Universitätsstadt Rostock, ist auch die **Profilierung der einzelnen Schwerpunkträume** ein Thema, das noch größeres Potenzial besitzt. Viele Menschen kennen die Hansestadt, zumindest vom „Hörensagen“ oder bspw. durch den F.C. Hansa Rostock und die Hanse Sail. Dass Rostock allerdings einen **konzentrierten Dreiklang aus Großstadt, Ostsee- und Naturerlebnissen** bieten kann, ist vielen nicht geläufig. Noch weniger ist bekannt, wie besonders diese Räume jeder für sich und in der Kombination sind, dass das ein echter Vorteil und ein **Alleinstellungsmerkmal für einen Urlaubsaufenthalt** und dass diese Kombination mit ihren Möglichkeiten für eine Reihe von Zielgruppen ein tatsächlicher Auslöser für eine Reise sein kann. Das gilt es v. a. den potenziellen Gästen und bisherigen Nicht-Besucher\*innen der Hansestadt pointiert zu vermitteln.

Darüber hinaus besitzt die Hanse- und Universitätsstadt Rostock ein **touristisch sehr attraktives Umfeld**. Die Region Rostock bietet einen großen Reichtum an kulturellen und landschaftlichen Erlebnispunkten, Aktivangeboten auf und am Wasser und an Land sowie weitere Angebote, die sich für eine Verknüpfung eignen. Die Stadt ist über die Straße, mit dem ÖPNV sowie über Wegeinfrastrukturen mit dem Umland vernetzt. Dieser Umstand macht die Stadt zu einem günstigen Ausgangspunkt für Ausflüge in die Region bzw. aus der Region in die Stadt. Die Potenziale zur stärkeren strategischen, thematischen und angebotsbezogenen Vernetzung mit der Region (politischer Wille zur stärkeren Kooperation, gemeinsame Angebote/Produkte, gegenseitige Kenntnis touristischer Leistungsträger\*innen in Stadt und Region) sind allerdings noch nicht ausreichend ausgeschöpft, obwohl erste Ansätze initiiert wurden, darunter die Regiopollregion Rostock bzw. die Tagungsregion Rostock „Meet Rostock Region“.

Abb. 15 Kurzbewertung „Themen, Angebote, Erlebnisse“

|  <b>Positiv ...</b>   | <b>Aber ...</b>   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Vielseitiges Angebot – Spannungsbogen von Kultur über Historie zu Aktiv zu Erholung und Gesundheit</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Eindeutige Profilierung/Alleinstellungsmerkmale sind (nach außen) zu wenig pointiert: Was macht Rostock aus, einzigartig, besonders? Warum muss man nach Rostock kommen?</li> </ul> |

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mit Schwerpunkten nach einzelnen Stadt- und Landschaftsräumen (Zentrum, Ostsee/Küste, Rostocker Heide)</li> <li>■ Großer historischer, kultureller Reichtum (maritime DNA!)</li> <li>■ Verschiedene Themen mit Infrastrukturen und auch mit Angeboten/Produkten unteretzt</li> <li>■ Zahlreiche weitere Potenziale zur touristischen Inwertsetzung vorhanden (Wasser, Natur, Aktiv, Kulinarik etc.)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Schwerpunkträume mit ihren Möglichkeiten und in der Kombination sind vielen nicht bekannt</li> <li>■ Vorhandenes touristisches Potenzial und Angebot vielerorts noch stärker inszenierbar</li> <li>■ Angebotsqualität in einigen Bereichen ausbaufähig, v. a. mit Blick auf Servicequalität und Gästefreundlichkeit</li> <li>■ Sichtbarkeit der Angebote steigerbar, inkl. einer durchgehenden Online-Buchbarkeit aller Angebote</li> <li>■ Informationsmöglichkeiten über Angebote im öffentlichen Raum (abseits der TI) mit Ausbaupotenzial</li> <li>■ Zielgruppenorientierung nur in Ansätzen vorhanden</li> <li>■ Und: AUCH die umliegende Region bietet ein vielseitiges Angebot, weiteres Potenzial für Rostock und keine Konkurrenz</li> </ul> |
|---|--|

© BTE 2022, für die ausführliche Bewertung der Stärken/Schwächen Bewertung siehe Anhang 1

### 3.5 Die Innensicht auf die Tourismusedwicklung von Expert\*innen und Einwohner\*innen

Im Zuge der Erarbeitung des Tourismuskonzepts wurden einerseits Einwohner\*innen, Experten\*innen und Tourismusakteur\*innen zu Ihrer Sicht auf die Hanse- und Universitätsstadt (Innensicht) und andererseits Besucher\*innen und Rostock-Gäste (Außensicht) befragt. Insgesamt zeigt sich, dass die Bekanntheit bzw. das Image von Rostock im nationalen Markt noch deutlich ausbaufähig ist und sich stark in der Innen- und Außensicht unterscheidet. Die Hanse- und Universitätsstadt Rostock hat die eigenen Schwerpunkte und Alleinstellungsmerkmale bisher noch nicht ausreichend positioniert. Gleichzeitig kommen dem Innenmarketing und der weiteren Begeisterung der Rostocker\*innen für ihre Stadt eine wichtige Bedeutung zu (Stichwort: Tourismusakzeptanz).

#### Fachgespräche mit Akteur\*innen und Leistungsträger\*innen

Die **Fachgespräche** mit einer Vielzahl von Akteur\*innen aus Politik, Verwaltung, Tourismus, Einzelhandel, Kultur etc. offenbarten eine **realistische und pragmatische Sicht** auf den Tourismus in der eigenen Hanse- und Universitätsstadt Rostock.

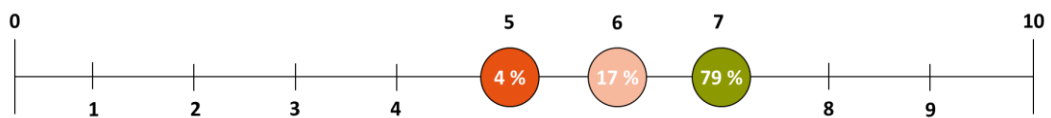
- Rostock wird von Seiten der interviewten Expert\*innen eine **überwiegend gute (touristische) Attraktivität** attestiert (s. folgende Abb.). 79 % der Expert\*innen bescheinigen der Hansestadt mit „7“ eine hohe touristische Attraktivität, dennoch gibt es auch Stimmen, die Rostock mit einer „5“ und „6“ eine geringere Attraktivität zuschreiben. Auf Basis der Bewertung wird deutlich, dass Rostock in der Vergangenheit scheinbar vieles richtig gemacht hat, Potenziale sinnvoll nutzt und damit **ein attraktives Ziel für Touristen als auch lebenswerter Ort für die Einwohner\*innen** ist. Dennoch wird



ausgehend vom Ergebnis auch ersichtlich, dass in vielen Bereichen augenscheinlich noch Entwicklungs- und Optimierungsbedarf besteht.

- Als **Top-Highlights** der Hanse- und Universitätsstadt Rostock werden der Strand und die Ostsee, die Rostocker Innenstadt mit Altstadt, der Stadthafen sowie das Seebad Warnemünde und die Rostocker Heide benannt.
- Als die **Top-Besuchsmagneten** Rostocks wurden spezielle (Groß-)Veranstaltungen wie die Hanse Sail oder die Warnemünder Woche, die kulturhistorische Innen-/Altstadt und das Seebad Warnemünde, der Rostocker Zoo als auch der Kreuzfahrt- und Schiffsbetrieb benannt.

**Abb. 16** Einschätzung der Fachleute zur (touristischen) Attraktivität Rostocks



© BTE 2022; „0“ steht für keine Attraktivität sowie notwendige Grundlagenentwicklung in allen Bereichen, „10“ steht für eine sehr hohe Attraktivität in allen Bereichen, ohne wirklichen Entwicklungsbedarf, lediglich Sicherung notwendig.

Zusammenfassend und als „Schlaglicht“ wurde z. B. thematisiert:

- **Positiv** benannt wird:
  - Die Hanse- und Universitätsstadt Rostock bietet seinen Gästen sowohl die Möglichkeit für einen **Kultur- und Städteurlaub** (Rostock-Zentrum) sowie **Erholungs-, Bade- und Strandurlaub** (Seebäder) als auch **Aktivurlaub** (Natur- und Landschaftsräume).
  - Der **Dreiklang aus Großstadt, Natur- und Ostseelerlebnis** wird als potenzialträchtig erkannt und als ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal der Hansestadt hervorgehoben.
  - Positiv benannt wird auch die **Kombination aus Traditionen** und hanseatischem sowie maritimem Flair **und Moderne** mit entsprechender Architektur, innovativen Wirtschaftsbetrieben etc. und daraus entstehenden Synergieeffekten für Einwohner\*innen und Gäste.
  - Der **(Kreuzfahrt-)Tourismus** ist für die Stadt ein **wichtiger Wirtschaftsfaktor**, der eine hohe Anzahl von Reisenden nach Rostock bringt, die wiederum für eine entsprechende Wertschöpfung sorgen.
  - Es bestehen viele Potenziale und Möglichkeiten, z. B. in der **Raumentwicklung** zur Attraktivierung der Stadt und ihrer Ortsteile und Nutzung von Flächen, für eine **moderne Stadtentwicklung**.
  - Insgesamt ist man sich einig, dass die Hanse- und Universitätsstadt bereits einige ihrer Potenziale sinnvoll nutzt, um sowohl den Einwohner\*innen (Stichwort: **Lebensraum**) als auch den Gästen (Stichwort: **Destinationsraum**) eine attraktive Umgebung zu bieten.

- **Negativ** benannt wird:
  - Aus den zunehmenden **Überlastungserscheinungen** ergibt sich die Notwendigkeit, ein zum Attraktivitätserhalt für Einwohner\*innen gesundes Maß an Tourismus bzw. auch eine entsprechend zielführende **Lenkung der Gäste** zu definieren.
  - Die ausbaubare **Mitnahme der Leistungsträger\*innen** (Hinweis: Aufgabe von Rostock Marketing, nicht der TZRW) und die fehlende Vernetzung bei gleichzeitiger „**Einzelkämpfer\*innen-Mentalität**“ und **Konkurrenzdenken** einiger Akteur\*innen. Hinweis: Die Vermarktung erfolgt auf Grundlage der freiwilligen Marketingumlage, für die sich die Hansestadt 2010 entschieden hat. Leistungsträger\*innen, die sich dem System angeschlossen haben, erhalten eine entsprechende Mitnahme und Vermarktung. Die Art des Systems kann aber keine Mitnahme/Vermarktung der vollständigen Branchenlandschaft leisten (ähnlich der Darstellung der buchbaren Betriebe über die städtischen Kanäle).
  - Die **Marke „Hanse- und Universitätsstadt Rostock“** ist aktuell **nicht stark genug**, weder als Stadtmarke noch als Tourismusmarke. Die Stadt ist sowohl auf internationaler, Landes- als auch auf Bundesebene zu wenig bekannt für ihre Qualitäten. Ebenfalls wird die zu geringe Profilierung und Zielgruppenorientierung in der Kommunikation betont.
  - Zudem wird betont, dass die **Hansestadt als Großstadt oft wie eine Kleinstadt agiert**. Viele Konzepte, Planungen und Ideen werden aufgrund langwieriger Planungsprozesse, unklarer Verantwortlichkeiten und Uneinigkeiten innerhalb der Stadt nur schleppend umgesetzt bzw. oft gänzlich verworfen.
  - Die Hansestadt muss dringend die **Wegeinfrastrukturen**, sowohl für Radfahrer\*innen als auch Fußgänger\*innen, optimieren und **potenzialreiche Flächen**, wie z. B. den Stadthafen, mit neuen innovativen und zukunftsfähigen Konzepten im Sinne von Einwohner\*innen und Gästen umgestalten und neuen Nutzungen zuführen.
  - Die Notwendigkeit der **Integration der Ortsteile** in das touristische Geschehen bzw. auch die attraktive Verbindung der Ortsteile mit- und untereinander.
  - Zunehmende **Verdrängung von Einwohner\*innen und Arbeitskräften** durch Zunahme von Ferienunterkünften bzw. steigende Mietpreise aufgrund des zunehmenden Tourismus.
  - **Schleppende und aufwendige Digitalisierung** bei den touristischen Leistungsträger\*innen aber auch der TZRW.

Die Aussagen der Fachleute wurden in die weitere Analyse und Bewertung einbezogen.

### **Ergebnisse der Befragung von Einwohner\*innen aus Rostock und Warnemünde**

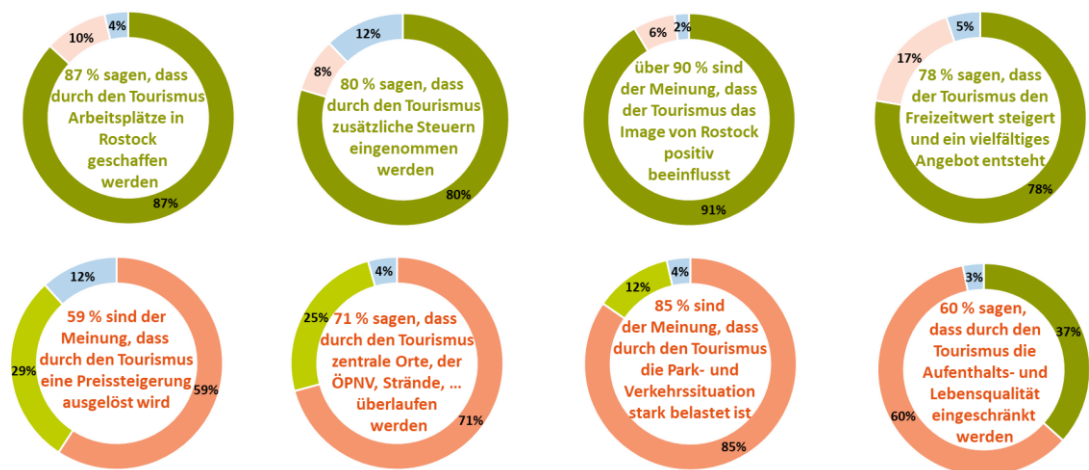
Zur Erfassung der Innensicht wurden insgesamt **500 Einwohner\*innen** der Hanse- und Universitätsstadt Rostock nach ihrer Einschätzung des touristischen Status Quo sowie nach ihrer Einstellung zum Tourismus und der Wahrnehmung von Effekten, die durch den Tourismus bedingt sind, befragt.

- Die ungestützte Abfrage von freien Assoziationen mit der Hansestadt zeigt, dass die Stadt aus Sicht der Einwohner\*innen als **geografisch gut gelegen, lebenswert,**

weltoffen und innovativ empfunden wird. Oft wird auch eine **starke Verbundenheit zur Stadt sowie das Heimatgefühl** betont. Für viele zeichnet v. a. die **Ostsee mit ihren Stränden, eine gute Lebensqualität und das maritime Flair** Rostocks aus. Darüber hinaus wurde auch die insgesamt **gute Infrastruktur** und die **vielseitigen Möglichkeiten im Bereich Kultur/Veranstaltungen** bzw. auch Bildung hervorgehoben. Weiterhin ist Rostock aus Sicht der Einwohner\*innen durch seine **geschichtsträchtige Innen- und Altstadt** sowie durch viele Sehenswürdigkeiten und die abwechslungsreiche Gastronomie gekennzeichnet.

- In den Seebädern Warnemünde, Diedrichshagen, Hohe Düne und Markgrafenheide nutzen die Einwohner\*innen aus der Innenstadt regelmäßig die Strände und Promenaden (Sonnen/Baden) sowie die Wegenetze zum Spaziergehen bzw. Sporttreiben. Darüber hinaus werden Restaurants, Cafés und Bars etc. besucht. Ebenso sind die Natur- und Grünflächen zum Erholen und Entspannen und für Aktivangebote (bspw. Radfahren, Wassersport, Ballsportarten) beliebt.
- Andersherum nutzen die Einwohner\*innen aus den Seebädern Rostock-Zentrum zum Einkaufen und Bummeln sowie auch zum Spaziergehen am Stadthafen bzw. zur Beobachtung der Schifffahrt auf der Warnow. Kulturangebote sowie gastronomische Angebote, zusammen mit den vielseitigen Freizeitangeboten (Schwimmbäder, Zoo etc.), sind ebenfalls beliebt.
- Deutlich wird, dass die Einwohner\*innen **sowohl positive als auch negative Effekte aus dem Tourismus** wahrnehmen. Sie erkennen, dass der **Tourismus das Image der Hansestadt positiv beeinflusst** (91 %) bzw. **der Tourismus für Arbeitsplätze sorgt** (87 %). Im Gegensatz wird festgestellt, dass durch den Tourismus **die Park- und Verkehrssituation, v. a. in der Innenstadt bzw. im Seebad Warnemünde, stark belastet** wird (85 %), dass durch den Tourismus **zentrale Orte, der ÖPNV oder die Strände in Teilen überlaufen** werden (71 %). Folgende Abbildung zeigt weitere Effekte des Tourismus und dessen Wahrnehmung durch die Einwohner\*innen der Hansestadt.

Abb. 17 Touristische Effekte und ihre Wahrnehmung durch Einwohner\*innen in Rostock



© BTE 2021, Ergebnisse der Einwohner\*innenbefragung, Befragungszeitraum: 09.08–15.08.2021, n = 500

### Exkurs: Tourismus und Stadtentwicklung – Gäste und Einwohner\*innen

Tourismus als Wirtschaftsbranche mit Querschnittscharakter betrifft nicht nur die Gäste, sondern auch den Lebensraum. **Tourismus- und Stadtentwicklung sind eng miteinander verzahnt:** Die positiven Auswirkungen des Tourismus, wie z. B. ökonomische Effekte, ein erhöhter Freizeitwert, ein positives Image nach Außen, die gesteigerte Standortqualität durch infrastrukturelle Entwicklungen - betreffen nicht nur Gäste, sondern auch die Einheimischen, potenzielle Neubürger\*innen und zu gewinnende Fachkräfte. Die **tourismus-relevanten Investitionen haben somit Auswirkungen auf den Lebens-, Arbeits- und Erlebnisraum** der Bürger\*innen. Tourismusförderung ist mit ihren vielen Profitierenden (Gastgeber\*innen, Einzelhandel etc.) gleichzeitig Wirtschaftsförderung, denn die Wertschöpfung entsteht im Tourismus in der Regel in den Betrieben. Destinations- und Standortmarketing haben also große Überschneidungen; beide haben das Ziel, Image und Attraktivität zu stärken.

## 3.6 Die Sicht von außen und Gästestruktur: Gästebefragung in 2021

Im Rahmen einer Gästebefragung wurden zur Erfassung der Außensicht **887 Tagesausflügler\*innen und Übernachtungsgäste** der Hanse- und Universitätsstadt Rostock in zwei Befragungswellen im Sommer sowie im Herbst 2021 an drei Standorten (Rostock-Zentrum, Seebad Warnemünde sowie Markgrafenheide/Rostocker Heide) durch Interviewer\*innen vor Ort („face-to-face“) befragt. Eine repräsentative Verteilung konnte aufgrund der face-to-face-Befragung nicht erzielt werden. Der Fragebogen beinhaltete Fragen zum Reiseverhalten, zu Besuchsmotiven, zum Image der Stadt, zur Gästezufriedenheit, zur Wiederbesuchsabsicht, zum Ausgabeverhalten sowie zu soziodemografischen Daten.

Folgende Ergebnisse lassen sich aus der Gästebefragung ableiten:

- **Buchungsort, Übernachtungsort und -dauer**
  - Buchungsort: 47 % nutzten eine der einschlägigen Plattformen für ihre Buchung, 32 % haben direkt im Beherbergungsbetrieb gebucht, 6 % haben die Webseite und 4 % die Tourist-Information der Hanse- und Universitätsstadt genutzt. 12 % haben über andere Wege ihre Unterkunft gebucht. Dabei fällt auf, dass ältere Gästegruppen vermehrt direkt im Betrieb und jüngere vermehrt online buchen.
  - Übernachtungsort: 41 % der übernachtenden Gäste nutzten ein Hotel, 23 % eine Ferienunterkunft, 13 % eine Pension, 8 % schliefen bei Freund\*innen und Bekannten und 6 %, entsprechend der Anreise, in ihrem Wohnmobil/Wohnwagen.
  - Übernachtungsdauer: Unter den befragten Übernachtungsgästen bleiben 6 % nur eine Nacht, 15 % bleiben zwei Nächte, 21 % drei Nächte und 30 % bleiben zwischen 4 und 6 Nächten. 22 % der Gäste bleiben rd. 1 Woche und 7 % bleiben sogar länger als 2 Wochen. Damit bleiben 42 % zwischen 1 und 3 Nächten, 52 % bleiben zwischen 4 und 7 Nächten und 7 % bleiben zwei Wochen und länger.
- **Anreise**
  - Mit Blick auf alle Befragten ist die Pkw-Anreise dominierend (63 %), gefolgt von Bahn-Anreise (26 %), Anreise mit Wohnwagen/Wohnmobil (6 %), Bus/Fernbus

(4 %), dem Schiff/Boot (1 %). Keine\*r der Tages- bzw. Übernachtungsgäste nutzte das Flugzeug für die Anreise.

- Übernachtungsgäste nutzen am häufigsten den Pkw zur Anreise (62 %), gefolgt von der Bahn (28 %), dem Wohnmobil (6 %) dem Bus/Fernbus (3 %) bzw. dem Schiff/der Fähre (1 %). Die Anreise der Tagesgäste unterscheidet sich kaum von den Werten der Übernachtungsgäste. Auch wenn man einen höheren Anteil von Anreisen per Bahn erwarten würde, ist der Anteil hier sogar niedriger mit 22 %. Dafür wird der Bus (7 %) und auch das Schiff (2 %) häufiger genutzt.

#### ■ **Begleitung**

- Unter den Übernachtungsgästen reisten 34 % mit ihrem bzw. ihrer Partner\*in, 31 % mit der Familie, 18 % allein und 11 % mit einem Freund bzw. einer Freundin. Lediglich 4 % der Befragten waren Teil einer Reisegruppe, 2 % kamen mit Arbeitskolleg\*innen und nur 1 % mit Geschäftspartner\*innen. Dabei sind 72 % der Familiengäste zwischen 27 und 49 Jahre alt, 45 % der Reisenden mit Partner\*in sind über 50 Jahre alt, bei Alleinreisenden machen die 39-jährigen den Hauptanteil mit 47 % aus und ein Drittel der Menschen, die mit einer befreundeten Person reisten, ist unter 26 Jahre alt.
- Bei den Tagesgästen reisten 26 % mit der oder dem Partner\*in, 25 % mit der Familie, 17 % allein und rd. 20 % mit einer befreundeten Person. Hier sind 8 % einer Gruppe zugehörig, 3 % reisen mit Kolleg\*innen und ebenfalls 1 % mit Geschäftspartner\*innen.

#### ■ **Reisemotive**

- Für Übernachtungsgäste sind die wichtigsten Gründe und Motive für einen Aufenthalt in der Hanse- und Universitätsstadt Rostock ein Städteurlaub (18 %), Strand- und Badeurlaub (14 %), dem Besuch von befreundeten Personen und Verwandten (7 %), Aktivurlaub (6 %), Kultururlaub (4 %) bzw. der Besuch von kulturellen Einrichtungen (3 %) bzw. der aktive Teilnahme an einer Veranstaltung (2 %) sowie Wellnessurlaub (2 %) und Gesundheitsurlaub (1 %).
- Für Tagesgäste ist ein allgemeiner Tagesausflug mit 33 % das wichtigste Motiv bzw. der wichtigste Grund nach Rostock zu kommen, gefolgt von Einkaufen/Bummeln (18 %), den Besuch von gastronomischen Angeboten (14 %), den Besuch von befreundeten Personen und Verwandten (8 %), Tages-Städtetrip (7 %), Nutzung von Strand/Ostsee (6 %) bzw. der aktiven Teilnahme an einer Veranstaltung (3 %) oder dem Besuch von kulturellen Einrichtungen (1 %).

#### ■ **Besuchte Sehenswürdigkeiten/Orte**

- Die beliebtesten Sehenswürdigkeiten und Orte der Befragten in der Hanse- und Universitätsstadt sind die Rostocker Innenstadt/Altstadt (27 %), das Seebad Warnemünde (26 %), der Rostocker Zoo (9 %), das Schifffahrtsmuseum (9 %), der IGA Park (6 %), die Rostocker Heide (6 %) sowie die Marienkirche (5 %), die Petrikirche (4 %), das kulturhistorische Museum (4 %) und die Kunsthalle (2 %).
- 32 % der übernachtenden Gäste haben zudem einen Ausflug in die Umgebung der Hansestadt unternommen, 68 % haben die Stadtgrenzen nicht verlassen. Ausflüge gingen nach Fischland-Darß-Zingst, Stralsund, Bad Doberan, Kühlungsborn,



Schwerin, Ribnitz-Dammgarten, Marlow, Rügen und Usedom – als explizite Ausflugsziele wurde oft Karls Erdbeerhof sowie der Doberaner Münster genannt.

#### ■ **Besuch der Tourist-Information und RostockCARD**

- Auf Nachfrage, ob die übernachtenden Gäste eine der Tourist-Informationen in der Hansestadt besucht haben, verneinten dies 66 % der Befragten, 34 % haben dahingegen den Service in Anspruch genommen.
- Von den befragten Tagesgästen haben dagegen nur 13 % eine der bestehenden Tourist-Informationen besucht, 87 % nutzten den Service nicht.

Das lässt sich auch darauf zurückführen, dass Tagesgäste im Hinblick auf ihren Aufenthalt bereits einen konkreten Grund für den Besuch der Destination haben (Shopping/Bummeln, Besuch eines bestimmten Angebotes etc.) und somit weniger Bedarf nach Hinweisen und Tipps für Unternehmungen haben als bspw. Übernachtungsgäste. Auch werden bei einem Tagesaufenthalt i. d. R. keine Veranstaltungskarten spontan erworben. Deutlich wird, dass das rote „i“ statt für Information, immer mehr für Inspiration steht, die TI muss sich als „Tor in die Destination“ verstehen, sie im Kleinformat abbilden und Lust auf die hiesigen Angebote machen.

- Insgesamt erwarten die Befragten von den Tourist-Informationen Infos zur Stadt, Region und speziell zu Veranstaltungen/Events (rd. 47 %), 12 % erwarten eine qualitative Beratung und Hilfestellungen zu Fragen sowie insgesamt eine gute Erreichbarkeit des Services, 8 % erwarten zudem eine informative Online-Präsenz und 6 % erwarten den Verkauf von Eintrittskarten für Veranstaltungen, Events und für Sehenswürdigkeiten und anderen Angeboten.
- 18 % der übernachtenden Gäste haben die RostockCARD gekauft und genutzt unter Angabe, dass ihnen die Karte empfohlen wurde, die Vergünstigungen für ÖPNV und Eintritte attraktiv sind bzw. das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt. 82 % nutzten die Karte dahingegen nicht. Gründe dafür waren, dass zu wenig Informationen bzw. Wissen darüber bekannt waren (32 %) bzw. kein Bedarf bestand (68 %).

#### ■ **Themen, Merkmale sowie Eigenschaften**

- Themen: Aus Sicht der befragten Gäste wird die Hanse- und Universitätsstadt am stärksten mit den Themen „Hansestadt“, „maritim“ und „Schiffe“ verbunden (rd. 25 %), 24 % assoziieren sie auch mit den Themen „Kultur“ und „Geschichte“ sowie 21 % „Ostsee und Strand“ und 10 % mit dem „Seebad Warnemünde“.
- Merkmale: Die TOP-Merkmale, die die Befragten mit Rostock verbinden sind, u. a. die Hafenstadt/Stadt am Wasser, die historische Innenstadt, der Bade- und Erholungsort, die Stadt zum Einkaufen und Shoppen, das attraktive/natürliche Umland, Kreuzfahrtterminal, die Universität- und Wissenschaft sowie Kultur.
- Eigenschaften: Rostock wird eher als historisch, Urlaubsziel und Ausflugsziel, grün, weltoffen/international, sicher, kultig, Stadt mit hoher Lebensqualität, aufgeweckt/lebendig, nah/zentral, natürlich, familienfreundlich, entspannend, aktiv, emotional, traditionell, luxuriös, nicht barrierefrei und sanft angesehen.





aus Sachsen (0 %). Für die befragten Tagesgäste<sup>15</sup> zeichnet sich ein erwartbares anderes Bild, hier kommen 44 % der Befragten aus dem Bundesland Mecklenburg-Vorpommern, 10 % aus Niedersachsen, 9 % aus Schleswig-Holstein, weitere 9 % aus Berlin sowie 7 % aus Brandenburg und 4 % aus Nordrhein-Westfalen. Aus den südlichen Bundesländern Bayern (3 %), Baden-Württemberg (2 %) bzw. Rheinland-Pfalz (1 %) sind nur wenige Tagesgäste vertreten, aus dem Saarland keine.

- Hinweis: Die Herkunft der befragten Tages- und Übernachtungsgäste lässt aufgrund fehlender Repräsentativität keinen unmittelbaren Rückschluss auf die inländischen Quellmärkte der Hanse- und Universitätsstadt Rostock zu.

### 3.7 Aktuelle infrastrukturelle bzw. tourismusrelevante Planungen

Mit Bekanntwerden der Absage der Bundesgartenschau 2025 (BUGA) in Rostock, haben sich die politischen Vertreter\*innen der Hansestadt, in Abstimmung mit der Landesregierung Mecklenburgs-Vorpommerns, dafür eingesetzt, dass die folgenden, priorisierten städtebaulichen Projekte, die auch im Rahmen der BUGA realisiert werden sollten, umgesetzt und finanziert werden können:

- Die Entwicklung des Stadthafens, Halle 625, der Plaza und der Vorarbeiten für das archäologische Landesmuseum;
- die Warnow-Brücke als Leitsternprojekt moderner Mobilität und Realisierung des Rostocker Ovals;
- der Stadtpark als städtebauliche Entwicklung;
- das Warnow-Quartier als Modellprojekt mit bundesweiter Bedeutung für moderne Wohnquartiere.

Mit Blick auf die **städtebaulichen Effekte dieser Projekte auf den Lebens- und Destinationsraum Rostock** ist die Entscheidung zur Umsetzung aus tourismusfachlicher Sicht zu unterstützen. Bereits in der zurückliegenden Planungsphase wurde deutlich, dass die genannten Projekte einen positiven Einfluss auf den Stadtentwicklungsprozess Rostocks haben können. Es ergeben sich Chancen für die Stadt, die Einheimischen, aber auch für die Gäste und Besucher\*innen sowie Unternehmer\*innen der Hansestadt.

Flächen, wie etwa der **Stadthafen**, werden neu geordnet, attraktiviert und stärker mit den anderen Stadtteilen verbunden. Es entstehen neue urbane (Frei-)Räume am Wasser, die nicht nur für die Einheimischen, sondern auch für Tourist\*innen und touristische Anbieter neue Erlebnisräume und wirtschaftliche Möglichkeiten bieten werden.

Mit der **Brücke für Fußgänger\*innen und Radfahrer\*innen über die Warnow** wird die Warnowrunde geschlossen. Damit werden zum einem die Stadtteile östlich der Warnow stärker mit dem Zentrum verbunden, zum anderen ergeben sich aus touristischer Sicht

<sup>15</sup> Hier ist anzumerken, dass lt. Definition ein\*e Tagestourist\*in eine Person ist, die einen Ort, eine Region oder Sehenswürdigkeit für lediglich einen Tag oder auch nur stundenweise besucht, ohne hier zu übernachten. Es ist durchaus möglich, dass einige der Befragten, v. a. aus anderen als den nördlichen Bundesländern, in anderen Städten als der Hanse- und Universitätsstadt Rostock übernachtet haben und Rostock als Tagesausflugsziel besucht haben.

neue Möglichkeiten, Angebote, wie bspw. Touren, zu entwickeln (z. B. „Rund um die Warnow“).

Auch die **Entwicklung eines Stadtparkes auf der ehemaligen Deponie in Rostock-Dierkow** ist ein Projekt, das aus touristischer Sicht vielversprechend ist und Angebotslücken der Hansestadt schließen kann. Die jetzige Freifläche, auch im Rahmen einer attraktiven Warnowrunde, weiter zu ertüchtigen hat sowohl für Einheimische sowie für Urlaubsgäste Vorteile. Es werden grüne Aufenthaltsräume mit viel Platz für Natur, Sport, Freizeit und einem besonderen Blick über die Warnow auf die Hansestadt geschaffen. Auch mit dieser Maßnahme wird der Nordosten Rostocks näher an das Zentrum gebracht, die Fläche wird attraktiv über die Warnowbrücke erreichbar sein. Zusätzlich entstehen mit der Entwicklung des Gebietes große Flächen, die für Veranstaltungen verschiedenster Art genutzt werden können. Aktuell fehlen diese in der Hansestadt.

Das geplante **Archäologische Landesmuseum** am Christinenhafen, direkt an der Warnow, wertet die Fläche des Stadthafens weiter auf und erweitert diesen zudem um ein (touristisches) Leuchtturm-Angebot für Einheimische und Besucher\*innen der Hansestadt. Die derzeit angedachte Architektur wird am künftigen Standort polarisieren und Rostock zusätzliche Aufmerksamkeit einbringen. Insgesamt hat das Landesmuseum aus touristischer Sicht eine hohe Relevanz, denn von zusätzlichen Tagesgästen und (Kultur-)Reisenden, die für einen Besuch des Museums nach Rostock kommen ist auszugehen. Das sorgt auch für eine zusätzliche Wertschöpfung aus dem Tourismus.

Auch die fortschreitende **Entwicklung der Mittelmole**, als eines der attraktivsten Entwicklungsgebiete der Hanse- und Universitätsstadt, birgt große Potenziale. Mit der Lage am Alten Strom und der Nähe zum Strand des vielbesuchten Warnemündes sowie als Standort für den Bahnhof Warnemünde, das Warnemünder Cruise Center und den Passagierkai hat die Mittelmole besondere touristische Relevanz, ist sie doch ein zweites „Tor zur Stadt“ für ankommende Besucher\*innen. Eine Entwicklung mit Blick auf die Bedürfnisse der Einheimischen sowie der Gäste und Besucher\*innen ist zu empfehlen, eine reine Nutzung der Mittelmole für Wohn- bzw. Arbeitsraum schafft keine touristische Attraktivität bzw. Aufenthaltsqualität.

Insgesamt wird das **Ortsbild Rostocks durch diese Projekte maßgeblich verbessert** werden, viele neue Angebote mit Leuchtturmcharakter entstehen. Das wird auch einen positiven Einfluss auf das Image, die Wahrnehmung und das (touristische) Interesse an der Stadt haben.

### 3.8 Betrachtung der Organisations- und Kooperationsstrukturen

Die Entwicklung und Vermarktung der Stadt Rostock mit seinen Seebädern wird aktuell im Wesentlichen durch zwei Aufgabenträger realisiert:

- der **Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde** (als Eigetrieb der Stadt) und
- der **Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing mbH** (als Tochter der Rostocker Versorgungs- und Verkehrs Holding GmbH, die wiederum zu 100 % in städtischer Hand ist)

Während zu den Kern-Arbeitsbereichen der Tourismuszentrale die zentrale Steuerung der Seebäder, das Kurwesen, der Betrieb der Tourist-Informationen, der Betriebshof und auch die Organisation wichtiger Veranstaltungen gehören (z. B. Hanse Sail, Warnemünder Woche), liegen die Aufgaben von „Rostock Marketing“ im Aufbau und der Pflege des touristischen Branchennetzwerkes und in der Vermarktung der Destination als attraktives Freizeit- und Geschäftsreiseziel. In der GmbH ist auch das Rostock Convention Bureau angesiedelt, das sich auf die Beratung, das Management der Kontingente, Locations, Incentives im MICE-Bereich sowie die Vermittlung von Veranstaltungsorten konzentriert. Weitere Aufgaben bestehen in der Leitung des Förderprojekts Rostock Marketing Akademie sowie in der Beratung und Information der Branche, insbesondere und intensiv in den vergangenen zwei Pandemie-Jahren im Rahmen des Innenmarketings.

Besonders positiv hervorzuheben ist in der Rostock Marketing GmbH das Modell der „**Freiwilligen Marketingumlage**“ als bundesweite Form der Tourismusfinanzierung mit Vorbildcharakter an der sich über 360 (Stand: 2020, Geschäftsbericht) touristische Leistungsträger\*innen beteiligen.

In einer ersten Bewertung zeigt sich, dass die Aufgaben Außenmarketing, MICE, Veranstaltungen, Gästeservice und Seebäder/Kurwesen schon gut organisiert sind. **Optimierungspotenzial in der Schärfung der Aufgaben und Prozesse** ist dennoch vorhanden, da z. B. für die Kommunikation sowohl Abteilungen von Rostock Marketing als auch der Tourismuszentrale verantwortlich sind, und auch die Organisation von Veranstaltungen bei verschiedenen Verantwortlichen ohne zentrale Koordination mit Nutzung möglicher Synergien aufgehängt sind. Für wichtige **Zukunftsaufgaben**, wie z. B. Innenmarketing, Produktmanagement, Digitalisierung und Nachhaltigkeit als Querschnittsfunktionen, fehlt bisher der Auftrag an eine der beiden Organisationen und die mit Ressourcen unersetzte ausreichende Umsetzung.

Angesichts der sich aktuell sehr dynamisch verändernden Rahmenbedingungen und großen Herausforderungen innerhalb der Branche, die ein agiles Management des Tourismus in Rostock wie in verantwortlichen Organisationen erfordert, ist zu prüfen, wie die Organisationsformen weiterentwickelt und zukunftsfähig aufgestellt werden können.

**Abb. 19 Kurzbewertung „Organisation und Kooperation“**

|  <b>Positiv ...</b>  | <b>Aber ...</b>   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Organisation der Aufgaben in Tourismuszentrale, Rostock Marketing und Rostock Convention Bureau organisiert, partiell bereits Arbeit über Stadtgrenze hinaus (MICE, Modellregion Stadt und Landkreis)</li> <li>■ Starkes Netzwerk von Rostock Marketing mit ca. 360 (Stand: 2020) Partner*innen, aktive Kommunikation an Partner*innen (Mailings, Corona-Plattform etc.)</li> <li>■ Netzwerkveranstaltungen wie Jahresempfang der Rostocker Touristiker*innen, Fit für 2020, MICE to MEET you, Workshops zur Zukunft,</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Aufgaben der DMO konzentrieren sich bisher stark auf das Außenmarketing, besondere Events und zentrale Steuerung, Aufgaben nach innen sind <i>nicht</i> Bestandteil des Auftrages der TZRW</li> <li>■ Keine Kurtaxe bisher in den nicht-prädikatisierten Teilen (aber Chance durch verändertes KAG → Tourismusort; Anm.: Prädikat im Juni 2022 erhalten)</li> <li>■ Marketingumlage als bisher freiwilliges Instrument der Finanzierung:</li> </ul> |

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Freiwillige Marketingumlage als beispielhaftes Finanzierungsinstrument und -modell (Nachhaltigkeit des Konzeptes ist weiter zu prüfen)</li> <li>■ Nutzung zweckgebundener Abgaben (Kurtaxe) in den prädikatisierten Stadteilen</li> <li>■ Bestehende Arbeitskreise/Netzwerke zwischen Akteur*innen in einzelnen Branchen (z. B. WhatsApp-Gruppen, Branchentreffen)</li> <li>■ Personalunion der Geschäftsführung von Tourismuszentrale und Rostock Marketing GmbH</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ viele Nutznießer*innen, die von der Arbeit der RM und TZRW profitieren, sich aber nicht beteiligen</li> <li>■ sinkende Anzahl von Partner*innen (verstärkt in Folge der Pandemie)</li> <li>■ Fraglich ist, ob die aktuelle Organisations-/ Finanzierungsstruktur für die Bewältigung künftiger Aufgaben nachhaltig ist, z. B. als Impulsgebung, die Aufgabenwahrnehmung insgesamt, v. a. mit Blick auf Verschiebung der Prioritäten und Bedarfe.</li> </ul> |
|---|--|

© BTE 2022, für die ausführliche Stärken/Schwächen Bewertung siehe Anhang 1

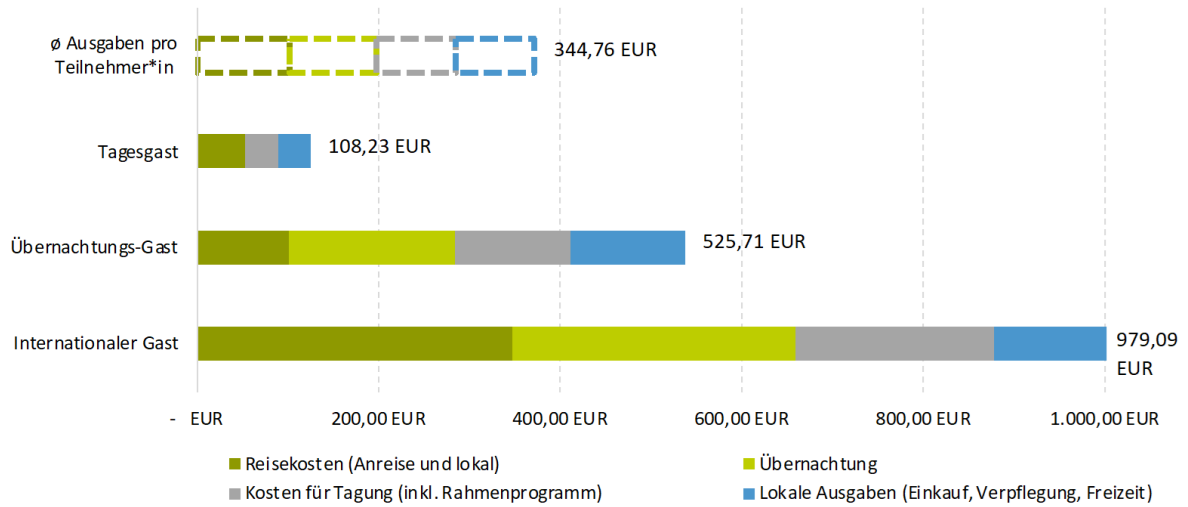
### 3.9 Meetings, Incentives, Conventions, Events (MICE): ein wichtiger Wirtschaftsfaktor

#### 3.9.1 Wirtschaftliche Effekte des MICE-Segments

65,5 % der gesamten Veranstaltungen und 43 % der Teilnehmer\*innen sind in Rostock dem Tagungsmarkt zuzuordnen, der somit **3.760 Tagungen und Kongresse mit 431.000 Teilnehmer\*innen (2019)** ausmacht.

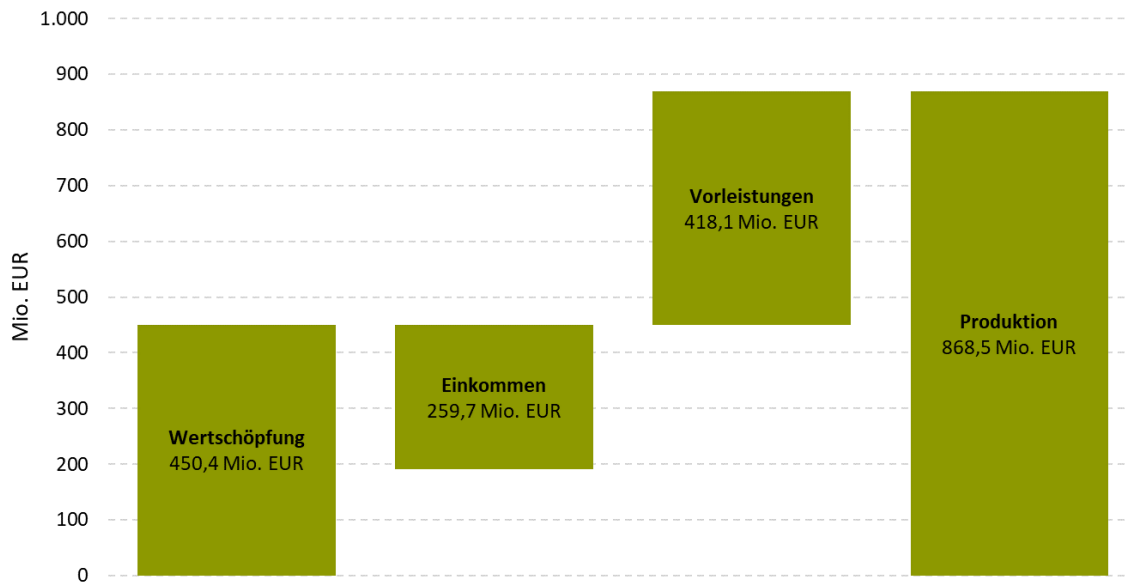
Dabei sind **Tagesgästen (108 EUR)**, **deutschen Übernachtungsteilnehmer\*innen (526 EUR)** und **ausländischen Teilnehmer\*innen (979 EUR)** unterschiedliche **Ausgabenhöhen** zuzuordnen, so dass **durchschnittliche Rostocker Tagungsgäste 345 EUR** ausgeben. Bei den Ausgaben machen die Reise- und Übernachtungskosten sowie Ausgaben für die Tagung selbst und für Verpflegung die größten Posten aus. Diese (direkten) Ausgaben werden zu **79,6 % direkt in Rostock** getätigt, nur **10,7 % fließen in andere Teile Deutschlands** und **9,7 % ins Ausland** ab. Die folgende Grafik zeigt die Ausgabenhöhen für die einzelnen Gästegruppen nochmals in der Übersicht. Der Balken für den durchschnittliche Gästebudget ergibt sich aus den Typen Tagesgäste, Übernachtungsgäste und internationale Gäste und ist gestrichelt dargestellt:

**Abb. 20 Übersicht der Ausgaben von Tages-, Übernachtungs- und internationalen Gästen im MICE-Segment**



Die durch den Rostocker Tagungsmarkt **ausgelöste Produktion in Unternehmen beträgt 868,5 Mio. EUR**. Diese Produktion kann man in zwei Teile aufteilen: Der eine Teil sind Vorleistungen (418 Mio. EUR), der andere Teil sind „geschaffene Werte“ (= **Wertschöpfung**) in Höhe von **450,4 Mio. EUR**. Ein Teil dieser Wertschöpfung sind gezahlte **Löhne und Gehälter in Höhe von 259,7 Mio. EUR**.

**Abb. 21 Übersicht der wirtschaftlichen Effekte des Tagungsmarkts in Rostock**



© EITW Meeting- & EventBarometer Rostock 2020/2021, Reiseanalyse Business 2019, weitere eigene Erhebungen und Berechnungen

Der Tagungsmarkt Rostock bewirkt weiterhin insgesamt **455 Arbeitsplätze** (davon 241 direkt in Rostock) und **Steuerzahlungen in Höhe von 6,1 Mio. EUR an Bund und Länder**. **0,6 Mio. EUR** fließen dabei über den bundesstaatlichen Finanzausgleich zurück in die Hanse- und Universitätsstadt Rostock.





### 3.9.2 Analyse und Bewertung des Angebotes

Hinsichtlich des Angebots für das MICE-Segment wurden **32 Veranstaltungsstätten** in Rostock & Region identifiziert, die im Wesentlichen über mind. 100 Sitzplätze im größten vermietbaren Raum in Reihenbestuhlung verfügen. Unter den **3 Veranstaltungszentren, 15 Tagungshotels und 14 Eventlocations** befinden sich einzelne Betriebe, die trotz geringerer Kapazitäten in die Analyse einbezogen wurden, da sie im Tagungsgeschehen eine wichtige Rolle einnehmen. Die Tagungsregion Rostock bietet ein sehr gutes Angebot an Tagungsstätten mit großen Kapazitäten, wobei es bei den Veranstaltungszentren im mittleren Größensegment eine Lücke gibt, die aber über Tagungshotels kompensiert wird. Eine Vielzahl der Tagungshotels fungiert dabei gleichzeitig als Incentive-Anbieter und verbindet somit die Phänomene „Tagung“ und „Freizeit“. Die Region bietet hervorragende Voraussetzungen für attraktive Rahmenprogramme sowohl am Meer als auch in der Natur.

Im Geschäftsjahr 2020 wurden insgesamt **rund 1.400 Präsenz-Veranstaltungen** (ab 20 Teilnehmer\*innen) durchgeführt, auf denen **rund 272.000 Teilnehmer\*innen in der Tagungsregion Rostock** verweilten. Bei den Veranstaltungen handelte es sich zu mehr als der Hälfte (53,9 %) um beruflich motivierte Veranstaltungen wie Seminare, Tagungen, Kongresse, Ausstellungen oder Präsentationen. Der Veranstaltungsmarkt in der Tagungsregion Rostock zeichnete sich durch folgende Besonderheiten aus: Speziell die **Seminare, Tagungen und Kongresse** wurden (pandemiebedingt) vornehmlich in einer Größenordnung bis 250 Teilnehmer\*innen (99,1 %) durchgeführt. Größere Veranstaltungen ab 500 Teilnehmer\*innen waren im Vergleich zum bundesdeutschen Durchschnitt schwächer vertreten. Diese Veranstaltungen ziehen unter normalen Umständen begleitende Ausstellungen mit sich und (inter-)nationales Publikum an. Veranstaltungen in der Tagungsregion Rostock dauerten **durchschnittlich 1,6 Tage** und fielen damit etwas länger als auf nationaler Ebene (1,2 Tage) aus.

Das Convention Bureau Rostock verfügt über einen **zeitgemäßen, zweisprachigen Internetauftritt**, bei dem auch die Rahmenprogramm-Möglichkeiten und die wichtigen Schlüsselbranchen und Forschungseinrichtungen benannt werden. Eine vertiefte Kooperation mit den Forschungseinrichtungen und den Schlüsselbranchen ist noch in der Entwicklung.

Abb. 22 Kurzbewertung „MICE“

|  <b>Positiv ...</b>   | <b>Aber ...</b>   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Das Convention Bureau hat einen zeitgemäßen Internetauftritt (deutsch/englisch).</li> <li>■ Das Convention Bureau hat bereits zahlreiche Ziele/Handlungsempfehlungen aus dem Tourismuskonzept umgesetzt und eine weitere Umsetzung verfolgt</li> <li>■ Sehr gutes Angebot an Tagungsstätten mit großen Kapazitäten, wobei es bei den Veranstaltungszentren im mittleren Größensegment eine Lücke gibt, die aber über die Tagungshotels kompensiert wird.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Die Tagungsdestination Rostock weiter und konkreter profilieren</li> <li>■ Keine sichtbare Kooperation mit den Forschungseinrichtungen und den Schlüsselbranchen</li> <li>■ Durch ein verändertes Buchungs- und Reiseverhalten in naher Zukunft müssen die Maßnahmen für das MICE-Marketing noch einmal angepasst und weiter optimiert werden.</li> </ul> |

- Eine Vielzahl der Tagungshotels ist gleichzeitig Incentive-Anbieter und verbindet die Phänomene „Tagung“ und „Freizeit“
- Hervorragende Voraussetzungen für attraktive Rahmenprogramme
- Eine internationale Ausrichtung muss stärker im Marketing und im Angebot vertreten sein.
- Bessere Vermarktung der MICE-Marke Rostock in der Region und auf Landes- und Bundesebene

© BTE 2022, für die ausführliche Stärken/Schwächen Bewertung siehe Anhang 1

### 3.10 Wirtschaftsfaktor Tourismus im Freizeitbereich

Abgeleitet aus den Aufenthaltstagen sowie den durchschnittlichen Ausgaben der Gäste in der Hanse- und Universitätsstadt Rostock (gesamt) ergibt sich ein Bruttoumsatz im Tourismus von rd. **671,77 Mio. EUR** (rd. 584,58 Mio. EUR inflationsbereinigt). Den größten Anteil an diesem Umsatz haben Aufenthaltstage in den gewerblichen Betrieben mit 49 %, dicht gefolgt von den Tagesreisen mit 10,5 Mio. Aufenthaltstagen und 41 %. Im Vergleich zum Jahr 2010 entspricht das einer **Steigerung von rd. 179,34 Mio. EUR**, (inflationsbereinigte Steigerung von rd. 87,20 Mio. EUR).

Hinweis: Ausgehend vom Jahr 2010 bis zum Jahr 2019 (zehn Jahre) ist eine Preissteigerung (Inflation) von **12,98 %** registriert worden, eine durchschnittliche Inflationsrate von 1,37 % pro Jahr, die Inflationsrate im letzten Jahr 2019 betrug 1,45 %.

**Abb. 23 Bruttoumsatz im Tourismus in der Hanse- und Universitätsstadt Rostock**

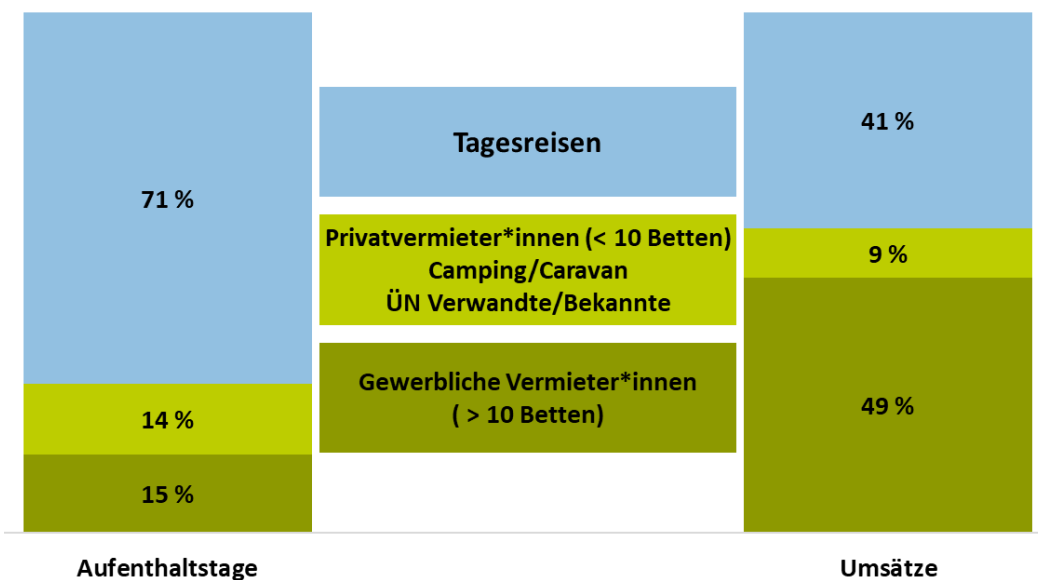
| Segment   | Tage       | x                    | Ø Tagesausgaben | = | Bruttoumsatz               | Anteil  |
|---|------------|----------------------|-----------------|---|----------------------------|---------|
| Gewerbliche Betriebe <sup>1</sup>                             | 2.214.000  | x                    | 149,02 EUR      | = | 329.930.280<br>EUR         | 49,1 %  |
| Privatvermieter*innen <sup>2</sup>                            | 165.000    | x                    | 78,20 EUR       | = | 12.903.000<br>EUR          | 1,9 %   |
| Tourismus-, Dauercamping und Wohnmobilität*innen <sup>3</sup> | 150.000    | x                    | 37,06 EUR       | = | 5.559.000 EUR              | 0,8 %   |
| Übern. bei Verwandten/ Bekannten <sup>4</sup>                 | 1.680.000  | x                    | 26,55 EUR       |   | 44.604.000<br>EUR          | 6,6 %   |
| Tagesreisen <sup>5</sup>                                      | 10.500.000 | x                    | 26,55 EUR       | = | 278.775.000<br>EUR         | 41,5 %  |
| <b>Gesamt</b>   |            |                      |                 |   | <b>671.771.280<br/>EUR</b> | 100,0 % |
| Gesamtwert 2010   |            |                      |                 |   | 492.433.000<br>EUR         |         |
| <b>entspricht Steigerung um</b>                               |            |                      |                 |   | <b>179.338.280<br/>EUR</b> |         |
| neuer Wert (inflationsbereinigt)                              | 12,98 %    |                      | 87,02 %         |   | 584.575.368<br>EUR         |         |
| Steigerung (inflationsbereinigt)                              | 17,71 %    | im Vergleich zu 2010 |                 |   | 87.195.912<br>EUR          |         |

BTE 2022, Aktualisierung und Ergänzung Wirtschaftsfaktorberechnung Tourismus für die Hanse- und Universitätsstadt Rostock (dwif 2012); alle Angaben gerundete Werte; Tagesausgaben: Berücksichtigung der Inflation in zehn Jahren durch Aufschlag von 12,98 % auf alten Wert; 1 = Wert aus amtlicher Statistik des Amtes für Statistik Mecklenburg-Vorpommern 2019, abzüglich 75.000 Übernachtungen für Tourismuscamping, 2 = eigene Berechnung, 3 = eigene Berechnung, 4 = keine erkennbaren Gründe für Änderung des Wertes, 5 = bisheriger Wert, Steigerung der Übernachtungen haben keine Auswirkung auf Anzahl der Tagesausflüge.

**Abb. 24 Entwicklung der Bruttoumsätze in den Segmenten 2010–2019**

| Segment                                    | Bruttoumsätze          |                        | Entwicklung            |               |
|--|------------------------|------------------------|------------------------|---------------|
|  | 2010                   | 2019                   | absolut                | in %          |
| Gewerbliche Betriebe                       | 195.300.000 EUR        | 329.930.280 EUR        | 134.630.280 EUR        | 68,9 %        |
| Privatvermieter*innen                      | 7.700.000 EUR          | 12.903.000 EUR         | 5.203.000 EUR          | 67,6 %        |
| Touristik- und Dauercamping                | 3.400.000 EUR          | 5.559.000 EUR          | 2.159.000 EUR          | 63,5 %        |
| Übern. bei Verwandten/Bekannt <sup>4</sup> | 39.500.000 EUR         | 44.604.000 EUR         | 5.104.000 EUR          | 12,9 %        |
| Tagesreisen <sup>5</sup>                   | 246.800.000 EUR        | 278.775.000 EUR        | 31.975.000 EUR         | 13,0 %        |
| <b>Gesamt</b>                              | <b>492.700.000 EUR</b> | <b>671.771.280 EUR</b> | <b>179.071.280 EUR</b> | <b>36,3 %</b> |

**Abb. 25 Bedeutung der touristischen Segmente**



© BTE 2022, siehe vorherige Abbildung

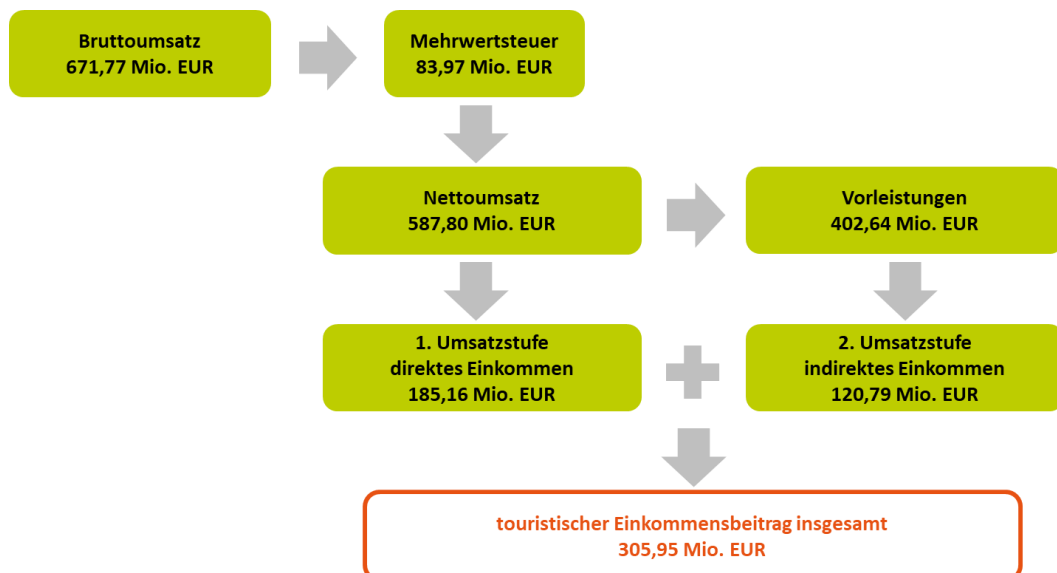
### Wertschöpfung, Arbeitplatzeffekte

Aus dem Bruttoumsatz ergibt sich nach Abzug der Mehrwertsteuer unter Berücksichtigung der ersten und zweiten Umsatzstufe (inkl. folgende Umsatzstufen) ein touristischer Einkommensbeitrag von rd. **305,95 Mio. EUR** (siehe folgende Abbildung).

Bei einem Bruttoeinkommen (Arbeitgeber\*innen-Brutto) im Tourismus im Jahr 2019 von durchschnittlich 2.723,00 EUR pro Monat und damit durchschnittlichen Brutto-Lohnkosten für Vollzeitarbeit von 32.670 EUR pro Jahr können damit rechnerisch **9.365** ganzjährige **Vollzeitarbeitsplätze finanziert werden**.

Weil viele Erwerbstätige nicht in Vollzeit und/oder nur saisonal beschäftigt werden, ist die tatsächliche Anzahl an Erwerbstätigen, die ein Einkommen aus dem Tourismus beziehen, deutlich höher.

**Abb. 26 Berechnung des touristischen Einkommensbeitrags**



© BTE 2022, Aktualisierung und Ergänzung Wirtschaftsfaktorberechnung Tourismus für die Hanse- und Universitätsstadt Rostock (dwif 2012)

Die Betrachtung der Ergebnisse zur Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus verdeutlicht die **hohe und zunehmende Bedeutung des Tourismus** für die Hanse- und Universitätsstadt Rostock. Mit einem Bruttoumsatz von **mehr als 671 Mio. EUR** ist der Tourismus eine der wichtigsten Branchen der Hansestadt.

#### Exkurs: Entwicklung des Wirtschaftsfaktors Tourismus

Um Tendenzen für die Entwicklung des Wirtschaftsfaktors Tourismus zu ermitteln, sind die absoluten Zahlen der Übernachtungsgäste sowie Tagesgäste zu betrachten. Mit Blick auf die Entwicklung lässt sich zusammenfassen:

- Von 2010 bis 2019 ist die Zahl der Übernachtungen deutlich von 1,53 Mio. auf über 2,29 Mio. gestiegen (+49,7 %). Auch die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist über diesen Zeitraum um 0,5 Tage gestiegen. Diese Entwicklung führt zu einem steigenden touristischen Bruttoumsatz bei den Übernachtungsgästen.

- Einen großen Beitrag zur Erwirtschaftung des Bruttoumsatzes leisten zudem die Tagesreisen. Aufgrund einer sinkenden Bevölkerungsentwicklung in Kombination mit dem demografischen Wandel bei einer gleichzeitig verschärften Konkurrenzsituation und dem Trend der Besuchskonzentration auf einige wenige Attraktionen, ist bis zum Jahr 2019 und künftig allerdings von stagnierenden oder rückläufigen Tagesgästepzahlen auszugehen. Die Hanse- und Universitätsstadt Rostock konnte dies allerdings durch den zunehmenden Kreuzfahrttourismus sowie besucherstarke Veranstaltungen auffangen, so dass der Wert stagnierte und nicht abnahm. Die künftige Folge wäre ein ebenfalls stagnierender oder sinkender Bruttoumsatz bei den Tagesgästen, der nicht vollständig durch einen steigenden Bruttoumsatz bei den Übernachtungsgästen auszugleichen sein wird.

### Qualitative Effekte

Neben den quantitativ messbaren Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt und die Wirtschaftsdaten bewirkt ein erfolgreicher Tourismus weitere Effekte: Ein hoher Freizeitwert, ein attraktives Freizeitangebot, eine hohe Bekanntheit sowie ein positives Image stärken die Region als Wohn- und Arbeitsstandort (**weicher Standortfaktor**).

Die Befriedigung von Gästewünschen kann zur Inwertsetzung der entsprechenden Qualitäten einer Stadt oder Region führen. So können die touristisch induzierten Umsätze Beiträge zur **Erhaltung der Kulturlandschaft** liefern (sozusagen „Schutz durch Genuss“).

Die touristische Infrastruktur und die Veranstaltungen sind auch für Einwohner\*innen eine Bereicherung und nutzbar, z. B. Radwege, ÖPNV, Veranstaltungen. Die zusätzliche Kaufkraft der Gäste kann zur Diversifikation des Handels führen, d. h. die Bevölkerung profitiert von der **zusätzlichen Kaufkraft des Tourismus** durch ein entsprechend **breiteres Kultur-, Freizeit- und Einkaufsangebot**.

Um die erforderlichen qualifizierten Arbeitskräfte zu gewinnen, ist die **Standortqualität (Wohn- und Freizeitwert)** von entscheidender Bedeutung. Das Tourismus- und Freizeitangebot leistet als weicher Standortfaktor einen signifikanten Beitrag zur Attraktivität des Wirtschaftsstandortes und hat somit Einfluss auf die Standortentscheidungen von Unternehmen und von Arbeitnehmer\*innen.

## 3.11 Zusammenfassende SWOT-Analyse (Stärken, Schwächen, Chance, Risiken)

In der Gesamtschau ergeben sich die in der folgenden Abbildung dargestellten wichtigsten Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken:

Abb. 27 Übersicht der zusammenfassenden SWOT



## STÄRKEN

S

- Zentrale Lage und sehr gute Erreichbarkeit für Individualverkehr, annehmbar gute Erreichbarkeit via ÖPNV
- Wirtschaftszentrum Mecklenburg-Vorpommerns mit Seehafen, Kreuzfahrthafen
- Kombination aus Großstadt, Seebädern, Ostsee/Strand und Rostocker Heide sowie diversen Kultur-/Potenzialräumen und großem historischen, kulturellen und maritimen Reichtum (DNA!)
- Vielseitiges Angebot, Spannungsbogen von Kultur über Historie und Aktiv zu Erholung und Gesundheit
- Mit Schwerpunkten nach einzelnen Stadt- und Landschaftsräumen (Innenstadt, Küste, Heide)
- Verschiedene Themen mit Infrastrukturen und teilw. auch mit Angeboten/Produkten untersetzt
- Zahlreiche Potenziale zur touristischen Inwertsetzung vorhanden (u. a. Wasser, Natur, Aktiv)
- Positive Entwicklung der touristischen Nachfrage
- Insgesamt heterogene Beherbergungsstruktur
- Facettenreiche Freizeitwirtschaft mit bedeutenden Akteur\*innen sowie gute Qualitäts-Hotellerie und gute gastronomische Angebote mit Vielfalt
- Highlight-Veranstaltungen, besondere Kulturstätten
- Convention Bureau, gutes Angebot an Tagungsstätten mit hinreichenden Kapazitäten sowie Tagungshotels; Möglichkeiten für attraktive Rahmenprogramme
- Akteur\*innen mit guter, eigenständiger Vermarktung als Ergänzung zum Außenmarketing der TZRW
- TZRW und RM als gewillte Organisationsstrukturen, freiwillige Marketingumlage



## SCHWÄCHEN

W

- Profilierung sowie Alleinstellungsmerkmale derzeit (nach außen) zu wenig pointiert, dadurch Bekanntheit und Sichtbarkeit eingeschränkt, Zielgruppenorientierung in der Kommunikation nur in Ansätzen
- Investitionsstau im öffentlichen Raum
- Erlebbarkeit: viele Angebote stärker inszenierbar, fehlende Schlechtwetterangebote
- Verknüpfung der Ortsteile/Erlebnisräume und der buchbaren Angebote und Produkte ausbaufähig
- Qualität in einigen Bereichen ausbaufähig
- Region Rostock bietet vielseitiges Angebot und weitere Potenziale/Synergien
- Trend zur Budget-Hotellerie bei Neubauten, teilw. Qualitätsdefizite in Ferienunterkünften
- Herausforderungen: Arbeits- und Fachkräftemangel, Qualität, Digitalisierung etc.
- Auslastung und touristische Nachfrage stark saisonal beeinflusst, MICE-Segment mit Kapazitätsproblemen in Hochsaison
- Ausbaufähiges Innenmarketing, Außenmarketing mit zu wenig Themen- und Zielgruppenbezug, Bekanntheit in Dtl. und im Ausland ausbaufähig; Informationsmöglichkeiten im öffentlichen Raum mit Ausbau-potenzial
- Ausbaufähige Informationsweitergabe an Akteur\*innen, teilw. fehlende Offenheit von Akteur\*innen für Veränderungen/Neues
- Ausstehende Stärkung der Organisationsstrukturen (TZRW, RM) hinsichtlich der Funktion und Ausführung der Aufgaben einer vollwertigen Destinationsmanagementorganisation





## CHANCEN

O

- Neue touristische Trends, Reaktion zunehmende Veränderung von Gästebedürfnissen und Reiseverhalten
- Herausarbeitung und Profilierung von Leuchttürmen und Leitprodukten
- Strategische Weiterentwicklung als attraktives Städtereiseziel in Kombination mit Seebädern und Naturräumen
- Stadtentwicklungs- und Infrastrukturprojekte als Chance (z. B. Mittelmole, Neubauten)
- „Smile City“ als umfassender Ansatz zur „smarten“ Entwicklung der Stadt
- Stärkung der Organisationsstrukturen (TZRW, Rostock Marketing) hinsichtlich der Funktion und Ausführung der Aufgaben einer vollwertigen Destinationsmanagementorganisation (DMO)
- Ausbau von Kooperationen mit Partnerschaften im Umland sowie Verstärkung der gesamten Stadt-Umland-Beziehung



## RISIKEN

T

- Zunehmende Verschärfung von Herausforderungen und Rahmenbedingungen sowie der Nachfrage
- Krisensituationen mit direkten/ indirekten Auswirkungen auf die (Tourismus-)Wirtschaft und damit auf die touristische Nachfrage bzw. das touristische Angebot
- Sinkende Nachfrage im Kreuzfahrttourismus (Umweltschutzgedanke, Verteuerung durch hohe Energiepreise), dadurch ggf. auch Abnahme von ausländischen Gästen sowie insgesamt weniger Tagesgäste bei weniger Anläufen/Ausläufen
- Zunehmende Verschlechterungen in puncto Gästequalität und -service, damit langfristig abnehmende Nachfrage durch Imageverluste
- Hinreichende Finanzierung der (künftigen) Aufgaben im Tourismus durch Marketingumlage
- Zunahme von Übernachtungs- sowie Tagesgästen, damit ggf. zu starke Belastung für HRO bzw. Konflikte mit Ergebnis einer sinkenden Tourismusakzeptanz
- Eigenwahrnehmung/fehlendes Selbstbewusstsein der Stadt insgesamt bzw. der Einwohner\*innen
- Vielfalt als Risiko

© BTE 2022

Im Anhang 1 sind zudem die ausführlichen Stärken/Schwächen-Profile für die folgenden einzelnen Bereiche zu finden:

- Anbindung und Erreichbarkeit sowie Mobilität, Nachfrage und Beherbergungsangebot, Infrastruktur und Stadtbild, Qualität und Gästeservice, Marke und Kommunikation (Analog, Print), Vertrieb und Produkte sowie Organisation und Kooperation
- Querschnittsbereiche: Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit
- Touristische Themenstränge und ihre Untersetzung mit Angeboten/Produkten

## 4 Strategieansatz für die Zukunft: Vision, Zielgruppen und Profilierung

Die Strategie bildet die **Grundlage** für alle weiteren Entscheidungen und Handlungen im Tourismus der Hanse- und Universitätsstadt Rostock. Sie basiert auf den in der Analyse identifizierten Stärken, Schwächen, den abgeleiteten Potenzialen sowie den anhand von aktuellen Trends und Entwicklungen abgeleiteten Chancen und Risiken der Zukunft.

Das Dach der Strategie bilden eine **Vision und touristische Leitlinien**. Diese wiederum werden durch **Ziele** greifbar gemacht. Um die künftigen Aktivitäten und Maßnahmen im Tourismus zu fokussieren und zu einer Profilierung der Hanse- und Universitätsstadt beizutragen, werden zudem **Themen und Zielgruppen** festgelegt, die als Orientierung in der Ansprache dienen.

Die Strategie wurde unter Einbeziehung von städtischen Studien und Konzepten (u. a. Rostock 2025 – Leitlinien zur Stadtentwicklung, Mobilitätsplan Zukunft, Konzept Smile City Rostock, Strukturkonzept Warnemünde etc.) sowie der Ergebnisse von vier größeren Beteiligungs-Werkstätten (Evaluierungs-, Zukunfts-, Persona- und Maßnahmenwerkstatt) und einer Reihe von weiteren Abstimmungsterminen erstellt und innerhalb der Lenkungsgruppe sowie mit Akteur\*innen diskutiert und ergänzt.

### 4.1 Vision und Leitlinien der touristischen Entwicklung

Wie und wohin sich der Tourismus in der Hansestadt in der Zukunft entwickeln soll, wird durch die **Vision und die touristischen Leitlinien** aufgezeigt. Sie geben einen Ausblick und formulieren den zu erreichenden Soll-Zustand in der Zukunft. Die Leitlinien sind der Rahmen für die künftige touristische (Weiter-)Entwicklung und sollen das Handeln der öffentlichen und privaten Akteur\*innen in den kommenden Jahren prägen. In einer Zukunftswerkstatt wurden mit Vertreter\*innen aus Tourismus, Kultur, Verwaltung Freizeit und weiteren mit dem Tourismus sowie der Stadtentwicklung verbundenen Bereichen, die folgende Vision und Leitsätze abgestimmt:

#### Bis zum Jahr 2030 ...

erleben unsere **Tages- und Übernachtungsgäste** sowie auch unsere **Einwohner\*innen** die Hanse- und Universitätsstadt Rostock als miteinander vernetzten **Dreiklang aus Großstadt-, Natur- und Ostseelerlebnis**, mit der **kulturhistorischen Innenstadt** auf der einen und dem **Strand- und Hafenerlebnis** in Warnemünde und dem Quartier des Stadthafens auf der anderen Seite sowie den **Rückzugsraum für Natur- und Ruhesuchende** in Markgrafenheide mit der Rostocker Heide.

Das **nordische Lebensgefühl** zaubert ein **Lächeln in die Gesichter der Menschen**, die sich einer **nachhaltigen Entwicklung** und einem **nachhaltigen Aufenthalt** in der Hanse- und Universitätsstadt verbunden fühlen.

#### Wir, die Hanse- und Universitätsstadt Rostock ...

sind ein vernetzter Dreiklang aus Großstadt-, Natur- und Ostseelerlebnis

bieten ein maritim-nordisches Lebensgefühl

sind ein weltoffene und historische Kulturmetropole

sind die attraktivste Tagungsregion an der Ostsee

## Weitere Untersetzung der touristischen Vision und der Leitsätze

### Bis zum Jahr 2030+ ...

- ist die Hanse- und Universitätsstadt Rostock ein **Lebens- und Destinationsraum in Balance** in dem Lebens- und Urlaubsqualität keine Widersprüche darstellen. Positive Auswirkungen des Tourismus und dessen nachhaltige Entwicklung in allen (Querschnitts-) Bereichen zeigen sich auch in einer gestiegenen Lebensqualität für unsere Einwohner\*innen.
- sind wir stolz auf unsere **einmalige Kombination aus Hansestadt mit historisch-maritimer DNA, charmanten Seebädern und unterschiedlichen Landschafts-, Natur- und Kulturräumen**. Die unterschiedlichen Räume erhalten und entwickeln wir weiterhin nachhaltig bzw. naturverträglich für künftige Generationen sowie für unsere Gäste und Besucher\*innen im Rahmen eines gelenkten, verknüpften und verträglich inszenierten Stadt-, Natur- und Ostseerlebnisses.
- hat ein angebotsseitig qualitatives Wachstum, unter der Berücksichtigung von Zukunftstrends, sich stetig verändernder Rahmenbedingungen und der Bedürfnisse der Anspruchsgruppen, das Streben nach einem rein quantitativen Wachstum abgelöst. Auch für künftige Investitionen gilt: **Qualität vor Quantität und Klasse statt Masse**.
- wird der Tourismus in der Hanse- und Universitätsstadt Rostock durch eine **breite Akzeptanz bei allen Anspruchsgruppen** unterstützt und ist, auch durch eine gestiegene Wertschöpfung je Gast, weiterhin mit der wichtigste Standort- und Wirtschaftsfaktor der Stadt sowie der Region Rostock. Der einheimischen Bevölkerung ist die Bedeutung des Tourismus bewusst und Konflikte konnten maßgeblich reduziert werden. Der Tourismus wird auch von der Bevölkerung als wichtiger **Standortfaktor und als Motor für die Regionalentwicklung** wahrgenommen.
- ...sprechen wir die für uns **passenden Zielgruppen** aus definierten Quellmärkten fokussiert und **mit einem regionalen, scharfen Profil ressourceneffizient an** und überraschen unsere Gäste und Besucher\*innen mit vernetzten innovativen, qualitativen sowie nachhaltig konzipierten Angeboten, Leistungen und Produkten, die Rostock als Ganzjahresdestination attraktiv machen.
- sind wir **Gastgeberin mit Herz**. Wir legen einen Fokus auf Qualität sowie auf die Bedürfnisse unserer Gäste und Besucher\*innen. Viele unserer Gäste sind zu Botschafter\*innen der Hansestadt geworden, kommen regelmäßig gern wieder und empfehlen Rostock als lohnendes Reiseziel mit seinen Gastgeber\*innen und Leistungsträger\*innen aktiv weiter. Das Image konnte wesentlich verbessert und die Bekanntheit gesteigert werden.
- sind **Zentrum, Seebäder und Ortsteile näher zusammengerückt** und agieren als eine Einheit mit individuellen Profilspitzen. Alle Akteur\*innen stehen gemeinsam für eine nachhaltige, ressourcenschonende und kooperative Entwicklung des Tourismus. Dabei zeigen wir Bereitschaft zum Mut und Umdenken und legen Wert auf Respekt und Transparenz.
- ist **Rostock das Zentrum des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern** sowie an der Ostseeküste. Im Rahmen der Regiopoleregion Rostock (Dachmarke: „Greater Rostock“)

sowie einer fruchtbaren Stadt-Umland-Beziehung sind chancenreiche Synergie- und Vernetzungseffekte für den Tourismus in der Region Rostock und zu den nahliegenden Metropolen entstanden.

- konnte die **touristische Strahlkraft der Hansestadt in den Ostseeraum sowie in benachbarte Quellmärkte** gesteigert werden. Der internationale Tourismus bildet durch eine nachhaltige Förderung einen wichtigen Grundpfeiler der touristischen Nachfrage und Wertschöpfung.

## 4.2 Touristisches Zielsystem

Um die Vision für alle Akteur\*innen besser greifbar zu machen, dienen Ziele als Handlungsrahmen. Die Leitsätze gilt es in Ziele zu übersetzen, wobei sich aus den Leitsätzen fünf Oberziele ergeben, die nachfolgend mit weiteren Unterzielen untersetzt sind.

- **Ziele einer nachhaltigen Tourismusedwicklung** beinhalten eine Tourismusedwicklung unter nachhaltigem Wachstum sowie die Erhöhung der touristischen Wertschöpfung, eine Steigerung der Bekanntheit und die Einbindung der Bevölkerung in Verbindung mit einer Steigerung von Tourismusbewusstsein und -akzeptanz.
- **Ziele zur Profilschärfung und Fokussierung auf chancenreiche Zielgruppen** zielen darauf, die Hanse- und Universitätsstadt klarer am Markt zu positionieren, wettbewerbsfähiger und sichtbarer zu machen, die lokale und regionale Identität stärker herauszustellen und die Zielgruppenorientierung zu verbessern.
- **Ziele zur Steigerung der Angebots-, Erlebnis- und Aufenthaltsqualität** umfassen infrastrukturelle, qualitäts- und angebotsbezogene Sollzustände, um die Aufenthaltsqualität für Gäste und Einwohner\*innen zu steigern.
- **Ziele zur Imageschärfung und Verbesserung der Binnen- und Außenkommunikation** zielen auf ein professionelles Marketing mit Wiedererkennung ab, um die Sichtbarkeit mit Fokus auf die relevanten Zielgruppen zu erhöhen. Zudem ist heute mehr denn je die Kommunikation und das Auftreten innerhalb der Akteur\*innen-Strukturen für DMO von Bedeutung. Das Binnenmarketing ist zentrales Instrument, um den Fortbestand des touristischen Angebotes und der notwendigen Verknüpfungen zwischen den involvierten Akteur\*innen zu sichern und nachhaltig zu verbessern.
- **Ziele zur Optimierung der Organisation und der Zusammenarbeit** zeichnen die Zukunftsvision effizienter Organisations- und Kooperationsstrukturen mit Stärkung der Organisationsstrukturen (TZRW, Rostock Marketing) hinsichtlich der Funktion und Ausführung der Aufgaben einer vollwertigen Destinationsmanagementorganisation.

Abb. 28 Touristisches Zielsystem: Oberziele



© BTE 2022

Die genannten Oberziele sowie die nachfolgende Untersetzung dieser mit Unter- und Teilzielen, zahlen auch auf diejenigen Ziele ein, die im Rahmen der **Landestourismusstrategie Mecklenburg-Vorpommern**<sup>16</sup> formuliert wurden, darunter u. a.:

- Zufriedenheit als Ausdruck der Qualität mit Steigerung der Gästezufriedenheit und Erhöhung der Lebenszufriedenheit und des Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung
- Wertschöpfung aus dem Tourismus mit Steigerung des Beitrags des Tourismus zur Wirtschaftsleistung sowie Sicherung des ganzjährigen Auskommens, bei Stabilisierung der Nachfrage in der Hauptsaison
- Nachhaltige Sicherung von Infrastrukturen und deren qualitativer Ausbau
- Optimierung der Organisationen und Stärken der Kooperationen im Tourismus
- Minimierung von Belastungserscheinungen

<sup>16</sup> Herausgegeben im Jahr 2018 vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit Mecklenburg-Vorpommern als strategische Grundlage für die Tourismusarbeit und -entwicklung auf Landesebene und des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern e. V.

**Ziel I: Nachhaltige und positive Tourismusentwicklung**

- Klares Bekenntnis von Politik und Verwaltung zum Tourismus mit nachhaltiger Unterstützung in den relevanten und wichtigen Bereichen
- Maxime der Nachhaltigkeit als zentrale Elemente der künftigen Tourismusarbeit: Nachhaltigkeit im Fokus der Bemühungen (Ökonomie, Ökologie, Soziales)
- Klasse statt Masse – Qualität vor Quantität: Sicherung, Ausbau und Profilierung der vorhandenen Qualitäten
- Weitere Verbesserung der Tourismusakzeptanz, Steigerung des Tourismusbewusstseins und Stärkung der Partizipation von Einheimischen und Akteur\*innen
- Integrierte Stadt- und Tourismusentwicklung der Hanse- und Universitätsstadt Rostock als ausbalancierten Lebens- und Destinationsraum für Einheimische sowie Gäste
- Sicherung der Nachfrage und bedarfsgerechtes Wachstum des Tourismus
- Steigerung der Bekanntheit als Urlaubs- und Kurzreiseziel
- Erhöhung der touristischen Wertschöpfung
  - durch Steigerung der Aufenthaltsdauer, bessere ganzjährige Auslastung und bedarfsgerechte Steigerung der Übernachtungszahlen (ohne ein „höher, schneller, weiter“)
  - Fokus auf wertschöpfungsstarke Geschäftstourist\*innen, Freizeit- und Tagesgäste
- Profilierung der Relevanz des Wirtschafts- und Standortfaktors Tourismus als zentrales Element für einen starken Wirtschafts- und Arbeitsstandort
- Starke Stadt-Umland-Beziehung: Stärkung der Stadt-Umland-Beziehung und Entwicklung sowie Inwertsetzung der touristischen Synergie- und Vernetzungspotenziale
- Regelmäßige Marktforschung und Evaluation als Basis zur Strategieoptimierung sowie zur Steuerung eines ressourceneffizienten Mitteleinsatzes

**Ziel II: Profilschärfung und Fokussierung auf die chancenreichsten Zielgruppen**

- Schärfung der Profilt Themen und Herausstellung der Hauptkerntemen (siehe hierzu spätere Folien)
- Stringente Fokussierung auf die Hauptzielgruppen: konservativ-gehobenes Milieu, postmaterielles Milieu, adaptiv-pragmatisches Milieu und das Milieu der Performer\*innen
- Entwicklung innovativer, moderner Angebote mit Leuchtturm-Charakter zur Erhöhung der Sichtbarkeit und Bekanntheit
- Vernetzung und Ausbau der touristischen Angebote in den Profilierungsthemen zur passgenauen Ansprache der Zielgruppen
- Sensibilisierung der Leistungsträger\*innen für die Bedarfe, Bedürfnisse der Zielgruppen entlang der Customer Journey
- Herausstellung der eigenen, regionalen und lebendigen Identität in Angeboten, Produkten und Marketing



**Ziel III: Steigerung der Infrastruktur-, Angebots-, Erlebnis- und Aufenthaltsqualität**

- Qualitätssteigerung: deutliche Steigerung des Bewusstseins für Qualität bei allen touristischen Leistungsträger\*innen
- Steigerung der Aufenthaltsqualität durch zielgruppengerechte Angebote, Services und Infrastrukturen
- Qualitative Angebots- und Produktentwicklung
- Berücksichtigung der Erlebnisorientierung und -inszenierung
- Ausbau der Informationsangebote für die Gäste
- Aufbau einer vor allem digitalen, zielgruppenorientierten Gästeinformation zur gezielten Beeinflussung von Frequenzen und Kapazitäten
- Förderung von „Gastgeber\*innen mit Herz“, individuell und persönlich, serviceorientiert
- Stärkung und Ausweitung der Zertifizierungen, z. B. im Bereich Nachhaltigkeit, Qualität Gastgewerbe etc.

**Ziel IV: Imageverbesserung und Optimierung der Binnen- und Außenkommunikation**

- Profilbildung und Alleinstellung
- Nachhaltige Imageverbesserung und Bekanntheitssteigerung
- Steigerung der Schlagkraft und der Effizienz des Marketings (innen und außen)
- Aufbau einer touristischen Marke Hanse- und Universitätsstadt Rostock
- Einheitliche Kommunikation mit Wiedererkennungswert/Zugehörigkeit
- Stärkung des Online-Marketings und Erhöhung der Sichtbarkeit mit Fokus auf die ausgewählten Zielgruppen
- Zielgruppengerechte Kommunikation und insgesamt Aufbereitung und Darstellung des Angebotes
- Durchführung kreativer und imagefördernder Kampagnen in den relevanten Quellmärkten

**Ziel V: Optimierung der Organisations- und Kooperationsstrukturen**

- Stärkung des Innenbewusstseins (Identität), Erschaffung eines gelebten „Gemeinschaftsgefühls“
- Entwicklung marktfähiger, leistungsfähiger und effizienter Organisationsstrukturen
- Sicherstellung eines effizienten Ressourceneinsatzes sowie einer aufgabenorientierten Finanzierung
- Intensivierung der Kooperationen/Stärkung des Kooperationsnetzwerkes extern (höhere Ebenen, Partnerschaften), aber auch intern mit Akteur\*innen, Leistungsträger\*innen etc.
- Gestaltung einer klaren Aufgabenteilung mit lokalen und regionalen Partner\*innen, Kommunikation der Zuständigkeiten, Ansprechpartner\*innen
- Optimierung des gemeinsamen Tourismusmarketing (gebündelt, innovativ, emotional und v. a. digital)
- Intensivierung der Zusammenarbeit mit der Region – Stadt-Umland-Beziehung: Landkreis Rostock, Region Rostock, Metropolen wie Berlin und Hamburg

### 4.3 Zielgruppen und Profilierungsthemen

Eine Strategie legt fest, worauf sich die Bemühungen und Aktivitäten der Touristiker\*innen in den kommenden Jahren fokussieren sollen. Diese **Fokussierung und Konzentration** tragen im Ergebnis zu einer Profilierung Rostocks als attraktives Reiseziel bei. Nachfolgend werden die **Zielgruppen und Themen für die Hanse- und Universitätsstadt Rostock** beleuchtet und ihr Zusammenspiel näher erklärt.

#### 4.3.1 Zielgruppen-Auswahl

Eine klare **Zielgruppenorientierung ist** bei der Produktentwicklung und Kommunikation **der Schlüssel zum Erfolg**. Jede Zielgruppe hat spezifische Wünsche und Bedürfnisse, die während eines Aufenthaltes befriedigt werden wollen. Abhängig vom jeweiligen Produkt können unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden. Die gezielte Ansprache von Gästen schafft **Schwerpunkte in der Marktbearbeitung, bündelt Marketinganstrengungen und erfüllt letztlich konkrete Gästewünsche**. Ein wichtiger Ansatz ist, die konkreten Motive und Zielgruppenbedürfnisse in den Fokus der Angebotsentwicklung zu rücken. Das heißt, über die Ansprache der Bedürfnisse und die gezielte Entwicklung des Angebots sollen die Zielgruppen für die Hanse- und Universitätsstadt Rostock erschlossen werden.

Die Zielgruppenansprache soll dabei auf zwei Ebenen fokussiert werden: (1) **Aktuelle Gästegruppen** begeistern und zur Wiederkehr motivieren sowie (2) **neue Gäste** in Abstimmung mit den definierten Profiltiteln der Hansestadt ansprechen.

Grundlage für die Auswahl der Zielgruppen der Hanse- und Universitätsstadt Rostock sind u. a. die damaligen „Vorgaben“ der **übergeordneten Ebene**, d. h. dem Land Mecklenburg-Vorpommern mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V., sowie den damaligen Zielgruppen, die nach Schwerpunktinteressen segmentiert wurden (einsehbar unter: <https://www.tmv.de/zielgruppen/>). Diese wurden auch bereits für das „Tourismuskonzept 2022“ herangezogen und die Zielgruppen:

- „junge Familien“,
- „lifestyleorientierte junge Leute“,
- „aktive Paare“ und
- „traditionsgebundene ältere Gäste“

für die Hanse- und Universitätsstadt Rostock abgeleitet.

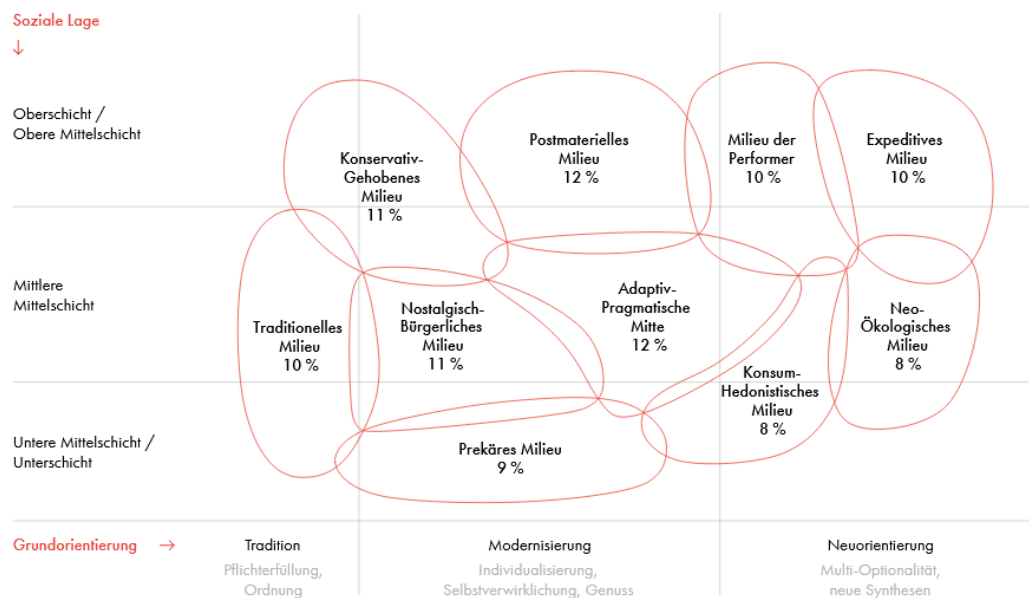
In den vergangenen Jahren wurde in der touristischen Praxis verstärkt dazu übergegangen, Zielgruppen nicht mehr primär über soziodemografische Merkmale abzuleiten, sondern **eine wertorientierte Zielgruppensegmentierung** vorzunehmen, um die angestrebten Gäste besser verstehen und erreichen zu können. Dieser Ansatz wurde auch für die Fortschreibung des Tourismuskonzepts gewählt, speziell wurde das Modell der **SINUS-Milieus** herangezogen.

Die **Sinus-Milieus** sind ein **Gesellschaftsmodell**. Sie wurden vom SINUS-Institut vor über 40 Jahren entwickelt, werden kontinuierlich an die gesellschaftlichen Veränderungen angepasst und gelten als ein klassisches Modell der Zielgruppensegmentation, das auch im Deutschlandtourismus rege Anwendung findet. Die Sinus-Milieus fassen Menschen mit

ähnlichen Werten und einer vergleichbaren sozialen Lage zu „**Gruppen Gleichgesinnter**“ zusammen. Die Übergänge zwischen den Milieus sind dabei fließend und werden bezeichnet als sog. „Unschärferelation der Alltagswirklichkeit“. Die Sinus-Milieus wurden im Jahr 2021 erneut angepasst.

Die folgende Grafik zeigt die Sinus-Milieus in der Bundesrepublik Deutschland 2021. In der vertikalen Achse ist jeweils die **soziale Lage** (sie reicht von niedrig bis hoch) dargestellt und in der horizontalen Achse die **Wertorientierung** (sie reicht von traditionell bis post-modern). Je höher ein Milieu in dieser Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe; je weiter nach rechts es sich erstreckt, desto moderner im soziokulturellen Sinn ist die Grundorientierung des jeweiligen Milieus.

**Abb. 29 Übersicht über die Sinus-Milieus 2021 in Deutschland**



© SINUS-Institut, nähere Informationen können unter <https://www.sinus-institut.de/> eingesehen werden

Die Sinus-Milieus verdeutlichen, **was die verschiedenen Lebenswelten in unserer Gesellschaft bewegt** (Werte, Lebensziele, Lifestyles) – **und wie sie bewegt werden können** (Mediennutzung, Kommunikationspräferenzen). Sie bieten deshalb dem Marketing mehr Informationen und bessere Entscheidungshilfen als herkömmliche Zielgruppenansätze. In der Milieu-Landkarte können Produkte, Marken, Medien etc. positioniert werden.

Um für die Hanse- und Universitätsstadt Rostock die (künftigen) Milieus und Kernzielgruppen herauszuarbeiten, wurde die bestehende Zielgruppenauswahl herangezogen und mit dem Ansatz der Sinus-Milieus verschnitten. Dafür wurde zum einem auf die **Ergebnisse der Gästebefragung** zurückgegriffen. Zum anderen wurde im Rahmen des Tourismuskonzepts eine **Zielgruppen- und Persona-Werkstatt** durchgeführt, deren Teilnehmende **Mitarbeiter\*innen aus der Tourismuswirtschaft** waren, die direkt mit den Gästen der Hanse- und Universitätsstadt Rostock in Kontakt treten und diese sowie ihre Bedürfnisse gut kennen. Unter den Teilnehmer\*innen waren Mitarbeiter\*innen aus dem Gästeservice der drei Tourist-Informationen der TZRW sowie Gästeführer\*innen, Mitarbeiter\*innen aus

dem Gastgewerbe, aus den Beherbergungsstätten und der Gastronomie sowie Mitarbeiter\*innen von Freizeit- und Erlebnisanbietern.

Auf Basis der Ergebnisse und unter Hinzunahme der **Prognosen für die Sinus-Milieustrukturen in Deutschland bis zum Jahr 2035**, d. h. wie sich die einzelnen Milieus im Zeitverlauf in Zukunft entwickeln, wurden die folgenden Kernmilieus und Zielgruppen für die Hansestadt herausgearbeitet.

**Abb. 30 (Künftige) Kernmilieus und Zielgruppen im Rostock Tourismus**



© BTE 2022, Fotos: pexels.com, pixabay.com

- Das **konservativ-gehobene-Milieu**: die ältere strukturkonservative Elite - klassische Verantwortungs- und Erfolgsethik sowie Exklusivitäts- und Statusansprüche; Wunsch nach Ordnung und Balance; Selbstbild als Fels in der Brandung postmoderner Beliebtheit; Erosion der gesellschaftlichen Führungsrolle. Entwicklung bis 2035: abnehmend (da ältere Zielgruppe, die aber aktuell nach Rostock reist)
- Das **postmaterielle Milieu**: engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln, Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung; Verfechter\*innen von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität; Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv. Entwicklung bis 2035: stabil
- Das **adaptiv-pragmatische Milieu**: der moderne Mainstream: Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Nützlichkeitsdenken, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung; starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit; wachsende Unzufriedenheit und Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung; Selbstbild als flexible Pragmatiker. Entwicklung bis 2035: zunehmend
- Das **Milieu der Performer\*innen**: die effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite: globalökonomisches und liberales Denken; gesamtgesellschaftliche Perspektive auf der Basis von Eigenverantwortung; Selbstbild als Stil- und Konsum-Pioniere; hohe Technik- und Digital-Affinität. Entwicklung bis 2035: zunehmend

Dabei ist zu beachten, dass sich die für die Hansestadt bereits nach „Schwerpunktinteressen“ definierten Zielgruppen hier ebenfalls wiederfinden, sie sollen durch die genannten Milieus künftig nachhaltiger erreicht werden können. Künftig gilt es sich auf diese **Zielgruppen zu fokussieren** und (bestehende) **Angebote, Produkte und Leistungen auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppen anzupassen** bzw. entsprechend **neu zu entwickeln**. Auch im Marketing gilt es, die ausgewählten Zielgruppen fokussiert anzusprechen und dieses entsprechend der Milieus und Zielgruppen auszugestalten.

Neben der Auswahl und Definition der Leitmilieus und Kernzielgruppen wurden im Rahmen der Zielgruppen- und Persona-Werkstatt zudem partizipativ **Persona-Skizzen** zu den einzelnen Milieus erstellt. Diese sind in den folgenden Abbildungen dargestellt.

#### Exkurs: Persona-Ansatz

**Personas** (lat. Maske) sind **detaillierte archetypische Beschreibungen von typischen Mitgliedern einer Zielgruppe**. Eine Persona ist die Präsentation und Übersetzung von vielen Daten, Fakten und Informationen in ein praktisches Format. Im Rahmen des Persona-Ansatzes geht es darum **fiktive Profile von Menschen** zu entwickeln, um die Zielgruppen mit deren Interessen und Werten als Charakter effektiver zu veranschaulichen und besonders greifbar für die Tourismusverantwortlichen zu gestalten und so eine **differenzierte Zielgruppenansprache** möglich zu machen. Im Rahmen dieser reiseverhaltensbasierten Zielgruppensegmentierung geht es darum zu definieren, welche Gäste sich wirklich durch die Themen und Angebote angesprochen fühlen und wie sich diese konkret verhalten. Personas können so den Fokus von abstrakten Bezeichnungen und Demografien („Familien“) hin zu den Wünschen und Bedürfnissen von richtigen Menschen bewegen. Insoweit entsprechen die **Motive und Reaktionen der Personas denen von realen Menschen**.

#### Zielgruppen im MICE-Segment

Neben den Privatreisenden gilt es für die Hanse- und Universitätsstadt Rostock auch die Zielgruppen im MICE-Segment anzusprechen, die sogenannten MICE-Entscheider\*innen. Von den Entscheider\*innen hängt es ab, ob eine Veranstaltung nach Rostock gebracht wird, die damit auch letztendlich die Veranstaltungsteilnehmer\*innen und ggf. Begleitpersonen in die Hanse- und Universitätsstadt holt. Daher ist es wichtig, die für die Destination relevantesten Gruppen von Veranstalter\*innen zu identifizieren und gezielt anzusprechen.

Kernzielgruppen sind damit primär:

- **lokale/regionale Kongressentscheider\*innen:** Dazu gehören Firmen und Verbände aus den für Rostock identifizierten Kompetenzfeldern (Biotechnologie, Medizintechnik, Wind- und Offshore-Technologie sowie Gesundheit- und Wellnesswirtschaft), wissenschaftliche Einrichtungen, wie z. B. die Universität Rostock, aber auch die Universitäten in den nahgelegenen Städten Hamburg, Berlin, Kiel und weitere Hochschulen und Institute wie Fraunhofer, Max-Planck-Gesellschaft, Helmholtz-Gesellschaft etc.
- **nationale und internationale Entscheider\*innen für Kongresse und Events:** Dazu gehören Unternehmen und Verbände, die zum Kompetenzfeldansatz Rostocks zählen, Agenturen (z. B. Professional Congress Organizer), Vereine und wissenschaftliche Institutionen
- **Journalist\*innen der Fachmedien**

Ergänzend sind zur Unterstützung der Sportveranstaltungen Entscheider\*innen der nationalen und internationalen Sportverbände und Sportvereine als Zielgruppe zu benennen.



Die Erhebung bei den Anbieterbetrieben der Hanse- und Universitätsstadt Rostock im Rahmen des Meeting- & EventBarometers (2020/2021) ergab, dass sich die Veranstalter-Kund\*innen in Rostock wie folgt zusammensetzten: 35 Prozent entfielen auf Unternehmen, 18 % auf Verbände, 15 % auf die Wissenschaft und 32 % waren sonstige Veranstalter. Zu den internationalen Quellmärkten der Veranstalter zählten u. a. GB, Niederlande, Österreich, die Schweiz und Russland. Eine tiefergehende Analyse nach Branchen der Unternehmen bzw. Verbände war nicht als Bestandteil der Befragung enthalten. Für eine zielgenauere Ansprache der potenziellen Kund\*innen und um deren Bedürfnisse im Detail zu erkunden, empfehlen sich Maßnahmen wie eine Veranstalterbefragung oder Matchmaking.

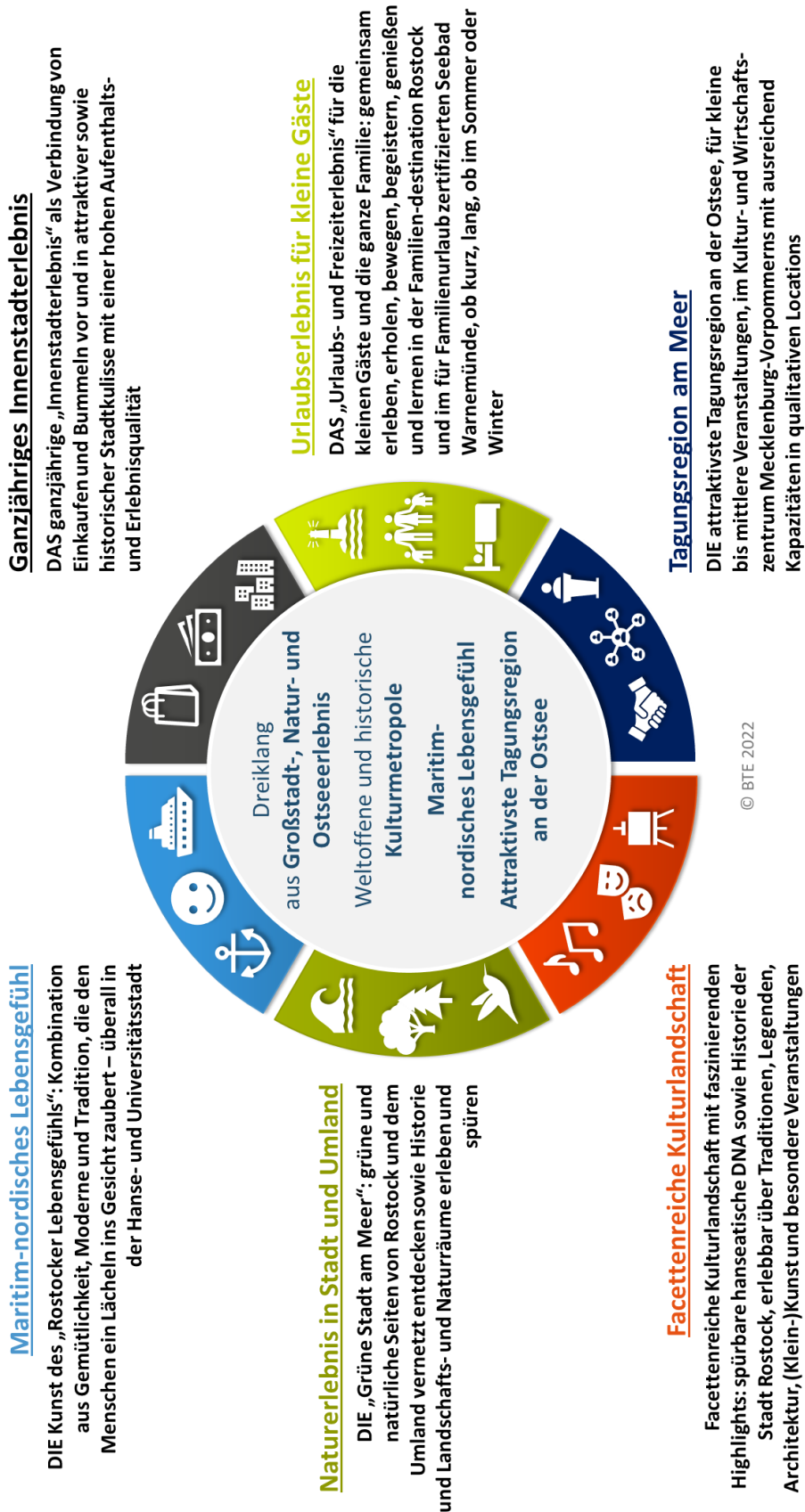
### 4.3.2 Thematische Profilierung

Zum **Erreichen der genannten Ziele** ist es wichtig, dass sich die Hanse- und Universitätsstadt Rostock künftig auf **chancenreiche Themen** konzentriert und sich mit diesen **profiliert**. Chancenreiche Themen verfügen über ein hohes Marktpotenzial, sind häufig aber auch durch eine starke Wettbewerbsintensität im Deutschlandtourismus geprägt. Daher müssen eine hohe Attraktivität und Qualität des eigenen Angebots gegeben sein, um sich erfolgreich am Markt zu positionieren.

Die thematische Profilierung wurde mit den Akteur\*innen in den Fachgesprächen sowie im Rahmen der Zukunfts- und Maßnahmenwerkstatt sowie in Lenkungsgruppensitzungen diskutiert. Es ergeben sich die folgenden Profilierungsthemen mit den folgenden inhaltlichen Schwerpunkten.



Abb. 31 Profilierungsthemen mit inhaltlichen Schwerpunkten



### **Maritim-nordisches Lebensgefühl**

- DIE Kunst des Rostocker Lebensgefühls: Kombination aus Gemütlichkeit, Moderne und Tradition, die den Menschen ein Lächeln ins Gesicht zaubert – überall in der Hanse- und Universitätsstadt
  - Spürbare maritime DNA, Hafenflair, Momente auf/am und im Wasser
  - Ostsee, Seeluft, Strand Küste und die Weite
  - Durchatmen und dem Alltag entfliehen, zur Ruhe kommen, sich Zeit für Schönes nehmen, kulinarische Genüsse, gesund bleiben

### **Naturerlebnis in Stadt und Umland**

- DIE „Grüne Stadt am Meer“: grüne und natürliche Seiten von Rostock und dem Umland vernetzt entdecken sowie Historie und Landschafts- und Naturräume erleben und spüren
  - auf dem Rad, zu Fuß am Wasser, auf Wassersportgeräten aller Art
  - aktiv oder genüsslich, wenn gewollt auch bis nach Kopenhagen
  - in Parks und Gärten der Stadt („die grüne Oasen“)
  - in stetigem Kontakt zum Wasser und der Natur und vielen Landschaftsräumen
  - in Verbindung von Ostsee/Strand, der Warnow sowie der Rostocker Heide

### **Facettenreiche Kulturlandschaft**

- Facettenreiche Kulturlandschaft mit faszinierenden Highlights: spürbare hanseatische DNA sowie Historie der Stadt Rostock, erlebbar über Traditionen, Legenden, Architektur und besondere Veranstaltungen
  - vielseitige, pulsierende und moderne Kulturhighlights in Form von Kunst, Musik, Schauspiel und Ausstellungen sowie Architektur
  - in besonderen (neuen) Kulturstätten sowie auf Veranstaltungen und Events

### **Ganzjähriges Innenstadterlebnis**

- DAS ganzjährige Innenstadterlebnis als Verbindung von Einkaufen und Bummeln vor und in attraktiver sowie historischer Stadtkulisse mit einer hohen Aufenthalts- und Erlebnisqualität
  - Flanieren und Aufenthalt mit Wohlfühlatmosphäre in der Innenstadt
  - facettenreiche Einkaufsstraßen, -zentren und -quartiere
  - individueller Einzelhandel und (internationale) Marken,
  - flankiert von Qualitäts-Gastgewerbe und Freizeit- sowie Erlebnismöglichkeiten

### **Urlauberlebnis für kleine Gäste**

- DAS „Urlaubs- und Freizeiterlebnis“ für die kleinen Gäste und die ganze Familie: gemeinsam erleben, erholen, bewegen, begeistern, genießen und lernen in der Familiendestination Rostock und im für Familienurlaub zertifizierten Seebad



Warnemünde, ob kurz, lang, ob im Sommer oder Winter in urbanen und natürlichen Räumen

- verbunden mit dem facettenreichen (Freizeit- und Erlebnis-)Angebot
- dabei volle Konzentration auf die speziellen Bedürfnisse von Familien sowie individuell allen Familienmitgliedern entlang der Customer Journey

### **Tagungsregion am Meer**

- DIE attraktivste Tagungsregion an der Ostsee im Kultur- und Wirtschaftszentrum Mecklenburg-Vorpommerns, für kleine bis mittlere Veranstaltungen in qualitativen Locations mit ausreichenden Kapazitäten; das heißt, dass die Destination zumindest kurzfristig keine weiteren, größeren Veranstaltungsstätten benötigt, sondern primär auf das vorhandene Angebot setzen sollte, das den derzeitigen Bedürfnissen der Veranstaltungsbranche mit ihren neuen Formaten (z. B. Fish Bowl, Bar Camp etc.) gerecht wird
  - Forschungs-/Wissenschaftsstandort, moderne Tagungs- und Eventstätten
  - Zugang zu Stadt, Land und Ostsee für ein attraktives Rahmenprogramm
  - ganzjährig, professionell, umfassend organisiert mit Herzlichkeit und Teamgeist
  - Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions (MICE)

Folgende Beispiele für Angebote und Sehenswürdigkeiten aus der Hanse- und Universitätsstadt Rostock innerhalb der Profilt Themen betrachten die Bereiche genauer (siehe folgende Abbildung).

Abb. 32 Profilierungsthemen mit inhaltlichen Schwerpunkten und POI

| Maritim-nordisches Lebensgefühl   | Ganzjähriges Innenstadterlebnis  | Urlaubserlebnis für kleine Gäste   |
|---|--|--|
| <p><b>Hanseatisch, nordische Freundlichkeit („smile“) und Gastkultur (Die Kunst des Rostocker Lebensgefühls)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Maritime <u>DNA</u> durch Traditionen, Architektur, Legenden etc.</li> <li>■ Hansestadt mit Seebädern an der Ostsee und Warnow</li> <li>■ Kreuzfahrtschiffe, -hafen und -terminal</li> <li>■ Maritime Veranstaltungen, Open-Air-Konzerte, Straßenfeste (ganzjährig)</li> <li>■ Aktivitäten mit Bezug zum und auf dem Wasser (z. B. Wassersport, Radfahren)</li> <li>■ Gesund werden/bleiben am Meer, (niederschwelliger Zugang zu) Thalasso</li> <li>■ Freizeitaktivitäten sowie Kunst und Kultur mit Bezug zum Thema Maritim</li> <li>■ Gastronomie am Wasser, Picknicken im Park, Streetfood, Café-Kultur</li> <li>■ Historische Hanse-Altstadt, Museen, Rundgänge, Touren, Besichtigungen</li> </ul> | <p><b>Integriertes Innenstadterlebnis als Verbindung von Shopping, Bummeln vor und in attraktiver Kulisse, mit hoher Aufenthaltsqualität sowie mit nordischem Lebensgefühl</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Aufenthalts-, Einkaufs- und Bummelerlebnis mit Rostocker Lebensgefühl</li> <li>■ Attraktive Shoppingquartiere mit Boulevard Kröpeliner Straße mit Einkaufspassagen wie KTC, Flaniermeile Warnemünde</li> <li>■ Entwicklung und Anbindung des Stadthafens</li> <li>■ Inhabergeführte Geschäfte</li> <li>■ Open-Air-Märkte/Stadteilmärkte in Verbindung mit Street-Food und Gastro</li> <li>■ Einkaufszentren in und auch um Rostock (Warnow Park, Ostseepark Rostock, Citti park etc.)</li> <li>■ Verbindung einer balancierten und attraktiven Innenstadtentwicklung mit dem Freizeiterlebnis für Gäste und Einwohner*innen</li> </ul> | <p><b>Rostock mit Kindern als attraktives Erlebnis für die ganze Familie mit einem Mix aus Urlaubsgefühl am Strand und abwechslungsreichen Freizeitattraktionen in Stadt und Umland</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Urlaub am breitesten Strand des Nordens</li> <li>■ Familienfreundliche Infrastrukturen im Gastgewerbe, im Stadtgebiet</li> <li>■ Freizeit- und Erlebnisangebote: Zoo Rostock, Polarium, Darwineum, Kletterwald, Kinderland, Schwimmhallen, spezielle Veranstaltungen für die kleinen Gäste, Familien-Führungen, SportBeachArena WM, AOK Active Beach, Schiffe gucken ...)</li> <li>■ Baden und Erholung/am Wasser: Ostsee, Strand, div. Erholungs- und Freizeitaktivitäten am Strand und am Meer, Erleben rund um die Warnow</li> <li>■ Gemeinsam aktiv sein: Radfahren (geführte Touren, Rundwege, ...), Wandern (geführte Touren, Stadtspaziergänge, Entdeckerpfade ...), Wassersport (Segeln, Surfen, Kanu/Kajak, ...), Reiten (Reittouren, Veranstaltungen, ...), Wassersport</li> <li>■ Faszination und Abenteuer in vernetzter Stadt/Natur</li> </ul> |

© BTE 2022

| Tagungsregion am Meer   | Facettenreiche Kulturlandschaft  | Naturerlebnis in Stadt und Umland  |
|---|--|--|
| <p><b>Attraktivste Tagungsregion an der Ostsee mit Zugang zu Land, Natur und Meer</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Rostock Convention Bureau als professionelle ORGA-Struktur</li> <li>■ HanseMesse</li> <li>■ Stadthalle Rostock</li> <li>■ Bildungs- und Konferenzzentrum</li> <li>■ Tagungsstätten mit großen Kapazitäten</li> <li>■ Tagungshotels, die gleichzeitig auch Incentive-Anbieter sind</li> <li>■ Eventlocations</li> <li>■ Angebote im Landkreis Rostock/Region Rostock</li> <li>■ Rahmenprogramme durch bestehende Freizeitinfrastruktur und Lage der Stadt</li> <li>■ Gastgewerbe</li> <li>■ Wirtschafts-, Wissenschafts-, Universitäts- und Forschungsstandort Rostock</li> </ul> | <p><b>Historische (Alt-)Stadt mit hanseatisch-nordischem Flair, Kulturevents drinnen und draußen sowie einem aktivem Kulturleben</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sehenswürdigkeiten: Kirchen, Denkmäler, besondere Gebäude/ Architektur, astronomische Uhr in der Marienkirche usw.</li> <li>■ Einrichtungen: Kulturhistorisches Museum, Schifffahrtsmuseum, Kunsthalle, Zoologische Sammlung ...</li> <li>■ Theater: Volkstheater Rostock sowie weitere Bühnen</li> <li>■ Konzertsbühnen</li> <li>■ Hochschule für Musik und Theater (HMT)</li> <li>■ Große/kleine (Highlight-/Themen-) Veranstaltungen, Festivals</li> <li>■ Aktive Club- und Partyszene</li> <li>■ Rundgänge, Rundfahrten</li> </ul> | <p><b>Vernetzte grüne Ostseemetropole mit unterschiedlichen Landschafts- und Naturräumen im Rahmen einer Großstadt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Stadt-Natur mit (Stadt-)Parks, Grünanlagen und Gärten (z. B. Wallanlagen, Lindenpark, IGA-Park, ...) sowie auch untere Warnow</li> <li>■ Rostocker Heide (großer Stadtwald)</li> <li>■ Warnow</li> <li>■ Ostseeküste mit Landschaftselementen wie Strand, Dünenlandschaft, Küstenwald, ...</li> <li>■ Naturerleben möglich in Stadt und Umland via Radfahren, Wandern/ Spazieren, auch von und auf dem Wasser (geführte) Touren</li> <li>■ Camping-Angebote in natürlicher Umgebung</li> <li>■ Neue bzw. neugestaltete Angebote: Stadtpark, Stadtstrand, Stadthafen</li> </ul> |

© BTE 2022



Die nachfolgende Abbildung zeigt die für die Hanse- und Universitätsstadt Rostock identifizierten Zielgruppen-Milieus sowie deren Hauptreisemotive/Urlaubsarten und den entsprechend ausgeprägten Bezug zu den ausgemachten Profiltiteln Rostocks (dargestellt über die Stärke der grauen Balken).

Abb. 33 Zielgruppenableitung und Themenbezug

| ... Rostock ist ein vernetzter Dreiklang aus Großstadt-, Natur- und Ostseelerlebnis mit einem maritim-nordischen Lebensgefühl... |  |  |   |  |
|--|--|--|---|--|
| Milieu   | Konservativ-Gehobenes Milieu   | Postmaterielles Milieu   | Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte  | Milieu der Performer*innen   |
| <b>Kurzcharakteristik des Milieus</b>  | Die ältere strukturkonservative Elite: klassische Verantwortungs- und Erfolgsethik sowie Exklusivitäts- und Statusansprüche, Wunsch nach Ordnung und Balance, Selbstbild als Fels in der Brandung postmoderner Beliebigkeit, Erosion der gesellschaftlichen Führungsrolle<br><br>2021 (11 %) → 2035 (10 %)   | Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln: Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung, Verfechter*innen von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, von diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität, Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv<br><br>2021 (12 %) → 2035 (12 %) | Der moderne Mainstream: Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Nützlichkeitsdenken, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung, starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit, Selbstbild als flexible Pragmatiker*innen<br><br>2021 (12 %) → 2035 (13 %) | Die effizienzorientierte und fortschrittsoptimierte Leistungselite: Globalökonomisches und liberales Denken, gesamtgesellschaftliche Perspektive auf der Basis von Eigenverantwortung, Selbstbild als Stil- und Konsum-Pionier*innen, hohe Technik- und Digital-Affinität<br><br>2021 (10 %) → 2035 (11 %) |
| <b>Persona-Skizze</b>  | Katrin und Matthias Reimann  | Julia Sommer und Markus Krüger   | Anette und Thomas Schmidt   | Anna-Lena Becker und Malte Hoffmann  |
| <b>Reisemotive / Urlaubsarten</b>  | Zeit füreinander haben, sich verwöhnen lassen, sich etwas gönnen, genießen, Natur erleben, Abstand zum Alltag gewinnen, etwas für die Gesundheit tun, gesundes Klima<br><br>Erholungs-/Entspannungsreise, Wellnessurlaub, Natururlaub, Familienurlaub  | Etwas für Kultur und Bildung tun, Entspannung, keinen Stress haben, sich nicht unter Druck setzen lassen, Natur erleben, frei sein und Zeit haben<br><br>Natururlaub, Familienurlaub, Städtereisen, Rundreise  | Aus der verschmutzten Umwelt herauskommen, auf Entdeckung gehen, Außergewöhnlichem begegnen, Ausruhen und Faulenzen, sich unterhalten lassen und Spaß haben<br><br>Besuchsreise zu VFR, Familienurlaub, Spaßurlaub, Bade-/Strandurlaub                            | Sonne, Wärme, schönes Wetter, Spaß, Freude, Vergnügen, Zeit füreinander haben, viel erleben, viel Abwechslung, viel unternehmen<br><br>Bade-/Strandurlaub, Sightseeingurlaub, Erlebnis-/Entdeckungsreise, Aktiv-/Natururlaub   |
| <b>Urlaubsaktivitäten</b>  | Wanderungen, typische Spezialitäten, Geschäfte, Einkaufsbummel, Ausflüge in die Umgebung, ausruhen und viel schlafen, Baden im See oder Meer   | Leichte sportliche Aktivitäten, Wanderungen, Naturattraktionen, Fahrradfahren, Kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten/Museen  | Freizeit- und Vergnügungsparks bzw. Freizeitattraktionen, mit den Kindern spielen, Fahrradfahren/leichte Wanderungen, Bekanntschaften   | Baden im See oder im Meer, typische Spezialitäten, leichte sportliche Aktivitäten, Geschäfte, Einkaufsbummel   |
| <b>Themenbezug</b>   | <p style="text-align: center;"><b>Maritim-nordisches Lebensgefühl</b></p> <p style="text-align: center;">Naturerlebnis in Stadt und Umland</p> <p style="text-align: center;">Ganzjähriges Innenstadterlebnis</p> <p style="text-align: center;">Facettenreiche Kulturlandschaft</p> <p style="text-align: center;">Urlaubserlebnis für kleine Gäste</p> |  |   |  |

© BTE 2022

Aufgabe ist es nun, sich zukünftig auf **die genannten Schwerpunktthemen** in der Entwicklung nach innen wie der Vermarktung nach **außen an die genannten Zielgruppen** zu konzentrieren. Gleichwohl verlangt dies **nicht den Ausschluss aller weiteren Themen**, wie z. B. das Thema Barrierefreiheit, Gesundheit, Camping bzw. Kreuzfahrten, auch wenn diese Themen im Rahmen der Profilierung zunächst in den Hintergrund rücken. Diese und weitere Themen können vielmehr in den zuvor genannten Themen aufgehen und dort das Portfolio sinnvoll erweitern sowie untersetzen.

Die Begrifflichkeiten sind als **Arbeitstitel** zu verstehen, die im Rahmen einer Markenstrategie und dem darauf aufbauenden Mediaplan weiter untersetzt werden müssen.





Es gilt ferner, die Profilt Themen **stärker aufzuladen**, die besten **Produkte** „in das Schaufenster“ zu stellen und diese langfristig in das **Marketing** einzuspeisen. Die Themen sollten insbesondere auch für den Tagestourismus aufbereitet werden, um auch die Vielzahl der Tagesausflügler\*innen anzusprechen, die Rostock bereits heute vorweisen kann.

### **Schlussfolgerungen für die Infrastruktur-, Angebots- und Produktgestaltung**

Eine klare, auf das Zusammenspiel bedachte **Weiterentwicklung der lokalen, städtischen Identitäten** sowie eine weitere **Verbindung der einzelnen Ortsteile** der Hansestadt können dazu beitragen, **unverwechselbare Angebotsbündel** aus Kultur, Kunst, Gastronomie, Veranstaltungen und Events, Angeboten auf dem und am Wasser sowie im Grünen zu entwickeln und zu stärken sowie **markante, attraktive Erlebnisräume** – für Einwohner\*innen und Urlaubsgäste - in der Hanse- und Universitätsstadt zu schaffen. Im Fokus aller Themen- und Marketingschwerpunkte steht daher die **Erlebbarkeit der Infrastrukturen und Angebote**. Querschnittsthemen wie Barrierefreiheit, Serviceorientierung, Qualität, Nachhaltigkeit und Digitalisierung müssen bei der Entwicklung der touristischen Infrastruktur sowie bei der Gestaltung von Produkten und Angeboten konsequent mitberücksichtigt werden.

Vor allem unter Berücksichtigung des Umstands, dass das Image Rostocks derzeit noch nicht das attraktive und stetig wachsende Angebot widerspiegelt und bei einigen Menschen immer noch kein genaues Bild vor Augen entsteht, wenn sie an die Hanse- und Universitätsstadt Rostock denken, muss Rostock bei Angebot und Qualität (Infrastruktur, Servicequalität etc.) auf die Überholspur. Die Hansestadt und alle Akteur\*innen mit Tourismusbezug müssen in einem optimistischen Szenario und mit ambitionierten Maßnahmen versuchen, Rostock zusammen in eine gemeinsame Richtung zu entwickeln. Dies gelingt nicht durch die Erfüllung der Pflichtaufgaben im Angebot und durch eine Orientierung an einer Basisqualität, sondern nur mit **ausgezeichneten Produkten und einer Überraschungsqualität**, die von Gästen zu Gästen weitergetragen wird. Das „Rostock-Erlebnis“ muss auf die Spitze getrieben werden, um durch herausragende Produkte und Qualitäten potenzielle neue Gäste (auch auf neuen Quellmärkten) von der Stadt sowie auch der gesamten Region als Destinationsraum zu überzeugen. Dies bedeutet u. a., dass es besondere Formate wie die Hanse Sail oder herausragende Attraktionen, wie den Rostocker Zoo, braucht, aber auch, dass an Aspekten der Basisqualität wie Sauberkeit und der Aufenthaltsqualität an zentralen Plätzen und Orten gearbeitet werden muss.

## A1 Handlungs- und Maßnahmenprogramm

„Herzstück“ des Tourismuskonzeptes sind geeignete und umsetzbare Maßnahmen, die eine Handlungsgrundlage für die Akteur\*innen in der Hanse- und Universitätsstadt Rostock für die kommenden Jahre sind. Dieses Handlungsprogramm – das sich in Handlungsfelder und Maßnahmen gliedert – ist in diesem Kapitel zusammengefasst. Die 67 Maßnahmen stellen nur einen allgemeinen Ausblick ohne beschließenden Charakter und finanzieller Entscheidungen dar.

### A1.1 Handlungsfelder

Als Schlussfolgerung aus der SWOT-Analyse sowie den strategischen Zielen ergeben sich sechs Handlungsfelder zur Weiterentwicklung des Tourismus in der Hanse- und Universitätsstadt Rostock. Diese Handlungsfelder gelten gleichermaßen als Gliederung/Orientierung im Handlungsprogramm, d.h. Maßnahmen werden diesen Handlungsfeldern zugeordnet.

Abb. 1 Übersicht über die Handlungsfelder



© BTE 2022

Neben den Handlungsfeldern touristische Infrastruktur, Angebotsentwicklung und -verknüpfung, Außenkommunikation und Vertrieb, Innenmarketing und Qualität sowie Kooperation und Organisation spielen die Themen

- Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Barrierefreiheit,
- Zielgruppenorientierung, Innovation und Wertschöpfung,
- und Serviceorientierung, Qualität und Leidenschaft

als Querschnittsthemen eine wichtige Rolle bei allen Überlegungen. Diese sind in jedem der oben genannten Handlungsfelder relevant und müssen in der künftigen touristischen Entwicklung stets mitgedacht werden.

## A1.2 Empfehlungen und Maßnahmen

Die konkreten Maßnahmen<sup>1</sup>, die es nun umzusetzen gilt, werden nachfolgend dargestellt. Neben den Maßnahmen, die einzelnen Handlungsfeldern zugeordnet sind, erfolgt eine zusätzliche Gliederung der Maßnahmen.

- Vorangestellt werden **übergeordnete Maßnahmen** (siehe Kapitel A1.2.1), die es vorab zu erfüllen gilt, um alle weiteren Maßnahmen angehen zu können.
- Zweitens gibt es bestimmte Maßnahmen, die eine Art „Türöffner-Funktion“ haben, d.h. nur nach ihrer Erfüllung sind bestimmte weitere Maßnahmen überhaupt umsetzbar, bzw. die von besonders prägendem Charakter für die weitere Entwicklung der Hanse- und Universitätsstadt Rostock sind. Diese Maßnahmen werden als **Schlüsselmaßnahmen** (siehe Kapitel A1.2.2) bezeichnet.
- Die sonstigen Maßnahmen, sortiert nach Handlungsfeldern, folgen anschließend fortlaufend nummeriert in tabellarischer Form im **Maßnahmenkatalog** (siehe Kapitel A1.2.3), wobei die Schlüsselmaßnahmen hier jeweils vorangestellt und in der Nummerierung mit einem Stern (\*) versehen hervorgehoben werden. Die weiteren Maßnahmen je Handlungsfeld sind nach Priorität absteigend (hoch, mittel, niedrig) sortiert.

Manche Maßnahmen haben bewusst allgemeinen Charakter, andere wurden in der Maßnahmenwerkstatt erarbeitet und sind daher bereits stärker differenziert.

Für die einzelnen Maßnahmen sind jeweils

- eine kurze Beschreibung der Maßnahme eingefügt,
- eine **Priorität** für die Umsetzung festgelegt: hoch, mittel, gering; bei Maßnahmen mit hoher Priorität wurden ergänzend Schlüsselmaßnahmen identifiziert, diese sind mit einem \* gekennzeichnet,
- ein **Zeitraumen** genannt, in dem die Maßnahme möglichst umgesetzt werden sollte: kurzfristig (bis zwei Jahre), mittelfristig (drei bis vier Jahre), langfristig (ab fünf Jahre), fortlaufend,
- eine **Verantwortlichkeit** benannt, wer die Umsetzung federführend übernimmt und bedarfsorientiert weitere **Partner\*innen** einbindet,
- ggf. **weitergehende Anmerkungen** ergänzt.

---

<sup>1</sup> Das Tourismuskonzept ist ein Leitfaden und gibt Orientierung über geplante, in Umsetzung befindliche sowie wünschenswerte Projekte, sofern sie zur Erfüllung der strategischen Ziele beitragen. In der operativen Umsetzung sind Querverbindungen zwischen den einzelnen Maßnahmen und Projekten zu prüfen und zu berücksichtigen. Einzelne Projekte entfalten u. a. ihre Wirkung nur in Zusammenarbeit mit anderen. Wichtig ist zudem, dass das Handlungskonzept als lebendiges Papier zu verstehen ist, d. h. regelmäßig überprüft, ergänzt, fortgeschrieben etc. wird.

### A1.2.1 Übergeordnete Maßnahmen

Die formulierten Ziele des Tourismuskonzepts werden nur dann erreicht, wenn alle Akteur\*innen in Rostock an einem Strang ziehen. Hierzu ist eine Zusammenarbeit zwischen Politik und Verwaltung, Touristiker\*innen, Leistungsträger\*innen sowie weiteren Partner\*innen nötig. Bei der Umsetzung der meisten Maßnahmen ist die TZRW auf den Willen und die Unterstützung anderer angewiesen und fungiert selbst vorrangig als Impulsgeberin und Koordinatorin. Die Umsetzung der Maßnahmen ist demnach nur nach der Legitimation der Konzeption sowie der Etablierung eines Umsetzungsmanagements möglich. Darüber hinaus gibt es einige Themen, die für den Tourismus als Querschnittsaufgabe zwar eine Rolle spielen, die jedoch keine klassischen touristischen Aufgaben sind.

| <b>Bildung und Implementierung eines Managements sowie Sicherstellung von finanziellen und personellen Ressourcen zur Umsetzung des Tourismuskonzepts</b> |   |
|---|---|
| Ü.1   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Bildung einer Steuerungsgruppe (Klärung: Zusammensetzung, Moderation, Aufgaben, Vorgehensweise etc.)</li> <li>■ Sicherstellung und Schaffung der finanziellen und personellen Ressourcen zur fortlaufenden Umsetzung des Tourismuskonzepts durch die TZRW sowie RM</li> <li>■ Einsetzung von 1–2 Umsetzungsmanager*innen bzw. Schaffung einer Koordinierungsstelle (dieser Stelle sollte der Fachbeirat RM zur Seite gestellt werden)</li> <li>■ Erarbeitung eines detaillierten Fahrplans für die Umsetzung</li> <li>■ Beratung mit Akteur*innen zur weiteren Differenzierung, Priorisierung und Umsetzung der Maßnahmen; beginnend mit den Schlüsselprojekten</li> <li>■ Begleitung und Impulsgebung zur Umsetzung der Maßnahmen</li> <li>■ regelmäßige Evaluierung und ggf. Anpassung bei veränderten Rahmenbedingungen</li> <li>■ regelmäßige Information des Ausschusses für Wirtschaft und Tourismus über den Umsetzungsstand</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>   | hoch  |
| <b>Zeitraumen:</b>  | kurzfristig und kontinuierlich  |
| <b>Verantwortung:</b>   | TZRW  |
| <b>Partner:</b>   | RM, OB Büro   |

| <b>Impulsgebung und Sensibilisierung für touristische Belange bei allgemeinen Querschnittsaufgaben</b> |   |
|--|---|
| Ü.2  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Verbesserung der allgemeinen Infrastruktur, d.h. Straßen, Wege, ...</li> <li>■ Ausbau der Barrierefreiheit</li> <li>■ Ausbau der Digitalisierung</li> <li>■ Verbesserung ÖPNV-Anbindung und der Mobilität vor Ort</li> <li>■ weitere Aufgaben denkbar</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>  | hoch  |
| <b>Zeitraumen:</b>   | kontinuierlich  |
| <b>Verantwortung:</b>  | TZRW  |
| <b>Partner:</b>  | RM, OB Büro, Ausschüsse, Gremien  |
| <b>Anmerkung:</b>  | Querschnittsthemen liegen nicht ausschließlich in der Verantwortung der Touristiker*innen   |

## A1.2.2 Schlüsselmaßnahmen

Schlüsselmaßnahmen sind Maßnahmen von herausragender Bedeutung für den Tourismus in der Hanse- und Universitätsstadt Rostock. Sie tragen in besonderem Maße zur Zielerreichung und Umsetzung der Strategie bei und treiben die Entwicklung maßgeblich voran. Teilweise besitzen sie eine Schlüsselfunktion, d. h. von ihrer Umsetzung profitieren viele weitere Projekte bzw. sind diese davon abhängig. Nachfolgende Tabelle fasst die Schlüsselmaßnahmen der einzelnen Handlungsfelder übersichtlich zusammen.

**Abb. 2 Übersicht über die Schlüsselmaßnahmen**

|  |  |
|--|--|
| <b>Handlungsfeld I: Touristische Infrastruktur</b>   |  |
| <b>Verkehr und Mobilität</b>   |  |
| I.1*   | Weiterentwicklung der Verkehrsinfrastruktur auf Basis vorliegender und fortzuschreibender Konzepte sowie der verkehrspolitischen Leitlinien der HRO                  |
| <b>Handlungsfeld II: Angebotsentwicklung und -verknüpfung</b>  |  |
| <b>Einordnung bestehender Angebote und Angebotsentwicklung für die identifizierten Schwerpunktthemen</b> |  |
| A.1*   | Einordnung vorhandener und Entwicklung neuer sowie innovativer Angebote/Produkte zur Inszenierung und Erlebarmachung der Schwerpunktthemen                           |
| <b>Veranstaltungen</b>   |  |
| A.4*   | Entwicklung eines Masterplans „Veranstaltungen“ zur nachhaltigen Optimierung, Weiterentwicklung, Sicherung und Vermarktung von Events und Veranstaltungen in der HRO |
| <b>Handlungsfeld III: Außenkommunikation und Vertrieb</b>  |  |
| <b>Schaffung strategischer Marketinggrundlagen und -strukturen</b>                                       |  |
| AV.1*  | Entwicklung einer touristischen Markenstrategie unter Berücksichtigung der Gesamtstrategie zur Markenentwicklung für die HRO   |
| AV.2*  | Weiterentwicklung einer touristischen Marketingstrategie mit Zielgruppenorientierung   |
| <b>Handlungsfeld IV: Qualität, Gästeservice, Innenmarketing</b>  |  |
| <b>Qualität</b>  |  |
| Q.2*   | Durchführung einer neuen Qualitätsoffensive in der Hansestadt Rostock  |
| <b>Innenmarketing</b>  |  |
| Q.6*   | Weitere Stärkung des Tourismusbewusstseins und der Tourismusakzeptanz bei Einheimischen und Gewinnung der Einwohner*innen als Botschafter*innen der HRO              |
| <b>Handlungsfeld V: Organisation und Kooperation</b>   |  |
| <b>Organisation</b>  |  |
| O.1*   | Analyse der Tourismusorganisationen und Erarbeitung von Vorschlägen für zukunftsfähige Strukturen zum Management des Tourismus in der HRO                            |
| <b>Kooperation</b>   |  |
| O.5*   | Intensivierung des Austauschs mit Leistungsträger*innen  |
| <b>Handlungsfeld VI: Querschnittsthemen</b>  |  |
| <b>Nachhaltigkeit</b>  |  |
| N.3*   | Wissensaufbereitung und Sensibilisierungsmaßnahmen sowie kontinuierliche Verbesserungsprozesse zur Förderung der Nachhaltigkeit in der HRO                           |
| <b>Digitalisierung</b>   |  |
| D.1*   | Berücksichtigung des Querschnittsthemas Digitalisierung für alle künftigen Planungen und Entwicklungen im Tourismus inkl. der digitalen Strategie TZRW               |
| <b>Barrierefreiheit</b>  |  |
| B.1*   | Weitere Umsetzung und Fortschreibung der Leitlinie der HRO zur Barrierefreiheit und Förderung des barrierefreien Tourismus   |

### A1.2.3 Handlungsfeld: Touristische Infrastruktur

Eine nachfragegerechte touristische Infrastruktur bildet die Grundlage für das Angebot der Leistungsträger\*innen und ist die Basis einer erfolgreichen touristischen Entwicklung. Als wichtiger Kontaktpunkt der Gäste mit den regionalen Marken und Angeboten prägt die Infrastruktur entscheidend die Wahrnehmung und Bewertung einer Region. Insbesondere eine marktgerechte touristische Infrastruktur als Grundausrüstung für touristische Aktivitäten hat große Bedeutung und ist Impulsgeber und Grundstein für Folgeinvestitionen. Von zentraler Bedeutung ist zudem ein gepflegtes, attraktives und authentisches Erscheinungsbild der Destination, das sich maßgeblich auf das Image und die durch die Gäste empfundene Aufenthaltsqualität auswirkt. Die Lokalisierung und auch der Zustand von Grünflächen, Stränden, Gebäuden, Stadtmöblierung, Wegen und Straßen sind dabei von besonderer Bedeutung. Um den gestiegenen Ansprüchen der Reisenden heutzutage gerecht zu werden, kommt der Stadtplanung und -gestaltung somit eine wichtige Aufgabe zu.

Um einen breiten, qualitativen Beherbergungsmarkt zu gewährleisten und verschiedene Zielgruppenbedürfnisse zu erfüllen, bedarf es einer Sicherung und bedarfsgerechten Erweiterung der Unterkunftsangebote. Hierzu zählen bspw. Kapazitäten für Wohnmobilität\*innen. Darüber hinaus gewinnen immer mehr kreative Übernachtungsangebote an Interesse, die selbst ein besonderes Erlebnis darstellen, bspw. Cubes und Tiny Houses, Bau- und Planwagen, Boote u. v. m.

Im Rahmen der zukünftigen Planungen und der Entwicklung der touristischen Infrastruktur ist der Schutz der besonderen Naturräume der HRO, speziell der Rostocker Heide oder der Ostseeküste, im Sinne einer ganzheitlichen und umweltbewussten (Destinations-)Entwicklung immer zu berücksichtigen.

#### Verkehr und Mobilität

##### Weiterentwicklung der Verkehrsinfrastruktur auf Basis vorliegender und fortzuschreibender Konzepte sowie der verkehrspolitischen Leitlinien der HRO

|      |   |
|------|---|
| I.1* | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Intensive Begleitung relevanter Verkehrsprojekte unter touristischen Gesichtspunkten</li> <li>■ Insgesamt Umsetzung des „Mobilitätsplanes Zukunft – Rostock gemeinsam bewegen“ sowie des „Mobilitätskonzeptes“ der HRO mit umfassenden und wichtigen Maßnahmen zu tourismusrelevanten Bedarfen</li> <li>■ Fortschreibung und Ergänzung des „Mobilitätsplanes Zukunft – Rostock gemeinsam bewegen“ sowie des „Mobilitätskonzeptes der HRO“ um weitere touristische Belange</li> <li>■ Fokussierung und Unterstützung der Umsetzung der kommunalen und übergeordneten Verkehrsziele (Auswahl mit Tourismusbezug) <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sicherung und Ausbau der Stadt der kurzen Wege durch Umsetzung eines umweltverträglichen Verkehrsverbundes VVW</li> <li>▪ Weitere Stärkung des ÖPNV</li> <li>▪ Aufrechterhaltung und Verbesserung einer guten Erreichbarkeit der HRO</li> <li>▪ Fokussierung auf eine autoarme (Innen-)Stadt sowie autofreie, für den Tourismus bedeutende Stadtbereiche für hohe Aufenthaltsqualität</li> </ul> </li> </ul> |
|------|---|



|                       |   |
|-----------------------|---|
|                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Förderung des Rad- und Fußverkehrs mit Ausbau der (touristischen) Wegeinfrastrukturen für Radfahrer*innen und Fußgänger*innen sowie Verbindung der Ortsteile untereinander (in diesem Kontext auch Prüfung und Herstellung von ergänzenden Radinfrastrukturen (auch entlang wichtiger touristischer Routen), wie bspw. Lademöglichkeiten für E-Bikes, Gepäck- und Radschließboxen, überdachte Sitzgelegenheiten, Infopunkte, Radreparaturstationen).</li> <li>▪ Optimierung der ÖPNV-Vernetzung in und mit der Region Rostock<br/>Empfehlung: Berücksichtigung der Rostocker Heide im Rahmen der Optimierung der ÖPNV-Anbindung und -Vernetzung im Sinne eines autofreien Zugangs, z. B. für Radfahrer*innen, Wanderer*innen, einschließlich sich der daraus ergebenden Mobilitätsaspekte (Autofreiheit, Radverkehr etc.)</li> <li>▪ Prüfung und Einrichtung von wasserseitigen (touristischen) Verbindungen über die Warnow, z. B. Rostock-Zentrum – Seebad Warnemünde, Schnatermann, o. ä., auch Verbindung/Anbindung weiterer Orte und POI denkbar (Linienbetrieb)</li> </ul> <p>■ Im „Mobilitätsplan Zukunft – Rostock gemeinsam bewegen“, im „Mobilitätsmanagementkonzept“ sowie in der „Elektromobilitätsstrategie + Aktionsplan“ der HRO sind bereits eine Vielzahl von (infrastrukturellen) Maßnahmen eingebettet, die auch für den Tourismus in der HRO von hoher Bedeutung und Wichtigkeit sind. Ferner sind hier auch viele der im Rahmen der Erarbeitung des Tourismuskonzepts vorgeschlagenen Maßnahmen bereits enthalten und ausformuliert worden, für den Alltagsverkehr als auch den Freizeit-/Tourismusverkehr, darunter in den folgenden, auch touristisch bedeutsamen, Bereichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Maßnahmen ÖPNV – Bus und Fähre</li> <li>▪ Maßnahmen ÖPNV/SPNV – Straßenbahn und S-Bahn</li> <li>▪ Maßnahmen Gesamt ÖPNV</li> <li>▪ Maßnahmen Kfz-Verkehr</li> <li>▪ Maßnahmen Wirtschaft und Tourismus</li> <li>▪ Maßnahmen für ruhenden Verkehr</li> <li>▪ Maßnahmen Radverkehr</li> <li>▪ Maßnahmen für modernes Verkehrssystemmanagement</li> <li>▪ Maßnahmen zum Mobilitätsmanagement (Förderung einer klimafreundlichen und stadtverträglichen Verkehrsmittelnutzung)</li> <li>▪ Maßnahmen für innovative Mobilität in der HRO</li> <li>▪ Maßnahmen der Elektromobilitätsstrategie und des dazugehörigen Aktionsplanes</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>     | hoch  |
| <b>Zeitraumen:</b>    | kontinuierlich  |
| <b>Verantwortung:</b> | Amt für Mobilität   |
| <b>Partner:</b>       | Planungsverband Region Rostock, TZRW, VVW + Partner, DB, Landkreis Rostock  |
| <b>Zielbezug:</b>     | I, III  |
| <b>Anmerkung:</b>     | auf Basis bestehender und fortzuschreibender Konzepte mit weitergehendem Bezug und Informationen zum Thema, u. a. Mobilitätsplan Zukunft – Rostock gemeinsam bewegen, Mobilitätsmanagementkonzept, Elektromobilitätsstrategie Rostock, Rostock 2025 Leitlinien zur Stadtentwicklung, Strukturkonzepte Ortsteile<br>Priorisierte Maßnahme aus der Maßnahmenwerkstatt   |

### Bessere Sichtbarmachung der Erreichbarkeit der Hanse- und Universitätsstadt sowie von POIs innerhalb des Stadtgebiets und im Umland mit dem ÖPNV sowie die kommunikative Stärkung von ÖPNV-Angeboten zur verkehrlichen Entlastung

|                       |  |
|-----------------------|--|
| I.2                   | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Qualifizierung des ÖPNV-Angebotes in Verbindung mit der Sicherung einer attraktiven Tarifstruktur</li> <li>■ Entwicklung und Sichtbarmachung (offline/ online) touristischer Routen durch/in der HRO unter Einbindung der Sehenswürdigkeiten: touristentaugliche Fuß- und Radwege („Warnow-Runde“, „Grüne Route durch die HRO“)</li> <li>■ Touristische Vermarktung von ÖPNV-Linien, auch denkbar: Erfindung von griffigen, aussagekräftigen Markennamen für Linien (Warnemünderunde, Heidebus etc.)</li> <li>■ Vermarktung von Linien durch Werbung am Fahrzeug</li> <li>■ Einbinden von touristischen Hinweisen im ÖPNV und der Verkehrsmittel ins Marketing <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hinweis auf touristische Attraktionen in der Haltestellenansage</li> <li>▪ Umsetzung von Monitoren zur Fahrgastinformation in Fahrzeugen des ÖPNV inkl. Infos zu ausgewählten POIs</li> <li>▪ Verknüpfung touristischer Hinweise in ÖPNV-Netzplänen</li> </ul> </li> <li>■ Erarbeitung eines interaktiven, nutzerfreundlichen touristischen/freizeitorientierten Liniennetzplans, Verknüpfung touristischer Hinweise in Netzplänen</li> <li>■ Verbesserung der Digitalisierung im Leitsystem, Kommunikation bestehender Apps oder Mobilitätsinformationen</li> <li>■ Sicherung der ÖPNV-Nutzung als Leistungsbestandteil der Gästecard</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>     | mittel   |
| <b>Zeitraumen:</b>    | kurz- bis mittelfristig  |
| <b>Verantwortung:</b> | TZRW, Amt für Mobilität  |
| <b>Partner:</b>       | Planungsverband Region Rostock, VVW + Partner, DB, Landkreis Rostock   |
| <b>Zielbezug:</b>     | I, III   |
| <b>Anmerkung</b>      | Verweis auf den Nahverkehrsplan der HRO (dieser ist für das ÖPNV-Angebot eher maßgeblich als der MOPZ)   |

### Prüfung und Optimierung der Leitsysteme im Stadtgebiet der HRO (wegweisende Beschilderung), v. a. auch unter Berücksichtigung des Themas „Gästelenkung“ und „Digitalisierung“

|     |   |
|-----|---|
| I.3 | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Prüfung und Optimierung bestehender touristischer Leitsysteme im Stadtgebiet der HRO (wegweisende Beschilderung), v. a. auch unter Berücksichtigung des Themas „Gästelenkung“, <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ dabei Prüfung und Bewertung eines Einsatzes von digitalen Lösungen, ggf. auch Ersatz von bestehenden analogen Lösungen durch digitale Lösungen</li> </ul> </li> <li>■ Sicherung und Weiterentwicklung eines stringenten PKW-Leitsystems, mit dem Ziel der verkehrlichen Entlastung teilw. überfrequentierter Bereiche <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prüfung des Parkleitsystems für PKWs und Reisebusse</li> </ul> </li> <li>■ Sicherung und Überprüfung des Leitsystems für Fußgänger*innen und Ergänzung um weitere Angebote (am Wasser, Inseln) und künftige POIs (Stadthafen, Theater etc.) sowie der Entlastung stark frequentierter Bereiche mit Überlastungserscheinungen</li> </ul> |
|-----|---|

|                       |  |
|-----------------------|--|
|                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Optimierung des Radleitsystems</li> <li>■ Prüfung der Notwendigkeit und Umsetzbarkeit eines stringenten Hotelleitsystems</li> <li>■ Übergreifend <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prüfung der bestehenden Leitsysteme auf Systematik, Vollständigkeit, Aktualität</li> <li>▪ Prüfung der Position und Sichtbarkeit vorhandener Schilder</li> <li>▪ Sicherung der Qualität der Beschilderung (Entfernung von Aufklebern, Schmutz, Tags, überwachsenden Ästen etc.)</li> <li>▪ Prüfung und Nutzung der Möglichkeiten der Digitalisierung für die Leitsysteme</li> </ul> </li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>     | hoch   |
| <b>Zeitraumen:</b>    | mittelfristig  |
| <b>Verantwortung:</b> | Amt für Mobilität  |
| <b>Partner:</b>       | TZRW   |
| <b>Zielbezug:</b>     | I, III   |

### Sicherung einer hohen Aufenthaltsqualität

#### Erhöhung der Aufenthalts- und Verweilqualität in den zentralen Stadtbereichen und Ortsteilen

|                       |  |
|-----------------------|--|
| I.4                   | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kontinuierliche Erhöhung der Aufenthalts- und Verweilqualität in der HRO, v. a. im Rostocker-Zentrum, u. a. durch attraktive, städtebauliche Optimierungen (u. a. Stadtgrün, Herstellung von Verweilmöglichkeiten, Entwicklung schattiger Aufenthaltsbereiche, Zugang zu kostenlosem Trinkwasser, Verkehrsberuhigung etc.), auch zur Herstellung eines attraktiven und ganzjährigen Innenstadterlebnisses <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Begrünung, bspw. auch mobile Elemente</li> <li>▪ Prüfung und Herstellung von Trinkwasserbrunnen im öffentlichen Raum und Ausweisung von Refill-Stationen</li> <li>▪ Prüfung der Umsetzbarkeit von Ruheazonen zum Verweilen, Spielgeräte/-landschaften für Familien mit Kindern (auch mit thematischem Bezug zur HRO)</li> </ul> </li> <li>■ Prüfung der Machbarkeit und Akzeptanz des Vorhabens, weitere Straßenzüge in der Innenstadt vom fließenden und/oder ruhenden Verkehr zu entlasten</li> <li>■ Sicherung eines gepflegten Erscheinungsbildes hinsichtlich Sauberkeit <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Insgesamt Bereitstellung von ausreichend Papierkörben</li> <li>▪ Regelmäßige Reinigung, ggf. auch Erhöhung des Taktes zu Hochfrequenzzeiten</li> <li>▪ Prüfung des Erfolges der Solarpapierkörbe sowie Abfallbehältergaragen, Ausweitung auf Stadtgebiet der Hansestadt</li> </ul> </li> <li>■ Erhalt und Pflege der erholungsrelevanten Grünflächen</li> <li>■ Lösungsfindung zur Bereithaltung ansprechender Toiletten in zentraler Lage</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>     | hoch   |
| <b>Zeitraumen:</b>    | kontinuierlich   |
| <b>Verantwortung:</b> | Amt für Stadtentwicklung, Amt für Stadtgrün  |
| <b>Partner:</b>       | Amt für Umwelt- und Klimaschutz, Stadtentsorgung Rostock, TZRW, City-Kreis e. V.,  |
| <b>Zielbezug:</b>     | I, III   |

|  |  |
|--|--|
| <b>Anmerkung:</b>  | auf Basis bestehender und fortzuschreibender Konzepte mit weitergehendem Bezug und Informationen zum Thema, u. a.: Rostock 2025 Leitlinien zur Stadtentwicklung, Strukturkonzepte Ortsteile, Umwelt- und Freiraumkonzept HRO, Grünbuch der HRO. Zudem wird das Thema auch konzeptionell durch das Smile-Place-Modul „Smile City“ aufgegriffen.   |
| <b>Lösungsfindung zur Bereithaltung ansprechender und ausreichender sowie barrierefreier Toiletten</b> |  |
| 1.5  | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <p>Unter besonderer Berücksichtigung von stark frequentierten touristischen Hotspots und dem dort erhöhten Bedarf sowie entlang wichtiger Freizeitwege sollte erfolgen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Evaluierung des Erfolgs der neuen Toilettenanlagen in Warnemünde (Seepromenade), Ausweitung des Konzeptes sowie der Anlagen in das Stadtgebiet der HRO (auch in puncto barrierefreie Infrastruktur)</li> <li>■ Weiterentwicklung des HRO-weiten Toilettenkonzeptes und kontinuierliche Bedarfsprüfung sowie Prüfung von passenden Betreiber*innen- und Finanzierungsmodellen</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>  | hoch   |
| <b>Zeitraumen:</b>   | mittelfristig  |
| <b>Verantwortung:</b>  | Amt für Umwelt- und Klimaschutz  |
| <b>Partner:</b>  | Stadtentsorgung Rostock, TZRW, City-Kreis Rostock e.V., Leistungsanbieter*innen, Investor*innen  |
| <b>Zielbezug:</b>  | I, III   |
| <b>Anmerkung:</b>  | auf Basis bestehender und fortzuschreibender Konzepte mit weitergehendem Bezug und Informationen zum Thema, u. a.: Rostock 2025 Leitlinien zur Stadtentwicklung, Strukturkonzepte Ortsteile  |

|   |  |
|---|--|
| <b>Verbesserung des (touristischen) Informationssystems im öffentlichen Raum (digital und analog)</b> |  |
| 1.6   | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Evaluierung bestehender Informationssysteme (Systematik, Gestaltung, Informationstiefe, Standorte, Sichtbarkeit und Sauberkeit) und Optimierung bzw. Neuausrichtung</li> <li>■ Prüfung von Schnittstellen zwischen analogen und digitalen Informationen, Einbindung weiterer digitaler Angebote an Info-Punkten unter Einbeziehung lokaler Akteur*innen, bspw. QR-Codes mit entsprechender Weiterleitung zu digitalen Inhalten</li> <li>■ Bereitstellung von multimedialen Infos außerhalb von u. a. TI-Öffnungszeiten, d.h. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Planung und Umsetzung von Pilotprojekten</li> <li>▪ Online, bspw.: Herstellung von digitalen Informationsstationen (digitale Infostellen) an frequentierten Hotspots, Ausbau Audioguides, Attraktivierung bestehender Info-Apps, Ausbau der Kompatibilität bestehender Onlinesysteme</li> <li>▪ Offline, bspw.: analoge Info-Stelen/Informationstafeln</li> </ul> </li> <li>■ Ausbau des (kostenlosen) WLAN-Netzes, an frequentierten Hotspots sowie auch an den Stränden der Seebäder</li> <li>■ Bereitstellung von weitergehenden (digitalen, analogen) Informationen und Geschichten zu den Orten, in Bezug zu touristischen Themen der HRO</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>   | hoch   |
| <b>Zeitraumen:</b>  | mittelfristig  |

|                       |   |
|-----------------------|---|
| <b>Verantwortung:</b> | TZRW  |
| <b>Partner:</b>       | Amt für Digitalisierung, City-Kreis Rostock e.V., Leistungsanbieter*innen |
| <b>Zielbezug:</b>     | I, III  |

## Beherbergungsinfrastruktur

### Qualifizierung und bedarfsgerechter Ausbau der Beherbergungskapazitäten in der HRO sowie im Umfeld für angestrebte Zielgruppen

|                       |  |
|-----------------------|--|
| 1.7                   | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Entgegenwirken des erkennbaren Trends in der HRO zur „Budget-Hotellerie“ durch eine verstärkte Berücksichtigung von Kapazitätsbedarfen für die neu definierten Zielgruppen und deren Ansprüchen im Freizeitbereich sowie für das MICE-Segment.</li> <li>■ Motivation der Beherbergungsbetriebe für Qualifizierungen, Zielgruppenorientierung sowie bei Bedarf Modernisierung der Ausstattung (hier v. a. Ferienunterkünfte, Pensionen)</li> <li>■ Verstärkte Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten sowie Barrierefreiheit</li> <li>■ Kontinuierliche Überprüfung der Qualität und Gästewünsche, bspw. durch Auswertung von Online-Bewertungsplattformen</li> <li>■ Prüfung der Einrichtung weiterer zentrumsnaher Caravan-/Wohnmobil-Stellplätze für den Städtereisende, aber auch für Aktiv- oder Wassertourismus in guter Qualität, mit notwendigen Infrastrukturen</li> <li>■ Prüfung, Bau und Einrichtung eines weiteren Campingplatzes in Ergänzung zum stark nachgefragten Campingplatz in Markgrafenheide</li> <li>■ Erweiterung des Angebotes im Bereich <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausbau außergewöhnlicher Beherbergungsformen als „Erlebnisübernachtungen“, bspw. Tiny Houses in besonderer Umgebung, Hausboote, Übernachten auf dem/am Wasser, Baumhäuser, Sleeperoo etc.</li> </ul> </li> <li>■ Unterkünfte am/auf dem Wasser (z. B. Hausboote)</li> <li>■ Schaffung von Boardinghouse-Unterkünften (Longstay-Wohnkonzepte) für „Bleisure-Gäste“ (siehe Anmerkungen)</li> </ul> <p>Hinweis: Der Schutz der besonderen Naturräume der HRO, speziell der Rostocker Heide oder der Ostseeküste, ist im Sinne einer ganzheitlichen und umweltbewussten (Destinations-)Entwicklung immer zu berücksichtigen.</p> |
| <b>Priorität:</b>     | hoch   |
| <b>Zeitraumen:</b>    | kontinuierlich   |
| <b>Verantwortung:</b> | TZRW, OB Büro, Amt für Stadtentwicklung  |
| <b>Partner:</b>       | RM, IHK, DEHOGA, HRO/Region Rostock, City-Kreis Rostock e.V., Privatwirtschaft, Leistungsträger*innen, Investor*innen, Rostock Business  |
| <b>Zielbezug:</b>     | I, II, III, IV   |
| <b>Anmerkung:</b>     | Bleisure heißt der neue Trend, der im Job vor allem in Verbindung mit Dienstreisen immer öfter zur Sprache kommt. Bleisure ist die Verschmelzung von Arbeit (Business) und Freizeit (Leisure).   |

## Weiterentwicklung der Freizeitwegeinfrastruktur und der bestehenden Leitsysteme

### Prüfung der aktuellen Wander- und Radwege basierend auf den Bedürfnissen der definierten Zielgruppen und Beseitigung von Mängeln

|   |   |
|---|---|
| 1.8   | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Entwicklung eines Kriteriensystems zur Bewertung der vorhandenen Routen, um die attraktivsten, profilgebendsten und zielgruppenspezifischsten Routen zu identifizieren</li> <li>■ Erfassung des Routentyps: Rundweg, Strecke – Verhältnis zwischen Rundwegen und Strecken inkl. der Längen</li> <li>■ Prüfung/Erfassung des Zustandes der Routen/der wegebegleitenden Infrastruktur, z. B. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ durchgängige intakte Beschilderung</li> <li>▪ Beschaffenheit der Oberflächenqualität</li> <li>▪ räumliche Verteilung</li> <li>▪ Erlebbarkeit von Profiltiteln (z. B. wegbegleitende Informationen, spielerische Elemente, Storytelling etc.)</li> <li>▪ Vorhandensein und Qualität der Begleitinfrastruktur</li> <li>▪ Evaluierung von Gastronomiestandorten entlang wichtiger Freizeitwege (Vorhandensein, Verweise am Weg etc.)</li> </ul> </li> <li>■ Hervorhebung der als gut bewerteten Routen im Marketing</li> <li>■ Sicherstellung der Auffindbarkeit in geeigneten und gängigen digitalen Routenführern (z. B. Outdooractive, Komoot) und Darstellung der Touren</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>   | hoch  |
| <b>Zeitraumen:</b>  | mittelfristig   |
| <b>Verantwortung:</b>   | Amt für Mobilität   |
| <b>Partner:</b>   | TZRW, Amt für Stadtentwicklung, Region Rostock, ggf. Ehrenamtliche und Vereine  |
| <b>Zielbezug:</b>   | I, III  |
| <b>Sicherung der Qualität an bestehenden und neuen Rad- und Wanderwegen</b> |   |
| 1.9   | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Einrichtung eines leistungsfähigen Wegemanagements <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ggf. Einbindung von ehrenamtlichen Wegepat*innen und Helfer*innen (Vereine, Privatpersonen etc.)</li> <li>▪ Nutzung und Etablierung eines Schadenmeldesystems als Instrument zur Qualitätssicherung von Freizeitwegen und für den öffentlichen Raum (z. B. QR-Codes an Rad- und Wanderwegen mit Weiterleitung an entsprechende Beschwerdestelle/-formular)</li> </ul> </li> <li>■ Prüfung der Möglichkeit zur Zertifizierung von Wanderwegen mit den Siegeln des Deutschen Wanderinstituts e.V. und des Deutschen Wanderverbands e.V.: „Premium-Wanderwege“, „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“</li> <li>■ Prüfung der Möglichkeit zur Zertifizierung von Radwegen als ADFC-Qualitätsradroute durch den ADFC e.V.</li> <li>■ Weiterführung/Vermarktung individueller Stadtpaziergänge entlang attraktiver Routen sowie abseits der zentralen touristischen Hotspots im Sinne der Besucher*innenlenkung</li> </ul>  |
| <b>Priorität:</b>   | hoch  |
| <b>Zeitraumen:</b>  | kurzfristig   |



|   |   |
|---|---|
| <b>Verantwortung:</b>   | Amt für Mobilität   |
| <b>Partner:</b>   | TZRW, Amt für Stadtentwicklung, Region Rostock, ggf. Ehrenamtliche und Vereine  |
| <b>Zielbezug:</b>   | I, III  |
| <b>Schaffung einer qualitativen und zielgruppengerechten Begleitinfrastruktur an bestehenden und neuen Rad- und Wanderwegen</b> |   |
| I.10  | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Aufdeckung von Lücken und Abgleich mit den Bedürfnissen und Erwartungen der Zielgruppen. bspw. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bänke, Rastplätze (Bank-Tisch-Kombination), Wetterschutz/ Schutzhütten</li> <li>▪ Informationstafeln (als Übersicht über das Gebiet), Aussichtstafeln (Erklärung der an einem Aussichtspunkt sichtbaren Landschaft, Aussichtspunkte, Gaststätten etc.)</li> </ul> </li> <li>■ Sicherung und Erweiterung von Services für Radfahrer*innen <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reparaturmöglichkeiten und Verkauf von Reparaturbedarf</li> <li>▪ Fahrrad-/E-Bike-Verleih (ggf. weitere, bedarfsgerechte Ansiedlung von Sharing-Anbietern sinnvoll)</li> <li>▪ Lademöglichkeiten von Akkus (öffentlich und/oder in Geschäften/Gastronomie/TL)</li> <li>▪ weiterer Ausbau von abschließbaren Fahrrad- und Gepäckboxen</li> <li>▪ Fahrradwaschanlagen</li> <li>▪ Servicesäulen/Serviceummern</li> <li>▪ Fahrradschlauchautomaten</li> <li>▪ Rastplätze/Erholungsstationen und Toiletten entlang von Fahrradwegen</li> <li>▪ weitere witterungsgeschützte Fahrradabstellanlagen im Zentrum, an Promenaden, an touristischen Hotspots</li> </ul> </li> <li>■ Aufwertung und Inszenierung der Rad- und Wanderwege <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausbau von Erlebnisinfrastruktur entlang ausgewählter Routen basierend auf Profithemen unter Berücksichtigung der Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppen</li> <li>▪ Entwicklung von Themen-Routen</li> <li>▪ Verbesserung der Beschilderung von Rad- und Wanderwegen</li> </ul> </li> </ul> <p>Hinweis: Der Schutz der besonderen Naturräume der HRO, speziell der Rostocker Heide oder der Ostseeküste, ist im Sinne einer ganzheitlichen und umweltbewussten (Destinations-)Entwicklung immer zu berücksichtigen.</p> |
| <b>Priorität:</b>   | hoch  |
| <b>Zeitraumen:</b>  | mittelfristig   |
| <b>Verantwortung:</b>   | Amt für Mobilität   |
| <b>Partner:</b>   | TZRW, Amt für Stadtentwicklung, Region Rostock, ggf. Ehrenamtliche und Vereine  |
| <b>Zielbezug:</b>   | I, II, III  |
| <b>Anmerkung:</b>   | auf Basis bestehender und fortzuschreibender Konzepte mit weitergehendem Bezug und Informationen zum Thema, u. a. Mobilitätsplan Zukunft – Rostock gemeinsam bewegen, Mobilitätsmanagementkonzept   |

### Prüfung der Ausweisung neuer Wander- und Radwege

|      |   |
|------|---|
| I.11 | <p>zur Erweiterung des bestehenden Angebotes der HRO basierend auf den Bedürfnissen der Zielgruppen und zur aktiven Verknüpfung von HRO und Landkreis Rostock sowie der umgebenden Region.</p> <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Tourenformate in unterschiedlicher Länge, insb. Rundwege, geeignet für die verschiedenen Zielgruppen</li> <li>■ Prüfung der Ausweisung spezieller Mountainbike-Strecken/E-Bike-Strecken</li> <li>■ Gute Oberflächenqualität</li> <li>■ Möglichst Vermeidung der Routenführung auf Fahrbahnen</li> <li>■ Lückenlose Beschilderung (HBR)</li> <li>■ Hohe Erlebnisdichte und Ausblicke entlang der Route</li> <li>■ Einbindung von Sehenswürdigkeiten, Ortschaften, Einkehrmöglichkeiten</li> <li>■ ggf. überregionale Anbindung von Orten</li> <li>■ Übernahme der als gut bewerteten Routen in das Marketing und Prüfung der Zertifizierung</li> </ul> <p>Hinweis: Der Schutz der besonderen Naturräume der HRO, speziell der Rostocker Heide oder der Ostseeküste, ist im Sinne einer ganzheitlichen und umweltbewussten (Destinations-)Entwicklung immer zu berücksichtigen.</p> |
|------|---|

|                       |  |
|-----------------------|--|
| <b>Priorität:</b>     | hoch   |
| <b>Zeitraumen:</b>    | mittelfristig  |
| <b>Verantwortung:</b> | Amt für Mobilität  |
| <b>Partner:</b>       | TZRW, Amt für Stadtentwicklung, Region Rostock, ggf. Ehrenamtliche und Vereine |
| <b>Zielbezug:</b>     | I, II, III   |

### Entwicklung einer „Blauen Route“ (Warnow-Runde) und „Grünen Route“ (Grüne Stadt am Meer)

|      |  |
|------|--|
| I.12 | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Entwicklung von neuen (touristischen) Routen, nutzbar mit dem Rad- sowie auch zu Fuß, zur Erschließung, Verbindung und Erlebbarmachung der besonderen Schwerpunkträume der HRO</li> <li>■ Entwicklung einer „Blauen Route“ (Arbeitstitel: Warnow-Runde) und Entwicklung einer „Grünen Route“ (Arbeitstitel: Durch die grüne Stadt am Meer) <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Scouting von attraktiven Routen auf Basis vorhandener Geodaten und Vor-Ort-Befahrungen</li> <li>▪ Auswertung im GIS (Befahrbarkeit, Erlebnisqualität)</li> <li>▪ Abstimmung mit Akteur*innen, ggf. Anpassung der Route</li> <li>▪ Anfertigung eines routingfähigen GPX-Tracks zur Ausspielung in Portalen (Outdooractive, Komoot – entsprechend der Zielgruppen)</li> <li>▪ Feststellen der Zielgruppen (Tourenrad für Aktiv-/Genussradler*innen, MTB, Rennrad, Gravelbike) und der Routenart (Mehrertages- oder Tagestour)</li> <li>▪ Aufnahme und die aktive Kommunikation</li> </ul> </li> </ul> <p>Hinweis: Der Schutz der besonderen Naturräume der HRO, speziell der Rostocker Heide oder der Ostseeküste, ist im Sinne einer ganzheitlichen und umweltbewussten (Destinations-)Entwicklung immer zu berücksichtigen.</p> |
|------|--|

|                       |  |
|-----------------------|--|
| <b>Priorität:</b>     | hoch   |
| <b>Zeitraumen:</b>    | kurzfristig  |
| <b>Verantwortung:</b> | TZRW   |
| <b>Partner:</b>       | RM, Amt für Stadtentwicklung, Amt für Mobilität  |
| <b>Zielbezug:</b>     | I, II, III   |
| <b>Anmerkung:</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ priorisierte Maßnahme aus der Maßnahmenwerkstatt</li> <li>■ Für die Entwicklung „Grüner Routen“ bilden die im Umwelt- und Freiraumkonzept der Hanse- und Universitätsstadt Rostock entworfenen Grünverbindungen eine gute Ausgangsbasis.</li> </ul> |

#### A1.2.4 Handlungsfeld: Angebotsentwicklung und -verknüpfung

Der touristische Erfolg einer Destination ist davon abhängig, inwieweit den Gästen hochwertige Angebote geboten werden können. Ein zentraler Schwerpunkt der Tourismusarbeit liegt daher in der zielgruppenorientierten Weiterentwicklung, Verknüpfung und Qualifizierung der vorhandenen Angebote, Produkte und auch Infrastrukturen. Es gilt einzelne Angebote bspw. aus Aktiv- sowie Kultur- und Städte-Tourismus sinnvoll miteinander zu verknüpfen und zudem eine gemeinsame Produktentwicklung zu forcieren. Wichtige Grundlage ist eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Leistungsträger\*innen, den lokalen und überregionalen Tourismusakteur\*innen und der TZRW sowie auch der HRO.

#### Einordnung bestehender Angebote und Angebotsentwicklung für die identifizierten Schwerpunktthemen

| Einordnung vorhandener und Entwicklung neuer sowie innovativer Angebote/Produkte zur Inszenierung und Erlebarmachung der Schwerpunktthemen |   |
|--|---|
| A.1*   | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Einordnung der vorhandenen Angebote, Veranstaltungen und buchbaren Produkte entsprechend der ausgemachten Profilt Themen</li> <li>■ ggf. Abfrage zu weiteren bestehenden und neuen Angeboten bei Leistungsträger*innen (falls diese nicht bekannt sind): Barrierefreiheit, Zertifizierungen abfragen</li> <li>■ Prüfung der Produktqualität, Erlebbarkeit und Zielgruppenpassfähigkeit bereits vorhandener Produkte</li> <li>■ Differenzierung nach Individual- und Gruppenangeboten</li> <li>■ Digitale Aufbereitung und Darstellung der Angebote/Produkte unter Beachtung der Nutzer*innenfreundlichkeit und des emotionalen Nutzer*innenerlebnisses</li> <li>■ Durchführung von Ideen- und Produktworkshops mit touristischen Akteur*innen unter Berücksichtigung der Bedürfnisse und Verhaltensmuster der Zielgruppen</li> <li>■ Produkt-Ideenfindung und Vernetzung der Leistungsträger*innen zur stärkeren Sichtbarkeit, Erlebarmachung und Erlebbarkeit der Profilt Themen <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Präsentation vorhandener Angebote</li> <li>▪ Darlegung von Kriterien für Leitprodukte, die sich auch für die landesweite Vermarktung eignen (siehe TVM)</li> <li>▪ Durchführung von Ideen- und Produktworkshops mit touristischen Akteur*innen unter Berücksichtigung der Bedürfnisse und Verhaltensmuster der Zielgruppen</li> <li>▪ Einbeziehung von „Geheimtipps“ in die Angebotsgestaltung</li> </ul> </li> </ul> |

|                       |  |
|-----------------------|--|
|                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Definition des Zusatznutzens für einzelne Produktideen</li> <li>▪ Hinweis zu Buchungslösungen für Aktivitäten, ggf. Schulung oder Vorstellung (z. B. bookingkit, regiondo)</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>     | hoch   |
| <b>Zeitraumen:</b>    | kurzfristig  |
| <b>Verantwortung:</b> | TZRW, RM   |
| <b>Partner:</b>       | Leistungsträger*innen, TMV, ggf. weitere Partner*innen   |
| <b>Zielbezug:</b>     | I, II, III, IV, V  |

### Entwicklung von Kombinationsangeboten und Angeboten zur Verknüpfung der Profilt Themen

|                       |  |
|-----------------------|--|
| A.2                   | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung von zielgruppengerechten Baustein-, Tages- und Mehrtagesangeboten bzw. Tipps für Kurzaufenthalte (Wochenende) und längere Aufenthalte in der HRO. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verknüpfung der Themen und mehrerer Bausteine untereinander sowie themenübergreifender Angebote</li> </ul> </li> </ul> <p>Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gastronomische Events in besonderer Naturkulisse</li> <li>▪ Radtouren mit Besichtigung und Führungen in Natur- und Landschaftserlebnisräumen bzw. Besichtigung regionaler Produzent*innen und Verkostung regionaler Produkte</li> <li>▪ Wander- und Radtouren mit Umstieg auf Wasservehikel bzw. andersherum</li> <li>▪ Lesungen, Poetry Slams, Konzerte und andere Veranstaltungen etc. in besonderen städtischen Kulissen/Gebäuden/Orten/Plätzen etc.</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>     | hoch   |
| <b>Zeitraumen:</b>    | kurzfristig, kontinuierlich  |
| <b>Verantwortung:</b> | TZRW, RM   |
| <b>Partner:</b>       | Leistungsträger*innen, TMV, ggf. weitere Partner*innen   |
| <b>Zielbezug:</b>     | I, II, III, V  |

### Sicherung, Ausbau und Evaluation der Zielgruppenausrichtung in der Angebots- und Produktentwicklung

|                    |  |
|--------------------|--|
| A.3                | <p>Beispielhafte Ideen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prüfung und ggf. Überarbeitung bestehender Angebote und Produkte nach den Bedarfen und Anforderungen der definierten Zielgruppen und Persona-Skizzen</li> <li>▪ Veranstalten von Informationsabenden oder Aufbereiten von Informationsmaterialien zur Aufklärung über die definierten Zielgruppen, die entwickelten Persona-Skizzen und deren Bedarfe sowie den Auswirkungen auf die Angebots- und Produktentwicklung</li> <li>▪ Entwicklung einer Evaluationsmethodik zur langfristigen Qualitätssicherung in der Zielgruppenausrichtung und ggf. Anpassung basierend auf neuen Trends, Statistiken und wissenschaftlichen Erkenntnissen</li> <li>▪ Verwendung der HRO-Personas im Rahmen der zukünftigen Angebots- und Produktentwicklung</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>  | hoch   |
| <b>Zeitraumen:</b> | kurzfristig und kontinuierlich   |

|                       |   |
|-----------------------|---|
| <b>Verantwortung:</b> | TZRW, RM  |
| <b>Partner:</b>       | Leistungsträger*innen, ggf. weitere Partner*innen |
| <b>Zielbezug:</b>     | I, II, III  |

## Veranstaltungen

| <b>Entwicklung eines Masterplanes „Veranstaltungen“ zur nachhaltigen Optimierung, Weiterentwicklung, Sicherung und Vermarktung von Events und Veranstaltungen in der HRO</b> |   |
|--|---|
| A.4*   | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Bildung eines Gremiums zur „Bewertung/Anpassung“ des Veranstaltungsangebotes</li> <li>■ Entwicklung eines Masterplanes „Veranstaltungen in HRO“ <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ zur Übersicht aller bestehenden und auch neuer/potenzieller Veranstaltungsorte in der HRO</li> <li>▪ zur Übersicht über die bestehenden Veranstaltungen</li> <li>▪ zur Optimierung bestehender und Schaffung neuer hochwertiger, nachhaltiger Veranstaltungen auf geeigneten und „passenden“ Flächen in der Hanse- und Universitätsstadt ohne Be- und Überlastungserscheinungen und Qualitätsdefizite</li> <li>▪ über die Entwicklung eines „Kriterienkataloges“ zur Bewertung und Anpassung der Veranstaltungs-Rahmenbedingungen sowie Anpassung/Weiterentwicklung unter Berücksichtigung von Punkten wie: hochwertige Qualität, Themenschwerpunkte/Profilthemen, Saisonalität, Kapazitätsgrenzen (u. a. auch von Flächen), Flexibilität, Konkurrenz, Abfallvermeidung etc.</li> <li>▪ Information der Einheimischen sowie aller relevanten Leistungsträger*innen und Veranstaltungs-Partner*innen über neue Veranstaltungskonzepte und deren Hintergrund/Beweggründe</li> <li>▪ Optimierung imageprägender, identitätsstiftender und/oder erfolgreicher Veranstaltungen (wie z. B. der Hanse Sail, Warnemünder Turmleuchten, Warnemünder Woche etc.)</li> </ul> </li> <li>■ Angepasste und zielgruppengerechte Vermarktung der imageprägenden, touristisch relevanten Veranstaltungen <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kontinuierliche Weitergabe von Veranstaltungsdaten an die relevanten Stellen</li> <li>▪ Optimierte touristische Bewerbung der potenzialreichen Veranstaltungen</li> </ul> </li> <li>■ Abstimmung des Vorgehens bei Großveranstaltungen zur Steigerung der Erlebbarkeit in der Stadt (und auch der Region), bspw. Bespielung des Themas in allen Einrichtungen, d. h. Angebot von thematischen Menüs und Angeboten in Gastronomie, Einzelhandel etc.</li> <li>■ Zudem: Erschließung und Etablierung neuer Veranstaltungsorte und -formate</li> <li>■ Fortlaufende Sicherstellung der Aktualität und Vollständigkeit des Veranstaltungskalenders (weitere Gewährleistung der Präsenz auch von kleineren Veranstaltungen einzelner Leistungsträger*innen etc.)</li> </ul> <p>Hinweis: Der Schutz der besonderen Naturräume der HRO, speziell der Rostocker Heide oder der Ostseeküste, ist im Sinne einer ganzheitlichen und umweltbewussten (Destinations-)Entwicklung immer zu berücksichtigen.</p> |
| <b>Priorität:</b>  | hoch  |
| <b>Zeitraumen:</b>   | kurz- mittelfristig, kontinuierlich   |

|                       |   |
|-----------------------|---|
| <b>Verantwortung:</b> | TZRW, Großmarkt Rostock, Amt für Kultur und Denkmalpflege, OB Büro, Museumspark Rostock GmbH, Inrostock GmbH, Zoo Rostock |
| <b>Partner:</b>       | RM, Veranstalter*innen, Veranstaltungsbüros, Leistungsträger*innen, Privatwirtschaft, ggf. weitere Partner*innen          |
| <b>Zielbezug:</b>     | I, II, III, IV, V   |
| <b>Anmerkung:</b>     | priorisierte Maßnahme aus der Maßnahmenwerkstatt  |

### Sensibilisierung relevanter Entscheidungsträger\*innen für die stärkere finanzielle Förderung ausgewählter Veranstaltungen zur Schaffung von überregionalen Reiseanlässen

|                       |   |
|-----------------------|---|
| A.5                   | Mit einer höheren Investitionsbereitschaft der öffentlichen Hand und privaten Sponsor*innen könnten bestimmte Veranstaltungsreihen (wie z. B. Live-Konzerte „Meeresbrise“, Kinderveranstaltungen, spezielle Thementage/-veranstaltungen oder auch Sportveranstaltungen) noch qualitativer und attraktiver gemacht bzw. initiiert werden, sodass auch überregionale Reiseanlässe geschaffen werden und/oder neue Veranstaltungsformate realisiert werden können. |
| <b>Priorität:</b>     | mittel  |
| <b>Zeitraumen:</b>    | mittelfristig   |
| <b>Verantwortung:</b> | TZRW, Großmarkt Rostock, Amt für Kultur und Denkmalpflege, OB Büro  |
| <b>Partner:</b>       | Veranstalter*innen, Veranstaltungsbüros, Leistungsträger*innen, Privatwirtschaft, ggf. weitere Partner*innen  |
| <b>Zielbezug:</b>     | I, II, III, V   |

### Schaffung von zielgruppengerechten (Kultur-)Veranstaltungen mit Fokus auf die Nebensaison bzw. der Saisonverlängerung

|                       |  |
|-----------------------|--|
| A.6                   | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Schaffung von zielgruppengerechten (Kultur-)Veranstaltungen, v. a. auch in der Nebensaison mit dem Ziel der Saisonverlängerung und Entlastung der Hauptsaison; auch Weiterentwicklung bestehender Events denkbar <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dabei Ansprache der definierten Zielgruppen mit passenden (Kultur-)Veranstaltungen, auch um neue Reiseanlässe zu schaffen, die Bekanntheit der HRO zu erhöhen und bspw. auch Profilierungsthemen aufzugreifen und miteinander zu kombinieren</li> </ul> </li> <li>■ Umsetzung <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identifizierung und Prüfung von Veranstaltungen/Events, die ausgebaut/angepasst werden können bzw. Ideensammlung für neue Events</li> <li>▪ Konzeptentwicklung, dabei starke Einbindung von Partnern*innen</li> <li>▪ Durchführung und Evaluation</li> </ul> </li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>     | mittel   |
| <b>Zeitraumen:</b>    | mittelfristig  |
| <b>Verantwortung:</b> | TZRW, Großmarkt Rostock, Amt für Kultur und Denkmalpflege, OB Büro   |
| <b>Partner:</b>       | Veranstalter*innen, Veranstaltungsbüros, Leistungsträger*innen, Privatwirtschaft, ggf. weitere Partner*innen   |
| <b>Zielbezug:</b>     | I, II, III, V  |

### Identifizierung ungenutzter Potenziale für neue und authentische Angebote

#### Ausbau der Vernetzung der Hanse- und Universitätsstadt Rostock und des Landkreises Rostock bzw. der Regiopolregion Rostock

|                       |   |
|-----------------------|---|
| A.7                   | <p>In Bezug auf Angebotsgestaltung, Infrastruktur und Kommunikation; auch im Rahmen des Projektes Modellregion Rostock, das bereits den Grundstein für eine nachhaltige Vernetzung im Landkreis und mit weiteren kommunalen Partnern legt.</p> <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Angebotsgestaltung: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einrichtung von Plattformen und Formaten für den Austausch der relevanten Akteur*innen, ggf. auch Durchführung von gemeinsamen Foren und Workshops zur fortlaufenden und stärkeren Vernetzung sowie Angebotsentwicklung</li> <li>▪ Schaffung attraktiver Angebotsverknüpfungen zwischen HRO und der Region/Regiopolregion in den Bereichen Freizeitangebote, Aktivmöglichkeiten, Erholungsmöglichkeiten, Kulturlandschaft, Landschafts- und Naturräume und -erlebnisse etc., dient auch der Untersetzung der „Meet Rostock Region“ im MICE-Bereich</li> <li>▪ Prüfung/Sicherstellung eines einheitlichen Qualitätsniveaus bzw. Qualitätsstandards</li> </ul> </li> <li>■ Kommunikation: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung von Kombinationsangeboten in Form von Empfehlungen, Bausteinen, Angeboten und Produkten und entsprechender Kommunikation dieser (digital wie analog)</li> <li>▪ Kommunikative Stärkung des Landkreises und der Region/Regiopolregion</li> <li>▪ Gegenseitige Hervorhebung der Angebote im Marketing</li> </ul> </li> <li>■ Infrastruktur: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schaffung attraktiver Mobilitätsangebote und ÖPNV-Anbindungen zur besseren Erreichbarkeit von Zielen in der Region und Umgebung der HRO</li> <li>▪ Kommunikative Stärkung von ÖPNV-Linien zur verstärkten Nutzung durch die Gäste in der HRO und andersherum</li> <li>▪ Erarbeitung eines interaktiven, nutzerfreundlichen touristischen/freizeitorientierten Liniennetzplans, Verknüpfung touristischer Hinweise in Netzplänen</li> </ul> </li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>     | hoch  |
| <b>Zeitraumen:</b>    | mittelfristig   |
| <b>Verantwortung:</b> | TZRW, RM, Amt für Mobilität   |
| <b>Partner:</b>       | VVW, Landkreis Rostock, Regiopolregion Rostock, Leistungsträger*innen, Vereine/Verbände, ggf. weitere Partner*innen   |
| <b>Zielbezug:</b>     | I, III, IV, V   |

#### Vermarktung und Inszenierung von regionalen Produkten und Förderung von regionalen Kreisläufen

|     |  |
|-----|--|
| A.8 | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sicherung und Ausbau eines Angebots an regionalen Produkten (und Rostock-Souvenirs) mit Bezug zur Stadt sowie Profithemen in der TI (und auf den lokalen Märkten)</li> <li>■ Einbindung und Sicherstellung der Buchbarkeit sowie Vorstellung und Kommunikation von regionalen Produzent*innen und deren Produkten (u. a. auch in Angebotspaketen)</li> <li>■ Sensibilisierung des Gastgewerbes zur Verarbeitung regionaler Erzeugnisse</li> </ul> |
|-----|--|



|   |  |
|---|--|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Schaffung von Präsentations- und Verkaufsflächen für lokale/regionale Kunstschaffende und Hobbykünstler*innen</li> </ul>  |
| <b>Priorität:</b>   | mittel   |
| <b>Zeitraumen:</b>  | kurzfristig  |
| <b>Verantwortung:</b>   | TZRW   |
| <b>Partner:</b>   | RM, Großmarkt Rostock, Amt für Kultur und Denkmalpflege, Leistungsträger*innen, Einwohner*innen, lokale Kunst- und Kulturschaffende, ggf. weitere Partner*innen  |
| <b>Zielbezug:</b>   | I, II, III, V  |
| <b>Prüfung des Ausbaus von Kooperationsmöglichkeiten mit Partner*innen aus der Wirtschaft</b> |  |
| A.9   | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Vorbild ist der AOK Active Beach, der bereits in die 11. Saison (2022) startet und entsprechend gut etabliert ist</li> <li>■ Prüfung, Suche und Ansprache geeigneter Kooperationspartner*innen sowie die (gemeinsame) Entwicklung von Angeboten/Produkten bzw. auch Infrastrukturen für <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sponsoring, Werbeaktionen, Branding von Produkten, Aktionen, Umnutzung von Leerflächen, Entwicklung/Instandhaltung Freizeitinfrastruktur, gemeinsame Investitionen etc.</li> <li>▪ Neue und innovative Angebote/Produkte oder Infrastrukturen, ggf. gesteigerter Absatz im Tourismus sowie auf Seiten der Wirtschaft, gegenseitige Erschließung von Zielgruppen, Erhöhung der Reichweite von Marketing und dessen Kampagnen, Imageverbesserung auf beiden Seiten, z. B. Steigerung der Attraktivität von Standorten, Networking</li> <li>▪ Kooperation mit lokalen Start-Ups der HRO (Fläche in TI o. ä.)</li> <li>▪ Kooperation mit Fahrrad-Herstellern und Herrichtung Fahrradverleihe, E-Bike-Zentrum HRO o. ä.</li> <li>▪ Kooperation mit Outdoor-Sportartikelherstellern und Entwicklung von nachhaltigen Konzepten, bspw. Festivals und Events (Rad, Wandern)</li> </ul> </li> </ul> <p>Hinweis: Der Schutz der besonderen Naturräume der HRO, speziell der Rostocker Heide oder der Ostseeküste, ist im Sinne einer ganzheitlichen und umweltbewussten (Destinations-)Entwicklung immer zu berücksichtigen.</p> |
| <b>Priorität:</b>   | gering   |
| <b>Zeitraumen:</b>  | mittelfristig  |
| <b>Verantwortung:</b>   | TZRW, RM   |
| <b>Partner:</b>   | Leistungsträger*innen, Veranstalter*innen  |
| <b>Zielbezug:</b>   | I, III, V  |
| <b>Anmerkung:</b>   | AOK Active Beach als Beispiel mit Erfolgsgeschichte  |

### A1.2.5 Handlungsfeld: Außenkommunikation und Vertrieb

„Modernes“ Marketing, das klassische Marketinginstrumente und -wissen mit modernen Methoden und Technologien verknüpft, erlaubt eine zeitgemäße und persönliche Ansprache der verschiedenen Zielgruppen. Durch die schnell fortschreitende Entwicklung der digitalen Technologien, eröffnen sich heute sehr viele Möglichkeiten, die Gäste oder ganze

Zielgruppen zielgerichtet anzusprechen. Natürlich bleiben klassische Kommunikationsformen erhalten, werden aber durch unterschiedliche digitale Medien wie mobil optimierte Internetseiten (bzw. Progressive Web Apps (PWAs)), soziale Medien oder vermehrt auch Künstliche Intelligenz ergänzt.

Eine digital arbeitende Destination baut hierzu auf einer offenen Datenbanklösung auf, in der große Datenmengen strukturiert vorliegen, verarbeitet und basierend auf einer Content-Architektur gezielt im Content-Marketing ausgespielt werden können, um möglichst barrierefrei einen optimalen Service durch vernetzte Lösungen an allen Gäste-Kontaktpunkten zu bieten und die Gäste durch innovative und außergewöhnliche Produkte zu begeistern. Auf Landesebene Mecklenburg-Vorpommern (durch den TMV) wird hierfür derzeit am weiterentwickelten Aufbau der Datenbank gearbeitet. Mecklenburg-Vorpommerns touristische Datensammlung von Ausflugszielen, Veranstaltungen und Unterkünften wurde mit ihrer Erneuerung im Jahr 2013 nach dem Prinzip frei nutzbarer Daten aufgestellt. Die Übersetzung der weitreichenden Nutzungsbedingungen in die weltweiten Standards von Creative Commons wird bis Ende 2023 erarbeitet

Zukunftsfähiges Marketing orientiert sich dabei zusätzlich nach außen *und* innen. Zur Steigerung der Bekanntheit und zur Verbesserung des Images der Hanse- und Universitätsstadt sind kreative und zeitgemäße Marketingaktivitäten notwendig. Ziel muss es sein, bei den entsprechenden Zielgruppen Begehrlichkeiten zu wecken und die Gäste entsprechend ihren Motiven und Bedürfnissen anzusprechen. Darüber hinaus hat gerade in Verbindung mit dem Thema „nachhaltige Tourismusentwicklung“ das Innenmarketing eine wichtige Bedeutung. Eine touristische Entwicklung – gerade unter der Diskussion um die Konkurrenz des Einsatzes öffentlicher Mittel – muss auch die Anspruchsgruppe der Einheimischen in den Prozess mitnehmen. Darüber hinaus sind die Rostocker\*innen wichtige Botschafter\*innen ihrer Stadt und ihrer Region vor Ort, in der Familie/sowie bei befreundeten Personen und selbst auf Reisen in der Welt.

*Beachte: Das Tourismuskonzept versteht sich als konzeptionelle Grundlage für die weitere touristische Entwicklung der Hanse- und Universitätsstadt Rostock insgesamt, mit besonderem Augenmerk auf die Infrastruktur- und Angebotssituation. Das vorliegende Konzept stellt keine Marketingstrategie mit dezidierten Aussagen zum Marketing-Mix dar.*

### Schaffung strategischer Marketinggrundlagen und -strukturen

| Entwicklung einer touristischen Markenstrategie unter Berücksichtigung der Gesamtstrategie zur Markenentwicklung für die HRO |   |
|--|---|
| AV.1*  | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Entwicklung Markenstrategie <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einigung zum Umgriff der Markenstrategie auf den Tourismus und zur Klärung der Beteiligung bzw. der Bedarfe der Stadtverwaltung (Öffentlichkeitsarbeit)</li> <li>▪ Definition Markenarchitektur (Kernthemen, Marke/Submarken)</li> <li>▪ Definition Markenidentität (Markenkern, Werte, Stile)</li> <li>▪ Kommunikation/Themen- und Zielgruppenansprache (Wording, Design, Bildsprache)</li> <li>▪ Logoentwicklung (Wort-/Bildmarke)</li> </ul> </li> </ul> |

|                       |  |
|-----------------------|--|
|                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung Corporate Design (Gestaltungsrichtlinien, Anwendung an ausgewählten Medien)</li> <li>▪ Erstellung Marken- und Corporate Design Manual als Richtlinie für die künftige Kommunikation Prozessbeteiligter und Partner*innen</li> <li>▪ Sensibilisierung der Partner*innen (Bedeutung der Marke, Einbindungsmöglichkeiten)</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>     | hoch   |
| <b>Zeitraumen:</b>    | kurzfristig  |
| <b>Verantwortung:</b> | TZRW   |
| <b>Partner:</b>       | OB Büro, RM, Leistungsträger*innen, weitere Partner*innen entsprechend des Umgriffs der Markenstrategie  |
| <b>Zielbezug:</b>     | I, II, IV, V   |

#### Weiterentwicklung einer touristischen Marketingstrategie mit Zielgruppenorientierung

|                       |  |
|-----------------------|--|
| AV.2*                 | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Erarbeitung eines touristischen Marketingkonzeptes für die HRO zur strategischen Außenkommunikation (ggf. auf Basis der neuen Marke)</li> <li>■ Bestandteile <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung einer Content-Strategie (welche Kanäle, welche Inhalte etc.)</li> <li>▪ Strategische Aussagen zu den Instrumenten Web, Social Media, Printmedien (z. B. Umsetzung des Gastgeber*innenverzeichnis) etc.</li> <li>▪ Entwicklung von Marketingzielen</li> <li>▪ Ableitung eines Marketingplans mit einer kontinuierlichen Jahresplanung und konkreten Maßnahmen</li> </ul> </li> <li>■ Berücksichtigung <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aufbau auf den Ergebnissen des Tourismuskonzeptes (Zielgruppen, Themenschwerpunkte)</li> <li>▪ Konzentration auf Kernthemen in der Außenkommunikation</li> <li>▪ Klare Fokussierung auf das Online-Marketing</li> </ul> </li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>     | hoch   |
| <b>Zeitraumen:</b>    | kurzfristig  |
| <b>Verantwortung:</b> | TZRW, RM   |
| <b>Partner:</b>       | TMV, OB Büro   |
| <b>Zielbezug:</b>     | I, II, IV  |

#### Überarbeitung des digitalen und analogen Marketings hinsichtlich der abgeleiteten Profilthemen und Zielgruppen

|      |  |
|------|--|
| AV.3 | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Fokussierung auf Profilthemen und konkrete Motive und Zielgruppenbedürfnisse in der Gästeansprache (sowohl digital als auch analog)</li> <li>■ Anpassen des Internetauftritts und der Printbroschüren basierend auf den im Tourismuskonzept abgeleiteten Profilthemen und den definierten Zielgruppen bzw. Persona-Skizzen</li> </ul> |
|------|--|

|                       |  |
|-----------------------|--|
|                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schaffung attraktiver Angebotspakete und zielgruppengerechter Produkte und Tipps entsprechend der Gästewartungen (Bausteine, Tickets, Arrangements) mit hohem Qualitätsanspruch z. B. Rostock für Familien, Rostock für Ruhesuchende, Rostock in 24 Stunden etc., weitere Untersetzung durch zu entwickelndes Marketingkonzept</li> <li>▪ Identifizierung zielgruppenrelevanter Kommunikationskanäle (Online, Social Media, Print-Medien (Zeitschriften), TV und Rundfunk etc.) und deren Bespielung mit passendem Content</li> <li>▪ Zeitgemäße Vertriebsaktivitäten entsprechend den Zielgruppenbedürfnissen</li> <li>▪ Prüfung zusätzlicher Kommunikationskanäle (außer Telefon und Mail) z. B. Chatfunktion, WhatsApp/ Telegram-Service bzw. WhatsApp / Telegram-Ticker etc.</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>     | hoch   |
| <b>Zeitraumen:</b>    | kurzfristig  |
| <b>Verantwortung:</b> | TZRW, RM   |
| <b>Partner:</b>       | TMV  |
| <b>Zielbezug:</b>     | II, IV   |

#### Erhöhung der digitalen Präsenz der HRO und ihrer Angebote über Open Data

|                       |   |
|-----------------------|---|
| AV.4                  | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Open Data-gerechte Erstellung touristischer Inhalte aller Partner*innen, Lizenzierung und Qualifizierung des Contents</li> <li>▪ Kontinuierliche Einpflege in das Landes-CMS/Open-Data-System von MV</li> <li>▪ Einpflege von Daten der Wegeführung (Rad, Wandern) in relevante Routingportale (Outdooractive, Komoot)</li> <li>▪ Weitere Sensibilisierung der Leistungsträger*innen zur Online-Buchbarkeit: Einbindung von Buchungsplattformen für Unterkünfte oder Aktivitäten in POIs</li> <li>▪ Sicherstellung der digitalen Auffindbarkeit der Infrastruktur (Rad, Wandern, Fußgänger*innen, POIs, Wasseraktivitäten etc.)</li> <li>▪ Konzentration auf den Ausbau des touristischen Social Media-Auftritts auf den relevanten Plattformen sowie fortlaufende Content-Erstellung</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>     | hoch  |
| <b>Zeitraumen:</b>    | mittelfristig und kontinuierlich  |
| <b>Verantwortung:</b> | TZRW, RM  |
| <b>Partner:</b>       | Amt für Digitalisierung, TMV, Leistungsträger*innen, ggf. weitere Partner*innen   |
| <b>Zielbezug:</b>     | II, IV  |

#### Umsetzung eines zeitgemäßen, zielgruppenorientierten Außenmarketings

##### Fortführung und Weiterentwicklung des redaktionellen Tourismusmagazins „Mein Urlaub – Rostock & Warnemünde“

|      |   |
|------|---|
| AV.5 | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ regelmäßige Auflage</li> <li>▪ Beachten: kein Anzeigengrab, sondern Imagebroschüre, die Lust auf den Aufenthalt in der HRO macht bzw. auf dargestellte Aktivitäten</li> <li>▪ Verfügbarkeit: Online und Print, zunehmend digital</li> <li>▪ Adressaten sind Gäste, aber auch Einheimische</li> </ul> |
|------|---|



|                       |  |
|-----------------------|--|
|                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Themen: Berücksichtigung der Profilt Themen der HRO</li> <li>■ Mögliche Inhalte:             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Geheimtipps</li> <li>▪ Erfahrungsberichte</li> <li>▪ Anbieter*innen-/Produzent*innen-/Künstler*innenportraits</li> <li>▪ Regionale Anekdoten sowie Traditionen, Legenden und Geschichten, verknüpft mit Orten und Personen in der HRO</li> <li>▪ Tourenvorschläge und (Erfahrungs-)Berichte zu Thema „Aktiv“ mit Radsport, Wandern und Wassersport</li> <li>▪ Persönliche Interviews (mit Gästen, Anbieter*innen etc.)</li> <li>▪ ggf. auch Restaurantkritiken bzw. Hervorhebung außergewöhnlicher und qualitativer Konzepte (auch als Anreiz für Qualitätssteigerung anderer Betriebe)</li> <li>▪ Lokale und regionale Rezepte (Region Rostock für zuhause)</li> <li>▪ Kunst und Kultur</li> <li>▪ etc.</li> </ul> </li> <li>■ Redaktion:             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Denkbar: Einbindung von Einheimischen als Gastautor*innen, Mitarbeiter*innen der Tourist-Informationen, externe Blogger*innen/Influencer*innen mit Reiseerfahrung und Erfahrungen zur HRO</li> <li>▪ Idee: Comic bzw. Graphic Novels zur HRO und Profilt Themen</li> </ul> </li> <li>■ Kooperationen mit überregionalen Print- und Online-Magazinen zur Veröffentlichung ausgewählter Artikel/Beiträge auch in externen Medien</li> <li>■ Nachhaltige Printmedien: klimaneutraler Druck, Verwendung von Recyclingpapier (Blauer Engel)</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>     | mittel   |
| <b>Zeitraumen:</b>    | kontinuierlich   |
| <b>Verantwortung:</b> | RM   |
| <b>Partner:</b>       | TZRW, Leistungsträger*innen, Einwohner*innen ggf. weitere Partner*innen  |
| <b>Zielbezug:</b>     | II, III, IV  |

**Entwicklung und Umsetzung kreativer imagefördernder Marketingkampagnen**

|      |  |
|------|--|
| AV.6 | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Themen:             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Re-Start-Kampagnen (bereits in Umsetzung, ggf. weitere notwendig)</li> <li>▪ Dreiklang in der HRO erleben von Großstadt – Ostsee – Natur zur gleichen Zeit und in einmaliger Kombination, bspw. über Aktiv (Rad- und Wassersport) oder auch Kultur</li> <li>▪ pulsierende Kulturmetropole in MV am Meer mit besonderen Highlights in besonderen Kulturstätten sowie an einmaligen Orten</li> <li>▪ Urlaub für die kleinen Gäste und die gesamte Familie (Berücksichtigung der speziellen Bedürfnisse von Familien, klassischer Bade- und Strandurlaub, aber auch weitere, facettenreiche Möglichkeiten für alle Familienmitglieder)</li> <li>▪ Stadterlebnis („Erlebnis-City“) HRO, Shopping und Bummeln in angenehmer Umgebung</li> </ul> </li> </ul> |
|------|--|

|                       |   |
|-----------------------|---|
|                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Denkbar: Social Media-Kampagnen (v. a. Instagram, Facebook) → + #hashtags festlegen und regelmäßig kommunizieren; ggf. auch User Generated Content, d. h. Kampagne unter Einbeziehung der Gäste (und auch Einheimische)</li> <li>■ Denkbar: besondere Guerilla-Marketingaktionen, die Aufmerksamkeit erzeugen (Gute Beispiele: siehe Anmerkungen)</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>     | mittel  |
| <b>Zeitraumen:</b>    | kontinuierlich  |
| <b>Verantwortung:</b> | TZRW, RM  |
| <b>Partner:</b>       | Leistungsträger*innen   |
| <b>Zielbezug:</b>     | II, IV  |
| <b>Anmerkung:</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Beispielhafte „Guerilla-Aktionen“: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Thüringen tischt auf</li> <li>▪ Büsumer Strandkorb in den Dolomiten</li> <li>▪ Dorftelefon Graubünden</li> </ul> </li> </ul>   |

#### Prüfung der Umsetzung eines „HRO-Mobils“ als mobiler Verkaufs- und v. a. Informationswagen

|                       |  |
|-----------------------|--|
| AV.7                  | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Anschaffung und Ausstattung eines Verkaufswagens (bspw. Ape, Lastenfahrrad, o. ä.) als mobile Tourist-Information zur Bewerbung der touristischen Angebote in der HRO sowie auch zum Vertrieb bspw. regionaler Produkte</li> <li>■ Nutzung des Mobils als mobile Tourist Information durch TZRW/RM als Informationsstand auf Veranstaltungen, an hochfrequentierten Orten, ggf. auch in der Nebensaison, um Informationsangebot zu stellen – Funktion als HRO-Botschafter*in</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>     | gering   |
| <b>Zeitraumen:</b>    | mittelfristig  |
| <b>Verantwortung:</b> | TZRW   |
| <b>Partner:</b>       | RM   |
| <b>Zielbezug:</b>     | II, IV   |

#### Stärkere Kommunikation der nachhaltigen Angebote und Maßnahmen

|      |   |
|------|---|
| AV.8 | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Aufbereitung und Präsentation der nachhaltigen Angebote und auch Produkte In Rostock und Umgebung <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ auf der Webseite rostock.de bereits vorhanden, erweiterbar durch bspw. regionale Produkte, Dienstleistungen, Betriebe etc., angelehnt bzw. in Verbindung mit bestehenden Webseiten rostock-nachhaltig.de oder fairtradestadt-rostock.de</li> <li>▪ ggf. als Printbroschüre und Aufnahme in Imagebroschüre</li> </ul> </li> <li>■ Auflistung/Präsentation der <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ nachhaltigen Veranstaltungen/Events (bspw. das nachhaltige Picknick im Park, auch für Gäste interessant), abfallarme Veranstaltungen/Events durch flächendeckende Einführung von Mehrweggeschirr und -becher</li> </ul> </li> </ul> |
|------|---|

|  |  |
|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ nachhaltigen (zertifizierten) Unterkünfte</li> <li>▪ nachhaltigen Restaurants/Cafés</li> <li>▪ Shops</li> <li>▪ Angebote (auch im Bereich Umweltbildung)</li> <li>▪ nachhaltigen Verkehrsmittel/Anreisemöglichkeiten</li> <li>▪ nachhaltigen Initiativen (die für Besucher*innen erlebbar sind)</li> <li>▪ regionalen Produzent*innen/Biobetriebe</li> <li>■ Prüfung der Möglichkeiten und Aufzeigen von CO<sub>2</sub>-Kompensationsmöglichkeiten (ggf. heute noch nicht relevant, aber in Zukunft ein mögliches Thema) <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Denkbar: Einbindung eines CO<sub>2</sub>-Rechners für den Aufenthalt der HRO</li> </ul> </li> <li>■ Weitere Sensibilisierung der Gäste und Empfehlungen für ein nachhaltiges Verhalten in der HRO – am Strand, in den urbanen Bereichen, aber auch in den Natur- und Landschaftsräumen (bzw. der Rostocker Heide)</li> </ul>  |
| <b>Priorität:</b>  | mittel   |
| <b>Zeitraumen:</b>   | kurzfristig  |
| <b>Verantwortung:</b>  | TZRW, RM   |
| <b>Partner:</b>  | Leistungsträger*innen, Verbände/Vereine, ggf. weitere Partner*innen  |
| <b>Zielbezug:</b>  | I, II, IV  |
| <b>Anmerkung:</b>  | Siehe auch: Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus, einsehbar/downloadbar beim BMU   |
| <b>Positionierung als lohnendes Tagesausflugsziel, auch außerhalb der Hochfrequenzmonate</b> |  |
| AV.9   | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zielgruppengerechte Marktbearbeitung von Tagesgästen (insb. Einheimische und Urlaubsgäste aus der Umgebung Rostocks sowie den Küstenorten bzw. auch größeren Städten oder dem Binnenland) sowie Förderung von Tagesausflugsaktivitäten zwischen der HRO und der Region, v. a. auch in den nachfrageschwächeren, kälteren Monaten, um der Saisonalität entgegenzuwirken</li> <li>■ Durchführung kreativer Kampagnen, um Menschen zu motivieren, die HRO zu besuchen, insb. zu den Themen Kultur, Shopping und Veranstaltungen, aber auch zum Dreiklang Großstadt – Ostsee – Naturerlebnis etc.</li> <li>■ Umsetzung eines Ausflugsplaners (online/offline)</li> <li>■ bedarfsgerechte regionale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit</li> <li>■ ggf. Schaffung attraktiver Tagespakete</li> <li>■ Bewerbung der (in Teilen herzustellenden) verbindenden Aktivrouten (Rad- und Wanderwege) vom/ins Umland bzw. verbindend in der HRO, u. a. Zentrum – Seebäder oder Heide, bzw. „Warnow-Runde“ oder „Grüne Runde“</li> <li>■ Attraktive Angebote im Baukastensystem für Gruppen- und Busreisende</li> <li>■ Prüfung der Kooperationsmöglichkeiten mit z. B. den Küstenorten oder größeren Städten wie Wismar, Ribnitz-Damgarten, ggf. auch Schwerin oder Lübeck</li> <li>■ Sinnvolle Öffentlichkeitsarbeit und Zusammenarbeit mit der regionalen Presse (Ostsee Zeitung o.ä.), Bewerbung von Veranstaltungen</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>  | mittel   |
| <b>Zeitraumen:</b>   | mittelfristig, kontinuierlich  |
| <b>Verantwortung:</b>  | TZRW, RM   |
| <b>Partner:</b>  | Leistungsträger*innen  |



|                   |   |
|-------------------|---|
| <b>Zielbezug:</b> | I, II, IV   |
| <b>Anmerkung:</b> | Wichtig: Eine attraktive und nachfragegerechte ÖPNV-Erreichbarkeit aus dem Umland spielt für die erfolgreiche Umsetzung dieser Maßnahme zunehmend eine entscheidende Rolle. |

### Steigerung der Präsenz der tourismusrelevanten Ortsteile der HRO in der Außenkommunikation

|                       |   |
|-----------------------|---|
| AV.10                 | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verbesserung der touristischen Darstellung aller tourismusrelevanten Ortsteile (neben Warnemünde ggf. auch Hohe Düne, Diedrichshagen, Markgrafenheide mit Rostocker Heide und weitere) der HRO sowie auch der einzelnen Quartiere (nördliche/östliche Altstadt, Kröpeliner-Tor-Vorstadt etc.) und auch von empfehlenswerten Orten in der HRO (Grünanlagen, Parks, Spots mit Aussicht oder zum Cruise Spotting etc.)</li> <li>▪ Klarere Kommunikation des touristischen Angebots in den Orten/an den Punkten (ggf. interaktive und einfach zu bedienende Kartendarstellung mit Weiterleitung zu Informationen/Angeboten)</li> <li>▪ Regelmäßige prominent platzierte Ortsportraits auf der Webseite und in Social Media als „Ort des Monats“ (mit Tipps zu Sehenswürdigkeiten, Spazier- oder Wanderwegen, Darstellung von „Funfacts“, Gastronomieempfehlungen, Veranstaltungsempfehlungen und Geheimtipps, Stimmen von Einwohnenden/Gästen etc.)</li> <li>▪ Umsetzung von qualitativen Imagevideos oder virtuellen Spaziergängen für jedes Dorf als Teaser</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>     | mittel  |
| <b>Zeitraumen:</b>    | kurzfristig   |
| <b>Verantwortung:</b> | TZRW, RM  |
| <b>Partner:</b>       | Leistungsträger*innen, Einwohner*innen, ggf. weitere Partner*innen  |
| <b>Zielbezug:</b>     | I, II, IV   |

### Fortlaufende Optimierung des bestehenden touristischen Internetauftritts

|       |   |
|-------|---|
| AV.11 | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anpassung der Webseite unter Berücksichtigung der neu definierten touristischen Marke HRO nach Markenprozess</li> <li>▪ Prüfung und ggf. Anpassung der (touristischen) Inhalte an definierte Profilt Themen sowie Zielgruppen</li> <li>▪ Prüfung der Anpassung der generellen Sitemap, um die Nutzer*innenfreundlichkeit im Hinblick auf Seitenaufrufe, Klickzahlen, Absprungraten etc. zu verbessern, dafür Nutzung von Analyse-Tools und regelmäßige Auswertung/Optimierung</li> <li>▪ Berücksichtigung des aktuellen Informations- und Buchungsverhaltens der Gäste (Mehrsprachigkeit über Englisch hinaus, barrierefrei auch für (touristisches) rostock.de, responsiv, interaktiv, Web 3.0 etc.)</li> <li>▪ Prüfung und ggf. Austausch von veralteten, nicht passenden Bildern/Medien, unter fortlaufender Erstellung von belebten und bewegten Bildern, frische, junge, einheitliche Bildsprache, passend zu Profilt Themen, regelmäßiger Austausch für Veränderungen</li> </ul> |
|-------|---|

|   |   |
|---|---|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Verknüpfung von Website und Social Media (z. B. durch Integration einer Social Wall und Verlinkung der Social Media-Kanäle)</li> <li>■ Sicherstellung der Aktualität und Vollständigkeit des Informationsangebots auf der Website (Veranstaltungen etc.)</li> <li>■ Online-Marketing-Tools: E-Tracking, Auswertung Website-Kennziffern, Online-Partnerschaften (Verlinkung), Suchmaschinenoptimierung</li> <li>■ Prüfung und Umsetzung von Suchmaschinenmarketing (SEA), zunächst testweise mit anschließender Evaluierung, ggf. Erhöhung der Bemühungen und Budgets</li> </ul>  |
| <b>Priorität:</b>   | hoch  |
| <b>Zeitraumen:</b>  | kontinuierlich  |
| <b>Verantwortung:</b>   | TZRW, RM  |
| <b>Partner:</b>   | OB Büro, Amt für Digitalisierung  |
| <b>Zielbezug:</b>   | II, IV  |
| <b>Fortlaufende Sensibilisierung und Unterstützung der touristischen Leistungsträger*innen zur Steigerung der Onlinebuchbarkeit und -sichtbarkeit</b> |   |
| AV.12   | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sensibilisierung und Unterstützung der Leistungsträger*innen zur digitalen Sichtbarmachung ihres Angebots <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ansprechender, informativer Unternehmenseintrag auf Google Maps und Tripadvisor</li> <li>▪ Verfügbarkeit einer Webpräsenz (mind. Firmeneintrag in Google My Business)</li> </ul> </li> <li>■ Sensibilisierung und Unterstützung der touristischen Leistungsträger*innen zur digitalen Buchbarmachung ihres Angebotes und zur Beteiligung am genutzten Buchungssystem</li> <li>■ Sensibilisierung und Unterstützung der touristischen Leistungsträger*innen zur Steigerung der Präsenz der Betriebe in digitalen Buchungsplattformen (Plattformen Dritter)</li> <li>■ Sensibilisierung und Unterstützung der Leistungsträger*innen für die Prüfung und Interaktion auf Bewertungsportalen (Booking.com, HRS, Google Maps, Tripadvisor etc.)</li> <li>■ Prüfung der Kooperation mit der Fränkischen Tourismus Akademie zur Durchführung von Schulungen</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>   | hoch  |
| <b>Zeitraumen:</b>  | kontinuierlich  |
| <b>Verantwortung:</b>   | TZRW, RM  |
| <b>Partner:</b>   | Leistungsträger*innen, TMV, ggf. weitere Partner*innen  |
| <b>Zielbezug:</b>   | I, II, IV, V  |

### A1.2.6 Handlungsfeld Qualität, Gästeservice, Innenmarketing

An einer **Verbesserung der Qualität von Infrastrukturen, Angeboten und Dienstleistungen** sollten alle touristischen Akteur\*innen einer Destination interessiert sein. Qualitätssicherung ist ein langlebiger Prozess, bei dem eine dauerhafte Auseinandersetzung der Leistungsträger\*innen mit ihren Angeboten erforderlich ist, um fortlaufend auf Bedürfnisveränderungen der Gäste reagieren zu können. Hierzu bedarf es auch struktureller und



motivierender Voraussetzungen. Qualität bezieht sich dabei nicht allein auf die „Hardware“ der touristischen (Basis-)Infrastrukturen und des Angebots. Vielmehr offenbart sich Qualität für Urlaubsgäste in ihren Einwirkungen, die durch Wahrnehmungen und Empfindungen als subjektive Qualität (inkl. Freundlichkeit und Serviceorientierung) bestimmt wird.

Gerade vor dem Hintergrund einer steigenden Qualitätsorientierung der Gäste ist es unumgänglich klare Qualitätsstandards zu erfüllen. Unzufriedene Gäste werden nicht nur nach Alternativen suchen, sondern wahrscheinlich auch weiteren Personen von schlechten Erfahrungen berichten.

Zur Imagesteigerung der Hanse- und Universitätsstadt Rostock spielt auch das **Innenverständnis und der Stolz der Rostocker\*innen** eine wichtige Rolle. Die Einwohner\*innen sind wichtige Botschafter\*innen ihrer Stadt – sei es online in sozialen Medien, per Mund-zu-Mund-Propaganda bei befreundeten Personen, Bekannten und Verwandten oder auch im direkten Austausch mit den Gästen vor Ort. Darüber hinaus eröffnet die aktive Einbeziehung der Bürger\*innen als Botschafter\*innen der Hansestadt neue Chancen zur Ansprache: Gäste die die Stadt aus dem Blickwinkel der Einheimischen kennenlernen und erleben möchten. Wichtig ist dabei zunehmend die Vermittlung des „Live-like-a-local“-Gefühls und der authentischen Alltags-Kultur. Vor diesem Hintergrund bedarf es gezielter Aktionen zur **Einbindung der Einheimischen in die Tourismusentwicklung**, zur Entwicklung von öffentlichkeitswirksamen Imageveranstaltungen nach innen sowie Maßnahmen zur Stärkung des Tourismusbewusstseins der einheimischen Bevölkerung.

## Qualität

| Prüfung der Position eines*r Qualitätsmanager*in für den Tourismus in der HRO |   |
|---|---|
| Q.1   | <p>Beispielhafte Aufgabenbereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ansprechpartner*in für die Leistungsträger*innen/Unternehmen zum Thema Qualität</li> <li>■ Motivation der Leistungsträger*innen zu Qualifizierungen, Klassifizierungen, Zertifizierungen</li> <li>■ Ggf. „Qualitätsprüfstelle“ mit Durchführung und Begleitung von Klassifizierungen</li> <li>■ Koordination von Partnerschaftsaktionen</li> <li>■ Durchführung von Qualifizierungen/ Schulungen in Kooperation mit Partner*innen</li> <li>■ Förderung des Erfahrungsaustausches</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>   | hoch  |
| <b>Zeitraumen:</b>  | kurzfristig   |
| <b>Verantwortung:</b>   | TZRW, RM  |
| <b>Partner:</b>   | IHK, DEHOGA, HRO/Region Rostock, Tourismusverein Rostock & Warnemünde e. V.   |
| <b>Zielbezug:</b>   | I, V  |
| <b>Anmerkung:</b>   | Prüfung der Fördermöglichkeiten über ggf. bestehende Landesprogramme  |

| Durchführung einer neuen Qualitätsoffensive in der HRO |  |
|--|--|
| Q.2*   | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <p><b>Schaffung einer Qualitätsplattform zur Information, Weiterbildung und zum Wissenstransfer für die Leistungsträger*innen in enger Kooperation mit Fachpartner*innen des Landes, der Region und der Stadt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Bereitstellung von Informationen und Beratung zu aktuellen Klassifizierungs- und Zertifizierungssystemen</li> <li>■ Angebot von Schulungen und Seminaren zum Thema „Qualität“ sowie weiteren Trend- und Zukunftsthemen im Tourismus</li> <li>■ Unterstützende Maßnahmen zur Werbung von Fachkräften für den Tourismussektor</li> <li>■ Zu richten an Akteur*innen in den Bereichen: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beherbergung</li> <li>▪ Gastronomie</li> <li>▪ Freizeiteinrichtungen</li> <li>▪ Kulturanbieter*innen</li> <li>▪ etc.</li> </ul> </li> </ul>  |
|  | <p><b>Steigerung der Qualität in den touristischen Betrieben (Beherbergung, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen, Kulturanbieter*innen etc.)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Analyse und Reflektion der Bewertungen in Buchungs- und Bewertungsplattformen</li> <li>■ Steigerung der anerkannten Klassifizierungs- und Zertifizierungssysteme sowie weitere Etablierung eigener Qualitätsstandards, insb. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ServiceQualität Deutschland</li> <li>▪ Deutsche Hotelklassifizierung; Klassifizierung für Gastehäuser, Gasthöfe und Pensionen (DEHOGA); DTV-Klassifizierung für Ferienwohnungen, -häuser und Privatzimmer</li> <li>▪ Bett+Bike für fahrradfreundliche Beherbergungsbetriebe, Siegel „Reisen für Alle“, ADAC-Steueräderklassifizierung für Marians etc.</li> <li>▪ TourCert, fairpflichtet, Bio-Siegel etc. im Bereich Nachhaltigkeit</li> <li>▪ Qualifizierung und Prüfung der Gästeführer*innen</li> </ul> </li> </ul> <p>Ausbau der Internationalität Rostocks im Gastgewerbe, d. h. Mehrsprachigkeit für Angebote, Produkte, Dienstleistungen</p> |
|  | <p><b>Motivation der Leistungsträger*innen zur Beteiligung an Qualitätssystemen, Prüfung unterstützender Maßnahmen und Anreize zur Qualitätssteigerung, z. B.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Einführung von Leistungsvorteilen für Qualitätsbetriebe bzw. zertifizierte/klassifizierte Leistungsvorteile bei werblichen Maßnahmen (z. B. Kostenvorteile, prominenter Darstellung)</li> <li>■ Einführung von Qualitätsstandards oder Zertifizierungen/Klassifizierungen als Voraussetzung für Partnerschaften in Produktgestaltung und Marketing</li> <li>■ Aufklärungsarbeit durch Informationsveranstaltungen, Einbindung der Informationen in bestehende Formate sowie vor Ort in den Betrieben</li> <li>■ Planung und Durchführung eines Qualitätswettbewerbs der „Gastgeber*in des Jahres“ (inkl. Festlegung und Kommunikation von Qualitätskriterien und Bewertung der Betriebe durch Selbst- oder Fremdeinschätzung)</li> </ul>  |
| <b>Priorität:</b>                                      | hoch   |
| <b>Zeitraumen:</b>                                     | kontinuierlich   |
| <b>Verantwortung:</b>                                  | TZRW, RM   |
| <b>Partner:</b>  | Leistungsträger*innen, DEHOGA, Land MV   |

|                   |  |
|-------------------|--|
| <b>Zielbezug:</b> | I, II, IV, V   |
| <b>Anmerkung:</b> | Mit dem Förderprojekt Rostock Marketing Akademie wurden 2021/2022 die Strukturen für eine Qualifizierungsplattform der Branche und eine erste Seminarreihe mit Schulungsangeboten geschaffen. Ein Aufbau auf die geschaffenen Strukturen und Ausbau der Schulungsangebote sollte geprüft werden. |

#### Ausbau der TZRW zur Impulsgeberin für die Etablierung eines Qualitätsmanagements

|                       |  |
|-----------------------|--|
| Q.3                   | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Weiterführung von Qualitätssiegeln in der TZRW und der Tourist-Information (i-Marke, ServiceQualität Deutschland, Reisen für Alle etc.)</li> <li>■ Stetige Verbesserung und bedarfsgerechte Erweiterung des Serviceangebots nach außen</li> <li>■ Abfrage der Gästezufriedenheit im Nachgang der Reise (u. a. durch Auswertung von Online-Reiseportalen und Bewertungen)</li> <li>■ Stärkere Bekanntmachung des Beschwerdemanagements (digital, via extra eingerichteter E-Mail-Adresse möglich)</li> <li>■ Regelmäßige Reflektion der Mitarbeiter*innenzufriedenheit sowie der Kooperation mit Partner*innen</li> <li>■ Fortlaufende Motivation der Leistungsträger*innen zur Beteiligung an Qualitätssystemen (Motivation ggf. erfolgreich über Darstellung der Mehrwerte durch Umsetzung von Qualitätsstandards und Chancen auf höhere Umsätze/Wertschöpfung)</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>     | hoch   |
| <b>Zeitraumen:</b>    | kontinuierlich   |
| <b>Verantwortung:</b> | TZRW   |
| <b>Partner:</b>       | RM   |
| <b>Zielbezug:</b>     | I, III, IV, V  |
| <b>Anmerkung:</b>     | Ziel muss sein, die Standards mindestens zu halten, perspektivisch aber massiv die Qualität im Gastgewerbe und in weiteren Bereichen auszubauen  |

#### Gästeservice

#### Weiterentwicklung der Tourist-Informationen vom „Informationsdienstleister“ zum emotionalen Destinationsmarkenkontaktpunkt

|     |   |
|-----|---|
| Q.4 | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Wandel des Selbstverständnisses der TIs und ihrer Mitarbeiter*innen von Informationsdienstleistenden zu Markenbotschafter*innen</li> <li>■ Prüfung der Raumkonzepte der Tourist-Informationen zur Anpassung an die sich verändernden Anforderungen, Serviceleistungen und an die steigende Gästebewegung</li> <li>■ Ziel: Die TIs müssen den Gästen einen echten, erlebnisaufgeladenen Mehrwert zu den digital verfügbaren Informationen bieten und ihnen ermöglichen, Teil der Marke HRO zu werden (zu entwickeln)</li> </ul> <p>Ansatzpunkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ TI als Begegnungsraum, Treffpunkt, Interaktionsort und Inspirationsquelle (für und Gäste, aber auch für Einheimische)</li> <li>■ TI als Flagshipstore und Schaufenster der Destinationsmarke HRO</li> </ul> |
|-----|---|

|                       |  |
|-----------------------|--|
|                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Gestaltung: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Loungebereich als Ergänzung zu Countern</li> <li>▪ Showroom, bei dem Inspiration und Interaktion anstelle von Information im Vordergrund stehen, z. B. Präsentation von regionalen Produkten, digitale Erlebbarkeit der Highlights der Destination (z. B. Virtual/Augmented Reality, 360°-Ansichten, Drohnenflüge)</li> <li>▪ Attraktive Plätze für das Vier-Augen-Gespräch für individuelle Fragen und persönliche Empfehlungen (ggf. auch bei einer Tasse Kaffee/Tee (regional) o.ä.)</li> <li>▪ Präsentationsfläche für zeitlich begrenzte Pop-Up-Ausstellungen und -Stores mit lokalem Bezug, u. a. zur Einbindung lokaler Produzent*innen sowie lokaler Künstler*innen und Leistungsträger*innen, ggf. auch passende HRO-Startups)</li> </ul> </li> <li>■ Ansprechendes, großflächiges Bildmaterial, das Lust auf die HRO macht, insgesamt auch Anlehnung an regionaltypische Gestaltungsformen</li> <li>■ Anlaufstelle für spezielle Anspruchsgruppen durch Bereitstellung entsprechender Services (WLAN, Gepäckboxen, Fahrradreparaturset, Handy- und E-Bike-Lademöglichkeiten etc.)</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>     | hoch   |
| <b>Zeitraumen:</b>    | mittelfristig  |
| <b>Verantwortung:</b> | TZRW, RM, HRO  |
| <b>Partner:</b>       | Leistungsträger*innen, City-Kreis-Rostock e. V., ggf. weitere relevante Partner*innen  |
| <b>Zielbezug:</b>     | I, II, III, IV, V  |

### Prüfung und Weiterentwicklung der RostockCARD/Kurkarte zur attraktiven, digitalen und auch regionalen Gästecard

|                    |  |
|--------------------|--|
| Q.5                | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Weiterentwicklung der bestehenden RostockCARD <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ zur innovativen, regionalen und digitalen „Region Rostock Card“ (Arbeitstitel) mit weiteren Partnerkommunen, im Sinne einer gemeindeübergreifenden Kooperation zur gegenseitigen Anerkennung von Leistungen sowie Entwicklung eines gemeinsamen Angebots/Systems in der Region Rostock inkl. Nahverkehrsleistungen</li> <li>▪ 1. Analyse: abgeschlossen</li> <li>▪ 2. Konzeptionierung: Definition der Leistungsinhalte der Karte, Definition Technikkomponenten, Organisation und Betriebskonzept, Finanzierung</li> <li>▪ 3. Test/Umsetzung: Leistungspartnerakquise, Abstimmung mit Partner*innen, Partner*innen-Vertragsgestaltung, Roll-Out und Inbetriebnahme in ausgewählten Betrieben, Anschaffung und Verteilung technischer Infrastruktur in Modell-Betrieben, Realisierung eines Betreibermodells, Marketingkonzeption und -begleitung, Vernetzung in Reservierungssystematik.</li> </ul> </li> <li>■ Etablierung der Gästekarte als zentrales Tool des regionalen Marketings und damit Weiterentwicklung zu einer Card mit digitaler Verlängerung als Grundlage eines digitalen Reiseführers mit Echtzeitinformationen für Nutzer*innen mit Leistungen wie: Push-Nachrichten, Concierge Funktion, Mobile Ticketing (ÖPNV etc.), Mobile Parking, Digitale Navigation, Gästelendung, Warteschlangenmanagement, Chatbot etc.</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>  | mittel   |
| <b>Zeitraumen:</b> | mittelfristig  |

|                       |   |
|-----------------------|---|
| <b>Verantwortung:</b> | TZRW, RM  |
| <b>Partner:</b>       | HRO, Region Rostock, Partnerkommunen (hier zunächst: Güstrow, Teterow, Schwaan), Leistungsträger*innen (der Kommunen), ggf. weitere relevante Partner*innen   |
| <b>Zielbezug:</b>     | I, III, IV, V   |
| <b>Anmerkung:</b>     | siehe hierzu auch Projektantrag und Bewilligung Rostocks als „Modellregion“ zur Umsetzung der Landestourismuskonzeption MV mit den Zielen: Finanzierung des Tourismus, der weiteren Vernetzung der Regionen, der Verbesserung der Infrastruktur (Mobilität) und das Vorantreiben von Innovationen durch Digitalisierung |

### Innenmarketing

| Weitere Stärkung des Tourismusbewusstseins und der Tourismusakzeptanz bei Einheimischen und Gewinnung der Einwohner*innen als Botschafter*innen der HRO |  |
|---|--|
| Q.6*  | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Aktive Einbeziehung der Einheimischer als authentische Botschafter*innen der HRO <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ggf. Gewinnung weiterer Einheimischer als Gästeführer*innen/Wanderführer*innen bzw. auch für spezielle Führungen zu „Nischenthemen“ etc.</li> <li>▪ Gewinnung der Einheimischen als Gastautor*innen und Blogger*innen für Blogartikel, Erfahrungsberichte etc.</li> </ul> </li> <li>■ Beteiligung der Einheimischen an der Tourismusedwicklung <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einbeziehung der Einwohner*innen in Ideenworkshops/-foren</li> <li>▪ Schaffung einer digitalen Ideenwand (ggf. auch mit Voting- und Kommentarfunktion) für gesamtstädtische bzw. auch regionale Entwicklungsideen, eingebettet auf rostock.de sowie mit regelmäßigen Hinweisen auf das „Tool“</li> </ul> </li> <li>■ Stärkung des eigenen Tourismusbewusstseins und des Binnentourismus zur Gewinnung der Rostocker*innen als Gäste in ihrer eigenen Region <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vermittlung von Informationen über touristische Angebote in der HRO und der Umgebung</li> <li>▪ Gestaltung eines Tagesausflugsplaners für Einheimische</li> <li>▪ Weitere Zusammenarbeit mit der lokalen Presse</li> <li>▪ Schaffung von Transparenz über Tätigkeiten der TZRW bzw. RM</li> <li>▪ Prüfung spezieller Einheimischenpreise bzw. „Residence Free“-Angebote für bestimmte kulturelle Veranstaltungen</li> <li>▪ Sensibilisierung/Information von Neubürger*innen für ihre neue Heimat (z. B. auch Erstsemesterbegrüßungsangebote und -informationen)</li> <li>▪ Sensibilisierung der Einheimischen für die Bedeutung eines einladenden Ortsbildes</li> </ul> </li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>   | hoch   |
| <b>Zeitraumen:</b>  | kontinuierlich   |
| <b>Verantwortung:</b>   | TZRW, RM   |
| <b>Partner:</b>   | Rostocker*innen, Amt Menschenfreundliche Stadt   |
| <b>Zielbezug:</b>   | I, IV, V   |
| <b>Anmerkungen:</b>   | Starker Bezug zum Projekt „Smile City“   |



### Verbesserung der politischen Wertschätzung für den Wirtschaftsfaktor Tourismus und die Benefits der Tourismusförderung

|                       |  |
|-----------------------|--|
| Q.7                   | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Regelmäßige Berichterstattung zu Tourismusedwicklung und zu den Umsetzungsfortschritten des Tourismuskonzepts in politischen Gremien, der lokalen/regionale Presse, den Amtsblättern etc.</li> <li>■ Fortlaufende, z. B. halbjährliche Berichterstattung zu statistischen Kennzahlen, Neuigkeiten., Entwicklungen, Rahmenbedingungen etc.</li> <li>■ Sensibilisierung für Bearbeitung relevanter Themen wie Digitalisierung, Arbeits-/Fachkräftemangel, Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit etc. („Wir kümmern uns um so etwas.“)</li> <li>■ Präsentation und öffentliche Diskussion zu Tourismusprojekten und -planungen</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>     | hoch   |
| <b>Zeitraumen:</b>    | kurzfristig  |
| <b>Verantwortung:</b> | TZRW, RM   |
| <b>Partner:</b>       | OB Büro, Bürgerschaft, Fraktionen, Fachbeirat RM   |
| <b>Zielbezug:</b>     | I, III, V  |

#### A1.2.7 Handlungsfeld: Organisation und Kooperation

Entsprechend der Ausführungen in Kapitel 3.8 sollte zukünftig eine Tourismusorganisation geschaffen werden, die im Sinne einer Destinationsmanagementorganisation den Tourismus der Hanse- und Universitätsstadt strategisch und operativ lenkt und sich hierbei auch als Dienstleisterin sowie Moderatorin der Leistungsträger\*innen innerhalb Rostocks versteht. Zur Erfüllung der zunehmend komplexeren Aufgaben ist die Sicherstellung der finanziellen und personellen Ausstattung erforderlich. Dafür sind auch die tourismusrelevanten Leistungsträger\*innen der Stadt (sowie des Umlandes) stärker in die touristische Entwicklung und das Marketing (sowohl ideell als auch finanziell) zu integrieren.

Für den Tourismus insgesamt haben lokale und regionale Kooperationen einen hohen Stellenwert. Zusammen mit wichtigen Partnerschaften aus Stadt und Landkreis lassen sich Maßnahmen und Ziele festlegen, um so den Gästen ein schlüssiges Gesamtpaket, bestehend aus Informationen, Infrastrukturen, Servicequalität etc. zu bieten. Konkurrenzdenken schwächt die gemeinsame und gesamte Tourismusarbeit und erschwert den Dialog zwischen Tourismusorganisationen, Entscheidungsträger\*innen und Leistungsträger\*innen. Ziel sollte eine kontinuierliche Zusammenarbeit und Arbeitsteilung sein, um gemeinsam den Tourismus voranzubringen und so die touristische Wertschöpfung zu steigern. Insbesondere ein gegenseitiger Austausch von Erfahrungen und Wissen schafft Vorteile für alle Partner\*innen. Dabei fordert jede Kooperation von allen beteiligten Akteur\*innen Personalressourcen und teilweise auch finanzielle Mittel. Entsprechend wichtig ist es, die beschränkten Mittel aufgabenorientiert sinnvoll bereitzustellen.

**Organisation**

| <b>Analyse der Tourismusorganisationen und Erarbeitung von Vorschlägen für zukunftsfähige Strukturen zum Management des Tourismus in der HRO</b>             |  |
|--|--|
| O.1*   | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Strukturanalyse, Entwicklung Neustrukturierungsvorschlag                             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aufgabenwahrnehmung IST und SOLL und Abgleich mit den derzeitigen personellen Ressourcen sowie der finanziellen Ausstattung</li> <li>▪ Evaluierung des Aufgabenmodells, auch auf Basis des Bedarfes für die Umsetzung des Tourismuskonzeptes</li> <li>▪ Ermittlung von nachhaltigen Finanzierungsmöglichkeiten und Instrumenten, orientiert an den zukünftigen Aufgaben des Tourismusmanagements</li> <li>▪ Beteiligung der öffentlichen und privaten Partner*innen an der Finanzierung, welche einen Nutzen an der Erfüllung der Aufgaben haben</li> <li>▪ Entwicklung von Empfehlungen zur Rechtsform und zu Beteiligungs- und Arbeitsstrukturen</li> </ul> </li> <li>■ Ziele                             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausrichtung der Organisation an die neuen Rahmenbedingungen und Empfehlungen des Tourismuskonzeptes</li> <li>▪ effizientere Kommunikations- und Entscheidungswege</li> <li>▪ Abbau von Doppelstrukturen</li> <li>▪ Entwicklung zum* zur attraktiven Arbeitgeber*in, zur resilienten und agilen Organisation</li> <li>▪ Entwicklung vom Marketing hin zur Managementorganisation</li> <li>▪ stärkere kooperative Zusammenarbeit von Stadt und Region</li> </ul> </li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>  | hoch   |
| <b>Zeitraumen:</b>   | mittelfristig  |
| <b>Verantwortung:</b>  | Amt für zentrale Steuerung   |
| <b>Partner:</b>  | OB Büro, Hauptamt, TZRW, RM + Gesellschafter*innen   |
| <b>Zielbezug:</b>  | I, V   |
| <b>Stärkere Einbindung des Fachbeirates Rostock Marketing als beratendes Gremium für die Tourismusentwicklung sowie zur Umsetzung des Tourismuskonzeptes</b> |  |
| O.2  | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ In Abstimmung mit Verantwortlichen zur Umsetzung des Tourismuskonzeptes</li> </ul> <p>Aufgaben:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Aufgabe 1: Prüfung der wirtschaftlichen Entscheidungen auf Zielverträglichkeit, Zielgruppeneignung, Themenorientierung</li> <li>■ Aufgabe 2: Prüfung der Jahresplanung für jährliche Themen- und Marketingschwerpunkte</li> <li>■ Aufgabe 3: Einbindung in das Umsetzungsmanagement für das Tourismuskonzept, durch Information und Beteiligung an:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erarbeitung eines Fahrplans für die Umsetzung; Beratung mit Akteur*innen zur weiteren Differenzierung, Priorisierung und Umsetzung der Maßnahmen, beginnend mit Schlüsselprojekten</li> <li>▪ Evaluierung des Tourismuskonzeptes bzw. der Maßnahmen nach einem Jahr: Durchführung eines Evaluationsworkshops (denkbar: Begleitung durch BTE)</li> </ul> </li> </ul>   |

|  |   |
|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Regelmäßiges Controlling zur Justierung „lebendes Konzept“: viertel- bis halbjährliche Workshops mit der Lenkungsgruppe im ersten Jahr (denkbar: Begleitung durch BTE)</li> <li>▪ Aufgabe 4: Multiplikator*in- und Botschafter*in-Funktion der einzelnen Mitglieder, d.h. Sicherstellung des Informations- und Kommunikationsflusses innerhalb der HRO bzw. auch in die Region Rostock sowie in Richtung der Leistungsträgerschaft</li> </ul>  |
| <b>Priorität:</b>                                    | hoch  |
| <b>Zeitraumen:</b>                                   | kurzfristig, kontinuierlich   |
| <b>Verantwortung:</b>                                | TZRW, RM  |
| <b>Partner:</b>                                      | Fachbeirat Rostock Marketing, Leistungsträger*innen, Politik, ggf. weitere (Funktional-)Partner*innen   |
| <b>Zielbezug:</b>                                    | I, V  |
| <b>Einführung einer Arbeitsgruppe Marktforschung</b> |   |
| O.3  | <p>Zur Untersetzung und Unterstützung (künftiger) strategischer und tourismuspolitischer Entscheidungen sowie fortlaufender Anpassung der Kommunikationsbemühungen der HRO (nach innen wie außen).</p> <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TZRW/RM als Koordinationsstelle</li> <li>▪ Prüfung der Umsetzung von Maßnahmen zum Kenntnisgewinn und zur Erhebung von Daten über die Gäste (Primärerhebungen)           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Befragung von Gästen und Einheimischen</li> <li>▪ Imagebefragung (auch deutschlandweit)</li> <li>▪ Umsetzung und regelmäßige, fortlaufende Auswertung eines Feedback-Bogens auf der Webseite</li> <li>▪ Quellmarktanalyse (PLZ, Einzelhandel, Banken, Museen etc.)</li> <li>▪ Durchführung von Gästezählungen an relevanten Stellen</li> <li>▪ Erfassung von Gästeströmen innerhalb der HRO mithilfe von standortbezogenen Echtzeitinformationen (z. B. Messung von Bewegungsprofilen über WLAN-Hot Spots, digitalen Zählstellen/-geräten etc.), auch im Hinblick auf die Umsetzung einer guten, digital gestützten Gästelenkung</li> <li>▪ etc.</li> </ul> </li> <li>▪ Regelmäßige Auswertung von Daten und Sekundäranalysen           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Auswertung der amtlichen Statistik des Amtes für Statistik MV</li> <li>▪ Auswertung vorliegender Marktforschungsdaten des TV MV</li> <li>▪ Überwachung und Auswertung von Bewertungsportalen</li> <li>▪ Web-Monitoring/Presse-Monitoring</li> </ul> </li> <li>▪ Abstimmung von Aktivitäten mit regionalen Partnerschaften (TV MV, Vereine/Verbände)</li> <li>▪ Generierung, Abgleich und Sammlung relevanter Besucher*innendaten durch den Dialog mit Akteur*innen unterschiedlicher Institutionen</li> <li>▪ Datenverarbeitung und -auswertung/-nutzung           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analyse</li> <li>▪ Strukturierung</li> <li>▪ Content- und Datenarchitektur</li> </ul> </li> <li>▪ Zudem: Nutzung der gewonnenen Kenntnisse zur Weiterentwicklung der erarbeiteten Persona-Skizzen und des Zielgruppenverständnisses/der Zielgruppenorientierung</li> </ul> |

|                       |  |
|-----------------------|--|
| <b>Priorität:</b>     | hoch   |
| <b>Zeitraumen:</b>    | kurzfristig, kontinuierlich  |
| <b>Verantwortung:</b> | TZRW, RM   |
| <b>Partner:</b>       | TMV, Statistikstelle/HRO, Statistisches Amt MV, Leistungsträger*innen, ggf. weitere (Funktional-)Partner*innen |
| <b>Zielbezug:</b>     | I, IV, V   |

## Kooperation

### Ausbau der digitalen Vernetzungsplattform bzw. Intranet auf rostock-marketing.de

|                       |   |
|-----------------------|---|
| 0.4                   | <p>Beispielhafte Maßnahmen (viele bereits schon umgesetzt, es gilt: Prüfung/Optimierung/Fortsetzung und Kommunikation):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Veröffentlichung aller Konzepte</li> <li>■ Hinweise zu aktuellen Branchenthemen und Veröffentlichungen</li> <li>■ Informationen zu Qualitätsinitiativen, Schulungsangeboten</li> <li>■ Hinweise auf geplante Aktionen und Veranstaltungen sowie Neuigkeiten innerhalb der Destination (Betriebseröffnung, -schließung, neue Angebote etc.) → Branchen-newsletter</li> <li>■ Hinweise auf Zuständigkeiten und Ansprechpartner*innen, Aufgabenwahrnehmung</li> <li>■ Aufzeigen von Beteiligungsmöglichkeiten für Marketinginitiativen und Social Media-Aktivitäten</li> <li>■ Veröffentlichung von Pressemitteilungen und Social Media-Posts aller Betriebe zur gegenseitigen Bewerbung auf den eigenen Plattformen und Kanälen</li> <li>■ Auslobung von Wettbewerben unter den Akteur*innen (z. B. Social Media Challenge)</li> <li>■ Fortlaufende und regelmäßige Online-Umfragen unter den Leistungsträger*innen</li> <li>■ Digitale Ideenwand für Kooperations- und Angebotsideen</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>     | hoch  |
| <b>Zeitraumen:</b>    | kurzfristig   |
| <b>Verantwortung:</b> | RM  |
| <b>Partner:</b>       | TZRW  |
| <b>Zielbezug:</b>     | V   |

### Intensivierung des Austauschs mit Leistungsträger\*innen

|      |  |
|------|--|
| 0.5* | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Basis: Tourismusnetzwerk Rostock Marketing</li> <li>■ Etablierung regelmäßiger Befragungen (digital, aber ggf. auch persönlich) zu Wünschen, Bedarfen, Vorstellungen etc. im Hinblick auf Partnerschaftsnetzwerk RM</li> <li>■ Fortführung und Implementierung neuer Netzwerkveranstaltungen/Stammtische gemeinsam und für den Erfahrungsaustausch, Entwicklung von Ideen für Angebots-/Produktentwicklung (Zukunftswerkstätten), kollegiales Coaching etc. (neben bestehenden Formaten wie Tourismusfrühstück)</li> <li>■ Weitere Identifizierung, Ansprache und Einladung von interessierten und motivierten (Tourismus-)Akteur*innen</li> <li>■ Durchführung eines regelmäßigen „runden Tisches“ mit Tourismusverantwortlichen der Region Rostock, dem TMV und weiteren Funktionalpartner*innen</li> <li>■ Ziele: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gegenseitiges Kennenlernen und Erfahrungsaustausch</li> </ul> </li> </ul> |
|------|--|

|                       |  |
|-----------------------|--|
|                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gemeinsames Bekenntnis zum Tourismus und Tourismusbewusstsein</li> <li>▪ Abbau von Konkurrenzdenken</li> <li>▪ Abstimmung von Tourismusaktivitäten und -projekten</li> <li>▪ Abstimmung der tourismusbezogenen Verkehrspolitik und weiterer Themen</li> <li>▪ Abstimmung der Planungen größerer touristischer Vorhaben sowie übergreifender Freizeitwegeinfrastrukturen, inkl. Leitsystem</li> <li>▪ Abstimmung gemeinsamer Marketingaktivitäten aus einer Hand</li> <li>▪ Abstimmung zu gemeinsamer Angebots- und Produktentwicklung und Ausbau gemeinsamer Themen</li> <li>▪ Abstimmung von Maßnahmen zur Förderung von Tagesausflugsaktivitäten</li> <li>■ Wichtig zur langfristigen Etablierung: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anlassbezogen: Input zu Themen zum zielgerichteten Arbeiten</li> <li>▪ Branchenübergreifend: Tourismus-Arbeitsgruppe (nicht Arbeitskreis der Gastronomie, Kultur etc.)</li> <li>▪ Koordiniert: Vorhandensein einer koordinierenden und motivierenden Instanz für Einladung, Themenfindung und als zentrale/r Ansprechpartner*in</li> <li>▪ Bieten von Mehrwerten (z. B. relevanter Informationen, Vernetzen und Ideenfindung für eigene Arbeit etc.)</li> </ul> </li> <li>■ Prüfung der Bereitschaft und des Interesses zur ergänzenden Etablierung von thematischen Arbeitskreisen/-gruppen <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bezogen auf die Akteur*innen: Vermieter*innen-Stammtisch, Gastronom*innen-Stammtisch etc.</li> <li>▪ (Temporäre) Projektbezogene Arbeitskreise</li> </ul> </li> <li>■ Vermittlung der Ansprechpartner*innen für Leistungsträger*innen, Etablierung einer „Sprechstunde für Leistungsträger*innen“</li> <li>■ Fortführung des regelmäßigen Leistungsträger*innen-Newsletters</li> <li>■ Durchführung von Produkterlebnisprogrammen zum gegenseitigen Kennenlernen der Betriebe in der HRO und Umgebung zum Aufbau von Kenntnissen, Wissen und Kooperationen</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>     | hoch   |
| <b>Zeitraumen:</b>    | kontinuierlich   |
| <b>Verantwortung:</b> | TZRW, RM   |
| <b>Partner:</b>       | Leistungsträger*innen, ggf. weitere Partner*innen, RVV (bzgl. RM)  |
| <b>Zielbezug:</b>     | V  |

### Unterstützung und Durchführung innovativer Projekte in der Fachkräftesuche und -entwicklung

|     |  |
|-----|--|
| 0.6 | <p><i>Hier sind v.a. die Betriebe gefordert, überzeugende Arbeitsbedingungen zu bieten und Personal aktiv anzuwerben. Die Praxis im deutschen Tourismus zeigt, wie schwer dies ist. Erfolgsbetriebe zeigen aber auch, dass Erfolge möglich sind.</i></p> <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Start einer Fachkräfte-Informationsinitiative zur Sicherung und Weiterentwicklung der Servicequalität (siehe auch HF Qualität, Stichwort: Qualitätsoffensive)</li> <li>■ Verbreitung ggf. vorliegender Erkenntnisse übergeordneter Ebenen (z. B. TV MV, IHK, DEHOGA etc.)</li> </ul> |
|-----|--|

|                       |   |
|-----------------------|---|
|                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Aktive Be- und Anwerbung von Fachkräften</li> <li>■ Qualifikation der vorhandenen Fachkräfte durch Schaffung von Schulungsangeboten für Fachkräfte (IHK, DEHOGA etc.)</li> <li>■ Motivation der Betriebe zur Teilnahme an Aktionen wie z. B. „Girls'Day/Boys'Day“, Ermöglichen von Praktika</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>     | hoch  |
| <b>Zeitraumen:</b>    | kontinuierlich  |
| <b>Verantwortung:</b> | Leistungsträger*innen, RM   |
| <b>Partner:</b>       | IHK, DEHOGA, TZRW, Politik  |
| <b>Zielbezug:</b>     | I, III, IV, V   |
| <b>Anmerkung:</b>     | Hinweis auf die bestehende Rostock Akademie mit ihrem Angebot.  |

### Umsetzung und Weiterentwicklung der Modellregion Rostock + Partner

|                   |  |
|-------------------|--|
| O.7               | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ In Kooperation mit den Partnerschaften im Landkreis Rostock (Stadt Güstrow, Stadt-Schwaan, Stadt Teterow) erhielt die Hanse- und Universitätsstadt Rostock und die TZRW vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit Mecklenburg-Vorpommern den Zuschlag im Wettbewerb zur Umsetzung der Landestourismuskonzeption als „Modellregion“.</li> <li>■ Ziel ist die Schaffung zukunftsfähiger Konzepte mit langfristigen Perspektiven für eine planbare Finanzierung der freiwilligen Leistung Tourismus, um zweckgebunden Angebot und Service attraktiver zu machen, die künftigen Herausforderungen zu bewältigen und die kommunalen Haushalte zu entlasten.</li> <li>■ Erkenntnisse und Ergebnisse des Projekts fließen in das geplante Tourismusgesetz für Mecklenburg-Vorpommern ein.</li> <li>■ Geplante Umsetzungsschritte:             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prädikatisierung Rostocks als Tourismusort, um die Gäste über die Erhebung einer Kurabgabe in die Finanzierung der freiwilligen Leistung Tourismus einzubinden und den städtischen Haushalt zu entlasten</li> <li>▪ Entwicklung einer aus der Kurabgabe finanzierten digitalen GästeCard</li> <li>▪ inkl. ÖPNV und zielgruppengerechten Angeboten aus dem Tourismus- und Freizeitbereich für die Region</li> <li>▪ Integration der GästeCard als zentrales Tool des regionalen Marketings in einen nutzerorientierten digitalen Reiseführer mit Echtzeitinformationen und Leistungen wie Webshop für Zusatzkäufe, Push-Nachrichten, mobiles Parken, digitale Navigation, Besucher*innenlenkung, Warteschlangenmanagement, Online-Kundenservice, Nutzungsauswertung etc.</li> <li>▪ Grundlage bilden die Vorteilsleistungen der bereits in den Seebädern existierenden Kurkarte sowie die verschiedenen RostockCards, die in der digitalen GästeCard zusammengefasst und nach Gästebedarf weiterentwickelt werden</li> <li>▪ Zusammenschluss zu einer Tourismusregion gemeinsam mit den Projektpartner*innen im Sinne einer gemeindeübergreifenden Kooperation mit gegenseitiger Anerkennung und gemeinsamer Nutzung der regionalen GästeCard</li> </ul> </li> <li>■ Sicherstellung der notwendigen personellen und finanziellen Ressourcen bis zum Abschluss des Projektes (Ende der Förderperiode voraussichtlich 30.11.2023)</li> <li>■ Entwicklung eines tragfähigen Finanzierungs-, Organisations- und Kooperationsmodells für den wirtschaftlichen Betrieb der regionalen GästeCard</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b> | hoch   |

|                       |   |
|-----------------------|---|
| <b>Zeitraumen:</b>    | kurz- bis Mittelfristig   |
| <b>Verantwortung:</b> | TZRW  |
| <b>Partner:</b>       | OB Büro, Politik, Verwaltung, Partnergemeinden im LK Rostock, Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit MV, TMV |
| <b>Zielbezug:</b>     | I, II, III, V   |
| <b>Anmerkung:</b>     | siehe hierzu auch Projektantrag zur Teilnahme am Wettbewerb Landestourismuskonzeption „Modellregionen 2020/2021“        |

## A1.2.8 Handlungsfeld: Meetings Incentives Conventions Exhibitions

### MICE: Infrastrukturentwicklung

Die Entwicklung der tagungsspezifischen Infrastruktur trägt zur Verbesserung des Beherbergungs- und Tagungsangebots in einem hart umkämpften Markt bei und sorgt dafür, dass die Tagungsregion Rostock als Destination nicht den Anschluss verliert.

#### Zeitgemäße Ausstattung der Veranstaltungsbetriebe: Tagungsinfrastruktur

|                       |  |
|-----------------------|--|
| M.1                   | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Fokus auf die Weiterentwicklung der Qualität im Bereich der Tagungsinfrastruktur <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Herstellung flexibler, hochwertig ausgestatteter Tagungsräume für moderne Veranstaltungsformate (z. B. BarCamps, Fishbowl, Open Space, World Café)</li> <li>▪ Sicherstellung eines hohen Standards an technischer Ausstattung und Digitalisierung (auch als Basis für den Ausbau hybrider Veranstaltungen, Streaming Studios)</li> <li>▪ Unterstützung und ggf. Beratung der Leistungsträger*innen</li> </ul> </li> <li>■ Rahmenbedingungen für Green Meetings und Nachhaltigkeit schaffen bzw. verbessern</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>     | mittel   |
| <b>Zeitraumen:</b>    | kurz- bis mittelfristig  |
| <b>Verantwortung:</b> | Leistungsträger*innen, Technikanbieter*innen   |
| <b>Partner:</b>       | TZRW, RM, Rostock Business   |
| <b>Zielbezug:</b>     | I, II, III   |

#### Optimierung der (digitalen) Infrastruktur

|                       |   |
|-----------------------|---|
| M.2                   | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ausbau der Veranstaltungsstätten im Hinblick auf technische Ausstattung, Digitalisierung</li> <li>■ WLAN Netz, Hot Spots ausbauen, Lücken schließen</li> <li>■ Breitbandausbau (auch in der Region)</li> <li>■ SMILE City</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>     | hoch  |
| <b>Zeitraumen:</b>    | kurz- bis mittelfristig   |
| <b>Verantwortung:</b> | Bund/Land MV, Kommunen, Leistungsträger*innen, Kommunikationsanbieter, Stadtwerke Rostock   |



|                   |                |
|-------------------|----------------|
| <b>Partner:</b>   | TZRW, RM       |
| <b>Zielbezug:</b> | I, II, III, IV |

### MICE: Angebots- und Produktentwicklung

Mit der Entwicklung von passenden Angeboten und Produkten können die MICE-relevanten Zielgruppen serviceorientierter angesprochen werden. Regionsübergreifende Angebote und Themen zeigen einen starken Auftritt der Tagungsregion Rostock mit einer klaren Botschaft und heben sich von den Mitbewerber\*innen ab.

| Steigerung des Qualitätsbewusstseins bei den beteiligten Leistungsträger*innen |  |
|--|--|
| M.3  | Beispielhafte Ideen: <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Schulungen, Weiterbildungen zum Thema Qualität im MICE-Bereich</li> <li>■ Vermittlung von Informationen/Beratungsangeboten für Leistungsträger*innen</li> <li>■ Fokus auf das Thema Entwicklung nachhaltiger Angebote im MICE-Bereich</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>  | hoch   |
| <b>Zeitraumen:</b>   | kurzfristig und kontinuierlich   |
| <b>Verantwortung:</b>  | RM, RCB  |
| <b>Partner:</b>  | TZRW   |
| <b>Zielbezug:</b>  | III, IV, V   |

| Entwicklung von innovativen Rahmenprogrammen |  |
|--|--|
| M.4  | Beispielhafte Ideen: <ul style="list-style-type: none"> <li>■ maritimer Charakter – das Wasser als Medium einsetzen, z. B. für Segeltörns</li> <li>■ Dreiklang einbauen: Angebote gestalten, die die landschaftliche Besonderheit widerspiegeln</li> <li>■ Kreuzfahrt- und Fährschiffahrtanbieter mit einbeziehen und exklusive Rahmenprogramme gestalten; z. B. Events an Board von Kreuzfahrtschiffen (auch während Liegezeiten zwischen Kreuzfahrten in Warnemünde)</li> <li>■ Programmpunkte mit sozialem/nachhaltigem Aspekt (z. B. freiwilliger finanzieller Beitrag von Tagungsausrichter*innen/-teilnehmer*innen zur Förderung nachhaltiger Projekte in Rostock und der Region)</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>                            | hoch   |
| <b>Zeitraumen:</b>                           | kurzfristig  |
| <b>Verantwortung:</b>                        | RM, RCB  |
| <b>Partner:</b>                              | TZRW, beteiligte Leistungsträger*innen/-betriebe   |
| <b>Zielbezug:</b>                            | I, II, III, V  |

### MICE: Marktsegmentierung und Kommunikation

Eine klare **Zielgruppenorientierung** ist bei Produktentwicklung und Kommunikation der **Schlüssel zum Erfolg**. Jede Zielgruppe hat spezifische Wünsche und Bedürfnisse, die während eines Aufenthaltes befriedigt werden wollen, das gilt auch im MICE-Bereich.

Bei der Reichweite der Marktsegmentierung in diesem Bereich sollte vor allem **regional und über-regional** gedacht werden. Hier sollte eine zunehmende Vernetzung mit den örtlichen Betrieben, Branchen und Forschungseinrichtungen stattfinden und durch eine enge Kooperation mit der Universität eine Unterstützung von Professor\*innen gefördert werden, die regionale/nationale Veranstaltungen in der Region generieren können.

Die **zielgruppengenaue Kommunikation ist ein zentraler Erfolgsfaktor** im zunehmenden Wettbewerb: Die Angebote der MICE-Region können so besser auf dem Markt positioniert und die gewünschten Gästegruppen besser erreicht werden. Des Weiteren brauchen Unternehmen oder Institutionen, die eine Tagung planen, einen schnellen und umfassenden Überblick über das verfügbare Angebot.

| Ansprache von Verbänden & Tagungsveranstaltern |  |
|--|--|
| M.5  | Beispielhafte Ideen: <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kontinuierliche Ansprache von Verbänden und Tagungsveranstaltern bei regelmäßig stattfindenden Präsentationsplattformen (z. B. Verbändetag)               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dreiklang der Tagungsregion Rostock <b>Stadt, Ostsee, Natur/Land</b> in den Fokus rücken</li> <li>▪ Kooperation bei Zielgruppen aus Wissenschaft und Wirtschaft</li> </ul> </li> <li>■ Erstellung passender Marketingmittel und zielgruppengerechter Produkte</li> <li>■ Begleitet von Kommunikationsmaßnahmen (FAM-Trip, Sales Weeks, Road Shows, Print, Online etc.)</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>                              | hoch   |
| <b>Zeitraumen:</b>                             | kurzfristig und kontinuierlich   |
| <b>Verantwortung:</b>                          | RM, RCB  |
| <b>Partner:</b>                                | TZRW   |
| <b>Zielbezug:</b>                              | IV   |
| Optimierung der Zielgruppenansprache           |  |
| M.6  | Beispielhafte Ideen: <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Schärfung des Profils (200–1.500 Personen sowie kleinere Tagungen an besonderen Locations (speziell im Landkreis, z. B. in Gutshäusern)) idealerweise über zusätzliche Veranstalterbefragung und Matchmaking</li> <li>■ Tagungsbotschafter*innen der Region finden (Professor*innen, die in der Vergangenheit erfolgreich Veranstaltungen in Rostock durchgeführt haben, Schlüsselpersonen aus den führenden regionalen Branchen etc.)</li> <li>■ Ansprache der Kernzielgruppen</li> </ul>   |
| <b>Priorität:</b>                              | hoch   |
| <b>Zeitraumen:</b>                             | mittelfristig und kontinuierlich   |
| <b>Verantwortung:</b>                          | RM, RCB  |
| <b>Partner:</b>                                | TZRW   |
| <b>Zielbezug:</b>                              | II, IV   |

### Ausbau der Kooperation und Netzwerkarbeit

|                       |  |
|-----------------------|--|
| M.7                   | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ausbau der bestehenden Kooperationen mit örtlicher Hochschule/Uni sowie wissenschaftlichen Einrichtungen</li> <li>■ PCOs und (MICE-)Dachorganisationen z. B. GCB, IHK, DEHOGA</li> <li>■ Nutzung von Marketingpaketen als Mitglied des GCB</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>     | hoch   |
| <b>Zeitraumen:</b>    | kurzfristig und kontinuierlich   |
| <b>Verantwortung:</b> | RM, RCB  |
| <b>Partner:</b>       | TZRW   |
| <b>Zielbezug:</b>     | V  |

### „Die attraktivste Tagungsregion an der Ostsee“ entwickeln und kommunizieren

|                       |  |
|-----------------------|--|
| M.8                   | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Marketingbotschaft überarbeiten: Herausstellung der USP-Faktoren: „Hanse- und Universitätsstadt mit maritimer Tagungskultur und attraktivem, natürlichen Umland</li> <li>■ Kommunikation im Online-Marketing sowie über Printmedien und auf Fachmessen</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>     | hoch   |
| <b>Zeitraumen:</b>    | kurzfristig  |
| <b>Verantwortung:</b> | RM, RCB  |
| <b>Partner:</b>       | TZRW   |
| <b>Zielbezug:</b>     | II, III, IV  |

### Verbesserung der zielgruppengerechten Ansprache durch Definition der Quellmärkte

|                       |  |
|-----------------------|--|
| M.9                   | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Durchführung einer Veranstalter*innenbefragung <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ relevante Verbände, PCOs sowie Branchen, die zur Profilierung des Hightech-Standortes Rostock passen: Biotechnologie, Medizintechnik, Wind- und Offshore-Technologie sowie Gesundheits- und Wellnesswirtschaft</li> <li>▪ Regionale, nationale und internationale Kund*innen (Skandinavien im Einzugsbereich der Städte mit Fährverbindung zu Rostock)</li> </ul> </li> <li>■ Schaltung von Online-Anzeigen auf fachrelevanten bzw. zielgruppenspezifischen Webseiten wie z. B. Verbändetag, Verband der Veranstaltungsorganisatoren (VDVO), skandinavischer Fachpresse, Newsletter zielgruppenspezifischer Fachzeitschriften</li> <li>■ Werbung auf Fähren nach Skandinavien, v.a. Raum Kopenhagen und Südschweden</li> <li>■ Professionelle Promotions für Professor*innen der Universität und Wissenschaftler*innen aus Forschungseinrichtungen in der Region</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>     | hoch   |
| <b>Zeitraumen:</b>    | kontinuierlich   |
| <b>Verantwortung:</b> | RM, RCB  |
| <b>Partner:</b>       | TZRW   |
| <b>Zielbezug:</b>     | II, III, IV  |

### MICE: Organisation und Kooperation

Basis gemeinsamer bzw. gebietsübergreifender Angebots- und Kommunikationsbestrebungen ist eine klar strukturierte Aufgabenteilung zwischen den Partner\*innen sowie die kontinuierliche Abstimmung und Zusammenarbeit der Partner\*innen der Tagungsregion Rostock. Insbesondere ein gegenseitiger Austausch von Erfahrungen, Wissen etc. schafft Vorteile für die Partner\*innen.

| MICE-Marktforschung   |   |
|-----------------------|---|
| M.10                  | Beispielhafte Ideen: <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nutzung vorhandener Daten und bestehender Marktforschungssysteme               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Meeting- &amp; EventBarometer: jährliche Sonderauswertung Tagungsregion Rostock</li> <li>▪ Internationale Statistiken (ICCA)</li> </ul> </li> <li>■ Erhebung eigener Marktforschungsdaten               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Veranstalter*innen-/Expert*innenbefragung (Außensicht)</li> <li>▪ Teilnehmer*innenbefragung – Ausgabeverhalten, Wirtschaftskraft</li> <li>▪ Hochschul- und Uni-Markt transparent machen</li> </ul> </li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>     | hoch  |
| <b>Zeitraumen:</b>    | kurzfristig, kontinuierlich   |
| <b>Verantwortung:</b> | RM, RCB   |
| <b>Partner:</b>       | TZRW  |
| <b>Zielbezug:</b>     | I, II, III, IV, V   |

| Verstärkung der MICE-Netzwerkarbeit |  |
|-------------------------------------|--|
| M.11                                | Beispielhafte Ideen: <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Bildung von Kompetenzclustern: Kooperationen zwischen den Partner*innen und regionalen Unternehmen, Verbänden, Forschungseinrichtungen, Hochschule und Fachleuten</li> <li>■ Kontinuierlicher Netzwerkausbau und -pflege, z. B. mit Leistungspartner*innen, IHK, DEHOGA, GCB, VDVO, PCOs, ggf. Tourismus MV</li> <li>■ Regelmäßige Treffen des Tagungsnetzwerkes (Leistungspartner*innen), z. B. in Form eines Stammtisches               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mitspracherecht bei den geplanten Marketingmaßnahmen</li> <li>▪ rotierende Ausrichtung zum besseren Kennenlernen der Partner*innen untereinander</li> </ul> </li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>                   | hoch   |
| <b>Zeitraumen:</b>                  | kontinuierlich   |
| <b>Verantwortung:</b>               | RM, RCB  |
| <b>Partner:</b>                     | TZRW   |
| <b>Zielbezug:</b>                   | V  |

## A1.2.9 Querschnittsthemen

Das Informations-, Reservierungs- und Buchungsverhalten der Gäste vor, während und nach der Reise wird immer digitaler. Entsprechend sind die Infrastruktur, das Angebot, die Kommunikation und der Vertrieb auf das veränderte Informations- und Reiseverhalten auszurichten. Die Digitalisierung bietet darüber hinaus zahlreiche Möglichkeiten einer internen Prozessoptimierung innerhalb der Tourismusorganisation sowie im Netzwerk der kooperativen Zusammenarbeit mit den Akteur\*innen. So können Datenbanken mit Schnittstellen zu unterschiedlichen Systemen die Arbeit erleichtern und effizienter gestalten.

Auch das Thema Nachhaltigkeit gewinnt mit den Bereichen Umwelt, Soziales und Wirtschaft hat in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen. Auch im Tourismus bekommt das Thema Nachhaltigkeit – insb. über den Bereich Umwelt und Klimaschutz als Querschnittsbereich sowie im Zusammenhang mit einer stadtverträglichen Tourismusentwicklung – immer mehr Bedeutung. Ziel muss es sein, eine nachhaltige Tourismusplanung zu fördern, um negativen Auswirkungen vorzubeugen und das Erlebnis für die Gäste sowie die Zufriedenheit der Einheimischen zu maximieren.

Inklusion ist eine gesellschaftliche Notwendigkeit, eine politische Forderung (und damit Fördervoraussetzung) – und ein Markt: rund 10 % der Bevölkerung sind in ihren körperlichen oder geistigen Fähigkeiten in unterschiedlicher Form eingeschränkt. Das Thema Barrierefreiheit gewinnt auch vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung zunehmend an Bedeutung und bildet ein wichtiges Querschnittsthema. Hier gilt es, den Bestand der barrierefreien Angebote zu sichern und weiter zu optimieren sowie qualitative Angebote zielgruppengerecht zu kommunizieren. Durch die Umsetzung eines „Tourismus für Alle“ können neue Zielgruppen – u. a. Menschen mit Behinderung, temporär Aktivitätseingeschränkte wie bspw. Eltern mit Kinderwagen und ältere Menschen mit einem besonderen Anspruch an Komfort und Service, erschlossen und das vorhandene Marktpotenzial ausgeschöpft werden. Während zahlreiche Angebote auf Menschen mit körperlichen Einschränkungen bzw. in ihrer Mobilität eingeschränkte Menschen und Blinde setzen, sind Angebote für „Menschen mit geistigen Einschränkungen“ und „Menschen mit psychischen Erkrankungen“ selten. Diese genannten Zielgruppen brauchen weniger spezielle Infrastruktur, sondern v. a. geeignete Betreuung und Service. Aus der Größe des Zielgruppenvolumens und dem gesellschaftlichen Vorsatz, Menschen mit körperlichen Einschränkungen auch im Urlaub eine gleichberechtigte Teilhabe zu ermöglichen, ergeben sich also dringende Handlungsnotwendigkeiten für touristische Betriebe und Destinationen. Der barrierefreie Um- und Ausbau von städtischer und touristischer Infra- bzw. Angebotsstruktur ist allerdings nicht zuletzt auch eine Frage der Finanzierung. Auf Bundes- und Länderebene stehen deshalb für Infrastruktur- und Marketingmaßnahmen im Bereich barrierefreier Tourismus verschiedene Fördermöglichkeiten zur Verfügung.

### Nachhaltigkeit

| Erarbeitung und Entwicklung eines (touristischen) Nachhaltigkeitskonzeptes |   |
|--|---|
| N.1  | Beispielhafte Ideen: <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Erarbeitung und Entwicklung eines Nachhaltigkeitskonzeptes, das für die TZRW (und HRO)</li> </ul> |

|                       |   |
|-----------------------|---|
|                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ alle Säulen der Nachhaltigkeit betrachtet und bereits im Prozess aufgekommene Themen, wie bspw. Energieneutralität, eine nachhaltige Angebots- und Produktentwicklung und die künftigen Herausforderungen und Entwicklungsperspektiven für die (Tourismus-)Wirtschaft und die HRO als Lebens- und Destinationsraum im Hinblick auf sich verändernde Rahmenbedingungen aufgreift und Handlungsempfehlungen definiert</li> <li>▪ mögliche Orientierung am Leitfaden „Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus – Anforderungen, Empfehlungen, Umsetzungshilfen“</li> <li>▪ Entwicklung von Ansätzen zur Vermeidung von Erscheinungen des „Overtourism“/Übertourismus bzw. zum Konfliktmanagement</li> <li>▪ Kommunikation der Ergebnisse an alle relevanten Interessensgruppen</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>     | hoch  |
| <b>Zeitraumen:</b>    | mittelfristig   |
| <b>Verantwortung:</b> | TZRW, RM  |
| <b>Partner:</b>       | HRO, Privatwirtschaft, Leistungsträger*innen, ggf. weitere Partner*innen  |
| <b>Zielbezug:</b>     | I, II   |
| <b>Anmerkung:</b>     | auf Basis bestehender und fortzuschreibender Konzepte mit weitergehendem Bezug und Informationen zum Thema, u. a.: Rostock 2025 Leitlinien zur Stadtentwicklung (Vorreiter Klimaschutz, grüne Stadt HRO), Smile City-Ansatz, Fair-Trade-Stadt Rostock   |

#### Umsetzung von betrieblichen Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen innerhalb der Strukturen der TZRW und RM

|                       |   |
|-----------------------|---|
| N.2                   | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ermittlung des eigenen Energieverbrauchs und Entwicklung realistischer Ziele zur Reduktion</li> <li>▪ Umstieg auf regenerative Energiequellen</li> <li>▪ Austausch und Nutzung der genutzten Pkw mit Verbrennungsmotor auf E-Mobilität</li> <li>▪ Ermöglichung von umweltfreundlichen Dienstreisen</li> <li>▪ Jobtickets für Mitarbeiter*innen für einen umweltfreundlichen Arbeitsweg</li> <li>▪ Sparmaßnahmen im Wasser- und Papierverbrauch</li> <li>▪ Verwendung ressourcenschonender, umweltfreundlicher Materialien und Produkte</li> <li>▪ Ermutigung der Mitarbeiter*innen zu umweltfreundlichem Verhalten, u. a. durch Infoveranstaltungen, Umweltbegehungen im Betrieb etc.</li> <li>▪ Durchführung von Veranstaltungen und Meetings unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten (Green Meeting)</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>     | gering  |
| <b>Zeitraumen:</b>    | mittelfristig   |
| <b>Verantwortung:</b> | TZRW, RM  |
| <b>Partner:</b>       | -   |
| <b>Zielbezug:</b>     | I, V  |
| <b>Anmerkung:</b>     | siehe auch: Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus, einsehbar/downloadbar beim BMU  |

**Wissensaufbereitung und Sensibilisierungsmaßnahmen sowie kontinuierliche Verbesserungsprozesse zur Förderung der Nachhaltigkeit in der HRO**

|                       |  |
|-----------------------|--|
| N.3*                  | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ In Bezug auf Ziel der klimaneutralen und grünen Stadt HRO sowie Titel „Fair-Trade-Stadt Rostock“</li> <li>■ Orientierung am Leitfaden „Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus – Anforderungen, Empfehlungen, Umsetzungshilfen“</li> <li>■ Bewusstseinsbildung und Aktivierungsmaßnahmen zur Förderung der Unternehmensverantwortung im Bereich Nachhaltigkeit <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aufbereitung und Vermittlung bestehender Informationen</li> <li>▪ Sensibilisierung und Motivation der Leistungsträger*innen für Umwelt-Checks und Zertifizierungen (z. B. TourCert, Viabono)</li> <li>▪ Unterstützung energieeffizienter Maßnahmen, Beteiligung an Programmen zur langfristigen Reduzierung von Emissionen</li> <li>▪ Unterstützung der Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe beim Ausbau des Angebots an regionalen oder Fair-Trade-Produkten</li> </ul> </li> <li>■ Sensibilisierung von Gästen für umweltfreundliches Verhalten <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bereitstellung von Information zu nachhaltigen Angeboten</li> <li>▪ Entwicklung von nachhaltigen Arrangements</li> <li>▪ Bewusstseinsbildung bei den Gästen für Umweltschutz (z. B. Umwelttipps, Empfehlungen autofreier Aktivitäten und Informationen zu Klimaschutzmaßnahmen)</li> <li>▪ Schaffung von Anreizen/Mehrwerten für eine umweltfreundliche An- und Abreise</li> <li>▪ Sensibilisierung und Information über eine mögliche An- und Abreise mit Bus, Bahn und anderen ÖPNV (z. B. durch gut aufbereitete Hinweise in Informationsmedien)</li> <li>▪ Schaffung und Kommunikation von Angeboten zur CO<sub>2</sub>-Kompensation bzw. Verlinkung zu Möglichkeiten der Kompensation (z. B. atmosfair)</li> </ul> </li> <li>■ Ausbau nachhaltiger Reiseangebote und Entwicklung von klimaneutralen Angeboten, um Alternativen zu bieten</li> <li>■ Weiterer Ausbau der HRO als Standort für Green Meetings</li> <li>■ Umsetzung verschiedener Projekte zur Stärkung eines umweltverträglichen Verkehrsverbundes für den Tourismusverkehr</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>     | hoch   |
| <b>Zeitraumen:</b>    | kontinuierlich   |
| <b>Verantwortung:</b> | TZRW, RM   |
| <b>Partner:</b>       | HRO, Digitales Innovationszentrum Rostock, Citykreis Rostock e. V. DEHOGA, IHK, Privatwirtschaft, Leistungsträger*innen  |
| <b>Zielbezug:</b>     | I, III, IV, V  |
| <b>Anmerkung:</b>     | auf Basis bestehender und fortzuschreibender Konzepte mit weitergehendem Bezug und Informationen zum Thema, u. a.: Rostock 2025 Leitlinien zur Stadtentwicklung (Vorreiter Klimaschutz, grüne Stadt HRO), Smile City-Ansatz, Fair-Trade-Stadt Rostock.   |



### Sensibilisierung und Motivation der Gäste zu einem umweltfreundlichen Verhalten

|                       |  |
|-----------------------|--|
| N.4                   | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Orientierung am praktischen Leitfaden „Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus – Anforderungen, Empfehlungen, Umsetzungshilfen“</li> <li>■ Erstellung und Weitergabe von Informationen über das Verständnis von umweltfreundlichem Verhalten (bzw. auch Nachhaltigkeit) in der HRO (v. a. digital) <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Was bedeutet umweltfreundliches Verhalten für die HRO, woran wird gearbeitet, warum ist es wichtig, entsprechend zu handeln, auch als Besucher*in der Hansestadt?</li> <li>▪ Darlegung von expliziten Beispielen, warum umweltfreundliches Verhalten eine große Rolle spielt: Rostock mit seinen sensiblen Räumen mit Strand, Küste, Küstenwälder, Rostocker Heide etc. Diese sind Kapital sowohl für die Stadt, die Einwohnerschaft als auch die besuchenden Gäste.</li> <li>▪ Was bedeutet Umwelt- und Küstenschutz? Welchen Auswirkungen unterliegt die Ostsee?</li> <li>▪ Welche Angebote bietet die Stadt Rostock, sich entsprechend zu verhalten (Mehrweg-Lösungen, nachhaltige Mobilität via ÖPNV, Rad oder andere Mobilitätslösungen, regionale Produkte in Betrieben etc.)?</li> </ul> </li> <li>■ Fortführung und Ausweitung der Initiative und Kampagne „Kein Plastik bei die Fische“, u. a. auch mit Veranstaltungen für Gäste, um diese für die Thematik zu sensibilisieren, ggf. auch mit Partner*innen (WWF, NABU, BUND o. ä.) <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ bspw. gemeinsame Müll-Sammel-Aktionen in sensiblen Räumen (Strand, Heide o.ä.)</li> <li>▪ Info-Ecke in der Tourist-Information, Info-Veranstaltungen, Themenabende etc.</li> </ul> </li> <li>■ Umstellung auf papierlose Kommunikation mit den Gästen mit entsprechenden Hinweisen dazu</li> <li>■ Sensibilisierung und Motivation der Leistungsträger*innen zu umweltfreundlichem Verhalten und Kommunikation darüber an die Gäste</li> <li>■ Ausbau nachhaltiger Reiseangebote und Entwicklung von klimaneutralen Angeboten, um Alternativen zu bieten</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>     | mittel   |
| <b>Zeitraumen:</b>    | kontinuierlich   |
| <b>Verantwortung:</b> | TZRW   |
| <b>Partner:</b>       | RM, Amt für Umwelt und Klimaschutz, Forstamt, Leistungsträger*innen  |
| <b>Zielbezug:</b>     | I  |

### Prüfung der Möglichkeiten und Zertifizierung der HRO als nachhaltiges Reiseziel

|     |  |
|-----|--|
| N.5 | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ TZRW als Initiator des Zertifizierungsprozesses</li> <li>■ Gewinnung von Partnerschaftsbetrieben und gemeinsame Erstellung eines Nachhaltigkeitsleitbildes</li> <li>■ Bestandsaufnahme der aktuellen Nachhaltigkeitssituation in der Destination durch einen/eine z. B. „TourCert-Expert*in“</li> <li>■ Ermittlung von Positionierungschancen und Potenzialen</li> <li>■ Erarbeitung von Ansätzen für Nachhaltigkeitsmaßnahmen</li> </ul> |
|-----|--|

|                       |  |
|-----------------------|--|
|                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Entwicklung von messbaren Indikatoren in Bezug auf die Leistungen der Destination</li> <li>■ Festlegung von Zielsetzungen und Maßnahmen</li> <li>■ Durchführung eines Nachhaltigkeits-Audits</li> <li>■ Erhalt des Siegels „Nachhaltiges Reiseziel“ inkl. Kennzeichnung der Partnerschaftsbetriebe</li> </ul>   |
| <b>Priorität:</b>     | mittel   |
| <b>Zeitraumen:</b>    | langfristig  |
| <b>Verantwortung:</b> | TZRW   |
| <b>Partner:</b>       | TourCert, Leistungsträger*innen, Privatwirtschaft, HRO/Ämter, ggf. weitere Partner*innen   |
| <b>Zielbezug:</b>     | I, II, III, IV   |
| <b>Anmerkung:</b>     | Hinweis darauf, dass die HRO ein wirtschaftsintensiver Standort ist, auch mit Blick auf das produzierende Gewerbe/die produzierende Industrie sowie auch mit einem Wirtschafts- und Kreuzfahrthafen mit sehr vielen Anläufen durch Container- und Kreuzfahrtschiffe etc. Hier gilt es zu prüfen, inwiefern eine Zertifizierung überhaupt sinnvoll/möglich ist bzw. inwiefern Ausgleichsmaßnahmen zu schaffen sind. |

## Digitalisierung

### Berücksichtigung des Querschnittsthemas Digitalisierung für alle künftigen Planungen und Entwicklungen im Tourismus inkl. der digitalen Strategie TZRW

|                   |   |
|-------------------|---|
| D.1*              | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Digitalisierung der kompletten Customer Journey</b> bereits seit Jahren im Tourismus angestrebt: Information, Inspiration, Buchung, Nachbereitung aber auch das touristische Produkt sind betroffen</li> <li>■ Ziel der HRO muss es ein, das Thema Digitalisierung als <b>Smile/Smart-City</b> auch im Tourismus voranzustellen/mitzudenken, d. h. Entwicklungen und Möglichkeiten für sich zu bewerten und notwendige Investitionen und Maßnahmen durchzuführen, um sich entsprechend aufzustellen.</li> <li>■ <b>Entwicklung einer digitalen Strategie TZRW</b><br/>Entwicklung einer digitalen Gesamtstrategie, die in das Gesamtkonzept der TZRW bzw. der HRO integriert wird. Contentssysteme auf Landesebene, entsprechende Entwicklungen in MV sollten in der digitalen Strategie der TZRW aufgegriffen werden.</li> <li>■ <b>Projektmanager*in „digitales Datenmanagement/Digitalisierung“</b><br/>Der Aufbau und die Betreuung eines digitalen Datenmanagements, die Erarbeitung und kontinuierliche Anpassung einer digitalen Strategie und die Umsetzung digitaler Angebote sind anspruchsvolle Aufgaben, die qualifiziert und mit der nötigen Aufmerksamkeit erledigt werden müssen. Prüfung und Einstellung einer entsprechenden personellen qualifizierten Verstärkung</li> <li>■ <b>Datenmanagement, Content-Strategie:</b> Aufbau, Pflege und Weiterentwicklung einer zentralen Datenbank und deren Nutzung in verschiedenen Kanälen, bzw. Erstellung von Content als Open Data („offene Daten“, die von allen Beteiligten uneingeschränkt genutzt und in eigenen Verwaltungsprozessen weiterverarbeitet werden können);</li> </ul> <p>Kontrolle der Entwicklung und anschließend volle Nutzung der Funktionen der bereits angestoßenen digitalen Maßnahmen/Services/Tools der TZRW sowie der HRO</p> |
| <b>Priorität:</b> | hoch  |

|                       |  |
|-----------------------|--|
| <b>Zeitraumen:</b>    | mittelfristig  |
| <b>Verantwortung:</b> | TZRW   |
| <b>Partner:</b>       | Amt für Digitalisierung, RM, Digitales Innovationszentrum Rostock, Privatwirtschaft, Leistungsträger*innen |
| <b>Zielbezug:</b>     | I, II, III, IV, V  |

### Wissensaufbereitung und Sensibilisierung zur Förderung der Digitalisierung im Tourismus der HRO

|     |  |
|-----|--|
| D.2 | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Wissensaufbereitung und -vermittlung (Aufbereitung und Vermittlung von Wissen der Landesebene, Studien national etc.), bspw. über Seminarreihe von RM</li> <li>■ Erarbeitung eines digitalen Leitfadens mit den wichtigsten Entwicklungen (z. B. Informationen zu Big Data, Künstliche Intelligenz und E-Payment)</li> <li>■ Sensibilisierung der Leistungsträger*innen für das Thema Digitalisierung, bspw. im Rahmen von Infoveranstaltungen, zu Online-Sichtbarkeit und Präsenz in digitalen Buchungsplattformen (eigene und fremde Plattformen), Zahlungsmöglichkeit via Kreditkarte (E-Payment), Mobile Payment etc.</li> <li>■ Öffnung des WLANs für Gäste</li> <li>■ Ausrufung eines stadtinternen bzw. regionsweiten Innovations-Wettbewerbs</li> </ul> |
|-----|--|

|                       |   |
|-----------------------|---|
| <b>Priorität:</b>     | hoch  |
| <b>Zeitraumen:</b>    | Kontinuierlich  |
| <b>Verantwortung:</b> | TZRW  |
| <b>Partner:</b>       | Amt für Digitalisierung, RM, Digitales Innovationszentrum Rostock, Citykreis Rostock e. V. DEHOGA, IHK, Privatwirtschaft, Leistungsträger*innen |
| <b>Zielbezug:</b>     | I, IV   |

### Umsetzung kontinuierlicher Verbesserungsprozesse zum Thema Digitalisierung

|     |  |
|-----|--|
| D.3 | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Intensive Begleitung relevanter Digitalisierungsprojekte unter touristischen Gesichtspunkten</li> <li>■ Erarbeitung von digitalen Schlüsselprojekten im Tourismusmarketing, insb. in der Nähe von touristischen Leuchttürmen, bspw. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kostenfreies schnelles WLAN</li> <li>▪ Digitaler Reiseführer entlang der gesamten Customer Journey</li> </ul> </li> <li>■ Sicherung und Ausbau <b>mobiler Anwendungen</b> allein oder im Netzwerk, wie PWA/Apps, mobile Anwendbarkeit der Homepages, Audio-Guides</li> <li>■ Einführung bzw. Ausbau <b>digitaler Lösungen</b> zum Informationsaustausch a) innerhalb der TZRW sowie b) mit den Partner*innen und Leistungsträger*innen über geeignete Tools, wie Filesharing/Datenbanken, Social Intranet, Collaborative Writing-Tools u. v. m. sowie Einpflegen aktueller Daten</li> <li>■ Aufbau/Ausbau einer qualifizierten Datenbanklösung (Customer Management System, CMS), Erfassung von Anfragen/Daten als einheitliche Grundlage der Datenaufbereitung sowie interne Datenbank zu verschiedenen Anbieter*innengruppen (Leistungsträger*innen, Politik, Presse etc.) als Voraussetzung für eine systematische Ansprache</li> <li>■ Digitalisierung der technischen Ausstattung der Tourist-Information, bspw.</li> </ul> |
|-----|--|

|                       |   |
|-----------------------|---|
|                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sicherung und Pflege eines zeitgemäßen Buchungssystems für die Reaktion auf Buchungsanfragen in Echtzeit</li> <li>▪ Virtuelle Ausstattung, u. a. WLAN-Hotspots, Infoterminals (innerhalb wie außerhalb), digitales Infomaterial (über Screens, digitale Endgeräte),</li> <li>▪ Prüfung der Nutzung und Ausprobieren innovativer Technologien, bspw. Augmented Reality bzw. Virtual Reality, auch weiterführend in Angeboten wie bspw. Führungen</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mobile Anwendungen (PWA/Apps, Mobile Homepages etc.) + Mobile Payment</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>     | hoch  |
| <b>Zeitraumen:</b>    | kontinuierlich  |
| <b>Verantwortung:</b> | TZRW  |
| <b>Partner:</b>       | Amt für Digitalisierung, RM, Digitales Innovationszentrum Rostock, Citykreis Rostock e. V. DEHOGA, IHK, Privatwirtschaft, Leistungsträger*innen   |
| <b>Zielbezug:</b>     | I, III, IV, V   |
| <b>Anmerkung:</b>     | auch in enger Anlehnung sowie Verknüpfung mit dem Ansatz „Smile City Rostock“ und daraus resultierender digitaler Projekte und Lösungen (mit Bedeutung für den Tourismus)   |

### Barrierefreiheit

| Weitere Umsetzung und Fortschreibung der Leitlinie der HRO zur Barrierefreiheit und Förderung des barrierefreien Tourismus |  |
|--|--|
| B.1*   | <p>Mit Planung der nächsten Schritte in den Bereichen Infrastruktur, Ausstattung, Servicequalität, Marketing, Organisation etc.</p> <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ermittlung der Erfolge der bisherigen Arbeit, Evaluierung der umgesetzten Inhalte bzw. Überprüfung der bestehenden Angebote und notwendiger Anpassungen</li> <li>▪ Ermittlung des weiteren Handlungsbedarfs im Bereich Barrierefreiheit für Menschen mit Mobilitätseinschränkungen, Blinde und Sehbehinderte, Gehörlose und Schwerhörige, Menschen mit Lernschwierigkeiten und geistiger Behinderung, Allergien und speziellem Ernährungsbedarf, inkl.</li> <li>▪ Ggf. Anpassung von und Entwicklung neuer Ziele und Handlungsoptionen</li> <li>▪ Anpassung/Fortschreibung des Maßnahmenportfolios</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>  | mittel   |
| <b>Zeitraumen:</b>   | mittelfristig  |
| <b>Verantwortung:</b>  | Büro für Behindertenfragen der HRO, TZRW   |
| <b>Partner:</b>  | RM, Behindertenbeirat der HRO, Betroffenenverbände, TMV, Kommune Inklusiv Rostock  |
| <b>Zielbezug:</b>  | I, II, III, IV   |
| <b>Anmerkung:</b>  | auf Basis bestehender und fortzuschreibender Konzepte mit weitergehendem Bezug und Informationen zum Thema, u. a.: Rostock 2025 Leitlinien zur Stadtentwicklung (Menschen mit Behinderungen gleiche Chancen einräumen), Smile City-Ansatz  |

**Motivation der Leistungsträger\*innen für den gezielten Aufbau weiterer barrierefreier Infrastrukturen und Angebote sowie Etablierung weiterer, barrierefreier Reiseangebote**

|                       |  |
|-----------------------|--|
| B.2                   | <p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Weitere Informationsaktivitäten zur Beteiligung am bundesweiten Siegel „Reisen für Alle“</li> <li>■ Qualifizierung von touristischen Leistungsträger*innen für inklusive Gruppen und Menschen mit Handicap</li> <li>■ Anreizsysteme: Einführung von Leistungsvorteilen für geprüfte Leistungsträger*innen</li> <li>■ Unterstützung bei Förderanträgen für den Umbau durch Förderprogramme wie „Barrierefreies Bauen“</li> <li>■ Zusammenarbeit mit Reiseveranstalter*innen für barrierefreies Reisen</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>     | mittel   |
| <b>Zeitraumen:</b>    | mittelfristig  |
| <b>Verantwortung:</b> | TZRW, RM   |
| <b>Partner:</b>       | TMV  |
| <b>Zielbezug:</b>     | I, II, III   |

Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde  
Am Strom 59  
18119 Rostock

13.02.2023

## **Umsetzung der Fortschreibung der Tourismuskonzeption2022**

Sehr geehrter Herr Fromm,

als Lenkungsgruppe haben wir die Entstehung der neuen Tourismuskonzeption intensiv begleitet und unterstützt. Durch die Mitarbeit von VertreterInnen aus unterschiedlichen Bereichen (u.a. Hotellerie, MICE/Geschäftstourismus, Events, Maritimes, Einzelhandel) wurde die Einbringung einer hohen Meinungsvielfalt seitens der Branche in das Konzept sichergestellt. Unter Einbeziehung weiterer Akteure über die angebotenen Workshops der Tourismuszentrale im Rahmen des Entstehungsprozesses konnte darüber hinaus eine Vielzahl von Impulsen gesetzt werden. So trifft die neu entstandene Fassung der Konzeption innerhalb der Tourismusbranche auf breite Akzeptanz und legt eine gemeinsame Strategie vor, um den neuen Herausforderungen zu begegnen.

Die Tourismuskonzeption gibt den Rahmen für unsere gemeinsamen Ziele vor und liefert Lösungsansätze für die wichtigen Schlüsselthemen. Ob nachhaltige Tourismusfinanzierung, fortschreitende Digitalisierung oder der Fach- und Arbeitskräftemangel – hier besteht dringender Handlungsbedarf, der eine gefestigte Gesamtstrategie erfordert.

Die Lenkungsgruppe wünscht sich an dieser Stelle die notwendige Verbindlichkeit seitens Verwaltung und Politik und befürwortet die neue Tourismuskonzeption ausdrücklich. Wir geben der Rostocker Bürgerschaft daher die klare Empfehlung, die erarbeiteten Maßnahmen zu unterstützen und die Umsetzung mit einem Beschluss zu verstärken. Ziel ist es, die touristische Entwicklung Rostocks gemeinsam weiter voran zu bringen, wirtschaftlich abzusichern und zukunftsfähig aufzustellen.

Mit freundlichen Grüßen

Frank Martens  
Vorstandsvorsitzender Tourismusverein Rostock und Warnemünde e. V. &  
Mitglied der Lenkungsgruppe Tourismuskonzeption2022

sowie die Mitglieder der Lenkungsgruppe:

Daniel Bojahr, General Manager/ Radisson Blu Hotel Rostock  
Petra Burmeister, Geschäftsführerin/ inrostock GmbH  
Christian Hardt, Abteilungsleiter Kommunikation & Kreuzschiffahrt/ Rostock Port  
Guido Zöllick, General Manager/ Hotel NEPTUN Warnemünde