

## Tourismuskonzept für die Hanse- und Universitätsstadt Rostock

Abschlussbericht



© Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde

# **Tourismuskonzept für die Hanse- und Universitätsstadt Rostock**

**Abschlussbericht**

an die

**Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde**

Am Strom 59

D-18119 Rostock

Tel.: +49 (0)381 548 0011

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

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

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

Stiftstr. 12 | 30159 Hannover

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

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

Kreuzbergstraße 30 | 10965 Berlin

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

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

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

Hannover/Berlin 2023

## Inhalt

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

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

## Abbildungen

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

## Abkürzungen

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

# 1 Zusammenfassung des Tourismuskonzepts

## Hintergrund und Zielstellung

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

Wesentliche Aufgaben- und Zielstellungen des Tourismuskonzeptes sind:

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

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

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



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

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



### Wirtschaftsfaktor Tourismus und weitere positive Effekte der Branche

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

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

### Strategie: Tourismus in der Hanse- und Universitätsstadt

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



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

**Bis zum Jahr 2030 ...**

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

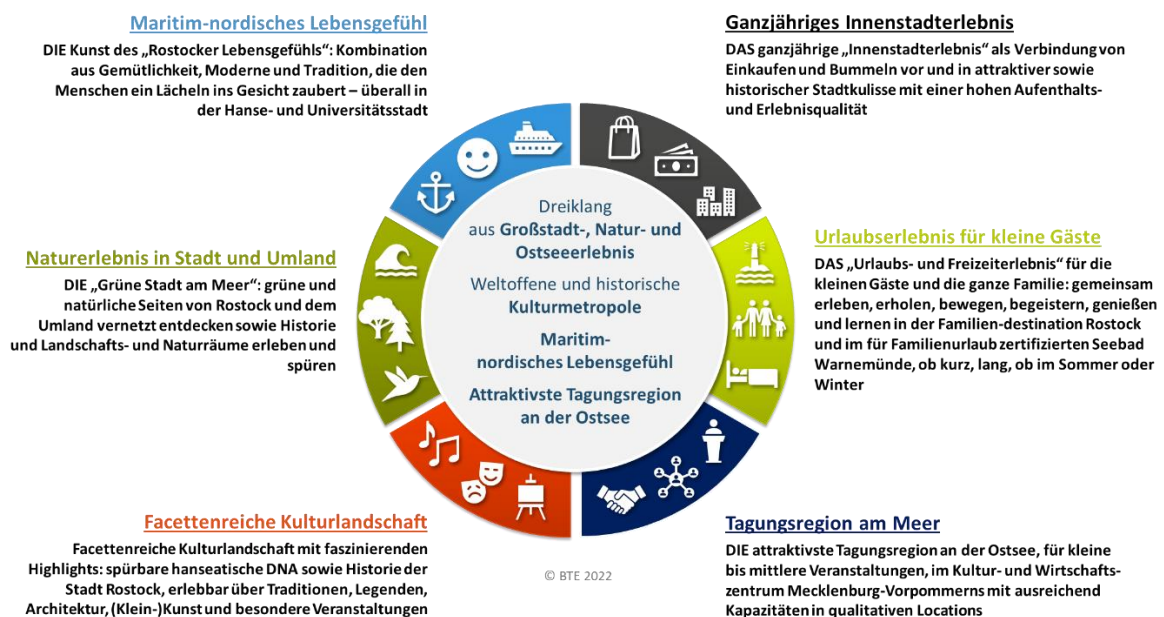
Das **nordische Lebensgefühl** zaubert ein **Lächeln in die Gesichter der Menschen**, die sich einer **nachhaltigen Entwicklung** und einem **nachhaltigen Aufenthalt** in der Hanse- und Universitätsstadt verbunden fühlen.

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

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

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

**Abb. 2 Profilierungsthemen mit inhaltlichen Schwerpunkten**



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

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

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



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

### Umsetzungskonzept und Handlungsprogramm

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

Abb. 4 Übersicht über die Schlüsselmaßnahmen

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

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

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

## 2 Einleitung und Methodik

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

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

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

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

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

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

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

### Methodik

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

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

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

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

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

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

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

Abb. 5 Bearbeitungsprozess und Partizipation in der Übersicht



© BTE 2022

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

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

#### 3.1 Ausgangspunkt und Evaluierung des Tourismuskonzepts 2022

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

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

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

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

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

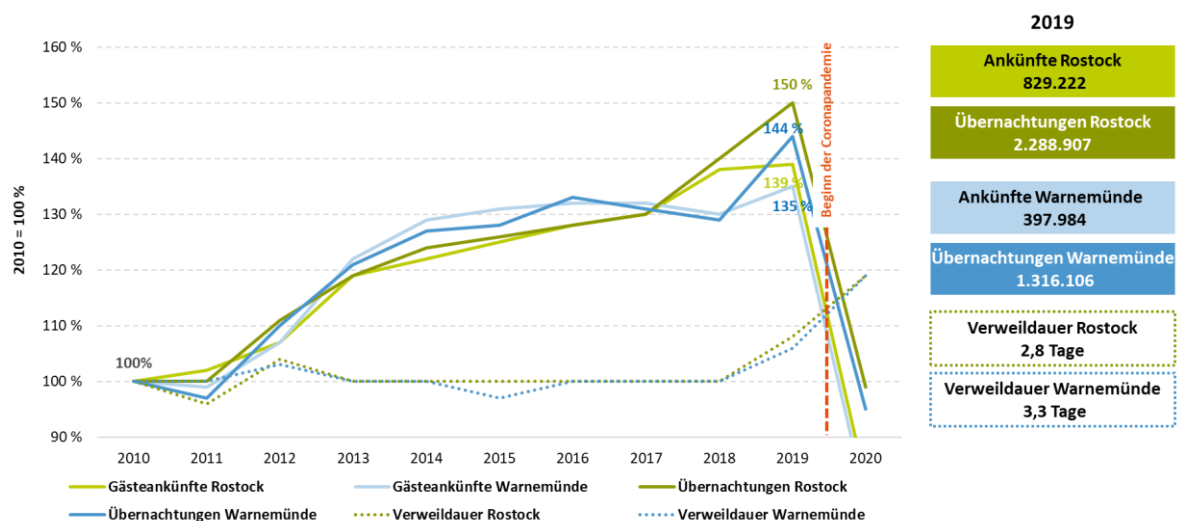
HF 1 Themenschwerpunkte	HF 2 Infrastruktur	HF 3 Qualitätsoffensive	HF 4 Marketing & Vertrieb	HF 5 Kooperation	HF 6 Organisation & Finanzierung
5 Maßnahmen 40 Aktionen	4 Maßnahmen 27 Aktionen	3 Maßnahmen 19 Aktionen	6 Maßnahmen 30 Aktionen	2 Maßnahmen 9 Aktionen	2 Maßnahmen 15 Aktionen
15   17   8	6 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

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

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

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

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



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

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

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

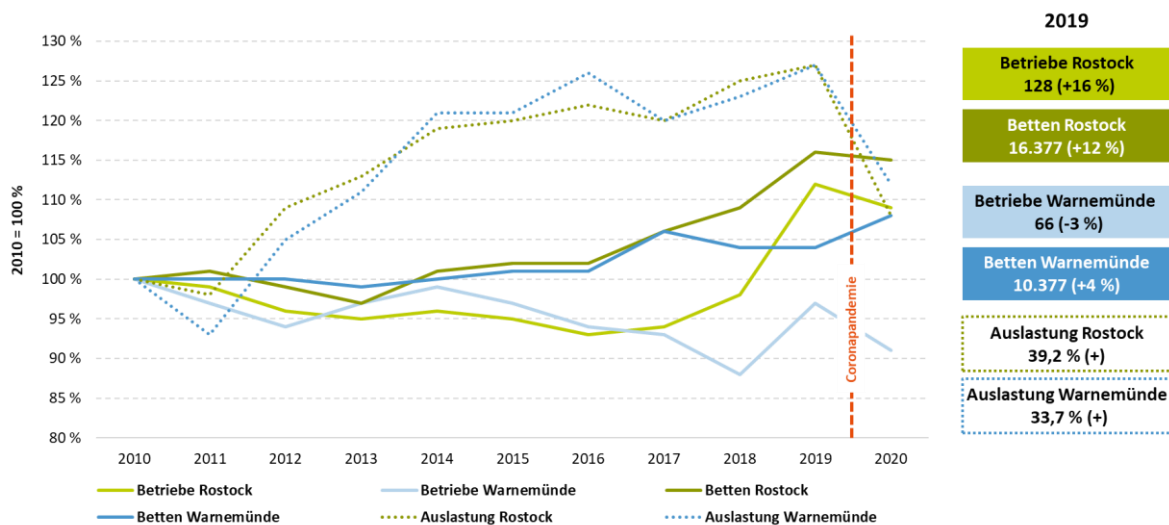
<sup>1</sup> Die Jahre 2020/21 stellen aufgrund der COVID-19-Pandemie und der Auswirkungen der gesetzlichen Schutzmaßnahmen zur Eindämmung keine statistischen „Normaljahre“ im Tourismus dar, die uneingeschränkt mit den vorherigen Jahren vergleichbar sind. Aus diesem Grund wird im Folgenden sowie im gesamten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



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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### Touristische Quellmärkte

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



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

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

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

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

### **Tagestourismus in Rostock**

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

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



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

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

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

### **Kreuzfahrttourismus in Rostock**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### 3.3 Veränderte Rahmenbedingungen und Trendbetrachtung

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

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

Abb. 10 Ausgewählte Rahmenbedingungen mit Auswirkungen auf Destinationen



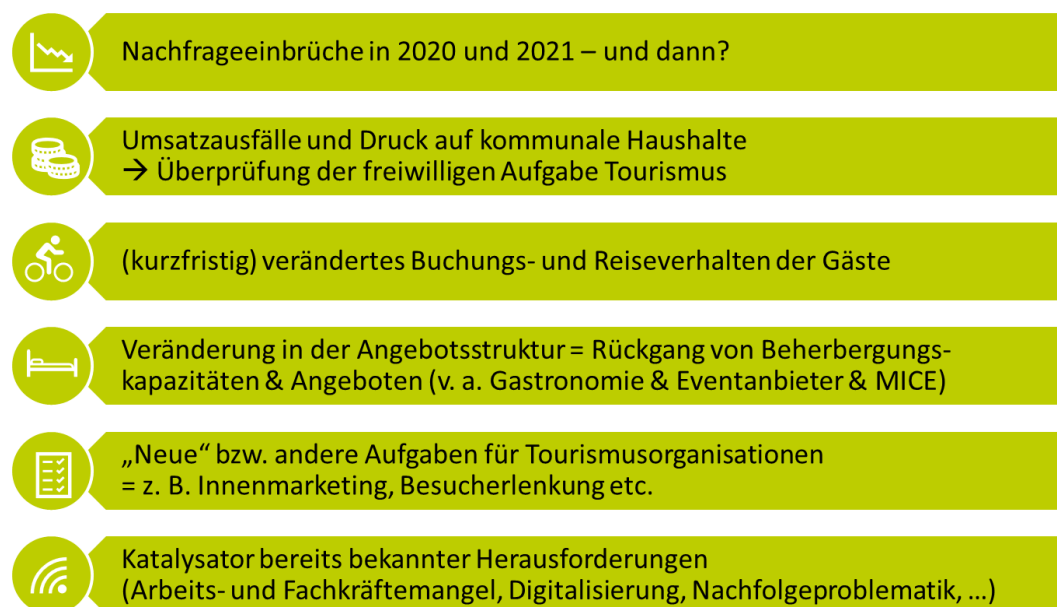
© BTE 2022

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

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

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

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



© BTE 2022

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

### Megatrends im Tourismus

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

Abb. 12 Megatrends des 21. Jahrhunderts lt. Zukunftsinstitut



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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

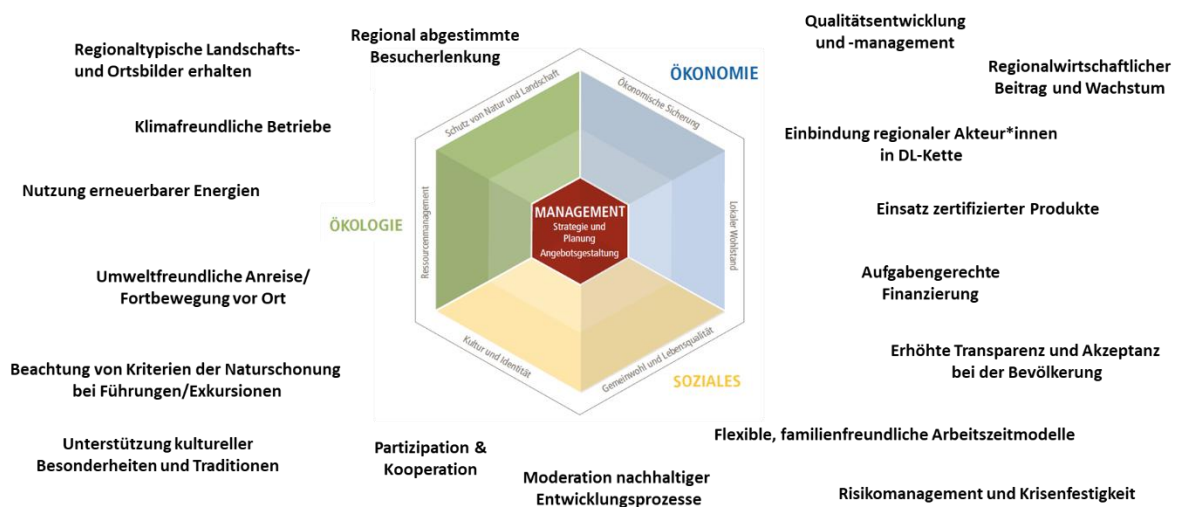
<sup>11</sup> vgl. Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes 2021: Online-Panel 1/2021. Erläuterung: Während 65 % der Branchenexpert\*innen davon ausgehen, dass das Bewusstsein für Nachhaltigkeit nach der Pandemie zunehmen wird, gehen nur 38 % davon aus, dass auch das tatsächliche nachhaltige Reiseverhalten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

<sup>12</sup> Umweltbundesamt 2018

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

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

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





## Trends im Geschäftsreisetourismus

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Abb. 14 Zusammenfassung Bewertung Themen, Angebot und Produkte

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



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

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

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

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

**Abb. 15** Kurzbewertung „Themen, Angebote, Erlebnisse“

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

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

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

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

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

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

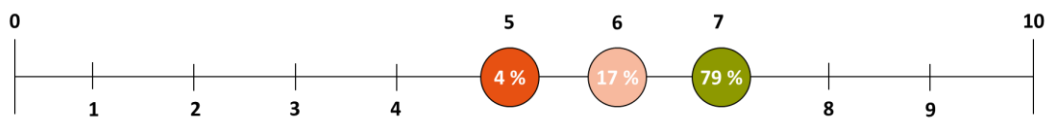
Die **Fachgespräche** mit einer Vielzahl von Akteur\*innen aus Politik, Verwaltung, Tourismus, Einzelhandel, Kultur etc. offenbarten eine **realistische und pragmatische Sicht** auf den Tourismus in der eigenen Hanse- und Universitätsstadt Rostock.

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

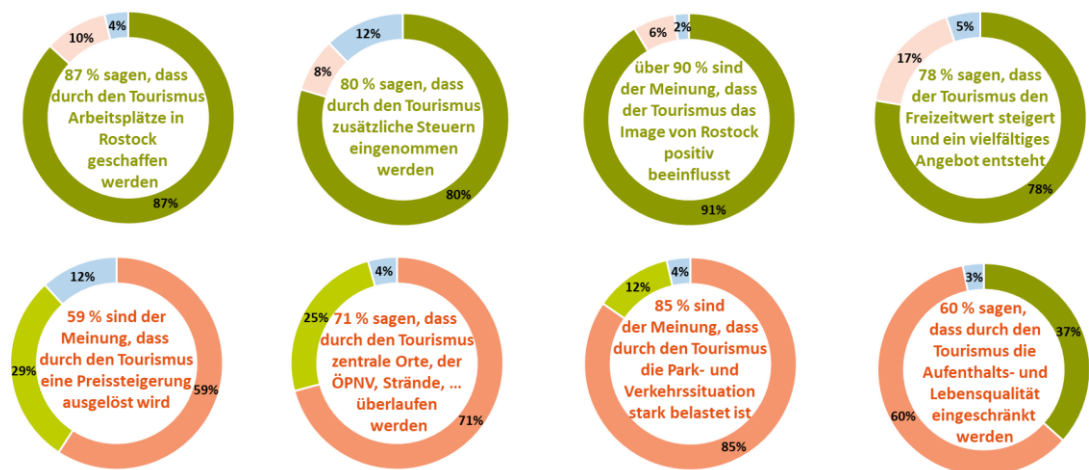
Zur Erfassung der Innensicht wurden insgesamt **500 Einwohner\*innen** der Hanse- und Universitätsstadt Rostock nach ihrer Einschätzung des touristischen Status Quo sowie nach ihrer Einstellung zum Tourismus und der Wahrnehmung von Effekten, die durch den Tourismus bedingt sind, befragt.

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

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

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

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





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

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

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

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

Folgende Ergebnisse lassen sich aus der Gästebefragung ableiten:

### ■ Buchungsort, Übernachtungsort und -dauer

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

### ■ Anreise

- Mit Blick auf alle Befragten ist die Pkw-Anreise dominierend (63 %), gefolgt von Bahn-Anreise (26 %), Anreise mit Wohnwagen/Wohnmobil (6 %), Bus/Fernbus

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

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

#### ■ **Begleitung**

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

#### ■ **Reisemotive**

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

Abb. 18 Spontane Assoziationen der Gäste der Hanse- und Universitätsstadt



© BTE 2021, Basis: Ergebnisse der Gästebefragung Rostock, Größe zeigt die Gewichtung der Antworten

#### ■ Gästezufriedenheit

- Bei Abfrage der Zufriedenheit mit Angeboten und Leistungen bzw. Infrastrukturen zeigt sich eine hohe Zufriedenheit hinsichtlich der guten Atmosphäre in der Stadt, der guten Qualität der Unterkunft, der Sauberkeit der Seebäder und Strände sowie dem guten Zustand von Park- bzw. Grünanlagen. Auch die Gastfreundschaft sowie die Servicequalität werden gut bewertet, ebenso der hohe Erlebniswert der touristischen Sehenswürdigkeiten und das gute ÖPNV-Angebot.
- Weniger zufrieden zeigen sich die Gäste mit der Parkplatzsituation vor Ort, der Qualität und Wertigkeit der Veranstaltungen, der Verfügbarkeit von WLAN-Hotspots und einem stimmigen Preis-Leistungs-Verhältnis.

#### ■ Wiederbesuchs-/Weiterempfehlungsabsicht

- 75 % der Befragten können sich vorstellen, die Hanse- und Universitätsstadt Rostock noch einmal zu besuchen, 24 % sind sich nicht sicher und nur 1 % verneinen dies.
- 73 % der Befragten würden Rostock (sehr) wahrscheinlich weiterempfehlen.

#### ■ Herkunft der befragten Gäste

- Unter den befragten Übernachtungsgästen kommen 13 % aus den Bundesländern Nordrhein-Westfalen sowie Berlin, 12 % kommen aus Niedersachsen, 9 % aus Mecklenburg-Vorpommern, Hessen und Bayern und aus Brandenburg und Baden-Württemberg kommen 8 %. Vergleichsweise wenige Gäste kommen aus den neuen Bundesländern Sachsen-Anhalt (3 %), Thüringen (3 %) und gar keine Gäste

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

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

### 3.7 Aktuelle infrastrukturelle bzw. tourismusrelevante Planungen

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### 3.8 Betrachtung der Organisations- und Kooperationsstrukturen

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

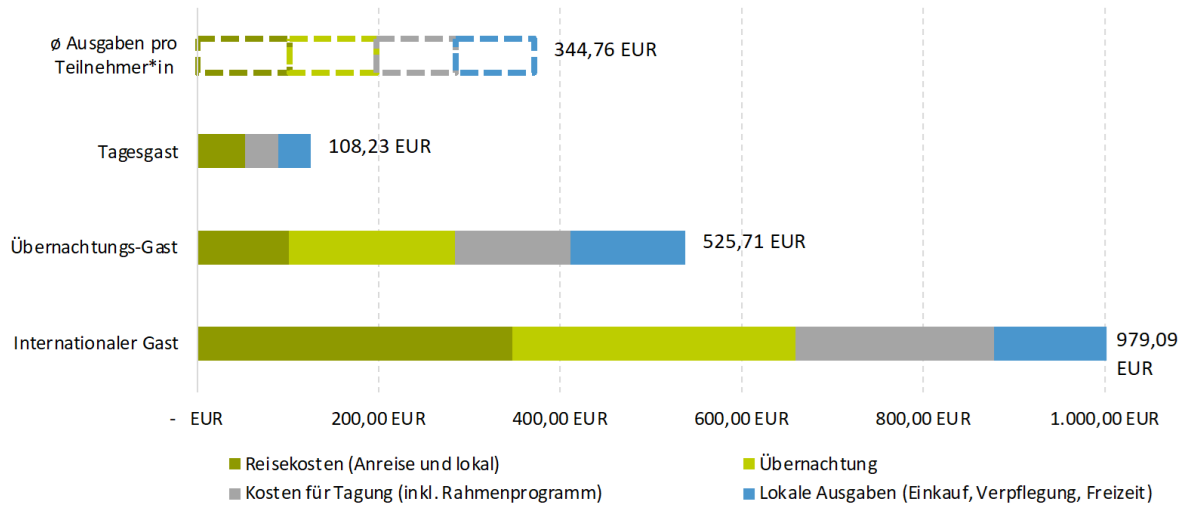
#### 3.9.1 Wirtschaftliche Effekte des MICE-Segments

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

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

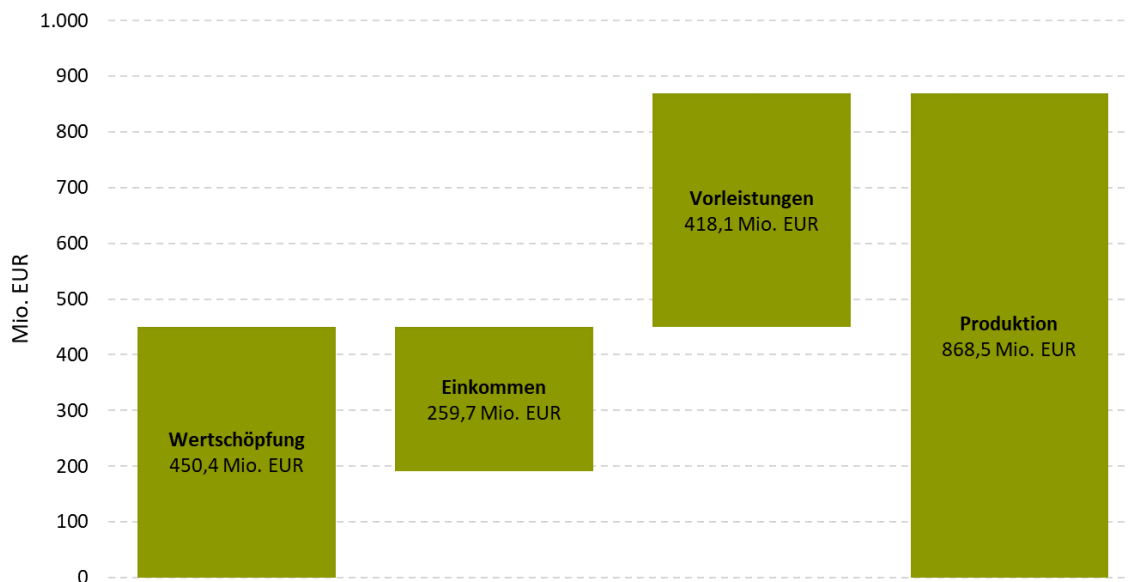


**Abb. 20 Übersicht der Ausgaben von Tages-, Übernachtungs- und internationalen Gästen im MICE-Segment**



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

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



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

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



### 3.9.2 Analyse und Bewertung des Angebotes

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

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

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

Abb. 22 Kurzbewertung „MICE“

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

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

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

### 3.10 Wirtschaftsfaktor Tourismus im Freizeitbereich

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

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

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

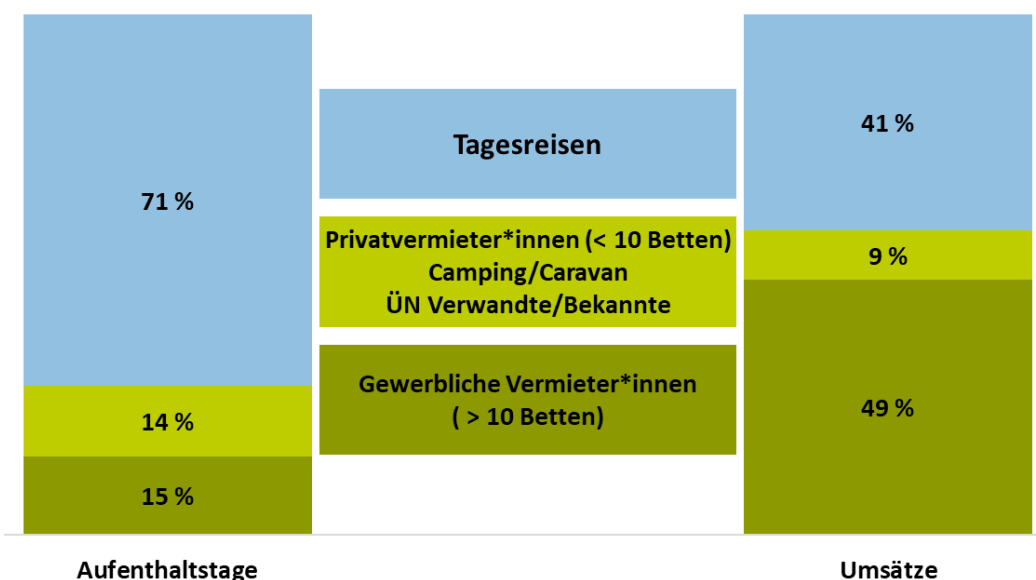
Segment	Tage	x	Ø Tagesausgaben	=	Bruttoumsatz	Anteil
Gewerbliche Betriebe <sup>1</sup>	2.214.000	x	149,02 EUR	=	329.930.280 EUR	49,1 %
Privatvermieter*innen <sup>2</sup>	165.000	x	78,20 EUR	=	12.903.000 EUR	1,9 %
Tourismus-, Dauercamping und Wohnmobilität*innen <sup>3</sup>	150.000	x	37,06 EUR	=	5.559.000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

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

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

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

**Abb. 25 Bedeutung der touristischen Segmente**



© BTE 2022, siehe vorherige Abbildung

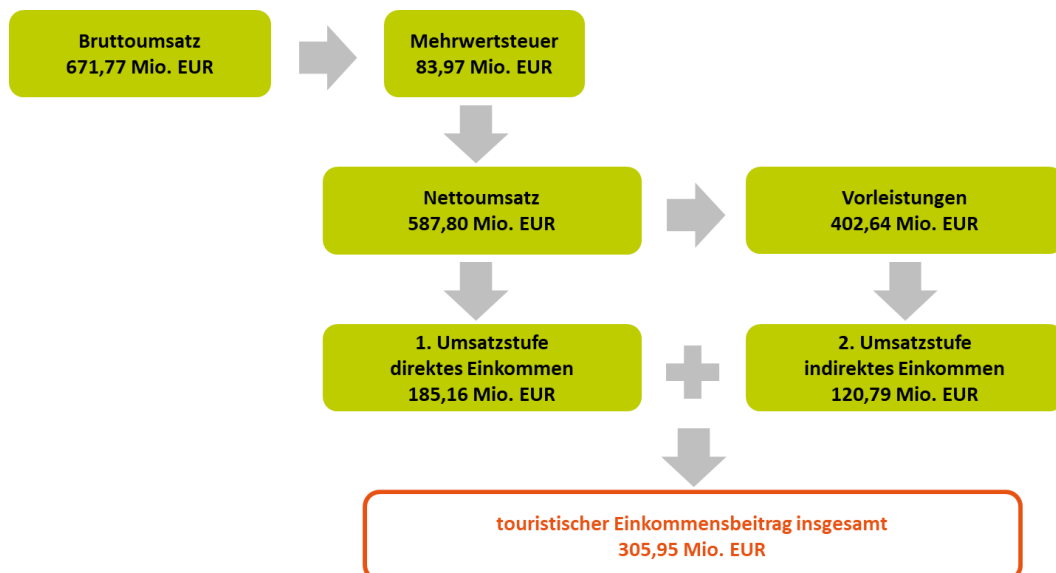
### Wertschöpfung, Arbeitsplatzeffekte

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

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

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

**Abb. 26 Berechnung des touristischen Einkommensbeitrags**



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

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

#### Exkurs: Entwicklung des Wirtschaftsfaktors Tourismus

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

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

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

### Qualitative Effekte

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

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

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

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

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

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

Abb. 27 Übersicht der zusammenfassenden SWOT



## STÄRKEN

S

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



## SCHWÄCHEN

W

- Profilierung sowie Alleinstellungsmerkmale derzeit (nach außen) zu wenig pointiert, dadurch Bekanntheit und Sichtbarkeit eingeschränkt, Zielgruppenorientierung in der Kommunikation nur in Ansätzen
- Investitionsstau im öffentlichen Raum
- Erlebbarkeit: viele Angebote stärker inszenierbar, 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

O

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



## RISIKEN

T

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

© BTE 2022

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

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



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

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

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

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

### 4.1 Vision und Leitlinien der touristischen Entwicklung

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

#### Bis zum Jahr 2030 ...

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

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

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

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

bieten ein maritim-nordisches Lebensgefühl

sind ein weltoffene und historische Kulturmetropole

sind die attraktivste Tagungsregion an der Ostsee

## Weitere Untersetzung der touristischen Vision und der Leitsätze

### Bis zum Jahr 2030+ ...

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

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

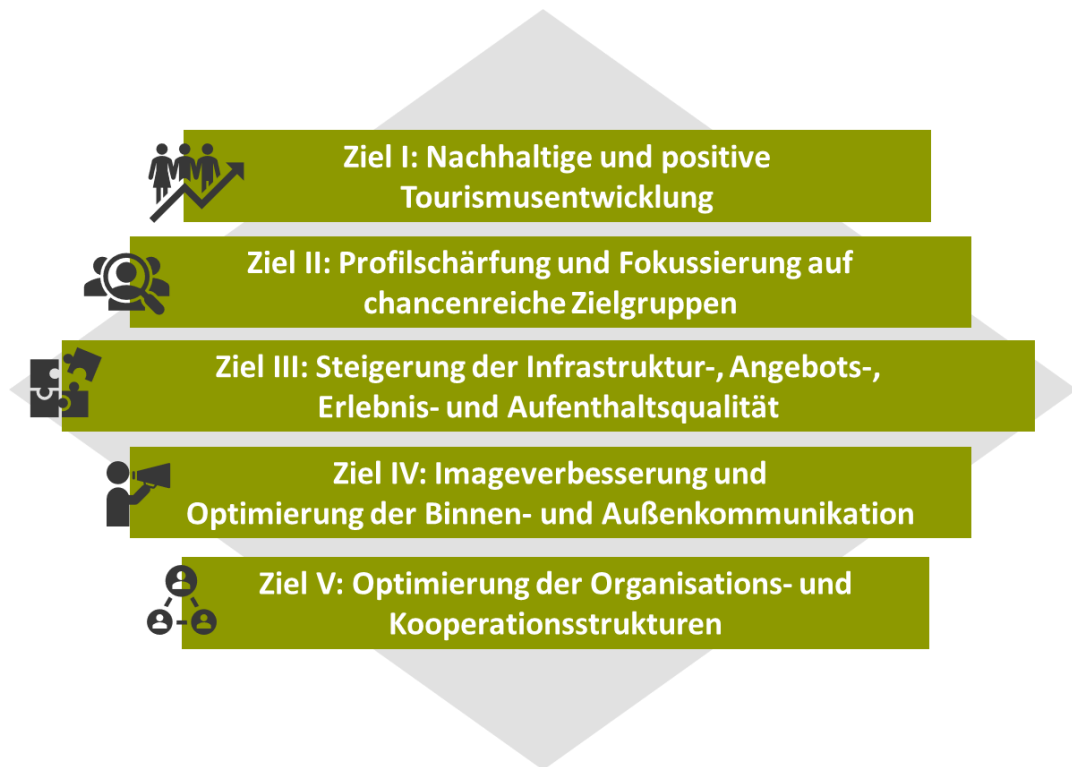
- konnte die **touristische Strahlkraft der Hansestadt in den Ostseeraum sowie in benachbarte Quellmärkte** gesteigert werden. Der internationale Tourismus bildet durch eine nachhaltige Förderung einen wichtigen Grundpfeiler der touristischen Nachfrage und Wertschöpfung.

## 4.2 Touristisches Zielsystem

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

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

Abb. 28 Touristisches Zielsystem: Oberziele



© BTE 2022

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

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

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

**Ziel I: Nachhaltige und positive Tourismusentwicklung**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 4.3 Zielgruppen und Profilierungsthemen

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

### 4.3.1 Zielgruppen-Auswahl

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

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

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

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

für die Hanse- und Universitätsstadt Rostock abgeleitet.

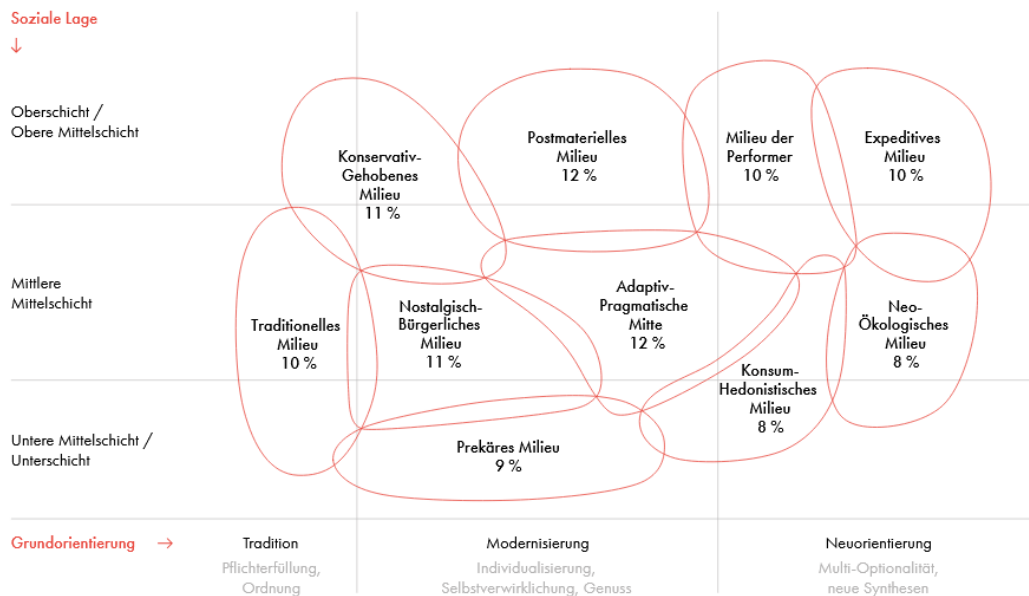
In den vergangenen Jahren wurde in der touristischen Praxis verstärkt dazu übergegangen, Zielgruppen nicht mehr primär über soziodemografische Merkmale abzuleiten, sondern **eine wertorientierte Zielgruppensegmentierung** vorzunehmen, um die angestrebten Gäste besser verstehen und erreichen zu können.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

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

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

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

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



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

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

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



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

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

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



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

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

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

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

#### **Exkurs: Persona-Ansatz**

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

#### **Zielgruppen im MICE-Segment**

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

Kernzielgruppen sind damit primär:

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

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



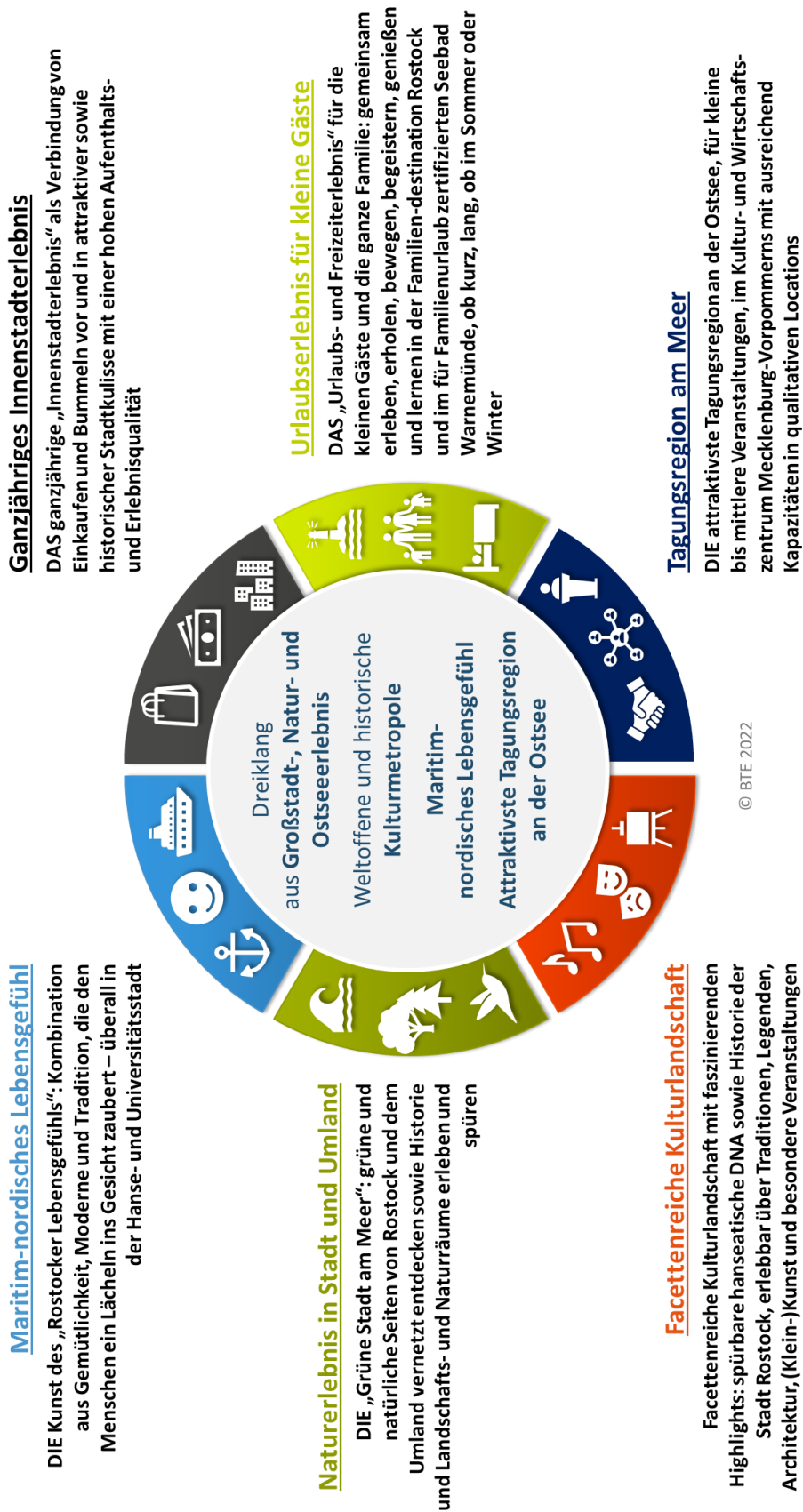
Die Erhebung bei den Anbieterbetrieben der Hanse- und Universitätsstadt Rostock im Rahmen des Meeting- & EventBarometers (2020/2021) ergab, dass sich die Veranstalter-Kund\*innen in Rostock wie folgt zusammensetzten: 35 Prozent entfielen auf Unternehmen, 18 % auf Verbände, 15 % auf die Wissenschaft und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

### 4.3.2 Thematische Profilierung

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

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

Abb. 31 Profilierungsthemen mit inhaltlichen Schwerpunkten



### **Maritim-nordisches Lebensgefühl**

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

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

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

### **Facettenreiche Kulturlandschaft**

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

### **Ganzjähriges Innenstadterlebnis**

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

### **Urlauberlebnis für kleine Gäste**

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



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

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

#### **Tagungsregion am Meer**

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

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

Abb. 32 Profilierungsthemen mit inhaltlichen Schwerpunkten und POI

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

© BTE 2022

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

© BTE 2022



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

Abb. 33 Zielgruppenableitung und Themenbezug

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

© BTE 2022

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

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

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

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

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

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