

# Strategie 2030+

## TOURISMUSKONZEPTION FÜR DIE HANSE- UND UNIVERSITÄTSSTADT ROSTOCK

Visionen  
Leitlinien  
Handlungsfelder  
Maßnahmen

# STADT. MEER. HEIDE.

*Rostocks besonderer Dreiklang!*

## INHALT

Vorwort .....	3
Einleitung .....	4
Anlass und Zielstellung für das neue Tourismuskonzept .....	6
Vorgehensweise und Beteiligung .....	8
Veränderte Rahmenbedingungen und Trends .....	9
Meetings, Incentives, Conventions, Events (MICE) .....	11
Zusammenfassende SWOT-Analyse .....	12
Strategie: Vision und Ziele der touristischen Entwicklung .....	14
Profilierung: Die künftigen Profilt Themen von Rostock .....	16
Zielgruppen .....	18
Handlungsfelder und Maßnahmen .....	20



Für die Langfassung der Tourismuskonzeption  
Code scannen oder unter  
[www.rostock.de/tourismuskonzeption](http://www.rostock.de/tourismuskonzeption)



*Sehr geehrte Damen und Herren,*

als Rostockerin oder Rostocker ist es uns oft gar nicht bewusst, wie sehr sich unsere Stadt in den letzten Jahrzehnten verändert hat. Daher ist auch die Perspektive von außen wichtig, um einen Eindruck davon zu vermitteln, wo wir als Tourismus-Destination stehen, was wir erreicht haben und wo unsere Potenziale liegen.

Die Tourismus-Zahlen sind dabei ein wichtiger Gradmesser, an dem wir die Attraktivität und den Erfolg unserer Angebote ablesen können. Über zwei Millionen Übernachtungen wurden in Rostock und Warnemünde allein im Jahr 2022 registriert: Solche Zahlen waren um die Jahrtausendende noch undenkbar. Das ist ein toller Erfolg, der auch zeigt, dass wir in der Vergangenheit Vieles richtig gemacht haben.

Doch die Rahmenbedingungen werden auch in der Tourismusbranche immer komplexer und das Tempo von Veränderungen nimmt zu. Themen wie der Fachkräftemangel, die Digitalisierung, der Klimawandel und umweltfreundliche Mobilität haben heute einen großen Einfluss auf das Buchungsverhalten unserer Gäste und den touristischen Wettbewerb. Nur wenn wir schnell und flexibel handeln, können wir mit diesen Entwicklungen Schritt halten.

Mit der nun vor Ihnen liegenden Tourismuskonzeption haben wir eine strategische Ausrichtung definiert, die uns als Tourismusstandort bei den

vielen dynamischen Prozessen eine Orientierung gibt. Diese Konzeption ist jedoch kein starres Konstrukt, sondern ein flexibler Handlungsleitfaden, der bei den sich ändernden Prozessen auch modifiziert angewendet werden kann.

Besonders freue ich mich darüber, dass bei der Erarbeitung erstmals auch die Perspektive der Einheimischen berücksichtigt wurde. Die Ergebnisse unserer Befragungen zeigen bei den Rostockerinnen und Rostockern eine hohe Wertschätzung für den Tourismus als Wirtschaftszweig und wo wir ansetzen können, um die Aufenthaltsqualität für unsere Gäste weiter zu verbessern. Denn die Branche ist eine wichtige Arbeitgeberin und Motor für die Entwicklung unserer touristischen Infrastruktur.

Der Tourismus soll Rostock nachhaltiger, barriereärmer und weltoffener machen. Das ist unser Ziel für die kommenden Jahre! Wir werden dabei in Rostock nur erfolgreich sein, wenn Wirtschaft, Verwaltung und die Einwohnerinnen und Einwohner gemeinsam an einem Strang und in dieselbe Richtung ziehen. Ich möchte mich schon jetzt bei allen Akteuren bedanken, die sich für die Zukunft des Tourismus in unserer Stadt engagieren und dafür sorgen, dass Rostock als Reiseziel national und international weiterhin eine herausragende Destination ist. Und wir alle haben das Privileg, dort zu arbeiten, wo Andere Urlaub machen.

Ihre

**Eva-Maria Kröger**

Oberbürgermeisterin  
Hanse- und Universitätsstadt Rostock



# Einleitung

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

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

■ **Strategische Grundlagen:** Welche touristische Ausrichtung und zukünftige Entwicklung soll die HRO verfolgen? Was für Einflüsse haben Krisensituationen? Und wie können die Herausforderungen gemeistert werden, darunter z.B. der Arbeits- und Fachkräftemangel, die Digitalisierung, der Klimawandel sowie die Themen Nachhaltigkeit, Mobilität, Besucherlenkung etc. Es gilt Antworten auf (Zukunfts-)Trends und neue Rahmenbedingungen zu finden.

■ **Positionierung:** Welche Profilierungsthemen sind die passenden für die Zukunft der HRO? Welche Zielgruppen möchte die Stadt mit ihren Seebädern in Zukunft ansprechen, welche lohnt es sich anzusprechen?

■ **Bekanntheit und Image:** Die Bekanntheit der HRO ist sowohl national als auch international, als facettenreiche Reisedestination für Städte-, Bade- und naturnahen Aktivurlaub sowie als Tagungsdestination, weiterhin steigerungsfähig. Es gilt das Image der Hansestadt nachhaltig und positiv aufzuwerten sowie sich eindeutig als Tourismusdestination am Markt zu positionieren und sich im Wettbewerb erfolgreich zu profilieren.

■ **Organisation:** Stärkung der Organisationsstrukturen (TZRW, RM) hinsichtlich der Funktion und Ausführung der Aufgaben einer vollwertigen Destinationsmanagementorganisation (DMO).

■ **Kooperation:** Herausforderungen in der Zusammenarbeit mit Politik bzw. der Stadtverwaltung sowie anderen (touristischen) Akteur\*innen der Destination.

Ziel des vorliegenden Tourismuskonzeptes ist es, eine **ganzheitliche konzeptionelle Grundlage und einen gemeinsamen Leitfaden für die touristische Entwicklung der Hanse- und Universitätsstadt Rostock** zu schaffen, auch als Basis für fundierte tourismuspolitische Entscheidungen. Das Konzept richtet sich dabei an alle Akteur\*innen in der HRO mit ihren Seebädern und Ortsteilen, d. h. an die TZRW, die Stadtverwaltung und Ämter mit direktem oder indirektem Bezug zum Tourismus, Rostock Marketing mit dem Convention Bureau, die Leistungsträger\*innen und auch Kulturschaffenden sowie die (ehrenamtlich) aktiven Einheimischen.

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

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

## STRATEGIE 2030+ FÜR ROSTOCK UND DIE REGION





# Anlass und Zielstellung für das neue Tourismuskonzept



Die touristische Entwicklung der Hanse- und Universitätsstadt Rostock war in den vergangenen Jahren äußerst erfolgreich. Im Jahr 2019 konnte die Stadt rund 830.000 Ankünfte und etwa 2,3 Mio. Übernachtungen<sup>1</sup> registrieren – ein Rekordjahr! Zusätzlich besuchen über 10,5 Mio. Tagesgäste die Hansestadt im Jahr.

Die Effekte und Auswirkungen der Pandemiejahre 2020 und 2021 haben den Erfolg zwar gedämpft, im Jahr 2022 konnte aber bereits eine deutliche Erholung und Anknüpfung an den Erfolg aus 2019 festgestellt werden.<sup>2</sup>

Gleichzeitig haben sich zahlreiche Rahmenbedingungen verändert und neue Herausforderungen sind hinzugekommen, denen sich die Hanse- und Universitätsstadt sowie die (touristischen) Akteure stellen müssen.

Die Tourismuskonzeption der Hanse- und Universitätsstadt Rostock stellt vor diesem Hintergrund eine ganzheitliche konzeptionelle Grundlage und einen gemeinsamen strategischen Leitfaden für die touristische Entwicklung der nächsten zehn Jahre dar. Das Konzept definiert gemeinsame Leitziele sowie praxisorientierte Maßnahmen und dient sowohl Politik und Verwaltung als auch den touristischen Akteuren der Stadt als fundierte Arbeits- und Entscheidungsgrundlage. Ziel ist es, die positive touristische Entwicklung der letzten Jahre fortzusetzen und den Tourismus, anhand von gemeinsamen Leitlinien, nachhaltig weiterzuentwickeln.



## Wirtschaftsfaktor:

Der Bruttoumsatz im Rostock-Tourismus beträgt rd. 671,77 Mio. €, dies verdeutlicht die Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor für Rostock. Der touristische Einkommensbeitrag beläuft sich auf rd. 304 Mio. €, damit können rd. 9.400 Arbeitsplätze finanziert werden.



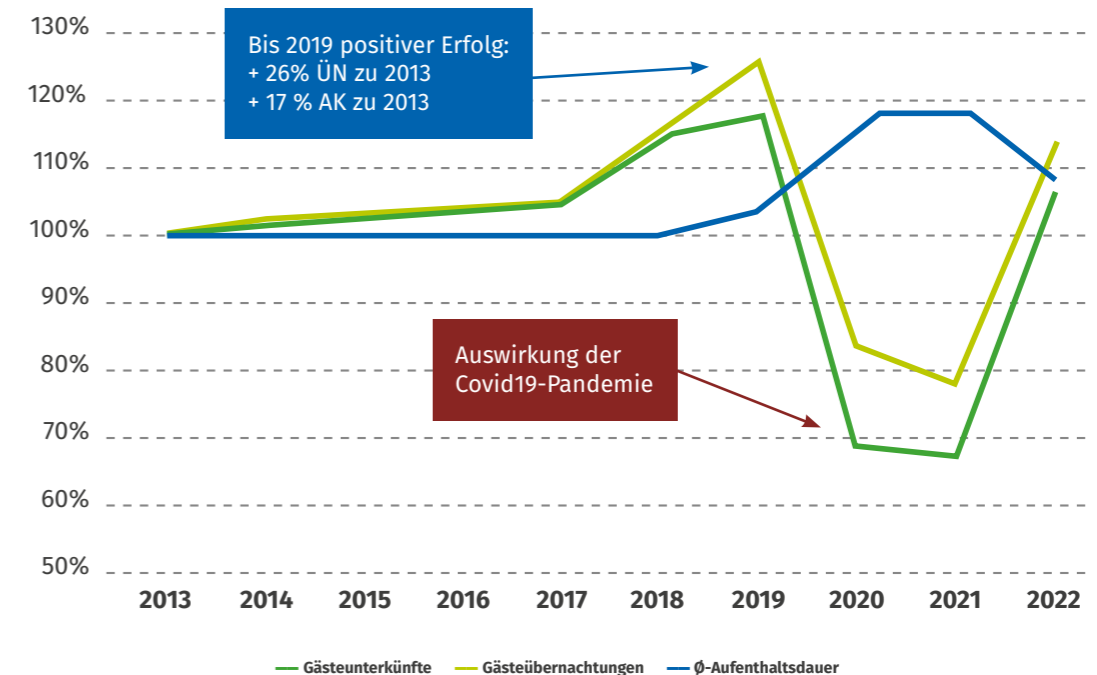
## Auslandsmarkt:

Gäste aus dem Ausland als wichtige Gästegruppe für Rostock: Rd. 9% der Ankünfte und rd. 7% der Übernachtungen sind auf ausländische Gäste zurückzuführen. Rostock liegt damit deutlich über dem Landesdurchschnitt.

<sup>1</sup>Zahlen aus gewerblichen Betrieben: Erfasst werden Ankünfte und Übernachtungen in gewerblichen Betrieben mit +10 Gästebetten.

<sup>2</sup>Die kumulierten Daten für das Jahr 2023 werden vom Statistischen Landesamt im 1. Quartal 2024 erwartet. Vorab lässt sich bereits festhalten, dass in 2023 bereits das Vorkrisenniveau aus 2019 erreicht wird.

ABB. 1  
Entwicklung der Gästeankünfte und -übernachtungen (2013 – 2022, indexiert)



<b>Ankünfte 2022</b> 746.427	<b>Übernachtungen 2022</b> 2.069.986	<b>Ø-Aufenthaltsdauer</b> 2,8 Tage
---------------------------------	---	---------------------------------------

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





# Vorgehensweise und Beteiligung

Basis für die Entwicklung der Tourismuskonzeption der Hanse- und Universitätsstadt Rostock ist ein umfangreicher Beteiligungsprozess gewesen. Durchgeführt wurden zahlreiche Expertengespräche, eine Gäste- und Einwohnerbefragung sowie vier Werkstätten. Auch eine begleitende Lenkungsgruppe ist in regelmäßigen Abständen zusammengekommen, um Zwischenergebnisse zu diskutieren und die nächsten Schritte zu besprechen.

infrastrukturelle bzw. tourismusrelevante Planungen erfasst. Ergänzend erfolgte eine umfangreiche Analyse des MICE-Segementes bzw. des Geschäftsreiseturismus durch das Europäische Institut für Tagungswirtschaft (EITW). Eine Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus macht die große Bedeutung des Tourismus für Rostock deutlich.

Als Grundlage für die Analyse wurde die Tourismuskonzeption aus dem Jahr 2012 evaluiert sowie der touristische Status quo, relevante Trends und Rahmenbedingungen und aktuelle



Für die Langfassung der Tourismuskonzeption Code scannen oder unter [www.rostock.de/tourismuskonzeption](http://www.rostock.de/tourismuskonzeption)

ABB. 2  
Ablauf des Projektes



# Veränderte Rahmenbedingungen und Trends

Um die Tourismusedwicklung zukunftsfähig zu gestalten, müssen aktuelle Entwicklungen, Rahmenbedingungen und Trends, die einen Einfluss auf unsere Gesellschaft und den Tourismus haben, berücksichtigt werden.

Nachfolgende Abbildung 3 zeigt die sog. Megatrends mit einer Wirkung von mindestens 10 Jahren. Sie haben einen erheblichen Einfluss auf den Tourismus und wirken bspw. auf das Reise- oder Kaufverhalten unserer Gäste und Besucher\*innen.

ABB. 3  
Megatrends des 21. Jahrhunderts (lt. Zukunftsinstitut, 2021)



Neben den aufgezeigten Megatrends sind für Rostock als Großstadt auch folgende ausgewählte Trends im Städtetourismus von zentraler Bedeutung:

- Trotz der aktuellen Krisen haben Städte im Tourismus großes Nachfragepotential. Der Anteil der städtereisenaaffinen Personen liegt bei 72 %. Nach der Pandemie besteht allerdings eine erhöhte Konkurrenzsituation der Städte untereinander. Die Gewinnung von Gästen erfordert eine Besinnung auf die eigenen Stärken, ein klares Profil und einen Fokus auf Erlebnisqualität.
- Das Hauptmotiv für private Städtereisen ist für über drei Viertel der Reisenden der Besuch von Sehenswürdigkeiten. Weitere Motive sind das Eintauchen in die Stadtkultur und das kulinarische Angebot.
- Die Hauptfaktoren für die Auswahl des Städtereiseziels sind das Preis-Leistungs-Verhältnis und eine gute Qualität der Unterkunft.
- Zum Reiseverhalten von Städtetourist\*innen zeigt sich weiterhin:
  - ▶ Besucher\*innen hegen vielseitige Motivationen, in deren Kern neue Erfahrungen und das Entdecken des pulsierenden Stadt- lebens liegen.
  - ▶ Gäste sind stetig auf der Suche nach neuen Erlebnissen, Begegnungen und Überraschungen.
  - ▶ Besucher\*innen suchen nach dem „Live-like-a-Local“-Gefühl und der authentischen Alltagskultur („new urban tourist“).
  - ▶ Klassische Sehenswürdigkeiten fungieren als Basis, kreative und subkulturelle Angebote als besondere und experimentelle Bereicherung des Städtebesuchs.
  - ▶ Durch die hohe Reiseerfahrung der Besucher\*innen besteht besonderes Gewicht auf qualitativen Infrastrukturen und Angeboten sowie einem sehr guten Service. Eine hohe Aufenthaltsqualität sowie Freiraum- qualitäten in den Innenstädten sind wichtig und zählen auch auf die Lebensqualität ein.
- Die Sicht der Einwohner\*innen auf die touristische Entwicklung spielt zunehmend eine Rolle. So können Erlebnisräume als Empfehlungen der Bewohner\*innen vermarktet werden, gleichzeitig aber auch Räume geschützt werden, die Einwohner\*innen nur für sich beanspruchen sollen. Wenn Einwohner\*innen die eigene Stadt als lebenswert und attraktiv wahrnehmen, wirken sie auch als Multiplikator\*innen gegenüber Verwandten/Freund\*innen/Bekanntem.



#### Übernachtungsgäste:

Für Übernachtungsgäste sind lt. Gästebefragung die wichtigsten Gründe und Motive für einen Aufenthalt in Rostock:

1. Städteurlaub (18%)
2. Strand- und Badeurlaub (14%)
3. Besuch von Freunden, Bekannten und Verwandten (7%)
4. Aktivurlaub (6%)



#### Tagesgäste:

Für Tagesgäste sind lt. Gästebefragung die wichtigsten Gründe und Motive:

1. ein allgemeiner Tagesausflug (33%)
2. Einkaufen und Bummeln (18%)
3. Besuch von gastronomischen Angeboten (14%)
4. Nutzung von Strand/Ostsee (6%)



Die beliebtesten Sehenswürdigkeiten bzw. Orte sind lt. Gästebefragung die Rostocker Innen- und Altstadt (27%), das Seebad Warnemünde (26%), der Rostocker Zoo und das Schifffahrtsmuseum (je 9%) oder auch die Rostocker Heide (6%). Zudem werden von über 32% der übernachtenden Gäste Ausflüge in die Umgebung der Hansestadt unternommen.



#### Einwohner\*innen:

Das sagen die Rostocker\*innen zum Tourismus:

1. Steigerung des Images von Rostock (90%)
2. Schaffung von Arbeitsplätzen (87%)
3. Erhöhung des Freizeitwertes und Entstehung eines vielfältigen Angebotes (78%)

# Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions (MICE)

Die Hanse- und Universitätsstadt Rostock sowie die Region Rostock bieten gute Voraussetzungen für Tagungen, Kongresse und Events. Das Angebot von Veranstaltungsstätten ist konkurrenzfähig, breit gefächert und bietet überwiegend moderne und attraktive Tagungsstätten an. Die Analyse zeigt, dass zumindest kurzfristig keine weiteren, größeren Veranstaltungsstätten benötigt werden, sondern primär auf die Entwicklung und Qualifizierung des vorhandenen Angebots gesetzt werden sollte, damit dieses den aktuellen und künftigen Bedürfnissen der Veranstaltungsbranche gerecht wird.

Als zentraler Ansprechpartner und um den dynamisch wachsenden Tagungs- und Kongressstandort professionell und erfolgreich zu vermarkten, wurde bereits 2016 das Rostock Convention Bureau unter dem Dach der Rostock Marketing gegründet. Unter der Marke „Meet Rostock Region“ wird die Region Rostock im MICE-Bereich reichweitenstark präsentiert. Deutlich wird, dass auch der MICE-Bereich vor großen Herausforderungen, veränderten Rahmenbedingungen und neuen Trends steht, die es im Rahmen der Weiterentwicklung zu fokussieren gilt. Dazu zählen v. a.

- der **demografische Wandel, die Technisierung sowie die Nachhaltigkeit** (siehe auch Zukunftsstudie des GCB). Damit gehen nicht nur bauliche Maßnahmen im Rahmen der Barrierefreiheit einher, sondern die Rekrutierung von Fach- und Nachwuchskräften wird zunehmend schwieriger und rückt in den Fokus.
- die **steigende Bedeutung moderner Technologien und Tools** zur Unterstützung der Tendenzen in den Bereichen modern – interaktiv – hybrid:
  - ▶ **Steigende Relevanz von Online-Produkten und -präsenz** (Social Media, Online-Buchungssysteme, Plattformen etc.)
  - ▶ **Erwartungen an die Anbieter\*innen:** flexible Raum- und Technikinfrastruktur für interaktive Veranstaltungsformate
  - ▶ **Virtuelle Tagungseinheiten für dezentrale Veranstaltungen**

■ **Anforderungen an Standorte:** zentrale, verkehrsgünstige Standorte oder besondere Bauten (Barrierefreiheit, gesunde Wohlfühl- atmosphäre) als wichtige Standortfaktoren. Zukünftig werden Kriterien wie Sicherheit, nachhaltige Mobilität und der Kostenaspekt an Bedeutung zunehmen.

#### Das strategisch definierte Ziel lautet:

Profilierung der **Stadt und Region Rostock als DIE attraktivste Tagungsregion an der Ostsee** im Kultur- und Wirtschaftszentrum Mecklenburg-Vorpommerns, für kleine bis mittlere Veranstaltungen in qualitativen Locations mit ausreichenden Kapazitäten.

**Zielgruppen für den MICE-Bereich:** lokale/regionale und nationale/internationale Kongressentscheider\*innen, Journalist\*innen der Fachmedien



#### Wirtschaftsfaktor Tagungsmarkt Rostock:

868,5 Mio. € ausgelöste Produktion, davon 450,4 Mio. € Wertschöpfung und davon 259,7 Mio. € Löhne und Gehälter  
455 Jobs, davon 241 direkt in HRO  
6,1 Mio. € Steuerzahlungen, davon 0,6 Mio. € zurück in die Stadt



#### Weiterführende Links:

Rostock Convention Bureau  
[www.meet-rostockregion.de](http://www.meet-rostockregion.de)

GCB-Zukunftsstudie  
[www.gcb.de/de/wissen-undinnovation/forschungsarchiv/zukunftsstudie/](http://www.gcb.de/de/wissen-undinnovation/forschungsarchiv/zukunftsstudie/)





ABB. 4  
SWOT-Matrix der Hanse- und  
Universitätsstadt Rostock

# Zusammenfassende SWOT-Analyse

Die Grundlage einer erfolversprechenden Strategie ist eine fundierte Analyse des (touristischen) Status quo. Die Erfassung der Ausgangslage erfolgte durch zahlreiche Gespräche mit lokalen Experten, umfangreiche Desktop-recherchen sowie Auswertung vorliegender Materialien bzw. Daten sowie eigener Marktforschung. Im Ergebnis zeigt sich ein aktuelles Bild des Tourismus in der HRO.

Die Analyseergebnisse werden nachfolgend in einer SWOT-Matrix

- Strength = Stärken
  - Weaknesses = Schwächen
  - Opportunities = Chancen
  - Threats = Risiken
- zusammengefasst.



Ausführliche Analyseergebnisse finden Sie in der Langfassung der Tourismuskonzeption. Code scannen oder unter [www.rostock.de/tourismuskonzeption](http://www.rostock.de/tourismuskonzeption)

## Stärken

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

## Schwächen

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

## Chancen

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

## Risiken

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



# Strategie: Vision und Ziele der Tourismusedwicklung

Die Tourismuskonzeption der Hanse- und Universitätsstadt Rostock hat das Ziel, den Tourismus weiterzuentwickeln, ihn zu fördern und alle am Tourismus Beteiligten zur aktiven Mitwirkung zu motivieren. In diesem Sinne wurde im Rahmen des Beteiligungsprozesses eine Strategie mit Vision, Leitlinien und Zielen als Basis für künftige Entscheidungen und Handlungsabsichten entwickelt.

Das „Dach“ der Strategie bilden die Vision sowie die Leitlinien der zukünftigen Tourismusarbeit und -entwicklung. Sie definiert den

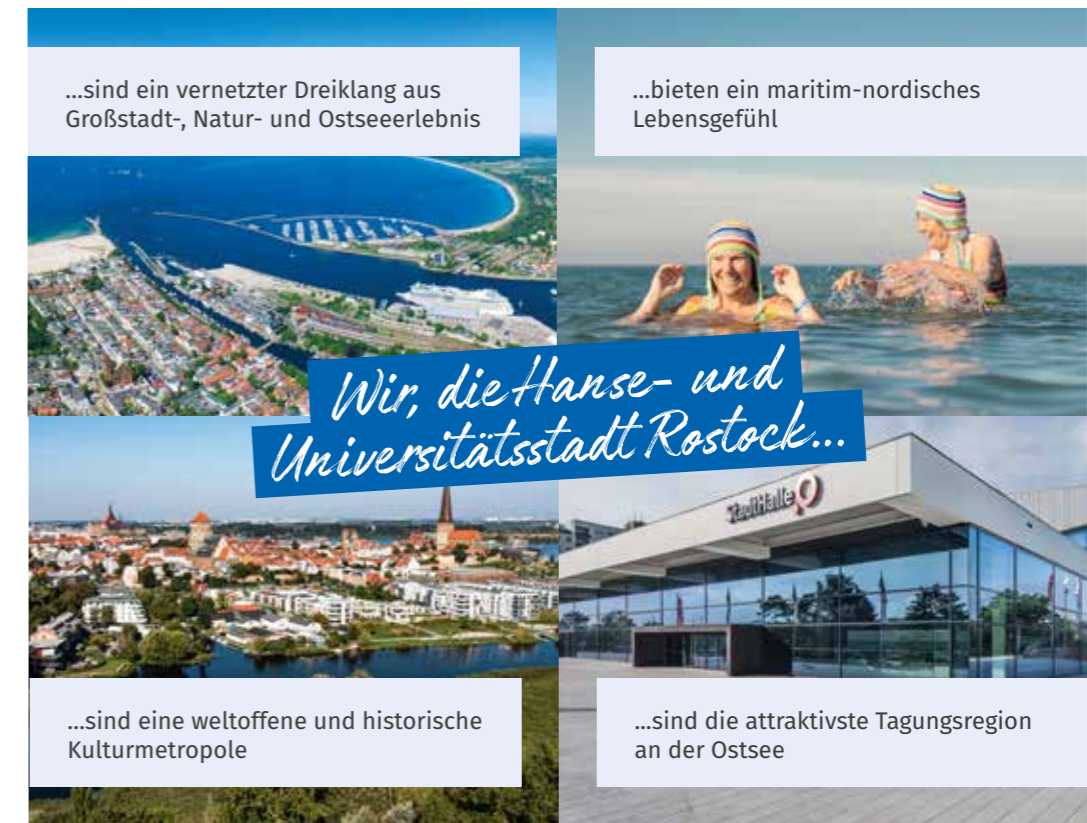
Soll- bzw. Wunschzustand und zeichnet den Rahmen für die künftige Richtung der Tourismusedwicklung und -arbeit der Hansestadt. Die Vision und die Leitlinien basieren auf der Analyse von Stärken, Schwächen und Entwicklungspotenzialen sowie den Anregungen und Diskussionen mit den lokalen und regionalen Akteuren in den Expertengesprächen, Workshop-Formaten und Lenkungsgruppensitzungen. Zusätzlich berücksichtigen sie die relevanten Trends, Rahmenbedingungen und Marktentwicklungen.

ABB. 5  
Vision der Tourismusedwicklung



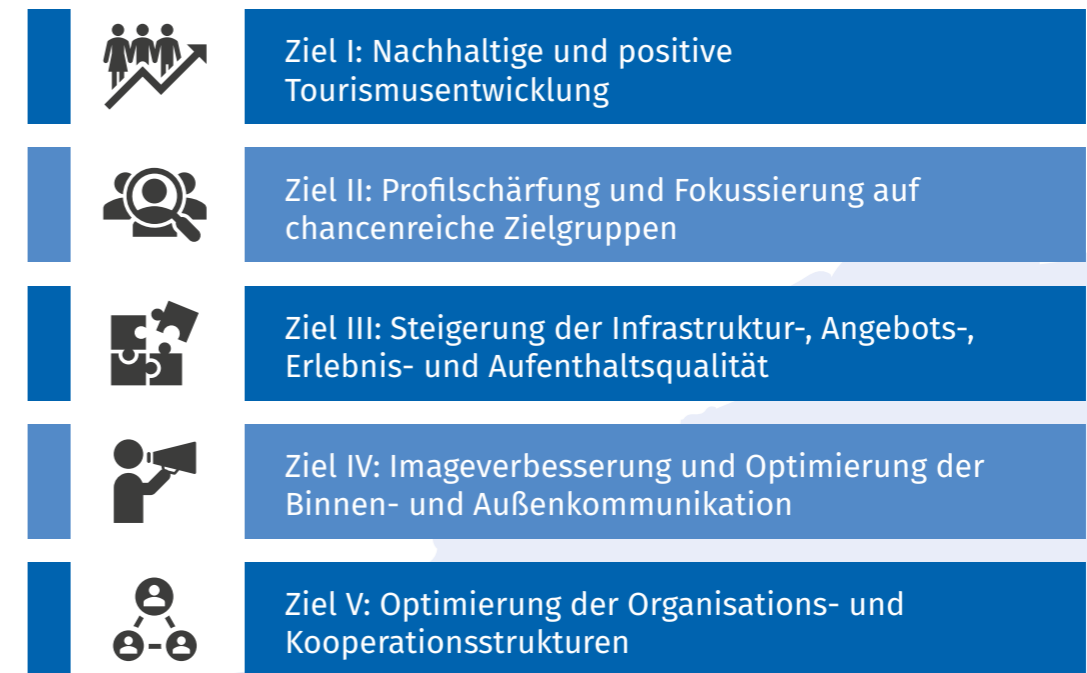
© BTE 2022

ABB. 6  
Leitlinien der Tourismusedwicklung

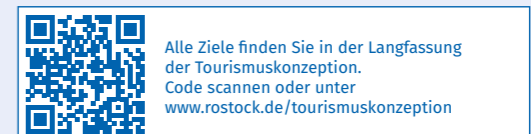


© BTE 2022

Oberziele der Tourismusedwicklung

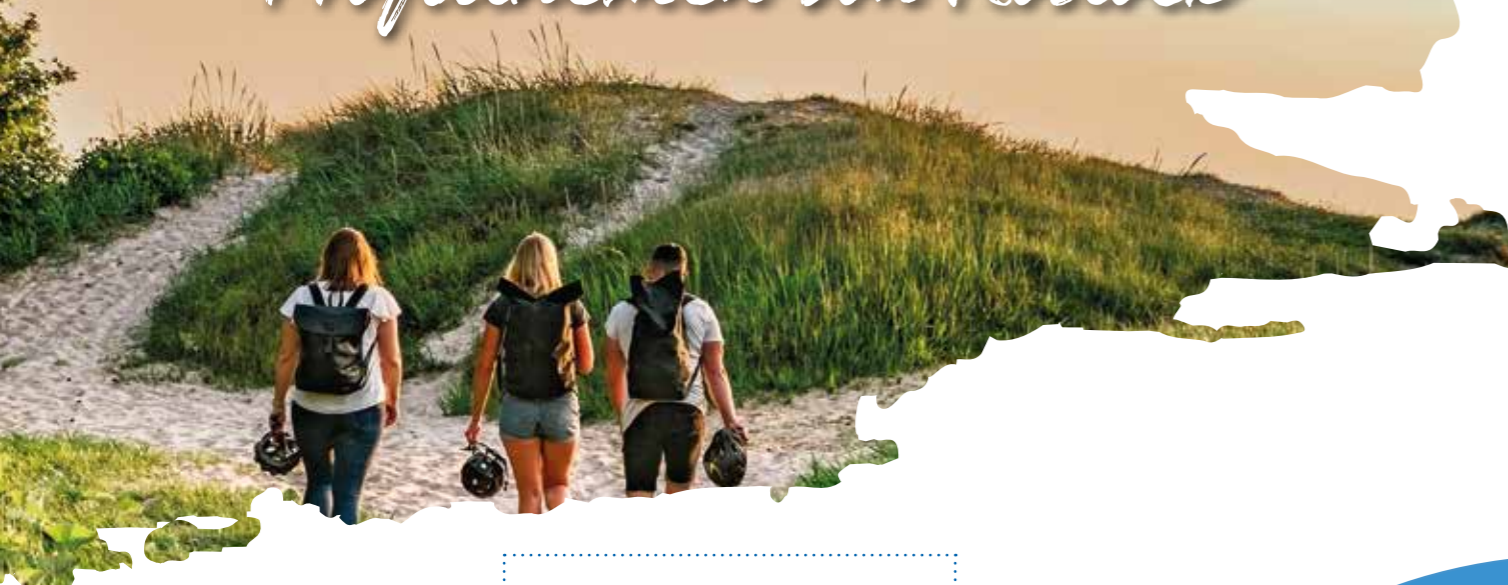


© BTE 2022





# Profilierung: Die künftigen Profilthemen von Rostock



In der Vergangenheit spiegelte die Ausrichtung des Rostock-Tourismus ein sehr breites Themenspektrum wider. Auch wenn die Vielfalt an Angeboten, gerade in einer Großstadt wie Rostock, gegeben und durchaus positiv für den Tourismus und die Möglichkeiten der Gäste und Besucher\*innen ist, so schwierig ist es, diese bspw. im Rahmen des Marketings zielführend an die chancenreichsten Zielgruppen zu vermitteln und in einer Gleichrangigkeit der Themen zu einer Profilierung beizutragen.

Zum Erreichen der genannten Ziele ist es deshalb wichtig, dass sich die HRO künftig auf chancenreiche Kernthemen konzentriert und sich mit diesen am hartumkämpften Markt, national wie international, profiliert.

ABB. 7  
Profilierungsthemen mit inhaltlichen Schwerpunkten



© BTE 2022





# Zielgruppen

In Rostock sind selbstverständlich alle Gäste und Besucher\*innen herzlich willkommen. Dennoch müssen die begrenzt verfügbaren Ressourcen, mit Hilfe von geeigneten „Instrumenten“ auf die Gewinnung der chancenreichsten Zielgruppen ausgerichtet werden.

Auf Basis der Landestourismuskonzeption, der Zielgruppen-Vorgaben des Landes Mecklenburg-Vorpommern und der aktuellen Gästestruktur der Hansestadt wurden die chancenreichsten Zielgruppen für Rostock abgeleitet. Grundlage für die Differenzierung ist das Modell der sogenannten „Sinus-Milieus“, das neben einer soziodemografischen vor allem eine wertorientierte Zielgruppensegmentierung vornimmt.

Künftig gilt es sich auf die Zielgruppen zu fokussieren und (bestehende) Angebote, Produkte und Leistungen auf die Wünsche bzw. Bedürfnisse dieser Zielgruppen anzupassen bzw. entsprechend neu zu entwickeln.



### Sinus-Milieus:

Die Sinus-Milieus sind ein Gesellschaftsmodell. Sie wurden vom SINUS-Institut vor über 40 Jahren entwickelt, werden kontinuierlich an die gesellschaftlichen Veränderungen angepasst und gelten als ein klassisches Modell der Zielgruppen-segmentation, das auch im Deutschlandtourismus rege Anwendung findet. Die Sinus-Milieus fassen Menschen mit ähnlichen Werten und einer vergleichbaren sozialen Lage zu „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammen, die Übergänge zwischen den Milieus sind dabei fließend.

Weitere Informationen zu den Sinus-Milieus finden Sie unter: [www.sinus-institut.de](http://www.sinus-institut.de)



Nähere Informationen zu den Zielgruppen sowie dazugehörige Personas finden Sie in der Langfassung der Tourismuskonzeption. Code scannen oder unter [www.rostock.de/tourismuskonzeption](http://www.rostock.de/tourismuskonzeption)



Die Landestourismuskonzeption von Mecklenburg-Vorpommern ist hier zu finden: [www.regierung-mv.de/Landesregierung/wm/Tourismus/](http://www.regierung-mv.de/Landesregierung/wm/Tourismus/)

Folgende Kernmilieus wurden als die chancenreichsten Zielgruppen für den Tourismus in der Hanse- und Universitätsstadt Rostock abgeleitet:

ABB. 8  
Künftige Kernmilieus und Zielgruppen im Rostock Tourismus

### KONSERVATIV-GEHOBENES MILIEU

**Das konservativ-gehobene Milieu**

- ältere strukturkonservative Elite, klassische Verantwortungs- und Erfolgsethik sowie Exklusivitäts- und Statusansprüche
- Wunsch nach Ordnung und Balance, Selbstbild als Fels in der Brandung postmoderner Beliebigkeit, Erosion der gesellschaftlichen Führungsrolle
- Entwicklung bis 2035: abnehmend (da ältere Zielgruppe, die aber aktuell nach Rostock reist)

### POSTMATERIELLES MILIEU

**Das postmaterielle Milieu**

- engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln
- Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung
- Verfechter\*innen von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität, Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv
- Entwicklung bis 2035: stabil

### ADAPTIV-PRAGMATISCHES MILIEU

**Das adaptiv-pragmatische Milieu**

- der moderne Mainstream: Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Nützlichkeitsdenken, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung
- starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit
- wachsende Unzufriedenheit und Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung, Selbstbild als flexible Pragmatiker\*innen
- Entwicklung bis 2035: zunehmend

### MILIEU DER PERFORMER\*INNEN

**Das Milieu der Performer\*innen**

- die effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite: globalökonomisches und liberales Denken
- gesamtgesellschaftliche Perspektive auf der Basis von Eigenverantwortung
- Selbstbild als Stil- und Konsumpioniere. hohe Technik- und Digital-Affinität
- Entwicklung bis 2035: zunehmend

© BTE 2022, in Anlehnung an Sinus Institut/Sinus-Milieus 2021



# Handlungsfelder und Maßnahmen

„Herzstück“ des Tourismuskonzepts für die Hanse- und Universitätsstadt Rostock bilden geeignete und praxisorientierte Maßnahmen für die Weiterentwicklung des Rostock Tourismus. Die Maßnahmen werden den folgenden sechs verdichteten Handlungsfeldern zugeordnet:

ABB. 9 Handlungsfelder in der Übersicht



© BTE 2022

Jedes der Handlungsfelder ist mit zahlreichen Maßnahmen untersetzt (insgesamt 67). Die Maßnahmen berücksichtigen sowohl die Analyseergebnisse als auch die Ergebnisse aus dem Beteiligungsprozess. Innerhalb der Handlungsfelder spielen die Themen Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Barrierefreiheit eine wichtige Rolle und müssen als Querschnittsthemen bei allen Überlegungen stets berücksichtigt und mitbedacht werden. Eine Grundvoraussetzung für den (touristischen) Erfolg ist zudem Serviceorientierung, Qualität und Leidenschaft.

Sogenannte Schlüsselmaßnahmen sind Maßnahmen von herausragender Bedeutung für den Tourismus in der HRO. Sie tragen in besonderem Maße zur Umsetzung der Vision und den damit verbundenen Zielen 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 (vgl. Abb. 10).

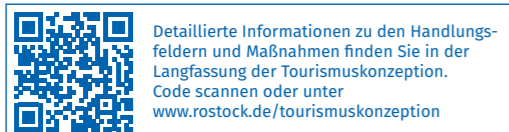


ABB. 10 Schlüsselmaßnahmen in der Übersicht

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



## IMPRESSUM

### Herausgeberin

Hanse- und Universitätsstadt Rostock  
Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde  
Am Strom 59, 18119 Rostock-Warnemünde  
Tel. +49 (0)381 381 29 85  
marketing@rostock.de  
www.rostock.de/tourismuskonzeption



Für die Langfassung der Tourismuskonzeption  
Code scannen oder unter  
[www.rostock.de/tourismuskonzeption](http://www.rostock.de/tourismuskonzeption)

### Lenkungsgruppe

- Daniel Bojahr, Radisson Blu Hotel Rostock
- Petra Burmeister, inRostock
- Christian Hardt, Rostock Port
- Christoph Krause, DOCK INN GmbH
- Frank Martens, Tourismusverein Rostock und Warnemünde/ Hotel Warnemünder Hof
- Candy Marth, Intercity Hotel Rostock
- Bert Pohling, Hotel Godewind
- Peter Volkmann, IHK zu Rostock
- Tobias Weitendorf, Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern
- Guido Zölllick, DEHOGA Bundesverband / Hotel NEPTUN

### Abkürzungen

- DMO Destinationsmanagementorganisation
- EITW Europäisches Institut für Tagungswirtschaft
- GCB German Convention Bureau
- HRO Hanse- und Universitätsstadt Rostock
- MICE Meetings Incentives Conventions Exhibitions
- MV Mecklenburg-Vorpommern
- ÖPNV Öffentlicher Personennahverkehr
- PAX ungefähre/genauere Personenanzahl (persons approximately)
- POI Point of Interest/-s
- RM Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing mbH
- StatA MV Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern
- SWOT Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken)
- TZRW Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde

### Verfasser



B T E Tourismus- und Regionalberatung

Stiftstr. 12, 30159 Hannover  
Tel. +49 (0)511 70 13 20  
hannover@bte-tourismus.de

Kreuzbergstraße 30, 10965 Berlin  
Tel. +49 (0)30 3279310  
berlin@bte-tourismus.de  
www.bte-tourismus.de

### Bilder

Titelbild: Martin Moratz

Fotos: Adobe Stock (freie Nutzung), Holger Martens, inRostock/Steffen Spitzner, Joachim Kloock, Kristina Becker – photovisionen, Pepe Hartmann, pexels.com bzw. pixabay.com (freie Nutzung), S. Krauleidis, TAURUS Werbeagentur, TMV/E. Gross, TMV/Gänsicke, TMV/H2F, TMV/Manthey, TMV/Susanne Krauss, TMV/Tiemann

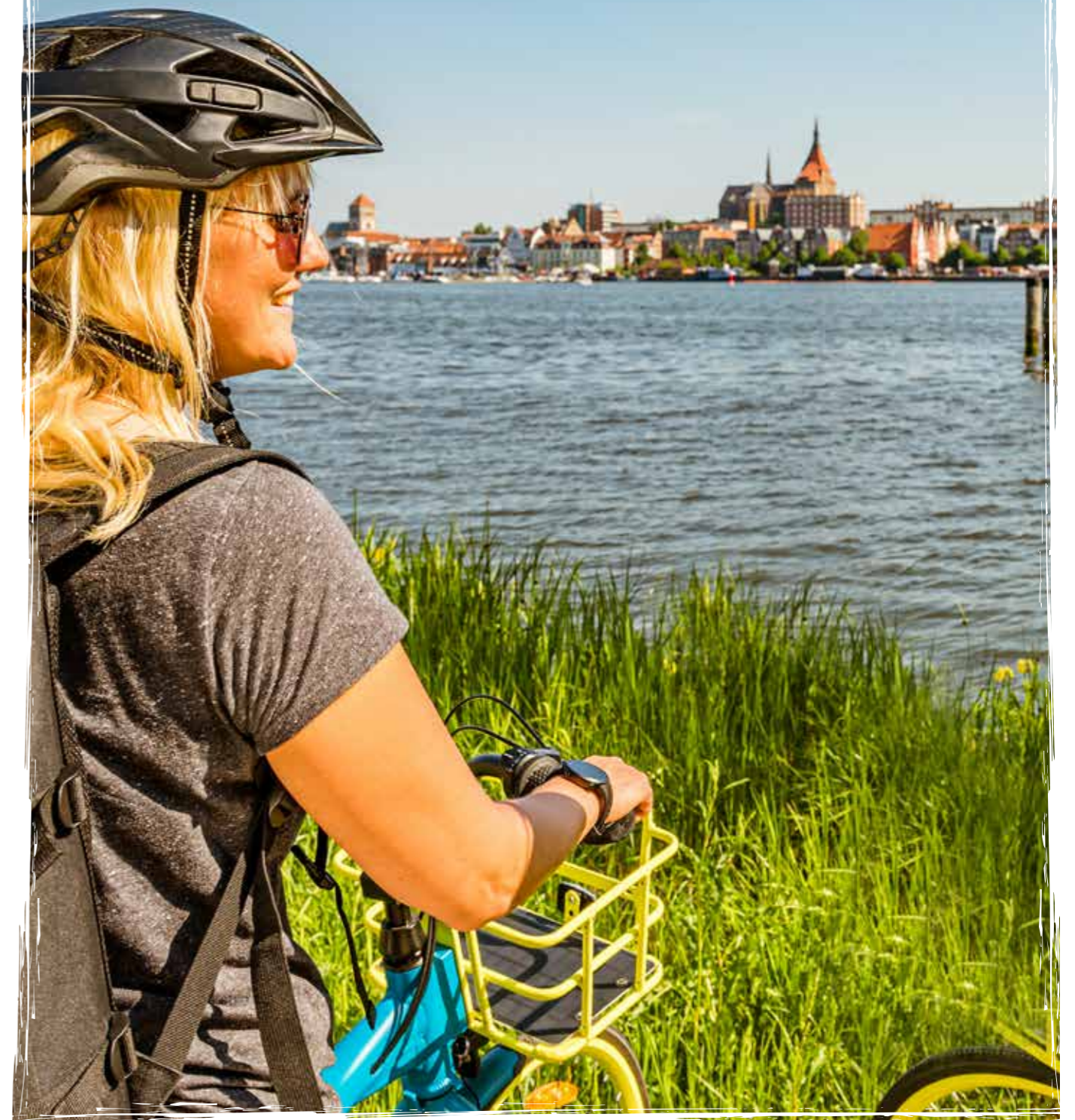
### Grafische Konzeption, Satzarbeiten und Druck



Steffenshäger Str. 23, 18209 Reddelich  
Tel. +49 (0)38203 853880  
info@taurus-werbeagentur.de  
www.taurus-werbeagentur.de

Auflage: 100 Stück  
Stand: Rostock, Dezember 2023  
Alle Angaben nach bestem Wissen und Gewissen,  
aber ohne Gewähr auf Vollständigkeit und Richtigkeit.  
Änderungen und Ergänzungen vorbehalten.

# GEMEINSAM STARK: FÜR EINEN ZUKUNFTSWEISENDEN UND NACHHALTIGEN TOURISMUS IN UNSERER HANSE- UND UNIVERSITÄTSSTADT ROSTOCK!







Für die Langfassung der Tourismuskonzeption  
Code scannen oder unter  
[www.rostock.de/tourismuskonzeption](http://www.rostock.de/tourismuskonzeption)