

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.

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 Maßnahmen¹, 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.

¹ 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.

Bildung und Implementierung eines Managements sowie Sicherstellung von finanziellen und personellen Ressourcen zur Umsetzung des Tourismuskonzepts

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

Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurzfristig und kontinuierlich
Verantwortung:	TZRW
Partner:	RM, OB Büro

Impulsgebung und Sensibilisierung für touristische Belange bei allgemeinen Querschnittsaufgaben

Ü.2	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verbesserung der allgemeinen Infrastruktur, d.h. Straßen, Wege, ... ■ Ausbau der Barrierefreiheit ■ Ausbau der Digitalisierung ■ Verbesserung ÖPNV-Anbindung und der Mobilität vor Ort ■ weitere Aufgaben denkbar
-----	---

Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kontinuierlich
Verantwortung:	TZRW
Partner:	RM, OB Büro, Ausschüsse, Gremien
Anmerkung:	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

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
Veranstaltungen	
A.4*	Entwicklung eines Masterplans „Veranstaltungen“ zur nachhaltigen Optimierung, Weiterentwicklung, Sicherung und Vermarktung von Events und Veranstaltungen in der HRO
Handlungsfeld III: Außenkommunikation und Vertrieb	
Schaffung strategischer Marketinggrundlagen und -strukturen	
AV.1*	Entwicklung einer touristischen Markenstrategie unter Berücksichtigung der Gesamtstrategie zur Markenentwicklung für die HRO
AV.2*	Weiterentwicklung einer touristischen Marketingstrategie mit Zielgruppenorientierung
Handlungsfeld IV: Qualität, Gästeservice, Innenmarketing	
Qualität	
Q.2*	Durchführung einer neuen Qualitätsoffensive in der Hansestadt Rostock
Innenmarketing	
Q.6*	Weitere Stärkung des Tourismusbewusstseins und der Tourismusakzeptanz bei Einheimischen und Gewinnung der Einwohner*innen als Botschafter*innen der HRO
Handlungsfeld V: Organisation und Kooperation	
Organisation	
O.1*	Analyse der Tourismusorganisationen und Erarbeitung von Vorschlägen für zukunftsfähige Strukturen zum Management des Tourismus in der HRO
Kooperation	
O.5*	Intensivierung des Austauschs mit Leistungsträger*innen
Handlungsfeld VI: Querschnittsthemen	
Nachhaltigkeit	
N.3*	Wissensaufbereitung und Sensibilisierungsmaßnahmen sowie kontinuierliche Verbesserungsprozesse zur Förderung der Nachhaltigkeit in der HRO
Digitalisierung	
D.1*	Berücksichtigung des Querschnittsthemas Digitalisierung für alle künftigen Planungen und Entwicklungen im Tourismus inkl. der digitalen Strategie TZRW
Barrierefreiheit	
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"> ■ Intensive Begleitung relevanter Verkehrsprojekte unter touristischen Gesichtspunkten ■ Insgesamt Umsetzung des „Mobilitätsplanes Zukunft – Rostock gemeinsam bewegen“ sowie des „Mobilitätskonzeptes“ der HRO mit umfassenden und wichtigen Maßnahmen zu tourismusrelevanten Bedarfen ■ Fortschreibung und Ergänzung des „Mobilitätsplanes Zukunft – Rostock gemeinsam bewegen“ sowie des „Mobilitätskonzeptes der HRO“ um weitere touristische Belange ■ Fokussierung und Unterstützung der Umsetzung der kommunalen und übergeordneten Verkehrsziele (Auswahl mit Tourismusbezug) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherung und Ausbau der Stadt der kurzen Wege durch Umsetzung eines umweltverträglichen Verkehrsverbundes VVW ▪ Weitere Stärkung des ÖPNV ▪ Aufrechterhaltung und Verbesserung einer guten Erreichbarkeit der HRO ▪ Fokussierung auf eine autoarme (Innen-)Stadt sowie autofreie, für den Tourismus bedeutende Stadtbereiche für hohe Aufenthaltsqualität
------	---

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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). ▪ Optimierung der ÖPNV-Vernetzung in und mit der Region Rostock 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.) ▪ 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) <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"> ▪ Maßnahmen ÖPNV – Bus und Fähre ▪ Maßnahmen ÖPNV/SPNV – Straßenbahn und S-Bahn ▪ Maßnahmen Gesamt ÖPNV ▪ Maßnahmen Kfz-Verkehr ▪ Maßnahmen Wirtschaft und Tourismus ▪ Maßnahmen für ruhenden Verkehr ▪ Maßnahmen Radverkehr ▪ Maßnahmen für modernes Verkehrssystemmanagement ▪ Maßnahmen zum Mobilitätsmanagement (Förderung einer klimafreundlichen und stadtverträglichen Verkehrsmittelnutzung) ▪ Maßnahmen für innovative Mobilität in der HRO ▪ Maßnahmen der Elektromobilitätsstrategie und des dazugehörigen Aktionsplanes
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	kontinuierlich
Verantwortung:	Amt für Mobilität
Partner:	Planungsverband Region Rostock, TZRW, VVW + Partner, DB, Landkreis Rostock
Zielbezug:	I, III
Anmerkung:	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 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"> ■ Qualifizierung des ÖPNV-Angebotes in Verbindung mit der Sicherung einer attraktiven Tarifstruktur ■ 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“) ■ Touristische Vermarktung von ÖPNV-Linien, auch denkbar: Erfindung von griffigen, aussagekräftigen Markennamen für Linien (Warnemünderunde, Heidebus etc.) ■ Vermarktung von Linien durch Werbung am Fahrzeug ■ Einbinden von touristischen Hinweisen im ÖPNV und der Verkehrsmittel ins Marketing <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hinweis auf touristische Attraktionen in der Haltestellenansage ▪ Umsetzung von Monitoren zur Fahrgastinformation in Fahrzeugen des ÖPNV inkl. Infos zu ausgewählten POIs ▪ Verknüpfung touristischer Hinweise in ÖPNV-Netzplänen ■ Erarbeitung eines interaktiven, nutzerfreundlichen touristischen/freizeitorientierten Liniennetzplans, Verknüpfung touristischer Hinweise in Netzplänen ■ Verbesserung der Digitalisierung im Leitsystem, Kommunikation bestehender Apps oder Mobilitätsinformationen ■ Sicherung der ÖPNV-Nutzung als Leistungsbestandteil der Gästecard
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	kurz- bis mittelfristig
Verantwortung:	TZRW, Amt für Mobilität
Partner:	Planungsverband Region Rostock, VVW + Partner, DB, Landkreis Rostock
Zielbezug:	I, III
Anmerkung	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"> ■ 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"> ▪ dabei Prüfung und Bewertung eines Einsatzes von digitalen Lösungen, ggf. auch Ersatz von bestehenden analogen Lösungen durch digitale Lösungen ■ Sicherung und Weiterentwicklung eines stringenten PKW-Leitsystems, mit dem Ziel der verkehrlichen Entlastung teilw. überfrequentierter Bereiche <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prüfung des Parkleitsystems für PKWs und Reisebusse ■ 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
-----	---

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Optimierung des Radleitsystems ■ Prüfung der Notwendigkeit und Umsetzbarkeit eines stringenten Hotelleitsystems ■ Übergreifend <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prüfung der bestehenden Leitsysteme auf Systematik, Vollständigkeit, Aktualität ▪ Prüfung der Position und Sichtbarkeit vorhandener Schilder ▪ Sicherung der Qualität der Beschilderung (Entfernung von Aufklebern, Schmutz, Tags, überwachsenden Ästen etc.) ▪ Prüfung und Nutzung der Möglichkeiten der Digitalisierung für die Leitsysteme
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	Amt für Mobilität
Partner:	TZRW
Zielbezug:	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"> ■ 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"> ▪ Begrünung, bspw. auch mobile Elemente ▪ Prüfung und Herstellung von Trinkwasserbrunnen im öffentlichen Raum und Ausweisung von Refill-Stationen ▪ Prüfung der Umsetzbarkeit von Ruhezone zum Verweilen, Spielgeräte/-landschaften für Familien mit Kindern (auch mit thematischem Bezug zur HRO) ■ Prüfung der Machbarkeit und Akzeptanz des Vorhabens, weitere Straßenzüge in der Innenstadt vom fließenden und/oder ruhenden Verkehr zu entlasten ■ Sicherung eines gepflegten Erscheinungsbildes hinsichtlich Sauberkeit <ul style="list-style-type: none"> ▪ Insgesamt Bereitstellung von ausreichend Papierkörben ▪ Regelmäßige Reinigung, ggf. auch Erhöhung des Taktes zu Hochfrequenzzeiten ▪ Prüfung des Erfolges der Solarpapierkörbe sowie Abfallbehältergaragen, Ausweitung auf Stadtgebiet der Hansestadt ■ Erhalt und Pflege der erholungsrelevanten Grünflächen ■ Lösungsfindung zur Bereithaltung ansprechender Toiletten in zentraler Lage
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kontinuierlich
Verantwortung:	Amt für Stadtentwicklung, Amt für Stadtgrün
Partner:	Amt für Umwelt- und Klimaschutz, Stadtentsorgung Rostock, TZRW, City-Kreis e. V.,
Zielbezug:	I, III

Anmerkung:	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.
Lösungsfindung zur Bereithaltung ansprechender und ausreichender sowie barrierefreier Toiletten	
I.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"> ■ 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) ■ Weiterentwicklung des HRO-weiten Toilettenkonzeptes und kontinuierliche Bedarfsprüfung sowie Prüfung von passenden Betreiber*innen- und Finanzierungsmodellen
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	Amt für Umwelt- und Klimaschutz
Partner:	Stadtentsorgung Rostock, TZRW, City-Kreis Rostock e.V., Leistungsanbieter*innen, Investor*innen
Zielbezug:	I, III
Anmerkung:	auf Basis bestehender und fortzuschreibender Konzepte mit weitergehendem Bezug und Informationen zum Thema, u. a.: Rostock 2025 Leitlinien zur Stadtentwicklung, Strukturkonzepte Ortsteile

Verbesserung des (touristischen) Informationssystems im öffentlichen Raum (digital und analog)	
I.6	<p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Evaluierung bestehender Informationssysteme (Systematik, Gestaltung, Informationstiefe, Standorte, Sichtbarkeit und Sauberkeit) und Optimierung bzw. Neuausrichtung ■ 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 ■ Bereitstellung von multimedialen Infos außerhalb von u. a. TI-Öffnungszeiten, d.h. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Planung und Umsetzung von Pilotprojekten ▪ Online, bspw.: Herstellung von digitalen Informationsstationen (digitale Infostellen) an frequentierten Hotspots, Ausbau Audioguides, Attraktivierung bestehender Info-Apps, Ausbau der Kompatibilität bestehender Onlinesysteme ▪ Offline, bspw.: analoge Info-Stelen/Informationstafeln ■ Ausbau des (kostenlosen) WLAN-Netzes, an frequentierten Hotspots sowie auch an den Stränden der Seebäder ■ Bereitstellung von weitergehenden (digitalen, analogen) Informationen und Geschichten zu den Orten, in Bezug zu touristischen Themen der HRO
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	mittelfristig

Verantwortung:	TZRW
Partner:	Amt für Digitalisierung, City-Kreis Rostock e.V., Leistungsanbieter*innen
Zielbezug:	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"> ■ 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. ■ Motivation der Beherbergungsbetriebe für Qualifizierungen, Zielgruppenorientierung sowie bei Bedarf Modernisierung der Ausstattung (hier v. a. Ferienunterkünfte, Pensionen) ■ Verstärkte Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten sowie Barrierefreiheit ■ Kontinuierliche Überprüfung der Qualität und Gästewünsche, bspw. durch Auswertung von Online-Bewertungsplattformen ■ Prüfung der Einrichtung weiterer zentrumsnaher Caravan-/Wohnmobil-Stellplätze für den Städtereisende, aber auch für Aktiv- oder Wassertourismus in guter Qualität, mit notwendigen Infrastrukturen ■ Prüfung, Bau und Einrichtung eines weiteren Campingplatzes in Ergänzung zum stark nachgefragten Campingplatz in Markgrafenheide ■ Erweiterung des Angebotes im Bereich <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbau außergewöhnlicher Beherbergungsformen als „Erlebnisübernachtungen“, bspw. Tiny Houses in besonderer Umgebung, Hausboote, Übernachten auf dem/am Wasser, Baumhäuser, Sleeperoo etc. ■ Unterkünfte am/auf dem Wasser (z. B. Hausboote) ■ Schaffung von Boardinghouse-Unterkünften (Longstay-Wohnkonzepte) für „Bleisure-Gäste“ (siehe Anmerkungen) <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>
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kontinuierlich
Verantwortung:	TZRW, OB Büro, Amt für Stadtentwicklung
Partner:	RM, IHK, DEHOGA, HRO/Region Rostock, City-Kreis Rostock e.V., Privatwirtschaft, Leistungsträger*innen, Investor*innen, Rostock Business
Zielbezug:	I, II, III, IV
Anmerkung:	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"> ■ Entwicklung eines Kriteriensystems zur Bewertung der vorhandenen Routen, um die attraktivsten, profilgebendsten und zielgruppenspezifischsten Routen zu identifizieren ■ Erfassung des Routentyps: Rundweg, Strecke – Verhältnis zwischen Rundwegen und Strecken inkl. der Längen ■ Prüfung/Erfassung des Zustandes der Routen/der wegebegleitenden Infrastruktur, z. B. <ul style="list-style-type: none"> ▪ durchgängige intakte Beschilderung ▪ Beschaffenheit der Oberflächenqualität ▪ räumliche Verteilung ▪ Erlebbarkeit von Profiltiteln (z. B. wegebegleitende Informationen, spielerische Elemente, Storytelling etc.) ▪ Vorhandensein und Qualität der Begleitinfrastruktur ▪ Evaluierung von Gastronomiestandorten entlang wichtiger Freizeitwege (Vorhandensein, Verweise am Weg etc.) ■ Hervorhebung der als gut bewerteten Routen im Marketing ■ Sicherstellung der Auffindbarkeit in geeigneten und gängigen digitalen Routenführern (z. B. Outdooractive, Komoot) und Darstellung der Touren
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	Amt für Mobilität
Partner:	TZRW, Amt für Stadtentwicklung, Region Rostock, ggf. Ehrenamtliche und Vereine
Zielbezug:	I, III
Sicherung der Qualität an bestehenden und neuen Rad- und Wanderwegen	
1.9	<p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Einrichtung eines leistungsfähigen Wegemanagements <ul style="list-style-type: none"> ▪ ggf. Einbindung von ehrenamtlichen Wegepat*innen und Helfer*innen (Vereine, Privatpersonen etc.) ▪ 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) ■ 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“ ■ Prüfung der Möglichkeit zur Zertifizierung von Radwegen als ADFC-Qualitätsradroute durch den ADFC e.V. ■ Weiterführung/Vermarktung individueller Stadtpaziergänge entlang attraktiver Routen sowie abseits der zentralen touristischen Hotspots im Sinne der Besucher*innenlenkung
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurzfristig

Verantwortung:	Amt für Mobilität
Partner:	TZRW, Amt für Stadtentwicklung, Region Rostock, ggf. Ehrenamtliche und Vereine
Zielbezug:	I, III
Schaffung einer qualitativen und zielgruppengerechten Begleitinfrastruktur an bestehenden und neuen Rad- und Wanderwegen	
I.10	<p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Aufdeckung von Lücken und Abgleich mit den Bedürfnissen und Erwartungen der Zielgruppen. bspw. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bänke, Rastplätze (Bank-Tisch-Kombination), Wetterschutz/ Schutzhütten ▪ Informationstafeln (als Übersicht über das Gebiet), Aussichtstafeln (Erklärung der an einem Aussichtspunkt sichtbaren Landschaft, Aussichtspunkte, Gaststätten etc.) ■ Sicherung und Erweiterung von Services für Radfahrer*innen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reparaturmöglichkeiten und Verkauf von Reparaturbedarf ▪ Fahrrad-/E-Bike-Verleih (ggf. weitere, bedarfsgerechte Ansiedlung von Sharing-Anbietern sinnvoll) ▪ Lademöglichkeiten von Akkus (öffentlich und/oder in Geschäften/Gastronomie/TL) ▪ weiterer Ausbau von abschließbaren Fahrrad- und Gepäckboxen ▪ Fahrradwaschanlagen ▪ Servicesäulen/Serviceummern ▪ Fahrradschlauchautomaten ▪ Rastplätze/Erholungsstationen und Toiletten entlang von Fahrradwegen ▪ weitere witterungsgeschützte Fahrradabstellanlagen im Zentrum, an Promenaden, an touristischen Hotspots ■ Aufwertung und Inszenierung der Rad- und Wanderwege <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbau von Erlebnisinfrastruktur entlang ausgewählter Routen basierend auf Profilthemen unter Berücksichtigung der Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppen ▪ Entwicklung von Themen-Routen ▪ Verbesserung der Beschilderung von Rad- und Wanderwegen <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>
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	Amt für Mobilität
Partner:	TZRW, Amt für Stadtentwicklung, Region Rostock, ggf. Ehrenamtliche und Vereine
Zielbezug:	I, II, III
Anmerkung:	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"> ■ Tourenformate in unterschiedlicher Länge, insb. Rundwege, geeignet für die verschiedenen Zielgruppen ■ Prüfung der Ausweisung spezieller Mountainbike-Strecken/E-Bike-Strecken ■ Gute Oberflächenqualität ■ Möglichst Vermeidung der Routenführung auf Fahrbahnen ■ Lückenlose Beschilderung (HBR) ■ Hohe Erlebnisdichte und Ausblicke entlang der Route ■ Einbindung von Sehenswürdigkeiten, Ortschaften, Einkehrmöglichkeiten ■ ggf. überregionale Anbindung von Orten ■ Übernahme der als gut bewerteten Routen in das Marketing und Prüfung der Zertifizierung <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>
------	---

Priorität:	hoch
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	Amt für Mobilität
Partner:	TZRW, Amt für Stadtentwicklung, Region Rostock, ggf. Ehrenamtliche und Vereine
Zielbezug:	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"> ■ Entwicklung von neuen (touristischen) Routen, nutzbar mit dem Rad- sowie auch zu Fuß, zur Erschließung, Verbindung und Erlebbarmachung der besonderen Schwerpunkträume der HRO ■ 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"> ▪ Scouting von attraktiven Routen auf Basis vorhandener Geodaten und Vor-Ort-Befahrungen ▪ Auswertung im GIS (Befahrbarkeit, Erlebnisqualität) ▪ Abstimmung mit Akteur*innen, ggf. Anpassung der Route ▪ Anfertigung eines routingfähigen GPX-Tracks zur Ausspielung in Portalen (Outdooractive, Komoot – entsprechend der Zielgruppen) ▪ Feststellen der Zielgruppen (Tourenrad für Aktiv-/Genussradler*innen, MTB, Rennrad, Gravelbike) und der Routenart (Mehrertages- oder Tagestour) ▪ Aufnahme und die aktive Kommunikation <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>
------	--

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

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

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Definition des Zusatznutzens für einzelne Produktideen ▪ Hinweis zu Buchungslösungen für Aktivitäten, ggf. Schulung oder Vorstellung (z. B. bookingkit, regiondo)
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	TZRW, RM
Partner:	Leistungsträger*innen, TMV, ggf. weitere Partner*innen
Zielbezug:	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"> ▪ Entwicklung von zielgruppengerechten Baustein-, Tages- und Mehrtagesangeboten bzw. Tipps für Kurzaufenthalte (Wochenende) und längere Aufenthalte in der HRO. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verknüpfung der Themen und mehrerer Bausteine untereinander sowie themenübergreifender Angebote <p>Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gastronomische Events in besonderer Naturkulisse ▪ Radtouren mit Besichtigung und Führungen in Natur- und Landschaftserlebnisräumen bzw. Besichtigung regionaler Produzent*innen und Verkostung regionaler Produkte ▪ Wander- und Radtouren mit Umstieg auf Wasservehikel bzw. andersherum ▪ Lesungen, Poetry Slams, Konzerte und andere Veranstaltungen etc. in besonderen städtischen Kulissen/Gebäuden/Orten/Plätzen etc.
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurzfristig, kontinuierlich
Verantwortung:	TZRW, RM
Partner:	Leistungsträger*innen, TMV, ggf. weitere Partner*innen
Zielbezug:	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"> ▪ Prüfung und ggf. Überarbeitung bestehender Angebote und Produkte nach den Bedarfen und Anforderungen der definierten Zielgruppen und Persona-Skizzen ▪ 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 ▪ Entwicklung einer Evaluationsmethodik zur langfristigen Qualitätssicherung in der Zielgruppenausrichtung und ggf. Anpassung basierend auf neuen Trends, Statistiken und wissenschaftlichen Erkenntnissen ▪ Verwendung der HRO-Personas im Rahmen der zukünftigen Angebots- und Produktentwicklung
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurzfristig und kontinuierlich

Verantwortung:	TZRW, RM
Partner:	Leistungsträger*innen, ggf. weitere Partner*innen
Zielbezug:	I, II, III

Veranstaltungen

Entwicklung eines Masterplanes „Veranstaltungen“ zur nachhaltigen Optimierung, Weiterentwicklung, Sicherung und Vermarktung von Events und Veranstaltungen in der HRO	
A.4*	<p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Bildung eines Gremiums zur „Bewertung/Anpassung“ des Veranstaltungsangebotes ■ Entwicklung eines Masterplanes „Veranstaltungen in HRO“ <ul style="list-style-type: none"> ▪ zur Übersicht aller bestehenden und auch neuer/potenzieller Veranstaltungsorte in der HRO ▪ zur Übersicht über die bestehenden Veranstaltungen ▪ 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 ▪ 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. ▪ Information der Einheimischen sowie aller relevanten Leistungsträger*innen und Veranstaltungs-Partner*innen über neue Veranstaltungskonzepte und deren Hintergrund/Beweggründe ▪ Optimierung imageprägender, identitätsstiftender und/oder erfolgreicher Veranstaltungen (wie z. B. der Hanse Sail, Warnemünder Turmleuchten, Warnemünder Woche etc.) ■ Angepasste und zielgruppengerechte Vermarktung der imageprägenden, touristisch relevanten Veranstaltungen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kontinuierliche Weitergabe von Veranstaltungsdaten an die relevanten Stellen ▪ Optimierte touristische Bewerbung der potenzialreichen Veranstaltungen ■ 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. ■ Zudem: Erschließung und Etablierung neuer Veranstaltungsorte und -formate ■ Fortlaufende Sicherstellung der Aktualität und Vollständigkeit des Veranstaltungskalenders (weitere Gewährleistung der Präsenz auch von kleineren Veranstaltungen einzelner Leistungsträger*innen etc.) <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>
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurz- mittelfristig, kontinuierlich

Verantwortung:	TZRW, Großmarkt Rostock, Amt für Kultur und Denkmalpflege, OB Büro, Museumspark Rostock GmbH, Inrostock GmbH, Zoo Rostock
Partner:	RM, Veranstalter*innen, Veranstaltungsbüros, Leistungsträger*innen, Privatwirtschaft, ggf. weitere Partner*innen
Zielbezug:	I, II, III, IV, V
Anmerkung:	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.
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	TZRW, Großmarkt Rostock, Amt für Kultur und Denkmalpflege, OB Büro
Partner:	Veranstalter*innen, Veranstaltungsbüros, Leistungsträger*innen, Privatwirtschaft, ggf. weitere Partner*innen
Zielbezug:	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"> ■ 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"> ▪ 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 ■ Umsetzung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identifizierung und Prüfung von Veranstaltungen/Events, die ausgebaut/angepasst werden können bzw. Ideensammlung für neue Events ▪ Konzeptentwicklung, dabei starke Einbindung von Partnern*innen ▪ Durchführung und Evaluation
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	TZRW, Großmarkt Rostock, Amt für Kultur und Denkmalpflege, OB Büro
Partner:	Veranstalter*innen, Veranstaltungsbüros, Leistungsträger*innen, Privatwirtschaft, ggf. weitere Partner*innen
Zielbezug:	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 Regiopolegion 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"> ■ Angebotsgestaltung: <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 ▪ Schaffung attraktiver Angebotsverknüpfungen zwischen HRO und der Region/Regiopolegion in den Bereichen Freizeitangebote, Aktivmöglichkeiten, Erholungsmöglichkeiten, Kulturlandschaft, Landschafts- und Naturräume und -erlebnisse etc., dient auch der Untersetzung der „Meet Rostock Region“ im MICE-Bereich ▪ Prüfung/Sicherstellung eines einheitlichen Qualitätsniveaus bzw. Qualitätsstandards ■ Kommunikation: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung von Kombinationsangeboten in Form von Empfehlungen, Bausteinen, Angeboten und Produkten und entsprechender Kommunikation dieser (digital wie analog) ▪ Kommunikative Stärkung des Landkreises und der Region/Regiopolegion ▪ Gegenseitige Hervorhebung der Angebote im Marketing ■ Infrastruktur: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schaffung attraktiver Mobilitätsangebote und ÖPNV-Anbindungen zur besseren Erreichbarkeit von Zielen in der Region und Umgebung der HRO ▪ Kommunikative Stärkung von ÖPNV-Linien zur verstärkten Nutzung durch die Gäste in der HRO und andersherum ▪ Erarbeitung eines interaktiven, nutzerfreundlichen touristischen/freizeitorientierten Liniennetzplans, Verknüpfung touristischer Hinweise in Netzplänen
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	TZRW, RM, Amt für Mobilität
Partner:	VVW, Landkreis Rostock, Regiopolegion Rostock, Leistungsträger*innen, Vereine/Verbände, ggf. weitere Partner*innen
Zielbezug:	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"> ■ Sicherung und Ausbau eines Angebots an regionalen Produkten (und Rostock-Souvenirs) mit Bezug zur Stadt sowie Profilthemen in der TI (und auf den lokalen Märkten) ■ Einbindung und Sicherstellung der Buchbarkeit sowie Vorstellung und Kommunikation von regionalen Produzent*innen und deren Produkten (u. a. auch in Angebotspaketen) ■ Sensibilisierung des Gastgewerbes zur Verarbeitung regionaler Erzeugnisse
-----	---

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Schaffung von Präsentations- und Verkaufsflächen für lokale/regionale Kunstschaffende und Hobbykünstler*innen
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	TZRW
Partner:	RM, Großmarkt Rostock, Amt für Kultur und Denkmalpflege, Leistungsträger*innen, Einwohner*innen, lokale Kunst- und Kulturschaffende, ggf. weitere Partner*innen
Zielbezug:	I, II, III, V
Prüfung des Ausbaus von Kooperationsmöglichkeiten mit Partner*innen aus der Wirtschaft	
A.9	<p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Vorbild ist der AOK Active Beach, der bereits in die 11. Saison (2022) startet und entsprechend gut etabliert ist ■ Prüfung, Suche und Ansprache geeigneter Kooperationspartner*innen sowie die (gemeinsame) Entwicklung von Angeboten/Produkten bzw. auch Infrastrukturen für <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sponsoring, Werbeaktionen, Branding von Produkten, Aktionen, Umnutzung von Leerflächen, Entwicklung/Instandhaltung Freizeitinfrastruktur, gemeinsame Investitionen etc. ▪ 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 ▪ Kooperation mit lokalen Start-Ups der HRO (Fläche in TI o. ä.) ▪ Kooperation mit Fahrrad-Herstellern und Herrichtung Fahrradverleihe, E-Bike-Zentrum HRO o. ä. ▪ Kooperation mit Outdoor-Sportartikelherstellern und Entwicklung von nachhaltigen Konzepten, bspw. Festivals und Events (Rad, Wandern) <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>
Priorität:	gering
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	TZRW, RM
Partner:	Leistungsträger*innen, Veranstalter*innen
Zielbezug:	I, III, V
Anmerkung:	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"> ■ Entwicklung Markenstrategie <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einigung zum Umgriff der Markenstrategie auf den Tourismus und zur Klärung der Beteiligung bzw. der Bedarfe der Stadtverwaltung (Öffentlichkeitsarbeit) ▪ Definition Markenarchitektur (Kernthemen, Marke/Submarken) ▪ Definition Markenidentität (Markenkern, Werte, Stile) ▪ Kommunikation/Themen- und Zielgruppenansprache (Wording, Design, Bildsprache) ▪ Logoentwicklung (Wort-/Bildmarke)

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

Weiterentwicklung einer touristischen Marketingstrategie mit Zielgruppenorientierung

AV.2*	<p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Erarbeitung eines touristischen Marketingkonzeptes für die HRO zur strategischen Außenkommunikation (ggf. auf Basis der neuen Marke) ■ Bestandteile <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung einer Content-Strategie (welche Kanäle, welche Inhalte etc.) ▪ Strategische Aussagen zu den Instrumenten Web, Social Media, Printmedien (z. B. Umsetzung des Gastgeber*innenverzeichnis) etc. ▪ Entwicklung von Marketingzielen ▪ Ableitung eines Marketingplans mit einer kontinuierlichen Jahresplanung und konkreten Maßnahmen ■ Berücksichtigung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau auf den Ergebnissen des Tourismuskonzeptes (Zielgruppen, Themenschwerpunkte) ▪ Konzentration auf Kernthemen in der Außenkommunikation ▪ Klare Fokussierung auf das Online-Marketing
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	TZRW, RM
Partner:	TMV, OB Büro
Zielbezug:	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"> ■ Fokussierung auf Profilthemen und konkrete Motive und Zielgruppenbedürfnisse in der Gästeansprache (sowohl digital als auch analog) ■ Anpassen des Internetauftritts und der Printbroschüren basierend auf den im Tourismuskonzept abgeleiteten Profilthemen und den definierten Zielgruppen bzw. Persona-Skizzen
------	--

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Schaffung attraktiver Angebotspakete und zielgruppengerechter Produkte und Tipps entsprechend der Gästeerwartungen (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 ■ Identifizierung zielgruppenrelevanter Kommunikationskanäle (Online, Social Media, Print-Medien (Zeitschriften), TV und Rundfunk etc.) und deren Bespielung mit passendem Content ■ Zeitgemäße Vertriebsaktivitäten entsprechend den Zielgruppenbedürfnissen ■ Prüfung zusätzlicher Kommunikationskanäle (außer Telefon und Mail) z. B. Chatfunktion, WhatsApp/ Telegram-Service bzw. WhatsApp / Telegram-Ticker etc.
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	TZRW, RM
Partner:	TMV
Zielbezug:	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"> ■ Open Data-gerechte Erstellung touristischer Inhalte aller Partner*innen, Lizenzierung und Qualifizierung des Contents ■ Kontinuierliche Einpflege in das Landes-CMS/Open-Data-System von MV ■ Einpflege von Daten der Wegeführung (Rad, Wandern) in relevante Routingportale (Outdooractive, Komoot) ■ Weitere Sensibilisierung der Leistungsträger*innen zur Online-Buchbarkeit: Einbindung von Buchungsplattformen für Unterkünfte oder Aktivitäten in POIs ■ Sicherstellung der digitalen Auffindbarkeit der Infrastruktur (Rad, Wandern, Fußgänger*innen, POIs, Wasseraktivitäten etc.) ■ Konzentration auf den Ausbau des touristischen Social Media-Auftritts auf den relevanten Plattformen sowie fortlaufende Content-Erstellung
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	mittelfristig und kontinuierlich
Verantwortung:	TZRW, RM
Partner:	Amt für Digitalisierung, TMV, Leistungsträger*innen, ggf. weitere Partner*innen
Zielbezug:	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"> ■ regelmäßige Auflage ■ Beachten: kein Anzeigengrab, sondern Imagebroschüre, die Lust auf den Aufenthalt in der HRO macht bzw. auf dargestellte Aktivitäten ■ Verfügbarkeit: Online und Print, zunehmend digital ■ Adressaten sind Gäste, aber auch Einheimische
------	---

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

Entwicklung und Umsetzung kreativer imagefördernder Marketingkampagnen

AV.6	<p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Themen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Re-Start-Kampagnen (bereits in Umsetzung, ggf. weitere notwendig) ▪ 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 ▪ pulsierende Kulturmetropole in MV am Meer mit besonderen Highlights in besonderen Kulturstätten sowie an einmaligen Orten ▪ 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) ▪ Stadterlebnis („Erlebnis-City“) HRO, Shopping und Bummeln in angenehmer Umgebung
------	--

	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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) ■ Denkbar: besondere Guerilla-Marketingaktionen, die Aufmerksamkeit erzeugen (Gute Beispiele: siehe Anmerkungen)
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	kontinuierlich
Verantwortung:	TZRW, RM
Partner:	Leistungsträger*innen
Zielbezug:	II, IV
Anmerkung:	<ul style="list-style-type: none"> ■ Beispielhafte „Guerilla-Aktionen“: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Thüringen tischt auf ▪ Büsumer Strandkorb in den Dolomiten ▪ Dorftelefon Graubünden

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"> ■ 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 ■ 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
Priorität:	gering
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	TZRW
Partner:	RM
Zielbezug:	II, IV

Stärkere Kommunikation der nachhaltigen Angebote und Maßnahmen

AV.8	<p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Aufbereitung und Präsentation der nachhaltigen Angebote und auch Produkte In Rostock und Umgebung <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 ▪ ggf. als Printbroschüre und Aufnahme in Imagebroschüre ■ Auflistung/Präsentation der <ul style="list-style-type: none"> ▪ nachhaltigen Veranstaltungen/Events (bspw. das nachhaltige Picknick im Park, auch für Gäste interessant), abfallarme Veranstaltungen/Events durch flächendeckende Einführung von Mehrweggeschirr und -becher
------	---

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nachhaltigen (zertifizierten) Unterkünfte ▪ nachhaltigen Restaurants/Cafés ▪ Shops ▪ Angebote (auch im Bereich Umweltbildung) ▪ nachhaltigen Verkehrsmittel/Anreisemöglichkeiten ▪ nachhaltigen Initiativen (die für Besucher*innen erlebbar sind) ▪ regionalen Produzent*innen/Biobetriebe ■ Prüfung der Möglichkeiten und Aufzeigen von CO₂-Kompensationsmöglichkeiten (ggf. heute noch nicht relevant, aber in Zukunft ein mögliches Thema) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Denkbar: Einbindung eines CO₂-Rechners für den Aufenthalt der HRO ■ 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)
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	TZRW, RM
Partner:	Leistungsträger*innen, Verbände/Vereine, ggf. weitere Partner*innen
Zielbezug:	I, II, IV
Anmerkung:	Siehe auch: Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus, einsehbar/downloadbar beim BMU
Positionierung als lohnendes Tagesausflugsziel, auch außerhalb der Hochfrequenzmonate	
AV.9	<p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 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 ■ 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. ■ Umsetzung eines Ausflugsplaners (online/offline) ■ bedarfsgerechte regionale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ■ ggf. Schaffung attraktiver Tagespakete ■ 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“ ■ Attraktive Angebote im Baukastensystem für Gruppen- und Busreisende ■ Prüfung der Kooperationsmöglichkeiten mit z. B. den Küstenorten oder größeren Städten wie Wismar, Ribnitz-Damgarten, ggf. auch Schwerin oder Lübeck ■ Sinnvolle Öffentlichkeitsarbeit und Zusammenarbeit mit der regionalen Presse (Ostsee Zeitung o.ä.), Bewerbung von Veranstaltungen
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig, kontinuierlich
Verantwortung:	TZRW, RM
Partner:	Leistungsträger*innen

Zielbezug:	I, II, IV
Anmerkung:	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"> ■ 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.) ■ Klarere Kommunikation des touristischen Angebots in den Orten/an den Punkten (ggf. interaktive und einfach zu bedienende Kartendarstellung mit Weiterleitung zu Informationen/Angeboten) ■ 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.) ■ Umsetzung von qualitativen Imagevideos oder virtuellen Spaziergängen für jedes Dorf als Teaser
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	TZRW, RM
Partner:	Leistungsträger*innen, Einwohner*innen, ggf. weitere Partner*innen
Zielbezug:	I, II, IV

Fortlaufende Optimierung des bestehenden touristischen Internetauftritts

AV.11	<p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Anpassung der Webseite unter Berücksichtigung der neu definierten touristischen Marke HRO nach Markenprozess ■ Prüfung und ggf. Anpassung der (touristischen) Inhalte an definierte Profilthemen sowie Zielgruppen ■ 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 ■ Berücksichtigung des aktuellen Informations- und Buchungsverhaltens der Gäste (Mehrsprachigkeit über Englisch hinaus, barrierefrei auch für (touristisches) rostock.de, responsiv, interaktiv, Web 3.0 etc.) ■ Prüfung und ggf. Austausch von veralteten, nicht passenden Bildern/Medien, unter fortlaufender Erstellung von belebten und bewegten Bildern, frische, junge, einheitliche Bildsprache, passend zu Profilthemen, regelmäßiger Austausch für Veränderungen
-------	---

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verknüpfung von Website und Social Media (z. B. durch Integration einer Social Wall und Verlinkung der Social Media-Kanäle) ■ Sicherstellung der Aktualität und Vollständigkeit des Informationsangebots auf der Website (Veranstaltungen etc.) ■ Online-Marketing-Tools: E-Tracking, Auswertung Website-Kennziffern, Online-Partnerschaften (Verlinkung), Suchmaschinenoptimierung ■ Prüfung und Umsetzung von Suchmaschinenmarketing (SEA), zunächst testweise mit anschließender Evaluierung, ggf. Erhöhung der Bemühungen und Budgets
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kontinuierlich
Verantwortung:	TZRW, RM
Partner:	OB Büro, Amt für Digitalisierung
Zielbezug:	II, IV
Fortlaufende Sensibilisierung und Unterstützung der touristischen Leistungsträger*innen zur Steigerung der Onlinebuchbarkeit und -sichtbarkeit	
AV.12	<p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sensibilisierung und Unterstützung der Leistungsträger*innen zur digitalen Sichtbarmachung ihres Angebots <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ansprechender, informativer Unternehmenseintrag auf Google Maps und Tripadvisor ▪ Verfügbarkeit einer Webpräsenz (mind. Firmeneintrag in Google My Business) ■ Sensibilisierung und Unterstützung der touristischen Leistungsträger*innen zur digitalen Buchbarmachung ihres Angebotes und zur Beteiligung am genutzten Buchungssystem ■ Sensibilisierung und Unterstützung der touristischen Leistungsträger*innen zur Steigerung der Präsenz der Betriebe in digitalen Buchungsplattformen (Plattformen Dritter) ■ Sensibilisierung und Unterstützung der Leistungsträger*innen für die Prüfung und Interaktion auf Bewertungsportalen (Booking.com, HRS, Google Maps, Tripadvisor etc.) ■ Prüfung der Kooperation mit der Fränkischen Tourismus Akademie zur Durchführung von Schulungen
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kontinuierlich
Verantwortung:	TZRW, RM
Partner:	Leistungsträger*innen, TMV, ggf. weitere Partner*innen
Zielbezug:	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 Tourismusedwicklung**, 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"> ■ Ansprechpartner*in für die Leistungsträger*innen/Unternehmen zum Thema Qualität ■ Motivation der Leistungsträger*innen zu Qualifizierungen, Klassifizierungen, Zertifizierungen ■ Ggf. „Qualitätsprüfstelle“ mit Durchführung und Begleitung von Klassifizierungen ■ Koordination von Partnerschaftsaktionen ■ Durchführung von Qualifizierungen/ Schulungen in Kooperation mit Partner*innen ■ Förderung des Erfahrungsaustausches
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	TZRW, RM
Partner:	IHK, DEHOGA, HRO/Region Rostock, Tourismusverein Rostock & Warnemünde e. V.
Zielbezug:	I, V
Anmerkung:	Prüfung der Fördermöglichkeiten über ggf. bestehende Landesprogramme

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

Zielbezug:	I, II, IV, V
Anmerkung:	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"> ■ Weiterführung von Qualitätssiegeln in der TZRW und der Tourist-Information (i-Marke, ServiceQualität Deutschland, Reisen für Alle etc.) ■ Stetige Verbesserung und bedarfsgerechte Erweiterung des Serviceangebots nach außen ■ Abfrage der Gästezufriedenheit im Nachgang der Reise (u. a. durch Auswertung von Online-Reiseportalen und Bewertungen) ■ Stärkere Bekanntmachung des Beschwerdemanagements (digital, via extra eingerichteter E-Mail-Adresse möglich) ■ Regelmäßige Reflektion der Mitarbeiter*innenzufriedenheit sowie der Kooperation mit Partner*innen ■ 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)
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kontinuierlich
Verantwortung:	TZRW
Partner:	RM
Zielbezug:	I, III, IV, V
Anmerkung:	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"> ■ Wandel des Selbstverständnisses der TIs und ihrer Mitarbeiter*innen von Informationsdienstleistenden zu Markenbotschafter*innen ■ Prüfung der Raumkonzepte der Tourist-Informationen zur Anpassung an die sich verändernden Anforderungen, Serviceleistungen und an die steigende Gästebewegung ■ 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) <p>Ansatzpunkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ TI als Begegnungsraum, Treffpunkt, Interaktionsort und Inspirationsquelle (für und Gäste, aber auch für Einheimische) ■ TI als Flagshipstore und Schaufenster der Destinationsmarke HRO
-----	---

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gestaltung: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Loungebereich als Ergänzung zu Countern ▪ 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) ▪ Attraktive Plätze für das Vier-Augen-Gespräch für individuelle Fragen und persönliche Empfehlungen (ggf. auch bei einer Tasse Kaffee/Tee (regional) o.ä.) ▪ 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) ■ Ansprechendes, großflächiges Bildmaterial, das Lust auf die HRO macht, insgesamt auch Anlehnung an regionaltypische Gestaltungsformen ■ Anlaufstelle für spezielle Anspruchsgruppen durch Bereitstellung entsprechender Services (WLAN, Gepäckboxen, Fahrradreparaturset, Handy- und E-Bike-Lademöglichkeiten etc.)
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	TZRW, RM, HRO
Partner:	Leistungsträger*innen, City-Kreis-Rostock e. V., ggf. weitere relevante Partner*innen
Zielbezug:	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"> ■ Weiterentwicklung der bestehenden RostockCARD <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 ▪ 1. Analyse: abgeschlossen ▪ 2. Konzeptionierung: Definition der Leistungsinhalte der Karte, Definition Technikkomponenten, Organisation und Betriebskonzept, Finanzierung ▪ 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. ■ 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.
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig

Verantwortung:	TZRW, RM
Partner:	HRO, Region Rostock, Partnerkommunen (hier zunächst: Güstrow, Teterow, Schwaan), Leistungsträger*innen (der Kommunen), ggf. weitere relevante Partner*innen
Zielbezug:	I, III, IV, V
Anmerkung:	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"> ■ Aktive Einbeziehung der Einheimischer als authentische Botschafter*innen der HRO <ul style="list-style-type: none"> ▪ ggf. Gewinnung weiterer Einheimischer als Gästeführer*innen/Wanderführer*innen bzw. auch für spezielle Führungen zu „Nischenthemen“ etc. ▪ Gewinnung der Einheimischen als Gastautor*innen und Blogger*innen für Blogartikel, Erfahrungsberichte etc. ■ Beteiligung der Einheimischen an der Tourismusedwicklung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einbeziehung der Einwohner*innen in Ideenworkshops/-foren ▪ 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“ ■ Stärkung des eigenen Tourismusbewusstseins und des Binnentourismus zur Gewinnung der Rostocker*innen als Gäste in ihrer eigenen Region <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vermittlung von Informationen über touristische Angebote in der HRO und der Umgebung ▪ Gestaltung eines Tagesausflugsplaners für Einheimische ▪ Weitere Zusammenarbeit mit der lokalen Presse ▪ Schaffung von Transparenz über Tätigkeiten der TZRW bzw. RM ▪ Prüfung spezieller Einheimischenpreise bzw. „Residence Free“-Angebote für bestimmte kulturelle Veranstaltungen ▪ Sensibilisierung/Information von Neubürger*innen für ihre neue Heimat (z. B. auch Erstsemesterbegrüßungsangebote und -informationen) ▪ Sensibilisierung der Einheimischen für die Bedeutung eines einladenden Ortsbildes
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kontinuierlich
Verantwortung:	TZRW, RM
Partner:	Rostocker*innen, Amt Menschenfreundliche Stadt
Zielbezug:	I, IV, V
Anmerkungen:	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"> ■ Regelmäßige Berichterstattung zu Tourismusedwicklung und zu den Umsetzungsfortschritten des Tourismuskonzepts in politischen Gremien, der lokalen/regionale Presse, den Amtsblättern etc. ■ Fortlaufende, z. B. halbjährliche Berichterstattung zu statistischen Kennzahlen, Neuigkeiten., Entwicklungen, Rahmenbedingungen etc. ■ Sensibilisierung für Bearbeitung relevanter Themen wie Digitalisierung, Arbeits-/Fachkräftemangel, Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit etc. („Wir kümmern uns um so etwas.“) ■ Präsentation und öffentliche Diskussion zu Tourismusprojekten und -planungen
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	TZRW, RM
Partner:	OB Büro, Bürgerschaft, Fraktionen, Fachbeirat RM
Zielbezug:	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

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

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Regelmäßiges Controlling zur Justierung „lebendes Konzept“: viertel- bis halbjährliche Workshops mit der Lenkungsgruppe im ersten Jahr (denkbar: Begleitung durch BTE) ▪ 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
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurzfristig, kontinuierlich
Verantwortung:	TZRW, RM
Partner:	Fachbeirat Rostock Marketing, Leistungsträger*innen, Politik, ggf. weitere (Funktional-)Partner*innen
Zielbezug:	I, V
Einführung einer Arbeitsgruppe Marktforschung	
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"> ▪ TZRW/RM als Koordinationsstelle ▪ Prüfung der Umsetzung von Maßnahmen zum Kenntnisgewinn und zur Erhebung von Daten über die Gäste (Primärerhebungen) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Befragung von Gästen und Einheimischen ▪ Imagebefragung (auch deutschlandweit) ▪ Umsetzung und regelmäßige, fortlaufende Auswertung eines Feedback-Bogens auf der Webseite ▪ Quellmarktanalyse (PLZ, Einzelhandel, Banken, Museen etc.) ▪ Durchführung von Gästezählungen an relevanten Stellen ▪ 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 ▪ etc. ▪ Regelmäßige Auswertung von Daten und Sekundäranalysen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswertung der amtlichen Statistik des Amtes für Statistik MV ▪ Auswertung vorliegender Marktforschungsdaten des TV MV ▪ Überwachung und Auswertung von Bewertungsportalen ▪ Web-Monitoring/Presse-Monitoring ▪ Abstimmung von Aktivitäten mit regionalen Partnerschaften (TV MV, Vereine/Verbände) ▪ Generierung, Abgleich und Sammlung relevanter Besucher*innendaten durch den Dialog mit Akteur*innen unterschiedlicher Institutionen ▪ Datenverarbeitung und -auswertung/-nutzung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse ▪ Strukturierung ▪ Content- und Datenarchitektur ▪ Zudem: Nutzung der gewonnenen Kenntnisse zur Weiterentwicklung der erarbeiteten Persona-Skizzen und des Zielgruppenverständnisses/der Zielgruppenorientierung

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

Kooperation

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

O.4	<p>Beispielhafte Maßnahmen (viele bereits schon umgesetzt, es gilt: Prüfung/Optimierung/Fortsetzung und Kommunikation):</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Veröffentlichung aller Konzepte ■ Hinweise zu aktuellen Branchenthemen und Veröffentlichungen ■ Informationen zu Qualitätsinitiativen, Schulungsangeboten ■ Hinweise auf geplante Aktionen und Veranstaltungen sowie Neuigkeiten innerhalb der Destination (Betriebseröffnung, -schließung, neue Angebote etc.) → Branchen-newsletter ■ Hinweise auf Zuständigkeiten und Ansprechpartner*innen, Aufgabenwahrnehmung ■ Aufzeigen von Beteiligungsmöglichkeiten für Marketinginitiativen und Social Media-Aktivitäten ■ Veröffentlichung von Pressemitteilungen und Social Media-Posts aller Betriebe zur gegenseitigen Bewerbung auf den eigenen Plattformen und Kanälen ■ Auslobung von Wettbewerben unter den Akteur*innen (z. B. Social Media Challenge) ■ Fortlaufende und regelmäßige Online-Umfragen unter den Leistungsträger*innen ■ Digitale Ideenwand für Kooperations- und Angebotsideen
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	RM
Partner:	TZRW
Zielbezug:	V

Intensivierung des Austauschs mit Leistungsträger*innen

O.5*	<p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Basis: Tourismusnetzwerk Rostock Marketing ■ Etablierung regelmäßiger Befragungen (digital, aber ggf. auch persönlich) zu Wünschen, Bedarfen, Vorstellungen etc. im Hinblick auf Partnerschaftsnetzwerk RM ■ 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) ■ Weitere Identifizierung, Ansprache und Einladung von interessierten und motivierten (Tourismus-)Akteur*innen ■ Durchführung eines regelmäßigen „runden Tisches“ mit Tourismusverantwortlichen der Region Rostock, dem TMV und weiteren Funktionalpartner*innen ■ Ziele: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gegenseitiges Kennenlernen und Erfahrungsaustausch
------	--

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

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

Umsetzung und Weiterentwicklung der Modellregion Rostock + Partner

O.7	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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“. ■ 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. ■ Erkenntnisse und Ergebnisse des Projekts fließen in das geplante Tourismusgesetz für Mecklenburg-Vorpommern ein. ■ Geplante Umsetzungsschritte: <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 ▪ Entwicklung einer aus der Kurabgabe finanzierten digitalen GästeCard ▪ inkl. ÖPNV und zielgruppengerechten Angeboten aus dem Tourismus- und Freizeitbereich für die Region ▪ 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. ▪ 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 ▪ Zusammenschluss zu einer Tourismusregion gemeinsam mit den Projektpartner*innen im Sinne einer gemeindeübergreifenden Kooperation mit gegenseitiger Anerkennung und gemeinsamer Nutzung der regionalen GästeCard ■ Sicherstellung der notwendigen personellen und finanziellen Ressourcen bis zum Abschluss des Projektes (Ende der Förderperiode voraussichtlich 30.11.2023) ■ Entwicklung eines tragfähigen Finanzierungs-, Organisations- und Kooperationsmodells für den wirtschaftlichen Betrieb der regionalen GästeCard
Priorität:	hoch

Zeitraumen:	kurz- bis Mittelfristig
Verantwortung:	TZRW
Partner:	OB Büro, Politik, Verwaltung, Partnergemeinden im LK Rostock, Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit MV, TMV
Zielbezug:	I, II, III, V
Anmerkung:	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"> ■ Fokus auf die Weiterentwicklung der Qualität im Bereich der Tagungsinfrastruktur <ul style="list-style-type: none"> ▪ Herstellung flexibler, hochwertig ausgestatteter Tagungsräume für moderne Veranstaltungsformate (z. B. BarCamps, Fishbowl, Open Space, World Café) ▪ Sicherstellung eines hohen Standards an technischer Ausstattung und Digitalisierung (auch als Basis für den Ausbau hybrider Veranstaltungen, Streaming Studios) ▪ Unterstützung und ggf. Beratung der Leistungsträger*innen ■ Rahmenbedingungen für Green Meetings und Nachhaltigkeit schaffen bzw. verbessern
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	kurz- bis mittelfristig
Verantwortung:	Leistungsträger*innen, Technikanbieter*innen
Partner:	TZRW, RM, Rostock Business
Zielbezug:	I, II, III

Optimierung der (digitalen) Infrastruktur

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

Partner:	TZRW, RM
Zielbezug:	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"> ■ Schulungen, Weiterbildungen zum Thema Qualität im MICE-Bereich ■ Vermittlung von Informationen/Beratungsangeboten für Leistungsträger*innen ■ Fokus auf das Thema Entwicklung nachhaltiger Angebote im MICE-Bereich
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurzfristig und kontinuierlich
Verantwortung:	RM, RCB
Partner:	TZRW
Zielbezug:	III, IV, V

Entwicklung von innovativen Rahmenprogrammen	
M.4	Beispielhafte Ideen: <ul style="list-style-type: none"> ■ maritimer Charakter – das Wasser als Medium einsetzen, z. B. für Segeltörns ■ Dreiklang einbauen: Angebote gestalten, die die landschaftliche Besonderheit widerspiegeln ■ Kreuzfahrt- und Fährschiffahrtanbieter mit einbeziehen und exklusive Rahmenprogramme gestalten; z. B. Events an Board von Kreuzfahrtschiffen (auch während Liegezeiten zwischen Kreuzfahrten in Warnemünde) ■ Programmpunkte mit sozialem/nachhaltigem Aspekt (z. B. freiwilliger finanzieller Beitrag von Tagungsausrichter*innen/-teilnehmer*innen zur Förderung nachhaltiger Projekte in Rostock und der Region)
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	RM, RCB
Partner:	TZRW, beteiligte Leistungsträger*innen/-betriebe
Zielbezug:	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"> ■ Kontinuierliche Ansprache von Verbänden und Tagungsveranstaltern bei regelmäßig stattfindenden Präsentationsplattformen (z. B. Verbändetag) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dreiklang der Tagungsregion Rostock Stadt, Ostsee, Natur/Land in den Fokus rücken ▪ Kooperation bei Zielgruppen aus Wissenschaft und Wirtschaft ■ Erstellung passender Marketingmittel und zielgruppengerechter Produkte ■ Begleitet von Kommunikationsmaßnahmen (FAM-Trip, Sales Weeks, Road Shows, Print, Online etc.)
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurzfristig und kontinuierlich
Verantwortung:	RM, RCB
Partner:	TZRW
Zielbezug:	IV
Optimierung der Zielgruppenansprache	
M.6	Beispielhafte Ideen: <ul style="list-style-type: none"> ■ 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 ■ Tagungsbotschafter*innen der Region finden (Professor*innen, die in der Vergangenheit erfolgreich Veranstaltungen in Rostock durchgeführt haben, Schlüsselpersonen aus den führenden regionalen Branchen etc.) ■ Ansprache der Kernzielgruppen
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	mittelfristig und kontinuierlich
Verantwortung:	RM, RCB
Partner:	TZRW
Zielbezug:	II, IV

Ausbau der Kooperation und Netzwerkarbeit

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

„Die attraktivste Tagungsregion an der Ostsee“ entwickeln und kommunizieren

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

Verbesserung der zielgruppengerechten Ansprache durch Definition der Quellmärkte

M.9	Beispielhafte Ideen: <ul style="list-style-type: none"> ■ Durchführung einer Veranstalter*innenbefragung <ul style="list-style-type: none"> ▪ relevante Verbände, PCOs sowie Branchen, die zur Profilierung des Hightech-Standortes Rostock passen: Biotechnologie, Medizintechnik, Wind- und Offshore-Technologie sowie Gesundheits- und Wellnesswirtschaft ▪ Regionale, nationale und internationale Kund*innen (Skandinavien im Einzugsbereich der Städte mit Fährverbindung zu Rostock) ■ Schaltung von Online-Anzeigen auf fachrelevanten bzw. zielgruppenspezifischen Webseiten wie z. B. Verbändetag, Verband der Veranstaltungsorganisatoren (VDVO), skandinavischer Fachpresse, Newsletter zielgruppenspezifischer Fachzeitschriften ■ Werbung auf Fähren nach Skandinavien, v.a. Raum Kopenhagen und Südschweden ■ Professionelle Promotions für Professor*innen der Universität und Wissenschaftler*innen aus Forschungseinrichtungen in der Region
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kontinuierlich
Verantwortung:	RM, RCB
Partner:	TZRW
Zielbezug:	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"> ■ Nutzung vorhandener Daten und bestehender Marktforschungssysteme <ul style="list-style-type: none"> ▪ Meeting- & EventBarometer: jährliche Sonderauswertung Tagungsregion Rostock ▪ Internationale Statistiken (ICCA) ■ Erhebung eigener Marktforschungsdaten <ul style="list-style-type: none"> ▪ Veranstalter*innen-/Expert*innenbefragung (Außensicht) ▪ Teilnehmer*innenbefragung – Ausgabeverhalten, Wirtschaftskraft ▪ Hochschul- und Uni-Markt transparent machen
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurzfristig, kontinuierlich
Verantwortung:	RM, RCB
Partner:	TZRW
Zielbezug:	I, II, III, IV, V

Verstärkung der MICE-Netzwerkarbeit

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

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 ▪ mögliche Orientierung am Leitfaden „Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus – Anforderungen, Empfehlungen, Umsetzungshilfen“ ▪ Entwicklung von Ansätzen zur Vermeidung von Erscheinungen des „Overtourism“/Übertourismus bzw. zum Konfliktmanagement ▪ Kommunikation der Ergebnisse an alle relevanten Interessensgruppen
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	TZRW, RM
Partner:	HRO, Privatwirtschaft, Leistungsträger*innen, ggf. weitere Partner*innen
Zielbezug:	I, II
Anmerkung:	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"> ▪ Ermittlung des eigenen Energieverbrauchs und Entwicklung realistischer Ziele zur Reduktion ▪ Umstieg auf regenerative Energiequellen ▪ Austausch und Nutzung der genutzten Pkw mit Verbrennungsmotor auf E-Mobilität ▪ Ermöglichung von umweltfreundlichen Dienstreisen ▪ Jobtickets für Mitarbeiter*innen für einen umweltfreundlichen Arbeitsweg ▪ Sparmaßnahmen im Wasser- und Papierverbrauch ▪ Verwendung ressourcenschonender, umweltfreundlicher Materialien und Produkte ▪ Ermutigung der Mitarbeiter*innen zu umweltfreundlichem Verhalten, u. a. durch Infoveranstaltungen, Umweltbegehungen im Betrieb etc. ▪ Durchführung von Veranstaltungen und Meetings unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten (Green Meeting)
Priorität:	gering
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	TZRW, RM
Partner:	-
Zielbezug:	I, V
Anmerkung:	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"> ■ In Bezug auf Ziel der klimaneutralen und grünen Stadt HRO sowie Titel „Fair-Trade-Stadt Rostock“ ■ Orientierung am Leitfaden „Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus – Anforderungen, Empfehlungen, Umsetzungshilfen“ ■ Bewusstseinsbildung und Aktivierungsmaßnahmen zur Förderung der Unternehmensverantwortung im Bereich Nachhaltigkeit <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbereitung und Vermittlung bestehender Informationen ▪ Sensibilisierung und Motivation der Leistungsträger*innen für Umwelt-Checks und Zertifizierungen (z. B. TourCert, Viabono) ▪ Unterstützung energieeffizienter Maßnahmen, Beteiligung an Programmen zur langfristigen Reduzierung von Emissionen ▪ Unterstützung der Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe beim Ausbau des Angebots an regionalen oder Fair-Trade-Produkten ■ Sensibilisierung von Gästen für umweltfreundliches Verhalten <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bereitstellung von Information zu nachhaltigen Angeboten ▪ Entwicklung von nachhaltigen Arrangements ▪ Bewusstseinsbildung bei den Gästen für Umweltschutz (z. B. Umwelttipps, Empfehlungen autofreier Aktivitäten und Informationen zu Klimaschutzmaßnahmen) ▪ Schaffung von Anreizen/Mehrwerten für eine umweltfreundliche An- und Abreise ▪ Sensibilisierung und Information über eine mögliche An- und Abreise mit Bus, Bahn und anderen ÖPNV (z. B. durch gut aufbereitete Hinweise in Informationsmedien) ▪ Schaffung und Kommunikation von Angeboten zur CO₂-Kompensation bzw. Verlinkung zu Möglichkeiten der Kompensation (z. B. atmosfair) ■ Ausbau nachhaltiger Reiseangebote und Entwicklung von klimaneutralen Angeboten, um Alternativen zu bieten ■ Weiterer Ausbau der HRO als Standort für Green Meetings ■ Umsetzung verschiedener Projekte zur Stärkung eines umweltverträglichen Verkehrsverbundes für den Tourismusverkehr
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kontinuierlich
Verantwortung:	TZRW, RM
Partner:	HRO, Digitales Innovationszentrum Rostock, Citykreis Rostock e. V. DEHOGA, IHK, Privatwirtschaft, Leistungsträger*innen
Zielbezug:	I, III, IV, V
Anmerkung:	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"> ■ Orientierung am praktischen Leitfaden „Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus – Anforderungen, Empfehlungen, Umsetzungshilfen“ ■ 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"> ▪ Was bedeutet umweltfreundliches Verhalten für die HRO, woran wird gearbeitet, warum ist es wichtig, entsprechend zu handeln, auch als Besucher*in der Hansestadt? ▪ 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. ▪ Was bedeutet Umwelt- und Küstenschutz? Welchen Auswirkungen unterliegt die Ostsee? ▪ 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.)? ■ 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"> ▪ bspw. gemeinsame Müll-Sammel-Aktionen in sensiblen Räumen (Strand, Heide o.ä.) ▪ Info-Ecke in der Tourist-Information, Info-Veranstaltungen, Themenabende etc. ■ Umstellung auf papierlose Kommunikation mit den Gästen mit entsprechenden Hinweisen dazu ■ Sensibilisierung und Motivation der Leistungsträger*innen zu umweltfreundlichem Verhalten und Kommunikation darüber an die Gäste ■ Ausbau nachhaltiger Reiseangebote und Entwicklung von klimaneutralen Angeboten, um Alternativen zu bieten
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	kontinuierlich
Verantwortung:	TZRW
Partner:	RM, Amt für Umwelt und Klimaschutz, Forstamt, Leistungsträger*innen
Zielbezug:	I

Prüfung der Möglichkeiten und Zertifizierung der HRO als nachhaltiges Reiseziel

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

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Entwicklung von messbaren Indikatoren in Bezug auf die Leistungen der Destination ■ Festlegung von Zielsetzungen und Maßnahmen ■ Durchführung eines Nachhaltigkeits-Audits ■ Erhalt des Siegels „Nachhaltiges Reiseziel“ inkl. Kennzeichnung der Partnerschaftsbetriebe
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	langfristig
Verantwortung:	TZRW
Partner:	TourCert, Leistungsträger*innen, Privatwirtschaft, HRO/Ämter, ggf. weitere Partner*innen
Zielbezug:	I, II, III, IV
Anmerkung:	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"> ■ Digitalisierung der kompletten Customer Journey bereits seit Jahren im Tourismus angestrebt: Information, Inspiration, Buchung, Nachbereitung aber auch das touristische Produkt sind betroffen ■ Ziel der HRO muss es ein, das Thema Digitalisierung als Smile/Smart-City auch im Tourismus voranzustellen/mitzudenken, d. h. Entwicklungen und Möglichkeiten für sich zu bewerten und notwendige Investitionen und Maßnahmen durchzuführen, um sich entsprechend aufzustellen. ■ Entwicklung einer digitalen Strategie TZRW 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. ■ Projektmanager*in „digitales Datenmanagement/Digitalisierung“ 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 ■ Datenmanagement, Content-Strategie: 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); <p>Kontrolle der Entwicklung und anschließend volle Nutzung der Funktionen der bereits angestoßenen digitalen Maßnahmen/Services/Tools der TZRW sowie der HRO</p>
Priorität:	hoch

Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	TZRW
Partner:	Amt für Digitalisierung, RM, Digitales Innovationszentrum Rostock, Privatwirtschaft, Leistungsträger*innen
Zielbezug:	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"> ■ Wissensaufbereitung und -vermittlung (Aufbereitung und Vermittlung von Wissen der Landesebene, Studien national etc.), bspw. über Seminarreihe von RM ■ Erarbeitung eines digitalen Leitfadens mit den wichtigsten Entwicklungen (z. B. Informationen zu Big Data, Künstliche Intelligenz und E-Payment) ■ 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. ■ Öffnung des WLANs für Gäste ■ Ausrufung eines stadtinternen bzw. regionsweiten Innovations-Wettbewerbs
-----	--

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

Umsetzung kontinuierlicher Verbesserungsprozesse zum Thema Digitalisierung

D.3	<p>Beispielhafte Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Intensive Begleitung relevanter Digitalisierungsprojekte unter touristischen Gesichtspunkten ■ Erarbeitung von digitalen Schlüsselprojekten im Tourismusmarketing, insb. in der Nähe von touristischen Leuchttürmen, bspw. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kostenfreies schnelles WLAN ▪ Digitaler Reiseführer entlang der gesamten Customer Journey ■ Sicherung und Ausbau mobiler Anwendungen allein oder im Netzwerk, wie PWA/Apps, mobile Anwendbarkeit der Homepages, Audio-Guides ■ Einführung bzw. Ausbau digitaler Lösungen 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 ■ 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 ■ Digitalisierung der technischen Ausstattung der Tourist-Information, bspw.
-----	--

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherung und Pflege eines zeitgemäßen Buchungssystems für die Reaktion auf Buchungsanfragen in Echtzeit ▪ Virtuelle Ausstattung, u. a. WLAN-Hotspots, Infoterminals (innerhalb wie außerhalb), digitales Infomaterial (über Screens, digitale Endgeräte), ▪ Prüfung der Nutzung und Ausprobieren innovativer Technologien, bspw. Augmented Reality bzw. Virtual Reality, auch weiterführend in Angeboten wie bspw. Führungen <ul style="list-style-type: none"> ▪ mobile Anwendungen (PWA/Apps, Mobile Homepages etc.) + Mobile Payment
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kontinuierlich
Verantwortung:	TZRW
Partner:	Amt für Digitalisierung, RM, Digitales Innovationszentrum Rostock, Citykreis Rostock e. V. DEHOGA, IHK, Privatwirtschaft, Leistungsträger*innen
Zielbezug:	I, III, IV, V
Anmerkung:	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"> ▪ Ermittlung der Erfolge der bisherigen Arbeit, Evaluierung der umgesetzten Inhalte bzw. Überprüfung der bestehenden Angebote und notwendiger Anpassungen ▪ 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. ▪ Ggf. Anpassung von und Entwicklung neuer Ziele und Handlungsoptionen ▪ Anpassung/Fortschreibung des Maßnahmenportfolios
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	Büro für Behindertenfragen der HRO, TZRW
Partner:	RM, Behindertenbeirat der HRO, Betroffenenverbände, TMV, Kommune Inklusiv Rostock
Zielbezug:	I, II, III, IV
Anmerkung:	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	Beispielhafte Ideen: <ul style="list-style-type: none"> ■ Weitere Informationsaktivitäten zur Beteiligung am bundesweiten Siegel „Reisen für Alle“ ■ Qualifizierung von touristischen Leistungsträger*innen für inklusive Gruppen und Menschen mit Handicap ■ Anreizsysteme: Einführung von Leistungsvorteilen für geprüfte Leistungsträger*innen ■ Unterstützung bei Förderanträgen für den Umbau durch Förderprogramme wie „Barrierefreies Bauen“ ■ Zusammenarbeit mit Reiseveranstalter*innen für barrierefreies Reisen
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	TZRW, RM
Partner:	TMV
Zielbezug:	I, II, III