

Bildquelle: www.stadtmarketing-greifswald.de

Fortschreibung der Tourismuskonzeption für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald und Region

Endbericht

Fortschreibung der Tourismuskonzeption für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald und Region

Endbericht

Inhalt

I.	Den Kurs neu setzen: Fortschreibung der Tourismuskonzeption für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald und Region	- 8 -
II.	Position bestimmen: Tourismus in Greifswald und Region	- 11 -
1.	Entwicklung von Angebot und Nachfrage	- 11 -
1.1	Angebots- und Nachfrageentwicklung im gewerblichen Beherbergungsmarkt	- 11 -
1.2	Kernerkenntnisse aus der Hotelmarktanalyse.....	- 17 -
1.3	Grauer Beherbergungsmarkt im Greifswald-Tourismus.....	- 19 -
1.4	Struktur der Greifswald-Gäste.....	- 21 -
2.	Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Greifswald	- 24 -
2.1	Einführung.....	- 24 -
2.2	Gästeausgaben am Aufenthaltsort	- 25 -
2.3	Touristische Umsätze	- 27 -
2.4	Profitierende Branchen.....	- 28 -
2.5	Wertschöpfung.....	- 30 -
2.6	Einkommenseffekte	- 32 -
2.7	Steuereffekte	- 33 -
3.	Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken (SWOT)	- 34 -
3.1	Analyse ausgewählter touristischer Angebote und Serviceaspekte entlang der Customer Journey.....	- 34 -
3.1.1	Erreichbarkeit und Mobilität	- 35 -
3.1.2	Aufenthaltsqualität.....	- 40 -
3.1.3	Kultur- und Freizeitangebot, Sehenswürdigkeiten.....	- 47 -
3.1.4	Tagungsangebot/MICE	- 51 -
3.2	Touristische Kommunikation: Innen- und Außenmarketing	- 54 -

3.2.1	Innenmarketing	- 54 -
3.2.2	Außenmarketing.....	- 55 -
3.3	Zentrale Stärken und Chancen, Schwächen und Herausforderungen.....	- 59 -
III.	Volle Kraft voraus: Strategische Ausrichtung des Tourismus in Greifswald.....	- 61 -
1.	Trends und Entwicklungen.....	- 61 -
2.	Strategische Positionierung/Leitidee: Wofür steht Greifswald, was macht die Stadt besonders?	- 64 -
3.	Zielgruppen und Themen für den Greifswald-Tourismus.....	- 65 -
4.	Ziele für die Entwicklung des Greifswald-Tourismus	- 71 -
IV.	Umsetzung steuern: Strategische Handlungsfelder und Maßnahmenkatalog.....	- 73 -
1.	Handlungsfeld 1: Außenmarketing optimieren	- 75 -
2.	Handlungsfeld 2: Angebots- und Produktentwicklung fokussieren	- 81 -
3.	Handlungsfeld 3: Infrastruktur weiterentwickeln.....	- 94 -
4.	Handlungsfeld 4: Innenmarketing und Kooperationen stärken	- 104 -
5.	Handlungsfeld 5: Qualität verbessern	- 108 -
6.	Handlungsfeld 6: Umsetzung sichern und überprüfen.....	- 111 -
V.	Fazit und Ausblick	- 113 -
VI.	Quellenverzeichnis	- 114 -
1.	Detailergebnisse der Gästebefragung	- 120 -
2.	Detailergebnisse Online-Befragung Tourismusakteure in Greifswald und Region ..	- 141 -
3.	Glossar Wirtschaftsfaktor Tourismus.....	- 145 -

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Ziele der Tourismuskonzeption	- 8 -
Abb. 2: Universitäts- und Hansestadt Greifswald mit den Ämtern Landhagen und Lubmin	- 9 -
Abb. 3: Universitäts- und Hansestadt Greifswald und Region	- 10 -
Abb. 4: Untersuchungsbausteine und Aktivitäten in der Tourismuskonzeption.....	- 10 -
Abb. 5: Bettenauslastung im gewerblichen Beherbergungsgewerbe nach Monaten in Greifswald, Vorpommern und Mecklenburg-Vorpommern 2009 und 2014 in %.....	- 16 -
Abb. 6: Bettenauslastung im gewerblichen Beherbergungsgewerbe nach Monaten in den Ämtern Landhagen und Lubmin 2009 und 2014 in %	- 17 -
Abb. 7: Verwandten-/Bekanntensbesucherverkehr VFR („Sofatourismus“).....	- 19 -
Abb. 8: Übernachtungen ausländischer Gäste an Übernachtungen gesamt 2009 und 2014 in %	- 21 -
Abb. 9: Entwicklung internationaler Quellmärkte	- 22 -
Abb. 10: Verteilung der Aufenthaltstage im Greifswald-Tourismus 2014.....	- 25 -
Abb. 11: Der touristische Gesamtmarkt in Greifswald 2014.....	- 27 -
Abb. 12: Verteilung der touristischen Aufenthaltstage und ihre Umsatzwirkungen in Greifswald	- 28 -
Abb. 13: Verteilung der Umsätze nach Branchen (Übernachtungsgäste versus Tagesreisen) in Greifswald	- 29 -
Abb. 14: Vom Tourismus in Greifswald profitierende Branchen.....	- 29 -
Abb. 15: Touristische Einkommenswirkung in Greifswald.....	- 32 -
Abb. 16: Gesamtzufriedenheit der Greifswald-Gäste.....	- 34 -
Abb. 17: Erreichbarkeit Greifswalds auf der Straße	- 35 -
Abb. 18: Ostseeküstenradweg – Streckenverlauf in der Region Vorpommern	- 37 -
Abb. 19: Erreichbarkeit Greifswalds per Bahn	- 38 -
Abb. 20: Seebrücke Lubmin	- 40 -
Abb. 21: Aufenthaltsqualität: Empfangssituation	- 41 -
Abb. 22: Aufenthaltsqualität: Architektur	- 41 -
Abb. 23: Aufenthaltsqualität: Beschilderung	- 42 -
Abb. 24: Aufenthaltsqualität: Einzelhandel und Gastronomie	- 46 -
Abb. 25: Klassifizierungs- und Zertifizierungssysteme im Untersuchungsgebiet.....	- 47 -
Abb. 26: Kultur- und Freizeitangebote in den Ämtern Landhagen und Lubmin	- 50 -
Abb. 27: Entscheidungskriterien von Nachfragern im MICE-Segment.....	- 52 -
Abb. 28: Tagungskapazitäten in Greifswald.....	- 52 -
Abb. 29: Campus am Meer: Flyer der Greifswald Marketing GmbH	- 54 -
Abb. 30: Außenmarketing: Auf kommunaler Ebene optimierbar	- 58 -
Abb. 31: Außenmarketing: Auf regionaler Ebene ansprechend und informativ	- 58 -
Abb. 32: Themen auf Landesebene.....	- 67 -
Abb. 33: Künftige Zielgruppen- und Themenschwerpunkte für Greifswald.....	- 68 -
Abb. 34: Ziele für den Greifswald-Tourismus 2025	- 72 -
Abb. 35: Praxisbeispiele für gezieltes Themenmarketing und ansprechende Websitegestaltung.....	- 77 -

Abb. 36: Praxisbeispiele für Bekanntheitssteigerung und Imageaufwertung	- 79 -
Abb. 37: Praxisbeispiele für Markenbildungsprozesse	- 80 -
Abb. 38: Romantik als Thema	- 82 -
Abb. 39: Praxisbeispiele für touristische Nutzung maritimer Kulinarik.....	- 84 -
Abb. 40: Praxisbeispiele für die Ansprache von Kindern und Jugendlichen.....	- 86 -
Abb. 41: Praxisbeispiel für einen zentralen Tagungsservice	- 88 -
Abb. 42: Praxisbeispiele für Studenten-Eltern-Angebote	- 92 -
Abb. 43: Praxisbeispiele für die Ansprache von Tagesgästen	- 94 -
Abb. 44: Merkmale eines Erlebnishafens.....	- 99 -
Abb. 45: Beispiel für maritime Vernetzung.....	- 99 -
Abb. 46: Praxisbeispiel für ein touristisches Info-Terminal mit Zusatznutzen.....	- 101 -
Abb. 47: Praxisbeispiele für die Erhöhung des Tourismusbewusstseins bei Einheimischen	- 105 -
Abb. 48: Praxisbeispiele für Kommunikation unter Touristikern	- 107 -
Abb. 49: Praxisbeispiel Rostock- Vorreiter in Sachen Servicequalität	- 109 -
Abb. 50: Praxisbeispiel „Nette Toilette“	- 110 -
Abb. 51: Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast in Greifswald?	- 120 -
Abb. 52: In welcher Art von Unterkunft übernachteten Sie zur Zeit? (nur Übernachtungsgäste) ..	- 120 -
Abb. 53: Wie haben Sie (Ihre Reisebegleitung) Ihre Unterkunft/Ihr Package gebucht? (nur Übernachtungsgäste)	- 121 -
Abb. 54: Wo haben Sie (Ihre Reisebegleitung) Ihre Unterkunft/Ihr Package gebucht? (nur Übernachtungsgäste, in Prozent).....	- 121 -
Abb. 55: Wie sind Sie nach Greifswald hauptsächlich angereist? (in Prozent)	- 122 -
Abb. 56: Wenn Sie diesen Aufenthalt nicht mitzählen, wie oft waren Sie schon in Greifswald? (in Prozent).....	- 122 -
Abb. 57: Mit wem reisen Sie? (Mehrfachantworten möglich).....	- 123 -
Abb. 58: Welche der nachfolgenden Angebote hat Sie zu Ihrem Aufenthalt bzw. Ausflug nach Greifswald inspiriert (Mehrfachantworten möglich)	- 123 -
Abb. 59: TOP-10 Warum haben Sie sich für Greifswald als (Tages-)Reiseziel entschieden?	- 126 -
Abb. 60: Welche der folgenden Aktivitäten unternehmen Sie während Ihres Aufenthaltes? Plätze 1-10 (Mehrfachantworten möglich)	- 129 -
Abb. 61: Welche der folgenden Aktivitäten unternehmen Sie während Ihres Aufenthaltes? Plätze 11-20 (Mehrfachantworten möglich).....	- 129 -
Abb. 62: Sind aus Ihrer Sicht zusätzliche Informationsangebote in Greifswald nötig? (Mehrfachantworten möglich)	- 130 -
Abb. 63: Gibt es etwas in Greifswald, das Ihnen besonders gut gefallen hat? (Alle Befragten) ..	- 130 -
Abb. 64: Was hat Ihnen in Greifswald nicht gefallen bzw. was haben Sie in Greifswald vermisst? (alle Befragten)	- 131 -
Abb. 65: Wie zufrieden sind Sie Alles in Allem mit Ihrem Aufenthalt hier? (in Prozent und Durchschnittswert)	- 131 -
Abb. 66: Wie bewerten Sie die nachfolgenden Aspekte in Greifswald? Beurteilen Sie bitte nur jene Dinge, mit denen Sie während dieser Reise auch tatsächlich Erfahrungen gemacht haben! (1 = äußerst begeistert bis 6 = sehr enttäuschend) Teil 1, alle Befragten	- 132 -

Abb. 67: Wie bewerten Sie die nachfolgenden Aspekte in Greifswald? Beurteilen Sie bitte nur jene Dinge, mit denen Sie während dieser Reise auch tatsächlich Erfahrungen gemacht haben! (1 = äußerst begeistert bis 6 = sehr enttäuschend) Teil 2, alle Befragten.....	- 133 -
Abb. 68: Werden Sie Ihren Freunden, Bekannten, Kollegen einen (Tages-)Aufenthalt in Greifswald weiterempfehlen? (in Prozent).....	- 137 -
Abb. 69: Werden Sie in den nächsten 2-3 Jahren einen Übernachtungsaufenthalt in Greifswald verbringen? (in Prozent)	- 137 -
Abb. 70: Werden Sie in den nächsten 2-3 Jahren einen Tagesaufenthalt in Greifswald verbringen? (in Prozent)	- 138 -
Abb. 71: Herkunft der Gäste – Top 5 Bundesländer	- 138 -
Abb. 72: Altersklassen der Befragten (in Prozent).....	- 140 -
Abb. 73: Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?.....	- 140 -
Abb. 74: Bewertung der Tourismussituation (allgemein)	- 141 -
Abb. 75: Bewertung der Tourismussituation (Infrastruktur)	- 141 -
Abb. 76: Bewertung der Tourismussituation (Kooperation)	- 142 -
Abb. 77: Bewertung der Tourismussituation (Vermarktung).....	- 142 -
Abb. 78: Zusammenarbeit mit Vermarktungsorganisationen.....	- 143 -
Abb. 79: Themen und Angebote mit hoher Bedeutung.....	- 143 -
Abb. 80: Themen und Angebote mit geringerer Bedeutung	- 143 -
Abb. 81: Stärken im Greifswald-Tourismus aus Sicht der Akteure	- 144 -
Abb. 82: Schwächen im Greifswald-Tourismus aus Sicht der Akteure	- 144 -

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Angebotskennzahlen des gewerblichen Beherbergungsmarktes im Städtevergleich 2009 und 2014.....	- 12 -
Tab. 2: Angebotskennzahlen des gewerblichen Beherbergungsmarktes in den Ämtern Landhagen und Lubmin sowie im Reisegebiet Vorpommern 2009 und 2014.....	- 12 -
Tab. 3: Nachfragekennzahlen des gewerblichen Beherbergungsmarktes im Städtevergleich. -	14 -
Tab. 4: Nachfragekennzahlen des gewerblichen Beherbergungsmarktes in den Ämtern Landhagen, Lubmin sowie im Reisegebiet Vorpommern	- 14 -
Tab. 5: Handlungsfelder und Maßnahmen im Überblick.....	- 73 -
Tab. 6: Warum haben Sie sich für Greifswald als (Tages-)Reiseziel entschieden? (in Prozent, Mehrfachantworten möglich).....	- 124 -
Tab. 7: Welche der folgenden Aktivitäten unternehmen Sie während Ihres Aufenthaltes? (Mehrfachantworten möglich)	- 126 -
Tab. 8: Top-10-Aktivitäten in Greifswald.....	- 128 -
Tab. 9: Wie bewerten Sie die nachfolgenden Aspekte in Greifswald? Beurteilen Sie bitte nur jene Dinge, mit denen Sie während dieser Reise auch tatsächlich Erfahrungen gemacht haben! (1 = äußerst begeistert bis 6 = sehr enttäuschend)	- 134 -
Tab. 10: Herkunft der Gäste – gesamt –	- 139 -

Projektbearbeitung:

dwif-Consulting GmbH

Martina Kirchhoff-Feil, Michael Deckert, Heiko Rainer, Dajana Szkorupa, Anja Schröder

Marienstraße 19/20, 10117 Berlin

m.kirchhoff@dwif.de, m.deckert@dwif.de

Telefon 030-757 94 90

www.dwif.de

Berlin, im August 2016

I. Den Kurs neu setzen: Fortschreibung der Tourismuskonzeption für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald und Region

Die erste Tourismuskonzeption für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald und Region wurde 2003 erarbeitet. Nach zwölf Jahren ist es nun an der Zeit, nach vorn zu blicken, die Konzeption an die aktuellen Rahmenbedingungen und Entwicklungen im Tourismus anzupassen und – wo nötig – Kurskorrekturen vorzunehmen. Das Amt für Wirtschaft und Finanzen der Stadt Greifswald hat daher im April 2015 die dwif-Consulting GmbH in Berlin mit der Fortschreibung beauftragt. Im Fokus standen dabei folgende Ziele:

Abb. 1: Ziele der Tourismuskonzeption



Quelle: dwif 2016

Kommunikation und Einbindung der Akteure von Anfang an

Eine Tourismuskonzeption sollte grundsätzlich unter enger Einbeziehung der touristischen Akteure und Entscheidungsträger vor Ort erfolgen, um die notwendigen Aktivitäten der Zukunft auf eine möglichst solide und von allen getragene Basis zu stellen. Aus diesem Grund wurde schon zu Beginn der Arbeiten großer Wert auf deren aktive Mitarbeit und Input im Rahmen von Befragungen, Expertengesprächen und Workshops gelegt. Auf diese Weise konnten auch die Stellschrauben für die Weiterarbeit immer wieder neu justiert und angepasst werden. Nicht zuletzt haben Primärerhebungen Schwachstellen, Entwicklungspotenziale und Handlungsbedarf identifiziert:

Eine umfangreiche, erstmalig durchgeführte Gästebefragung von insgesamt rund 800 Übernachtungs- und Tagesgästen vor Ort¹ lieferte interessante Erkenntnisse zu verschiedenen Fragestellungen wie u. a. zur Besucherstruktur, zum Reiseverhalten, zu den Motiven, zur Information über das Reiseziel, zu vielen weiteren qualitativen Aspekten und nicht zuletzt zur Bewertung des touristischen Angebotes und damit Aussagen und Hinweise, die aus der amtlichen Statistik in dieser Form und Aussagekraft nicht herauszufiltern sind.

Ergänzend zu dieser Außensicht durch die Gäste trug eine an rund 200 Akteure in Greifswald und Umgebung gerichtete Onlinebefragung dazu bei, die Innensicht der Touristiker und relevanten

¹ an touristisch relevanten Standorten in Greifswald, Befragungszeitraum: Juni bis Oktober 2015

Entscheidungsträger einzufangen und damit weitere Anhaltspunkte für die touristische Entwicklung in den vergangenen Jahren und Hinweise für die künftige Entwicklung zu erhalten.

Abb. 2: Universitäts- und Hansestadt Greifswald mit den Ämtern Landhagen und Lubmin



Quelle: dwif 2016

Die Ausführungen im analytischen sowie im strategischen Teil der Tourismuskonzeption beziehen sich schwerpunktmäßig auf die Universitäts- und Hansestadt Greifswald. Fragestellungen und Aspekte zur verkehrlichen Anbindung, zum Thema Caspar David Friedrich, zum Kultur- und Freizeitangebot und zur Kooperation sowie einzelne Maßnahmen berücksichtigten auch explizit die umliegenden Ämter Landhagen und Lubmin sowie die Region Vorpommern. So bestehen in der Rubrik Kultur/ Wissenschaft/ Natur/ Freizeit verschiedene interessante Ziele in der Region wie z. B. die Schloss- und Gutsanlage Ludwigsburg² in der Gemeinde Loissin, das Barockschloss Griebenow, das Historisch-Technische Zentrum Peenemünde und der Naturerlebnispark Gristow. Neuenkirchen und Lubmin liegen am Ostseeküstenradweg, zwischen Lubmin und Rügen bestehen Fährverbindungen, Caspar David Friedrichs' Leben und Wirken ist, abgesehen von Greifswald, auch auf Rügen und in Neubrandenburg präsent. Bei der Darstellung der Angebots- und Nachfrageentwicklung wurden die Vergleichsstädte Stralsund und Wismar gewählt, die zwar anders als Greifswald Teil des UNESCO-Weltkulturerbes sind, jedoch über ähnliche Angebotselemente (Backsteingotik, Maritimes, Hansestradition) verfügen und somit eine gute Möglichkeit zum Benchmarking geben. Bei den touristischen Basisdaten sind ebenfalls die Ämter Landhagen und Lubmin sowie die Region Vorpommern in die Betrachtung mit einbezogen.

² siehe auch II.3.1.3

Abb. 3: Universitäts- und Hansestadt Greifswald und Region



Quelle: dwif 2016

Insgesamt vier Arbeitsphasen kennzeichneten den Bearbeitungsprozess:

- Phase 1: Analyse /Status Quo-Bestimmung
- Phase 2: Strategieentwicklung
- Phase 3: Erarbeitung Maßnahmenkatalog
- Phase 4: Konzeptfertigstellung und Präsentation.

In diesen einzelnen Arbeitsphasen haben zahlreiche Untersuchungsbausteine und Aktivitäten zum hier vorliegenden Ergebnis geführt.

Abb. 4: Untersuchungsbausteine und Aktivitäten in der Tourismuskonzeption



Quelle: dwif 2016

II. Position bestimmen: Tourismus in Greifswald und Region

1. Entwicklung von Angebot und Nachfrage

1.1 Angebots- und Nachfrageentwicklung im gewerblichen Beherbergungsmarkt

Hinweis zu den Begrifflichkeiten und den Kennzahlen:

Unter „**gewerbliches Beherbergungsgewerbe**“, im Folgenden „Beherbergungsgewerbe“ genannt, fallen alle meldepflichtigen Beherbergungsbetriebe ab 10 Schlafgelegenheiten (bzw. vor 2012 ab 9 Schlafgelegenheiten).

Unter „**Betriebstyp**“ versteht man die Art des Betriebes, z. B. Hotel oder Jugendherberge. Die „**Hotellerie**“ fasst die Betriebstypen Hotel, Hotel Garni, Gasthof und Pension zusammen.

„**Sonstige Beherbergungsbetriebe**“ umfassen Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime, Ferienhäuser, -wohnungen und -zentren, Hütten, Jugendherbergen, Vorsorge- und Reha-Kliniken sowie Campingplätze. Für Greifswald sind aus Gründen der statistischen Geheimhaltungspflicht die Betriebstypen dieser Kategorie nicht ausgewiesen. Ebenso fehlt aus demselben Grund eine Untergliederung nach Betriebstypen für die Ämter Landhagen und Lubmin.

Deutlich geringeres Angebot als in Stralsund

In Greifswald gibt es 24 gewerbliche Beherbergungsbetriebe, die zusammen 1.512 Schlafgelegenheiten ausweisen. Die überwiegende Mehrheit der Betriebe ist der Hotellerie zuzuordnen, nur drei Betriebe gehören den sonstigen Betriebstypen an, darunter zwei aus dem Segment Ferienhäuser und -wohnungen und eine Jugendherberge. Die Schlafgelegenheiten verteilen sich somit zu 87% auf die Hotellerie und zu 13% auf die sonstigen Betriebstypen.

In Relation zu den ausgewählten Vergleichsstädten Stralsund und Wismar kann das Angebot bzw. die Angebotsentwicklung wie folgt bewertet werden:

- Die Stadt Greifswald weist sowohl gemessen an der Anzahl der Betriebe als auch der Schlafgelegenheiten das geringste Beherbergungsangebot auf.
- Die Diskrepanz stieg seit 2009 sogar leicht an, da Stralsund und Wismar das Bettenangebot um 25% bzw. 11% bei gleichzeitiger Stagnation in Greifswald erhöhen konnten.
- Die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe hängt zunehmend mit der Betriebsgröße zusammen. Die Greifswalder Beherbergungsbetriebe verzeichneten seit 2009 einen Rückgang der durchschnittlichen Betriebsgröße und liegen mit 63 Betten pro Betrieb hinter Wismar und Stralsund, welche im gleichen Beobachtungszeitraum zulegen konnten.
- Insgesamt kann die Angebotsentwicklung als konstant, aber im Vergleich zu Stralsund und Wismar nur als befriedigend bewertet werden.

Tab. 1: Angebotskennzahlen des gewerblichen Beherbergungsmarktes im Städtevergleich 2009 und 2014

	Greifswald	Stralsund	Wismar
Betriebe 2014	24	35	25
<i>Veränderung 2014 ggü. 2009</i>	+2	+3	0
Schlafgelegenheiten 2014	1.512	2.838	1.654
<i>Veränderung 2014 ggü. 2009 in %</i>	-1	+25	+11
Betriebsgröße 2014³	63	81	66
<i>Veränderung 2014 ggü. 2009</i>	-6	+10	+6

Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern

Tab. 2: Angebotskennzahlen des gewerblichen Beherbergungsmarktes in den Ämtern Landhagen und Lubmin sowie im Reisegebiet Vorpommern 2009 und 2014

	Amt Landhagen	Amt Lubmin	Vorpommern
Betriebe 2014	6	22	886
<i>Veränderung 2014 ggü. 2009</i>	-2	+2	-43
Schlafgelegenheiten 2014	141	2.679	85.572
<i>Veränderung 2014 ggü. 2009 in %</i>	-43	-94	-2.473
Betriebsgröße 2014⁴	23	122	96
<i>Veränderung 2014 ggü. 2009</i>	0	-17	+2

Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern

- Das Amt Landhagen mit seinen 10 Mitgliedsgemeinden ist mit nur wenigen gewerblichen Beherbergungsbetrieben ausgestattet. Das Amt Lubmin verfügte 2014 über 23 gewerbliche Beherbergungsbetriebe, darunter 9 aus dem Seebad Lubmin.
- Die Zahl der Schlafgelegenheiten ging in beiden Ämtern leicht zurück. Die gleichbleibende Betriebsgröße war 2014 im Amt Landhagen weit unterdurchschnittlich, die leicht sinkende Betriebsgröße im Amt Lubmin weit überdurchschnittlich hoch. Mitausschlaggebend sind sicherlich die vorhandenen Campingbetriebe mit ihrem großen Stellplatzangebot im Amtsgebiet.

³ Schlafgelegenheiten pro Betrieb

⁴ Schlafgelegenheiten pro Betrieb

Rückläufige Nachfrage im gewerblichen Beherbergungsmarkt

Im Jahr 2014 verzeichnete Greifswald 74.569 Ankünfte und 195.429 Übernachtungen. Damit liegt die Stadt deutlich unterhalb der Werte der Vergleichsstädte. Durchschnittlich verbrachten die Gäste 2,3 Tage in der Universitäts- und Hansestadt. 7.019 Ankünfte und 17.328 Übernachtungen im Jahr 2014 sind auf internationale Gäste zurückzuführen. Deren Aufenthaltsdauer lag mit 2,5 Tagen etwas höher als die der Inländer. Gegenüber 2009 entwickelte sich die Zahl der internationalen Ankünfte (+11,4%) und Übernachtungen (+26,5) zudem deutlich positiver als die entsprechenden Kennziffern der inländischen Gäste (Ankünfte: -4,1%; Übernachtungen: -11,3%).

Die Fünfjahresbetrachtung der Nachfragewerte zeigt, dass der gewerbliche Beherbergungsmarkt in der Universitäts- und Hansestadt vor Herausforderungen steht. Folgende wesentliche Aspekte sind relevant:

- Während Stralsund und Wismar im Beobachtungszeitraum sowohl bei den Ankünften als auch Übernachtungen deutlich zulegten, sind beide Werte in Greifswald rückläufig. Die Übernachtungsnachfrage sank dort um neun Prozent. Die Vergleichsstädte bauten jedoch auch ihre Kapazitäten aus, während diese in Greifswald zurückgingen.
- Anzumerken ist aber, dass auch in Mecklenburg-Vorpommern und auf der Ebene des Reisegebietes Vorpommern keine hoch dynamische Entwicklung stattfand. Im Bundesland stiegen die Übernachtungen lediglich um ein Prozent und auf Reisegebietesebene sanken diese leicht um ein Prozent.
- Ursächlich für die Entwicklung in Greifswald sind unter anderem:
 - Das sonstige Beherbergungsgewerbe weist bei konstantem Angebot einen hohen Rückgang von 23% bei den Übernachtungen auf.
 - Zudem sank in Greifswald die durchschnittliche Aufenthaltsdauer entgegen dem Trend im Bundesland um 0,2 Tage.⁵
- Insgesamt zeigt der Blick auf die Nachfrageentwicklung, dass in Greifswald auch im Vergleich zu den anderen Städten keine positive Dynamik erkennbar ist⁶.

⁵ Allerdings sind Städte und Küste in Mecklenburg-Vorpommern in dieser Hinsicht nicht direkt vergleichbar. Die Aufenthaltsdauer in Greifswald entspricht dem Wert in Stralsund, und auch in Wismar ging diese um 0,2 Prozentpunkte zurück.

⁶ Im Juli 2015 verzeichnete der Greifswald-Tourismus deutliche Zuwachsraten im Vergleich zum Vorjahr: Laut Statistischem Amt Mecklenburg-Vorpommern konnten knapp 31.000 Übernachtungen verbucht werden (+26% ggü. 2014), bei den Ankünften war die Entwicklung ebenfalls positiv (+25% auf 12.442 im Vergleich zum Vorjahresmonat). Extreme Steigerungen bei den Übernachtungen verbuchten die Ferienunterkünfte und Campingplätze, die statistisch gesondert erfasst werden. So gab es mit 6.255 Übernachtungen im Juli einen Zuwachs von 129,5% ggü. dem Vorjahresmonat. Dies ist zweifelsohne eine positive Folge des neuen Camping- und Caravan-Platzes an der Dänischen Wiek in Eldena. Aber auch die Betriebe der Hotellerie mit einer zweistelligen Entwicklungsrates konnten ihr Ergebnis gegenüber dem Vorjahresmonat deutlich steigern.

Tab. 3: Nachfragekennzahlen des gewerblichen Beherbergungsmarktes im Städtevergleich

	Greifswald	Stralsund	Wismar
Ankünfte 2014	84.715	201.515	116.466
<i>Veränderung 2014 ggü. 2009 in %</i>	-3	16	25
Übernachtungen 2014	195.429	460.800	293.030
<i>Veränderung 2014 ggü. 2009 in %</i>	-9	22	16
Aufenthaltsdauer 2014	2,3	2,3	2,5
<i>Aufenthaltsdauer 2009 in Tagen</i>	2,5	2,2	2,7

Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern

Tab. 4: Nachfragekennzahlen des gewerblichen Beherbergungsmarktes in den Ämtern Landhagen, Lubmin sowie im Reisegebiet Vorpommern

	Amt Landhagen	Amt Lubmin	Vorpommern
Ankünfte 2014	8.002	35.669	1.981.677
<i>Veränderung 2014 ggü. 2009 in %</i>	-5	+16	+2
Übernachtungen 2014	15.484	144.254	8.827.188
<i>Veränderung 2014 ggü. 2009 in %</i>	-9	+24	-1
Aufenthaltsdauer 2014	1,9	4,0	4,5
<i>Aufenthaltsdauer 2009 in Tagen</i>	2,0	3,8	4,6

Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern

- Die Zahl der Ankünfte und Übernachtungen ging im Amt Landhagen angebotsbedingt leicht zurück. Die konstante Aufenthaltsdauer fiel 2014 mit 1,9 Tagen verhältnismäßig gering aus.
- Im Amt Lubmin verbesserten sich die Nachfragezahlen deutlich. Die Aufenthaltsdauer stieg leicht auf 4,0 Tage. Das Seebad Lubmin machte 2014 rund ein Drittel aller gewerblichen Übernachtungen des Amtes Lubmin aus.
- Die Ämter Landhagen und Lubmin erreichten 2014 in Summe rund 82 Prozent der Übernachtungen Greifswalds.

Vergleichsweise geringe Bettenauslastung im gewerblichen Beherbergungs- markt

Festzuhalten bleibt: Die durchschnittliche Bettenauslastung liegt in Greifswald mit 36,2% trotz rückläufiger Entwicklung weiterhin über dem Durchschnitt von Vorpommern (33,4%) und Mecklenburg-Vorpommern (32,9%).

Im Fünfjahresvergleich vollzog sich in Greifswald jedoch aufgrund der rückläufigen Nachfrage bei nahezu konstantem Angebot eine negative Entwicklung. Folgende Aspekte sind auffällig:

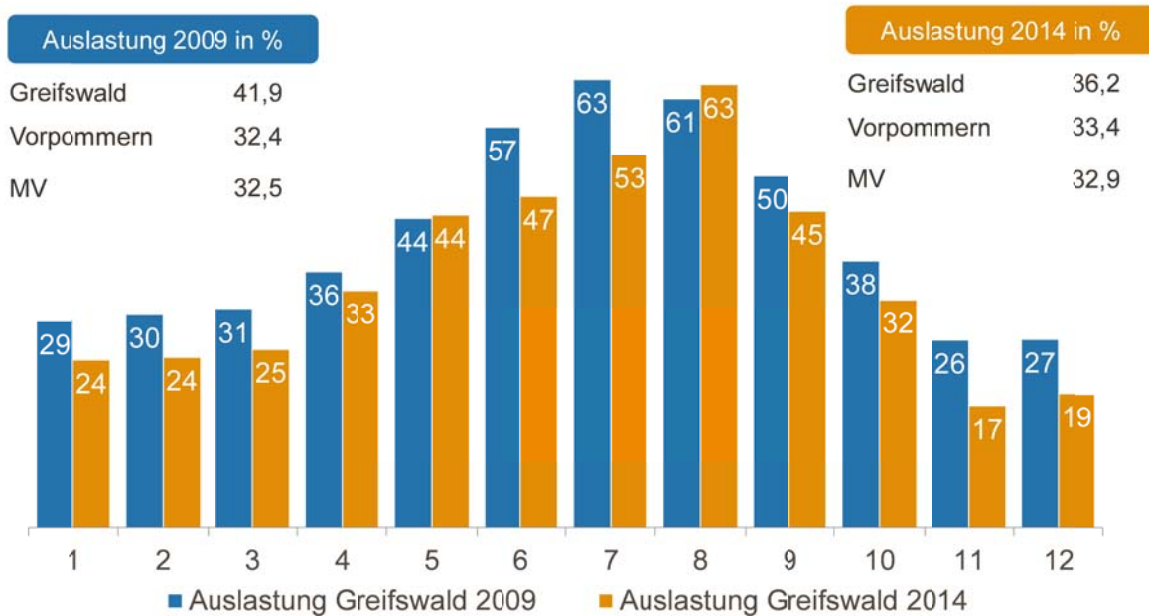
- Sowohl im Bundesland (+0,4 Prozentpunkte) als auch im Reisegebiet Vorpommern (+1 Prozentpunkt) stieg die Bettenauslastung leicht an. Im selben Zeitraum sank diese in Greifswald um 5,7 Prozentpunkte.
- Einen deutlichen Einbruch verzeichnete insbesondere das sonstige Beherbergungsgewerbe. Dort reduzierte sich die Belegung von 47,7% (2009) auf 28,4% (2014). Dies ist auf den im Jahr 2014 eröffneten Campingplatz zurückzuführen.⁷
- Ein Blick auf die monatlichen Auslastungswerte zeigt zudem, dass die Stadt einerseits saisonalen Auslastungen unterworfen ist und andererseits, dass die Auslastungsrückgänge bis auf den Monat August ganzjährig stattfanden.
- Von Mai bis September fallen die Auslastungsquoten durchaus gut aus. In diesen Monaten dürfte es zumindest teilweise zu faktischen Angebotsengpässen kommen.

Der Vergleich mit den weiteren Städten zeigt, dass

- Greifswald mit 36,2% die geringste Jahresauslastung vorweist. Wismar liegt bei guten 49,1% und Stralsund bei 45,2%.
- Greifswald eine sinkende Bettenauslastung verzeichnete, während die von Wismar (+2,4 Prozentpunkte) anstieg und von Stralsund (-0,4 Prozentpunkte) mehr oder weniger stagnierte.
- die Vergleichsstädte bis auf den Monat Januar durchgängig höhere Auslastungswerte erreichen.
- Die Bettenauslastung in den Ämtern Landhagen und Lubmin sind erfreulicherweise im Fünfjahresvergleich deutlich gestiegen. Besonders im Amt Lubmin ist das Auslastungsniveau mit Ausnahme des Seebades Lubmin extrem gering. Mitausschlaggebend ist die einberechnete Auslastung von Campingplätzen (im Amt Lubmin: Loissin und Freest), die traditionell über das Jahr gerechnet verhältnismäßig gering ausfällt.

⁷ Das Statistische Amt Mecklenburg-Vorpommern berechnet die Auslastung auf Basis der monatlich verfügbaren Betten. Die Bettenzahl ist also gestiegen, aber aufgrund der Nebensaison stiegen die Übernachtungen nicht gleichermaßen an auf den Campingplätzen.

Abb. 5: Bettenauslastung im gewerblichen Beherbergungsgewerbe nach Monaten in Greifswald, Vorpommern und Mecklenburg-Vorpommern 2009 und 2014 in %



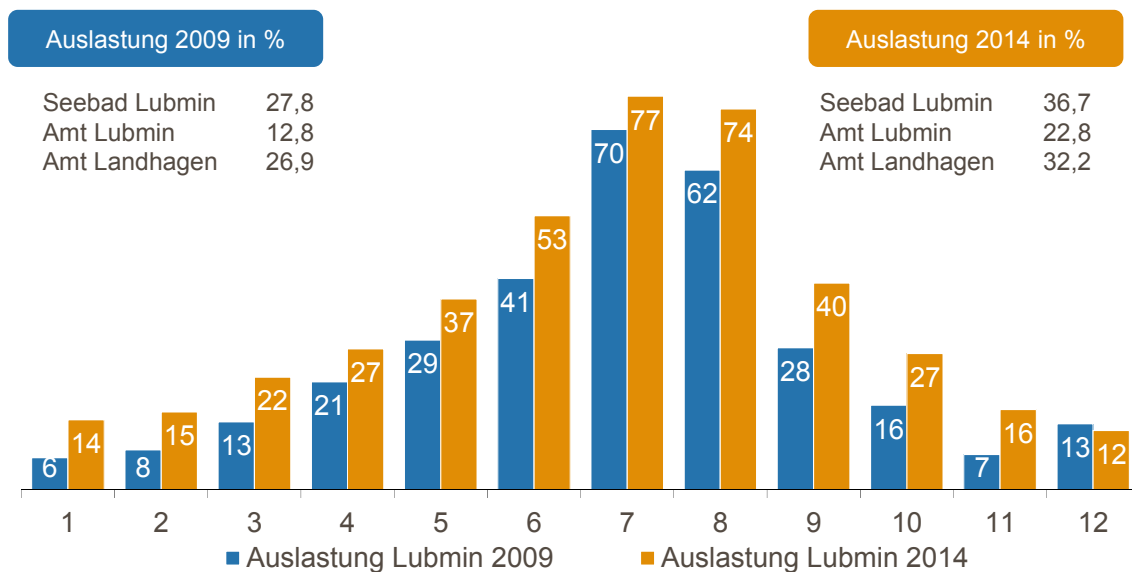
Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern

Ein Blick auf das Seebad Lubmin als bedeutendste Gemeinde des gleichnamigen Amtes macht deutlich, dass

- die Bettenauslastung dort stärker saisonal geprägt ist als in Greifswald. Neben den Sommermonaten Juni-August mit über 50% Auslastung sind die Betten in Lubmin in den Wintermonaten (November, Dezember, Januar, Februar) nur zu weit unter 20% ausgelastet.
- mit Ausnahme des Dezembers im Fünfjahresvergleich die Auslastung jeden Monat zum Teil deutlich gesteigert werden konnte.⁸

⁸ Saisonale Werte auf Ämterebene können nicht ausgewiesen werden.

Abb. 6: Bettenauslastung im gewerblichen Beherbergungsgewerbe nach Monaten in den Ämtern Landhagen und Lubmin 2009 und 2014 in %



Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern

1.2 Kernerkenntnisse aus der Hotelmarktanalyse

Im Rahmen der Fortschreibung der Tourismuskonzeption wurde eine Hotelmarktanalyse durchgeführt, die sowohl die faktische als auch die strukturelle Angebotsituation in der Universitäts- und Hansestadt beleuchtet. Die Ergebnisse sind in einem separaten Bericht dokumentiert.⁹ Zusammenfassend lassen sich an dieser Stelle folgende Kernerkenntnisse festhalten:

Faktische Angebotsengpässe: nur eingeschränkte Hinweise

- Die Bedarfsanalyse auf Basis der Daten des Statistischen Landesamts weist nur eingeschränkt auf faktische Angebotsengpässe hin. Die Angebotsituation hat sich im Zeitraum 2009-2014 quantitativ kaum verändert. Seit 2012 ist die Zahl der Schlafgelegenheiten sowohl im gesamten Beherbergungsgewerbe als auch in der Hotellerie weitgehend stabil. Bei stabilem Angebot sanken die Nachfrage und damit auch die Bettenauslastung, welche 2014 in der Hotellerie bei einem (noch) befriedigenden Wert von 37,8% lag.
- Insbesondere in den nachfragestärkeren Monaten zwischen Mai und September dürften zum Teil faktische Angebotsengpässe auftreten. Aus den im Rahmen der Arbeiten durchgeführten Expertengesprächen geht hervor, dass die Beherbergungskapazitäten für Tagungsgäste häufig nicht ausreichen. Dafür spricht auch die tendenziell klein- und mittelständig geprägte Betriebsstruktur. Sowohl die Beherbergungskapazitäten als auch das entsprechende Komplementärangebot ist häufig nicht gegeben. Damit ist die Wettbewerbsfähigkeit der Greifswalder Hotellerie (zumindest) für diesen Markt eingeschränkt.
- Innerhalb des Reisegebietes und auch bei den Vergleichsstädten Stralsund und Wismar fand eine deutlich positivere und dynamischere Entwicklung als in Greifswald statt. In den letzten

⁹ Siehe Bericht „Hotelmarktanalyse für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald“, Greifswald 2016.

fünf Jahren konnte die Universitäts- und Hansestadt nicht von der guten Entwicklung in der Region profitieren. Unter anderem könnten strukturelle Angebotslücken auf dem Hotelmarkt zu einer rückläufigen Entwicklung führen.

Strukturelle Angebotsengpässe: Bedarf erkennbar

Neben den nur sehr eingeschränkt vorhandenen „faktischen Angebotsengpässen“ erfolgte zur Ermittlung eines möglichen Hotelbedarfs eine „Strukturanalyse“ für den Hotelmarkt in Greifswald. Anhand dieser lässt sich durchaus ein struktureller Bedarf an neuen Hotelkapazitäten ableiten:

- Da bereits zwei Ketten-/Markenbetriebe am Markt etabliert sind, besteht nur ein leichter struktureller Bedarf an Ketten- und Markenbetrieben, welche den Vorteil von professionellen Vertriebswegen und den Nachteil von „wenig authentischen“ Hotelprodukten mit sich bringen. Entscheidend und wichtig ist in erster Linie, dass ein neuer Betrieb eine gewisse Leistungsfähigkeit (Betriebsgröße) mit sich bringt und je nach Standort und Konzept ein Kettenanbieter als Betreiber für ein neues Hotel agieren kann (aber nicht muss).
- Die bestehende Hotellerie ist vorwiegend im mittleren 3-Sterne-Segment angesiedelt. Zur Vermeidung eines Verdrängungswettbewerbs sollten neue Hotelkonzepte grundsätzlich an den Rändern angesiedelt werden. D. h., es bieten sich gleichermaßen moderne Budget-Konzepte (2-Sterne-Superior) als auch 4-Sterne Betriebe an.
- Das vorhandene Hotellerie-Angebot fällt sehr homogen aus, weshalb das Preisniveau der Betriebe innerhalb einer sehr geringen Bandbreite liegt. Nur wenige Betriebe haben sich leicht von den anderen Marktteilnehmern ab. Ein neuer Hotelbetrieb kann diese strukturelle Lücke durch entsprechende Positionierung und Erweiterung der Angebote schließen.
- Die Hotelbewertungen fallen auf den Online-Plattformen aufgrund der Soft-Faktoren (Service-Dienstleistung) gut aus, häufig bemängelt wird jedoch die Infrastruktur (Hardware der Betriebe). Jeder zweite Befragungsteilnehmer bei der Online-Befragung in Greifswald gibt ebenfalls an, dass die Qualität aufgewertet werden muss, insbesondere im Bereich Seminar/Tagung/Veranstaltung sowie bei wetterunabhängigen Angeboten im Freizeit-/Wellnessbereich.
- Die Ergebnisse der Online-Erhebungen sprechen eine deutliche Sprache: Mehr als drei Viertel der Befragungsteilnehmer können sich die Ansiedlung eines neuen Hotelbetriebs gut vorstellen, rund 18% sehen diesen Schritt sogar als überfällig an. Dem stehen nur 17% kritisch gegenüber. Bedarf besteht für ein Business- und Tagungshotel, Wellness-/Gesundheitshotel oder ein Themenhotel.

Fazit: Insbesondere strukturelle Lücke in der Hotellerie vorhanden

Alles in allem besteht neben lediglich punktuell in der Hauptsaison vorhandenen faktischen Angebotsengpässen insbesondere eine strukturelle Lücke für spezialisierte und klar positionierte Hotels mit entsprechender Leistungsfähigkeit. Ein neuer Hotelbetrieb muss sich vor allem vom bestehenden, homogenen Markt abheben und durch entsprechende zusätzliche Angebote auch eine neue/eigene Nachfrage für Greifswald und Region generieren.

1.3 Grauer Beherbergungsmarkt im Greifswald-Tourismus

Neben den in der amtlichen Statistik ausgewiesenen Übernachtungen darf aber auch der sogenannte Graue Beherbergungsmarkt nicht vernachlässigt werden.

Verwandten-/Bekanntebesuche als nicht zu unterschätzendes Marktsegment

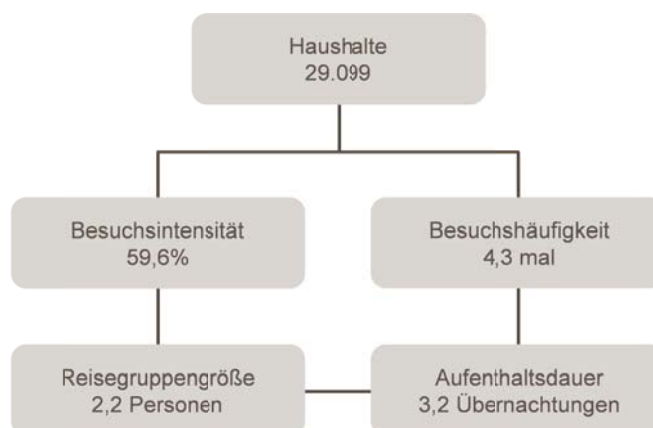
Zum Grauen Beherbergungsmarkt zählen auch die Übernachtungen bei Privatvermietern (unter zehn Betten) und von Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen. Insgesamt 26.000 Übernachtungen wurden 2014 in diesen beiden Segmenten in Greifswald generiert.¹⁰

Die Verwandten- und Bekanntenbesucher (VFR) sind rein quantitativ ein nicht zu unterschätzendes Marktsegment des Übernachtungstourismus in der Universitäts- und Hansestadt. Grundsätzlich bietet dieser Markt auch ein beachtliches Potenzial für die Beherbergungsbetriebe. Zu dieser Nachfragegruppe werden allerdings keine Daten statistisch erfasst. Aus diesem Grunde wurde zur Quantifizierung des Besucherverkehrs bei Einheimischen eine separate Erhebung durchgeführt. Basis für die Quantifizierung des privaten Besucherverkehrs bei Verwandten und Bekannten war eine repräsentativ angelegte, im Sommer 2015 telefonisch durchgeführte Befragung von 300 Haushalten in Greifswald.

Abgefragt wurden alle relevanten Rahmendaten, die für die Quantifizierung des jährlichen Übernachtungsvolumens in den Privathaushalten in Greifswald notwendig sind:

- **Besuchsintensität:** Wie viele der Haushalte bekamen Besuch?
- **Besuchshäufigkeit:** Wie oft pro Jahr bekamen sie Besuch?
- **Reisegruppengröße:** Wie viele Personen umfasste die Reisegruppe?
- **Aufenthaltsdauer:** Wie lange blieben diese im Schnitt?

Abb. 7: Verwandten-/Bekanntebesucherverkehr VFR („Sofatourismus“)



Etwa 530.000 Übernachtungen pro Jahr.
Etwa 18,4 Übernachtungen pro Haushalt und Jahr.

Quelle: dwif 2016; Basis: Repräsentative Haushaltsbefragung in Greifswald 2015

¹⁰ Berechnungen dwif 2015

Aus der Multiplikation dieser Kennziffern ergibt sich ein Wert von etwa 18,4 Übernachtungen pro Haushalt und Jahr für Greifswald. 530.000 Übernachtungen oder rund 70% der gesamten touristisch relevanten Übernachtungen in Greifswald finden in den Privatwohnungen der Einheimischen statt.

Tagestourismus mit Abstand das quantitativ größte Segment für Greifswald

Der Tagestourismus ist das mit Abstand größte Teilsegment des Tourismus in Deutschland. Im Bundesgebiet entfielen im Jahr 2012 auf insgesamt 407,3 Millionen statistisch erfasste Übernachtungen (inkl. Camping) rund 2.844,8 Millionen Tagesreisen der Deutschen zu Zielen im Inland.

Die Reiseanlässe der Tagesbesucher sind vielfältig. Sie umfassen

- Besuche von Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen,
- die Ausübung spezieller Freizeitaktivitäten,
- Verwandten- und Bekanntenbesuche sowie
- Shoppingausflüge, Restaurantbesuche und vieles anderes mehr.

Bei den Tagesgeschäftsreisen sind neben

- normalen Kundenkontakten und
- Kongressbesuchen auch
- Tagungen oder
- Schulungen

als Reiseanlässe zu nennen.

In fast allen Reisegebieten Deutschlands liegt die Anzahl der Tagesausflüge und -geschäftsreisen höher als die Zahl der amtlich registrierten Übernachtungen. Bundesweit ergibt sich eine Relation von sieben Tagesreisen je statistisch erfasste Übernachtung in gewerblichen Beherbergungsstätten.¹¹ Dieser Wert wird durch die klassischen Urlaubsregionen in Deutschland, in denen die Übernachtungszahlen entsprechend hoch sind, stark beeinflusst. Der Vergleichswert für Greifswald liegt bei rund 14 Tagesreisen pro Übernachtung.

Die Daten zum Tagestourismus wurden im Rahmen der dwif-Grundlagenstudie „Tagesreisen der Deutschen“ 2012/2013 ermittelt. Basis waren rund 36.000 repräsentativ angelegte Telefoninterviews am Wohnort. Dies ist die einzige Methode, mit der die Zielgruppe der Tagesgäste verlässlich quantifiziert werden kann.¹² Insgesamt ergab dies ein Volumen von 2,8 Millionen Aufenthaltstagen durch Tagestouristen in der Universitäts- und Hansestadt. Damit ist der Tagestourismus das mit Abstand quantitativ größte touristische Marktsegment für Greifswald. Diese Tagesgäste leisten einen wichtigen Beitrag in Bezug auf eine ganzjährig befriedigende Auslastung der vorhandenen Infrastruktureinrichtungen wie Gastronomie, Freizeiteinrichtungen oder Einzelhandelsgeschäfte.

¹¹ Vgl. hierzu dwif (Hrsg.); Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Heft 55, München 2013.

¹² Auftraggeber für diese Untersuchung waren neben dem ADAC und der dwif-Consulting GmbH alle Wirtschaftsministerien des Bundes und der Länder.

Dies wiederum sichert die Attraktivität von Greifswald für übernachtende Gäste und nicht zuletzt auch für die einheimische Bevölkerung.

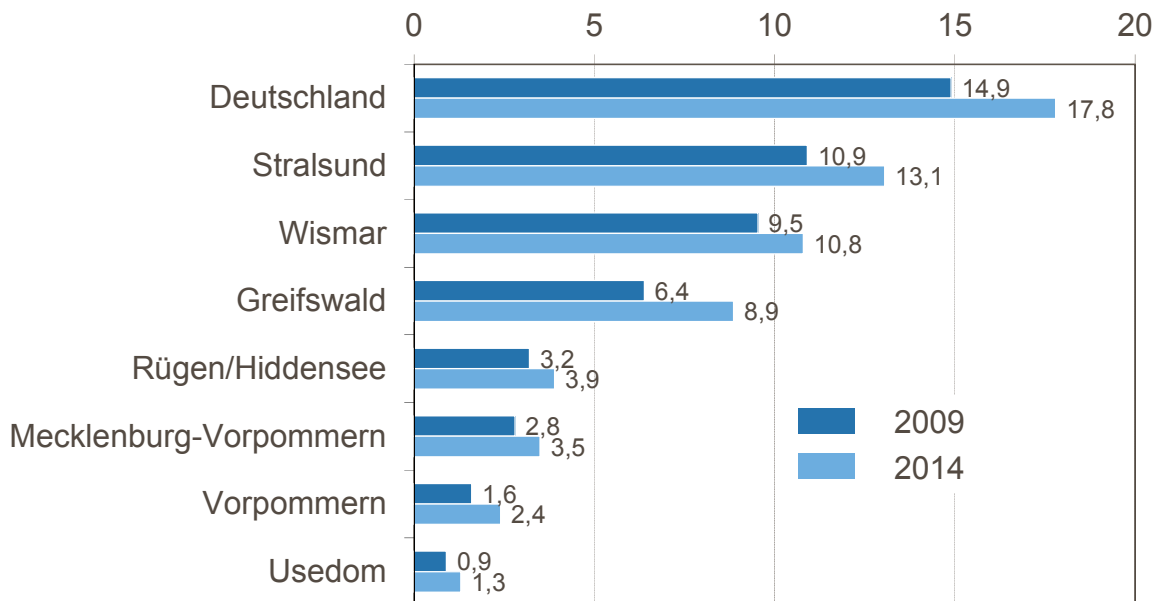
1.4 Struktur der Greifswald-Gäste

NRW und Berlin als wichtigste Quellmärkte für Übernachtungsgäste

Die deutliche Mehrheit (91%) der Übernachtungsgäste in Greifswald stammt aus Deutschland. Wie die Gästebefragung zeigt, sind die wichtigsten inländischen Quellmärkte Nordrhein-Westfalen (rund 18%) und Berlin (rund 11%). Es folgen Baden-Württemberg, Bayern und Niedersachsen mit jeweils rund 9%.

Internationale Touristen machen fast 9% des gesamten Aufkommens aus. Damit konnte Greifswald den Vergleichswert aus dem Jahr 2009 steigern. Zudem liegt die Universitäts- und Hansestadt mit diesem Anteil weit vor den Inseln Rügen/Hiddensee und Usedom, dem Reisegebiet Vorpommern und dem Land Mecklenburg-Vorpommern insgesamt. Die Wettbewerber Wismar und insbesondere Stralsund sind hier jedoch besser aufgestellt. > Abb. 8

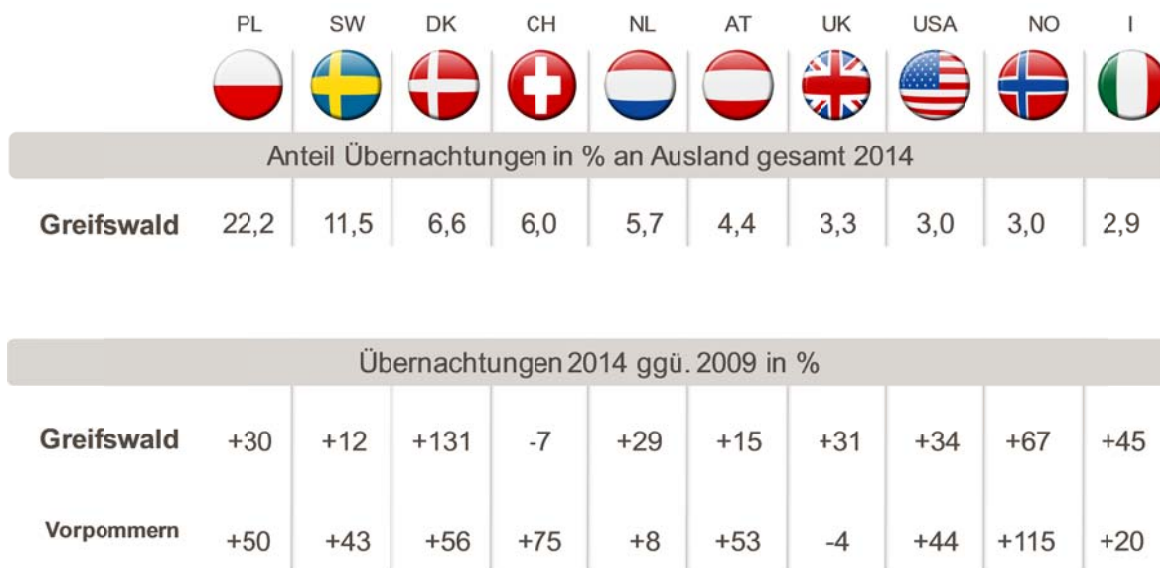
Abb. 8: Übernachtungen ausländischer Gäste an Übernachtungen gesamt 2009 und 2014 in %



Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern

Mehr als ein Fünftel der ausländischen Übernachtungsgäste in Greifswald kommt aus Polen. Weitere internationale Quellmärkte sind die skandinavischen Nahmärkte Schweden und Dänemark, die Alpenländer Schweiz und Österreich sowie die Niederlande.

Abb. 9: Entwicklung internationaler Quellmärkte



Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern

Die Gästebefragung gibt neben der geografischen Herkunft weitere Hinweise auf die Struktur der Übernachtungsgäste in Greifswald:

- Viele Erstbesucher: Mehr als die Hälfte der Übernachtungsgäste ist zum ersten Mal in Greifswald. Immerhin rund jeder Fünfte gibt an, schon mehrmals in Greifswald gewesen zu sein.
- Hoher Anteil älterer Gäste: Mehr als 85% sind über 40 Jahre alt. Nur rund jeder zehnte befragte Übernachtungsgast findet sich in der Altersgruppe 21 bis 40 Jahre.
- Meistens Paare: Fast 80% reisen mit dem Partner. Nur selten gehören jüngere Kinder (unter 14 Jahren) und insbesondere Jugendliche zur Reisebegleitung.

Für Tagesgäste vom Urlaubsort zeigt die Gästebefragung, dass diese

- zu mehr als einem Viertel aus Nordrhein-Westfalen stammen. Jeweils rund 10% kommen aus Sachsen, Bayern und Baden-Württemberg. Auch Niedersachsen (rund 8%) und Hessen (rund 7%) sind vergleichsweise häufige Herkunftsbundesländer.
- sich zur Hälfte der Altersgruppe 41 bis 60 Jahre zuordnen lassen. Ein Drittel ist zwischen 61 und 80 Jahren alt.
- zu fast 80% mit dem Partner unterwegs sind.
- mehrheitlich erstmalig in Greifswald sind. Knapp jeder Fünfte gibt an, „alle paar Jahre“ einmal in Greifswald zu sein.

Tagesgäste vom Wohnort dagegen

- stammen zu fast 85% aus Mecklenburg-Vorpommern. Darüber hinaus finden sich hier auch einige Brandenburger und Berliner.
- sind in der Mehrheit zwischen 41 und 60 Jahren alt, knapp jeder dritte Befragte ist älter. Zudem fällt auf, dass unter den Tagesgästen vom Wohnort der Anteil Jüngerer (21 bis 40 Jahre) mit knapp 18% vergleichsweise (!) hoch ist.

- besuchen Greifswald in den meisten Fällen gemeinsam mit dem Partner. Im Vergleich zu den anderen Gästegruppen ist dieser Anteil jedoch geringer, während der Anteil der Personen ohne Begleitung höher liegt.
- kennen die Stadt mehrheitlich bereits von früheren Besuchen: Über die Hälfte der Befragten kommt mehrmals jährlich hierhin. Nur rund 14% geben an, bisher noch nie in der Universitäts- und Hansestadt gewesen zu sein.

2. Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Greifswald

2.1 Einführung

Der Tourismus ist eine klassische Querschnittsbranche. Egal ob Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleister oder Zulieferer wie regionale Produzenten und Handwerksbetriebe, es gibt kaum einen Wirtschaftsbereich, der nicht vom Tourismus profitiert. Deshalb lohnen sich Investitionen von Kommunen und Unternehmen in die tourismusbezogene Infrastruktur, konkrete Produkte und die touristische Vermarktung. Umso wichtiger ist es, die Wirkung und Relevanz des Tourismus für die Wirtschaft im Untersuchungsgebiet deutlich zu machen.

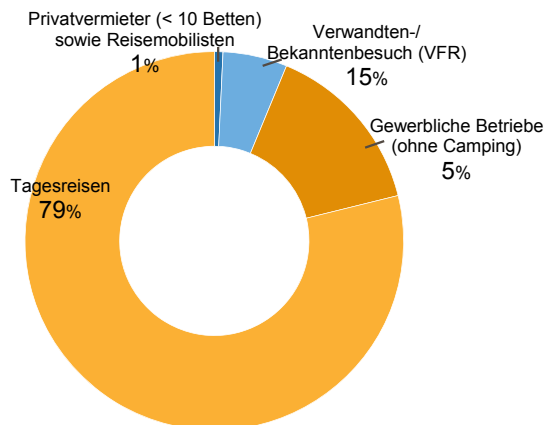
Der Tourismus ist Umsatzbringer und leistet über Steuereinnahmen einen Beitrag zur Finanzierung der öffentlichen Haushalte. Als Jobmotor bietet der Tourismus Menschen vieler unterschiedlicher Berufsqualifikationen und Beschäftigungsverhältnisse (von der Saisonkraft bis zur Vollzeitstelle) Einkommensmöglichkeiten. Er schafft und sichert ortsgebundene Arbeitsplätze. Über Instrumente wie – wo vorhanden – die Kurtaxe oder die Fremdenverkehrsabgabe trägt er zudem direkt zur Verbesserung der lokalen Infrastruktur bei. Hiervon profitieren Gäste ebenso wie Einheimische und Unternehmen vor Ort. Das Tourismus-Engagement eines Ortes zahlt sich aus – in Euro und Cent für alle Branchen. Gleichzeitig steigert es die Attraktivität und Lebensqualität für alle Einwohner und Gäste.

Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus lässt sich mit vertretbarem Aufwand nur über die Nachfrage nach touristischen Dienstleistungen ermitteln, denn die Anbieter (Gastronomen, Einzelhändler und viele andere Profiteure) sind nur in Ausnahmefällen in der Lage, ihre Kunden in Touristen und Nichttouristen zu unterteilen und demensprechende Auskünfte erteilen zu können. Der hier eingeschlagene Weg der Berechnung basiert auf der Grundformel

Gesamtzahl der touristischen Aufenthaltstage x durchschnittliche Ausgaben der Touristen pro Kopf und Tag = Gesamtumsatz aus dem Tourismus.

Das Volumen der touristischen Nachfrage in Greifswald wurde bereits in Kapitel II.1 dargestellt. Insgesamt 0,751 Millionen Übernachtungen in Betrieben und bei Verwandten und Bekannten sowie rund 2,8 Millionen Tagesreisen stehen für 2014 zu Buche.

Abb. 10: Verteilung der Aufenthaltstage im Greifswald-Tourismus 2014



Quelle: dwif 2016

2.2 Gästerausgaben am Aufenthaltsort

Aus vielen Befragungen lässt sich ableiten, dass gerade während des Urlaubs oder bei der Ausübung von Freizeitaktivitäten nur selten gespart wird. Die nachfolgend dargestellten Ausgaben der Gäste pro Kopf und Tag während ihres Aufenthaltes in Greifswald geben nur eine absolute Mindestgröße an.

Definition: Ausgaben vor Ort

Erfasst werden alle Ausgaben der Touristen während ihres Aufenthaltes in den Zielgebieten. Neben der Ausgabenhöhe ist auch die strukturelle Verteilung nach profitierenden Branchen von Bedeutung (Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleistungen), da sich je nach Wirtschaftszweig die Umsatz(Mehrwert)-steuersätze und Wertschöpfungsquoten unterscheiden.

In den zusammengetragenen Daten nicht enthalten sind beispielsweise:

- Fahrtkosten für den Transfer zwischen Quell- und Zielgebiet
- Ausgaben der Touristen für die Reisevor- und -nachbereitung
- Tagesreisen aus Quellgebieten im Ausland
- Einkommenseffekte durch Outgoing-Reisen der Bevölkerung (z. B. Taxi zum Flughafen, gesamter Reisepreis)
- Freizeitverhalten im Wohnumfeld.

Die Ausgaben der verschiedenen Nachfragesegmente unterscheiden sich nicht nur in ihrer absoluten Höhe, sondern vor allem auch in der strukturellen Zusammensetzung. Grundlagenforschungen des dwif konnten beispielsweise signifikante Zusammenhänge zwischen der von Übernachtungsgästen gewählten Unterkunftsform und der Höhe und Struktur der Tagesausgaben nachweisen. Auch innerhalb der Gruppe der Hotelgäste zeigen sich je nach Preis- und/oder Qualitätskategorie signifikante Unterschiede im Ausgabeverhalten der dort abgestiegenen Gäste und das nicht nur hinsichtlich der reinen Unterkunfts-kosten.

Durchschnittliche Ausgaben der Touristen pro Kopf und Tag: rund 33,70 Euro

Im Durchschnitt werden in Greifswald von Touristen pro Kopf und Tag rund 33,70 Euro ausgegeben. Bei der Berechnung dieses Wertes wurde eine segmentspezifische Gewichtung (z. B. Differenzierung nach Beherbergungsbetriebstypen oder Tagesreisemotiven) durchgeführt. Die Höhe der Ausgaben variiert je nach Gästetyp von 0 Euro bei manchen Tagesausflüglern, die „nur“ einen Bummel machen, bis hin zu weit über 250 Euro pro Kopf und Tag, wenn Übernachtungsgäste anspruchsvolle Beherbergungsbetriebe frequentieren, gute Lokale besuchen, Kulturveranstaltungen genießen und ausgiebig shoppen gehen.

Auf Grund der hohen Bedeutung der Tagesgäste und der niedrigeren Ausgaben pro Kopf dieser Zielgruppe ist der Durchschnittswert von 33,70 Euro über alle Marktsegmente zu erklären.

Für Besucher von Verwandten/Bekanntem (VFR), die in deren Privatwohnungen nächtigen, liegen im Gegensatz zu den anderen Nachfragegruppierungen keine originären Angaben zum Ausgabeverhalten vor. Aus zahlreichen Untersuchungen des dwif auf Orts- und Regionsebene lässt sich jedoch ableiten, dass deren Ausgabeverhalten am ehesten mit dem von Tagesausflüglern vergleichbar ist. Transferleistungen der Gäste an die Gastgeber bleiben hierbei unberücksichtigt. Dieser den Grundsätzen kaufmännischer Vorsicht folgende Ansatz wird auch für die hier durchzuführende Untersuchung gewählt.






Bei den Übernachtungsgästen in gewerblichen Beherbergungsstätten ergeben sich durchschnittliche Ausgaben in Höhe von 108,50 Euro pro Kopf und Tag. Dieser Wert unterliegt starken Schwankungen zwischen den einzelnen Betriebsarten:

- Bei den Hotelgästen reicht die Bandbreite der gesamten Tagesausgaben von rund 95 Euro bei Übernachtung in einfacheren Quartieren bis zu fast 188 Euro bei der Frequentierung von Spitzenbetrieben.
- In den Gasthöfen und Pensionen werden im Durchschnitt rund 71,60 Euro ausgegeben.
- Übernachtungsgäste in Privatquartieren sowie Reisemobilisten geben im Durchschnitt rund 69,90 Euro pro Kopf und Tag für Unterkunft, Verpflegung, Einkäufe und die Inanspruchnahme sonstiger Dienstleistungen während des Aufenthaltes aus.
- Besucher von Verwandten und Bekannten (VFR) werden mit Tagesausgaben in Höhe von 29,00 Euro in Ansatz gebracht.
- Tagesbesucher gehen mit 29,00 Euro Ausgaben pro Kopf und Tag in die weiteren Berechnungen ein.

2.3 Touristische Umsätze

Mit den zusammengetragenen Rahmendaten wurden folgende Bruttoumsätze durch Touristen in Greifswald für das Jahr 2014 quantifiziert:

Abb. 11: Der touristische Gesamtmarkt in Greifswald 2014¹³

Segment	Aufenthaltsstage	X	Ø-Tagesausgaben	=	Bruttoumsatz
 Privatvermieter (< 10 Betten) sowie Reisemobilisten	0,026 Mio.	X	69,90 €	=	1,8 Mio. €
 Gewerbliche Betriebe (≥ 10 Betten; ohne Camping)*	0,195 Mio.	X	108,50 €	=	21,2 Mio. €
 Verwandten-/ Bekanntenbesuch (VFR)**	0,53 Mio.	X	29,- €	=	15,4 Mio. €
 Tagesreisen	2,8 Mio.	X	29,- €	=	81,2 Mio. €
 GESAMT	3,551 Mio.				119,6 Mio. €

* Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, Schwerin 2015, Auskünfte und Statistiken der Stadt Greifswald sowie eigene Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2015

** Die Übernachtungen durch Verwandte und Bekannte in den Privatwohnungen der Einheimischen wurden durch Hochrechnung der Ergebnisse einer repräsentativen Haushaltsbefragung aus dem Jahr 2015 ermittelt.

Quelle: dwif 2016

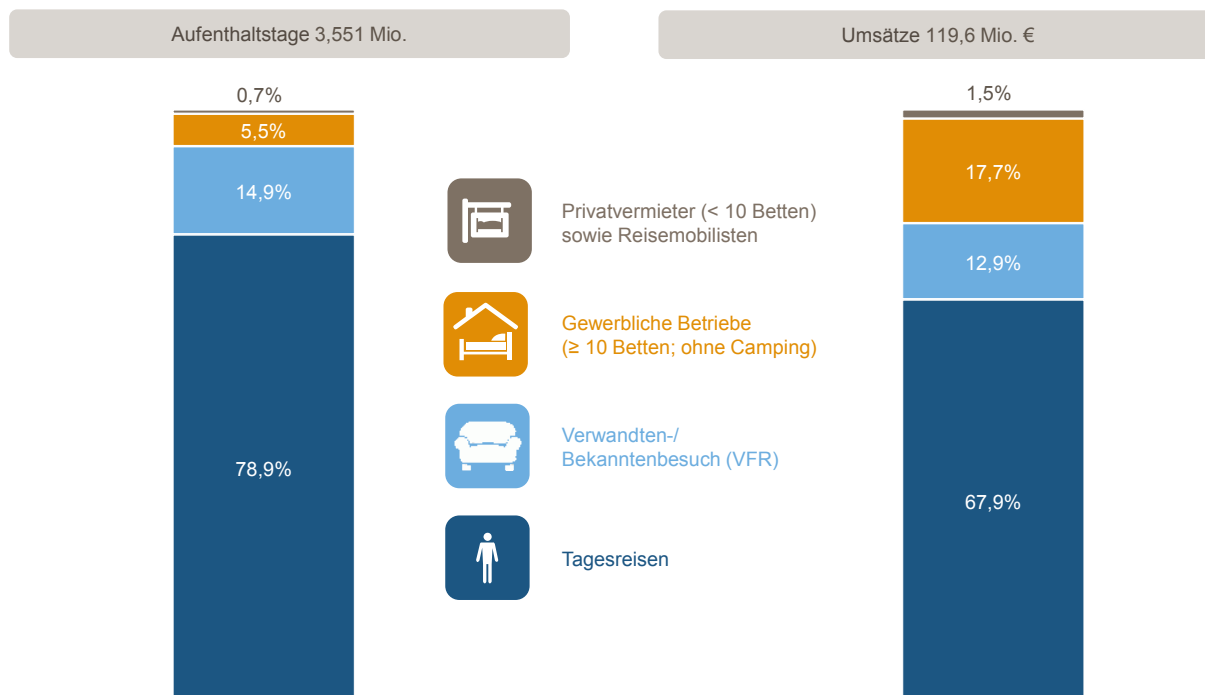
In Abb. 11 sind nur die direkten Ausgaben der Touristen aufgelistet. Es handelt sich hierbei um die erste Umsatzstufe. Für Greifswald konnten touristische Bruttoumsätze in Höhe von 119,6 Millionen Euro ermittelt werden. Nach Abzug der Umsatz(Mehrwert)steuer in Höhe von 15,0 Millionen Euro ergibt sich ein Nettoumsatz von 104,6 Millionen Euro. Bei dieser Berechnung sind unterschiedliche Umsatz-(Mehrwert)steuersätze zu berücksichtigen. Für das Erhebungsjahr 2014 wurde als normaler Steuersatz 19% angesetzt, der ermäßigte Steuersatz liegt bei 7% (z. B. Lebensmittel, Beherbergungsleistungen). Produkte und Leistungen einiger Anbieter (z. B. Jugendherbergen, Privatvermieter, Theater) sind von der Steuer befreit.

¹³ Alle nicht mit einem Sternchen gekennzeichneten Daten basieren auf eigenen Berechnungen bzw. Sonderauswertungen des dwif.

Aufenthaltstage und Bruttoumsätze im Vergleich: Dominanz des Tagestourismus

Die Umsatzwirkungen der einzelnen Marktsegmente gestalten sich in Greifswald sehr unterschiedlich.

Abb. 12: Verteilung der touristischen Aufenthaltstage und ihre Umsatzwirkungen in Greifswald



Quelle: dwif 2016, Daten Gewerbliche Betriebe: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern

Abb. 12 unterstreicht die Dominanz des Tagestourismus bei den touristischen Aufenthaltstagen. Eine wichtige Erkenntnis liefert die Betrachtung der Umsatzwirkungen, denn auch dort sind zwei Drittel der Umsätze dem Tagestourismus gutzuschreiben. Die Bedeutung des Übernachtungstourismus bleibt jedoch unbestritten, denn rund 6% der Aufenthaltstage sorgen für rund 20% der touristischen Umsätze.

2.4 Profitierende Branchen

Wenn von den Profiteuren des Tourismus die Rede ist, dann steht fast immer das Gastgewerbe allein im Mittelpunkt - eigentlich zu Unrecht! Die im Zuge von Gästebefragungen gewonnenen Erkenntnisse über das Ausgabeverhalten erlauben eine detaillierte Zuordnung der touristischen Umsätze auf einzelne Branchen. Grundsätzlich ist zwischen drei übergeordneten Wirtschaftszweigen zu unterscheiden:

Gastgewerbe:

Hierzu zählen sowohl die Ausgaben für die Unterkunft (inkl. Frühstück, Halb- oder Vollpension) als auch für die Verpflegung in der Gastronomie (z. B. Restaurant-/Cafébesuch).

Einzelhandel:

Hierunter fallen nicht nur Lebensmitteleinkäufe, sondern vor allem Einkäufe sonstiger Waren.

Dienstleistungen:

Hier sind Ausgaben für Unterhaltung/Freizeit/Sport (z. B. Eintrittspreise für kulturelle Veranstaltungen, Museen, Erlebnisbäder, Sportveranstaltungen, Nutzungsgebühren), für lokale Transportmittel (z. B. ÖPNV, Taxi) sowie sonstige Dienstleistungen (z. B. Parkgebühren, Kosten für Dienstleistungen aller Art) zu nennen.

Das Ausgabeverhalten der Tages- und Übernachtungsgäste unterscheidet sich nicht nur in der Höhe, sondern auch in der Struktur. Der Übernachtungsgast gibt das meiste Geld im Gastgewerbe aus. Bei den Tagesgästen ist der Einzelhandel eindeutig als Hauptprofiteur zu identifizieren. > Abb. 13

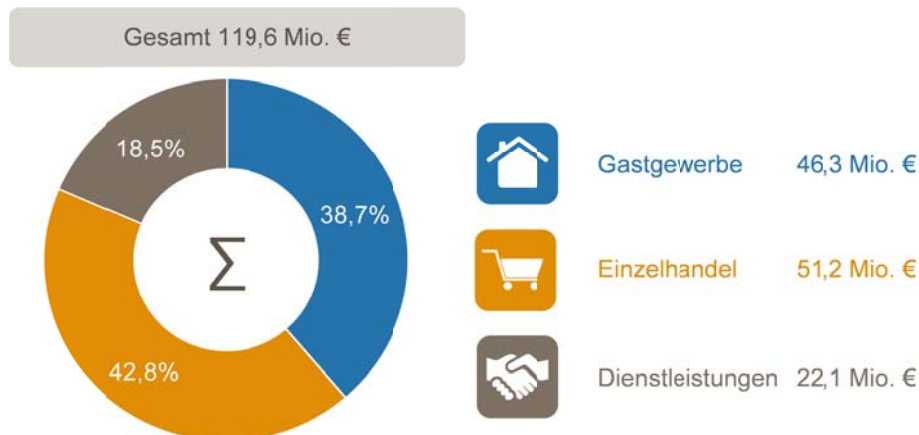
Abb. 13: Verteilung der Umsätze nach Branchen (Übernachtungsgäste versus Tagesreisen) in Greifswald



Quelle: dwif 2016

Von den Touristen profitieren also nicht nur die Beherbergungsbetriebe. Insgesamt ergibt sich folgendes Spektrum der vom Tourismus in Greifswald Profitierenden. > Abb. 14

Abb. 14: Vom Tourismus in Greifswald profitierende Branchen



Quelle: dwif 2016

- Typisch für städtische Destinationen: Der Einzelhandel ist der Hauptprofiteur vom Tourismus in Greifswald, rund 43% der Bruttoumsätze entfallen auf diese Branche.
- Die Bedeutung des Gastgewerbes (Beherbergung und Gastronomie) drückt sich in einem Anteil von knapp 39% der Umsätze aus. Hierin sind auch die Verpflegungsarrangements der Übernachtungsgäste enthalten (z. B. Frühstück). 30% der Umsätze entfallen dabei allein auf die Gastronomiebetriebe und 9% auf die Unterkunft.
- Der Umsatzanteil für sonstige Dienstleistungsbereiche (wie z. B. Eintrittsgebühren, Parkgebühren, Besuch von Museen, Veranstaltungen, Freizeiteinrichtungen etc.) und den lokalen Transport liegt insgesamt bei rund ein Fünftel.

2.5 Wertschöpfung

Unter dem Begriff „Wertschöpfung“ oder „Einkommen“ versteht man im Sinne dieser Untersuchung die

- Löhne und Gehälter der in den touristisch relevanten Betrieben beschäftigten Personen und
- Gewinne der Unternehmer.

Definition: Wertschöpfungsquoten

Wertschöpfung ist die Addition der Personalkosten (Löhne und Gehälter der Beschäftigten) und des Gewinnes der Unternehmer. Die Wertschöpfungsquote drückt den Anteil der Wertschöpfung in Relation zum Nettoumsatz aus, also den Anteil des Nettoumsatzes, der zu Löhnen, Gehältern und Gewinnen wird.

Neben den direkten Ausgaben der Touristen müssen die für die Aufrechterhaltung der Leistungsbereitschaft notwendigen Vorleistungslieferungen einbezogen werden. Eine Differenzierung zwischen der ersten und der zweiten Umsatzstufe soll die vielfältigen Verflechtungen verdeutlichen.

1. Umsatzstufe

Hierbei werden nur die ökonomischen Effekte durch die unmittelbaren Ausgaben der Touristen in Greifswald erfasst. Diese direkten Wirkungen spiegeln sich im Nettoumsatz in Höhe von 104,6 Millionen Euro wider. Die Wertschöpfungsquote benennt den Anteil des Nettoumsatzes, der zu Einkommen wird. Den Strukturen in Greifswald entsprechend, ergibt sich ein Anteil von 30%. Basis für die Berechnung der Wertschöpfungsquoten sind branchenspezifische Betriebsvergleiche, die die Kostenstrukturen der Unternehmen verdeutlichen. Die Vergleichswerte zwischen den einzelnen Branchen beginnen bei etwa 10% im Lebensmitteleinzelhandel und reichen zum Teil bis zu weit über 70% bei einer Tourist-Information. Die Verknüpfung der Wertschöpfungsquote mit dem Nettoumsatz ergibt das direkte Einkommen aus der Tourismuswirtschaft in Höhe von 31,4 Millionen Euro.

Das **direkte Einkommen** in Höhe von 31,4 Millionen Euro resultiert aus den Ausgaben der Besucher in Greifswald und wird u.a. durch

- Bezahlung der Hotelrechnung oder Verköstigung,
- Einkäufe beim Bäcker, Fleischer und im Lebensmitteleinzelhandel bzw. für Zwischenmahlzeiten,
- der Erwerb regionalspezifischer Produkte, Souvenirs oder sonstiger Waren,
- Shopping in Kaufhäusern und Geschäften,
- der Kauf von Eintrittskarten für Theaterbesuche, Ausstellungen oder Sportveranstaltungen,
- Fahrscheine für den öffentlichen Personennahverkehr, Taxifahrten, etc. und
- die Nutzung spezieller Dienstleistungsangebote (z. B. Stadtführungen) bewirkt.

2. Umsatzstufe

Nach Abzug der direkten Einkommenseffekte vom Nettoumsatz verbleibt ein Restbetrag in Höhe von 73,2 Millionen Euro. Diese Summe wird von den direkten Profiteuren für die Lieferung von Vorleistungen bzw. für die Inanspruchnahme von Dienstleistungen wieder ausgegeben. Im Rahmen dieser zweiten Umsatzstufe ist von einer Wertschöpfungsquote von etwa 30% auszugehen. Dies bedeutet, dass rund 22,0 Millionen Euro an Löhnen, Gehältern und Gewinnen bei den Vorleistungslieferanten anfallen.

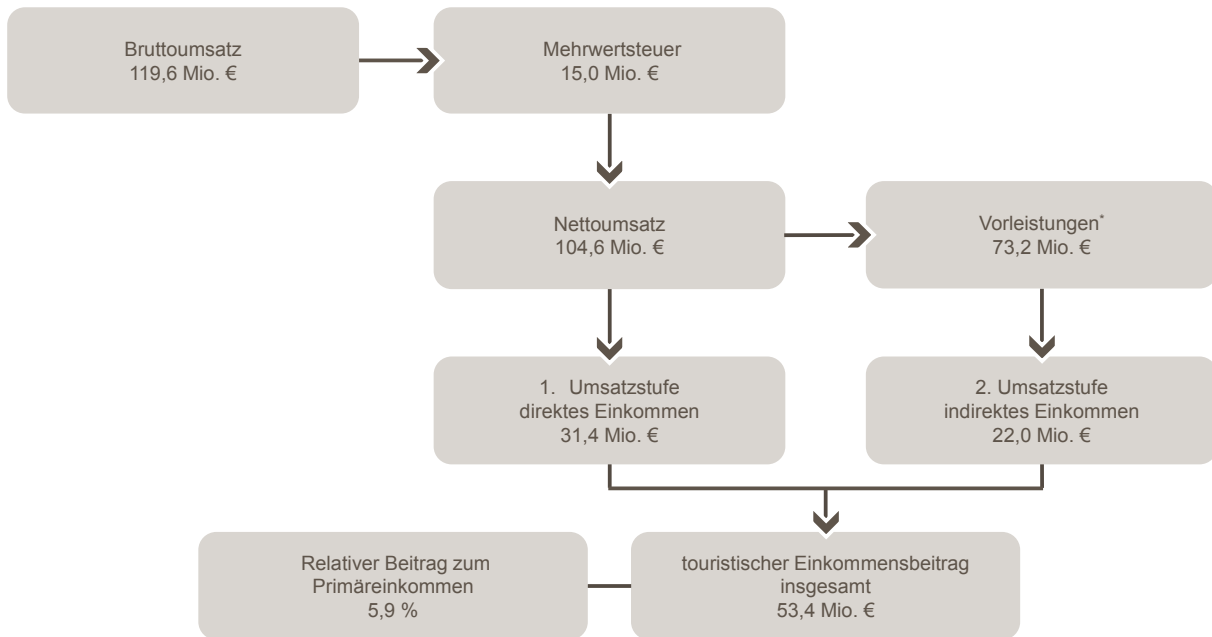
Das **indirekte Einkommen** in Höhe von 22,0 Millionen Euro resultiert aus den Vorleistungen für die touristische Leistungserstellung und wird durch

- Zulieferungen (z. B. Lieferung des Fleischers an das Hotel; Frühstücksbrötchen, Brot, Kuchen und Torten für die Gäste vom Bäcker; Stromlieferung des Energieerzeugers; Werbeprospektgestaltung durch die Agentur; Jahresabschluss durch den Steuerberater),
- Investitionen für den Bau und zur Substanzerhaltung (z. B. Hotelneubau; Handwerkerarbeiten zur Renovierung wie zum Beispiel Bodenleger, Dachdecker, Elektroinstallateure, Fensterbauer, Gebäudereiniger, Maler, Sanitär- und Heizungstechniker, Schornsteinfeger, Schreiner, Tischler, Textilreiniger, Zimmerer) und
- die Bereitstellung weiterer Dienstleistungen wie z. B. Kreditwesen und Versicherungen bewirkt.

Wirkungskette der 1. und 2. Umsatzstufe

Im Rahmen der ersten und zweiten Umsatzstufe werden 53,4 Millionen Euro in Greifswald einkommenswirksam. Auf die erste Umsatzstufe entfallen rund 58,8%, auf die zweite Umsatzstufe 41,2%.

Abb. 15: Touristische Einkommenswirkung in Greifswald



* Woher die Vorleistungen im Rahmen dieser 2. Umsatzstufe bezogen werden (z.B. umliegende Städte und Bundesländer, restliches Deutschland, Ausland) kann ohne detaillierte Erhebungen nicht ermittelt werden.

Quelle: dwif 2016

2.6 Einkommenseffekte

Ein realistisches touristisch bedingtes Einkommensäquivalent für Greifswald lässt sich aus der Division des touristischen Einkommensbeitrages in Höhe von 53,4 Millionen Euro durch das durchschnittliche Volkseinkommen pro Kopf in Höhe von 15.989 Euro in Greifswald ermitteln. Aus dieser Berechnung resultiert ein Äquivalent von 3.340 Personen, die rein rechnerisch ihren Lebensunterhalt, gemessen an einem durchschnittlichen Primäreinkommen pro Kopf, durch den Tourismus bestreiten können. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass beim Primäreinkommen pro Kopf auch zu versorgende Haushaltsmitglieder (Hausfrau/-mann, Kinder etc.) als Bezugsgröße berücksichtigt werden.

Bei der Darstellung der touristisch abhängigen Arbeitsmarkteffekte ist überdies zu berücksichtigen, dass viele Beschäftigte in Tourismusbetrieben

- nur anteilig vom Tourismus leben,
- einer Teilzeit- und Saisontätigkeit nachgehen,
- nur im Nebenerwerb beschäftigt sind und
- ein eher unterdurchschnittliches Einkommen beziehen.

Definition: Einkommensäquivalent

Das so genannte Einkommensäquivalent ergibt sich aus der Division des touristischen Einkommensbeitrages (insgesamt) durch das durchschnittliche Primäreinkommen pro Kopf im Untersuchungsgebiet.

Im Einzelhandel oder in der Gastronomie werden auch Einheimische bedient, nur selten lassen sich die Beschäftigten eines Unternehmens daher zu 100% der Tourismusbranche zurechnen. Die exakte Zahl der anteilig und/oder vollständig Beschäftigten im Tourismus ist nicht bekannt, liegt aber vermutlich deutlich über dem dargestellten Einkommensäquivalent.

2.7 Steuereffekte

Die Steuerrelevanz des Tourismus beschränkt sich nicht nur auf die Umsatz(Mehrwert)steuer, die zunächst der Bundeskasse zukommt. Auch die anteilige Lohn- und Einkommensteuer, die die im Tourismus beschäftigten Personen zu entrichten haben, muss berücksichtigt werden. Allein aus Mehrwertsteuer und Einkommensteuer ergibt sich ein Steueraufkommen aus dem Tourismus in Greifswald in Höhe von 11,1 Millionen Euro. Dieser Betrag fließt zunächst dem Fiskus zu! Jedoch profitiert das Land Mecklenburg-Vorpommern über den Länderfinanzausgleich davon in erheblichem Maße. Studien des dwif belegen, dass darüber hinaus auch die Kommunen im Land von diesem, auf den Tourismus zurückzuführenden Steueraufkommen profitieren. Berechnungen des dwif im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers haben gezeigt, dass diese Steuereinnahmen der Kommunen in einer Größenordnung zwischen einem und mehr als 3% der dort erzielten touristischen Nettoumsätze liegen.

Allgemeine Hinweise zu den Steuereffekten

Das aus dem Tourismus in Greifswald resultierende Steueraufkommen setzt sich in erster Linie aus Gemeinschaftssteuern zusammen. Dieses Steueraufkommen besteht hauptsächlich aus Mehrwertsteuer (abzüglich der enthaltenen Vorsteuer, die die Unternehmen in Greifswald für ihre Vorleistungsbezüge bereits entrichtet haben und diese nun als Gegenposition in Abzug bringen) und Einkommensteuer. In nicht unerheblichem Umfang entstehen durch den Tourismus auch Grund- und Gewerbesteuererhebungen, die Greifswald unmittelbar zufließen und bis auf die Gewerbesteuerumlage auch dort verbleiben. Ohne aufwändige Primärerhebungen lässt sich das touristisch bedingte Volumen dieser beiden Steuerarten jedoch nicht quantifizieren.

Erfahrungen des dwif unter anderem aus den Sparkassen Tourismusbarometer Untersuchungen zeigen jedoch, dass die Einnahmen der Kommunen aus dem Tourismus in Form von Steuern und Gebühren die tourismusspezifischen Ausgaben der Kommunen in der Regel deutlich übersteigen, der Tourismus somit als einträgliches Geschäftsfeld für die Kommunen anzusehen ist und die Aufrechterhaltung der „Freiwilligen Leistung Tourismus“ mehr als gerechtfertigt erscheint. Dezidierte Einzelberechnungen der kommunalen Einnahmen und Ausgaben wurden für ausgewählte Modellorte im Sparkassen-Tourismusbarometer 2011 (Ostdeutschland) und 2013 (Westfalen-Lippe) durchgeführt.

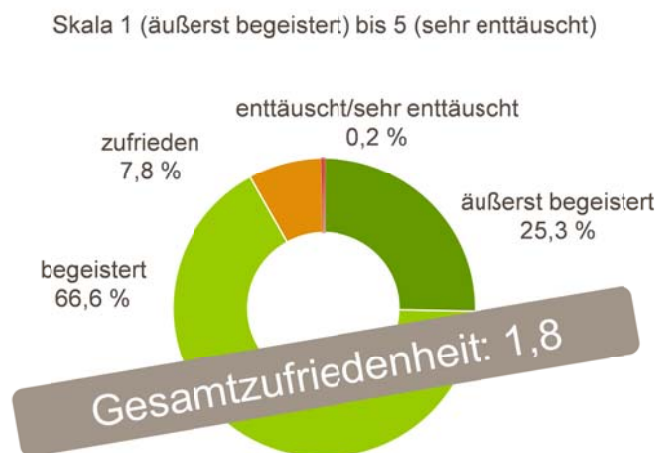
3. Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken (SWOT)

3.1 Analyse ausgewählter touristischer Angebote und Serviceaspekte entlang der Customer Journey

Seit der ersten Tourismuskonzeption für Greifswald und Region hat man sich in unterschiedlichster Form mit den damals identifizierten Stärken und Schwächen im Tourismus sowie mit der Schaffung entsprechender Rahmenbedingungen auseinandergesetzt. Nötige Investitionen wurden in Angriff genommen, so u. a. eine abgestimmte durchgängige touristische Beschilderung (Hotelroute, Info- tafeln), erst in jüngster Zeit die Sanierung des Bahnhofes und des Bahnhofsvorplatzes sowie der Wallanlagen, die optische Aufwertung einzelner Infrastruktureinrichtungen (z. B. Kiosk am Beginn der Fußgängerzone) u. v. a. m.

Insgesamt verdeutlicht die durchgeführte Befragung eine hohe Gesamtzufriedenheit der Greifswald-Gäste. Diese liegt auf einer Skala von 1 bis 5 bei 1,8, was sich mit dem Wert für Mecklenburg-Vorpommern insgesamt deckt. Auch im Hinblick auf die Weiterempfehlungsabsicht kann sich die Universitäts- und Hansestadt (88,2% Weiterempfehlungsabsicht) mit dem Land (89%) messen.¹⁴

Abb. 16: Gesamtzufriedenheit der Greifswald-Gäste



Quelle: dwif 2016, Gästebefragung Greifswald 2015, n= 667

Dennoch sind bei einzelnen Elementen der Dienstleistungskette auch nach nunmehr zwölf Jahren Umsetzung noch Stärken und Schwächen sichtbar, die im Folgenden dargestellt werden. Im Kern gilt, künftig gezielt die Stärken weiter zu stärken und die noch vorhandenen Schwachstellen zu minimieren.

¹⁴ Vgl. Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, Ergebnisse für Mecklenburg-Vorpommern, Mai-Oktober 2015

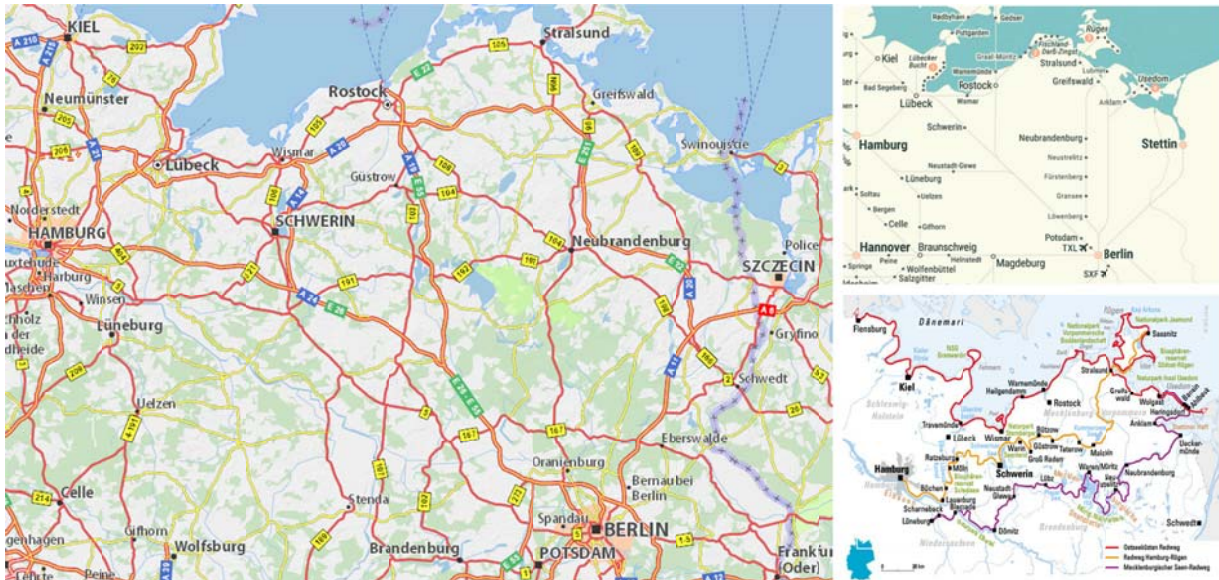
3.1.1 Erreichbarkeit und Mobilität

Unkomplizierte Erreichbarkeit sowohl im Individualverkehr als auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln sind wichtige Kriterien für Gäste, eine Stadt bzw. eine Region zu besuchen. Die Gästebefragung hat deutlich gemacht, dass die Mehrheit der Greifswald-Besucher mit dem eigenen PKW anreist, zusätzlich kommen viele Übernachtungsgäste mit dem Wohnmobil. Immerhin rund 15% reisen aber auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln (Bahn, Fernbus etc.) an. Anreise und Mobilität vor Ort sind durch folgende Fakten gekennzeichnet:

Stärken:

- Greifswald liegt am Greifswalder Bodden zwischen den Inseln Rügen und Usedom im äußersten Nordosten Deutschlands. Trotz ihrer Randlage ist die Stadt durch die Ostseeautobahn A 20 Lübeck-Stettin im Individualverkehr (PKW) gut an die Metropolregionen Berlin/Brandenburg im Süden, Hamburg im Westen und Stettin im Osten angebunden. Die Anschlussstelle Greifswald befindet sich 12 km westlich, die Anschlussstelle Gützkow/ Greifswald Süd südlich vom Stadtzentrum. Von dort erfolgt die Anbindung über die Landesstraße 35 (L35).
- Die Hauptverkehrsachse Richtung Norden zur Insel Rügen und zu den skandinavischen sowie baltischen Staaten ist die B105 auf den Rügen-Zubringer B 96 (über die A 20). Zur Insel Usedom und in den Raum Anklam/ Pasewalk übernimmt die B 109 diese Funktion. Die beiden Bundesstraßen 105 und 109 bilden zudem südlich und westlich der Stadt eine Ortsumgebung¹⁵.

Abb. 17: Erreichbarkeit Greifswalds auf der Straße



Quelle: www.viamichelin.de; www.meinfernbus.de; www.adfc.de

- Fernbus-Betreiber wie MeinFernbus/ Flixbus oder Postbus erlangen seit einigen Jahren zunehmende Bedeutung für die Erreichbarkeit touristischer Destinationen und sind mittler-

¹⁵ Vgl. www.greifswald.de

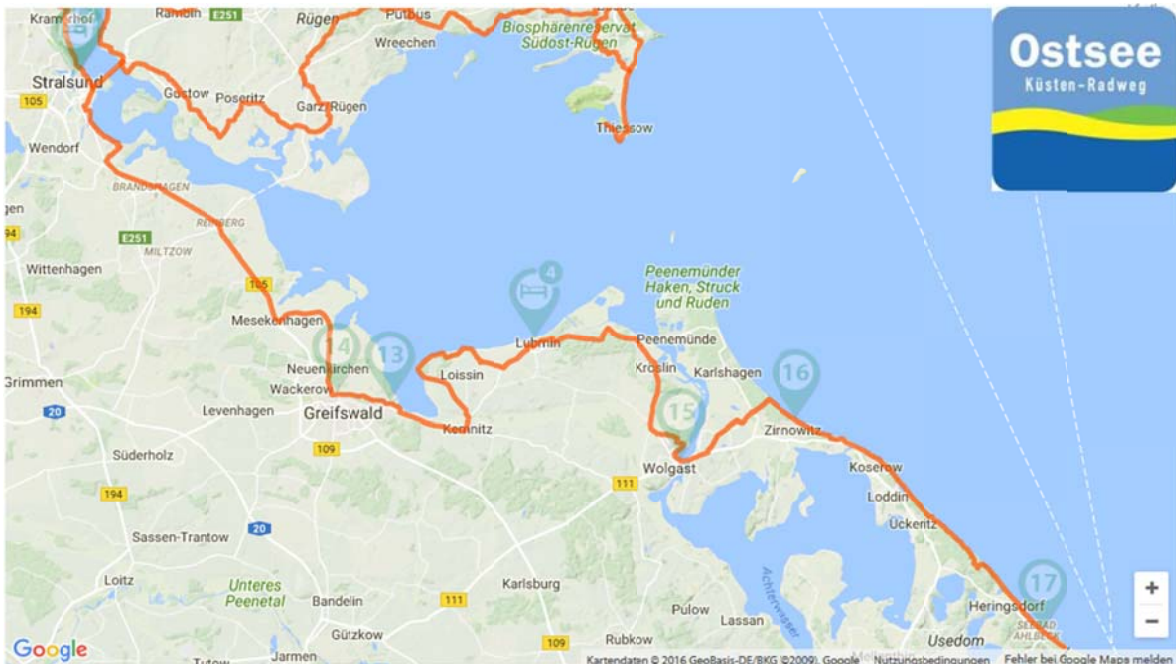
weile zu einer starken Konkurrenz für den schienengebundenen Verkehr geworden: Die Verbindungen zwischen Greifswald und Berlin sind relativ gut, dagegen die Anbindung von/ nach Hamburg sowie aus anderen Städten im Westen Deutschlands (z. B. aus Nordrhein-Westfalen) noch nicht optimal. Zwischen Berlin und Greifswald verkehrt momentan fünf bis siebenmal täglich MeinFernbus/ Flixbus (Direktverbindung), BerlinLinienBus bedient zweimal täglich die Strecke von Donnerstag bis Sonntag. Lubmin ist mit MeinFernbus/ Flixbus von Berlin aus über mehrere Direktverbindungen erreichbar. Mit dem Postbus besteht keine Direktanbindung nach Berlin, dafür zwei Fahrten täglich (Montag-Sonntag) zwischen Greifswald und Hamburg. Die Fernbuslinie der Usedomer Bäderbahn (UBB) bietet am Wochenende sowie montags Fahrten von Usedom über Greifswald, Grimmen, Rostock, Wismar und Schwerin bis nach Hamburg an, Berlin ist damit nur über den Umsteigepunkt Rostock erreichbar (Stand: Januar 2016).¹⁶

- Im Nahverkehr (Schiene) zwischen Greifswald und Stralsund bestehen stündliche Anschlüsse mit der Usedomer Bäderbahn (UBB), dem Regionalexpress und dem InterCity in die Hansestadt, ebenso zur Insel Usedom (mit der UBB).
- Der insgesamt 650 km lange Ostseeküstenradweg (EuroVelo-Route Flensburg-Ahlbeck), von der nördlichen Ostseeküste Schleswig-Holstein bis zum Seebad Ahlbeck/ Usedom an der deutsch-polnischen Grenze führt direkt durch Greifswald. Die Strecke Greifswald – Neuenkirchen – Mesekenhagen – Stralsund verläuft auf der „alten“ Bundesstraße 96. Eine Neuanlage des Radweges einschließlich Beschilderung ist für Teilstücke bereits in Planung. Laut ADFC-Radreiseanalyse¹⁷ sind für die Saison 2016 in Deutschland v. a. Radreisen entlang des Ostseeküstenradweges geplant, was dessen touristische Bedeutung und Potenzial unterstreicht. Dass auch weitere touristische bedeutende Orte in der Region wie z. B. Loissin und Lubmin, an diesem Radweg liegen, ist grundsätzlich als positiv zu bezeichnen > Abb. 18
- Im Radius von 70-100 km befinden sich die Flughäfen Heringsdorf/Usedom und Rostock-Laage mit nationalen und internationalen Verbindungen, in Heringsdorf in der Saison (April-Oktober), von Rostock-Laage aus ganzjährig innerhalb Deutschlands, in das europäische Ausland sowie zu Zielen außerhalb Europas (Türkei, Ägypten). Der Flughafen Stettin-Goleniów bietet Anschlüsse nach Skandinavien (Norwegen), Großbritannien und Irland. Die Flughäfen der Metropolen Berlin und Hamburg sind 230 km bzw. 260 km entfernt.

¹⁶ Hinzuweisen ist auf die Tatsache, dass die Anzahl der Fernbuslinien relativ stark schwankt. Derzeit gibt es mehrere Änderungen bzw. Neubeantragungen von Linienkonzessionen, so dass die Angaben immer nur den Momentzustand abbilden können.

¹⁷ Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (ADFC): ADFC-Radreiseanalyse 2016, Berlin 2016

Abb. 18: Ostseeküstenradweg – Streckenverlauf in der Region Vorpommern



Quelle: dwif 2016; Bildquelle: www.auf-nach-mv.de; Kartendaten ©2016 GeoBasis – DE/BKG (© 2009) Google

- Durch die Lage am Greifswalder Bodden/ Ostsee bestehen für den Schiffsverkehr günstige natürliche Bedingungen. Der Stadt- und Museumshafen ist vier km landeinwärts über den Fluss Ryck zu erreichen. Die Sund- und Boddenreederei Stralsund startet mit der „MS Stubnitz“ oder der kleineren „MS Breege“ von Ende März bis Ende Oktober mehrmals täglich wochentags (Ausnahme: Montag) und am Wochenende zu Ausflugsfahrten auf dem Ryck in Richtung Wieck, Ludwigsburg (mit Landgang) bzw. zu kleineren Rundfahrten in die Dänische Wiek/ den Greifswalder Bodden. Vom Hafen Freest werden Fahrten auf die Greifswalder Oie mit zwei Stunden Landgang und Leuchtturmbesichtigung sowie Rundfahrten über den nördlichen Peenestrom und Robbenfahrten in den Greifswalder Bodden angeboten. Ebenso legen im Freester und Krösliner Hafen Ausflugs- und Linienschiffe an, mit denen Ruden, Oie, Peenemünde und Rügen erreichbar sind.
- Für (Binnen-)Kreuzfahrten ist Greifswald ein gerne angesteuertes Ziel. Im Hafen Wieck waren im Jahr 2015 64 Anläufe von Kreuzfahrtschiffen zu verzeichnen, darunter die meisten im Monat August (27 Anläufe).¹⁸
- Für Segler/ Wassersportler befinden sich mehrere Bootsliegeplätze im Stadt- und Museumshafen und in Wieck. Des Weiteren gibt es eine Marina im Seebad Lubmin am Greifswalder Bodden zwischen Peenemündung und Greifswald, eine 5-Sterne-Marina im Baltic Sea Resort in Kröslin am Peenestrom sowie in Freest im dortigen Seglerhafen/ Sportboothafen.

¹⁸ Information des Hafenamtes Wieck.

Schwächen:

- Im Gegensatz zur guten Anbindung im Individualverkehr ist der Anschluss an den Öffentlichen Personenverkehr, insbesondere im Fernverkehr der Bahn, nach wie vor unzureichend. Dies monieren nicht nur die Tourismusakteure vor Ort, sondern auch die befragten Gäste.¹⁹ Die DB-Reiseauskunft weist in einer ausgewählten, touristisch relevanten Reisezeit (Freitag zwischen 6.30 Uhr bis ca. 00.00 Uhr) zwischen Berlin und Greifswald 13 bzw. 14 Verbindungen aus²⁰, bis auf zwei ICE-Verbindungen allerdings nur per Regionalexpress/EC und oftmals mit zweimaligem Umsteigen. Hamburg ist mit 18 Verbindungen erreichbar, allerdings mit wenigen Ausnahmen, nur über den „Umweg“ Berlin. Keiner der betrachteten Orte in den Ämtern Landhagen und Lubmin hat einen Bahnhof. Wer als Urlaubsgast dort hinfahren möchte, muss Umsteigeverbindungen mit Bussen (meist ab Greifswald) nutzen. Insbesondere die Region ist auch mit Fernbussen nur schlecht erschlossen: Abgesehen von der o. g. Anbindung an Berlin ist beispielsweise Lubmin von Hamburg aus nur sehr umständlich erreichbar (Verbindung über Berlin mit einer Reisedauer zwischen mehr als acht bis fast elf Stunden). BerlinLinienBus und Postbus fahren keine Orte in den Ämtern Landhagen und Lubmin an. Die schlechte Anbindung kann sich letztendlich negativ auf viele Nachfragesegmente (z. B. Kurzreisen, Wochenendreisen, Geschäftsreisen, Ausländertourismus) auswirken und bedeutet für Greifswald und die Region Wettbewerbsnachteile.

Abb. 19: Erreichbarkeit Greifswalds per Bahn



Quelle: www.bahn.de, www.ubb.de

¹⁹ Vgl. Onlinebefragung dwif 2015, Gästebefragung Greifswald dwif 2015

²⁰ www.bahn.de

- Direkte, regelmäßige Linienverbindungen per Schiff zum Strand (außer zum Strand nach Ludwigsburg) sowie nach Rügen und Usedom fehlen, größere Abfahrthäfen befinden sich erst wieder in Rostock oder in Sassnitz/ Rügen. In Lubmin besteht Reparaturbedarf am Schiffsanleger an der Seebrücke, um wieder Boddenfahrten der „Stubnitz“ von Greifswald aus zu ermöglichen. Problematisch ist in Ludwigsburg die Versandung des Schiffsanlegers, so dass ein Anlegen von Ausflugsschiffen nicht möglich ist.
- Für Segler/ Wassersportler befinden sich mehrere Bootsliegeplätze im Stadt- und Museumshafen und in Wieck. Die Liegeplatzkapazitäten, insbesondere in Altstadtnähe, sowie Serviceeinrichtungen (z. B. für Segler) sind aber begrenzt, so dass eine steigende Nachfrage schwer zu bedienen ist.
- Der Ostseeküsten-Radweg ist nicht vom ADFC als Qualitätsradroute zertifiziert. Problematisch ist, dass der Radweg v. a. von Greifswald aus in Richtung Stralsund stark unterentwickelt ist (Kopfsteinpflasterbelag). Generell ist die Radwegeanbindung Greifswalds ins Umland als defizitär zu bezeichnen. Zu diesem Schluss kommt u. a. auch die Enquete-Kommission „Älter werden in Mecklenburg-Vorpommern“ in ihrer Grundlagenexpertise Daseinsvorsorge/ Infrastruktur.²¹
- Umweltfreundliche Mobilität im Stadtgebiet sichert das Konzept „Citybus Greifswald“. Insgesamt drei Buslinien verbinden die Wohngebiete mit dem Stadtzentrum, davon zwei Linien allerdings nur im 30-Minuten-Takt, eine Linie Richtung Wieck/ Eldena im 15-Minuten-Takt.²² Generell werden Öffentliche Verkehrsmittel von Tourismusakteuren und Gästen als mittelmäßig eingeschätzt.
- Auch im Seebad Lubmin ist die ÖPNV-Anbindung als schlecht zu bezeichnen: Die bedarfsgerechte Bedienungshäufigkeit und die dazu festgelegten Fahrtzeiten sind alles andere als zufriedenstellend. Durch Defizite in den Abendstunden ist der Besuch kultureller Veranstaltungen der Gäste in Nachbarorten nicht möglich, auch können aus Kapazitätsengpässen keine Fahrräder mitgenommen werden.
- Die Parkplatzkapazitäten für PKW, Busse und Wohnmobile konnten zwar in den letzten Jahren erhöht werden, Gäste und Touristiker sehen hier aber nach wie vor Verbesserungsbedarf.

²¹ Hinweis: Die Landesregierung strebt ein flächendeckendes, bedarfsgerechtes und sicheres Radverkehrsnetz an und gibt eine einheitliche Wegweisungs-Beschilderung vor. Dazu ist ein Ausbau des vorhandenen Netzes vor allem im Umland notwendig. Einige Streckenabschnitte der Radverkehrswege, mit Verbindung von bzw. nach Greifswald, weisen die höchste raumordnerische Funktion in der Planungsregion Vorpommern auf. Diese Streckenabschnitte wurden aus Sicht der Verkehrssicherheit vom Amt für Raumordnung und Landesplanung Vorpommern mit sehr hohem bzw. allerhöchstem Handlungsbedarf ausgewiesen. Entlang der Hauptverkehrsstraßen der Stadt-Umland-Region Greifswald fehlen derzeit 32 km Radweg, die durch große Lücken im gesamten Netz deutlich werden. Der Ostseeküsten-Radweg ist als europäischer Radfernweg von besonderer touristischer Bedeutung in der Region (vgl. Deutsches Institut für Stadt und Raum und DSK Deutsche Stadt- und Grundstücksentwicklungsgesellschaft, in: Landtag Mecklenburg-Vorpommern, Enquete-Kommission „Älter werden in Mecklenburg-Vorpommern“, Grundlagenexpertise Daseinsvorsorge / Infrastruktur, Endbericht, Schwerin, Dezember 2015.

²² www.sw-greifswald.de/verkehr

Abb. 20: Seebrücke Lubmin



Quelle: pc-w / pixelio.de, TVV/vorpommern.de

3.1.2 Aufenthaltsqualität

Touristen verbinden mit einer Reise den Wunsch nach Veränderung und stellen i. d. R. höhere Ansprüche an den Urlaubsort als an den eigenen Wohnort. Dieses Bedürfnis bezieht sich, abgesehen von natürlichen und landschaftlichen Aspekten auch – und insbesondere in Städten – auf die gebaute Umwelt und die Atmosphäre, die eine Stadt ausstrahlt. Ein attraktives Stadtbild mit Grünanlagen, Aufenthaltsbereichen, einer entsprechenden Empfangssituation, uneingeschränkte Informationsmöglichkeiten, Beschilderung, barrierefreie Zugänge/ Wege und nicht zuletzt Einkaufsmöglichkeiten und Gastronomie prägen die Aufenthaltsqualität in entscheidendem Maße. Die Gästebefragung hat ihren Beitrag zu einer neutralen Bewertung aus Gästesicht liefern können, die durch Vor-Ort-Begehungen und die Meinung der Tourismusakteure ergänzt wird. Daraus lassen sich folgende Erkenntnisse ableiten:

Stärken:

- Bei Touristen punktet Greifswald vor allem mit der attraktiven, sanierten Altstadt mit ihrer historischen Bausubstanz und Architektur, dem Marktplatz und der unverwechselbaren, Image prägenden Silhouette mit den drei markanten Backsteinkirchen St. Nikolai, St. Marien und St. Jacobi. Diese Qualitätsmerkmale und Highlights müssen auch weiterhin erhalten werden, wobei auf die Vereinbarkeit von Denkmalschutz und touristischer Nutzung zu achten ist. Das Integrierte Stadtentwicklungskonzept (Fortschreibung in Bearbeitung) bietet hier die Chance für eine gezielte gesamtstädtische Entwicklung.²³ Die Gestaltung der gebauten Umwelt, die Bewahrung des kulturhistorischen Erbes und der Schutz der einmaligen Landschaft haben sowohl für die Bürger als auch für die zahlreichen Touristen eine herausragende Bedeutung.²⁴ Ebenso trifft der Städtebauliche Rahmenplan Innenstadt/Fleischervorstadt Aussagen für den Innenstadtbereich, u. a. zur Stadtgestalt und –struktur. So ist eines der Leitziele die Aufwertung der historischen Stadtteile und landschaftsbetonnten gliedernden Strukturen.²⁵

²³ Vgl. auch: Strategiepapier für das Integrierte Stadtentwicklungskonzept Greifswald, Februar 2015

²⁴ www.baukultur-mv.de

²⁵ Vgl. Städtebaulicher Rahmenplan Innenstadt/Fleischervorstadt – Neufassung 2015, S. 47.

- Abgesehen von der Altstadt ist es v. a. die besondere, junge und lässige Atmosphäre, die die Stadt ausstrahlt. Nicht zuletzt kommt auch die maritime Seite der Stadt (Fischerdorf Wieck, Museumshafen) bei den Gästen besonders gut an.
- Der Bahnhof mit dem Bahnhofplatz/ Bahnhofstraße und die direkt daran anschließenden Wallanlagen wurden in den vergangenen Jahren saniert und machen einen sehr gepflegten, einladenden Gesamteindruck. Die Wallanlagen, ein ca. zwei km langer Grüngürtel rund um die Greifswalder Altstadt, sind die wichtigste innerstädtische Grün- und Erholungsfläche und bilden gleichzeitig eine interessante Verbindung von Stadt und umgebender Landschaft²⁶ mit attraktiven Blickwinkeln. Die historische Innenstadt, Bänke und Sitzgelegenheiten am Marktplatz und am Wall tragen mit zu einer positiven Aufenthaltsqualität bei.

Abb. 21: Aufenthaltsqualität: Empfangssituation

Guter Empfang: Greifswalder Bahnhofs- und Wallanlagen



Quelle: dwif 2016

Abb. 22: Aufenthaltsqualität: Architektur

Attraktive Gebäude in der Innenstadt, z.T. noch mit Sanierungsbedarf



Quelle: dwif 2016

²⁶ Vgl. Universitäts- und Hansestadt Greifswald (Hrsg.): Die Greifswalder Wallanlagen. Kalender 2016.

- Bei der Beschilderung hat sich in den letzten Jahren sehr viel getan. So wurde u. a. der in der Tourismuskonzeption 2003 empfohlene Aus- bzw. Aufbau eines touristischen Leitsystems umgesetzt, mit dem Gäste sich in der für sie meist unbekanntenen Umgebung schnell und unkompliziert orientieren können. An allen Zufahrtsstraßen zur Innenstadt sind dynamische Parkleitsysteme installiert (weiße Schilder mit aktuellen Angaben freier/besetzter Parkplätze), ein Hotelleitsystem (grüne Schilder) und eine durchgängige, einheitliche Beschilderung touristischer Sehenswürdigkeiten (braune Schilder), den Caspar-David-Friedrich-Bildweg, der verschiedene Stationen des Malers aufgreift, sowie weitere Infotafeln (z. B. am Beginn der Fußgängerzone am Mühlentor).

Abb. 23: Aufenthaltsqualität: Beschilderung

Gute und einheitliche Beschilderung für Touristen in der Innenstadt



Quelle: dwif 2016; www.parkraumbewirtschaftung-greifswald.de

- Tourist-Informationen nehmen vor, während und nach dem Aufenthalt eine entscheidende Rolle ein: Sie unterstützen den Gast bei der Urlaubsplanung, bei der Wahl des Reiseziels und sind bei der Suche nach einer geeigneten Unterkunft behilflich. Während des Aufenthaltes versorgen sie den Gast mit Informationen zu Highlights und Angeboten und geben hilfreiche Tipps – und auch nach dem Aufenthalt sind sie oftmals eine wichtige Anlaufstelle für den Gast.²⁷ Die Greifswald-Information befindet sich direkt am Marktplatz (Rathaus), einem Ort, dessen Besuch zusammen mit der historischen Innenstadt für rund 75% aller befragten Gäste an erster Stelle der Aktivitäten während des Aufenthaltes steht. Die zentrale Lage, die gute Auffindbarkeit (Kennzeichnung weißes „I“ auf blauem Grund) und Erreichbarkeit in Kombination mit der Einbindung in das attraktive Rathaus führt bei den Gästen zu einer durchweg positiven Bewertung des Standortes (Durchschnittsnote 1,5).
- Die Greifswald-Information bietet das klassische Aufgabenspektrum: Abgesehen von der Beratung vor Ort, der Bereitstellung von Informationsmaterial, der Unterkunftsvermittlung bietet sie diverse thematische Führungen – darunter auch fremdsprachige und barrierefreie²⁸. Diese finden in der Saison (Juli, August) auch sonntags (10-14 Uhr), außerhalb der Saison allerdings nur Montag bis Freitag von 9-18 Uhr und Samstag von 10-14 Uhr. Des Weiteren gibt sie Tipps für Ausflüge in das nähere Umland (Rügen, Usedom, Stralsund, Lubmin, Anklam etc.) und ganzjährig verschiedene Tagestouren, u. a. nach Usedom, Rügen

²⁷ Vgl. www.deutschertourismusverband.de

²⁸ Barrierefreie Routen für Stadtführungen existieren bereits.

und Fischland-Darß-Zingst. Die Gästebefragung hat deutlich gemacht: Angebot, Qualität und Service der Greifswald-Information erhalten von allen Befragten im Schnitt gute Bewertungen (jeweils Note 1,9), nur die Öffnungszeiten werden etwas schlechter beurteilt (Note 2,2).

- Die Informationsmöglichkeiten werden mehrheitlich als ausreichend bezeichnet, nur rund ein Viertel der befragten Gäste wünscht zusätzliche Informationsangebote, und zwar in erster Linie die Installation von Info-Tafeln (rund 10%), Info-Säulen/ Terminals (rund 6%) und Apps (rund 4%), eine weitere Info-Stelle wünschen sich v. a. Tagesausflügler (vom Wohnort), die erfahrungsgemäß hohe Ansprüche an aktuelle, zeitnahe Informationen stellen.
- Dem Thema Barrierefreiheit widmet sich auf kommunaler Ebene seit 2005 die Arbeitsgemeinschaft „Barrierefreie Stadt“ der Universitäts- und Hansestadt Greifswald.²⁹ Sie engagiert sich für die Belange von Menschen mit den unterschiedlichsten Beeinträchtigungen und hat sich verpflichtet, dem Anspruch nach einer möglichst umfassend barrierefrei gestalteten Umwelt gerecht zu werden.³⁰ Konkrete Ergebnisse zur barrierefreien Stadtgestaltung sind z. B. die Schulung von neun Mitarbeitern der Stadtverwaltung in Gebärdensprache. Des Weiteren werden sanierte und umfassend neu gestaltete Straßenzüge mit dem Blindenleitsystem ausgestattet, öffentliche hinsichtlich der Barrierefreiheit bewertet. Auch die neue Internetseite der Stadt soll weitere Möglichkeiten zum barrierefreien Informationszugang enthalten, z. B. eine Vorlesefunktion. Zudem konnten Vorschläge eingereicht werden zum Thema „Miteinander leben“ - Engagement für Barrierefreiheit. Dabei ehrt die Stadt Bürger und Bürgerinnen, für die es selbstverständlich ist, das tägliche Leben von Menschen mit den unterschiedlichsten Beeinträchtigungen zu erleichtern und ihnen mit Rat und Tat zur Seite stehen. Ebenso werden Einrichtungen gewürdigt, die einen besonderen Service für Menschen mit Handicap vorhalten. Trotz dieser Bemühungen und Aktivitäten für barrierefreie Angebote sehen Greifswalder Gäste noch Handlungsbedarf. Insgesamt wurde die Barrierefreiheit mit 2,4 bewertet.
- Die Gastronomie in der Innenstadt bietet mit Cafés, Take Aways und Restaurants ein breites Angebot im mittleren Segment, allerdings bis auf wenige Ausnahmen wie z. B. „Fisch 13“ in der Fußgängerzone, wenig Spezielles oder Regionaltypisches. Im Vergleich dazu erfüllt Greifswald-Wieck mit seinen vielfältigen (Fisch-)Restaurants, Gaststätten und Fischverkaufsstellen den Anspruch an Qualität, regionale, authentische Küche und kulinarische Erlebnisse in besonderem Maße. Der Besuch von Restaurants und Cafés steht bei den Gästen immerhin an dritter Stelle unter den TOP 10-Aktivitäten, bei Tagesgästen (vom Wohnort) sogar an zweiter Stelle. Außerdem ist für sie während ihres Aufenthaltes der Genuss typischer regionaler Speisen und Getränke wichtig (Platz 9 von insgesamt 40 Kriterien). Gäste bewerten sowohl die Gastronomie insgesamt, die Angebotsvielfalt, den Service und das

²⁹ Ihr gehören u. a. Mitglieder der Bürgerschaft, Vertreter des Behindertenforums und die Behindertenbeauftragte der Stadt an (vgl. www.greifswald.de).

³⁰ Das „Übereinkommen über Rechte von Menschen mit Behinderungen“ beschloss die Generalversammlung der Vereinten Nationen im Jahre 2006. Unterzeichner dieser Konvention, zu denen auch die Bundesrepublik gehört, verpflichten sich Maßnahmen zu treffen, um Menschen mit Behinderungen in ihrer speziellen Lebenssituation nicht zu behindern. Das bedeutet, dass der Zugang zu Kultur, Kommunikation, Information, zur Bildung, so zu gestalten ist, dass Menschen mit Behinderungen gleichberechtigt teilhaben können. Grundlage dafür ist eine möglichst umfassend barrierefrei gestaltete Umwelt. Diesem Anspruch will die Universitäts- und Hansestadt Greifswald gerecht werden (vgl. www.greifswald.de).

Preis-Leistungs-Verhältnis mit „gut“. In Anbetracht der Bedeutung dieses Themas bei den Aktivitäten vor Ort sollte dennoch weiterhin an neuen Ideen bzw. Konzepten gearbeitet werden, um auch künftig den Ansprüchen und Erwartungen an Qualität und Service gerecht zu werden bzw. noch zu übertreffen.

- Mehr als ein Drittel (36%) aller befragten Übernachtungsgäste übernachteten in Hotels. Im Beherbergungsbereich³¹ kann Greifswald mit einzelnen, empfehlenswerten Hotels aufwarten, die in Reiseführern, auf Bewertungsplattformen sowie auch in Expertengesprächen immer wieder positive Bewertungen erhalten. Dazu gehören z. B. das Hotel Galerie in der Innenstadt nahe dem Pommerschen Landesmuseum, das Hotel Mercure am Gorzberg in Stadtrandlage sowie das Hotel Utkiek mit Restaurant „Pier 19“ am Ende der Nordmole im Fischerdorf Wieck.
- In der Gesamtschau schneiden die Unterkünfte insgesamt, in Bezug auf die Ausstattung sowie auch beim Preis-Leistungs-Verhältnis, gut ab (Note 2,1/ 2,2). Erstaunlich ist, dass sich dies nicht unbedingt mit Aussagen aus Online-Bewertungsportalen deckt, die der Hotellerie ein echtes Qualitätsproblem und ein schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis bescheinigen.

Schwächen:

- Grünanlagen und Sauberkeit in der Stadt werden weniger von Seiten der Gäste als von den Tourismusakteuren selbst kritisiert.³² Sie bemängeln den Wildwuchs im öffentlichen Raum, insbesondere an/auf Verkehrsinseln und Randstreifen ebenso wie die z. T. fehlende attraktive Bepflanzung und Begrünung im Innenstadtbereich. Erste Maßnahmen zur Abhilfe hat das Tiefbauamt mit der Initiative „Grünpate werden“ gestartet. Einwohner, Schulklassen, Vereine oder Initiativen können eine Patenschaft mit der Stadt eingehen und sich um die Pflege von Grünflächen, Beeten und Bäumen kümmern. Zudem bietet das Anfang März 2015 online gestellte Bürgerportal „Klarschiff“ auf der Website der Stadt die Möglichkeit, auf einer Karte Hinweise zu diversen Problemen bzw. Unzulänglichkeiten im Stadtbild (Parkplätze, Falschparken, Müll/Schmutz, beschädigte öffentliche Geräte, Wildwuchs etc.) einzutragen und sogar die Bearbeitung durch die Stadtverwaltung zeitnah zu verfolgen.³³
- Die Greifswald-Information ist nicht zertifiziert. Dies schmälert nicht nur die Transparenz für Gäste und die Angebotsqualität, sondern macht sie im Vergleich zu Konkurrenten wie Rostock und Stralsund, die die i-Marke des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) führen, auch weniger konkurrenzfähig. Mit der sogenannten i-Marke begutachtet der DTV die Angebots- und Leistungsqualität der Tourist-Information „mit der Brille des Gastes“ anhand eines standardisierten, bundesweit einheitlichen Kriterienkatalogs.³⁴ In Vorpommern sind

³¹ Eine ausführliche Analyse des Beherbergungsgewerbes wird in Kapitel 1.1 und 1.2 vorgenommen.

³² Sowohl die Themen „Sauberkeit“ als auch „Parks/ Grünraum“ wurden mit „gut“ bewertet.

³³ Vgl. www.greifswald.de

³⁴ Der DTV hat mit der i-Marke im Jahr 2006 ein modernes Markenkonzept für Tourist-Informationsstellen eingeführt. Mit der Prüfung anhand von 40 i-Marke Kriterien wird deren Angebots- und Leistungsqualität „mit der Brille des Gastes“ anhand eines standardisierten, bundesweit einheitlichen Kriterienkatalogs unter die Lupe genommen. Nur Tourist-Informationen, die über eine sehr gute Beratungsqualität verfügen, umfangreiche touristische Informationen und zusätzliche Dienstleistungen für Gäste anbieten, können die Auszeichnung erhalten. Am 1. Januar 2014 sind die überarbeiteten Kriterien der i-Marke in Kraft getreten. Regelmäßig wird das Zertifizierungssystem auf die Probe gestellt: Etwa alle drei Jahre erfolgt eine Aktualisierung der Mindeststandards und Prüfkrite-

insgesamt 17, auf Landesebene (Mecklenburg-Vorpommern) 38 Tourist-Informationen zertifiziert, darunter aber keine in den Ämtern Landhagen und Lubmin.³⁵ Hinzuweisen ist an dieser Stelle darauf, dass die Zertifizierung mit der i-Marke erklärtes Ziel der Greifswald Marketing GmbH ist. Ebenso strebt die Kurverwaltung Lubmin eine solche Zertifizierung an, allerdings ist hierfür eine Erweiterung der Kurverwaltung erforderlich.³⁶

- In Greifswald-Wieck fehlt eine zentrale touristische Anlaufstelle für Segler, Kreuzfahrt- und sonstige Touristen. Das „Schipp in“³⁷ direkt am Hafen bietet zwar neben seiner Eigenschaft als Übernachtungsmöglichkeit verschiedene Serviceangebote für Segler, u. a. eine Dusch- und Toilettenanlage, einen Waschsalon, Fahrradverleih, PKW-Parkplatz sowie Unterbringungsmöglichkeiten für Räder. Die Einrichtung ist jedoch weder durchgehend geöffnet noch erfüllt sie in irgendeiner Weise die Funktion einer „echten“ Tourist-Information. Diese Tatsache bemängeln nicht nur viele der befragten Akteure vor Ort, sie ist auch im Hinblick auf die weitere Entwicklung des „Maritimen Tourismus“ in Greifswald dauerhaft nicht tragbar.
- Die Ausstattung mit öffentlichen, durchgängig geöffneten und barrierefreien Toiletten an zentralen touristischen Punkten, z. B. in der Innenstadt, am Museumshafen, in Wieck, an der Klosterruine Eldena und am Bahnhof ist eine echte Schwachstelle, die Touristiker und Gäste gleichermaßen sehen. Das Gästeteil (Note 2,7) macht deutlich, dass dieses Thema ein „Dauerbrenner“ in Greifswald ist und auch künftig über Verbesserungsmöglichkeiten nachgedacht werden muss. Ein entsprechendes Konzept – inklusive einer Bestands- und Bedarfsanalyse – für öffentliche WC-Anlagen wurde bereits vom Amt für Wirtschaft und Finanzen der Universitäts- und Hansestadt Greifswald erarbeitet³⁸.
- Viele inhabergeführte Geschäfte prägen den Einzelhandel in der Innenstadt/ Fußgängerzone, darunter aber nur wenige mit einem speziellen Lifestyle oder mit überregionaler Anziehungskraft. Insbesondere für Tagesgäste (vom Wohnort) spielen Einkaufsmöglichkeiten eine große Rolle.
- Die Öffnungszeiten im Einzelhandel sind alles andere als touristenfreundlich. Dies spiegelt sich in der verhaltenen Bewertung der Gäste wider (Note 2,7). In der Regel schließen die Geschäfte am Samstagnachmittag – zu Zeiten, in denen sich erwartungsgemäß viele Touristen in der Stadt aufhalten. Allerdings gibt es Ansätze zur Verbesserung, wie z. B. Sonderöffnungszeiten anlässlich des Stadtfestes³⁹.

rien, um diese immer auf den neuesten Stand der Gästeerwartungen zu bringen. Weitere Informationen zu den Kriterien und zum Verfahren unter www.deutschertourismusverband.de

³⁵ Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland, Jahresbericht 2016.

³⁶ Die Erweiterung im Seebad Lubmin umfasst den Kurpark sowie die Umgestaltung des Platzes vor der Kurverwaltung. (Information der Abteilung Wirtschaft und Tourismus UHGW, des Amtes Lubmin sowie des Tourismusverbandes Vorpommern)

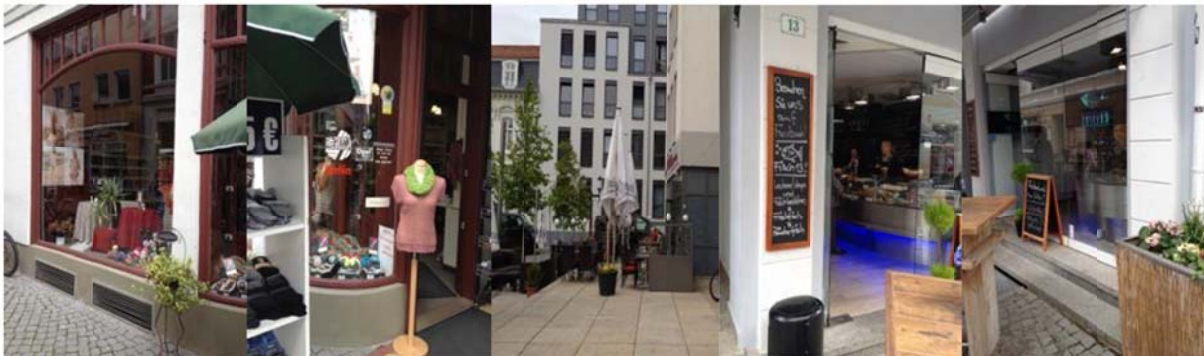
³⁷ Das „Schipp in“ ist ein Eigenbetrieb des Seesportzentrums „Greif“ und befindet sich in Trägerschaft der Universitäts- und Hansestadt Greifswald.

³⁸ Universitäts- und Hansestadt Greifswald, Amt für Wirtschaft und Finanzen (Hrsg.): Konzept - inkl. einer Bestands- und Bedarfsanalyse - für öffentliche WC-Anlagen in der Universitäts- und Hansestadt Greifswald, Greifswald 2012. Dieses Konzept ist öffentlich zugänglich. Die Errichtung weiterer WC-Anlagen wird darin aus Kostengründen nicht empfohlen. Demgegenüber soll die Beschilderung öffentlicher WC-Anlagen optimiert werden, um damit eine bessere Auslastung und Erreichbarkeit vorhandener öffentlicher Toiletten zu erzielen. Ebenso wird eine Umleitung von Touristenströmen (z. B. ankommende Reisebusse fahren nicht den Nexö-Platz an, sondern die Loeffler- bzw. die Rakower Straße) empfohlen.

³⁹ Regelmäßige Sonderöffnungen sind unter www.vgi-greifswald.de/events.html aufgeführt.

Abb. 24: Aufenthaltsqualität: Einzelhandel und Gastronomie

Zahlreiche inhabergeführte Geschäfte in der Innenstadt, Gastronomie für gehobene Ansprüche fehlt

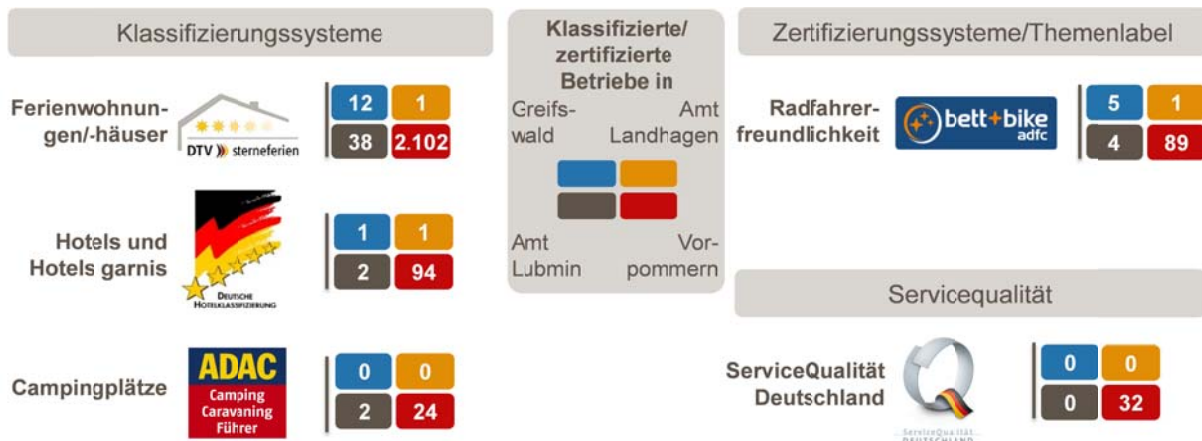


Quelle: dwif 2016

- Spitzengastronomie ist in der Greifswalder Innenstadt nicht zu finden, gehobene Nachfrage kann daher kaum bedient werden.
- Eine typische Kneipenkultur in Hafen-/ Wassernähe sowie Einrichtungen zum „Sehen und gesehen werden“ (Clubs, anspruchsvolle Kettengastronomie u. ä.) fehlt weitgehend, anders als in Stralsund, wo dies sehr ausgeprägt ist.
- Im Beherbergungsbereich sind ausreichende UnterkunftsKapazitäten für Gruppen und Tagungsgäste sowie für die zahlungskräftigere Klientel im gehobenen Segment Mangelware, insbesondere in zentraler Lage. Dies führt dazu, dass Gäste, die sonst in Greifswald übernachten würden, u. a. auf Konkurrenzstandorte wie Heringsdorf/Usedom oder Stralsund ausweichen (müssen), die entsprechende Kapazitäten vorhalten.
- Die Hotellandschaft ist sehr einseitig ausgerichtet, außerdem fehlt eine konsequente Zielgruppenausrichtung bzw. thematische Schwerpunktsetzung.
- Die Tourismuseinrichtungen sowohl in Greifswald als auch in der Region – unabhängig davon, ob es sich um Beherbergungsbetriebe, Gastronomie oder Kultur- und Freizeiteinrichtungen handelt – senden nur sehr schwache Qualitätssignale an ihre (potenziellen) Gäste aus, obwohl belegt ist, dass Klassifizierungen die Zufriedenheit von Gästen deutlich steigern.⁴⁰ > Abb. 25

⁴⁰ Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Spiegel der Kundenzufriedenheit“, die das dwif in Kooperation mit TrustYou 2014 im Auftrag des Landestourismusverbandes Sachsen erstellt hat.

Abb. 25: Klassifizierungs- und Zertifizierungssysteme im Untersuchungsgebiet



Quelle: dwif 2016, Daten jeweilige Kooperationspartner Stand Februar 2015 und Februar 2016

3.1.3 Kultur- und Freizeitangebot, Sehenswürdigkeiten

Während ihres Aufenthaltes nehmen Gäste i. d. R. eine Vielzahl an kulturellen Angeboten und Freizeitaktivitäten in Anspruch. Vor allem in Städten mit ihrer langen Geschichte und Tradition, ihrer Fülle an Sehenswürdigkeiten und architektonischen Besonderheiten stehen diese Motive naturgemäß im Mittelpunkt und machen den Besuch zu einem echten Erlebnis. Die Gästebefragung hat deutlich gemacht: In Greifswald steht der Besuch von Sehenswürdigkeiten nicht nur bei der Wahl des Reiseziels ganz oben, sondern führt auch die Liste der tatsächlich unternommenen Aktivitäten bei nahezu allen Gästen an (91% aller Befragten). Vor allem der Marktplatz und die historische Innenstadt sind beliebt, danach folgen der Museumshafen, die Besichtigung der markanten Greifswalder Kirchen, das Fischerdorf Wieck und die durch die Bilder von Caspar David Friedrich weltberühmte Klosterruine Eldena. Auch das Kunst- und Kulturangebot spielt in seiner Gesamtheit eine wichtige Rolle. Knapp ein Drittel der Gäste geben dies als Grund für einen Aufenthalt an.

Insgesamt zeigen sich die Gäste begeistert von den Sehenswürdigkeiten sowie dem Kunst- und Kulturangebot (jeweils Note 1,9), bei genauerer Betrachtung sind in einzelnen Fällen zwar Stärken und Schwächen sichtbar, im Gästeurteil allerdings lassen sich in der Einzelbewertung keine markanten Unterschiede ausmachen.⁴¹ Die Noten bewegen sich zwischen 1,5 (Fischerdorf Wieck) und 1,8 (Universität), geringfügig schlechter bewertet werden Angebote zu Tradition und Brauchtum (2,3), das Veranstaltungs- und Unterhaltungsangebot (2,1) und Angebote am Abend/Nachtleben (2,3).

Stärken:

- Greifswald und die angrenzenden Ämter Landhagen und Lubmin verfügen über zahlreiche Kultur- (Fokus Stadt), Freizeit-, Erholungs- und Sportangebote (Fokus Region) sowie prägende Bauwerke. Dazu gehören in der Stadt insbesondere das Universitätsgebäude der Ernst-Moritz-Arndt-Universität mit Aula (Barocksaal), Konzil, Karzer sowie Kustodie – mit interessanten Führungen von Studenten –, das Pommersche Landesmuseum, die Kirchen (insbe-

⁴¹ Die genauen Zahlen befinden sich im Anhang Gästebefragung.

sondere der Dom St. Nikolai, St. Marien und St. Jacobi) und weitere Gebäude der Backsteingotik (Häuser am Marktplatz, Klosterruine Eldena). Im Amt Lubmin sticht das Schloss Ludwigsburg hervor, welches – neben dem Schloss Ueckermünde und dem Stettiner Schloss – einer der letzten vorhandenen Renaissancebauten der pommerschen Herzöge und als einziges weitgehend original erhalten ist.⁴² Das Barockschloss zu Griebenow ist eine vollständig erhaltene barocke Schlossanlage und gilt als architektonische Meisterleistung und herausragendes Beispiel für den Einfluss schwedischer Baukunst in Norddeutschland.⁴³

- Das Pommersche Landesmuseum hat als Bundeskultureinrichtung deutschlandweiten, in Teilen auch internationalen, Stellenwert. Das Museum besticht durch sein attraktives Gebäude in direkter Innenstadtlage und bietet abgesehen von Dauerausstellungen auch wechselnde Sonderausstellungen. Angeschlossen ist eine Gemädegalerie, in der u. a. Werke von Caspar David Friedrich präsentiert werden. Seit 2005 befindet sich der Croÿ-Teppich⁴⁴ im Pommerschen Landesmuseum. Er wurde 2014 in das Verzeichnis national wertvollen Kulturguts eingetragen. Ein Museumshop im Eingangsbereich und ein Café runden das Angebot ab, zudem stehen Kapazitäten für Veranstaltungen zur Verfügung.
- Das Caspar-David-Friedrich-Zentrum hat sich mit seinem Angebot, u. a. Führungen, Vorlesungen, Ausstellung, Wohnhaus der Familie Friedrich mit Seifensiederei, explizit dem Leben und Wirken des berühmtesten Sohnes der Stadt und bedeutendsten Malers der deutschen Romantik, Caspar David Friedrich, verschrieben. Der Künstler und das Thema Romantik sind auch über die Grenzen der Stadt hinaus relevant. So findet sich beispielsweise in Wackerow der „Caspar-David-Friedrich-Blick“ auf Greifswald, während in Wolgast das Geburtshaus von Philipp Otto Runge liegt. Mit der Entwicklung einer thematischen Route für Radfahrer und Wanderer sollen die zugehörigen Angebote und Sehenswürdigkeiten künftig auch in der Region stärker vernetzt und touristisch erlebbar werden. Diese Romantikroute soll von Greifswald/Eldena über Ludwigsburg (Schloss, Schlossgarten, Park und Friedhofskapelle), Lubmin und Wolgast zurück nach Greifswald führen (ggf. zusätzlich Wusterhusen, Kröslin und Hof Bülow).⁴⁵
- Greifswald und die Ämter Landhagen und Lubmin bieten diverse Kulturveranstaltungen, darunter einige von internationaler Bedeutung, z. B. der Nordische Klang, die Greifswalder Bachwoche, der polenmARkT (Festival der polnischen Kultur) oder die Eldenaer Jazz Evenings, die alljährlich in der Klosterruine Eldena stattfinden. Einzelne Veranstaltungen haben eher regionalen bis überregionalen Charakter wie das traditionsreiche Fischerfest „Gaffelrigg“, das jedes Jahr im Fischerdorf Wieck stattfindet und auch den Museumshafen Greifswald mit einbezieht, ebenso das Ahoi-Hafenfestival (ehemals Ostseefestspiele) unter der Regie des Theaters Vorpommern, die Greifswalder Kulturnacht, die Opernale im Barockschloss Griebenow oder Kulturveranstaltungen in Schloss Ludwigsburg in der Gemeinde Loissin. Hier finden Veranstaltungen wie Kunst offen, Tag des Offenen Denkmals, Kunsthandwer-

⁴² Anmerkungen zu derzeitigen Zustand des Schlosses Ludwigsburg finden sich unter den Schwächen.

⁴³ www.wikipedia.org, www.schloesser-gaerten-mv.de

⁴⁴ Beim Croÿ-Teppich handelt es sich um eine Bildwirkerei, die sich im Eigentum der Ernst-Moritz-Arndt-Universität in Greifswald befindet. Aufgrund seiner Größe, der Darstellung und der Qualität der Ausführung gilt er als ein einzigartiges kulturhistorisches Zeugnis aus der Zeit der Reformation (vgl. www.wikipedia.org).

⁴⁵ Vgl. Tourismusverband Vorpommern e. V.: Projektbeschreibung „Konzeptionelle Entwicklung einer Romantikroute“

kermarkt u. v. a. m. statt, die insbesondere für die Greifswalder Bevölkerung und Gäste, aber auch für Ausflügler aus anderen Urlaubsorten der Region ein attraktives Ziel sind und künftig im Zuge der weiteren Aufwertung noch sein werden. Im Fischerort Freest findet jedes Jahr Anfang August das Fischerfest mit einem abwechslungsreichen Programm für Jung und Alt direkt am Freester Hafen statt. Insbesondere das Riesenrad direkt am Strand ist einmalig an der ganzen Ostseeküste.⁴⁶

- Die Greifswald-Information und andere Veranstalter (s. o. Kustodie) geben mit einem breiten Spektrum an Themen- und Erlebnisführungen einen interessanten Einblick in die Geschichte der Stadt und Region, ihrer Persönlichkeiten und Highlights. Auf dem Programm stehen Themen wie Caspar David Friedrich, Hanse und Backsteingotik, Kostümführungen, Nachtwächter-Führungen, Kinderführungen etc.
- Erste Ansätze zur Vernetzung von Einrichtungen sind vorhanden, z. B. die Kombikarte des Pommerschen Landesmuseums und des Caspar-David-Friedrich-Zentrums, die Gästen die Möglichkeit gibt, zu reduzierten Preisen mehrere Kulturangebote zu nutzen. Mit dem Produkt „Strandtaler“ existiert zudem ein erster Ansatz der Vernetzung der Freizeitangebote in Greifswald und der Region (Vereinbarung zwischen den Freizeitbädern in Greifswald und Lubmin zu Eintrittsermäßigungen), der jedoch noch deutlich erweitert werden kann (Ausweitung auf andere Freizeiteinrichtungen).
- Weitere Angebote wie das Historisch-Technische Museum Peenemünde mit Ausstellungen, Fachveranstaltungen und Bildungsangeboten, der Naturerlebnispark Gristow mit diversen Führungen zum Thema Natur und Erleben sowie Veranstaltungen (Tonnenfest, Sommerfest, Drachenfest etc.), der Fischereihafen in Freest und die Freester Heimatstube, die Wassermühle Hanshagen als die einzige erhaltene deutsche Papiermühle nördlich von Berlin und letzte vorpommersche Wassermühle, Hafen und Kirche in Gristow sowie der Golfplatz bieten attraktive und interessante Ausflugsmöglichkeiten für den Aufenthalt.
- Neben den Radwegen (siehe II.3.1.1) bietet die Region zudem diverse Wandermöglichkeiten. Während sich in Greifswald selbst insbesondere der Caspar-David-Friedrich-Bildweg anbietet, können Gäste in der Region beispielsweise in den Naturschutzgebieten Drachenreich Lanken und Elisenhain, von Lubmin aus nach Vierow und Wusterhusen oder am Strand entlang wandern. Alternativ empfiehlt der regionale Tourismusverband eine Wanderung in der Lubminer Heide und Freest mit Start in Spandowerhagen.⁴⁷
- Zahlreiche Naturerlebnisse machen den Aufenthalt in der Region entspannend und abwechslungsreich, wenn sie denn entsprechend als Angebot aufbereitet und vermarktet werden und/ oder die Infrastruktur instand gesetzt wird⁴⁸: Der Naturerlebnispark Gristow, Naturstrände in Lubmin, Loissin und Wampen, Salzwiesen auf der Insel Koos, Naturschutzgebiete wie das „Wampener Riff“ oder „An den Lanken“, der BUND-Naturlehrpfad zwischen Greifswald, Wackerow und Groß Petershagen, der Pflanzgarten Jägerhof, die Netzebander Heide und die Steinkreiszeichen in Netzeband sind nur einige Beispiele hierfür.

⁴⁶ www.freester-fischerfest.de, www.vorpommern.de

⁴⁷ Vgl. Wanderflyer Tourismusverband Vorpommern

⁴⁸ z. B. Angebote für geführte Wanderungen in Naturschutzgebieten, Einbindung der Naturstrände in die Vermarktung, Produktentwicklung im Bereich Kulinarik und Pauschalangebote

- Möglichkeiten zur sportlichen Betätigung bieten der im Sommer 2015 eröffnete Kletterwald in Greifswald, der Golfplatz in Wackerow, Reiterhöfe in Lubmin, Wusterhusen, Hanshagen, Katzow, Kühlenhagen, Weitenhagen und Leist und die wasserbezogenen Aktivitäten in Loissin wie Kitesurfen, Katamaran und Stand Up Paddling oder Kanu fahren in Spandowerhagen.

Abb. 26: Kultur- und Freizeitangebote in den Ämtern Landhagen und Lubmin



Quelle: dwif 2016; Bildquellen: Markus Möller, Tourismusverband Vorpommern, Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern, Holger Martens, vorpommern.de, www.skulpturenpark-katzow.de, www.wassermuehle-hanshagen.de

Schwächen:

- Ein herausragendes Highlight, das Besucher explizit zu einem Greifswald-Besuch veranlasst (vergleichbar dem Ozeaneum in Stralsund), kann die Stadt nicht vorweisen. Viele der vorhandenen Attraktionen sind eher als Komplementärangebot zu werten, für das Gäste nicht allein nach Greifswald kommen.
- Die Mehrzahl der Veranstaltungen und Kultureinrichtungen besitzt regionale bis maximal überregionale Strahlkraft, wirklich große „Leuchttürme“ finden sich nicht, weder in Greifswald noch im unmittelbaren regionalen Umfeld.
- Die Vernetzung der Kultur- und Freizeitangebote in Greifswald und der Region ist nur unzureichend entwickelt. Abgesehen von der o.g. Kombikarte und dem „Strandtaler“ gibt es keine entsprechenden Angebote wie z. B. eine Greifswald-Gästekarte, die diverse Leistungen wie Eintritte, Gastronomie, Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel etc. einschließt.
- Experten bemängeln den teilweise geringen Erlebnisfaktor und die mangelnde touristische Inwertsetzung attraktiver und einzigartiger Einrichtungen. So wirkt z. B. die Klosterruine Eldena außerhalb der Nutzung für Veranstaltungen (Eldenaer Jazz Festival, Klostermarkt) eher unscheinbar. Schloss Ludwigsburg besitzt derzeit nur eine geringe touristische Attraktivität und Ausstrahlung, ein sehr begrenztes Angebot sowie ein hohes Enttäuschungspotenzial.⁴⁹ Für die Aufwertung und gezielte Nutzung des von Leerstand und Verfall gekennzeichneten Gebäudes wurde 2015 eine Wirtschaftlichkeits- und Nutzungskonzeption im Auftrag des Regionalen Planungsverbandes beauftragt. Dieser hat für den Erhalt und die Entwicklung der vielen in Vorpommern liegenden Guts- und Parkanlagen des Ländlichen Raumes ein Entwicklungskonzept aufgestellt. Darauf aufbauend wurde ein umfassendes Projekt „Guts- und Parkanlagen“ gestartet, in dessen Rahmen dann die Wirtschaftlichkeits- und Nutzungskonzeption für die Schloss- und Gutsanlage erarbeitet wurde.⁵⁰
- Öffnungszeiten, Flexibilität und Zielgruppenorientierung sind – ähnlich wie bei den touristischen Serviceeinrichtungen – auch bei Kultur- und Freizeiteinrichtungen/ Sehenswürdigkeiten noch ausbaufähig (z. B. zu wenig Angebote am Abend, zu wenig Ausrichtung auf Kinder und jüngere Zielgruppen, fehlende EC- /Kreditkartenzahlung, zu wenig Einstellung auf größere Reisegruppen).⁵¹

3.1.4 Tagungsangebot/MICE

Stärken:

- Abgesehen von der Universität sind in Greifswald 70 Forschungsinstitute und Hightech-Unternehmen mit zum Teil internationaler Bedeutung, Behörden und privatwirtschaftliche Unternehmen angesiedelt. Sie bringen neben Geschäftsreisenden auch (potenzielle) Ausrichter eigener Veranstaltungen, beispielsweise von Tagungen, Kongressen oder Seminaren in die Stadt. Das vorhandene Potenzial in diesem Segment ist demnach nicht zu unterschätzen.

⁴⁹ Vgl. Nutzungs- und Wirtschaftlichkeitskonzeption für die Schloss- und Gutshofanlage Ludwigsburg (Kurzfassung)

⁵⁰ Vgl. www.rpv-vorpommern.de/projekte/projekt-kulturlandschaften

⁵¹ Expertengespräche dwif 2015

Schwächen:

- Übernachtungs- und Tagungskapazitäten für größere Gruppen, vor allem in zentraler Lage und mit einem angemessenen qualitativen Anspruch, sind das größte Manko in diesem Segment. Derzeit gibt es in der Stadt Greifswald 16 Veranstaltungsorte mit Kapazitäten von 20-450 Plätzen.⁵² Nach Expertenaussagen weichen selbst in Greifswald ansässige Firmen teilweise auf alternative Veranstaltungsorte (z. B. Stralsund oder Tagungshotel Wichernhaus Züssow) aus. Umso weniger attraktiv sind die Veranstaltungsmöglichkeiten für externe Organisationen. Veranstalter erwarten u. a. schnelle Erreichbarkeit, Hotelkapazitäten und ein positives Image der Destination.⁵³ Dieser Anspruch kann allerdings derzeit nur unzureichend erfüllt werden.

Abb. 27: Entscheidungskriterien von Nachfragern im MICE-Segment



Quelle: Meeting- und Eventbarometer 2014/15

Abb. 28: Tagungskapazitäten in Greifswald

Veranstaltungsort	Kapazitäten
Stadthalle Greifswald	450 Plätze
Mercure Hotel	220 Plätze
BerufsbildungsWerk Greifswald	200 Plätze
Alfried Krupp Wissenschaftskolleg Greifswald	180 Plätze
BioTechnikum	120 Plätze
Pommersches Landesmuseum	180 Plätze
Technologiezentrum Vorpommern	120 Plätze
VCH Hotel	120 Plätze

⁵² Ggf. ist zu prüfen, ob die Mensa am Wall (geplante Nutzungsaufgabe im Jahr 2018) als zentrale größere Tagungsörtlichkeit umgewidmet bzw. weiterentwickelt werden kann.

⁵³ Vgl. Meeting- und Event Barometer 2014/15

St. Spiritus	80 Plätze
Universität Greifswald (Medigreif Parkklinik)	182 Plätze (4 Tagungsräume)
Hotel Kronprinz	80 Plätze (2 Tagungsräume)
Europa Hotel	240 Plätze (4 Tagungsräume)
Parkhotel	3 Konferenzräume für 20 bis 100 Personen
Hotel Galerie	20 Plätze
Hotel Ryck	20 Plätze
Jugendherberge Greifswald	94 Plätze

Quelle: Greifswald Marketing GmbH, Recherchen dwif 2016

- Die Vermarktung Greifswalds als Tagungsstandort ist derzeit noch äußerst lückenhaft – so ist z. B. auf der Übersicht des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern als einziger Tagungsort in Greifswald die Jugendherberge gelistet (!). In der derzeitigen Außendarstellung Greifswalds spielen MICE keine Rolle. Abgesehen von ersten Aktivitäten der Greifswald Marketing GmbH gibt es keine gebündelten und weiterführenden Informationen zu Tagungs- und Kongressmöglichkeiten vor Ort, weder online noch offline. Die Greifswald Marketing GmbH hat einen kompakten Flyer „Campus am Meer“ – Tagungen und Kongresse erstellt, der ausgewählte Institute und Unternehmen, Tagungsorte und Konferenzräume, Unterkünfte sowie Ideen für ein gelungenes Rahmenprogramm auflistet. Ebenso stehen online Informationen zur Verfügung unter www.campus-am-meer.de (inkl. Tagungskalender und aktuellen Terminen zu Messen).
- Eine zentrale Anlaufstelle, die sich ausdrücklich an Veranstalter richtet, ist nicht vorhanden, eine professionelle, zielgerichtete Vermarktung des MICE-Standortes Greifswald findet (noch) nicht statt.
- Im Amt Lubmin bietet die Heimvolkshochschule einen Seminarraum für bis zu 40 Personen, Arbeitsgruppen- und Seminarräume sowie Unterkunfts- und Verpflegungsmöglichkeiten. Die Lage des Bildungshauses am Meer ist zwar attraktiv und besitzt dadurch einen maritimen Charakter. Allerdings entsprechen das Gebäude der Tagungsstätte und seine Ausstattung nicht mehr heutigen Ansprüchen, sodass eine Sanierung erforderlich wäre. Darüber hinaus werden auch hier viele wichtige Erwartungen von Veranstaltern nicht getroffen (> Abb. 27).⁵⁴

⁵⁴ www.heimvolkshochschule.de

Abb. 29: Campus am Meer: Flyer der Greifswald Marketing GmbH



Quelle: Greifswald Marketing GmbH

3.2 Touristische Kommunikation: Innen- und Außenmarketing

Die touristische Kommunikation bezieht sich sowohl auf die Kommunikation nach außen (Außenmarketing) als auch auf die interne Kommunikation zwischen den touristischen Akteuren vor Ort (Innenmarketing). Ein funktionierendes Innenmarketing ist unerlässlich für ein effektives und vernetztes Außenmarketing, denn es schafft ein „Wir“-Gefühl und führt dazu, dass die Akteure gemeinschaftlich verbunden nach außen auftreten und damit gegenüber Konkurrenten mehr Stärke zeigen können.

3.2.1 Innenmarketing

Stärken:

- Die im vergangenen Jahr gegründete neue Vermarktungsorganisation für Greifswald, die Greifswald Marketing GmbH, hat erste Ansätze zur Verbesserung des Innenmarketings und zur Stärkung der Kooperation und des Verständnisses untereinander gestartet. So wurden neue Veranstaltungen zum Saisonauftakt bzw. -ende initiiert, bei denen sich die touristischen Akteure und Entscheidungsträger über Entwicklungen, Erkenntnisse und notwendige Aktivitäten und Maßnahmen austauschen können; ebenso ist der B2B-Newsletter ein wichtiger und positiv wahrgenommener Schritt zur Verbesserung von Kommunikation und Kooperation.
- Der Verein Greifswalder Innenstadt e.V. (VGI) bietet eine Plattform für Händler und Unternehmer in und um die Greifswalder Innenstadt. Er wurde 1999 auf Initiative einiger Mitglieder des Vorgängervereins, dem Gewerbeverein, gegründet. Ziel ist es, zur weiteren Revitalisierung im Zentrum beizutragen. Bei vielen Marketingaktivitäten und Verkaufsevents hatte der VGI Vorreiterfunktion, so z. B. 2001 mit dem ersten Mitternachts-Shopping von Städten im Nordosten Deutschlands, im Laufe der Zeit kamen weitere Formate hinzu. Eine Vielzahl

an Händlern und Gewerbetreibenden, die Stadtverwaltung und die Bürgerschaft, die Stadtwerke Greifswald und Medien unterstützen den Verein.⁵⁵

- Einzelne gebündelte Angebote von Leistungsträgern, etwa zum Thema Caspar David Friedrich, wurden entwickelt und stoßen auf gute Resonanz bei den Gästen, haben also positive Effekte für das Außenmarketing: Das Pommersche Landesmuseum und das Caspar-David-Friedrich-Zentrum bieten ein Kombinationsticket an, außerdem gibt es Kombinationsführungen von Caspar-David-Friedrich-Zentrum und Dom. Bisher ist dies jedoch noch eine Ausnahme.

Schwächen:

- Mit Ausnahme der o. g. Initiativen ist die Zusammenarbeit der tourismusrelevanten Akteure in Greifswald insgesamt noch wenig ausgeprägt, viele Experten und Tourismusakteure kritisieren diesen Zustand. Dies betrifft verschiedene Ebenen, zum einen die aktive Kooperation zwischen den touristischen Leistungsträgern selbst, aber auch die zwischen Tourismus und Kultur sowie Tourismus und anderen Wirtschaftssektoren, die mehrheitlich als „eher schlecht“ bis „schlecht“ bewertet werden⁵⁶.
- Viele touristische Leistungsträger bemängeln die teilweise mangelnde Flexibilität und Offenheit für ihre Anfragen in öffentlichen (Kultur-)Einrichtungen, sie fühlen sich nur unzureichend wahrgenommen. Ein Austausch zwischen relevanten Greifswalder Akteuren, insbesondere auch zwischen Verwaltung und Tourismuswirtschaft hat bis dato kaum stattgefunden. Ähnliches gilt für die gemeinsame Vermarktung und die fehlende Vernetzung.⁵⁷
- Ein ausgeprägtes Willkommensgefühl von Gästen und gelebte Gastfreundschaft tragen zu einem gelungenen Aufenthalt bei. Das dafür notwendige Tourismusbewusstsein der Leistungsträger und der Bevölkerung empfinden – im Gegensatz zu den befragten Gästen (Bewertung: gerade noch „gut“) – die lokalen Akteure mehrheitlich als (sehr) schlecht⁵⁸. Dies hat ihrer Meinung nach auch damit zu tun, dass vielen Einwohnern nicht bewusst ist, dass der Tourismus für die Universitäts- und Hansestadt ein bedeutender Wirtschaftsfaktor ist.
- Gerade das Thema Caspar David Friedrich bzw. auch Romantik allgemein bietet sich dafür an, auch Kooperationsangebote mit dem Umland, z. B. Rügen (Friedrich), Ludwigsburg (Klinkowström) und Wolgast (Runge) zu initiieren. Hier fehlen (noch) ein konkretes touristisches Angebot und thematisch umfassende Informationsmaterialien.

3.2.2 Außenmarketing

Stärken:

- Die Gründung der Greifswald Marketing GmbH als professionelle Vermarktungsorganisation der Stadt hat deutliche Signale für das künftige Marketing ausgesendet. Zahlreiche Aktivitä-

⁵⁵ Vgl. www.vgi-greifswald.de

⁵⁶ Onlinebefragung Tourismusakteure dwif 2015

⁵⁷ Onlinebefragung Tourismusakteure dwif 2015

⁵⁸ Onlinebefragung Tourismusakteure dwif 2015; Gästebefragung Greifswald: allerdings liegt die Bewertung auch nur gerade im oberen Drittel der zu beurteilenden Aspekte.

ten wurden bereits umgesetzt (s. o.). Dazu gehört die neue, modern gestaltete Website unter der Adresse www.greifswald-marketing.de, die jedoch in erster Linie innenorientiert ist und sich an Leistungsträger und sonstige Akteure in Stadt und Region richtet. Im Außenmarketing konnten einige Akzente gesetzt werden, so die gezielte Ansprache von Urlaubern im Rahmen der sog. „Stautütenaktion“ vor Usedom, die Organisation und Durchführung des Stadtfestes „Ein Tag mit Caspar David Friedrich“, ein Einkaufsflyer sowie ein Tagungsflyer.

- Der kommunale Internetauftritt wurde komplett erneuert, die neue Website der Stadt im Frühjahr 2016 freigeschaltet und in Inhalt und Design an heutige Standards angepasst.
- Der Tourismusverband Vorpommern e. V. als regionale Tourismusorganisation verfügt über einen modernen und ansprechenden Internetauftritt inklusive Buchungsmöglichkeit. Hier werden neben der Universitäts- und Hansestadt Greifswald auch die Reiseziele Wieck, Eldena und Gristow sowie der Greifswalder Bodden, das Seebad Lubmin, Kröslin, Loissin, Gahlkow, Ludwigsburg und Freest präsentiert. Lubmin hat zudem eine eigene Website, die auch touristische Basisinformationen beinhaltet, insgesamt aus touristischer Sicht jedoch nur geringe Relevanz besitzt. Der Internetauftritt des Amtes Landhagen richtet sich dagegen ausschließlich an Einheimische.⁵⁹
- Zwischen Greifswald und dem Tourismusverband Vorpommern e. V. besteht bereits eine enge Zusammenarbeit. Die Stadt ist mit ihrem Angebot sowohl Teil des Urlaubskataloges des TV Vorpommern (2016) und auch auf deren Website präsent mit einer attraktiven Darstellung der Universitäts- und Hansestadt (14 Highlights mit Schwerpunkt Kultur (Hanse, Backsteingotik) und Wissenschaft/Technologie, zudem besteht eine Online-Buchbarkeit über die Buchungsmaske des Verbandes. Für weitere Informationen und Veranstaltungstipps wird dann allerdings wieder auf die kommunale Website verwiesen (s. Schwächen)).
- Überregional und international ist Greifswald in thematische Kooperationen eingebunden. Dazu gehören der Internetauftritt und der Reiseführer der Europäischen Route der Backsteingotik (EuRoB) und die Schwedenstraße, des Weiteren ist sie auf der Website der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) unter der Rubrik „Städte des Nordens“ präsent.⁶⁰

Schwächen:

- Im Außenmarketing wird nicht deutlich, wofür Greifswald touristisch steht und was es seinen Gästen konkret bietet. Das Profil ist unspezifisch, eine konsequente Themen- und Zielgruppenausrichtung nicht erkennbar, vorhandene Stärken und Besonderheiten werden kaum ausgespielt. Damit fällt es der Stadt schwer, sich in ausreichendem Maße von ihren Wettbewerbern im Ostseeraum, insbesondere den nahen Hansestädten Stralsund und Wismar, abzuheben. Beide Städte werben mit ihrer Hanse-Tradition sowie der Backsteingotik, beide verbuchen eine deutlich höhere Nachfrage, beide haben UNESCO Weltkulturerbe-Status, was sie zusätzlich attraktiv und zu einer großen Konkurrenz macht.
- Tourismusakteure vor Ort, externe Experten und Gäste attestieren Greifswald ein großes Potenzial, bestätigen aber, dass dieses zu wenig sichtbar und offensiv vermarktet wird⁶¹.

⁵⁹ www.vorpommern.de, www.lubmin.de, www.landhagen.de

⁶⁰ www.eurob.org, www.schwedenstrasse.com, www.germany.travel

⁶¹ Gästebefragung Greifswald, Onlinebefragung Tourismusakteure dwif 2015

Insbesondere die rund 11.000 Studenten tragen maßgeblich dazu bei, dass Greifswald eine bemerkenswert junge Stadt ist, nach eigenen Angaben sogar die jüngste Stadt Mecklenburg-Vorpommerns.⁶² Besucher spüren die quirlig-lebendige Atmosphäre, die sie von anderen Städten in der Region unterscheidet – dieses wird auch in diversen Reiseführern positiv erwähnt. Diese ausgesprochene Stärke, gepaart mit weiteren Attributen wie maritime Aspekte, Universitäts- und Hansestadt, historische Stadt/Altstadt/Stadtbild, Caspar David Friedrich, Backstein(Gotik), wird im Außenmarketing kaum genutzt. Resultat ist: Gäste nehmen Greifswald als Destination zu wenig wahr, erst auf den zweiten Blick wird deren Attraktivität sichtbar. Rund 70% aller befragten Tourismusakteure schätzen den Bekanntheitsgrad der Stadt als schlecht ein.

- Bislang fehlte vor Ort ein vernetztes, koordiniertes Marketing, das die Aktivitäten und Angebote der Greifswalder Tourismusakteure an zentraler Stelle bündelt.⁶³ Viele Leistungsträger vermarkten sich aktuell im Alleingang, so z. B. das MaJuWi, der Vertrieb über regionale, landesweite, bundesweite oder thematische Plattformen ist nur ansatzweise vorhanden oder lückenhaft. So fehlen z. B. buchbare Produkte, die Darstellung Greifswalds beschränkt sich oftmals auf reine Informationen.
- Die Marketinginstrumente online und offline sind wenig strukturiert und übersichtlich. Der bisherige Internetauftritt www.greifswald.de bietet zwar eine Fülle an Informationen⁶⁴, ist aber im Hinblick auf Gestaltung und emotionale Ansprache nicht zeitgemäß. Zudem wirkt er in erster Linie einwohnerorientiert, dem Tourismus wird wenig Raum gegeben. Touristische Angebote, Informationen und Links zur Region sind meist so versteckt, dass der (potenzielle) Gast sie nicht auf Anhieb entdeckt. Angesichts der Tatsache, dass rund 14% aller befragten Gäste die kommunale Website als Inspirationsquelle für einen Aufenthalt bzw. Ausflug nach Greifswald nutzen (3. Platz unter den Nennungen), ist die Anpassung umso wichtiger.
- Fehlende Sprachauswahlmöglichkeiten und barrierefreier Zugang auf der Website hindern ausgewählte Zielgruppen (Ausländer, Sehbehinderte) daran, sich entsprechend über die Stadt zu informieren.
- Das Thema Digitalisierung steckt noch in den Kinderschuhen. Es gibt zwar eine Greifswald-App, Social Media-Aktivitäten werden touristisch noch wenig bzw. gar nicht genutzt, obwohl hiermit Informationen noch breiter gestreut und insbesondere jüngere Zielgruppen verstärkt angesprochen werden können.
- Es gibt weder buchbare Produkte und Pauschalen, noch sind die Angebote thematisch gebündelt und abrufbar, lediglich einzelne private Anbieter (Reisebüro) bieten Reisen und Ausflüge an.

⁶² <http://www.uni-greifswald.de/informieren/zahlen/studierende.html>; Flyer „Zahlen, Daten, Fakten 2014/2015“ der Universitäts- und Hansestadt: Greifswald (Hrsg.)

⁶³ Es ist zu erwarten, dass durch die Arbeit der Greifswald Marketing GmbH hier eine positive Richtung eingeschlagen wird.

⁶⁴ Unter anderem Anfahrt, Fahrpläne, Stadtpläne zum Download, interaktive Karte, Parkplätze, Bürgerportal, Kulturkalender, virtuelles Gastgeberverzeichnis etc.

- Rund 38% der befragten Übernachtungsgäste buchen ihre Unterkunft bzw. ihr Package online und dies wird künftig als Buchungsweg auch immer stärker an Gewicht gewinnen, unkomplizierte Online-Buchbarkeit ist damit umso wichtiger.

Abb. 30: Außenmarketing: Auf kommunaler Ebene optimierbar



- ☺ Informativ mit virtuellem Gastgeberkatalog
- Aktueller Kulturkalender
- Stadtpläne zum Download
- Unterkunftsvermittlung- und Suche
- Online-Buchung
- Diverse Fahrpläne mit Links
- Interaktive Karte

- ☹ Keine thematische Ausrichtung und Zielgruppenorientierung
- Webdesign wenig modern und emotional
- Wenig strukturiert
- Keine Sprachauswahl
- Nicht konsequent barrierefrei

Quelle: dwif 2016, Bildquelle: www.greifswald.de

Abb. 31: Außenmarketing: Auf regionaler Ebene ansprechend und informativ



Quelle: www.vorpommern.de

3.3 Zentrale Stärken und Chancen, Schwächen und Herausforderungen

In der Zusammenschau können für Greifswald die wesentlichen Stärken und Schwächen herausgefiltert werden. Dabei zeigt sich: Die Stadt ist auf einem guten Weg, hat viele Stärken und ein großes Potenzial, mit dem der Tourismus künftig nach vorne gebracht werden kann und zu einem Gewinn für alle wird. Aber es sind auch noch viele Aufgaben und Herausforderungen zu bewältigen, für die die vereinte Kraft aller im Tourismus involvierten Akteure und Entscheidungsträger nötig ist.

In dieser Hinsicht kann Greifswald punkten:

- Greifswald besticht durch seine attraktive Lage zwischen den Tourismusdestinationen Usedom und Rügen und die gute Erreichbarkeit im Individualverkehr. Insbesondere die Nähe zu Usedom eröffnet Perspektiven, im Tagestourismus von deren Nachfrage zu profitieren.
- Vor allem das Stadtbild, die unverwechselbare Silhouette, die zahlreichen interessanten Bauwerke und nicht zuletzt die junge Atmosphäre machen Greifswald zu einem attraktiven Ziel.
- Ein großes „Pfund“ sind die maritimen Elemente der Stadt und deren Verknüpfung mit Kultur. Sichtbar wird dies am Museumshafen – dem größten seiner Art in Deutschland – sowie im Fischerdorf Wieck.
- Greifswald hat eine positive überregionale Imagekomponente als Fahrradhauptstadt: Die Universitäts- und Hansestadt hat bundesweit den höchsten Anteil an Fahrradfahrern, u. a. auch bedingt durch die rd. 11.000 Studenten. Rund 44% der Bevölkerung nutzt das Rad für Alltagswege. Bislang galt Münster als Fahrradhauptstadt, dort beträgt der Anteil der Radfahrer 38%, bundesweit liegt der Durchschnitt bei 10%⁶⁵.

In dieser Hinsicht muss Greifswald aktiv werden:

- Im Außenmarketing muss dringend eine Profilschärfung stattfinden, um den Gästen besser zu vermitteln, was Greifswald einzigartig macht und für wen es besonders attraktiv ist.
- Die identifizierten Defizite bei den Tagungs- und Übernachtungskapazitäten, insbesondere im Hotelsegment, müssen durch gezielte und planvolle Erweiterung beseitigt werden.
- Die touristischen Leistungsträger müssen sich stärker als bisher zu Qualität und Service bekennen, eine höhere Bereitschaft zur Teilnahme an Zertifizierungen schafft langfristig mehr Vertrauen für die Gäste.
- Image und Bekanntheitsgrad müssen mit einem professionellen Außenmarketing, aber auch mit einem Bewusstseinsprozess im Innenmarketing, befördert werden. Nur so kann Greifswald aus seinem Schattendasein treten.
- Um die Stadt für Gäste tatsächlich erlebbar zu machen, bedarf es weiterer, zielgruppengerechter Produkte und Pauschalen.

⁶⁵ www.greifswald.de/standort-greifswald/bauenumwelt/umweltschutzklimaschutz/greifswald-ist-fahrradhauptstadt.html; die Erkenntnisse basieren auf einer repräsentativen Erhebung zur Verkehrsmittelwahl, die das Steinbeis-Transferzentrum am Geographischen Institut der Universität Greifswald im Auftrag der Stadt durchgeführt hat. Die Daten zur Verkehrsmittelwahl sind in ein vom Bund gefördertes Klimaschutzkonzept für Greifswald eingeflossen.

- Die Kooperation und Kommunikation zwischen den verschiedenen Ebenen muss intensiviert werden; nur eine enge Zusammenarbeit und ein gemeinsamer Weg machen Greifswald dauerhaft stark für die Zukunft und konkurrenzfähig.
- Die bislang schlechte überregionale Schienenpersonenverkehr-Anbindung muss ebenso verbessert werden wie die generell defizitäre Radweganbindung Greifswalds in das Umland. Das betrifft insbesondere die Verbindung nach Stralsund und damit inbegriffen die Verbindung nach Neuenkirchen. Auch in der Region gibt es dringenden Handlungsbedarf, z. B. die Verbindung von Kemnitz nach Vierow, um den Urlaubern eine durchgehende Fahrradverbindung zwischen Greifswald und Lubmin anbieten zu können. Hier sollte Greifswald versuchen, Einfluss zu nehmen.

III. Volle Kraft voraus: Strategische Ausrichtung des Tourismus in Greifswald

1. Trends und Entwicklungen

Damit sich der Greifswald-Tourismus zukunftsfähig aufstellen kann, gilt es, die relevanten Trends und Entwicklungen zu kennen und auch künftig weiter im Blick zu behalten. Hierzu zählen insbesondere:

- **Städtetourismus:** Der Städtetourismus ist nach wie vor ein Wachstumssegment, von dem auch mittlere Städte wie Greifswald profitieren können. Schließlich scheint der Erfolg im ost-deutschen Städtetourismus nicht nur von der Größe abzuhängen, sondern auch von vielen weiteren Aspekten wie Themeninszenierung, Zielgruppenpositionierung, Lagegunst und Angebotsvielfalt. Für die zukünftige Entwicklung ist zudem die Internationalisierung bedeutsam, und hier spielen insbesondere die Verbesserung von Image und Bekanntheit eine wichtige Rolle.⁶⁶ Künftig werden für Städte- und Sightseeing-Reisen Zuwächse erwartet, während explizite Kultur- und Studienreisen stagnieren („Kultur light“ statt „Kultur pur“). Insgesamt ist von einem Zuwachs für deutsche Urlaubsreiseziele auszugehen, und Mecklenburg-Vorpommern wird hier mit Bayern die Spitzenpositionen halten.⁶⁷ Für Greifswald als Stadt in Mecklenburg-Vorpommern bedeutet dies zunächst einmal eine günstige Ausgangssituation. Wie diese Chancen genutzt werden, hängt nicht zuletzt von der strategischen Positionierung, dem touristischen Marketing und den Angeboten ab.
- **Digitalisierung:** Dieser Megatrend wirkt sich stark auf das Kommunikations- und Informationsverhalten der Nachfrager aus. Anhaltende Zuwächse beim Internetzugang (derzeit 77%⁶⁸) und insbesondere bei der mobilen Internetnutzung (52%) tragen dazu bei, dass das Internet auch immer mehr zur Information und Buchung von Urlaubsreisen genutzt wird.⁶⁹ Digitalisierung umfasst jedoch mehr als eine eigene Internetseite und Onlinemarketing. Ihr Wirkungsbereich erstreckt sich darüber hinaus auch auf Social Media, E-Commerce und Dienste vor Ort. Tourismusorganisationen sollten sich allerdings auf Basis einer klar definierten Strategie insbesondere auf eine attraktive und nutzerfreundliche Webpräsenz mit relevanten Inhalten sowie Suchmaschinenmarketing konzentrieren, während gastgewerbliche Betriebe zusätzlich Bewertungsportalen eine sehr hohe Priorität einräumen müssen. Beherbergungsbetriebe sollten zudem online (über eigene und fremde Kanäle) buchbar sein.⁷⁰ Es wird erwartet, dass schon vor 2020 Urlaubsreisen mehrheitlich online gebucht werden.⁷¹ Greifswald hat in diesem Bereich noch deutlichen Nachholbedarf.

⁶⁶ OSV 2015

⁶⁷ RA Trendstudie

⁶⁸ Basis: deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland

⁶⁹ RA Trendstudie

⁷⁰ SVN 2014, dwif 2014

⁷¹ RA Trendstudie

- **Steigende Ansprüche und Qualität:** Die Nachfrager sind vermehrt reiseerfahren, bestens informiert und entsprechend anspruchsvoll: Sie suchen Qualität und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Es gilt folglich, entlang der gesamten Dienstleistungskette ein qualitativ hochwertiges Angebot zu einem angemessenen Preis zu bieten.⁷² Die Teilnahme von Betrieben an Qualitätsinitiativen spielt dabei eine wichtige Rolle. So zeigt eine aktuelle Studie, dass sich genutzte Klassifizierungssysteme auch positiv in der von Gästen wahrgenommenen Qualität niederschlagen.⁷³ In Greifswald wird es daher in Zukunft darauf ankommen, das tourismusrelevante Angebot qualitativ aufzuwerten. Dies gilt insbesondere für Klassifizierungen und Zertifizierungen der Beherberger und die Angebotsqualität in der Gastronomie.
- **Erlebnisorientierung:** Reisende suchen nicht nur Qualität, sondern auch Abwechslung und können hier aus immer mehr möglichen Angeboten wählen (Multioptionalität). In ihrem Urlaub möchten die Gäste etwas erleben, beispielsweise kulinarische Genüsse oder Ausflüge.⁷⁴ Dazu gehören auch authentische und möglichst unverwechselbare Angebote vor Ort. Wichtige Stichworte in diesem Zusammenhang sind Themen- und Zielgruppenorientierung, Individualisierung, Emotionalität und Inszenierung. Es gilt, das Besondere zu bieten, das den Urlaub und die Destination unverwechselbar macht. Eine wichtige Rolle hierbei spielen laufende Innovationen und die Schaffung kreativer neuer Angebote, um auch Wiederholungsbesuchern neue Reiseanlässe zu bieten. Damit die Universitäts- und Hansestadt Greifswald diesen Bedürfnissen Rechnung tragen und auch im Wettbewerb bestehen kann, müssen die entsprechenden thematischen Angebote für definierte Zielgruppen (weiter-) entwickelt werden.
- **Demografischer Wandel und Struktur der Nachfrager:** Für fast alle touristischen Segmente wird eine Zunahme älterer Reisender erwartet. Während die Mehrheit unter ihnen eher fit sein wird, ist gerade für die Gruppe der Hochbetagten ein starkes Wachstum zu erwarten.⁷⁵ Destinationen müssen sich dieser Herausforderung mit entsprechenden Angeboten stellen (Stichwort Barrierefreiheit). Leicht wachsen werden Reisen in Zweiergruppen, wobei es sich hier nicht notwendigerweise um Paare handeln muss und dies zulasten größerer Gruppen mit drei oder mehr Teilnehmern geschehen wird. Generell ist davon auszugehen, dass herkömmliche Konstellationen bei der Reisebegleitung wie Familien oder Ehepaare durch weitere ergänzt werden. Der Anteil von Reisen mit Kindern an allen Reisen wird voraussichtlich stabil bleiben.⁷⁶ Diese Entwicklungen müssen bei der künftigen Angebotsentwicklung in Greifswald berücksichtigt werden, also beispielsweise durch die barrierefreie Gestaltung der Angebote.
- **Junge Reisende:** Insgesamt wird das Nachfragevolumen für Kinder- und Jugendreisen aufgrund der demografischen Entwicklung kleiner werden. Auch Schwierigkeiten bei der Finan-

⁷² RA Trendstudie

⁷³ dwif und TrustYou 2014 im Auftrag von LTV Sachsen (Hrsg.) nach TB Ost 2015

⁷⁴ RA Trendstudie

⁷⁵ RA Trendstudie

⁷⁶ RA Trendstudie

zierung oder verschiedene schulpolitische Einflüsse können sich negativ auf die Nachfrage in diesem Segment auswirken. Ein großes Nachfragepotenzial besteht jedoch bei Kindern mit Migrationshintergrund. Zudem können der steigende Bildungstrend sowie der „Freiheitsdrang“ bei Jugendlichen zu einer positiven Entwicklung beitragen.⁷⁷ Jugendliche möchten hauptsächlich in Freundesgruppen verreisen und legen besonderen Wert auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Generell ist auch hier ein steigender Qualitätsanspruch erkennbar. Nach den preis- und qualitätsbezogenen Auswahlkriterien spielen „Strand und Sonne“ eine wichtige Rolle. Da überrascht es nicht, dass auch die „Traumurlaubsländer“ von Jugendlichen außerhalb Deutschlands liegen.⁷⁸ Vielversprechend sind Programme, die die Jugendlichen gemeinsam mit Gleichaltrigen erleben können. Verstärkt spielen auch Programminhalte eine Rolle, bei denen sich aktiv etwas Neues entdecken und etwas lernen lässt.⁷⁹ Greifswald ist in diesem Segment mit dem MaJuWi und der Jugendherberge sowie der Lage am Wasser bereits vergleichsweise gut aufgestellt. Für die Zukunft gilt es jedoch, verstärkt attraktive Angebote für diese Zielgruppen zu entwickeln. Diese sollten den gewachsenen Ansprüchen an das Preis-Leistungs-Verhältnis entsprechen und nicht nur die beiden spezialisierten Beherberger, sondern auch weitere relevante Greifswalder Leistungsträger einbinden.

- **Trends im MICE-Segment:** Für den (leicht) wachsenden und internationaler werdenden Veranstaltungsmarkt wird u. a. die Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit weiter steigen (Fokus CO₂-Reduktion bzw. -Kompensation). Veranstalter achten verstärkt auf entsprechende Zertifikate (Nachhaltigkeitsmanagementsysteme). Mobilität und gute Erreichbarkeit als wichtigstes Entscheidungskriterium bilden zunehmend einen Teil des Veranstaltungsangebotes und einen wichtigen Wettbewerbsvorteil für die Anbieter (z. B. Veranstaltungstickets der Deutschen Bahn, Mobilität vor Ort). Im Hinblick auf die wachsende Technisierung erwarten die Veranstalter zunehmend nicht nur kostenfreies WLAN. Während der Veranstaltungen ist insbesondere die Nutzung mobiler Anwendungen erwünscht. Zudem sind neue, alternative Veranstaltungsformate gefragt (z. B. Flexibilität in der Organisation, Einbindung interaktiver Elemente).⁸⁰ Damit Greifswald sich im MICE-Segment künftig stärker aufstellen kann, müssen das Angebot und die Vermarktung professionalisiert werden und dabei die genannten Entwicklungen berücksichtigen bzw. weiter beobachten.
- **Nachhaltigkeit:** Nachhaltigkeit ist keine Nische mehr, und dies wird im Alltagskonsum mit Fairtrade-, Bio- oder veganen Produkten oder auch der Sharing Economy (Beispiel Carsharing) deutlich sichtbar. Touristische Angebote, die sich durch ökologische und soziale Nachhaltigkeit auszeichnen, treffen ebenfalls auf eine große und wachsende Nachfrage. Allerdings bildet die Nachhaltigkeit weder heute noch in Zukunft das zentrale Entscheidungskriterium. Vielmehr erwarten die Nachfrager, dass die Qualität ihrer Urlaubsreise auch nachhaltige As-

⁷⁷ Grundlagenstudie Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland, dwif u. a.

⁷⁸ ruf Young Traveller Kompass 2014

⁷⁹ ruf Young Traveller Kompass 2014 und Grundlagenstudie Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland, dwif u.a

⁸⁰ Meeting- & EventBarometer 2014: Themen und Trends (Pressemitteilung vom 20.05.2014), Meeting- und Eventbarometer 2014/2015 (Management-Info)

pekte beinhaltet.⁸¹ Auch in den Segmenten MICE und Kinder- und Jugendtourismus wächst die Bedeutung der Nachhaltigkeit.⁸² Abgesehen von den Erwartungen der Nachfrager stärkt Nachhaltigkeit aber auch die Wettbewerbsfähigkeit der Tourismusindustrie.⁸³ In diesem Sinne sollten nachhaltige Aspekte bei der künftigen Tourismusedwicklung in Greifswald entsprechend berücksichtigt werden, beispielsweise im Rahmen der Zertifizierungen im Gastgewerbe, der Angebote in der Gastronomie (z. B. durch Aufnahme regionaler, ökologischer oder vegetarischer/veganer Produkte in die Speisekarten) und insbesondere im MICE-Bereich.

2. Strategische Positionierung/Leitidee: Wofür steht Greifswald, was macht die Stadt besonders?

Eine wichtige Grundlage für die touristische Weiterentwicklung Greifswalds bildet die strategische Positionierung. Diese formuliert im Sinne einer Leitidee das (primär nach innen gerichtete) touristische Selbstverständnis der Universitäts- und Hansestadt. Die strategische Positionierung basiert auf zentralen Erkenntnissen der durchgeführten Analysen, die verdeutlichen, dass sie aus touristischer Sicht hauptsächlich durch die folgenden charakteristischen Elemente bestimmt wird:

- **Lange Tradition und Geschichte:** Greifswald ist eine traditionsreiche Stadt mit langer Geschichte, was sich den Gästen schon von weitem an der bekannten Silhouette und im Stadtbild deutlich an der historischen Bausubstanz zeigt (v. a. Backsteingotik und Kirchen).
- **Junge, lebendige und unaufgeregte Atmosphäre:** Im Gegensatz zu anderen historischen Städten zeichnet sich Greifswald dank der vielen Studenten jedoch durch eine ausgesprochen junge, lebendige und zugleich unaufgeregte Atmosphäre aus.
- **Wiege der norddeutschen Romantik (Caspar David Friedrich):** Mit der Romantik und Caspar David Friedrich als berühmtestem Sohn der Stadt hat Greifswald die Möglichkeit, sich im Wettbewerb von anderen Städten zu unterscheiden. Vor Ort gibt es bereits verschiedene thematisch passende Sehenswürdigkeiten und Angebote.
- **Lage am Wasser; Nähe zur Ostsee, Usedom und Rügen:** Auch wenn Greifswald nicht direkt an der Ostsee liegt, ist die Lage am Wasser mit dem Ryck, der Dänischen Wiek, dem (zu entwickelnden) Museumshafen und dem Fischerdorf Wieck doch von hoher Relevanz für die touristische Positionierung. Dass die Stadt nicht weit von Rügen und Usedom entfernt ist, bietet nicht nur Greifswalder Gästen die attraktive Möglichkeit eines Ausfluges zu diesen beiden Inseln, sondern auch umgekehrt.
- **Universitäts- und Wissenschaftsstandort sowie Forschungseinrichtungen:** Die Universität Greifswald ist nicht nur Bestandteil der langen Tradition. Heute prägt sie, gemeinsam mit weiteren Forschungseinrichtungen, die junge Atmosphäre und den „Forschergeist“ in der Stadt. Nicht zuletzt sind diese Einrichtungen potenzielle Veranstalter von Tagungen und Kongressen in Greifswald.

⁸¹ RA Trendstudie

⁸² Grundlagenstudie Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland, dwif u.a., Meeting- & EventBarometer 2014: Themen und Trends (Pressemitteilung vom 20.05.2014), Meeting- und Event-barometer 2014/2015 (Management-Info)

⁸³ Europäische Kommission

Aus diesen Elementen speist sich die touristische Leitidee, die mit dem Projektbeirat diskutiert, modifiziert und in der nachfolgenden Fassung bestätigt wurde:

Touristische Leitidee für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald

Wir sind eine junge, bunte Universitäts- und Hansestadt an der Ostsee zwischen Rügen und Usedom.

Unsere Stadt ist die Wiege der norddeutschen Romantik.

Die Verbindung aus Kultur und maritimem Flair macht uns besonders.

Universität und Studentenleben, Wissenschaft und Forschergeist prägen unsere Stadt wie kaum eine andere.

3. Zielgruppen und Themen für den Greifswald-Tourismus

Im Rahmen der Strategieformulierung ist auch festzulegen, welche Zielgruppen und Themen künftig angesprochen werden sollen. Diese sollen bewusst gemeinsam betrachtet werden, da die künftige Ansprache von Zielgruppen vor allem über Themen umgesetzt werden soll und eine Abgrenzung nicht durchgehend möglich ist.

Die Definition der Zielgruppen und Themen orientiert sich u. a. an den Festlegungen auf der Landesebene. Die touristischen Zielgruppen in Mecklenburg-Vorpommern sind derzeit wie folgt:

- nach soziodemografischen Merkmalen⁸⁴
 - Hauptzielgruppen:
 - Paare und Alleinreisende: hoch individualisierte Angebote bzw. gruppen- und gemeinschaftsbezogene Leistungen
 - Familien: auch Ein-Kind-Familien, Großeltern mit Enkeln, Alleinerziehende
 - Best Ager: reiseerfahren, umsatzstark und anspruchsvoll, Anpassung des Angebotes erforderlich
 - Zielgruppen von morgen:
 - Junge Erwachsene: Ansprache als Zukunftsinvestition
 - Jugendliche: steigende wirtschaftliche Bedeutung, Themen Sommer/Baden und Fun-sportarten als Kernelemente

- nach Schwerpunktinteressen⁸⁵
 - Familien: Themenschwerpunkte Sommer, Strand, Baden sowie familienorientierte Freizeitaktivitäten
 - Aktive/Sportive: Themenschwerpunkte Sport, Bewegung, Gesundheit
 - Genießer: Themenschwerpunkte „Sinnlich-Ästhetisches“ wie Schlösser und Parks, Musikfestspiele, Slow-Food-Restaurants oder Wellness; Alleen, Gutshäuser, Backsteinbauten und Bäderarchitektur
 - Erlebnisorientierte: Themenschwerpunkte Spaß und Action.⁸⁶

⁸⁴ Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern 2010

⁸⁵ Mecklenburg-Vorpommern Kommunikations- und Markenkonzept 2022

Wie auch die Gästebefragung zeigt, sind die aktuellen Gäste in Greifswald meistens mit dem Partner unterwegs und eher älter. Zudem hat die Stadt gerade mit dem MaJuWi, aber auch der Jugendherberge sowie den wasserbezogenen Aktivitäten Potenzial für die Ansprache der angeführten jüngeren Zielgruppen, und dies insbesondere in Gruppenform (z. B. Schulklassen). Darüber hinaus kann die Universitäts- und Hansestadt einzelne genannte Schwerpunktinteressen bedienen:

- Strand und Baden im Strandbad Eldena (Familien)
- Sport und Bewegung bzw. Spaß und Action am Wasser in Wieck/Eldena (Aktive/Sportive bzw. Erlebnisorientierte)
- Kulturveranstaltungen, Gastronomie, Backsteinbauten (Genießer; Voraussetzung: qualitative Weiterentwicklung des Angebotes!).

Prinzipiell kann die Universitäts- und Hansestadt mit ihren Angeboten auch Gruppen ansprechen. Für diese mangelt es heute jedoch mit Ausnahme des Jugendsegmentes vielfach an entsprechenden Beherbergungskapazitäten. Die wichtigsten Quellmärkte für Greifswald sind Nordrhein-Westfalen und Berlin, gefolgt von Bayern, Baden-Württemberg und Niedersachsen. Darüber hinaus weist Greifswald Potenzial bei internationalen Gästen auf (Fokus Polen und Schweden). Interessant ist Greifswald zudem auch für Tagesgäste vom Urlaubsort, die insbesondere auf der Insel Usedom übernachten, deutlich seltener auch in Stralsund oder auf Rügen.

Inhaltlich fokussiert sich Mecklenburg-Vorpommern auf mehrere Themen, von denen einige auch für Greifswald interessant sind.⁸⁷ Insbesondere das Potenzialthema „Kultur“ (u. a. Backsteingotik, Städtetourismus, Festspiele/Events) besitzt für Greifswald hohe Relevanz. Auch das Thema MICE ist als Potenzialmarkt für das Land definiert (Entwicklungschancen bei Tagungen und Seminaren als Nischenmarkt, Tagungen, Seminare, themenbezogene Profilierung bei Kongressen; Fokus Incentives und Events).⁸⁸ Unter den Hauptthemen sind „Sommer/Baden“ und „Wasser“ von Bedeutung, wobei der Fokus in Greifswald auf Wieck bzw. perspektivisch auch auf dem Museumshafen liegt. In der Kommunikation konzentriert sich der Landestourismusverband auf die vier Urlaubswelten⁸⁹

- Natur und Aktivität (für aktive Reisende, Sehnsucht nach Bewegung)⁹⁰
- Familie und Kinder (gezieltes Aufgreifen der Bedürfnisse von Kindern, emotionale Ansprache, Qualitätssiegel „Familienland MV“)
- Genuss und Kultur (Fokus auf sinnliche und schöne Dinge, darunter Museen, hochwertige Gastronomie oder Kulturveranstaltungen wie Festspiele MV, Konzerte; für Menschen im Berufsleben und auch „reifere Zielgruppen“, besonders hohe Ansprüche)

⁸⁶ Nach der kürzlich durchgeführten Evaluation sind die „Vitalen“ für das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern keine Zielgruppe mehr. Vgl. Tourismuszeitung Mecklenburg-Vorpommern, Ausgabe 11/12-2015.

⁸⁷ Landestourismuskonzeption 2010

⁸⁸ Auf Landesebene wird dieses Thema jedoch inzwischen nicht mehr aktiv bearbeitet.

⁸⁹ Mecklenburg-Vorpommern Kommunikations- und Markenkonzept 2022 sowie Tourismuszeitung Mecklenburg-Vorpommern, Ausgabe 11/12-2015

⁹⁰ Statt der vormaligen Urlaubswelt „Aktivität und Gesundheit“ wird nach der kürzlich durchgeführten Evaluierung auf „Natur und Aktivität“ gesetzt. Details zu dieser angepassten Urlaubswelt werden derzeit auf Landesebene erarbeitet und sind noch nicht veröffentlicht.

- Lifestyle und Trends (jüngste und dynamischste Urlaubswelt mit allem, „was dem Zeitgeist einen Tick voraus ist“, vor allem für jüngere und zukünftige Zielgruppen).

Greifswald lässt sich hier vor allem der Themenwelt „Genuss und Kultur“ zuordnen. Angesichts der besonders hohen Ansprüche der zugeordneten Zielgruppen ist eine Aufwertung des Angebotes jedoch dringend erforderlich, um in allen Bereichen eine entsprechend hohe Qualität bieten zu können. So zeigt die Gästebefragung beispielsweise, dass die Gastronomie durch die aktuellen Gäste insgesamt zwar als gut bewertet wird, jedoch – insbesondere für anspruchsvolle Gäste – noch Potenzial aufweist (z. B. regionale Spezialitäten, Preis-Leistungs-Verhältnis). > Abb. 32

Abb. 32: Themen auf Landesebene



Quellen: Landestourismuskonzeption 2010, Mecklenburg-Vorpommern Kommunikations- und Markenkonzept 2022

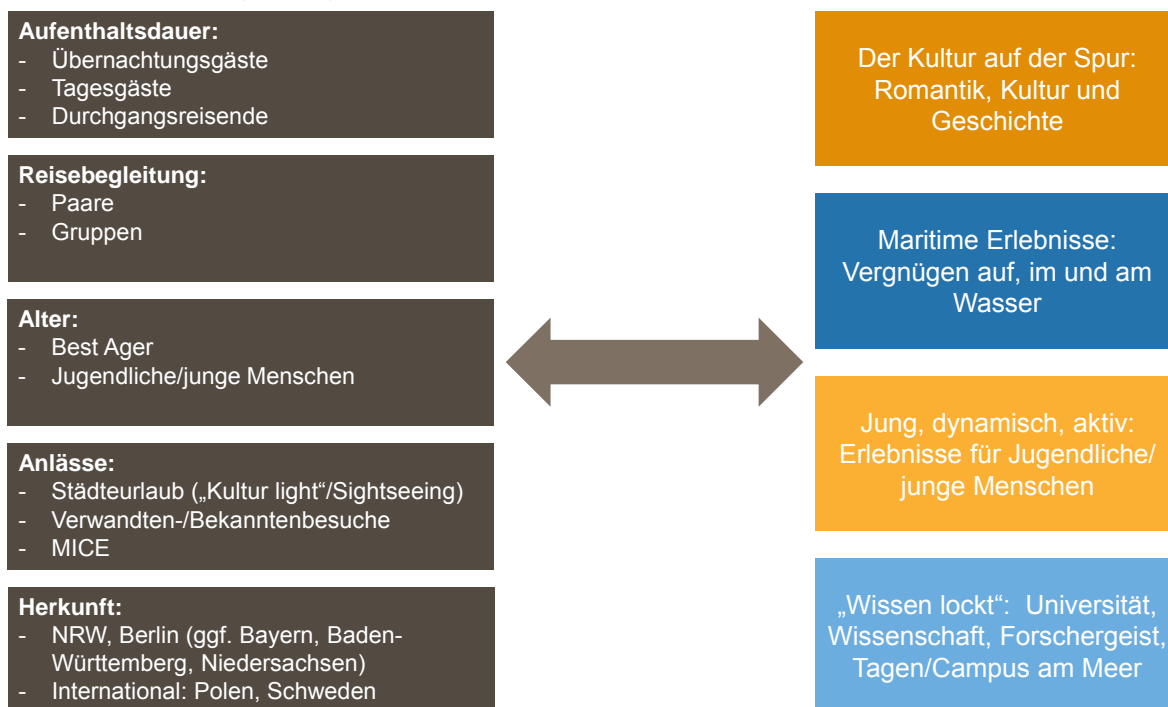
Schließlich gibt auch die abgestimmte strategische Positionierung Hinweise darauf, welche Themen für den Greifswald-Tourismus zukünftig im Vordergrund stehen sollen. Entscheidend für die Auswahl war, dass die ausgewählten Themen

- zur touristischen Leitidee passen,
- authentisch für Greifswald sind (Glaubwürdigkeit),
- auch Besonderheiten aufgreifen, die typisch für die Stadt sind (Unterscheidung im Wettbewerb),
- auf einem soliden und vermarktungsfähigen, teilweise noch ausbaufähigen Angebotsfundament basieren und dabei die bedeutendsten Attraktionen berücksichtigen (Erfüllbarkeit und Highlight-Faktor),
- auch die Möglichkeit bieten, Emotionen zu transportieren und Geschichten zu erzählen (Zielgruppen-Ansprache),
- zu den Themen auf Landesebene passen (Nutzung von Synergieeffekten) und
- sich auch für Kombinationen untereinander eignen.

An dieser Stelle sei noch darauf hingewiesen, dass Greifswald mit dem Universitätsklinikum über ein herausragendes und renommiertes Angebot im Medizin- und Gesundheitstourismus verfügt. Allerdings ist dieses Thema aus rein touristischer Sicht als nicht relevant eingeschätzt worden und findet daher im Rahmen der Tourismuskonzeption keine Berücksichtigung.

Für Greifswald ergeben sich auf der o. g. Grundlage die folgenden Schwerpunkte für künftige Zielgruppen und Themen⁹¹, die künftig die touristische Vermarktung prägen und inhaltlich weiterentwickelt werden sollen. > Abb. 33

Abb. 33: Künftige Zielgruppen- und Themenschwerpunkte für Greifswald



Quelle: dwif 2016

Der Kultur auf der Spur: Romantik, Kultur und Geschichte

Städte- und Sightseeing-Reisen („Kultur light“) liegen im Trend und versprechen weiteres Wachstum. Die Geschichte der Universitäts- und Hansestadt wird insbesondere in der ansprechenden Altstadt deutlich, die auch zu den häufigsten Assoziationen der derzeitigen Gäste zählt. Wie die Gästebefragung gezeigt hat, haben sich rund 37% aufgrund des Ortsbildes für das Reiseziel Greifswald entschieden, ein Viertel der Befragten nennt den Marktplatz und die historische Innenstadt als Grund. Mehr als die Hälfte führt die Sehenswürdigkeiten (allgemein) als Entscheidungsgrund an, fast ein Drittel das Kunst- und Kulturangebot (allgemein).⁹² Neben den allgemeinen sehenswerten kulturtouristischen Attraktionen hat die Universitäts- und Hansestadt als Wiege der norddeutschen Romantik mit dem berühmtesten Sohn der Stadt, Caspar David Friedrich, zudem die einmalige Chance, sich von anderen Städten abzuheben. Schon heute macht das attraktive und authentische Angebot den großen Stellenwert dieses Themas sichtbar: Die Palette reicht von der bekannten

⁹¹ Die Benennungen sind derzeit nur als Arbeitstitel zu verstehen.

⁹² Mehrfachantworten möglich; Gästebefragung Greifswald, dwif 2015

Klosterruine Eldena und dem Caspar-David-Friedrich-Zentrum mit der Friedrich'schen Seifensiederei, Ausstellungen und Führungen im Pommerschen Landesmuseum, thematischen Stadtführungen, dem Caspar-David-Friedrich-Bildweg mit wichtigen Stationen seiner Malerei bis hin zum alljährlichen Stadtfest „Ein Tag mit Caspar David Friedrich“. Abgesehen vom Thema Romantik ist das vielfältige Kultur- und Veranstaltungsangebot mit überregionaler, z. T. internationaler Bedeutung ein Pluspunkt der Stadt. Nicht zu vergessen sind zudem die Zeugnisse der Backsteingotik (in der die Romantik auch nach außen sichtbar wird) und die lange Tradition als Hansestadt, wenngleich Wettbewerber wie Stralsund oder Wismar hier deutlich stärker aufgestellt sind.

Künftig müssen die regionalen Besonderheiten des Greifswalder Kulturangebotes stärker herausgestellt und erlebnisorientiert weiterentwickelt werden.

Maritime Erlebnisse: Vergnügen auf, im und am Wasser

Wasser ist als Kulisse im Urlaub von hoher Bedeutung. Rund 60% der Deutschen haben in den letzten fünf Jahren mindestens eine wasserbezogene Aktivität unternommen. Fahrgastschifffahrten sind mit Abstand die am häufigsten unternommenen Aktivitäten (38% der Deutschen in den letzten fünf Jahren). Bei den Wassersportaktivitäten stehen v. a. Angeln (17%), Rudern (16%), Kanu (13%), Motorboot fahren (13%) und Tauchen (11%) hoch im Kurs. Wind- und Kitesurfen sind derzeit hingegen nur für eine kleine Nischenzielgruppe relevant.⁹³

Greifswald ist eng mit dem Thema Wasser verbunden: Auch wenn die Stadt nicht direkt an der Ostsee liegt, assoziieren die aktuellen Gäste mit Greifswald insbesondere das Maritime (inkl. Ostsee, Meer, Fisch, Hafen und Wieck), und diese Aspekte gehören auch zu den wichtigsten Entscheidungskriterien für eine Reise in die Universitäts- und Hansestadt. Greifswalder Touristiker selbst bewerten die maritime Lage und die Verbindung zum Wasser als eine der touristischen Stärken. Das Fischerdorf Wieck gehört zu den beliebtesten Greifswalder Sehenswürdigkeiten, und auch der Museumshafen wird trotz seines offenkundigen Verbesserungspotenzials von den Gästen positiv bewertet.⁹⁴ Zum maritimen Thema gibt es diverse existierende Leistungsträger, Infrastruktur und Angebotsbausteine bzw. Produkte:

- MaJuWi
- Wassersportangebote: Segelschule Greifswald, Museumswerft im Museumshafen, Campingplatz Dänische Wieck, Strandbad Eldena (und Universitätssportclub/Segeln)
- Schonerbrigg „Greif“
- Greifswalder Bodden
- Freizeithafen Wieck mit Fischereihafen
- Fischrestaurants und -verkauf
- Fischerfest Gaffelrigg (ausbaufähiger maritimer Charakter)
- Ostseefestspiele (Ahoi-Mein Hafenfestival)
- Open Air (Theater Vorpommern)
- Museumshafen Greifswald.

⁹³ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2012/Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus 2010: Entwicklungschancen des maritimen Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern 2010

⁹⁴ Gästebefragung Greifswald sowie Onlinebefragung Tourismusakteure dwif 2015

Obwohl „Maritimes“ bereits im Tourismuskonzept 2003 als Thema für den Greifswald-Tourismus definiert wurde, erfolgt im Außenauftritt keine thematische Bündelung der maritimen Möglichkeiten (online und print). Buchbare Angebote gibt es zudem nur über ausgewählte Leistungsträger (MaJuWi, Reisebüro). Das maritime Flair und die typisch maritimen Angebote sind jedoch deutlich ausbaufähig. Um das Thema weiterzuentwickeln, muss Greifswald künftig verstärkt spezifische maritime und aktive Wassererlebnisse bieten.

Jung, dynamisch, aktiv: Erlebnisse für Jugendliche/junge Menschen

Laut einer aktuellen Grundlagenuntersuchung haben im Zeitraum Oktober 2012 bis September 2013 14,75 Millionen Kinder und Jugendliche zwischen drei und 26 Jahren mindestens eine Reise mit einer Übernachtung ohne Eltern oder Großeltern unternommen. Insgesamt kommt die Studie auf knapp 62 Millionen Reisen (durchschnittlich 4,2 Reisen pro Reisendem). Unter den 15,5 Millionen „verordneten“ Reisen finden sich mit Abstand an erster Stelle Klassenreisen (12,1 Millionen). Bei den 46,3 Millionen „freiwilligen“ Reisen dominieren Urlaube ohne Gruppe (23,7 Millionen).⁹⁵ Greifswald verfügt mit dem MaJuWi über ein attraktives Beherbergungsangebot, das sich insbesondere an junge Gästegruppen richtet. Mit einer Kapazität von 330 Betten und rund 40.000 Übernachtungen pro Jahr ist es ein wichtiger Akteur im Greifswald-Tourismus und bietet zudem diverse zielgruppenspezifische Pauschalen an, die das MaJuWi in Eigeninitiative entwickelt und vermarktet. Die Aktivitäten der dortigen Gäste sind jedoch vor allem sportlicher Natur, und der Schwerpunkt liegt hier insbesondere auf wasserbezogenen und wetterabhängigen Aktivitäten wie Segeln oder Surfen. Zudem bildet auch das Ozeaneum in Stralsund (!) ein beliebtes Ausflugsziel. Weitere 124 Betten für diese Zielgruppe bietet die Jugendherberge Greifswald.⁹⁶ Hier gibt es ebenfalls Pauschalen für Klassenfahrten, darunter auch ein thematisches Caspar-David-Friedrich-Paket.⁹⁷

Abgesehen von den Pauschalen der beiden genannten Beherbergungsbetriebe finden sich Greifswald jedoch kaum buchbare Angebote für diese Zielgruppe. Zwar gibt es beispielsweise im Pommerschen Landesmuseum oder in der Universität entsprechende Programme. Diese sind aber vielfach wegen mangelnder Kapazitäten oder aus organisatorischen Gründen nicht verfügbar. Positiv hervorzuheben ist der kürzlich im Rahmen eines Schulprojektes erstellte Jugendreiseführer „Meine Reise nach Greifswald“, der Tipps von Jugendlichen für Jugendliche in deutscher und englischer Sprache präsentiert.⁹⁸

Bereits 2003 wurde „Jugend“ als touristisches Thema für Greifswald festgelegt. Bislang ist im Außenmarketing jedoch keine Ausrichtung auf Jugendliche erkennbar. Die beiden Beherbergungsbetriebe engagieren sich eigenständig dafür, zielgruppenspezifische Produkte nicht nur zu entwickeln, sondern auch zu vermarkten. Künftig müssen alle relevanten Akteure gemeinsam daran arbeiten, das Thema „Jung, dynamisch, aktiv“ für Greifswald zu stärken und weiterzuentwickeln.

⁹⁵ Grundlagenuntersuchung Kinder- und Jugendtourismus

⁹⁶ <http://www.jugendherberge.de/de-de/jugendherbergen/greifswald632/ausstattung>

⁹⁷ <http://www.jugendherberge.de/de-de/jugendherbergen/greifswald632/ausstattung>

⁹⁸ Kostenloser Download unter www.greifswald.de

„Wissen lockt“⁹⁹: Universität, Wissenschaft, Forschergeist, Tagen/Campus am Meer

In Deutschland wurden im Jahr 2013 mehr als drei Millionen Tagungen, Kongresse und Events mit 371 Millionen Teilnehmern durchgeführt, mit steigender Tendenz. Dem sogenannten promotablen Geschäftstourismus wird ein sehr hohes Marktpotenzial zugeschrieben. Allerdings zeigte sich in den vergangenen Jahren, v. a. in wirtschaftlich schwierigen Zeiten, auch die hohe Krisenanfälligkeit dieses Segmentes.¹⁰⁰

In Greifswald finden sich neben der Universität auch zahlreiche Forschungseinrichtungen, Behörden und privatwirtschaftliche Unternehmen. Diese bringen nicht nur Geschäftsreisende in die Stadt, sondern sind auch (potenzielle) Ausrichter eigener Veranstaltungen, beispielsweise von Tagungen, Kongressen oder Seminaren. Die Analysen haben deutlich gemacht, dass sowohl bei den Übernachtungs- und Tagungskapazitäten als auch bei der Produktentwicklung und Vermarktung des Tagungsstandortes Greifswald noch viel Potenzial vorhanden ist.

4. Ziele für die Entwicklung des Greifswald-Tourismus

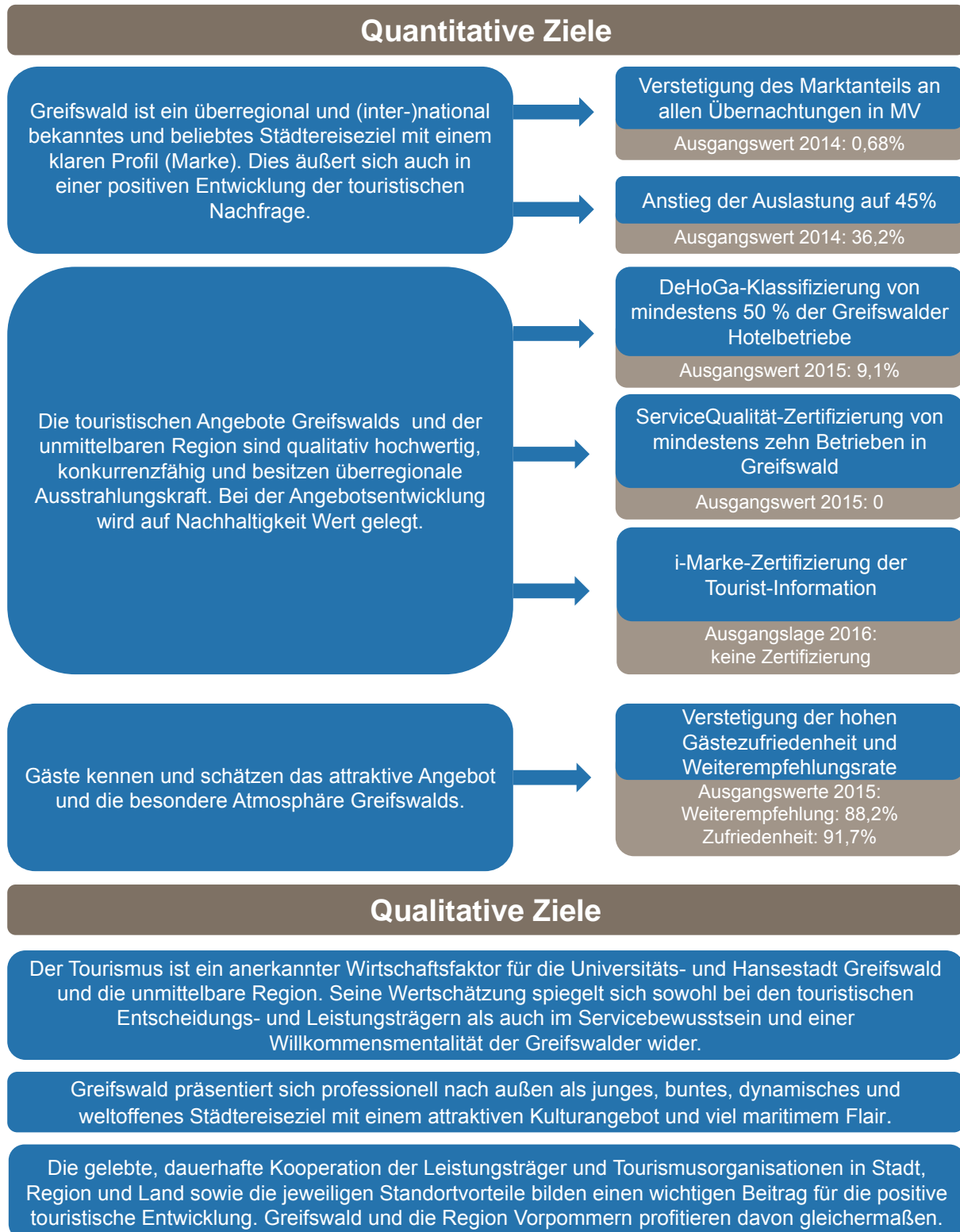
Für die Zukunft des Greifswald-Tourismus formuliert die Tourismuskonzeption konkrete Ziele, die innerhalb der kommenden zehn bis 15 Jahre anzustreben sind. Diese greifen zentrale Erkenntnisse aus der Analyse auf und sind mit dem Projektbeirat abgestimmt.

Für die quantitativen Ziele legt die Konzeption messbare Größen fest, die bis 2025 erreicht werden sollen. Grundlage hierfür sind die aktuellen Ausgangswerte. Bei den Übernachtungen wird es darum gehen, mit der dynamischen Entwicklung des Bundeslandes mitzuhaltend und somit den Marktanteil Greifswalds zu verstetigen. Dies bedeutet ein jährliches Wachstum um ca. 2%. Zudem soll die Auslastung der Beherbergungsbetriebe auf 45% ansteigen. Im Bereich der Qualität ist die Teilnahmebereitschaft an entsprechenden Klassifizierungs- und Zertifizierungsinitiativen deutlich zu erhöhen (Beherbergungsbetriebe, weitere Betriebe und Tourist-Information). Bei der allgemeinen Gästezufriedenheit ist Greifswald bereits gut aufgestellt. Angesichts wachsender Ansprüche der Nachfrager gilt es jedoch, diese hohen Werte zu halten. > Abb. 34

⁹⁹ Slogan „Wissen lockt“ der Universität Greifswald

¹⁰⁰ Meeting- und Eventbarometer

Abb. 34: Ziele für den Greifswald-Tourismus 2025



Quelle: dwif 2016

IV. Umsetzung steuern: Strategische Handlungsfelder und Maßnahmenkatalog

Die vorliegende Fortschreibung der Tourismuskonzeption für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald und Region definiert sechs zentrale Handlungsfelder. Diese sind abgeleitet aus der Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse, die nicht nur Probleme und Schwachpunkte aufzeigt, sondern auch die vorhandenen Möglichkeiten. Die Handlungsfelder sind in die Zukunft gerichtet und bündeln die Erkenntnisse aus den Analysebausteinen (Gästabefragung, Online-Befragung touristischer Akteure in Stadt und Region, Expertengespräche). Insgesamt 17 Maßnahmen konkretisieren die Handlungsfelder und geben Hinweise darauf, was künftig in Greifswald zu tun ist, um den Tourismus auf eine solide Basis zu stellen und die Grundlage für eine positive Tourismusentwicklung zu schaffen. Die einzelnen Maßnahmen sind unterlegt mit Aussagen zum Handlungsbedarf sowie gezielten Aktivitäten bzw. Umsetzungsschritten. Ergänzend sind Best Practice-Beispiele aus anderen Städten und Destinationen integriert, die als Vorbild dienen können.

Fakt ist: Eine Tourismuskonzeption ist immer nur so gut und zielführend wie die professionelle Umsetzung vor Ort und die Übernahme von Verantwortung und Umsetzungswillen durch die Entscheidungsträger und Akteure. Dabei muss klar sein, dass einzelne Aktivitäten wichtiger sind als andere, ggf. leichter umzusetzen sind, für andere wiederum erst die Rahmenbedingungen geschaffen werden müssen oder sie eher langfristig von Bedeutung sind. Der Maßnahmenkatalog trägt dieser Situation Rechnung und setzt bei jeder Maßnahme Prioritäten, benennt den Zeithorizont und die Zuständigkeiten für die Umsetzung. Zudem fokussiert Handlungsfeld 6 ausdrücklich auf die Umsetzung und Erfolgskontrolle.

Tab. 5: Handlungsfelder und Maßnahmen im Überblick

Nr.	Maßnahme	Priorität	Beginn
Handlungsfeld 1: Außenmarketing optimieren			
1	Klare Positionierung Greifswalds im überregionalen und nationalen Wettbewerb sowie Anpassung der Kommunikationsmittel	sehr hoch	sofort
2	Bekanntheitssteigerung und Imageaufwertung Greifswalds als attraktives Städtereise- und Ausflugsziel	sehr hoch	sofort
Handlungsfeld 2: Angebots- und Produktentwicklung fokussieren			
3	Zielgruppendifferenzierte Weiterentwicklung des Themas Romantik, Kultur und Geschichte in der Region	hoch	sofort
4	Zielgruppenspezifische Produktentwicklung für den maritimen Tourismus	hoch	sofort
5	Entwicklung von attraktiven Angeboten und buchbaren Pauschalen für den Jugendtourismus/ jüngere Zielgruppen	hoch	sofort

6	Stärkere Ausschöpfung der Potenziale im Wachstumsmarkt MICE /Campus am Meer durch Professionalisierung von Angebot und Vermarktung	hoch	sofort
7	Produktentwicklung für weitere Segmente: Radtouristen, Studentenbesucher sowie Natur- und Aktivangebote in der Region	mittel	zum Wintersemester 2016 bzw. zur Saison 2017
8	Tagesgäste als wichtige Zielgruppe stärker berücksichtigen	hoch	zur Sommersaison 2016
Handlungsfeld 3: Infrastruktur weiterentwickeln			
9	Touristische und städtebauliche Aufwertung des Museumshafens Greifswald	hoch	2016 fortlaufend
10	Ausbau der touristischen Infrastruktur in Wieck-Eldena	sehr hoch	2016 fortlaufend
11	Kapazitätserweiterung in der Beherbergung durch Ansiedlung eines Hotels im Innenstadtbereich	hoch	ca. Ende 2016 fortlaufend
Handlungsfeld 4: Innenmarketing und Kooperationen stärken			
12	Erhöhung des Tourismusbewusstseins bei touristischen Leistungsträgern und Einwohnern in Stadt und Region	hoch	sofort
13	Intensivierung der Kooperation und des regelmäßigen Austausches zwischen touristischen Entscheidungs- und Leistungsträgern auf kommunaler und regionaler Ebene	sehr hoch	Herbst 2016
14	Verstetigung von funktionierenden Kooperationen und Netzwerken auf regionaler, überregionaler und internationaler Ebene	mittel	2017
Handlungsfeld 5: Qualität verbessern			
15	Qualitative Aufwertung des tourismusrelevanten Angebotes (Dienstleistungen und Ausstattung)	hoch	Mitte 2016
16	Implementierung einer Gästebefragung zur regelmäßigen Messung der Gästezufriedenheit	mittel	ca. 2019 in regelmäßigen Intervallen
Handlungsfeld 6: Umsetzung sichern und überprüfen			
17	Benennung eines Umsetzungskoordinators, Überprüfung des Arbeitsstands und ggf. Justierung der Maßnahmen	hoch	2016 fortlaufend

1. Handlungsfeld 1: Außenmarketing optimieren

Maßnahme 1:

Klare Positionierung Greifswalds im überregionalen und nationalen Wettbewerb sowie Anpassung der Kommunikationsmittel

Handlungsbedarf:

Bislang ist im Außenmarketing nicht klar erkennbar, wofür Greifswald in touristischer Hinsicht steht. Damit kann sich die Stadt nicht in ausreichendem Maße von ihren Wettbewerbern abheben. Die im Rahmen der Tourismuskonzeption entwickelte Positionierung sowie die identifizierten vier herausragenden Themen für Greifswald¹⁰¹ sind in sämtlichen Kommunikationsmitteln übersichtlich zu bündeln und entsprechend herauszustellen. Dies gilt für die direkte Vor-Ort-Präsenz der Stadt, z. B. auf Messen, Veranstaltungen, Events, Journalistenreisen im In- und Ausland, in klassischen Printmedien von Imagebroschüren, Gastgeberverzeichnissen, Flyern, Aufstellern etc. sowie im Online-Marketing. Letzteres wird im Zuge der zunehmenden Digitalisierung ein immer wichtigerer Faktor für die professionelle Vermarktung einer Destination. Eine regelmäßige Aktualisierung und Anpassung des Außenauftritts an neue Markterfordernisse und Entwicklungen sollten künftig ebenso selbstverständlich sein wie eine enge Kommunikation und Kooperation mit übergeordneten Vermarktungsorganisationen und die konsequente Ausrichtung an in- und ausländischen Gästebedürfnissen.

Aktivitäten/Umsetzungsschritte:

- Neue touristische Website www.greifswald.info¹⁰² ist seit Mitte Januar 2016 online. Es gilt, diese kontinuierlich als wichtigstes Marketinginstrument weiterzuentwickeln.
- Fokussierung von Webinhalt und -design auf die o. g. vier Hauptthemen, übersichtliche Gestaltung mit ausgewogenem Text-Bild-Verhältnis, modernes ansprechendes Design, emotionale Ansprache durch Verwendung hochwertiger, attraktiver Bilder; dazu enge Kooperation mit einer professionellen Agentur erforderlich. Vorbild für die Gestaltung der neuen Website www.greifswald.info war der – in erster Linie B2B-orientierte – Webauftritt der Greifswald Marketing GmbH.
- Konsequente Zuordnung bestehender (und neuer) Angebote unter die vier Hauptthemen und zeitnahe Einstellung auf www.greifswald.info
- Darstellung empfehlenswerter gastronomischer Angebote im digitalen Außenauftritt (Voraussetzung: aktive Beteiligung des Gastgewerbes).
- Festlegung von Prioritäten und strategische Planung weiterer touristischer Social Media-Aktivitäten.
- Vereinheitlichung von touristischen Printmedien auf kommunaler und regionaler Ebene im Landes-CD/CI.

¹⁰¹ Greifswald-Themen: Der Kultur auf der Spur: Romantik, Kultur und Geschichte; Maritime Erlebnisse: Vergnügen an, im und auf dem Wasser; „Wissen lockt“: Universität, Wissenschaft, Forschergeist, Tagen am Meer; Jung, dynamisch, aktiv: Erlebnisse für Jugendliche und junge Menschen.

¹⁰² www.greifswald.info ist ein zentrales Medium und als externes Angebot bruchfrei in die Website www.greifswald.de integriert.

- Überarbeitung und Aktualisierung der touristischen Printmedien: Aktueller Urlaubskatalog 2016¹⁰³ ist mit Anlehnung an die Gestaltungsrichtlinien (CD/CI) des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern erster Schritt in die richtige Richtung; inhaltlich und gestaltungstechnisch Überarbeitung analog zu Internetauftritt (Positionierung, thematische Gliederung in vier Hauptthemen inklusive Zuordnung entsprechender touristischer Angebote).
- Gewährleistung der Ansprache internationaler Zielgruppen durch Sprachauswahl auf Website (mindestens englisch, vorzugsweise auch polnisch und schwedisch) sowie konsequente Beschreibung bei weiterführenden Informationen, im Printbereich Weiterführung der bereits vorhandenen Aktivitäten (Urlaubskatalog, Flyer, Broschüren mindestens englisch).
- Gewährleistung einer unkomplizierten und funktionsfähigen Online-Buchbarkeit auf www.greifswald.info, z. B. direkte Online-Buchung von Stadtführungen, Veranstaltungen, Online-Souvenirverkauf, alternativ Einbindung/Kopplung mit Buchungsplattform des Tourismusverbandes Vorpommern (bislang nur Unterkunftsbuchung).
- In regelmäßigen Abständen Durchführung eines Online-Fitness-Checks zur Identifikation möglicher Defizite und Anpassungsbedarfe bei Webauftritt und Social-Media-Präsenz.
- Intensive Nutzung der Marketingkompetenz (auf regionaler Ebene: Tourismusverband Vorpommern; auf Landesebene: TMV) durch regelmäßigen Informationsaustausch, kontinuierliche Aktualisierung des Angebotsportfolios und professionelle Zuarbeit von Datenmaterial.
- Sicherstellung der Online-Präsenz und Aktualität der Informationen über Greifswald auf Bundesebene (Website der Deutschen Zentrale für Tourismus) und entsprechende Verlinkung auf Tourismusseite von Greifswald für weiterführende Informationen.
- Weiterführung der Werbung in wichtigen touristischen Quellgebieten, z. B. Berlin-Brandenburg, über Verkehrsträger (Broschüre Punkt 3 der Deutschen Bahn), S-Bahn-Werbung u. ä.

Priorität:

sehr hoch

Beginn der Maßnahmen:

sofort

Zuständigkeiten:

Greifswald Marketing GmbH (federführend), touristische Leistungsträger aus Greifswald und Umgebung, Partner: Tourismusverband Vorpommern e. V., Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V., DZT, Agentur für Kommunikation/Webdesign, ggf. externer Berater

¹⁰³ Der aktuelle Urlaubskatalog ist sowohl als E-Paper auf der Website der Greifswald Marketing GmbH abrufbar (www.greifswald-marketing.de), als gedruckte Version ist der Katalog Bestandteil des Urlaubskataloges Vorpommern 2016 (Herausgeber: Tourismusverband Vorpommern) und in der Greifswald-Information erhältlich.

Abb. 35: Praxisbeispiele für gezieltes Themenmarketing und ansprechende Websitegestaltung

Harzer Tourismusverband

Die Internetseite des Harzer Tourismusverbandes ist nach Themenschwerpunkten untergliedert. So erscheinen auf der Startseite zunächst vier große Felder mit den Namen „Natur pur“, „Kultur pur“, „Spaß pur“ und „Winter pur“, sowie einem kurzen Stichwort zu jedem Thema. Wird die Maus über eines der Felder bewegt, erscheinen ausgewählte Attraktionen und Angebote zu jedem Schwerpunkt. Durch das Klicken auf einen Themenbereich öffnen sich weitere Unterpunkte, die klar strukturiert aufgelistet und mit großen Bildern selbsterklärend illustriert wurden. Neben der deutlichen Hervorhebung der einzelnen Schwerpunkte können von der Startseite aus auch direkt Unterkünfte, Veranstaltungen und weitere Punkte aufgerufen werden. Dabei ist die Optik der Website – die neben Deutsch auch in Englisch, Dänisch und Niederländisch verfügbar ist – auf jeder Seite modern und übersichtlich gestaltet.



Greifswald Marketing

Auch die neue, eher nach innen orientierte Website der Greifswald-Marketing GmbH ist ein gutes Beispiel für die Gestaltung einer modernen Internetpräsenz. Neben großen Bildern und prägnanten Stichworten ist die Seite sehr übersichtlich und ansprechend gestaltet. Die Orientierung des Nutzers auf der Seite fällt nicht schwer und die Vorzüge der Stadt sind durch die Bilder gut hervorgehoben.



Quellen: www.harzinfo.de, www.greifswald-marketing.de

Maßnahme 2:

Bekanntheitssteigerung und Imageaufwertung Greifswalds als attraktives Städtereise- und Ausflugsziel

Handlungsbedarf:

Der Bekanntheitsgrad und das Image Greifswalds als attraktives Städtereise- und Ausflugsziel weisen noch viel Potenzial auf. Um die Voraussetzungen für eine erfolgreiche touristische Entwicklung zu stärken, müssen sowohl die Bekanntheit als auch das Image Greifswalds als attraktives Städtereise- und Ausflugsziel ausgebaut werden. Die Grundlage dafür bilden ein attraktives Angebot und eine eindeutige Positionierung. Idealerweise sollte eine touristische Marke „Greifswald“ geschaffen und längerfristig geführt werden, um Wiedererkennbarkeit, Attraktivität und Anziehungskraft zu gewährleisten. Bereits die Tourismuskonzeption für die Hansestadt Greifswald und Region aus dem Jahr 2003 legte den „Ausbau der tourismusbezogenen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ als eine Maßnahme mit hoher Priorität fest. Der Projektbeirat für die Erstellung der aktuellen Konzeption bekräftigte, dass diese Maßnahme nach wie vor Relevanz besitzt.¹⁰⁴

Aktivitäten/Umsetzungsschritte:

- Entwicklung einer attraktiven touristischen Marke „Greifswald“ mit Anziehungskraft (Markenbildungsprozess), mögliche Umsetzungsschritte: Strategische Positionierung, stärker akzentuierte Zielgruppenansprache, Markenaudit, Ausgestaltung des Markenauftritts, Brand Management¹⁰⁵
- Erarbeitung und Umsetzung eines Kommunikations- und Marketingkonzeptes auf Grundlage der vorliegenden Tourismuskonzeption und des Kommunikations- und Markenkonzeptes des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern
- kontinuierliche Weiterentwicklung der touristischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, z. B. durch Pressereisen (Fokus Profilthemen) und gezielte Pressemitteilungen zu thematisch passenden Anlässen und mit breiter Streuung
- Gewinnung und Integration sogenannter „Botschafter“ aus Stadt und Umgebung in Online- und Printmedien zur authentischen Darstellung und Vermittlung Greifswald-typischer Themen (u. a. wichtige Rolle der Forschungseinrichtungen)
- Planung/Durchführung einer Imagekampagne in ausgewählten relevanten (Teil-) Märkten
- Stärkung der Bekanntheit der Anbindung an die Insel Usedom durch die Fähre von Freest nach Peenemünde (Ausflugsmöglichkeiten von und nach Usedom)

¹⁰⁴ Strategiesitzung des Projektbeirates vom 02.11.2015

¹⁰⁵ Vgl. Tourismuskonzept für das Ostseeheilbad Zingst/dwif 2015

Priorität:

sehr hoch

Beginn der Maßnahmen:

sofort

Zuständigkeiten:

Greifswald Marketing GmbH (federführend), ggf. unter Einbeziehung externer Agenturen (Markenbildungsprozess, Kommunikations- und Marketingkonzept, Imagekampagne), Tourismusverband Vorpommern

Abb. 36: Praxisbeispiele für Bekanntheitssteigerung und Imageaufwertung

Föhr: „Friesische Karibik“

Die Föhr Tourismus GmbH startete im Jahr 2013 eine Imagekampagne unter dem Motto „Mal Lust auf Friesische Karibik?“. Zur Kampagne gehörten neben Plakaten und Promotions auch ein Kinospot, der zunächst in den Ballungsräumen Köln, Düsseldorf, Essen, Dortmund, Duisburg und Bochum gezeigt wurde. Anschließend wurde der Spot auch in Schleswig-Holstein und Hamburg ausgestrahlt, um zusätzlich Tagesbesucher zu erreichen. Insgesamt wurde der Film, der 2013 auf der ITB mit dem Tourism Media Award „Goldenes Stadttor“ ausgezeichnet wurde, 5.000 mal gezeigt und erreichte somit etwa 155.000 Menschen. Die crossmediale Imagekampagne Föhrs war zudem für den ADAC-Tourismuspreis Schleswig-Holstein 2013 nominiert.



Lübeck-Wundertüte

Um den Bekanntheitsgrad der Stadt zu steigern, hat die Lübeck und Travemünde Tourismus GmbH die so genannte Lübeck-Wundertüte eingeführt. Die Idee dahinter ist, dass Lübecker Bürgerinnen und Bürger diese Tüte auf Reisen mitnehmen, sie ihren Gastgebern als Geschenk überreichen und somit Lübeck und Travemünde als attraktive touristische Destination bewerben. Die Wundertüte enthält ein Magazin mit Geschichten aus Lübeck und Travemünde, das Gastgeberverzeichnis und den Kultur-Katalog mit Tipps für die Lübecker Kulturlandschaft, außerdem eine Backform, eine Postkarte, einen Kühlschrankmagneten und einen Marzipantaler.



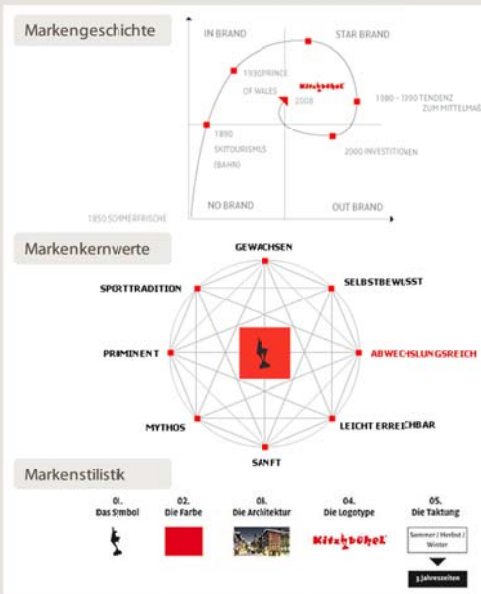
Quellen: www.foehr.de, www.sh-business.de, www.luebeck-tourismus.de

Abb. 37: Praxisbeispiele für Markenbildungsprozesse

Markenbildung Kitzbühel

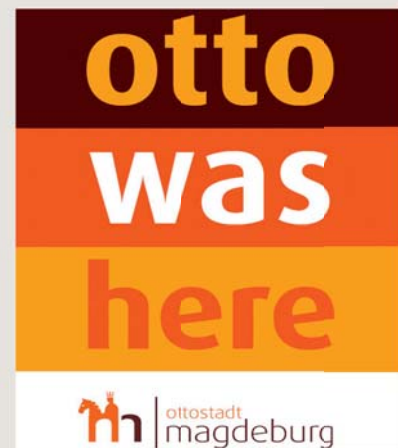
Sich verändernde Rahmenbedingungen und zunehmender Wettbewerbsdruck machen auch vor berühmten Tourismusorten wie Kitzbühel nicht halt. Nach glanzvollen Zeiten schlich sich allmählich eine Tendenz zum Mittelmaß in den Alpenort ein - die Gästezahlen sanken dramatisch. Daher entschied sich Kitzbühel 2008 für einen Markenprozess, der durch eine zukunftsorientierte Positionierung die Grundlage für die dringend notwendigen Zukunftsinvestitionen legen sollte. Für Kitzbühel bedeutete das die intensive Beschäftigung mit der eigenen Marke und Historie. Was hat Kitzbühel zu dem gemacht, wofür es heute steht? Den Auftakt für den Markenprozess bildete deshalb die systematische Analyse dieses Potentials. So wurden die charakteristischen Kernwerte der Marke Kitzbühel gemeinsam mit Vertretern aller Akteursgruppen identifiziert. Dem kollektiven Prozess folgten die Verdichtung der Erkenntnisse zu einer Spitzen-Positionierung und die Verabschiedung von klaren, nachvollziehbaren Markenregeln.

Das Ergebnis: Der Sport ist und bleibt ein Charakteristikum für Kitzbühel und zwar nicht nur durch das spektakuläre Hahnenkamm-Rennen im Winter. Kitzbühel führt die 3-Jahreszeiten-Saison (Sommer, Herbst und Winter) ein und schafft damit ein Umfeld für attraktive Premium- Angebote auch außerhalb der bisherigen Saison-Peaks. Zudem erfolgte eine Rückbesinnung auf die Legenden, die Kitzbühel zu seiner weltweit einzigartigen Reputation verholfen haben. Sie wurden zum zentralen Thema erhoben: „Kitzbühel – die legendärste Sportstadt der Alpen.“ als zentrale Aussage und der neue Claim „Kitzbühel – The Legend.“ haben bereits in den auf der Markenstrategie aufbauenden Kommunikationsmaßnahmen ihre feste Verankerung gefunden.



Ottostadt Magdeburg

Seit dem Jahr 2010 präsentiert sich die Landeshauptstadt Magdeburg als Ottostadt. Zurückzuführen ist dies zum einen auf Otto den Großen, der von Magdeburg aus das Heilige Römische Reich regierte und zum anderen auf Otto von Guericke, der im 17. Jahrhundert als Bürgermeister der Stadt die wissenschaftliche Entwicklung gestaltete. Der Name Otto soll dabei „Ausdruck einer geschichtsbewussten und zugleich zukunftsgerichteten, kreativen Haltung“ sein. Diese Profilschärfung der Stadt ging einher mit einer Imagekampagne, um den Bekanntheitsgrad der Stadt zu steigern und den Titel „Ottostadt“ – ähnlich wie bei der Lutherstadt Wittenberg – untrennbar mit Magdeburg zu vereinen. 2013 wurde die Stadt für ihre Ottokampagne als „Stadtmarke des Jahres“ ausgezeichnet.



Quellen: www.brand.kitzbuehel.com, www.magdeburg.de

2. Handlungsfeld 2: Angebots- und Produktentwicklung fokussieren

Maßnahme 3: Zielgruppendifferenzierte Weiterentwicklung des Themas Romantik, Kultur und Geschichte in der Region

Handlungsbedarf:

Romantik, Kultur und Geschichte ist eines der Top-Themen, die für Greifswald herausgearbeitet werden konnten und das auch für die Region bedeutend ist. Gerade das Element norddeutsche Romantik bietet Greifswald die einmalige Chance, sich von anderen Städten abzuheben. Die existierenden Angebotsbausteine müssen systematisch weiterentwickelt werden, um anspruchsvollen Städte- und Sightseeing-Reisenden authentische Erlebnisse zu bieten. Es gilt, durch breitere Zielgruppenansprache ein größeres Spektrum an Gästen für das Thema zu begeistern sowie Potenziale zur Vernetzung mit anderen Destinationen auszuloten.

Aktivitäten/Umsetzungsschritte:

- Gezielte Weiterentwicklung bereits vorhandener, nachfragestarker Produkte zur Romantik (Führungen, Ausstellungen etc.)
- Entwicklung kreativer, imageprägender Bausteinangebote/Pauschalen und Veranstaltungen in thematischen Arbeitskreisen/Produktentwicklungsworkshops mit relevanten (Kultur-) Einrichtungen und touristischen Leistungsträgern vor Ort und auf regionaler Ebene; dabei Berücksichtigung unterschiedlicher Ansprüche und Interessen: Romantikangebote/Caspar David Friedrich für Bildungsorientierte, „Normalbürger“, Jugendliche, Kinder, Familien, Best Ager, Tagesreisende, Kurzurlauber
- Im Rahmen der Produktentwicklung: Suche nach Kombinationsmöglichkeiten mit anderen Greifswald-Themen (Maritim, Jugend, MICE)
- Verknüpfung und Erweiterung des Themas mit der Gastronomie (spezielles Caspar-David-Friedrich-Menü, Essen zu Friedrichs' Zeiten, Malerei und Genuss, Kulinarische Wochen u. ä.)
- Kontaktaufnahme zu Destinationen und Einrichtungen mit ähnlicher Thematik auf regionaler (z. B. Wolgast, Neubrandenburg, Rügen), nationaler (z. B. Sächsische Schweiz, Alte Nationalgalerie Berlin oder auch Jena) und internationaler Ebene (England, Frankreich, Albertina Wien/Österreich) mit Prüfung von Vernetzungsmöglichkeiten und Ansatzpunkten für gemeinsame Aktivitäten und Produkte
- Integration der Greifswalder Angebote in spezielle Plattformen (z. B. www.natuerlich-romantisch.de) und Printmedien (z. B. Flyer „natürlich romantisch“) sowie Einstellung von Angeboten und Produkten auf der Website www.vorpommern.de/aktivitaeten/genuss-und-kultur/romantik sowie auf Landesebene (www.auf-nach-mv.de/romantik)
- Aktive Mitarbeit im Netzwerk „natürlich romantisch“, Nutzung des Jubiläums 2024 (250. Geburtstag von Caspar David Friedrich), Fortführung und Unterstützung des Projektes zur Entwicklung einer Romantikroute in der Region
- Teilnahme an Messen/Veranstaltungen zum Thema Romantik in Bezug auf die Kunstepoche und deren Originalschauplätze (im Herbst: Streetlife Festival, München; ReiseLust, Bremen etc.)

- Teilnahme der Greifswald Marketing GmbH sowie Motivation von Leistungsträgern zur Qualifizierung und Coaching im Bereich Romantik (z. B. Produktentwicklung und Storytelling)
- Verbesserung der Erlebbarkeit der Backsteingotik
- Schaffung und Vermarktung buchbarer Angebote unter dem Arbeitstitel „Tradition erleben“, z. B. Hafen, Kirche und Fischgastronomie in Gristow
- Ausbau und Vermarktung des Skulpturenparks Katzow
- Einbindung der Kirchen in die Angebotsentwicklung (inkl. Vermarktung der Kirche in der Scheune in Spandowerhagen)

Priorität:

hoch

Beginn der Maßnahmen:

sofort

Zuständigkeiten:

Tourismusverband Vorpommern e. V. (federführend), Greifswald Marketing GmbH, Kulturreisepartnerschaft, Kulturamt, Kultureinrichtungen (Caspar-David-Friedrich-Zentrum, Pommersches Landesmuseum), sonstige touristische Leistungsträger (Beherbergungsbetriebe, Gastronomie), Kirchen

Abb. 38: Romantik als Thema

„natürlich romantisch“ in MV
Auch in Mecklenburg-Vorpommern wurde und wird die Romantik als Thema touristisch genutzt. Verschiedene Qualifizierungsmöglichkeiten, Flyer und Internetplattformen bringen die Romantik sowohl den touristischen Akteuren als auch den Kunden näher. Die Kunstepoche und Geisteshaltung besitzt eine besondere Bedeutung für Mecklenburg-Vorpommern im Allgemeinen und für Greifswald im Speziellen, was durch die Initiative „natürlich romantisch“ und deren Fortsetzung „Förderung des kulturellen Erbes im ländlichen Raum“ nochmals unterstrichen wird. Als langfristige Projekte stehen hierbei das 200-jährige Jubiläum der „Rügenreise“ sowie des Bildes „Kreidefelsen auf Rügen“ im Jahr 2018 im Vordergrund. Daran anschließend soll die Inszenierung des 250. Geburtstag Caspar David Friedrichs im Jahr 2024 vorbereitet werden.



Romantik in Wien
Vom 13.11.2015 bis zum 21.02.2016 fand in der Wiener Albertina die Ausstellung „Welten der Romantik“ statt. Bedeutende Werke dieser Zeit wurden unter den Themenschwerpunkten „Gegenüberstellung von nordisch-protestantischem und katholischer Romantik“ sowie dem Beitrag Wiens und Österreichs zu dieser Epoche gezeigt. Rund 170 Bilder – unter anderem von Caspar David Friedrich – waren Teil der Ausstellung.



Quellen: www.natuerlich-romantisch.de, www.albertina.at

Maßnahme 4:

Zielgruppenspezifische Produktentwicklung für den maritimen Tourismus

Handlungsbedarf:

Greifswald wird vielfach mit maritimen Aspekten verbunden, und es existieren auch bereits diverse maritime Angebotsbausteine. Um das maritime Profil Greifswalds stärker auszubauen, sollen verstärkt spezifische Erlebnisse geboten werden. Dies kann auch mit der Hansetradition der Stadt verknüpft werden. Es gilt, das maritime Flair Greifswalds auszubauen und verstärkt zu vermarkten. Eine bedeutende Rolle spielen hierbei das Fischerdorf Wieck und der Museumshafen sowie die Angebotsbausteine Veranstaltungen und Kulinarik. Aber auch im Beherbergungsbereich und im Einzelhandel lassen sich maritime Elemente stärker betonen. Die „zielgruppenspezifische Produktentwicklung für den maritimen Tourismus“ wurde bereits in der Tourismuskonzeption von 2003 als Maßnahme definiert, ist aber nach wie vor aktuell. Ein Hauch von „maritimen Lifestyle“ unterstützt die Positionierung.

Aktivitäten/Umsetzungsschritte:

- Durchführung von Produktentwicklungsworkshops mit „maritimen“ Akteuren zur abgestimmten, koordinierten Produkt- und Angebotsentwicklung
- Weiterentwicklung von Veranstaltungen mit maritimen Themenschwerpunkt bzw. in maritimer Kulisse, hochwertiges Angebot mit ausgeprägtem maritimen Charakter
- Entwicklung besonderer Veranstaltungslocations mit maritimem Charakter und/oder am Wasser, z. B. historische Speicher oder Schiffe
- Ausbau von Kulinarik-Angeboten mit maritimen Schwerpunkt, idealerweise Identifikation eines typischen Greifswalder Produktes mit Bezug zur Ostsee/zum Bodden, z. B. auch Entwicklung einer maritimen Kulinarik-Woche
- Verstärkung der Erlebbarkeit des Themas „Fisch“ (Erlebnisgastronomie, Traditionsräucherei Thurow)
- Weiterentwicklung von Unterkunftsmöglichkeiten mit maritimen Charakter und Ausstattung, z. B. auch Nutzung/Ausbau existierender Übernachtungsmöglichkeiten auf der Greif
- Nutzung und ggf. Ausbau der Wassersportmöglichkeiten
- Ausbau und Vermarktung des Seglerhafens in Riemserort
- Stärkere Nutzung der kommerziellen Chancen bezogen auf das maritime Flair der Stadt, z. B. Touristen stärker auf Wieck und Eldena aufmerksam machen
- Weiterentwicklung von Erlebnisangeboten am und auf dem Wasser, z. B. Fahrten mit historischen Schiffen, Drachenboot fahren auf dem Ryck, Schnupperkurse für „Landratten“ in der Museumswerft, beim Segeln und Paddeln
- Erhaltung und touristische Inwertsetzung des „alten“ Handwerks mit Bezug zu maritimen Traditionen (z. B. Bootsbau, Netze flicken in Freest), Prüfung der Schaffung eines Fische-reimuseums
- Ggf. Schaffung eines maritim geprägten Angebotes im Pommerschen Landesmuseum
- Ausbau der Erlebbarkeit des Museumshafens (siehe auch entsprechende Maßnahme)
- Nach Möglichkeit stärkere Herausarbeitung maritimer Angebote im Einzelhandel

Priorität:

hoch

Beginn der Maßnahmen:

sofort

Zuständigkeiten:

Greifswald Marketing GmbH (federführend), Museumshafen Greifswald e. V., interessierte Restaurants, Verein Greifswalder Innenstadt, weitere Akteure mit Interesse/Potenzial für maritimen Tourismus, u.a. Tourismusverband Vorpommern, Gemeinde Freest, Amt Lubmin

Abb. 39: Praxisbeispiele für touristische Nutzung maritimer Kulinarik

Büsumer Krabben

Büsumer Krabben sind im Laufe des 20. Jahrhunderts zu einer überregional und international bekannten Delikatesse geworden. Die Nordseegarnele – wie sie korrekt heißt – ist untrennbar mit dem Hafenort Büsum in Schleswig-Holstein verbunden. Auch touristisch wird dieses Potenzial genutzt. So kann beispielsweise über die Internetseite der Tourismus Marketing Service Büsum GmbH ein Pauschalurlaub „Krabben Spezial“ gebucht werden, der die Büsumer Krabbe in den Mittelpunkt der Reise stellt. Darüber hinaus findet man entsprechende Gerichte auf der Speisekarte in nahezu jedem Restaurant.



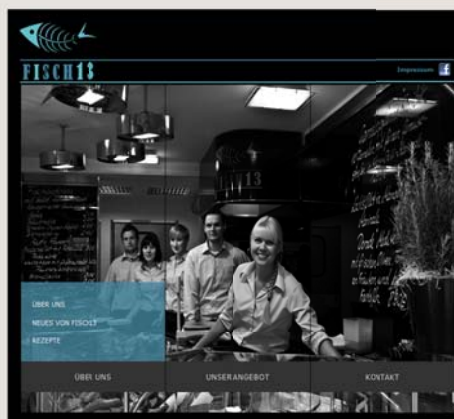
Glückstädter Matjes

Der in Holzfässern gereifte Glückstädter Matjes ist das kulinarische Aushängeschild Glückstadts. Die Delikatesse ist in den meisten Restaurants in Glückstadt zu finden und wird auch darüber hinaus vermarktet. So werden jährlich die Glückstädter Matjeswochen gefeiert, während derer eine traditionelle Matjesprobe – geladene Prominenz testet den ersten Matjes der Saison – stattfindet. Darüber hinaus wird der Matjes durch verschiedene weitere Produkte – wie beispielsweise den Matjes Aquavit oder das Buch „Matjes Rebellion“ – vermarktet.



Fisch13 in Greifswald

Im Imbiss und Fischspezialitätengeschäft Fisch13 in der Greifswalder Innenstadt wird ein breites Sortiment an Fisch angeboten. Von Frisch- und Räucherfisch über Fischbrötchen und Salaten, bis zu mariniertem Fisch oder Fischplatten. Dabei herrscht in dem Geschäft ein maritimes Flair bei modernem Ambiente. Fisch13 präsentiert sich im Internet mit einer modernen und ansprechenden Homepage, die neben den klassischen Inhalten auch Rezepte und Zubereitungsvorschläge für verschiedene Fischarten bereithält. Außerdem betreibt Fisch13 eine eigene Facebook-Seite, auf der verschiedene aktuelle Angebote präsentiert werden und die bereits über 1.000 „Gefällt mir“-Angaben hat. Sowohl bei den Kommentaren auf Facebook als auch bei bekannten Reiseportalen wird die Frische der Ware und das Ambiente des Ladens immer wieder positiv herausgehoben.



Quellen: www.buesum.de, www.nordsee-und-events.de, www.fisch13.de

Maßnahme 5:

Entwicklung von attraktiven Angeboten und buchbaren Pauschalen für den Jugendtourismus/ jüngere Zielgruppen

Handlungsbedarf:

Zielgruppenspezifische Produktentwicklung und Vermarktung für den Jugendtourismus/jüngere Zielgruppen werden bisher nur von den beiden spezialisierten Beherbergungsbetrieben übernommen (MaJuWi und Jugendherberge). Bereits das Tourismuskonzept für die Hansestadt Greifswald und Region aus dem Jahr 2003 definierte die „Jugend“, d. h. Jugendliche und Jugendgruppen, als eine der Hauptzielgruppen. Zu den empfohlenen Maßnahmen zählte auch die Produktentwicklung von Programmen und Pauschalen für junge Gäste bzw. Gruppen.¹⁰⁶ Der Projektbeirat bestätigt, dass diese Maßnahme nach wie vor wichtig und relevant ist. Um dieses Segment bestmöglich zu erschließen, reicht es jedoch nicht, wenn sich das MaJuWi oder die Jugendherberge als zwar bedeutende und erfolgreiche, aber dennoch singulärer Leistungsträger dem Thema Jugendtourismus widmen. Vielmehr kommt es darauf an, dass alle relevanten Akteure gemeinsam daran arbeiten, die Attraktivität Greifswalds als jugendtouristisches Reiseziel zu erhöhen. Neben der Entwicklung zielgruppenspezifischer Produkte wird es auch darauf ankommen, diese zielgerichtet zu vermarkten und insbesondere buchbar zu machen. Zur Attraktivität und Bekanntheit in dieser Zielgruppe kann auch die längerfristige Etablierung einer jugendspezifischen Veranstaltung beitragen (z. B. Musikfestival, Sportveranstaltung).

Aktivitäten/Umsetzungsschritte:

- regelmäßiger Informations- und Erfahrungsaustausch der relevanten Leistungsträger, z. B. über vorhandene und neue Angebote, besondere Aktionen, geplante Vermarktungsaktivitäten, ggf. auch unter Einbeziehung von wichtigen Akteuren aus der Region
- im Rahmen von Produktentwicklungsworkshops gemeinsame Entwicklung attraktiver, buchbarer Angebote für Jugendliche und junge Erwachsene, auch über den Sportbereich hinaus, ggf. auch über die Grenzen der Stadt hinaus
- Einbindung vorhandener attraktiver Sportangebote aus der Region in die touristische Vermarktung (z. B. Kitesufen, Katamaran, Stand Up Paddling in Loissin)
- Entwicklung eines Wanderweges für Kinder und Jugendliche bzw. Klassenfahrten z. B. nach Gristow zum Naturerlebnispark; Anschluss an den Europäischen Fernwanderweg E9
- gemeinsame, koordinierte Vermarktung der jugendtouristischen Angebote, z. B. durch Ansprache von Multiplikatoren, Messebesuche oder zielgerichtete Bewerbung der Angebote
- gebündelte, gezielte Ansprache der Zielgruppe, Prüfung der Vermarktung der Angebote unter einem separaten Onlineauftritt; dennoch ist bei der Ansprache auch eine Differenzierung erforderlich (Klassenfahrten vs. Besucher von Studenten)
- nach Möglichkeit Schaffung von publikumswirksamen Veranstaltungen für Jugendliche (z. B. Sportveranstaltungen, Musikveranstaltungen, Beachpartys am oder auf dem Wasser)¹⁰⁷

¹⁰⁶ Vgl. Tourismuskonzept Hansestadt Greifswald und Region 2003

¹⁰⁷ Veranstaltungen am Wochenende waren nach Auskunft des Projektbeirates in der Vergangenheit jedoch eher problematisch

Priorität:

hoch

Beginn der Maßnahmen:

sofort

Zuständigkeiten:

Greifswald Marketing GmbH (federführend) in Kooperation mit MaJuWi, Jugendherberge Greifswald, Universität, Strandbad Eldena, Pommersches Landesmuseum, Tourismusverband Vorpommern, Gemeinden und Ämter Lubmin und Landhagen

Abb. 40: Praxisbeispiele für die Ansprache von Kindern und Jugendlichen

Bayern einfach anders

Unter dem Motto „Bayern einfach anders“ präsentiert die Bayern Tourismus Marketing GmbH eine Internetplattform sowie Accounts in den sozialen Netzwerken und richtet sich dabei speziell an Jugendliche und junge Erwachsene. Besucher der Internetseite können verschiedene städtische und ländliche Attraktionen Bayerns kennenlernen und sich somit gezielt über die Angebote der jeweiligen Destination informieren. In den sozialen Netzwerken ist „Bayern einfach anders“ bei Facebook, Twitter und Instagram vertreten und wird dort von über 10.000 Nutzern verfolgt.



Junge Eifel

Die Interessensgemeinschaft Junge Eifel e. V. wurde im Jahr 2011 gegründet. Ihre Ziele sind die Entwicklung eines Profils für Jugendreisen in die Eifel, die Förderung eines Netzwerkes zwischen den Akteuren, die Entwicklung kooperativer Marketing-Konzepte, die Realisierung und der Vertrieb jugendtouristischer Dienstleistungen sowie die Förderung und Entwicklung der entsprechenden Infrastruktur.



Fun und Action in Mecklenburg-Vorpommern

Als Teil seiner Internetpräsenz hat der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. die Rubrik „Fun und Action“ etabliert, die sich gezielt an junge Menschen richtet. In Jugendsprache werden hier die Themen „Beach Action“, „Abenteuer Outdoor“, „Szene und Nachtleben“, „Musik und Kreatives“, sowie „Fun- & Trendsport“ präsentiert. Darüber hinaus wurde der Internet-Blog „MVnow“ eingeführt, in dem regelmäßig Beiträge über jugendrelevante Themen veröffentlicht werden.



Quellen: www.bayern-einfach-anders.de, www.junge-eifel.de, www.auf-nach-mv.de

Maßnahme 6:

Stärkere Ausschöpfung der Potenziale im Wachstumsmarkt MICE/Campus am Meer durch Professionalisierung von Angebot und Vermarktung

Handlungsbedarf:

In Greifswald fehlen entsprechende Tagungs- und Beherbergungskapazitäten. Eine professionelle, zielgerichtete Vermarktung des MICE-Standortes Greifswald findet derzeit nicht statt. Nachfrager im MICE-Segment erwarten neben einer schnellen Erreichbarkeit und ansprechenden Tagungsa-

kapazitäten auch qualitativ und quantitativ ausreichende Hotelkapazitäten und ein gutes Image des Tagungsortes.¹⁰⁸ Um Greifswald als MICE-Standort weiterzuentwickeln, müssen daher einerseits die Voraussetzungen vor Ort durch die Erweiterung und Aufwertung der bestehenden Kapazitäten verbessert werden.¹⁰⁹ Zu den Erfolgsfaktoren in diesem Segment zählen neben einer ansprechenden, leicht handhabbaren Internetpräsenz auch die Präsenz auf Fachmessen, in Fachzeitschriften sowie die Kundenpflege und Direktmarketing.¹¹⁰ Die Verstärkung und Professionalisierung des MICE-Marketings für Greifswald ist daher dringend geboten. Bereits in der Tourismuskonzeption aus dem Jahr 2003 findet sich diese Maßnahme, die aber auch nach Meinung des Projektbeirates immer noch aktuell ist. Zur Ansprache und als Service für potenzielle Ausrichter empfiehlt sich die Schaffung einer zentralen Anlaufstelle im Sinne eines Convention Bureaus, die nicht nur einen Überblick über vorhandene und verfügbare Kapazitäten hat, sondern auch kompetent weitere spezifische Informationen und Dienstleistungen bereitstellen kann (z. B. Rahmenprogramme). Auf der Basis eines attraktivierten Angebotes und eines professionellen Außenauftrittes gilt es, den Tagungsstandort Greifswald gezielt weiterzuentwickeln. Durch die zentrale Koordination, Vermarktung und Akquise sollen auch die vorhandenen Kapazitäten besser ausgelastet werden.

Aktivitäten/Umsetzungsschritte:

- Erweiterung und Aufwertung der vorhandenen Übernachtungs- und Tagungskapazitäten (siehe auch entsprechende Maßnahme)
- Prüfung der Nachnutzung der Mensa am Wall (geplante Nutzungsaufgabe durch die Universität/Studentenwerk 2018) als Tagungskapazitäten im Zusammenhang mit der angedachten Hotelansiedlung im A9-Quartier ggf. im Rahmen einer gesonderten Machbarkeitsstudie
- Intensive Zusammenarbeit zwischen Universität und Greifswald Marketing GmbH in Bezug auf die Vermarktung der neu entstehenden Hörsäle als Tagungsmöglichkeiten auf dem Campus in der Friedrich-Loeffler-Straße
- Schaffung eines Netzwerkes der wichtigen Leistungsträger für das MICE-Segment zum Erfahrungsaustausch und für gemeinsame Aktivitäten
- Weiterführung und Intensivierung der Kooperation zwischen Stadt und Universität (vorliegende Kooperationsvereinbarung)
- Etablierung von Produktentwicklungsworkshops mit MICE-relevanten Akteuren zur abgestimmten, koordinierten Produkt- und Angebotsentwicklung
- Einrichtung einer zentralen Anlaufstelle für potenzielle Veranstalter im Sinne eines Convention Bureaus („Tagungs- und Kongressservice“), Übersicht über existierende und verfügbare Kapazitäten, professionelle Bearbeitung von Anfragen
- Erarbeitung und Bereitstellung professioneller Tagungsinformationen im Online- und Printbereich, nach Möglichkeit auch fremdsprachig/mindestens englisch); neben den klassischen Tagungsräumlichkeiten sollten hier auch die besonderen Locations präsentiert werden (z. B. Pommersches Landesmuseum, St. Spiritus), die Veranstaltungen in Greifswald zu etwas besonderem machen

¹⁰⁸ Meeting- und Eventbarometer 2014/2015

¹⁰⁹ Dabei müssen jedoch Anbindung und Lage Greifswalds berücksichtigt werden, um keine Überkapazitäten zu schaffen.

¹¹⁰ Meeting- und Event Barometer 2011/2012

- Zielgerichtete Akquise von Veranstaltungen, einerseits durch stärkere Nutzung des lokalen Potenzials (Forschungseinrichtungen und Unternehmen in Greifswald und direkter Umgebung), andererseits durch gezielte Ansprache weiterer potenzieller Veranstalter (Schwerpunkt Mecklenburg-Vorpommern sowie insgesamt Norddeutschland, ggf. Polen oder Skandinavien)
- Entwicklung attraktiver, buchbarer Rahmenprogramme unter Berücksichtigung der Profithemen Greifswalds und Einbindung besonderer Attraktionen in der Region (hierfür stärkere Zusammenarbeit zwischen der Greifswald Marketing GmbH und regionalen Akteuren)

Priorität:

hoch

Beginn der Maßnahmen:

sofort

Zuständigkeiten:

Greifswald Marketing GmbH (federführend), Amt für Wirtschaft und Finanzen, Abteilung Wirtschaft und Tourismus, starke Leistungsträger mit MICE-Relevanz (z. B. Mercure Hotel, Pommersches Landesmuseum, Universität), weitere Leistungsträger (für Rahmenprogramme), Tourismusverband Vorpommern, Universität Greifswald

Abb. 41: Praxisbeispiel für einen zentralen Tagungsservice

Event- und Kongressservice Rostock

Die Hansestadt Rostock hat sich als Standort für Messen, Tagungen und internationale Kongresse mit bis zu 10.000 Teilnehmern etabliert. Als zentrales Vermarktungsorgan und erste Anlaufstelle für potenzielle Veranstalter fungiert hierbei das künftige Rostocker Convention Office (ROCO), das der Tourismuszentrale Rostock und Warnemünde untersteht. Online werden spezielle Angebote und außergewöhnliche Standorte – wie der Lokschuppen im Stadthafen – präsentiert. Darüber hinaus bietet der Service ein „Rundum-sorglos-Paket“ für diverse Veranstaltungen inklusive Organisation von Räumlichkeiten, Bereitstellung eines Online-Buchungstools für Kongressteilnehmer, Organisation eines Shuttle-Services, Buchung von Rahmenprogrammen, Bereitstellung von Informationsmaterialien über die Stadt Rostock, sowie mediale Unterstützung zur Bewerbung der Veranstaltung. Zudem werden bei Bedarf Tagungspakete und Giveaways in unterschiedlichen Ausführungen zur Verfügung gestellt.



Tagen in Bamberg

In Bamberg ist für die Durchführung von Tagungen und Kongressen der BAMBERG Tourismus & Kongress Service zuständig. In Zusammenarbeit mit der Bamberg Congress + Events GmbH werden Kongresse bis zu 6.000 Teilnehmern geplant und durchgeführt. Der Kongress Service kümmert sich um die Vermittlung von Hotels und die Abwicklung der Zimmerreservierung. Dazu kommt die Vorbereitung verschiedener – auch außergewöhnlichen – Tagungsstätten oder die Zusammenstellung eines passenden Rahmenprogrammes. Außerdem übernimmt die Bamberg Congress + Events GmbH bei Bedarf den gastronomischen Service.

Informationen über die Angebote zu Tagungen und Kongressen sind hierbei sowohl über die Homepage der Stadt als auch über eine eigene Website zum Thema oder einen eigenen Flyer zu finden.



Quellen: www.messe-und-stadthalle.de, www.bamberg.info, www.tagen-in-bamberg.de

Maßnahme 7:

Produktentwicklung für weitere Segmente: Radtouristen, Studentenbesucher sowie Natur- und Aktivangebote in der Region

Handlungsbedarf:

Der Radtourismus besitzt im Vergleich zu den identifizierten Hauptthemen für Greifswald zwar eine geringere Bedeutung, vor dem Hintergrund der Einbindung der Universitäts- und Hansestadt in die Region, angesichts der Lage am Ostseeküsten-Radweg und nicht zuletzt auch aus den Erkenntnissen der Gästebefragung heraus (vgl. Tab. 7 im Anhang) sollte dieses Segment jedoch nicht vernachlässigt werden. Immerhin 25% aller befragten Gäste fahren während ihres Aufenthaltes mit dem Rad. Radfahren liegt damit sogar vor Shopping (22%), Schwimmen/Baden (15%) und dem Besuch von Museen und Ausstellungen (14%). Bei Übernachtungsgästen schlägt Radfahren als Aktivität sogar mit 42% zu Buche (vgl. Abb. 56 im Anhang).

Darüber hinaus können Verwandte und Freunde von Studenten eine interessante Zielgruppe für die Universitäts- und Hansestadt bilden. Bisher gibt es für diese jedoch keine spezifischen Angebote, die beispielsweise Eltern der Studierenden dazu animieren, nicht nur einen Tagesausflug nach Greifswald zu unternehmen oder privat zu übernachten, sondern in einem der örtlichen Beherbergungsbetriebe.

Greifswald darf die Radtouristen und Angehörigen von Studenten als interessante Zielgruppen nicht aus dem Auge verlieren. Die Ansprache soll mit spezifischen Angeboten und Serviceleistungen erfolgen. Für das Segment Radtourismus bietet sich eine Kooperation mit den Tourismusverbänden Vorpommern und Mecklenburg-Vorpommern sowie mit den existierenden *bett+bike*-Betrieben an. Für Angehörige von Studenten sollen attraktive Angebote geschaffen werden, die sich nicht nur auf den Beherbergungsbereich konzentrieren müssen. Denkbar sind beispielsweise Rabattaktionen (insbesondere in auslastungsschwachen Zeiten) oder ein kostenfreies Frühstück für den Greifswalder Studenten im Hotel seiner Eltern. Die Kommunikation sollte nach Möglichkeit über die Universität, lokale Onlineplattformen wie www.webmoritz.de und lokale Pressearbeit erfolgen.

Zur stärkeren Einbindung der Region und ihrer natürlichen Attraktionen sollen zudem ergänzende Angebote aus den Bereichen Natur und Aktiv geschaffen werden.

Aktivitäten/Umsetzungsschritte:

- Mitarbeit in regionalen und landesweiten Initiativen und Aktivitäten zur Förderung des Radtourismus
- Neuanlage des Ostseeküstenradweges von Greifswald über Neuenkirchen (Marktkauf), Mesekenhagen (weiter Richtung Stralsund) auf „alter B96“ inklusive Beschilderung (Teilstücke bereits in Planung)
- Ausbau der Strecke Kemnitz – Vierow, Anschluss an den Ostseeküstenradweg

- Qualitätsverbesserungen bei weiteren Radwegen (Fahrbahnbelag, Beschilderung), z. B. Kröslin sowie Prüfung des Ausbaus weiterer Radwege im Amt Lubmin (z. B. Weiterführung des Radweges an der K22 zwischen Pritzwald und Groß Ernsthof)
- Prüfung der Entwicklung von Ausflugsradrundwegen rund um Greifswald zur Erhöhung der Aufenthaltsdauer (Bau, Beschilderung, Vermarktung sowie Anbindung der anliegenden Gemeinden z. B. am Ostseeküstenradweg), z. B. auf den folgenden Strecken:
 - Greifswald – Weitenhagen – Diedrichshagen – Guest
 - Radwegeschluss Greifswald – Levenhagen – Griebenow (Schloss Griebenow als Naherholungsziel)
 - Greifswald – Wackerow – Neuenkirchen – Wampen – Ladebow-Klärwerk - Greifswald
- Entwicklung und Vermarktung attraktiver regionaler radtouristischer Angebote, die zu einem Aufenthalt in Greifswald und der Region einladen (gemeinsam mit spezialisierten Partnern, wie z. B. Usedom Rad, bett+bike)
- Weiterentwicklung, Pflege und Optimierung der fahrradtouristischen Infrastruktur durch die weitere Umsetzung des Radwegeplans Greifswald¹¹¹
- Entwicklung spezieller Übernachtungs- oder Pauschalangebote für Angehörige von Greifswalder Studenten
- Kommunikation dieser Angebote über die Universität sowie lokale und regionale Online- und Printmedien
- Entwicklung geführter Naturwanderungen als ergänzendes Angebot (z. B. Insel Koos - Salzwiesen) sowie geführte Wanderungen in Wampen (Naturstrand sowie nach Prüfung ggf. auch im Naturschutzgebiet Wampener Riff)
- Einbindung der Naturstrände Lubmin und Loission in die Vermarktung
- Instandsetzung und Vermarktung des BUND Naturlehrpfades Greifswald – Wackerow – Groß Petershagen
- Ausbau des Naturerlebnispfades nach Freest
- Instandsetzung, Beschilderung und Vermarktung des Teiles des Jakobsweges von Kemnitz durch Greifswald und Wackerow weiter nach Grimmen
- Entwicklung und Vermarktung eines buchbaren Golfangebotes, z. B. Wackerower Golfplatz (Kooperation mit geeigneten Hotels)
- Verbesserung der Infrastruktur (auch Reitwege) sowie Schaffung und Vermarktung von buchbaren reittouristischen Angeboten (z. B. Reiterhöfe Weitenhagen und Leist im Amt Landhagen bzw. Lubmin, Wusterhusen, Hanshagen im Amt Lubmin, hier Angebote auch über die Reitergilde Katzow sowie den Ponyhof Kühlenhagen)
- Vermarktung von Kanutouren (Spandowerhagen)

¹¹¹ Vgl. Universitäts- und Hansestadt Greifswald, Stadtbauamt: Radverkehrsplan Greifswald – RVP 2010, Greifswald 2010

Priorität:

mittel

Beginn der Maßnahmen:

zum Wintersemester 2016 bzw. zur Saison 2017

Zuständigkeiten:

Greifswald Marketing GmbH (federführend) mit regionalen Tourismusverbänden und ggf. relevanten Gemeinden und weiteren Akteuren in der Region, spezialisierten Anbietern (bett+bike, Use-domRad), weiteren touristischen Leistungsträgern, Universität

Abb. 42: Praxisbeispiele für Studenten-Eltern-Angebote

Aachen: Survival Pack Elternbesuch

Seit einigen Jahren präsentiert die Stadt Aachen das „Survivalpaket Elternbesuch“. Das Angebot richtet sich vor allem an Studenten, die Besuch ihrer Eltern bekommen. Das Paket gibt es in verschiedenen Varianten: von einem Tages- oder Wochenendbesuch bis zu mitreisenden Geschwistern oder weiterführenden Tipps für „Wiederholungstäter“. Dabei werden verschiedene mögliche Tagesprogramme für einen gelungenen Aufenthalt vorgeschlagen.



Münster: Elternalarm

Seit 2005 hat die Stadt Münster in Zusammenarbeit mit der Universität das wiederkehrende Projekt „Elternalarm“ etabliert. An einem Wochenende – in der Regel kurz nach Semesterbeginn im November – empfängt die Stadt den Besuch von Eltern, Freunden und Bekannten mit einem speziellen Programm. Mit dem Erwerb eines Besucherausweises für fünf Euro kann unter anderem an verschiedenen Stadt- und Universitätsführungen, Hörsaalbesuchen und einem Sonntagsbrunch in der Mensa teilgenommen werden. Dazu kommen kostenloses Busfahren im Stadtgebiet für alle Teilnehmer sowie ermäßigte Eintritte für diverse Kulturveranstaltungen. Ähnliche Angebote existieren beispielsweise auch in Dresden oder Trier.



Biberacher Hotel-Schau-Tag

Der Biberacher Hotel-Schau-Tag war eine Initiative des Tourismus & Stadtmarketing Biberach und richtete sich an Einheimische, die Besuch empfangen und diesen nicht bei sich zuhause unterbringen können oder wollen. Um eine geeignete Unterkunft finden zu können, öffneten an einem Tag im Jahr unter dem Motto „Wohin mit Tante Paula?“ teilnehmende Hotels die Türen für Einheimische, um sich als potentielle Unterkunft für Besucher der Stadt zu präsentieren. Als Rahmenprogramm wurden verschiedene Aktionen geboten, wie zum Beispiel Showkochen, Ponyreiten oder Hausführungen. Seitens der Stadt wurde für dieses Ereignis ein kostenloser Shuttlebus eingerichtet, die Hotels stellten kleinere und größere Snacks, sowie Getränke bereit.



Hotelbetten zum Couchtarif

Aufgrund der hohen Anzahl an Übernachtungen bei Privatpersonen hat die Bad Nauheim Stadtmarketing und Tourismus GmbH so genannte „Sofatouristen“ als Zielgruppe ausgemacht. Dabei handelt es sich um Besucher von Einwohnern der Stadt, die direkt bei ihren Gastgebern übernachten – anstatt ein Hotel zu buchen. Um diese Zielgruppe gezielter anzusprechen, bieten einige Hotels den Besuchern von Einwohnern der Stadt ihre Hotelbetten zu einem besonders günstigen „Couchtarif“ an. Da sich die Anzahl der Übernachtungen in privaten Haushalten in Bad Nauheim auf etwa 190.000 aufsummiert und sich 53 % der Gastgeber vorstellen können, ihre Gäste in einem Beherbergungsbetrieb unterzubringen, rechnet sich die Stadt ein zusätzliches Übernachtungspotenzial von etwa 100.000 Übernachtungen aus.



Angebote von Hotels

Abgesehen von den Universitäten oder Kommunen haben auch zahlreiche Hotels in studentisch geprägten Städten Angebote für den Besuch von Studenten. Hierbei handelt es sich in der Regel entweder um Ermäßigungen oder die kostenlose Teilnahme des Studenten am Hotelfrühstück.

Quellen: www.aachen.de, www.elternalarm.de, www.biberach-tourismus.de, www.ahgz.de

Maßnahme 8:

Tagesgäste als wichtige Zielgruppe stärker berücksichtigen

Handlungsbedarf:

Es gilt, kreative Angebote für Tagesreisende zu schaffen und entsprechendes Ausflügler-Marketing zu betreiben. Mittel- bis langfristig kann damit die vorhandene Nachfrage gestärkt und gleichzeitig die Auslastung der vorhandenen touristischen Angebote vor Ort und in der Region erhöht werden. Dies betrifft verschiedene Leistungsträger, wie z. B. die Greifswald-Information mit ihren Stadtführungen, die Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Gastronomie und Einzelhandel sowie Verkehrsträger (Bahn, Bus, Schiff). Zu beachten ist, dass der Tagestourismus – im Gegensatz zum Übernachtungstourismus – kurzfristiger „funktioniert“ und auch die Themen Kommunikation und Digitalisierung bei Ausflügen während des gesamten Aufenthaltes eine größere Rolle spielen als im Übernachtungstourismus.

Aktivitäten/Umsetzungsschritte:

- Entwicklung und Konzeption attraktiver Ausflügler-Packages auf Basis der Ergebnisse der aktuellen Gästebefragung in der Tourismuskonzeption: Berücksichtigung von Aspekten wie Herkunft, soziodemographische Merkmale, Motive, Kommunikationsgewohnheiten, Informationsbedarf, bevorzugte Aktivitäten und Anlaufpunkte vor Ort, z. B. Besuch von Sehenswürdigkeiten, Nutzung spezieller Angebote, Shopping, Gastronomiebesuch etc.
- Aktives Ausflügler-Marketing: Aktive Ansprache potenzieller Tagestouristen in relevanten Einzugsgebieten (Region Vorpommern, v. a. Insel Usedom, Stettiner Haff sowie Insel Rügen), v. a. Ansprache von Multiplikatoren sowie Auslage von Prospektmaterial in Beherbergungsbetrieben, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Tourist-Informationen, auf Bahnhöfen und bei weiteren wichtigen Verkehrsträgern (z. B. auf Schiffen) in der Urlaubsdestination. Online-Marketing durch prominente Positionierung im touristischen Webauftritt („Greifswald an einem Tag“) inklusive Buchungsmöglichkeit (siehe Praxisbeispiel)
- Information der Bevölkerung (d. h. Tagestouristen vom Wohnort) durch regionale Pressearbeit und Werbung in Tageszeitungen, im Radio und im Regionalfernsehen über wichtige Highlights und Veranstaltungen, auch spontane Aktionen, Angebote zeitnah ankündigen
- „Mehrwert“ eines Greifswald-Besuchs für Ausflügler verdeutlichen: kulturelle Highlights und Besuch von Freizeiteinrichtungen, herausragende Veranstaltungen, Einkaufsmöglichkeiten
- Schaffung touristischer Mobilitätsangebote im Öffentlichen Personenverkehr, u. a. durch Rabatte bei ÖPNV-Anreise, Kombitickets etc. sowie entsprechende Hinweise auf die Erreichbarkeit von Greifswald und die Mobilität vor Ort (u. a. durch Apps¹¹²/digitale Kommunikationslösungen)
- Ausbau der Greifswald-App
- Bessere Einbindung Lubmins in das ÖPNV-Gesamtsystem
- Stärkere Bewerbung der Tagesbusreisen
- Prüfung der Möglichkeiten zur Einrichtung eines Busses mit Fahrradanhänger zwischen Greifswald und Lubmin

¹¹² Die Greifswald-App bietet hier bereits eine gute Grundlage. Sie ist regelmäßig zu aktualisieren und zielgruppenspezifisch zu gestalten.

Priorität:

hoch

Beginn der Maßnahmen:

Sommersaison 2016

Zuständigkeiten:

Greifswald Marketing GmbH (federführend) mit Greifswald-Information, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Verein Greifswalder Innenstadt (VGI)/Einzelhandel, Gastronomie, Tourismusverband Vorpommern, Amt für Wirtschaft und Finanzen, Abteilung Wirtschaft und Tourismus (Greifswald-App), Gemeinde Lubmin

Abb. 43: Praxisbeispiele für die Ansprache von Tagesgästen

Tagesausflüge in Brandenburg
Auf der Internetpräsenz der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH werden Ausflüge als eines der ersten Angebote – direkt über die Auswahleiste der Startseite – aufgeführt. Über eine Ausflugsuche können das gewünschte Thema des Ausflugs (z. B. Kinder, Schlösser und Parks, Natur, Barrierefreiheit), das Reisegebiet oder die Stadt und die Reisezeit ausgewählt werden. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, die Auswahl über gewünschte Qualitätssiegel einzugrenzen. Auf diese Weise können sich Interessierte ihren Tagesausflug nach Wunsch aus fast 80 Vorschlägen ermitteln.



Tagesausflüge nach Spiekeroog
Die Insel Spiekeroog spricht neben Übernachtungsgästen auch sehr gezielt Tagesausflügler an. So wird auf der Homepage der Insel ein mögliches Programm für einen Ausflug – mit einer Mischung aus Natur und Kulinarik – vorgeschlagen. Außerdem existieren Packages für Tagesausflüge auf die Insel mit Startpunkt in Neuharlingensiel, die sowohl für Einzelpersonen als auch für Gruppenreisen gebucht werden können. Als Ergänzung zur Internetpräsenz wurde ein Flyer gestaltet, der die verschiedenen Sehenswürdigkeiten der Insel vorstellt und den Fahrplan der Fähre beinhaltet.



Quellen: www.reiseland-brandenburg.de, www.spiekeroog.de

3. Handlungsfeld 3: Infrastruktur weiterentwickeln

Maßnahme 9:

Touristische und städtebauliche Aufwertung des Museumshafens Greifswald

Handlungsbedarf:

Im Museumshafen besteht im Hinblick auf ein stimmiges städtebauliches Gesamtbild, eine bessere Verbindung und Öffnung zwischen Altstadt und Hafen sowie die Aufenthalts- und Erlebnisqualität im Allgemeinen Entwicklungspotenzial und dringender Handlungsbedarf. Dieser Tatsache ist sich die Universitäts- und Hansestadt Greifswald bewusst und hat dezidierte konzeptionelle Vorstellungen zur touristischen Entwicklung des Museumshafens entwickelt. Viele der darin beschriebenen Aufgaben und Projekte konnten bereits erfolgreich realisiert werden und tragen schon jetzt an vielen Stellen zu einer deutlichen Attraktivitätssteigerung bei. Mit der Umgestaltung des Hanserings könnte eine Verbesserung der Umwelt- und Aufenthaltsqualität und v.a. eine Erhöhung der

touristischen Attraktivität an der städtebaulich wertvollen Wasserkante des Rycks angestrebt werden. Durch die Verlagerung der Fahrbahn nach Süden wäre die touristisch erlebbare Fläche an der Wasserkante vergrößert. Die Pflanzung von drei Baumreihen sowie die Fahrbahnverengung würden zu einer optischen Aufwertung sowie einer Geschwindigkeits- und Lärmreduzierung führen. In Kombination mit dem nahezu durchgängigen Mittelstreifen als fortlaufende Querungshilfe wäre die Verbindung zwischen Innenstadt und Museumshafen v. a. für Fußgänger besser¹¹³.

Die Aufwertung des Hafengebietes ist in seiner Gesamtheit weiter voranzutreiben und seitens der Stadt dringend durch weitere Aktivitäten und Maßnahmen (s. u.) zu unterstützen. Mit zusätzlichen Attraktionsfaktoren und Anreizen in den Bereichen Infrastruktur, Qualität und Angebote kann der Hafen langfristig zu einem echten Erlebnishafen entwickelt werden, der auch außerhalb der traditionellen großen Veranstaltungen und Events und außerhalb der Hauptsaison zu einer dauerhaft genutzten, lebendigen Zone wird. Die vorhandenen Möglichkeiten, die sich mit dem (veränderten) Bebauungsplan 55 – Hafestraße – ergeben, sind ebenso in die zukünftige Entwicklung mit einzu beziehen wie die Vorstellungen und Ideen, die es in der Vergangenheit aus planerischer und touristischer Sicht zur Entwicklung des Museumshafens bereits gab. In dem Zuge sollte auch die Wasserkante touristisch aufgewertet werden. Die Vorschläge und Ideen werden nachfolgend aufgegriffen und – vor dem Hintergrund aktueller Trends, Entwicklungen und Erkenntnisse im Rahmen Fortschreibung der Tourismuskonzeption – einer Kurz-Bewertung unterzogen.¹¹⁴ Generell sind viele Vorschläge zu begrüßen und im weiteren Planungsprozess angemessen zu berücksichtigen. Im Einzelnen handelt es sich um folgendes:

- Entwurf Hotelneubau im Museumshafen: Seit Anfang 2014 gibt es diesbezüglich Gespräche mit einem potenziellen Investor für ein Hotel mit einer Kapazität von etwa 300 Betten. Der Investor favorisiert einen Standort am Hansering. Bewertung: Aus gutachterlicher Sicht ist der Bau eines Hotels an dieser Stelle zu forcieren, da bislang insbesondere in zentraler Lage Bettenkapazitäten fehlen. Dies ergab die Hotelbedarfsanalyse. Außerdem würde ein Hotel an dieser Stelle – wie schon benannt – einen wichtigen Beitrag zur Belebung und optischen Aufwertung der Hafenpromenade leisten. Entsprechend der Vorschläge aus der Hotelbedarfsanalyse sollte eine der dort vorgeschlagenen Varianten umgesetzt werden. Priorität: sehr hoch
- Optische Aufwertung des Areals: Zum Teil sind an den Traditionsschiffen veraltete, kaum lesbare Schilder vorzufinden, an vielen Stellen an der Wasserkante herrscht Wildwuchs, insbesondere im hinteren Teil der Hafestraße Richtung Treidelpfad wirkt das Gebiet sehr unattraktiv und ungepflegt. Dies wurde u. a. auch im Rahmen der Expertengespräche und von den Tourismusakteuren moniert. Bewertung: Die weitere optische Aufwertung ist aus Gutachtersicht (Ortsbildanalyse) besonders dringend umzusetzen. Priorität: sehr hoch

¹¹³ Vgl. Strategiepapier für das Integrierte Stadtentwicklungskonzept Greifswald, Februar 2015, S. 12ff. sowie Städtebaulicher Rahmenplan Innenstadt/Fleischervorstadt – Neufassung 2015, S. 48

¹¹⁴ Bei der Bewertung der Maßnahmen und Projekte handelt es sich um eine Grobeinschätzung aus touristischer Sicht. In Einzelfällen kann dies selbstverständlich keine gesonderten Untersuchungen wie z. B. eine Machbarkeitsstudie mit Ermittlung des genauen Nachfragepotenzials, detaillierter Standortbewertung, Betreiber- und Finanzierungskonzept und Investorensuche ersetzen.

- Verlängerung der Bummelmeile bis Straße An den Wurthen: Integration von Gastronomie und Shoppingmöglichkeiten und Abendangeboten zur dauerhaften Belebung der Zone südlich des Ryck. Weitere Details s. u., Priorität: sehr hoch
- Öffentliches WLAN im Hafengelände: Die Stadt Greifswald sucht nach Möglichkeiten zur Installation eines kostenfreien WLAN-Netzes, insbesondere wegen der zahlreichen Studenten, die sich gerne am Museumshafen aufhalten. Alternativ bietet sich die nichtkommerzielle Initiative Freifunk Greifswald an, deren Ziel es ist, ein freies Funknetz (WLAN) in der Stadt aufzubauen, welches möglichst flächendeckend und frei verfügbar ist. Bewertung: zunehmend von Bedeutung, freie Internetverfügbarkeit wird mit zunehmender Digitalisierung der Gesellschaft immer wichtiger, in vielen Städten wird WLAN an touristischen Hotspots bereits zur Verfügung gestellt. Priorität: hoch
- Schwimmende Bühne/Pontons: Schwimmende Bühnen wie beispielsweise die Bregenzer Seebühne am Bodensee, sind als feste Installationen weithin bekannt und üben eine ganz besondere Wirkung auf das Publikum und die Akteure aus. Es besteht die Idee, diese Einrichtungen auch im Greifswalder Museumshafen in einer kleinen Variante zu integrieren. Bewertung: sehr gut geeignet, da variabel einsetzbar an verschiedenen Standorten; höhere Attraktivität bei allen Veranstaltungen am und im Wasser. Priorität: hoch
- Errichtung eines (barrierefreien) Multifunktionsgebäudes: Pläne dahingehend bestehen schon seit zehn Jahren, ebenso Entwurfsskizzen von Architekturbüros. Als Standort wird die Nordseite des Museumshafens in der Nähe des Forums, am Liegeplatz des Fähranlegers, favorisiert. Die multifunktionale Nutzung umfasst den (ganzjährigen) Betrieb gastronomischer Einrichtungen, öffentliches WC, einen touristischen Info-Point, Fährbüro, Bootsverleih und Galeriefächen. Bewertung: Ein Multifunktionsgebäude ist zweifelsohne ein attraktiver Bestandteil des Museumshafens, der zu einer weiteren Belebung sowie zu einer Saisonverlängerung führt. Für die konkrete Ausgestaltung ist aus gutachterlicher Sicht allerdings ein separates Nutzungskonzept (Machbarkeitsstudie) sinnvoll. Weiterhin stellt sich die Frage, ob evtl. weitere der o. g. perspektivischen Nutzungen auch in den Standort „Museumswerft“ integriert werden können. Priorität: hoch
- Nutzung und Vermarktung des Areals Museumshafen in Kooperation mit Greifswald Marketing, ggf. Erstellung eines separaten Nutzungskonzeptes. Priorität: hoch
- Schaffung einer touristischen Attraktion auf dem Gelände der ehemaligen Mülldeponie in der Salinenstraße. Über 30 Jahre wurden dort bis 1996 auf einer Fläche von etwa 12 ha fast 1,9 Millionen m³ Abfälle abgelagert, von Hausmüll, Sperrmüll, Asche, bis hin zu Schlacke, Klärschlamm und Bauschutt. Momentan läuft noch die Entgasung. Ansonsten präsentiert sich die Deponie sehr grün und idyllisch, Schafe weiden dort. Bewertung: Nach Ablauf der Nutzung als Weideland und Abschluss der Entgasung würde sich das Gelände als attraktiver Aussichtspunkt eignen, um die Stadtsilhouette und den Museumshafen in den Blickwinkel zu rücken. Vorbilder bestehen z. B. in Hamburg mit dem Energieberg und Aussichtspunkt Georgswerder, ein weiteres Beispiel ist der Teufelsberg in Berlin. Priorität: mittel
- Touristische Nutzung des Fangturms: Als Bestandteil der Europäischen Route der Backsteingotik wäre der Turm als Besichtigungsobjekt und Aussichtsturm durchaus interessant, allerdings dient der Fangenturm derzeit als Sitz des Hafenmeisters. Bewertung: Grundsätz-

lich ist die Suche nach Möglichkeiten der touristischen Nutzung weiterhin zu prüfen, z. B. Verlagerung der Hafenmeisterei in ein anderes Gebäude im Museumshafen. Priorität: mittel

- Bau eines Mini-Gradierwerkes an der Salinenstraße zwischen Hafenbecken, Museumswerft und Salzwiese: Hier steht aufgrund einer begrenzten Fläche die Schaffung einer Mini-Variante als Schau- und Besichtigungsobjekt mit musealem Charakter im Mittelpunkt; ein historischer Solebrunnen und Sole in 50 bis 100m Entfernung sind vorhanden. Bewertung: sicherlich interessant, um die Stadtgründung Greifswalds durch Salzgewinnung wieder stärker ins Bewusstsein zu rücken, andererseits ist fraglich, ob Greifswald originär mit dem Thema Salz in Verbindung gebracht wird. Bedeutung: eher sekundär, außerdem ist die „Konkurrenz“ durch echte Gradierwerke (Nutzung als Erholungs-, Gesundheits- und Kurort) zu berücksichtigen. Priorität: eher mittel

Aktivitäten/Umsetzungsschritte:

Ergänzend zu den bereits genannten Aspekten empfehlen sich folgende Themen und Aktivitäten im Hinblick auf die Entwicklung des Museumshafens zu einem echten Erlebnishafen zur Prüfung:

- Schaffung eines attraktiven Mix aus Gastronomie und Shoppingmöglichkeiten in Kombination auch mit Wohnfunktion entlang der Wasserkante für unterschiedliche Greifswald-Zielgruppen und Bedürfnisse. Vermeidung austauschbarer Angebote, sondern bevorzugt Konzepte mit klarer Positionierung, Authentizität und Wiedererkennungswert und konsequenter Ausrichtung an den Bedürfnissen und Wünschen der benannten Zielgruppen: für Jugendliche/junge Menschen Lifestyle-Angebote wie Club, Cocktailbar (evtl. als Dachgarten „Über den Dächern von Greifswald“ mit Hafeblick, alternativ in Wassernähe), passende trendgerechte Verpflegungskonzepte wie vegane Eisdiele, Pürree-Bar, gesunde Ernährungsweise etc., trendige Shoppingmöglichkeiten. Für älteres, meist zahlungskräftigeres Publikum gehobenes, außergewöhnliches Speisenangebot. Intensive Suche nach geeigneten Anbietern, z. B. qualitativ hochwertige Food-Ketten wie Gosch Sylt (Betonung des maritimen Charakters) u. ä., Einkaufsmöglichkeiten mit klassischem, qualitativ hochwertigem Sortiment und regionaltypischem Bezug
- Aufhebung der (nicht nur) optischen Trennung durch den Hansering: Schaffung einer sichtbaren und sicheren Verbindung zwischen Innenstadt – Hansering – Museumshafen und stärkere Öffnung zur Innenstadt (siehe Ausführungen oben)
- Ansiedlung von spezialisierten Anbietern im Hafen, z. B. Manufakturen, maritimes Handwerk und Ausstatter
- Belegung in den Abendstunden und außerhalb der Hochsaison: Schaffung entsprechender Angebote im gesamten Hafengebiet (Kino, Abendseminare, Candle-Light-Dinner, Greifswald bei Nacht, Konzerte in der Museumswerft/Heineschuppen, Abend-/Nachtwanderungen/Fackellauf nach Wieck, Chill out-Zone an der Uferkante. Absprache mit Gastronomen bzgl. Öffnungszeiten und -möglichkeiten
- Schaffung attraktiver Aufenthaltsbereiche mit Ruhe- und Entspannungszonen, insbesondere im südlichen Museumshafen-Bereich entlang der Hafestraße: Prüfung innovativer Konzepte wie Liegen aus Holz, moderne Sitzmöbel/ Quader aus resistenten Materialien)
- An passenden Stellen Einrichtung von Aktivitätszonen (z. B. am Ende der Hafestraße und auf dem Treidelpfad nach Wieck) Installation von Sportgeräten, evtl. Einrichtung eines

Trimm-Dich-Pfades Richtung Wieck oder auf der Nordseite nahe dem Spielplatz, Vermeidung von Überschneidungen mit Ruhebereichen

- Innovative Lichtkonzepte, die den Museumshafen interessant ausleuchten, Akzente setzen und auch abends bzw. nachts Wohlfühlatmosfera erzeugen (z. B. auch Lichtinstallationen, beleuchtete Blumenkübel u. ä.)
- Einbindung „moderner“ Kunstobjekte/Skulpturen, bevorzugt mit maritimem Charakter, zur Auflockerung der Straßen und Wege an ausgewählten Standorten, z. B. Nähe Fangenturm, am Ende der Hafestraße, an den Hafenterrassen
- Weitere Stärkung des maritimen Charakters durch Fahnenmasten mit Greifswald-Flaggen, typischen Farben
- Im Sinne der Umsetzung eines natur- und umweltverträglichen Tourismus Prüfung des Angebotes von Solarbooten auf dem Ryck
- Stärkere Inszenierung und Erlebbarkeit der Schiffe durch mehr Aktivitätsangebote auf den Schiffen: Mitsegelangebote, Kaffeetrinken auf dem Schiff mit Erzählungen/Lesungen („Seemannsgarn/Storytelling), evtl. Fischverkauf, Glühwein an Bord, Beleuchtung der Schiffe
- Weiterführung und dauerhafte Sicherung etablierter Veranstaltungen wie die Open Air-Veranstaltungen des Theaters Vorpommern (Ahoi - Mein Hafenfestival), Fischerfest Gaffelrigg, Kino auf Segeln, Winteransegeln etc., qualitative Weiterentwicklung durch Überarbeitung vorhandener Konzepte, Integration „neuer“ Angebote und Anbieter
- Entwicklung neuer Veranstaltungen und Angebote in enger Zusammenarbeit mit Akteuren vor Ort, z. B. Konzeption einer Modenschau/Catwalk am Wasser, analog zu „Heringsdorf goes fashion“/Baltic Fashion Days, Greifswald-Wieck-Lauf/Marathon, Radrundkurs, Eiszeit auf dem Ryck (vergleichbar Alstervergnügen Hamburg), Lichterfest, Fischtage (Hornfischessen), Heiraten am Ryck/im Hafen u. ä.
- Durchgängige, einheitliche und qualitativ hochwertige Beschilderung entlang der Museumsschiffe im Hafen, Erläuterungstexte bzw. Kurz-Informationen möglichst auch fremdsprachig (vorzugsweise englisch)
- Stärkere Betonung der Verbindung Greifswald – Ortsteil Wieck als „maritime Achse“ bzw. „emotionales Band“ durch Schaffung verbindender Angebote entlang des Ryck bzw. auf dem Treidelpfad mit Startpunkt im Greifswalder Museumshafen und Endpunkt Wieck bzw. umgekehrt (z. B. Aktivitäten auf dem Wasser oder an Land, kulinarische Stärkung in Wieck, Schaffung einer sichtbaren Öffnung zum Treidelpfad)

Zuständigkeiten:

Infrastruktur: Amt für Wirtschaft und Finanzen, Abteilung Wirtschaft und Tourismus, Stadtbauamt, Hafenamt, Hafenwirtschaft

Angebote: Greifswald Marketing GmbH, Kulturamt, touristische Leistungsträger in Greifswald und Ortsteil Wieck




Priorität:

hoch

Beginn der Maßnahmen:

2016 fortlaufend

Abb. 44: Merkmale eines Erlebnishafens

Hafen-typen	Handels-/ Gewerbehafen		Fischereihafen		Passagier-/ Fährhafen		Sportboot-/ Yachthafen	
Sehr unterschiedliche Größe der Häfen, vielfach Mischformen der Hafentypen								
Erlebnishafen								
Merkmale:								
<ul style="list-style-type: none"> • Hafen mit hoher Attraktivität für Land- <u>und</u> Wassertouristen • ganzjährige Attraktivität des Hafens (für Landtouristen) • Hafenaerial ist öffentlich zugänglich • hohe Aufenthaltsqualität: Wege/Promenaden, Mobiliar (Sitzgelegenheiten, Spielstationen), Beleuchtung, Beschilderung/ggf. Leitsystem • „Maritime Erlebnisangebote“ sind <u>aktiv und vielfältig ererbbar</u>, in Form von Hafenwirtschaft, Fahrgastschiffahrt, Wassersport, maritimen Museen, maritimen Events, maritimer Gastronomie • Zusatzangebote (ggf. mit maritimer Ausrichtung): Beherbergung, Freizeit, Shopping, Gesundheit/Wellness, Tagungsmöglichkeiten, Tourist-Information, Strand • Hafen ist an einen touristisch attraktiven Ort (Stadt, Ferienort) angebunden 								
Erlebnis-formen	Freizeit und Erlebnis im Hafen	Hafen als Ausgangspunkt für Erlebnisse auf dem Wasser			(Freizeit-)Wohnen im Hafen			
Unterschiedliche Schwerpunkte, vielfach Angebotsmix								

Quelle: dwif 2009, in Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein

Abb. 45: Beispiel für maritime Vernetzung

„Maritime Meile“ Wilhelmshaven
 Hafen-Feeling pur, City-Life und maritime Attraktionen – die Nordseestadt Wilhelmshaven am südlichen Jadebusen bietet mehr als See und Sonne. Zahlreiche kulturelle Einrichtungen laden zu Theater, Kunst, Musik und Comedy ein. Auf der „Maritimen Meile Wilhelmshaven“ reihen sich fünf Erlebniswelten aneinander, die das Thema Meer näher bringen: Das Küstenmuseum Wilhelmshaven, das Aquarium Wilhelmshaven, das Deutsche Marinemuseum, das UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer Besucherzentrum und die Hafenrundfahrten mit der MS Harle Kurier. Markantes Wahrzeichen der Stadt ist die über 100 Jahre alte Kaiser-Wilhelm-Brücke. Das eiserne Bauwerk thront über dem Großen Hafen. Jedes Jahr ankern hier zahlreiche Segler und Schiffe aus ganz Europa, besonders zum weit über die Grenzen der Stadt bekannten „Wochenende an der Jade“ und dem „JadeWeserPort.CUP“. Ein buntes Rahmenprogramm aus Musik, Entertainment, Spiel und Spaß lockt dann Tausende Besucher in die Jadestadt. Die Südstrandpromenade lädt zum Baden und Flanieren ein. Sehen und gesehen werden, das geht nirgends besser als bei einem Eis oder einem schmackhaften Essen. Meerblick inklusive. Hafen-Zukunft hautnah bietet der Containerhafen JadeWeserPort. Der einzige Tiefwasserhafen Deutschlands kann seit 2013 die größten Containerschiffe der Welt empfangen. Segeln, surfen, rudern, Kanu fahren oder tauchen – Wassersportler kommen in Wilhelmshaven garantiert auf ihre Kosten. Aber auch Anhänger anderer Sportarten finden hier ideale Voraussetzungen, wie zum Beispiel Golfer und Radfahrer.



Quelle: www.maritimemeile.de

Maßnahme 10:

Ausbau der touristischen Infrastruktur in Wieck-Eldena

Handlungsbedarf:

In Wieck fehlt neben einer zentralen Anlauf- und Informationsstelle mit gästefreundlichen Öffnungszeiten attraktive Infrastruktur für maritime Urlaubsaktivitäten. Um dortigen Gästen und insbesondere eintreffenden Seglern praktische Informationen für ihren Aufenthalt zu bieten, wäre eine Zweigstelle der innerstädtischen Tourist-Information ideal. Als kostengünstige und relativ leicht umzusetzende Möglichkeit empfiehlt sich die Integration einer offiziellen Informationsstelle in das Hafenamts oder das MaJuWi. Die dortige Hausleitung ist dafür generell offen. Daneben sollte die Errichtung zentral gelegener Installationen geprüft werden, die das Angebot ergänzen bzw. außerhalb ihrer Öffnungszeiten zumindest mit Basisinformationen auch ersetzen können. Hierfür bieten sich attraktiv und auffällig gestaltete Tafeln oder auch flexiblere interaktive Möglichkeiten wie Info-Terminals an. Dass diese Angebote funktionieren, gepflegt und vor allem aktuell sind, sollte selbstverständlich sein.¹¹⁵ Generell sollte das touristische Angebot in Wieck-Eldena attraktiver gestaltet werden und neben einem maritimen Flair auch die Möglichkeit für zusätzliche wassertouristische Angebote bieten.

Aktivitäten/Umsetzungsschritte:

- Verbesserung der Gästeinformation vor Ort, Schaffung einer Anlaufstelle für Gäste in Wieck (Info-Terminal und/oder Zweigstelle der Tourist-Information im MaJuWi), auch vor dem Hintergrund der wachsenden Anläufe durch (Binnen-)Kreuzfahrtschiffe¹¹⁶. Zusammenstellung und Aufbereitung grundlegender Gästeinformationen, Prüfung möglicher Informationsangebote außerhalb der Öffnungszeiten, regelmäßige Aktualisierung und Pflege der Informationsangebote
- Entwicklung einer stärkeren Erlebbarkeit der Wasserzone in Wieck
- Schaffung einer Flaniermeile (auch auf der Südseite hin zum Liegeplatz der Greif, beginnend beim Sperrwerk)
- Ausbau des Liegeplatzes der Greif
- Vorsehen eines Geländes für den Wassersport (Südmole)/Ausbau der Südmole zu einem Wassersportzentrum für den Jugendtourismus. Die Neugestaltung des Areals der Südmole, aber in diesem Zusammenhang auch die Neugestaltung der gegenüberliegenden Flächen an der Gaststätte „Utkiek“ sowie der dahinter liegenden Flächen in Richtung des Seehafens Ladebow müssen über eine vertiefende Studie planerisch (städtebauliche und touristische Betrachtung) beurteilt werden, da hier derzeit viel Potenzial verschenkt wird.
- Entwicklung einer Verbindung zwischen dem Museumshafen bzw. Greifswald und Wieck-Eldena
- Verbesserung/Attraktivierung von Verkehrsanbindung (Straße an der Mühle) und Parkplatz
- Touristische Integration des Sperrwerkes

¹¹⁵ Informationsangebote außerhalb der Öffnungszeiten sollten auch für die Innenstadt geprüft werden.

¹¹⁶ Im Jahr 2015 waren laut Auskunft des Hafenamtes in Wieck 64 Anläufe von Kreuzfahrtschiffen zu verzeichnen. Am höchsten frequentiert war der Monat August mit 27 Anläufen). Im Jahr 2016 wird Greifswald rd. 75 Mal von (Binnen-)Kreuzfahrtschiffen angelaufen (über die Havel, den Oder-Havel-Kanal und die Oder bis in die Ostsee), Quelle: www.kreuzfahrten-netz.de (Stand: April 2016).

- Sanierung des reparaturbedürftigen Schiffsanlegers an der Seebrücke (Ermöglichung von Boddenfahrten der Stubnitz von Greifswald nach Lubmin) sowie optische Aufwertung der Seebrücke.
- Behebung der Versandung des Schiffsanlegers Ludwigsburg, so dass ein Anlegen von Ausflugsschiffen ermöglicht wird

Abb. 46: Praxisbeispiel für ein touristisches Info-Terminal mit Zusatznutzen

Touristische Informationen auch außerhalb der Öffnungszeiten

Vielerorts sind inzwischen elektronische Angebote zu finden, die auch außerhalb der Öffnungszeiten der Tourist Info die Gäste aktuell über ihr Reiseziel informieren. So findet sich beispielsweise in Worms ein Info-Terminal, das sich hauptsächlich an Touristen richtet. Diese können kostenfrei auf www.worms.de surfen, sich dort aktuell über touristische Angebote informieren, aber auch E-Cards und E-Mails verschicken. Darüber hinaus ist im Terminal ein Defibrillator für Notfälle vorhanden.



Quelle: www.worms.de

Priorität:

sehr hoch

Beginn der Maßnahmen:

2016 fortlaufend

Zuständigkeiten:

Amt für Wirtschaft und Finanzen, Abteilung Wirtschaft und Tourismus (federführend), Stadtbauamt, Greifswald Marketing GmbH, MaJuWi

Maßnahme 11:

Kapazitätserweiterung in der Beherbergung durch Ansiedlung eines Hotels im Innenstadtbereich

Handlungsbedarf:

Angebot und Nachfrage sind in Greifswald durch ein weitgehend stabiles Angebot bei sinkender Nachfrage gekennzeichnet. Die Betriebe zeichnen sich durch eine mittlere Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit aus (Betriebsgröße), die Bettenauslastung weist nur eingeschränkt auf faktische Angebotsengpässe hin. Die Hotelmarktanalyse¹¹⁷ macht deutlich, dass im Beherbergungsgewerbe strukturelle Angebotsengpässe durchaus vorhanden sind. Konkrete Verhandlungen laufen bereits. In einem ersten Schritt empfiehlt die Hotelmarktanalyse die Neuansiedlung eines leistungsfähigen Hotelbetriebes zur Schließung der identifizierten strukturellen Lücken und Generierung neuer Zielgruppen/Nachfrage, und zwar entweder ein Wellness- und Tagungshotel¹¹⁸ (Vorzugsvariante) oder ein Budget-Design-Hotel. Die Hotels sollten mit nachfolgenden Angebotsmerkmalen ausgestattet sein:

Wellness- und Tagungshotel im 4-Sterne bis 4-Sterne-Superior-Segment: Vollhotel mit hohem Servicegrad, zusätzliche gehobene Gastronomie (u. a. mit Fokus auf gesunde Ernährung), 90-120 Zimmer (je nach Größe/Umfang Freizeit- und Wellnessbereich), Teil der Zimmer als Business-Zimmer sowie Wellness-Suiten, insgesamt ca. 220-280 Sitzplätze in Gasträumen (aufgeteilt auf Frühstücks- und Speiseraum, kleines Restaurant mit regionalen Spezialitäten, Nebenräume und Terrassengastronomie), Hauptfokus: Wellness und dazu ein attraktiver, ausreichend großer Seminar- und Tagungsbereich mit entsprechend professioneller technischer Seminar- und Tagungsausstattung, Wellnessbereich u. a. mit mehreren Saunen, Dampfbädern, Fitnessraum, Anwendungsräumen, Ruheraum, kleinen Wasserbereichen (z. B. Whirlpool, Solebecken).

Budget-Design-Hotel im 2-Sterne-Superior-Bereich: Schlanke Infrastruktur (Halle-Empfang bilden gleichermaßen den Frühstücksraum), Hotelbar an Rezeption angeschlossen, keine Zusatzgastronomie, modernes, attraktives Design, gutes Preis-Leistungsverhältnis, Hauptzielgruppe: Geschäftsreisende und Individualurlauber, ca. 90 Zimmer, ca. 120-140 Sitzplätze (Bar und Frühstücksbereich), Hauptfokus: attraktives Hotel mit gutem Preis-Leistungsverhältnis und allgemein wenig Zusatzangebot, soweit möglich: Anschluss an Kette oder Hotelkooperation wie z. B. Motel One, Acom.

Aktivitäten/Umsetzungsschritte:

- Diskussion der Vorschläge aus der Hotelmarktanalyse und Entscheidungsfindung zum Neubau eines Hotels im genannten Zuschnitt mit den u. g. Akteuren, ggf. Um-/Ausbau eines vorhandenen Hotels mit Schaffung entsprechender Kapazitäten und Anforderungen
- Standortsuche und detaillierte Standortprüfung (Präferenz: Innenstadtlage) und Abstimmung mit städtischen Flächennutzungs- und Bebauungsplänen

¹¹⁷ Details zur Hotelmarktanalyse siehe separater Bericht „Hotelmarktanalyse für Greifswald“, Greifswald 2016

¹¹⁸ Anmerkung: strukturelle Lücke vorhanden bei Wellness- und Gesundheit; Bedarf Tagung durch Online-Befragung geäußert, Angebot für Wintermonate attraktiver, neue Zielgruppen (durch Wellness auch abheben von vorhandenem Tagungshotel Mercure); Budget-Design-Hotel: strukturelle Lücke im größten Wachstumssegment Deutschlands, breite Zielgruppenansprache möglich, andere Positionierung als bestehende 3-Sterne-Betriebe.

- Nach geeigneter Standortfindung Erstellung einer Machbarkeitsstudie inklusive tiefergehenden konzeptionellen Eckpunkten und Wirtschaftlichkeitsberechnung sowie Aufbereitung von Informationen zu rechtlichen Rahmenbedingungen (Eigentumsverhältnisse, Erschließungskosten etc.)
- Auf Basis der Machbarkeitsstudie Betreiber-/Investorensuche
- Erstellung eines detaillierten Betreiber- und Finanzierungskonzeptes
- Nach Umsetzung eines der beiden Hotelkonzepte Beobachtung der Angebots- und Nachfragekennzahlen. Bei entsprechend positiver Marktentwicklung sollte langfristig an der Umsetzung eines Budget-Design-Hotels oder eines Themenhotels gearbeitet werden.

Priorität:

hoch

Beginn der Maßnahmen:

ca. Ende 2016 fortlaufend

Zuständigkeiten:

Amt für Wirtschaft und Finanzen, Abteilung Wirtschaft und Tourismus (federführend), Stadtbauamt, Greifswald Marketing GmbH, DEHOGA Mecklenburg-Vorpommern/Regionalverband Greifswald, ggf. Verein Greifswalder Innenstadt

4. Handlungsfeld 4: Innenmarketing und Kooperationen stärken

Maßnahme 12: Erhöhung des Tourismusbewusstseins bei touristischen Leistungsträgern und Einwohnern in Stadt und Region

Handlungsbedarf:

Es gilt, das bislang schwache Tourismusbewusstsein in Greifswald und der Region zu stärken und dadurch auch zu einer verbesserten Servicequalität beizutragen. Wenn die Leistungsträger und die Bevölkerung die Bedeutung des Tourismus für ihre Stadt und ihren Ort kennen und schätzen, soll sich dies auch in einer höheren Wertschätzung der Touristen und einer steigenden Gastfreundschaft niederschlagen. Hierfür müssen Informations- und Sensibilisierungsmaßnahmen umgesetzt werden.

Aktivitäten/Umsetzungsschritte:

- Information der Touristiker und der Einwohner über die ökonomische Bedeutung des Tourismus (Ergebnisse Wirtschaftsfaktor Tourismus); z. B. über Ergebnispräsentation, Pressemitteilungen und Kommunikation in verschiedenen Gremien auf kommunaler und regionaler Ebene (ggf. gemeinsame Veranstaltungen für die Akteure aus Greifswald und der Region)
- Prüfung weiterer Maßnahmen zur Erhöhung des Tourismusbewusstseins, z. B. stärkere Einbindung der Bürger in das touristische Geschehen, Einbindung lokaler/regionaler (ehrenamtlicher) Tourismusbotschafter, Schulprojekte zur frühzeitigen Sensibilisierung für den Tourismus, touristische Sonderaktionen für die Bevölkerung (ggf. gemeinsame Veranstaltungen für die Akteure aus Greifswald und der Region)
- Regelmäßige Überprüfung des Tourismusbewusstseins durch entsprechende Marktforschungsinstrumente (z. B. Einwohnerbefragungen, Gespräche mit touristischen Leistungsträgern)

Priorität:

hoch

Beginn der Maßnahmen:

sofort

Zuständigkeiten:

Amt für Wirtschaft und Finanzen, Abt. Wirtschaft und Tourismus und Pressestelle (federführend), Greifswald Marketing GmbH, Tourismusverband Vorpommern e. V., Umlandgemeinden, Schulamt

Abb. 47: Praxisbeispiele für die Erhöhung des Tourismusbewusstseins bei Einheimischen

Lübecker Wunschsouvenir

Im Auftrag der Lübeck und Travemünde Marketing GmbH haben Lübecker Bürger im Rahmen eines Wettbewerbs ihr persönliches Liebblingssouvenir gestaltet, von denen vier Exemplare im Rahmen einer Abstimmung als Sieger ausgewählt wurden. Gewonnen haben eine Hosen-Fahrradklammer mit Stadtsilhouette, ein Schlüsselbund, ein roter Plüschbackstein und ein Sitzkissen in Segelboot-Form. Neben der reinen Produktion von Souvenirs setzten sich die Bürger auf kreative Art und Weise mit ihrer Stadt auseinander und steigerten so die Identifikation mit ihrer Heimat und dem Tourismus.



Tourismusbotschafter

Um das Binnenmarketing einer Region aktiver zu gestalten, werden in einigen Destinationen wie beispielsweise der Ostsee Schleswig-Holstein oder dem Wangerland „Tourismusbotschafter“ etabliert. Diese sind in der Regel ehrenamtlich tätig und steigern durch Erfahrungsberichte, Fotos und Videos zum einen den Bekanntheitsgrad einer Destination nach außen, vermitteln aber auch den Einheimischen neue Perspektiven auf ihre Heimat, stärken das Tourismusbewusstsein und unterstützen die örtlichen Tourismusstellen bei ihrer Arbeit. Die Tourismusbotschafter sind hierbei vor allem in den sozialen Netzwerken aktiv, leisten aber auch anderweitige Arbeiten wie die Kontrolle von Hundestränden oder die Betreuung von Informationsständen.

Tourismus-Schulprojekte

Die Schwarzwald Tourismus GmbH startete in Schulen ein Projekt, das bereits jungen Menschen den Stellenwert des Tourismus in der Region nahebringen soll. Dabei wurden die Bedürfnisse von Gästen erklärt, sowie die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus vermittelt und Berufsbilder im Tourismus aufgezeigt. Das Ziel des Projektes war es zum einen, dass sich Schüler und Lehrer mit dem Thema Tourismus auseinandersetzen und zum anderen, langfristige Kooperationen zwischen Schulen, Tourismus und Wirtschaft zu etablieren.



Die Region Oberbayern etablierte unter dem Namen „Wir sind Tourismus“ ein ähnliches Projekt, das über Lehrerfortbildungen und Schulwettbewerbe das Thema Tourismus im Alltag der Schüler etablieren sollte.

Zwischen den beiden Projekten besteht eine Kooperation, die durch Austauschprogramme unter dem Motto „Das reisende Klassenzimmer“ begleitet werden.

Berlin – Erlebe deine Stadt!

Einmal jährlich stehen die Türen von Berliner Hotels den Berlinern und Brandenburgern zu besonders günstigen Konditionen offen. Zu den Inklusivleistungen zählen neben der Übernachtung ein Abendessen und das Frühstück. Die Aktion soll die einheimische Bevölkerung zu einem Kurzurlaub in der eigenen Stadt animieren und die Akzeptanz des Tourismus stärken. Im Januar 2016 nehmen 88 Hotels an der Aktion teil. Zusätzlich zur Übernachtung wird auch ein vielseitiges Rahmenprogramm – von Kultur über Sport bis zu kulinarischen Angeboten – bereitgestellt, damit die Bevölkerung die eigene Stadt besser kennenlernen kann.

Quellen: www.ln-online.de, www.schwarzwald-tourismus.info, www.visitberlin.de

Maßnahme 13:

Intensivierung der Kooperation und des regelmäßigen Austausches zwischen touristischen Entscheidungs- und Leistungsträgern auf kommunaler und regionaler Ebene

Handlungsbedarf:

Die Zusammenarbeit der tourismusrelevanten Akteure in Greifswald und der Region weist noch erhebliches Potenzial auf. Es gilt, Kommunikation, Vernetzung und Zusammenarbeit der Touris-

musakteure deutlich auszubauen und damit zielgerichtet Kräfte und Aktivitäten zu bündeln. Dies betrifft sowohl die touristischen Leistungsträger untereinander als auch weitere relevante Wirtschaftsunternehmen (z. B. Einzelhandel) sowie städtische und kulturelle Einrichtungen. Existierende Ansätze wie das Saisonöffnungsfrühstück sollten nach Möglichkeit ausgeweitet und verstetigt werden. Als ein weiterer Anknüpfungspunkt kann auch die bisherige Zusammenarbeit im Rahmen der Konzeptionserstellung gesehen werden (Projektbeirat, fachöffentliche Kick Off-Veranstaltung). Zudem bieten die hier empfohlenen Produktentwicklungsworkshops eine geeignete Plattform. Denkbar sind ebenfalls gegenseitige Betriebsbesuche oder rotierende Veranstaltungsorte, damit die Teilnehmer besser über existierende touristische Angebote in Greifswald und im Umland informiert sind und diese auch ihren eigenen Gästen weiterempfehlen können. Generell sollte der Ansatz sein, persönliche Kontakte aufzubauen, sich gegenseitig über das touristische Angebot und Aktivitäten der öffentlichen Hand zu informieren, Erfahrungen zu verschiedenen Themenbereichen auszutauschen und gemeinsam Aktionen zu planen, beispielsweise im Marketing. Entscheidend ist, dass die tourismusrelevanten Akteure mobilisiert werden und an einem Strang ziehen, um gemeinsam die Tourismusentwicklung in Greifswald und Umland voranzubringen.

Aktivitäten/Umsetzungsschritte:

- Fortführung und Ausbau der bestehenden Veranstaltungen der Greifswald Marketing GmbH (Saisonauftakt, Saisonrückblick)
- Fortführung des B2B-Newsletters der Greifswald Marketing GmbH zur regelmäßigen Informationsvermittlung
- Nutzung der Produktentwicklungsworkshops zum Aufbau und zur Verstetigung der thematischen Zusammenarbeit
- Aktive Befragung der Greifswalder Touristiker: Rückmeldungen zu Verbesserungsmöglichkeiten, Bedürfnissen, neuen Ideen für den Greifswald-Tourismus
- Gegenseitige Betriebsbesuche/Einladungen, beispielsweise anlässlich neuer Ausstellungen oder sonstiger Angebote im Gastgewerbe; hier sollten nach Möglichkeit auch diejenigen Mitarbeiter eingebunden werden, die im direkten Gästekontakt stehen (z. B. Mitarbeiter der Tourist-Informationen, der Hotelrezeptionen usw.)
- Entwicklung und Vermarktung von Kombinationsangeboten
- Fortführung und Intensivierung der Zusammenarbeit mit der Universität (Vision: ganzheitliche Dienstleistungen für Tagungen und Kongresse)
- Stärkere Vernetzung der Freizeiteinrichtungen in Greifswald und der Region, z. B. durch kombinierte Tickets oder Ermäßigungen (Vorbild „Strandtaler“)

Priorität:

sehr hoch

Beginn der Maßnahmen:

Herbst 2016

Zuständigkeiten:

Greifswald Marketing GmbH und Amt für Wirtschaft und Finanzen, Abt. Wirtschaft und Tourismus (federführend), touristische und weitere Leistungsträger aus Greifswald und dem Umland

Abb. 48: Praxisbeispiele für Kommunikation unter Touristikern

Touristik-Stammtisch FrankfurtRheinMain

Mit dem Touristik-Stammtisch wurde eine Kommunikationsplattform geschaffen, mit deren Hilfe sich sämtliche touristische Akteure aus der Region Frankfurt Rhein Main regelmäßig treffen und sich über neue Entwicklungen austauschen können. Der Stammtisch findet alle zwei Monate statt und steht Akteuren aus Touristik, Fremdenverkehr, Hotellerie, Verkehrsträgern und CSR offen.

Vienna Experts Club

Der Vienna Experts Club ist eine Initiative des WienTourismus und richtet sich an Mitarbeiter der Wiener Hotellerie, die in Rezeptionen, Verkaufs-, Reservierungs-, und Marketingabteilungen tätig sind, sowie an die Mitarbeiter der Wiener Reisebüros. Diese erhalten die Möglichkeit, Wiens Angebote aus den Bereichen Kultur, Unterhaltung, Sightseeing, Gastronomie und Events – auch hinter den Kulissen – kennenzulernen, meist in Form exklusiver Einladungen. Damit können die Teilnehmer ihre Interessenten und Gäste nicht nur kompetenter über lokale Angebote informieren, sondern auch authentische Weiterempfehlungen aussprechen.



Quellen: www.frankfurter-touristik-stammtisch.de, www.vec.wien.info

Maßnahme 14:

Verstetigung von funktionierenden Kooperationen und Netzwerken auf regionaler, überregionaler und internationaler Ebene

Handlungsbedarf:

Greifswald ist außerhalb seiner Stadtgrenzen in diverse touristische Netzwerke und Kooperationen integriert. Dieser Bereich ist jedoch noch ausbaufähig. Die aktive Mitarbeit in regionalen, überregionalen und ggf. internationalen Kooperationen, Netzwerken und weiteren Aktivitäten birgt mit einer verstärkten Aufmerksamkeit und erzielbaren Synergieeffekten Chancen für Greifswalds weitere touristische Entwicklung. Künftig sollten die Möglichkeiten optimal genutzt und ggf. auch stärker fokussiert werden. Ziel muss es sein, diese Kontakte und Kooperationen für eine verbesserte Präsenz Greifswalds auf überregionaler und, wo passend, internationaler Ebene auszubauen.

Aktivitäten/Umsetzungsschritte:

- Austausch und Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Vorpommern e. V. sowie dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V., Beteiligung an thematisch passenden Aktivitäten
- Koordinierte Vernetzung und Zusammenarbeit mit weiteren wichtigen Akteuren in der Region, z. B. Inseln Rügen und Usedom, Stralsund, Ozeaneum
- Fortführung des Engagements im Rahmen der Europäischen Route der Backsteingotik e. V.
- Prüfung der Aktivitäten im Rahmen der Initiativen Hanseroute und Schwedenstraße
- Prüfung der Zusammenarbeit mit bzw. Etablierung von weiteren zielgerichteten Initiativen mit Bezug zu den künftigen Profithemen, z. B. Ausbau der Zusammenarbeit zum Thema Caspar David Friedrich mit Orten wie Rügen, Neubrandenburg, Breesen, Landskron oder auch Dresden; Prüfung einer Kooperation mit passenden Museen wie der Alten Nationalgalerie in Berlin oder aktuell der Albertina in Wien (siehe auch Maßnahme Romantik als Thema)
- Aktive Mitarbeit im Netzwerk „natürlich romantisch“

Priorität:

mittel

Beginn der Maßnahmen:

2017

Zuständigkeiten:

Greifswald Marketing GmbH und Amt für Wirtschaft und Finanzen, Abt. Wirtschaft und Tourismus (federführend), Tourismusverband Vorpommern e. V., touristische Leistungsträger aus Greifswald

5. Handlungsfeld 5: Qualität verbessern

Maßnahme 15:

Qualitative Aufwertung des tourismusrelevanten Angebotes (Dienstleistungen und Ausstattung)

Handlungsbedarf:

Im Sinne einer höheren Angebotstransparenz für den Gast und einer qualitativen Aufwertung ist eine stärkere Teilnahme an Klassifizierungen, Zertifizierungen, Kampagnen und Labels anzustreben und zu fördern. Die Bandbreite ist groß und umfasst sowohl bundesweite Initiativen (Sterne-Klassifizierung etc.) als auch sektorale Ansätze wie Themenlabels für diverse Tourismussegmente.

Aktivitäten/Umsetzungsschritte:

- Motivation von Beherbergungsbetrieben in Greifswald und Umgebung durch den DEHOGA sowie die Greifswald Marketing GmbH zur Teilnahme an der Sterne-Klassifizierung unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Kategorien¹¹⁹
- Stärkere Zielgruppenorientierung der Beherbergungsbetriebe durch Teilnahme an betriebs-spezifischen, passenden Themenlabels, z. B. VDR Certified Conference Hotels (MICE)
- Verstärkung der Teilnahme von Greifswalder Betrieben an der Zertifizierung ServiceQualität Mecklenburg-Vorpommern, insbesondere Gastgewerbe ; evtl. als langfristige Perspektive Erreichung des Status einer Qualitätsstadt
- Modernisierung der Ausstattung, insbesondere im Ferienwohnungssegment und bei Anbietern von Privatzimmern, Forcierung und Unterstützung
- Verstärkte Anwendung und Umsetzung von Umweltstandards und Nachhaltigkeitsaspekten bei Modernisierungen
- Stärkere Berücksichtigung von Anforderungen an barrierefreie Unterkünfte und Angebote im Sinne eines Tourismus für Alle
- Sensibilisierung der Leistungsträger für die Bedeutung von Online-Bewertungsplattformen, z. B. kontinuierliche Überprüfung, Beantwortung und konstruktiver Nutzung von Gästekommentaren
- Regelmäßige Durchführung von Qualifizierungsmaßnahmen zur Verbesserung von Servicequalität und Dienstleistungsmentalität entlang der gesamten Customer Journey, z. B.

¹¹⁹ Hotellerie: DEHOGA-Hotelsterne; Gasthöfe: G-Klassifizierung des DTV; Ferienhäuser, -wohnungen und Privatzimmer: DTV-Sterneferien.

Vermieter-Seminare und Schulungen zu relevanten (Qualitäts-)Themen, Trends und Herausforderungen im Gastgewerbe

- Prüfung und Umsetzung von Maßnahmen zur Erweiterung von Toilettenkapazitäten („Nette Toilette“)
- Prüfung der Voraussetzungen zur Zertifizierung der Greifswald-Information mit der i-Marke (DTV-Zertifizierung für Tourist-Informationen)
- Prüfung einer Ausweitung der tourismusrelevanten Öffnungszeiten (insbesondere Innenstadtgeschäfte an Samstagen), stetige Weiterentwicklung der Einkaufsqualität
- Weiterführung bestehender Initiativen zur Verbesserung der Sauberkeit in der Stadt und im Bereich der Grünflächen
- Gespräche mit Verkehrsträgern zur Verbesserung der Erreichbarkeit Greifswalds mit öffentlichen Verkehrsmitteln
- Erhaltung der Architektur als bedeutendes Qualitätsmerkmal für den Städtebau

Priorität:

hoch

Beginn der Maßnahmen:

Mitte 2016

Zuständigkeiten:

DEHOGA Mecklenburg-Vorpommern/Regionalverband Greifswald (federführend), Beherbergungsbetriebe, Gastronomie, Greifswald Marketing GmbH, Tourismusverband Vorpommern e. V.

Abb. 49: Praxisbeispiel Rostock- Vorreiter in Sachen Servicequalität

Vorreiter QualitätsStadt Rostock

„Die Vorteile dieses Stadtmarketinginstrumentes liegen auf der Hand: die Zertifizierung der gesamten Stadt birgt nicht nur ein enormes Marketingpotenzial, darüber hinaus wird auch das Zusammengehörigkeitsgefühl der Betriebe gestärkt, gegenseitige Empfehlungen werden ausgesprochen und das Serviceempfinden der Kunden wird verbessert. Rostock will diesen Weg gehen. Dafür muss es 50 zertifizierte Betriebe in der Hansestadt geben. Gegenwärtig sind bereits elf Unternehmen (neun mit Stufe I, zwei Stufe II) zertifiziert. Zur Zertifizierung angemeldet sind neun Unternehmen. Zudem wurden in einer großangelegten Aktion im Frühjahr zusätzlich QualitätsCoaches in weiteren 32 Unternehmen ausgebildet. Hier wird gegenwärtig an der Umsetzung der Inhalte gearbeitet. Sollten sich alle diese Unternehmen zur Zertifizierung anmelden, könnte Rostock damit erste QualitätsStadt in Mecklenburg-Vorpommern werden!“



The image shows a screenshot of the 'Hansestadt Rostock' website. The top navigation bar includes 'Hansestadt Rostock' and 'Mit dem Siegel Mecklenburger'. Below the navigation, there is a main content area with a video player showing a meeting. To the right of the video, there is a sidebar with a 'Wie smart bist du?' button. At the bottom of the screenshot, there is a logo that says 'Wir wachen mit! Stadt' with a rainbow graphic.

Quellen: www.dehoga-mv.de, www.rostock.de

Abb. 50: Praxisbeispiel „Nette Toilette“

Die nette Toilette

Eine mangelnde Versorgung mit öffentlichen Toiletten stellt in vielen Städten ein großes Problem dar. Die Kosten für Installation und Instandhaltung öffentlicher Toiletten sind für viele Kommunen zu hoch. Aus diesem Grund hat eine Konzept- und Werbeagentur die Initiative „Die nette Toilette“ gestartet. Die Idee: Gastronomen stellen ihre Toiletten auch ohne Konsumation kostenfrei zur Verfügung und signalisieren dies durch einen Aufkleber im Eingangsbereich. Mittels verschiedener Piktogramme wird angezeigt, ob ein Wickeltisch vorhanden oder die Toilette behindertengerecht ist. Im Gegenzug erhalten die teilnehmenden Gastronomen einen finanziellen Zuschuss der Stadt und ggf. zusätzliche Gäste. Die Kommune selbst wird damit entlastet. Die nette Toilette wurde bundesweit bereits in über 200 Städten und Gemeinden etabliert.



Quelle: www.die-nette-toilette.de

Maßnahme 16:

Implementierung einer Gästebefragung zur regelmäßigen Messung der Gästezufriedenheit

Handlungsbedarf:

Aufbauend auf der Gästebefragung, die im Rahmen der aktuellen Tourismuskonzeption im Sommer/Herbst 2015 stattgefunden hat, ist eine regelmäßige Aktualisierung durchzuführen. Daher sollte mindestens alle drei bis vier Jahre eine Befragung der Tages- und Übernachtungsgäste in Greifswald durchgeführt werden, um die Zufriedenheit, aber auch andere Themen zu messen und Erfolge überprüfen zu können. Bei der Konzeption der Gästebefragung sollte darauf geachtet werden, dass eine bestmögliche Vergleichbarkeit mit dem aktuellen Befragungsdesign gewährleistet ist (Lernen durch Zeitvergleich). Zudem sollte geprüft werden, ob der Erkenntnisgewinn noch gesteigert werden kann, indem die Befragung an landes- und/oder bundesweite Gästebefragungen gekoppelt wird (Lernen durch Benchmarking). Zielstellung sollte es sein, ein kontinuierliches Monitoring relevanter Kennziffern aufzubauen.

Aktivitäten/Umsetzungsschritte:

- Prüfung einer Zusammenarbeit bzw. eines Erfahrungsaustausches mit Lubmin zur Stärkung der Zusammenarbeit und Schaffung von Synergieeffekten (z. B. Entwicklung eines gemeinsamen Fragebogens)
- Festlegung der Laufzeit: Idealerweise erfolgt eine kontinuierliche Befragung über ein Jahr bzw. einen repräsentativen Saisonabschnitt hinweg
- Bestimmung der Fallzahlen: Die Gästebefragung sollte so angelegt sein, dass Aussagen für alle gewünschten Teilbereiche und Zielgruppen möglich sind (je Teilbereich/Zielgruppe mind. 100 Interviews)
- Festlegung der Befragungsinhalte: Wichtige Aspekte sind soziodemografische Merkmale, Gründe für die Destinationsentscheidung, Motive und Aktivitäten, Zufriedenheit (sowohl global als auch mit verschiedenen Angebotsaspekten), Ausgabenhöhe und -struktur, Wiederkehrabsicht, Weiterempfehlungsbereitschaft, ggf. Sonderfragen zu speziellen Angeboten und Fakten
- Möglichkeiten der Umsetzung prüfen: Mit Blick auf den gewünschten Erkenntnisgewinn und die zur Verfügung stehenden Ressourcen, gilt es festzulegen, wie die Feldarbeit durchgeführt wird (Face-to-Face-Erhebung, Betreute Selbstausfüller-Interviews etc.)

- Zur Gewährleistung aussagekräftiger Ergebnisse, gilt es die Gewichtungsfaktoren festzulegen. Die Ergebnisse der Zielgebietsbefragung werden so entsprechend der tatsächlichen Gästestruktur in Greifswald gewichtet. Geeignete Gewichtungsfaktoren sind: Reisemotiv, Unterkunftsart, Herkunft und Saisonverlauf
- Auswertungsdesign festlegen: Schriftlicher Ergebnisbericht vs. technisches Monitoring-Tool zur individuellen und anlassbezogenen Ergebnisauswertung
- Qualitäts- und Erfolgskennzahlen definieren und im Zeitverlauf messen

Priorität:

mittel

Beginn der Maßnahmen:

ca. 2019 in regelmäßigen Intervallen (i.d.R. im Vierjahres-Rhythmus)

Zuständigkeiten:

Greifswald Marketing GmbH, Amt für Wirtschaft und Finanzen, Abteilung Wirtschaft und Tourismus (federführend)

6. Handlungsfeld 6: Umsetzung sichern und überprüfen

Maßnahme 17:

Benennung eines Umsetzungskoordinators, Überprüfung des Arbeitsstands und ggf. Justierung der Maßnahmen

Handlungsbedarf:

Die Analyse der aktuellen Situation hat gezeigt, dass viele Maßnahmen aus der Tourismuskonzeption von 2003 nach wie vor aktuell sind. Diverse Aktivitäten konnten realisiert werden, während andere bisher nicht oder noch nicht vollständig umgesetzt wurden. Damit die Maßnahmen aus der aktuellen Fortschreibung möglichst vollständig und zeitnah umgesetzt werden können, empfehlen sich dringend der Einsatz eines Umsetzungsmanagements sowie die kontinuierliche Überprüfung der Aktivitäten und Erfolge.

Aktivitäten/Umsetzungsschritte:

- Breite Veröffentlichung der abgestimmten Tourismuskonzeption
- Benennung eines Umsetzungskoordinators bzw. eines kleinen Steuerungsgremiums (z. B. ausgewählte Mitglieder des Projektbeirates unter Leitung des Amtes für Wirtschaft und Finanzen oder/und der Greifswald Marketing GmbH), Abstimmung der nächsten Schritte
- Gründung von Arbeitsgruppen zur Umsetzung einzelner Handlungsfelder entsprechend der jeweiligen Kompetenzen, Benennung eines verantwortlichen Arbeitsgruppenleiters/Sprechers
- Kontinuierliche Überprüfung der durchgeführten Aktivitäten auf die Übereinstimmung mit den zentralen Ansätzen und Zielen der Tourismuskonzeption
- Regelmäßige Kontrolle des erreichten Umsetzungsstandes (ca. einmal im Jahr)
- Ggf. Anpassung/Feinjustierung der Maßnahmen

- Regelmäßige Kommunikation der erreichten Erfolge (regelmäßige Informationen an die Fachöffentlichkeit sowie sporadische Informationen an die Bevölkerung anlässlich herausragender Meilensteine)

Priorität:

hoch

Beginn der Maßnahmen:

2016 fortlaufend

Zuständigkeiten:

Amt für Wirtschaft und Finanzen, Abteilung Wirtschaft und Tourismus (federführend), Ausschuss für Wirtschaft, Tourismus und Kultur, Projektbeirat, Gemeinde Lubmin sowie weitere wichtige Akteure

V. Fazit und Ausblick

Der Städtetourismus wächst nach wie vor, und davon können auch mittelgroße Städte wie Greifswald profitieren. Aus den Analysen wurde jedoch deutlich, dass die Vergleichsstädte Stralsund und Wismar in den letzten Jahren bei Ankünften und Übernachtungen deutlich zulegen konnten, während die Entwicklung in der Universitäts- und Hansestadt rückläufig war. Auch wenn es nur eingeschränkte Hinweise auf faktische Angebotsengpässe in der Hotellerie gibt, lässt sich vor allem aus struktureller Hinsicht ein zusätzlicher Hotelbedarf ableiten. Das bestehende Hotelangebot ist weitgehend homogen und die vorhandenen Betriebe agieren zu weiten Teilen mit ähnlichen Preisen am Markt. Für eine Neuansiedlung eines Hotelbetriebes bieten sich für Greifswald zwei Varianten an: Wellness- und Tagungshotel im 4-Sterne-Segment oder Budget-Design-Hotel im 2-Sterne-Superior-Segment mit guter Leistungsfähigkeit.

Abgesehen von den statistisch erfassten Übernachtungen darf der sogenannte Graue Beherbergungsmarkt nicht vernachlässigt werden. Dazu zählen auch die Verwandten- und Bekanntenbesucher, die 530.000 Übernachtungen oder rund 70% der gesamten touristisch relevanten Übernachtungen in Greifswald ausmachen. Das mit Abstand quantitativ größte Teilsegment für die Stadt ist jedoch der Tagestourismus mit einem Volumen von 2,8 Millionen Aufenthaltstagen. Diese Dominanz zeigt sich auch im Vergleich der Bruttoumsätze.

Zu den zentralen Stärken Greifswalds gehören die sehenswerte Innenstadt mit ihrer jungdynamischen Atmosphäre sowie das Fischerdorf Wieck. Aktiv werden muss die Universitäts- und Hansestadt insbesondere bei Marketingaktivitäten sowie bei der Infrastruktur- und Produktentwicklung. Die vorhandenen touristischen Potenziale müssen künftig deutlich stärker erschlossen und idealerweise mit der Region vernetzt werden. Wie Greifswald und die Region ihre Chancen für eine positive touristische Entwicklung nutzen, hängt nicht zuletzt von der strategischen Positionierung, der Vermarktung und zielgruppengerechten Angeboten ab. Hierfür schafft die vorliegende Fortschreibung der Tourismuskonzeption die Grundlage. Unter intensiver Einbeziehung der Akteure aus Stadt und Region wurde die strategische Ausrichtung festgelegt: Die touristische Leitidee bringt das Selbstverständnis nach innen auf den Punkt. Nach außen sollen künftig vier Schwerpunktthemen kommuniziert werden, die nicht nur glaubwürdig sind, sondern auch Besonderheiten aufgreifen, die typisch für Greifswald und die Region sind.

Entscheidend für den Erfolg wird jedoch die konsequente Umsetzung sein. In diesem Sinne definiert die Konzeption sechs Handlungsfelder und 17 zugeordnete konkrete Maßnahmen. Um eine möglichst stringente und zeitnahe Umsetzung zu gewährleisten, empfiehlt sich die Benennung eines verantwortlichen Umsetzungskoordinators bzw. eines kleinen Steuerungsgremiums. Hier bietet es sich an, den bereits bestehenden Projektbeirat fortzuführen und bei Bedarf den Kreis jeweils thematisch zu erweitern. Die durchgeführten Aktivitäten sind regelmäßig auf ihren Umsetzungsstand sowie Übereinstimmung mit den zentralen Ansätzen und Zielen der Tourismuskonzeption zu überprüfen. Dafür wünschen wir viel Erfolg und stehen bei Bedarf gerne wieder beratend zur Seite.

VI. Quellenverzeichnis

Literatur

Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (ADFC): Die ADFC-Radreiseanalyse 2016. Daten, Fakten, Zahlen. Berlin 2016.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)(Hrsg.)/dwif u. a.:

BMWi-Zukunftsprojekt „Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland“. Berlin 2014.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: Wassertourismus in Deutschland. Berlin 2012.

Deutsches Institut für Stadt und Raum und DSK Deutsche Stadt und Grundstücksentwicklungsgesellschaft mbH & Co. KG: Enquete- Kommission „Älter werden in Mecklenburg-Vorpommern“, Grundlagenexpertise Daseinsvorsorge/ Infrastruktur, im Auftrag des Landtages Mecklenburg-Vorpommern (Hrsg.), Kommissionsdrucksache 6/55, Schwerin 2015.

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT), Europäischer Verband der Veranstaltungszentren e.V. (EVVC), Europäisches Institut für Tagungswirtschaft GmbH (EITW), German Convention Bureau e.V. (GCB)(Hrsg.):

Meeting- & Eventbarometer Deutschland 2014/15. Frankfurt a. M./ Wernigerode 2015.

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT), Europäischer Verband der Veranstaltungszentren e.V. (EVVC), German Convention Bureau e.V. (GCB)(Hrsg.)/Europäisches Institut für Tagungswirtschaft GmbH (EITW):

Meeting- & Eventbarometer Deutschland 2011/12: Frankfurt 2012.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR)(Hrsg.)/NIT:

Urlaubsreisetrends 2025: Entwicklung der touristischen Nachfrage im Quellmarkt Deutschland. Kiel 2014.

Hansestadt Greifswald (Hrsg.)/dwif:

Tourismuskonzept für die Hansestadt Greifswald und Region. Greifswald 2003.

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Mecklenburg-Vorpommern (Hrsg.)/dwif:

Fortschreibung der Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern 2010. Schwerin 2010.

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus (Hrsg.)/dwif/EGOH: Entwicklungschancen des maritimen Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern. Schwerin 2010.

Ostdeutscher Sparkassenverband (OSV)(Hrsg.)/dwif:

Sparkassen-Tourismusbarometer. Jahresbericht 2015. Berlin 2015.

Regionaler Planungsverband Vorpommern:

Kurzfassung der Nutzungs- und Wirtschaftlichkeitskonzeption für die Schloss- und Gutshofanlage Ludwigsburg. Greifswald 2015.

ruf Reisen GmbH, Verband Internet Reisevertrieb e. V.:

ruf Young Traveler Kompass 2014. Das Informations- und Reiseverhalten junger Urlauber. Bielefeld 2014.

Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein (Hrsg.)/dwif:

Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein. Jahresbericht 2009. Kiel 2009.

Sparkassenverband Niedersachsen (SVN)(Hrsg.)/dwif:

Sparkassen-Tourismusbarometer Niedersachsen. Jahresbericht 2014. Hannover 2014.

Steinbeis-Transferzentrum Freizeit-, Regional- und Tourismusforschung am Institut für Geographie und Geologie der Universität Greifswald:

Repräsentative Erhebung zur Verkehrsmittelwahl, im Auftrag der Universitäts- und Hansestadt Greifswald.

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. (Hrsg.)/fischerAppelt, furore GmbH:
Mecklenburg-Vorpommern. Kommunikations- & Markenkonzept 2022. Greifswald 2012.

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. (Hrsg.):
Tourismuszeitung Mecklenburg-Vorpommern, Ausgabe 11/12-2015.

Tourismusverband Vorpommern e. V.:
Ostseeland Vorpommern. Aktiv erleben, Natur genießen. Urlaubskatalog 2016. Greifswald 2015.

Tourismusverband Vorpommern e. V.:
Projektbeschreibung „Konzeptionelle Entwicklung einer Romantikroute“.

Universitäts- und Hansestadt Greifswald:
Greifswald 2015. Gastgeber- und Serviceheft. Greifswald 2015.

Universitäts- und Hansestadt Greifswald:
Greifswald. Zahlen, Daten, Fakten 2014/2015. Greifswald 2014.

Universitäts- und Hansestadt Greifswald:
Hotelmarktanalyse für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald. Bearbeitet von der dwif-Consulting GmbH Berlin. Greifswald 2016.

Universitäts- und Hansestadt Greifswald:
Konzept - inkl. einer Bestands- und Bedarfsanalyse- für öffentliche WC-Anlagen in der Universitäts- und Hansestadt Greifswald. Greifswald 2012.

Universitäts- und Hansestadt Greifswald:
Konzeptionelle Vorstellungen zur touristischen Entwicklung des Museumshafens in Greifswald.
Stand: 2. Dezember 2014.

Universitäts- und Hansestadt Greifswald:
Radverkehrsplan Greifswald – RVP 2010, Greifswald 2010.

Universitäts- und Hansestadt Greifswald:
Städtebaulicher Rahmenplan Innenstadt/ Fleischervorstadt, Neufassung 2015. Greifswald 2015.

Universitäts- und Hansestadt Greifswald:
Strategiepapier für das Integrierte Stadtentwicklungskonzept. Greifswald 2015.

Zingster Fremdenverkehrsbetrieb (Hrsg.)/dwif:
Tourismuskonzept für das Ostseeheilbad Zingst. Strategie – Maßnahmen – Umsetzung. Zingst 2015.

Internet

www.aachen.de
www.acomhotels.de
www.adfc.de
www.ahgz.de
www.albertina.at

www.auf-nach-mv.de
www.bahn.de
www.bamberg.de
www.bayern-einfach-anders.de
www.biberach-tourismus.de
www.brand.kitzbuehel.com
www.buesum.de
www.dehoga-mv.de
www.die-nette-toilette.de
www.ec.europa.eu
www.elternalarm.de
www.explorer-hotels.com
www.fisch13.de
www.foehr.de
www.frankfurter-touristik-stammtisch.de
www.freester-fischerfest.de
www.greifswald.de
www.greifswald.de/standort-greifswald/bauenumwelt/umweltschutzklimaschutz/greifswald-ist-fahrradhauptstadt.html
www.greifswald.freifunk.net
www.greifswald-marketing.de
www.harzinfo.de
www.heimvolkshochschule.de
www.hotelsterne.de
www.jugendherberge.de
www.junge-eifel.de
www.kreuzfahrten-netz.de
www.landhagen.de
www.ln-online.de
www.lubmin.de
www.ludwigsburg-mv.de
www.luebeck-tourismus.de
www.magdeburg.de
www.marcaurel.de
www.maritimemeile.de
www.meinfernbus.de
www.messe-und-stadthalle.de
www.motel-one.com
www.natuerlich-romantisch.de
www.nordsee-und-events.de
www.reiseland-brandenburg.de
www.rostock.de
www.rpv-vorpommern.de/projekte/projekt-kulturlandschaften

www.schwarzwald-tourismus.de
www.sh-business.de
www.skulpturenpark-katzow.de
www.spiekeroog.de
www.sw-greifswald.de
www.tagen-in-bamberg.de
www.ubb.de
www.uni-greifswald.de
www.vec.wien.info
www.vgi-greifswald.de
www.viamichelin.de
www.visitberlin.de
www.vorpommern.de
www.wassermuehle-hanshagen.de
www.wikipedia.org
www.worms.de

Daten

Darüber hinaus wurden Daten des Statistischen Landesamtes Mecklenburg-Vorpommern sowie die Tagespresse und einschlägige Fachzeitschriften zur Informationsgewinnung genutzt.

Expertengespräche

Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald, Dr. Birgit Dahlenburg (Kustodin), 25.9.2015

Europäische Route der Backsteingotik e.V., Christoph Pienkoß (Vorstandsvorsitzender), 23.6.2015

Hanse Vertriebs GmbH & Co. KG, Karsten Baask (General Manager), 3.7.2015

MaJuWi, Kirstin Brüchner (Geschäftsführerin), 9.6.2015

Pommersches Landesmuseum, Dr. Uwe Schröder (Direktor) und Jenni Klingenberg (Öffentlichkeitsarbeit/Marketing), 10.6.2015

Schwedenkontor, Dr. Rainer Schwenke (Geschäftsführer), 9.6.2015

Stadtmarketingverein Greifswald e.V., Greifswald Marketing GmbH, Anja Mirasch (Geschäftsführerin), 10.6.2015

Universitäts- und Hansestadt Greifswald, Amt für Wirtschaft und Finanzen, Renate Gaede (Statistikstelle), 31.8.2015

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V., Bernd Fischer (Geschäftsführer), 23.7.2015

Tourismusverband Vorpommern e.V., Fanny Holzhüter (Geschäftsführerin), 27.8.2015

Projektbeirat

Amt für Raumordnung und Landesplanung Vorpommern, Frau Dr. Lydia Neugebauer (stellvertretende Amtsleiterin)

Amt für Wirtschaft und Finanzen der Universitäts- und Hansestadt Greifswald, Herr Dietger Wille (Amtsleiter und 2. Stellvertreter des OB)

Amt für Wirtschaft und Finanzen der Universitäts- und Hansestadt Greifswald, Abteilung Wirtschaft und Tourismus, Herr Fabian Feldt (Abteilungsleiter)

Amt für Wirtschaft und Finanzen der Universitäts- und Hansestadt Greifswald, Abteilung Wirtschaft und Tourismus, Frau Ingrid Freisleben (Mitarbeiterin)

Ausschuss für Wirtschaft, Tourismus und Kultur der Universitäts- und Hansestadt Greifswald, Herr Milos Rodatos (Vorsitzender)

Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald, Presse- und Informationsstelle, Herr Jan Meßerschmidt (Leiter)

Greifswald Marketing GmbH, Frau Anja Mirasch (Geschäftsführerin)

Kulturamt der Universitäts- und Hansestadt Greifswald, Frau Anett Hauswald (Amtsleiterin)

Mercure Hotel Greifswald, Herr Richard F. Paymans (Geschäftsführer)

Stadtbauamt der Universitäts- und Hansestadt Greifswald, Herr Dr. Michael Heinz

Tourismusverband Vorpommern e. V., Frau Fanny Holzhüter (Geschäftsführerin)

dwif-Consulting GmbH, Frau Martina Kirchhoff-Feil (Senior Consultant)

dwif-Consulting GmbH, Herr Michael Deckert (Senior Consultant)

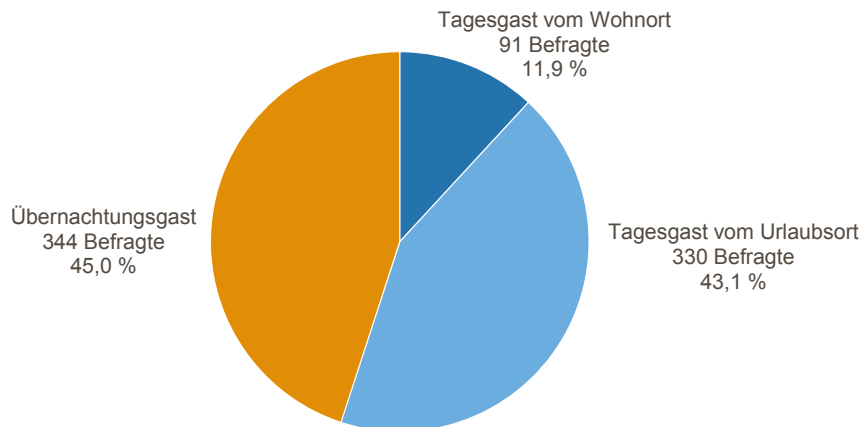
Teilnehmer Auftaktworkshop zur Fortschreibung der Tourismuskonzeption für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald und Region

Lfd. Nr.	Name des Teilnehmers	Institution
1	Richard Paymans	Mercure Hotel Greifswald
2	Milos Rodatos	Ausschuss für Wirtschaft, Tourismus und Kultur der Universitäts- und Hansestadt Greifswald
3	Jan Meßerschmidt	Ernst-Moritz-Arndt-Universität
4	Dr. Lydia Neugebauer	Amt für Raumordnung und Landesplanung Vorpom- mern
5	Anja Mirasch	Stadtmarketingverein Greifswald e. V.
6	Dietger Wille	Universitäts-und Hansestadt Greifswald
7	Dr. Michael Heinz	Universitäts-und Hansestadt Greifswald
8	Anett Hauswald	Universitäts-und Hansestadt Greifswald
9	Fabian Feldt	Universitäts-und Hansestadt Greifswald
10	Martina Kirchhoff-Feil	dwif-Consulting GmbH
11	Michael Deckert	dwif-Consulting GmbH
12	Ingrid Freisleben	Universitäts-und Hansestadt Greifswald
13	Fanny Holzhüter	Tourismusverband Vorpommern e. V.
14	Christina Spierling	Fremdenverkehrsverein der Hansestadt Greifswald und Land e. V.
15	Mandy Wöller-Pawelsky	VCH Hotel
16	Kirstin Brüchner	Maritimes Jugenddorf Wieck GmbH Greifswald
17	Wolfgang Jochens	DEHOGA Mecklenburg-Vorpommern e. V.
18	Christian Wulf	IHK Neubrandenburg/Zweigstelle Greifswald
19	Jenni Klingenberg	Pommersches Landesmuseum
20	Susanne Papenfuß	Caspar-David-Friedrich-Zentrum
21	Hans Heuer	Theater Vorpommern GmbH/Theater Greifswald
22	Ralf Rosenow	Landkreis Vorpommern-Greifswald
23	Martina Sauck	Landkreis Vorpommern-Greifswald
24	Kristin Wulf	Tourismusverband Insel Usedom e. V.
25	Marlies Kummer	See-und Tauchsportzentrum Greifswald
26	Steffen Piechullek	Wirtschaftsfördergesellschaft Vorpommern mbH
27	Doreen Au	ABS g GmbH
28	Nadine Hoffmann	Universitäts-und Hansestadt Greifswald
29	Oliver Reif-Dietzel	Universitäts-und Hansestadt Greifswald
30	Detlef Borchert	Greifswalder Parkraumbewirtschaftungsgesellschaft mbH
31	Dr. Gudrun Drechsel	Fremdenverkehrsverein der Hansestadt Greifswald und Land e. V.

Anhang

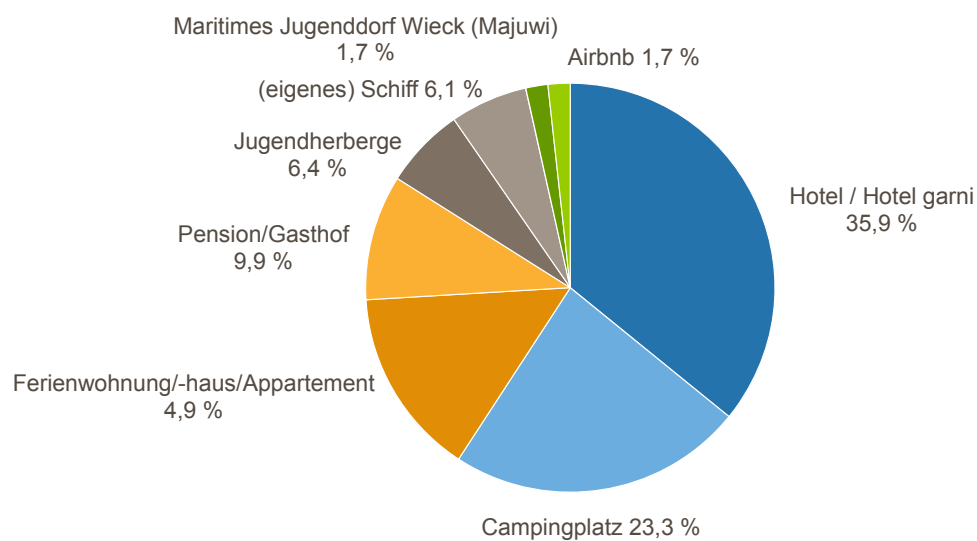
1. Detailergebnisse der Gästebefragung

Abb. 51: Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast in Greifswald?



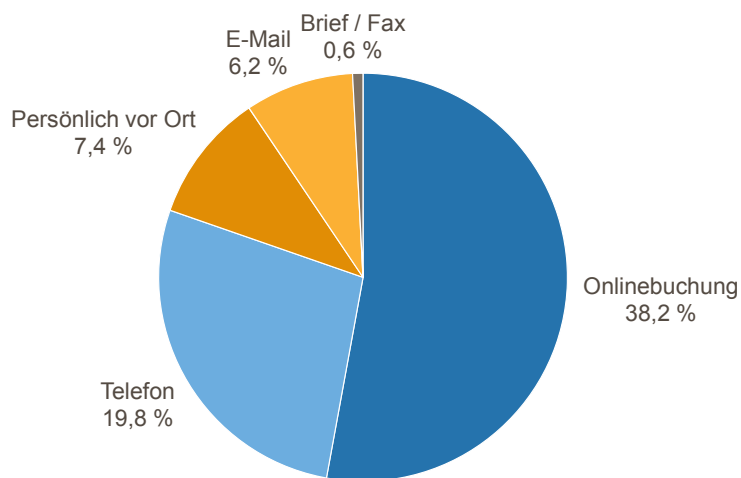
Quelle: Gästebefragung Greifswald 2015

Abb. 52: In welcher Art von Unterkunft übernachten Sie zur Zeit? (nur Übernachtungsgäste)



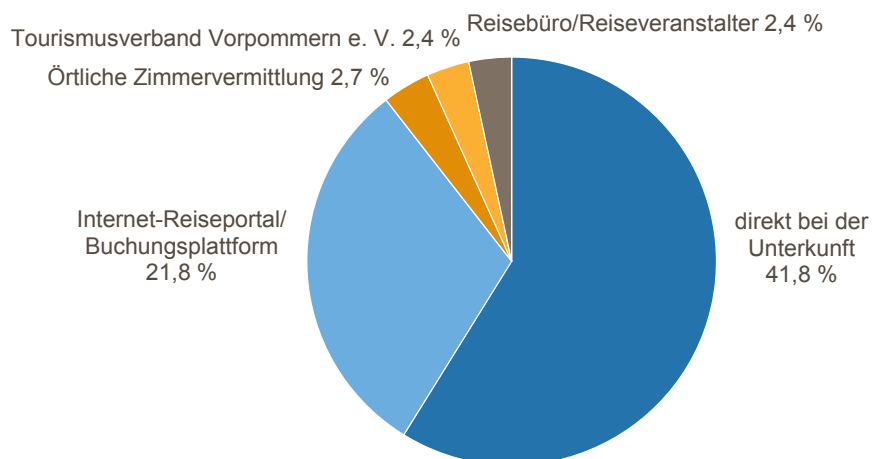
Quelle: Gästebefragung Greifswald 2015 (n = 343)

Abb. 53: Wie haben Sie (Ihre Reisebegleitung) Ihre Unterkunft/Ihr Package gebucht? (nur Übernachtungsgäste)



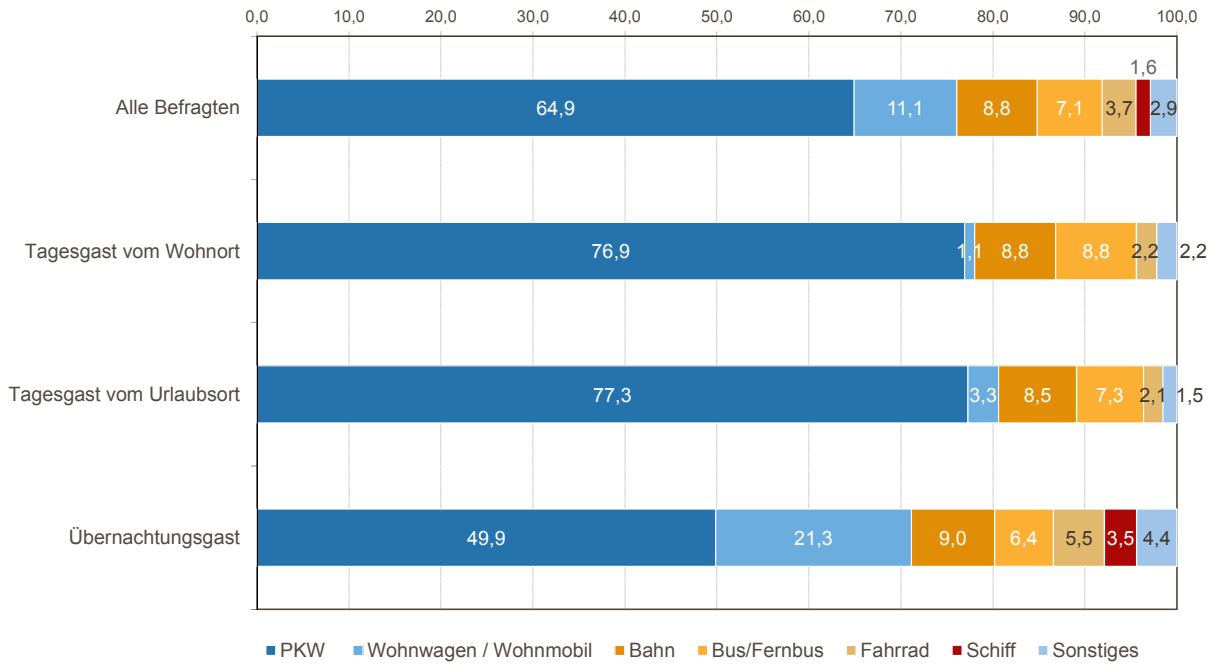
Quelle: Gästebefragung Greifswald 2015 (n = 338)

Abb. 54: Wo haben Sie (Ihre Reisebegleitung) Ihre Unterkunft/Ihr Package gebucht? (nur Übernachtungsgäste, in Prozent)



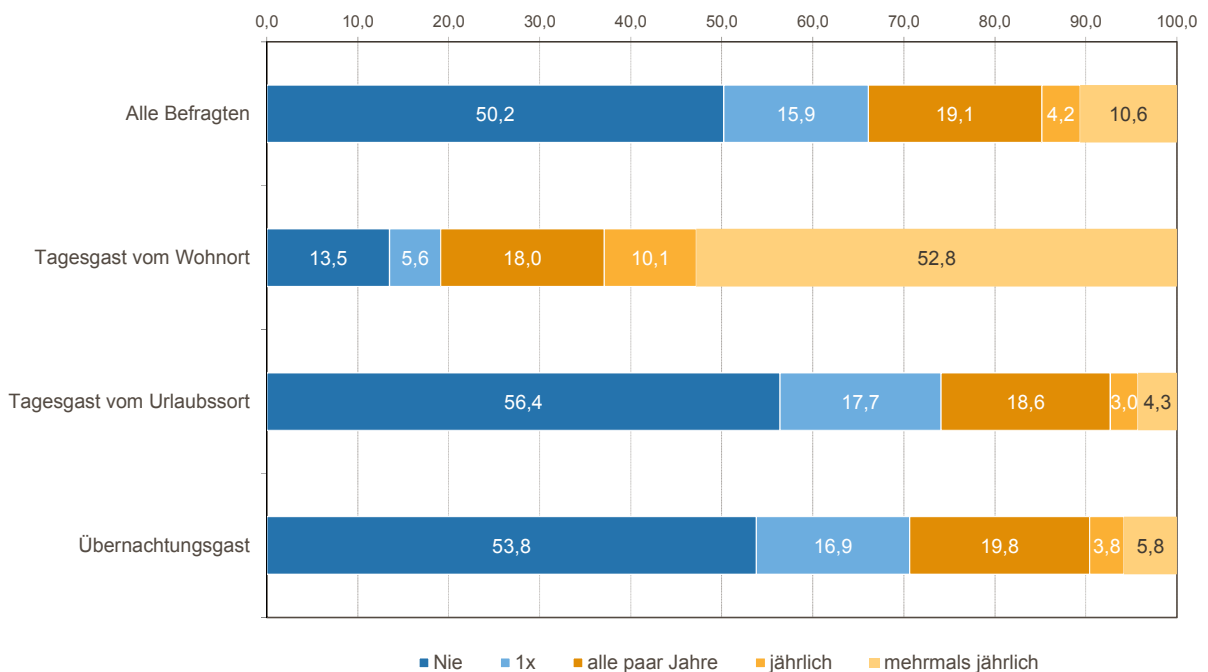
Quelle: Gästebefragung Greifswald 2015 (n = 335)

Abb. 55: Wie sind Sie nach Greifswald hauptsächlich angereist? (in Prozent)



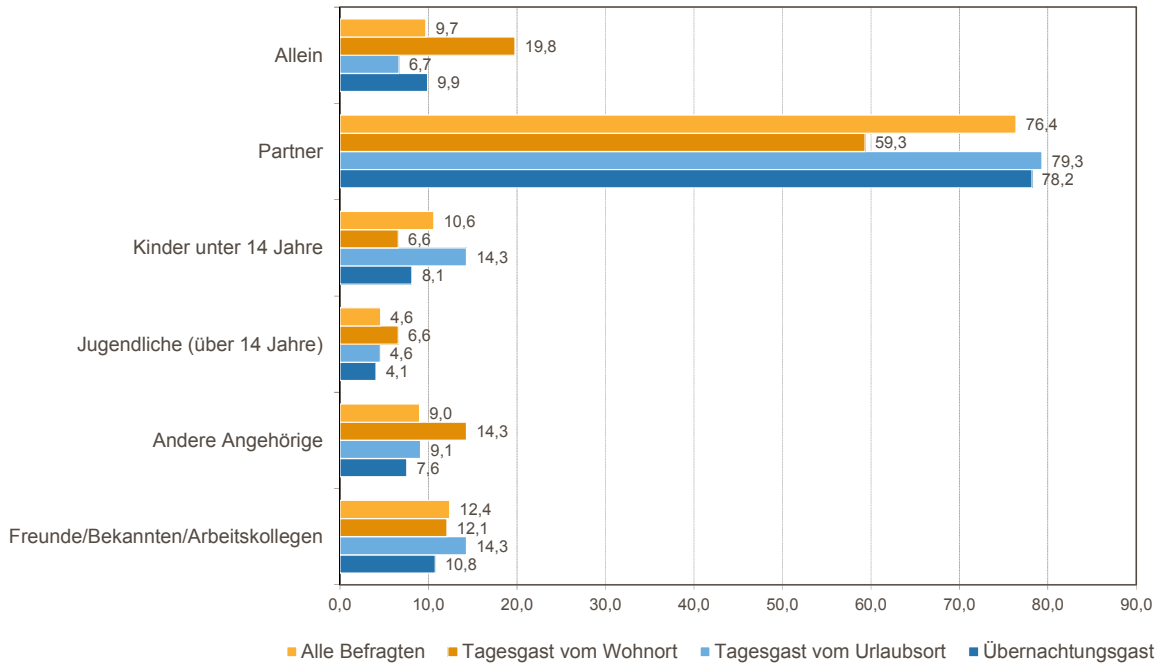
Quelle: Gästebefragung Greifswald 2015 (alle Befragten, n = 764)

Abb. 56: Wenn Sie diesen Aufenthalt nicht mitzählen, wie oft waren Sie schon in Greifswald? (in Prozent)



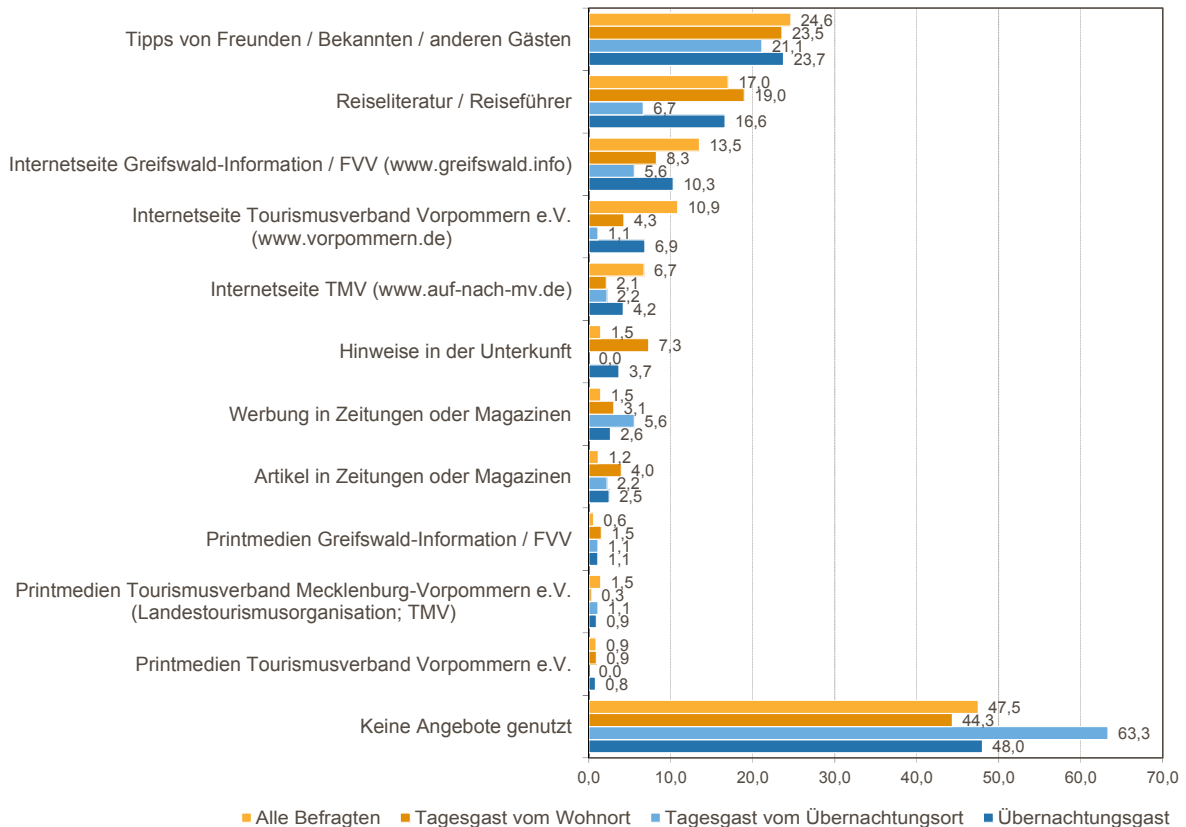
Quelle: Gästebefragung Greifswald 2015 (alle Befragten, n = 761)

Abb. 57: Mit wem reisen Sie? (Mehrfachantworten möglich)



Quelle: Gästebefragung Greifswald 2015

Abb. 58: Welche der nachfolgenden Angebote hat Sie zu Ihrem Aufenthalt bzw. Ausflug nach Greifswald inspiriert (Mehrfachantworten möglich)



Quelle: Gästebefragung Greifswald 2015 (alle Befragten, n = 758)

**Tab. 6: Warum haben Sie sich für Greifswald als (Tages-)Reiseziel entschieden?
(in Prozent, Mehrfachantworten möglich)**

	Alle Befragten	Tagesgast vom Wohnort	Tagesgast vom Urlaubsort	Übernachtungsgast
Sehenswürdigkeiten allgemein	54,1	47,3	59,4	50,7
Ostsee/Meer/Maritimes	45,7	35,2	29,7	63,9
Nähe zu Usedom, Stettiner Haff	37,0	12,1	43,6	37,2
Ortsbild/Architektur	36,5	27,5	35,8	39,6
Kunst- und Kulturangebot allgemein	31,9	30,8	35,8	28,4
Sehenswürdigkeiten: Marktplatz /historische Innenstadt	25,5	27,5	31,8	18,8
Erreichbarkeit/Nähe	23,6	45,1	32,1	9,7
Landschaft und Natur	23,4	22,0	19,7	27,3
Sehenswürdigkeiten: Kirchen	21,4	18,9	27	16,7
Gute Erfahrungen in der Vergangenheit	19,4	42,9	14,5	17,9
Tradition/Brauch/Geschichte	18,6	12,1	16,1	22,9
Atmosphäre/Flair	18,5	27,5	16,7	17,9
Sehenswürdigkeiten: Museumshafen	18,0	14,3	21,8	15,2
Empfehlung von Freunden/Bekannten	17,6	14,3	18,5	17,6
Sehenswürdigkeiten: Fischerdorf Wieck	16,9	23,1	17,0	15,2
Gute Luft/gesundes Klima	15,7	17,6	9,4	21,4
Verwandte/Bekannte leben hier	14,2	18,7	7,9	19,1
Radwege	12,5	5,5	6,7	19,9
Einkaufsmöglichkeiten	12,2	28,6	15,5	4,7
Ruhe	12,1	15,4	6,7	16,4
Sehenswürdigkeiten: Klosterruine Eldena	11,5	8,8	12,4	11,4
Image der Stadt/Region	9,6	14,3	10,3	7,6
Besuche Studenten/ehemaliger Studienort	9,1	6,6	5,8	12,9
Kunst- und Kulturangebot: Pommersches Landesmuseum	8,5	14,3	5,8	9,7
Kunst- und Kulturangebot: Europäische Route der Backsteingotik/Backsteingotik allgemein	8,5	3,3	10,6	7,9
Kunst- und Kulturangebot: Caspar-David-Friedrich-Zentrum	7,7	4,4	9,1	7,3
Strand, Bademöglichkeiten	7,1	4,4	2,1	12,6

Fortsetzung Tab. 6	Alle Befragten	Tagesgast vom Wohnort	Tagesgast vom Urlaubsort	Übernachtungsgast
Kunst- und Kulturangebot: Angebote zur Epoche der Romantik / Caspar David Friedrich	6,7	6,6	8,5	5,0
Erholungsmöglichkeiten	6,6	4,4	4,8	8,8
Gastfreundschaft	6,4	11,0	3,9	7,6
Sehenswürdigkeiten: Ernst-Moritz-Arndt-Universität	6,3	2,2	7	6,7
Vielfalt & Qualität des Angebots	5,4	13,2	3,0	5,6
Vielfalt & Qualität des gastronomischen Angebots	5,3	12,2	6,4	2,3
Sportangebot	5,2	3,3	2,7	8,2
Veranstaltungen und Unterhaltungsangebot	4,7	12,1	2,4	5,0
Wanderwege	4,3	4,4	2,7	5,9
Sportangebot: Wassersport	3,9	1,1	1,8	6,7
Preis	3,9	1,1	1,8	6,7
Spezielles Buchungsangebot/Package	3,7	4,4	4,5	2,6
Positive Berichte in den Medien	2,5	5,5	1,8	2,3
Hotels/Unterkünfte	2,0	0,0	0,0	4,4
Kunst- und Kulturangebot: Theater	1,4	5,5	0,9	0,9
Kunst- und Kulturangebot: Schwedenstraße	1,2	1,1	1,8	0,6
Angebote und Betreuung für Kinder	0,9	0,0	0,6	1,5
Kunst- und Kulturangebot: Koeppenhaus (Literaturzentrum)	0,9	1,1	0,6	1,2
Party/Nachtleben	0,9	0,0	0,3	1,8
Sportangebot: Angeln	0,8	1,1	0,0	1,5
Wellness-/Beautyangebote	0,5	1,1	0,0	0,9
Sportangebot: Golf	0,4	0,0	0,3	0,6
Gesundheits-Angebote	0,4	1,1	0,3	0,3
Musicals	0,1	0,0	0,0	0,3
Sportangebot: Angeln	0,8	1,1	0,0	1,5
Wellness-/Beautyangebote	0,5	1,1	0,0	0,9
Sportangebot: Golf	0,4	0,0	0,3	0,6

Quelle: Gästebefragung Greifswald 2015 (alle Befragten, n = 762)

Abb. 59: TOP-10 Warum haben Sie sich für Greifswald als (Tages-)Reiseziel entschieden?

Alle Befragten	Tagesgast vom Wohnort	Tagesgast vom Urlaubsort	Übernachtungsgäste
Sehenswürdigkeiten allg. Ostsee/Meer/Maritimes Nähe zu Usedom, Stettiner Haff Ortsbild/Architektur Kunst- und Kulturangebot Marktplatz / historische Innenstadt Erreichbarkeit/Nähe Landschaft und Natur Kirchen Gute Erfahrungen in der Vergangenheit	Sehenswürdigkeiten allg. Erreichbarkeit/Nähe Gute Erfahrungen in der Vergangenheit Ostsee/Meer/Maritimes Kunst- und Kulturangebot Einkaufsmöglichkeiten Ortsbild/Architektur Marktplatz / historische Innenstadt Atmosphäre/Flair Fischerdorf Wieck	Sehenswürdigkeiten Nähe zu Usedom, Stettiner Haff Ortsbild/Architektur Kunst- und Kulturangebot Erreichbarkeit/Nähe Marktplatz / historische Innenstadt Ostsee/Meer/Maritimes Kirchen Museumshafen Landschaft und Natur	Ostsee/Meer/Maritimes Sehenswürdigkeiten allg. Ortsbild/Architektur Nähe zu Usedom, Stettiner Haff Kunst- und Kulturangebot Landschaft und Natur Tradition/Brauchtum/Geschichte Gute Luft/gesundes Klima Radwege Verwandte/Bekannte leben hier

Quelle: Gästebefragung Greifswald 2015 (alle Befragten, n = 762)

Tab. 7: Welche der folgenden Aktivitäten unternehmen Sie während Ihres Aufenthaltes? (Mehrfachantworten möglich)

	Alle Befragten	Tagesgast vom Wohnort	Tagesgast vom Übernachtungsort	Übernachtungsgast
Sehenswürdigkeiten besuchen (allgemein)	90,6	79,1	90,9	93,6
Sehenswürdigkeiten: Marktplatz/ historische Innenstadt	74,6	56,0	71,1	83,1
ins Restaurant/Café gehen	69,1	68,1	64,7	73,5
Flanieren	63,0	52,7	63,8	64,8
Sehenswürdigkeiten: Museumshafen	58,1	30,8	52,3	70,9
Spazieren gehen	58,4	51,6	51,1	67,2
Sehenswürdigkeiten: Kirchen (z. B. Dom St. Nikolai etc.)	53,5	28,6	54	59,6
Sehenswürdigkeiten: Fischerdorf Wieck	52,7	39,6	37,7	70,9
typische Speisen/Getränke der Region genießen	36,0	23,1	28,3	46,8
Sehenswürdigkeiten: Klosterruine Eldena	33,2	18,7	24,3	45,6
Sehenswürdigkeiten: Europäische Route der Backsteingotik / Backsteingotik allgemein	31,2	8,8	25,8	42,2
Nichts tun/entspannen	28,8	26,4	20,1	37,8
Radfahren	24,7	8,8	11,2	41,9
Naturziele besuchen	22,8	9,9	11,9	36,7
Sehenswürdigkeiten: Ernst-Moritz-Arndt-Universität	22,4	13,2	18,2	28,8
Shopping	22,3	27,5	16,1	26,7
Sehenswürdigkeiten: Caspar-David-Friedrich-Zentrum	18,1	15,4	16,1	20,6

Fortsetzung Tab. 7	Alle Befragten	Tagesgast vom Wohnort	Tagesgast vom Urlaubsort	Übernachtungsgast
Sehenswürdigkeiten: Pommersches Landesmuseum	15,8	15,4	11,9	19,8
Schwimmen/Baden	14,9	7,7	7,3	24,1
Ausflüge außerhalb des Urlaubsortes	15,4	6,6	3,0	31,4
Wandern	11,3	12,2	6,1	16,0
Museen/Ausstellungen	14,0	14,3	8,8	18,9
Ausflugsfahrten auf dem Wasser	10,7	4,4	4,3	18,6
Stadtführungen	9,8	3,3	8,2	13,1
Wassersport	5,1	1,1	1,8	9,3
Bars / Diskotheken / Nachtleben	4,8	1,1	1,2	9,3
Festivals/Events	3,3	6,6	1,2	4,4
Freizeitparks / Freizeitanlagen / Tierparks	3,5	1,1	2,1	5,5
Angeln	2,6	1,1	1,5	4,1
sonstiger Sport	2,1	0,0	0,0	2,9
Minigolf spielen	0,9	0,0	0,9	1,2
Theater-/Kabarettbesuch	1,2	0,0	0,3	2,3
Veranstaltungen mit klassischer Musik	3,3	0,0	0,3	1,5
Veranstaltungen mit Brauchtum / Volksmusik	0,8	1,1	0,6	0,9
Golf	0,5	0,0	0,6	0,6
Sportveranstaltungen	0,4	0,0	0,3	0,6
Musicalbesuch	0,3	0,0	0,0	0,6
Wellness-/Schönheitsangebote nutzen	0,5	0,0	0,3	0,9
Gesundheitsangebote nutzen	0,4	0,0	0,0	0,9

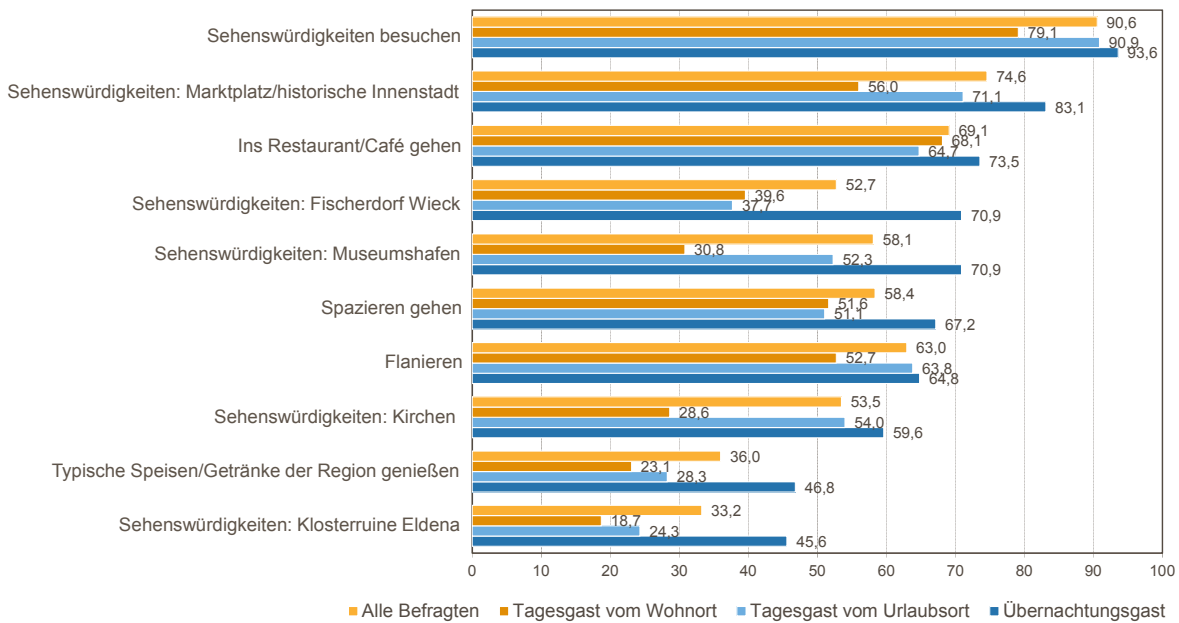
Quelle: Gästebefragung Greifswald (alle Befragten, n = 764)

Tab. 8: Top-10-Aktivitäten in Greifswald

Alle Befragten	Tagesgast vom Wohnort	Tagesgast vom Übernachtungsort	Übernachtungsgast
Sehenswürdigkeiten besuchen	Sehenswürdigkeiten besuchen	Sehenswürdigkeiten besuchen	Sehenswürdigkeiten besuchen
Sehenswürdigkeiten: Marktplatz/ historische Innenstadt	ins Restaurant/Café gehen	Sehenswürdigkeiten: Marktplatz/historische Innenstadt	Sehenswürdigkeiten: Marktplatz/ historische Innenstadt
ins Restaurant/Café gehen	Sehenswürdigkeiten: Marktplatz/ historische Innenstadt	ins Restaurant/Café gehen	ins Restaurant/Café gehen
Flanieren	Flanieren	Flanieren	Sehenswürdigkeiten: Museumshafen
Spazieren gehen	Spazieren gehen	Sehenswürdigkeiten: Kirchen (z.B. Dom St. Nikolai etc.)	Sehenswürdigkeiten: Fischerdorf Wieck
Sehenswürdigkeiten: Museumshafen	Sehenswürdigkeiten: Fischerdorf Wieck	Sehenswürdigkeiten: Museumshafen	Spazieren gehen
Sehenswürdigkeiten: Kirchen (z. B. Dom St. Nikolai etc.)	Sehenswürdigkeiten: Museumshafen	Spazieren gehen	Flanieren
Sehenswürdigkeiten: Fischerdorf Wieck	Sehenswürdigkeiten: Kirchen (z. B. Dom St. Nikolai etc.)	Sehenswürdigkeiten: Fischerdorf Wieck	Sehenswürdigkeiten: Kirchen (z. B. Dom St. Nikolai etc.)
typische Speisen/ Getränke der Region genießen	Shopping	typische Speisen/ Getränke der Region genießen	typische Speisen/ Getränke der Region genießen
Sehenswürdigkeiten: Klosterruine Eldena	Nichts tun/entspannen	Sehenswürdigkeiten: Europäische Route der Backsteingotik/ Backsteingotik allgemein	Sehenswürdigkeiten: Klosterruine Eldena

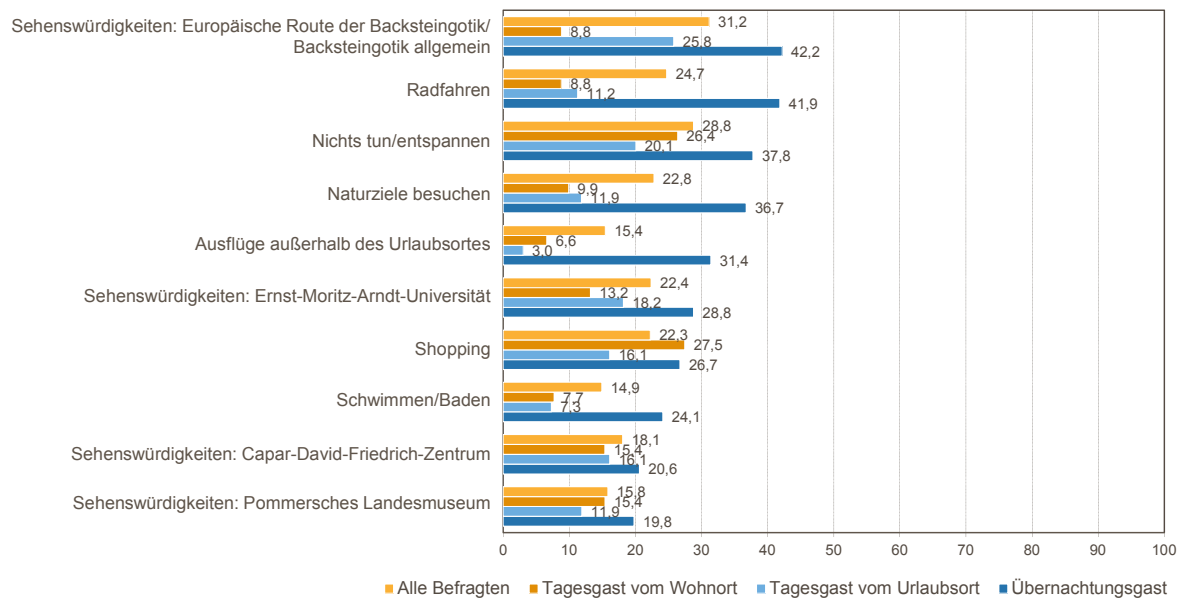
Quelle: Gästebefragung Greifswald (alle Befragten, n = 764)

Abb. 60: Welche der folgenden Aktivitäten unternehmen Sie während Ihres Aufenthaltes? Plätze 1-10 (Mehrfachantworten möglich)



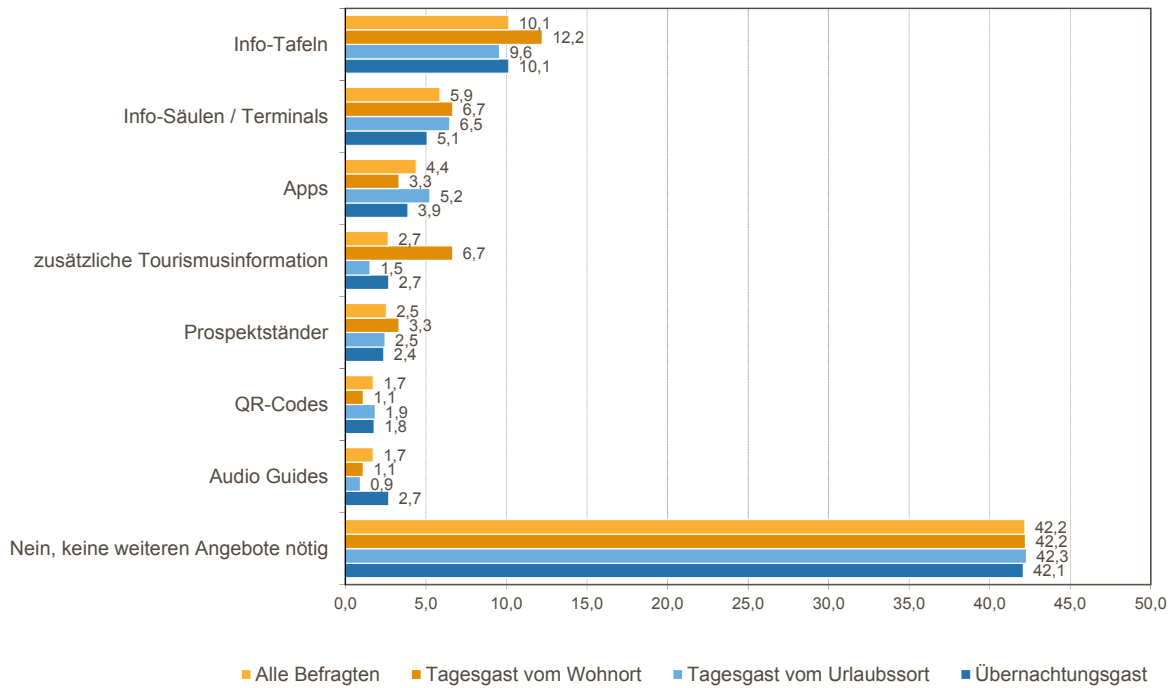
Quelle: Gästebefragung Greifswald (alle Befragten, n = 764)

Abb. 61: Welche der folgenden Aktivitäten unternehmen Sie während Ihres Aufenthaltes? Plätze 11-20 (Mehrfachantworten möglich)



Quelle: Gästebefragung Greifswald (alle Befragten, n = 764)

Abb. 62: Sind aus Ihrer Sicht zusätzliche Informationsangebote in Greifswald nötig? (Mehrfachantworten möglich)



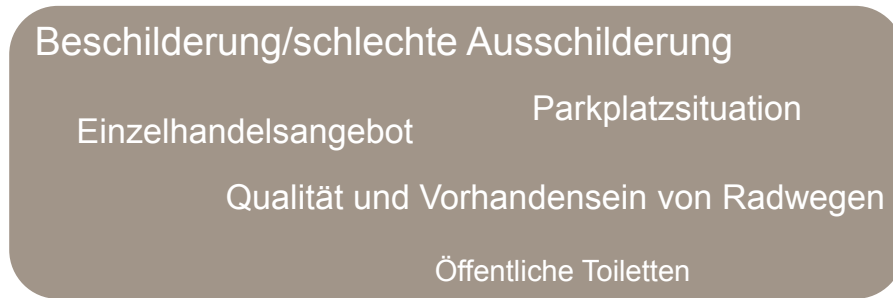
Quelle: Gästebefragung Greifswald 2015 (alle Befragten, n = 749)

Abb. 63: Gibt es etwas in Greifswald, das Ihnen besonders gut gefallen hat? (Alle Befragten)



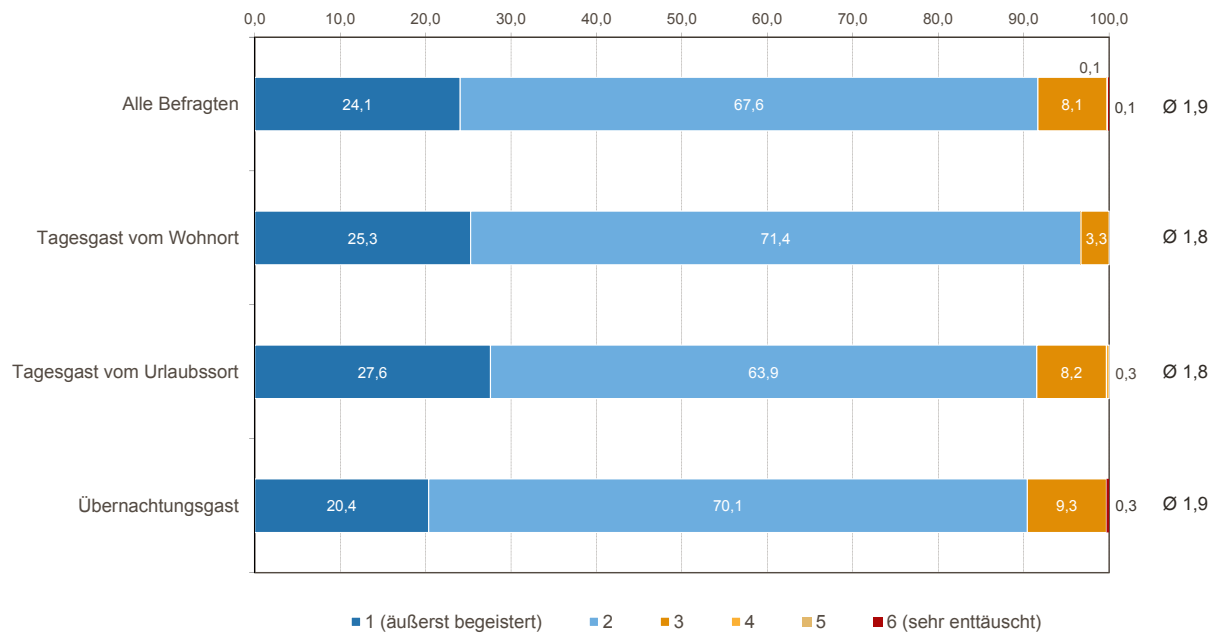
Quelle: Gästebefragung Greifswald 2015

Abb. 64: Was hat Ihnen in Greifswald nicht gefallen bzw. was haben Sie in Greifswald vermisst? (alle Befragten)



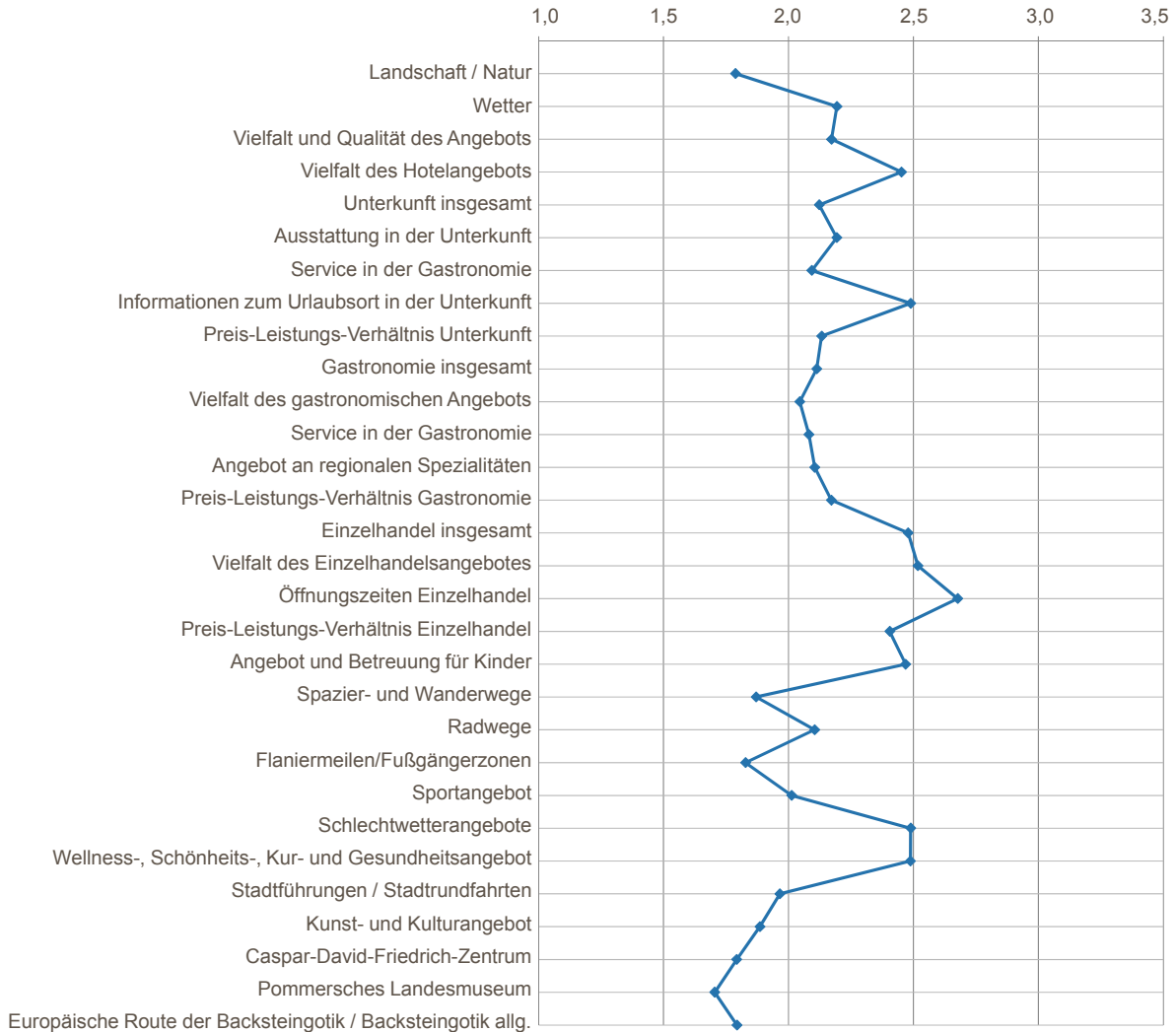
Quelle: Gästebefragung Greifswald 2015

Abb. 65: Wie zufrieden sind Sie Alles in Allem mit Ihrem Aufenthalt hier? (in Prozent und Durchschnittswert)



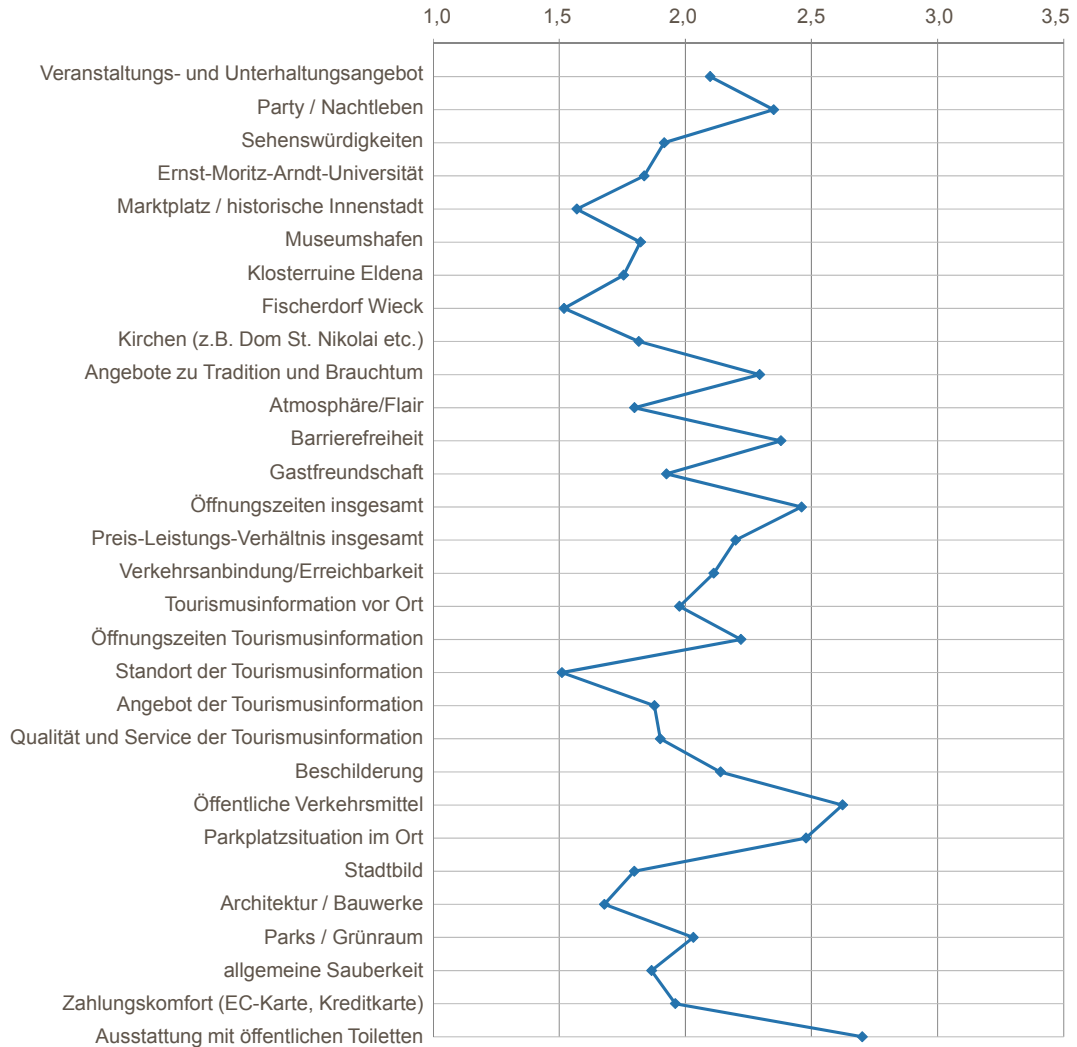
Quelle: Gästebefragung Greifswald 2015 (alle Befragten, n = 744)

Abb. 66: Wie bewerten Sie die nachfolgenden Aspekte in Greifswald? Beurteilen Sie bitte nur jene Dinge, mit denen Sie während dieser Reise auch tatsächlich Erfahrungen gemacht haben! (1 = äußerst begeistert bis 6 = sehr enttäuschend) Teil 1, alle Befragten



Quelle: Gästebefragung Greifswald 2015

Abb. 67: Wie bewerten Sie die nachfolgenden Aspekte in Greifswald? Beurteilen Sie bitte nur jene Dinge, mit denen Sie während dieser Reise auch tatsächlich Erfahrungen gemacht haben! (1 = äußerst begeistert bis 6 = sehr enttäuschend) Teil 2, alle Befragten



Quelle: Gästebefragung Greifswald 2015

Tab. 9: Wie bewerten Sie die nachfolgenden Aspekte in Greifswald? Beurteilen Sie bitte nur jene Dinge, mit denen Sie während dieser Reise auch tatsächlich Erfahrungen gemacht haben! (1 = äußerst begeistert bis 6 = sehr enttäuschend)

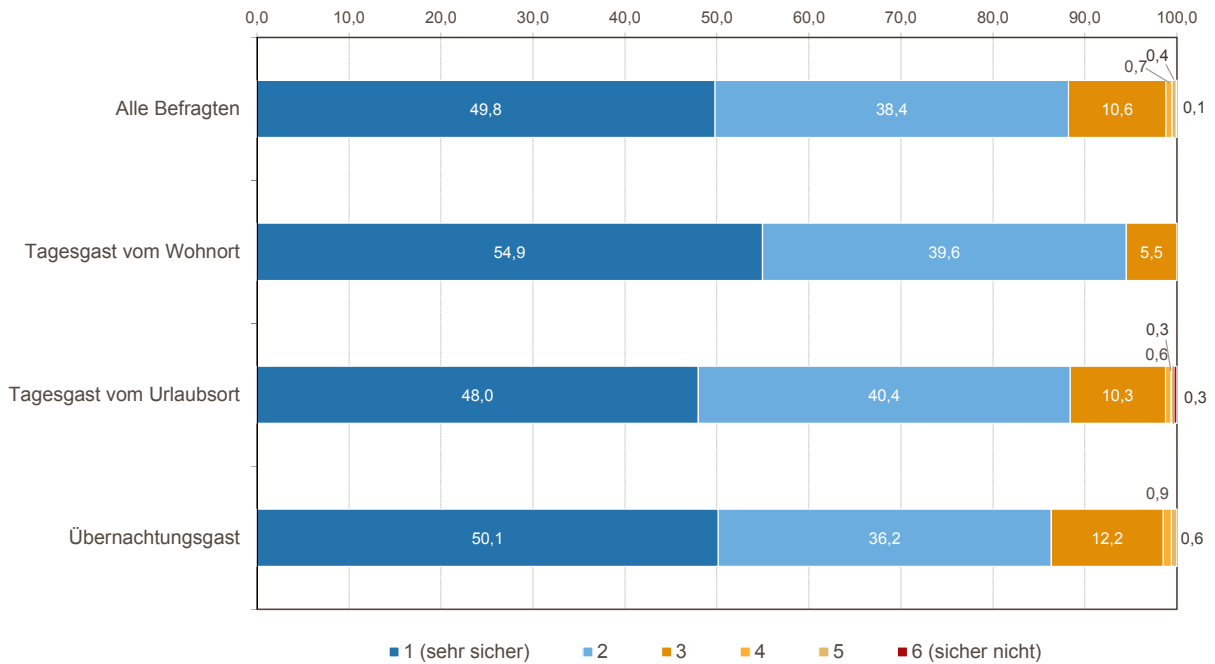
	Alle Befragten	Tagesgast vom Wohnort	Tagesgast vom Urlaubsort	Übernachtungsgäste
Landschaft/Natur	1,79	1,65	1,84	1,78
Wetter	2,19	1,84	2,22	2,26
Vielfalt und Qualität des Angebots	2,17	2,10	2,16	2,20
Vielfalt des Hotelangebots	2,45		2,55*	2,42
Unterkunft insgesamt	2,12		2,24*	2,12
Ausstattung in der Unterkunft	2,19		2,56*	2,17
Service in der Gastronomie	2,09		2,56*	2,06
Informationen zum Urlaubsort in der Unterkunft	2,49		2,63*	2,48
Preis-Leistungs-Verhältnis Unterkunft	2,13		2,95*	2,07
Gastronomie insgesamt	2,11	2,07	2,11	2,13
Vielfalt des gastronomischen Angebots	2,05	1,96	2,06	2,06
Service in der Gastronomie	2,08	2,11	2,06	2,09
Angebot an regionalen Spezialitäten	2,11	2,09	2,10	2,11
Preis-Leistungs-Verhältnis Gastronomie	2,17	2,16	2,17	2,17
Einzelhandel insgesamt	2,48	2,35	2,52	2,50
Vielfalt des Einzelhandelsangebotes	2,52	2,45	2,46	2,59
Öffnungszeiten Einzelhandel	2,68	2,70*	2,63	2,70
Preis-Leistungs-Verhältnis Einzelhandel	2,41	2,49*	2,43	2,36
Angebot und Betreuung für Kinder	2,47	2,43*	2,39*	2,55
Spazier- und Wanderwege	1,87	1,88	1,94	1,81
Radwege	2,10	1,97*	2,07	2,15
Flaniermeilen/Fußgängerzonen	1,83	1,78	1,79	1,88
Sportangebot	2,01	2,33*	2,09*	1,87*
Schlechtwetterangebote	2,49	2,55*	2,31	2,61

Fortsetzung Tab. 9	Alle Be- fragten	Tagesgast vom Wohnort	Tagesgast vom Urlaubsort	Übernachtungsgäste
Wellness-, Schönheits-, Kur- und Gesundheitsangebot	2,49*	2,29*	2,50*	2,56*
Stadtführungen / Stadtrundfahrten	1,97	1,80*	2,00*	1,98*
Kunst- und Kulturangebot	1,89	1,79*	1,90	1,90
Kunst- und Kulturangebot: Caspar- David-Friedrich-Zentrum	1,79	1,68*	1,90	1,71*
Kunst- und Kulturangebot: Pommersches Landesmuseum	1,70	1,54*	1,85*	1,65
Kunst- und Kulturangebot: Euro- päische Route der Backsteingotik / Backsteingotik allg.	1,79	1,76*	1,86	1,75
Veranstaltungs- und Unterhal- tungsangebot	2,10	1,85*	2,17*	2,15
Party/Nachtleben	2,35	2,33*	2,26*	2,41*
Sehenswürdigkeiten	1,92	1,83*	1,93	1,92
Sehenswürdigkeiten: Ernst-Moritz- Arndt-Universität	1,84	1,66*	1,89	1,85
Sehenswürdigkeiten: Markt- platz/historische Innenstadt	1,57	1,54	1,57	1,58
Sehenswürdigkeiten: Museumsha- fen	1,82	1,78	1,87	1,80
Sehenswürdigkeiten: Klosterruine Eldena	1,76	1,85*	1,69	1,77
Sehenswürdigkeiten: Fischerdorf Wieck	1,52	1,44	1,49	1,56
Sehenswürdigkeiten: Kirchen (z.B. Dom St. Nikolai etc.)	1,82	1,69	1,82	1,84
Angebote zu Tradition und Brauchtum (z. B. Volksfeste, Handwerk)	2,29	2,29*	2,18*	2,43*
Atmosphäre/Flair	1,80	1,64	1,79	1,85
Barrierefreiheit	2,38	2,59*	2,30	2,38
Gastfreundschaft	1,92	1,96	1,94	1,91
Öffnungszeiten insgesamt	2,46	2,55	2,36	2,50

Fortsetzung Tab. 9	Alle Befragten	Tagesgast vom Wohnort	Tagesgast vom Urlaubsort	Übernachtungsgäste
Preis-Leistungs-Verhältnis insgesamt	2,20	2,26	2,21	2,17
Verkehrsanbindung/Erreichbarkeit	2,11	2,08	2,01	2,22
Tourist-Information vor Ort	1,98	2,42*	1,93	1,96
Öffnungszeiten Tourist-Information	2,22	2,47*	2,20	2,20
Standort der Tourist-Information	1,51	1,50*	1,53	1,50
Angebot der Tourist-Information	1,88	2,26*	1,91	1,79
Qualität und Service der Tourist-Information	1,90	2,37*	1,93	1,80
Beschilderung	2,14	2,30	2,11	2,13
Öffentliche Verkehrsmittel	2,62	3,00*	2,54*	2,56
Parkplatzsituation im Ort	2,48	2,72	2,37	2,54
Stadtbild	1,80	1,84	1,78	1,80
Architektur/Bauwerke	1,68	1,71	1,64	1,70
Parks/ Grünraum	2,03	2,02	2,09	1,99
allgemeine Sauberkeit	1,87	1,94	1,84	1,86
Zahlungskomfort (EC-Karte, Kreditkarte)	1,96	1,94	2,05	1,91
Ausstattung mit öffentlichen Toiletten	2,70	2,86	2,59	2,74

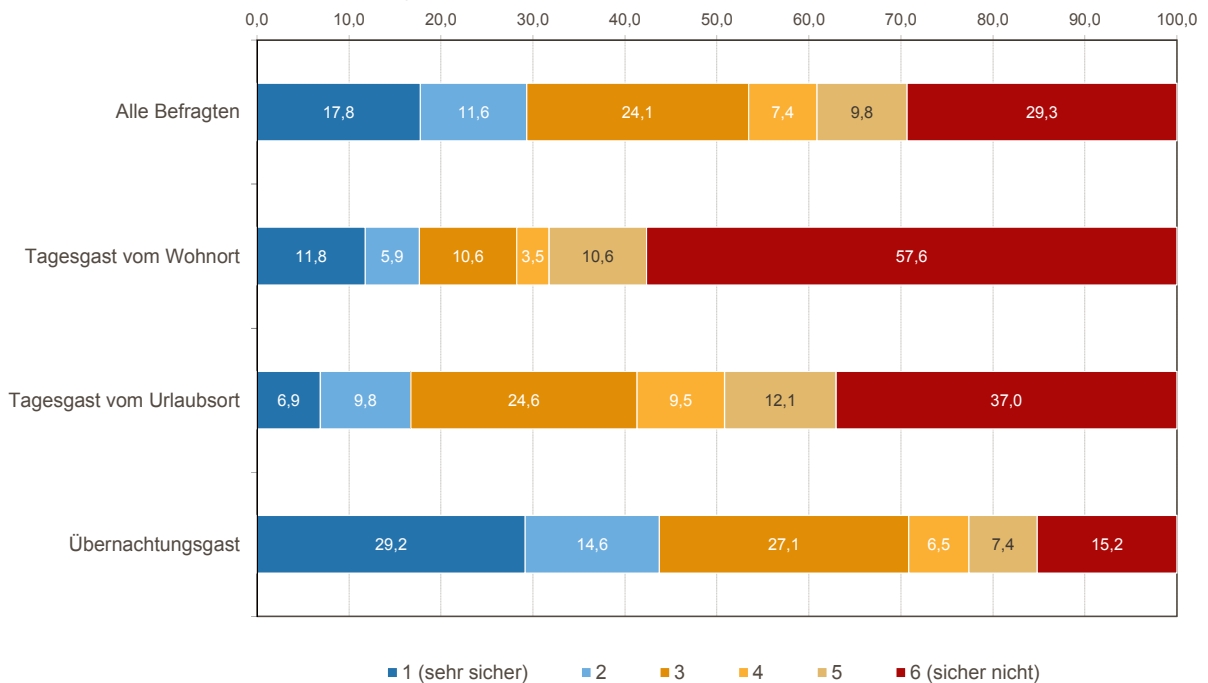
Quelle: Gästebefragung Greifswald 2015; *= geringe Fallzahlen

Abb. 68: Werden Sie Ihren Freunden, Bekannten, Kollegen einen (Tages-)Aufenthalt in Greifswald weiterempfehlen? (in Prozent)



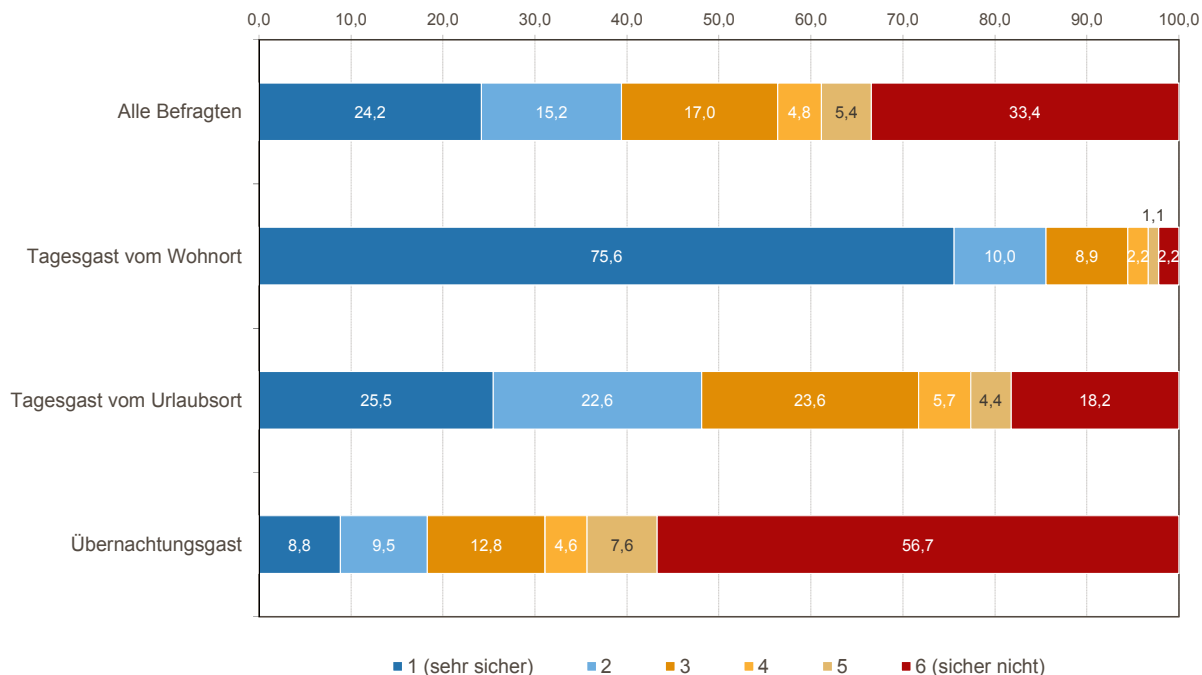
Quelle: Gästebefragung Greifswald 2015 (alle Befragten, n = 747)

Abb. 69: Werden Sie in den nächsten 2-3 Jahren einen Übernachtungsaufenthalt in Greifswald verbringen? (in Prozent)



Quelle: Gästebefragung Greifswald 2015 (alle Befragten, n = 726)

Abb. 70: Werden Sie in den nächsten 2-3 Jahren einen Tagesaufenthalt in Greifswald verbringen? (in Prozent)



Quelle: Gästebefragung Greifswald 2015 (alle Befragten, n = 736)

Abb. 71: Herkunft der Gäste – Top 5 Bundesländer

Tagesgast vom Wohnort (n = 86)		Tagesgast vom Urlaubsort (n = 297)		Übernachtungsgäste (n = 304)	
Meckl.-Vorpommern	85 %	Nordrhein-Westfalen	26 %	Nordrhein-Westfalen	18 %
Brandenburg	8 %	Sachsen	10 %	Berlin	11 %
Berlin	6 %	Bayern	9 %	Baden-Württemberg	9 %
Hamburg	6 %	Baden-Württemberg	9 %	Bayern	9 %
		Niedersachsen	8 %	Niedersachsen	9 %

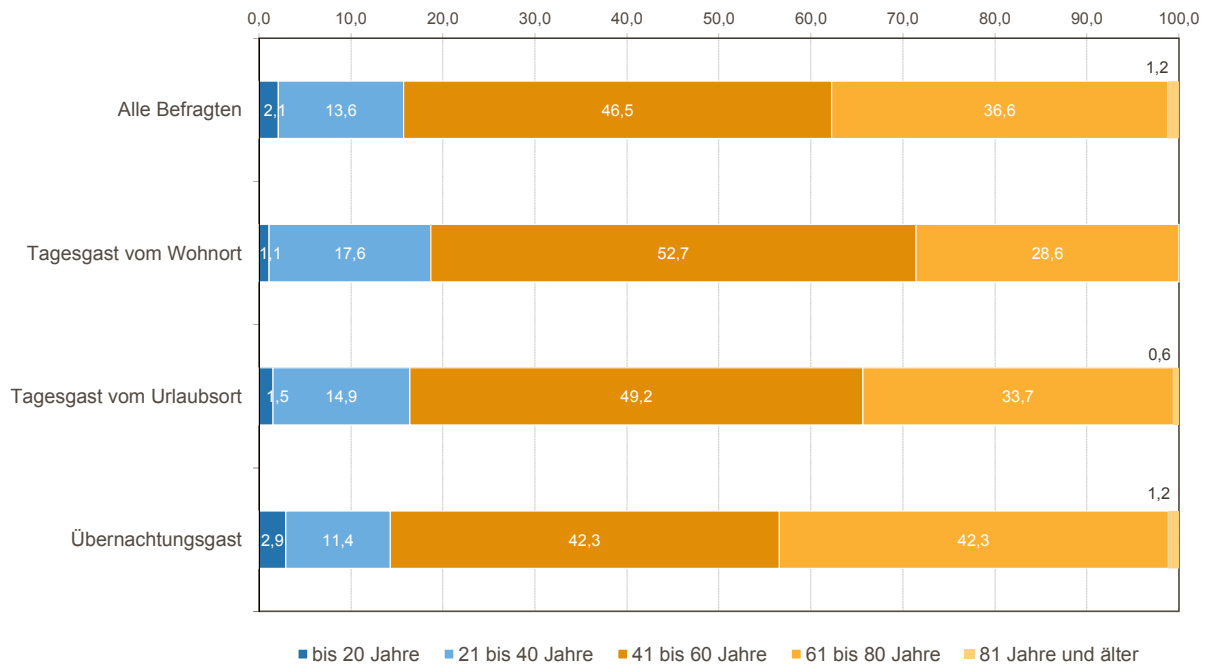
Quelle: Gästebefragung Greifswald 2015

Tab. 10: Herkunft der Gäste – gesamt –

Land/Bundesland	Alle Befragten	Tagesgast vom Wohnort	Tagesgast vom Urlaubsort	Übernachtungsgast
Deutschland	90,8	95,6	90,6	89,7
davon:				
Baden-Württemberg	8,0	-	9,4	8,9
Bayern	8,0	-	9,4	8,6
Berlin	8,3	5,8	6,1	11,2
Brandenburg	5,8	8,1	4,7	6,3
Bremen	1,2	-	0,7	2,0
Hamburg	3,6	1,2	2,7	5,3
Hessen	5,1	-	7,1	4,6
Mecklenburg-Vorpommern	12,4	84,9	0,7	3,3
Niedersachsen	7,3	-	8,1	8,6
Nordrhein-Westfalen	19,3	-	26,3	18,1
Rheinland-Pfalz	2,5	-	2,0	3,6
Saarland	0,4	-	0,7	0,3
Sachsen	5,8	-	10,1	3,3
Sachsen-Anhalt	3,2	-	4,4	3,0
Schleswig-Holstein	5,1	-	4,4	7,2
Thüringen	4,1	-	3,4	5,9
Ausland	9,2	4,4	9,4	10,3
davon:				
Niederlande	1,5	-	1,5	1,8
Österreich	1,3	-	1,2	1,8
Schweiz	2,1	-	1,5	3,2
Polen	1,2	2,2	1,5	0,6
Dänemark	1,1	-	1,8	0,6
Schweden	0,7	-	0,9	0,6
Sonstiges	1,5	2,2	0,9	1,8

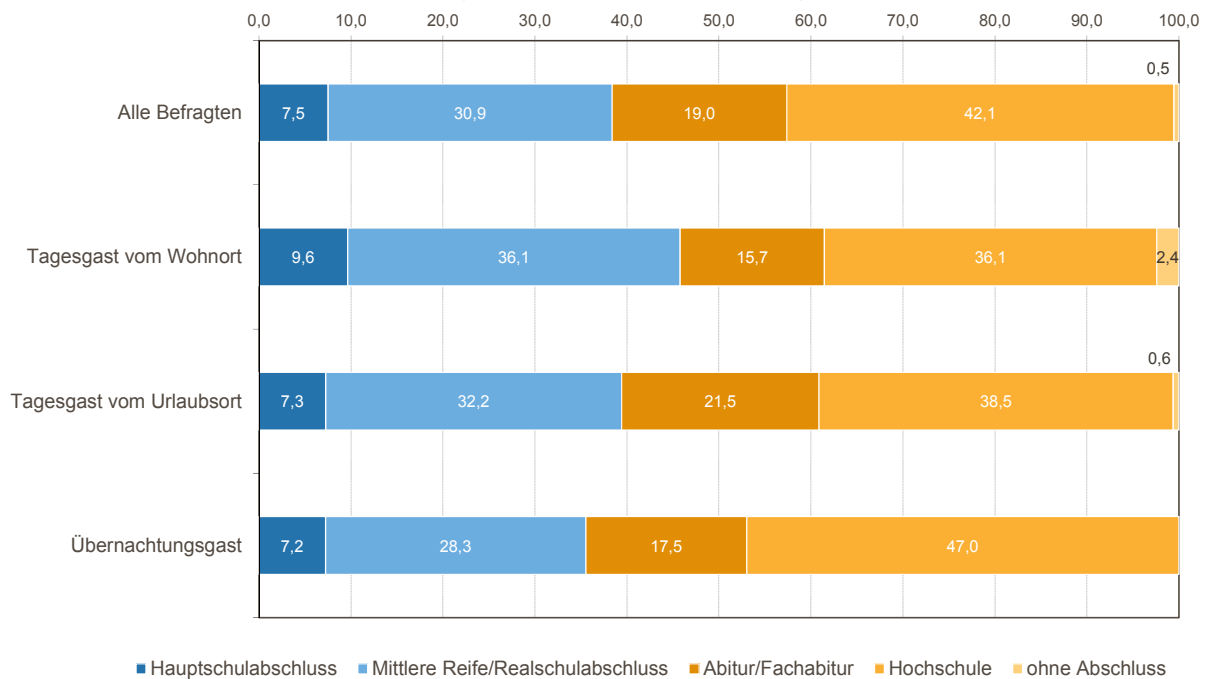
Quelle: Gästebefragung Greifswald 2015 (alle Befragten, n = 688)

Abb. 72: Altersklassen der Befragten (in Prozent)



Quelle: Gästebefragung Greifswald 2015 (alle Befragten, n = 763)

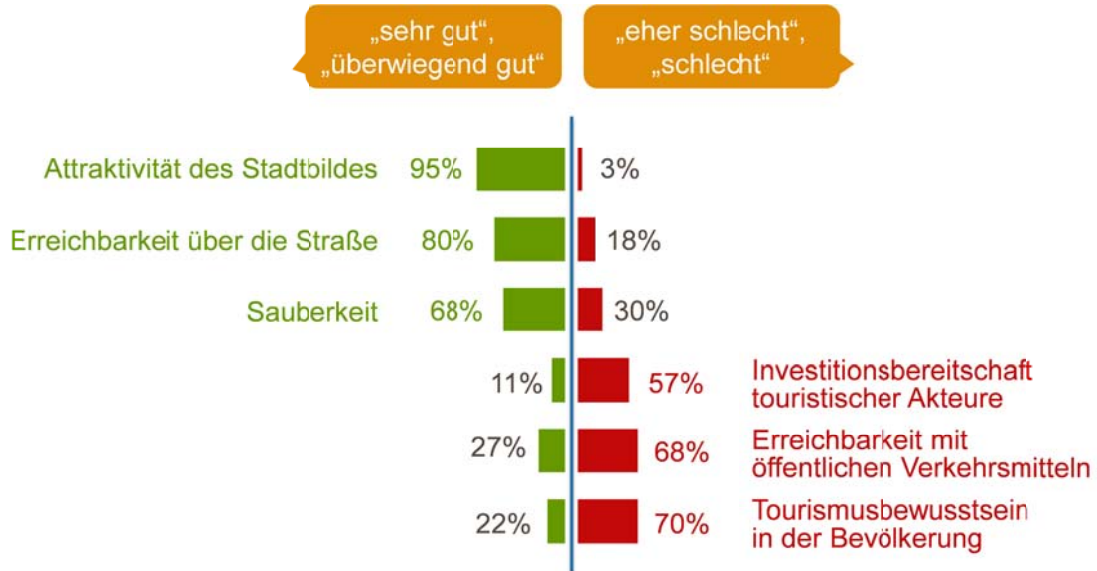
Abb. 73: Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?



Quelle: Gästebefragung Greifswald 2015 (alle Befragten, n = 732)

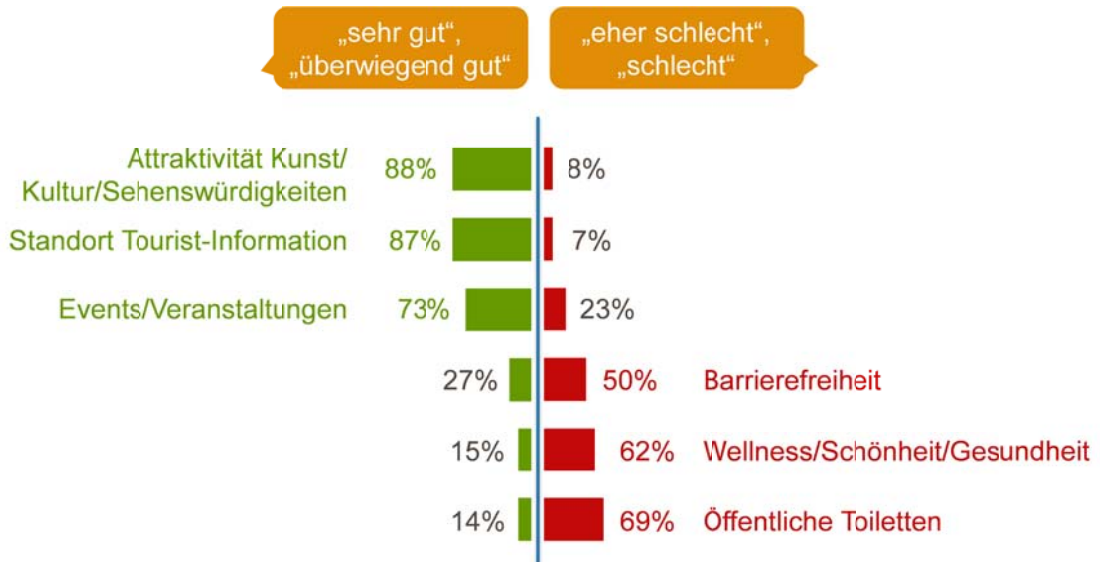
2. Detailergebnisse Online-Befragung Tourismusakteure in Greifswald und Region

Abb. 74: Bewertung der Tourismussituation (allgemein)



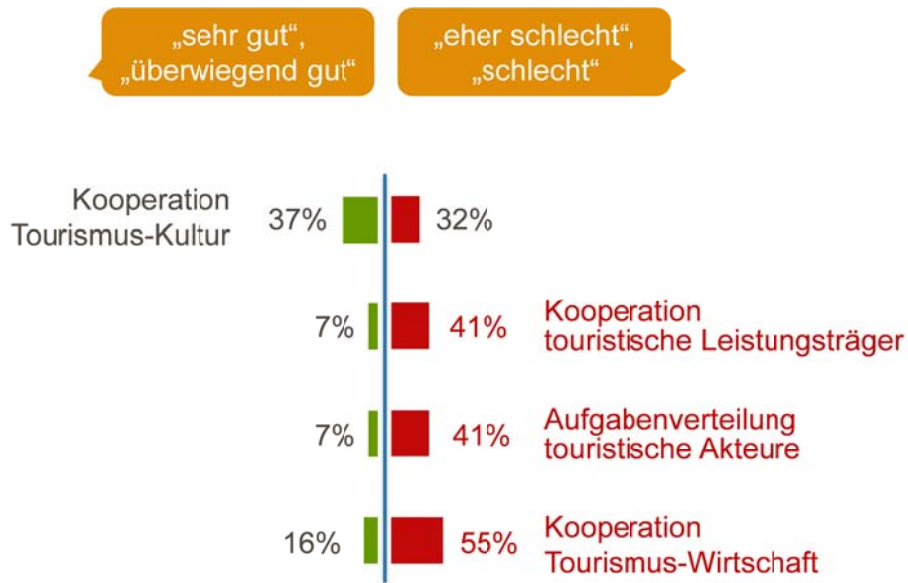
Quelle: dwif 2015, Daten Onlinebefragung, n=61

Abb. 75: Bewertung der Tourismussituation (Infrastruktur)



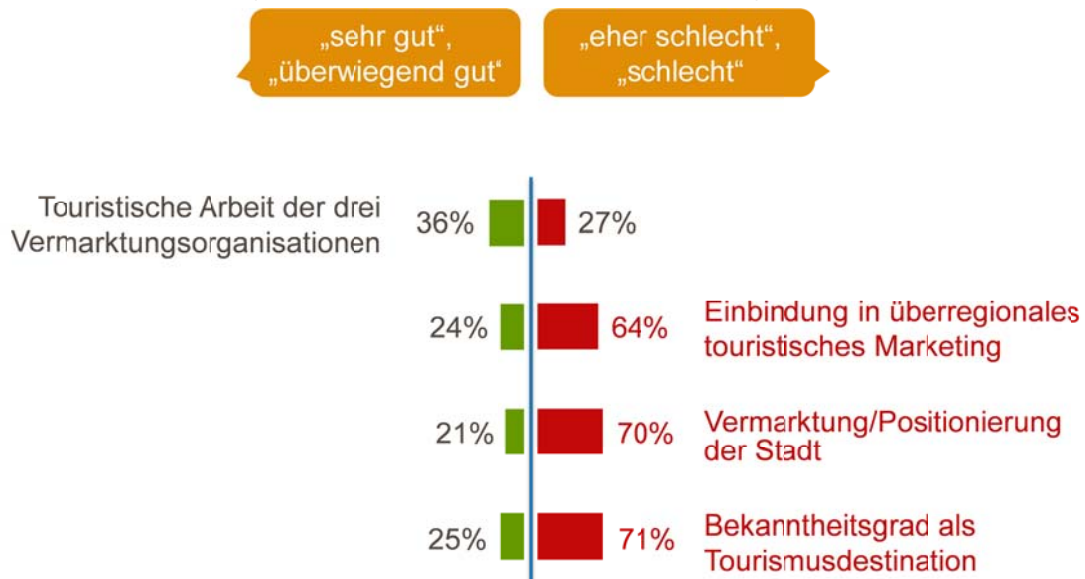
Quelle: dwif 2015, Daten Onlinebefragung, n=61

Abb. 76: Bewertung der Tourismussituation (Kooperation)



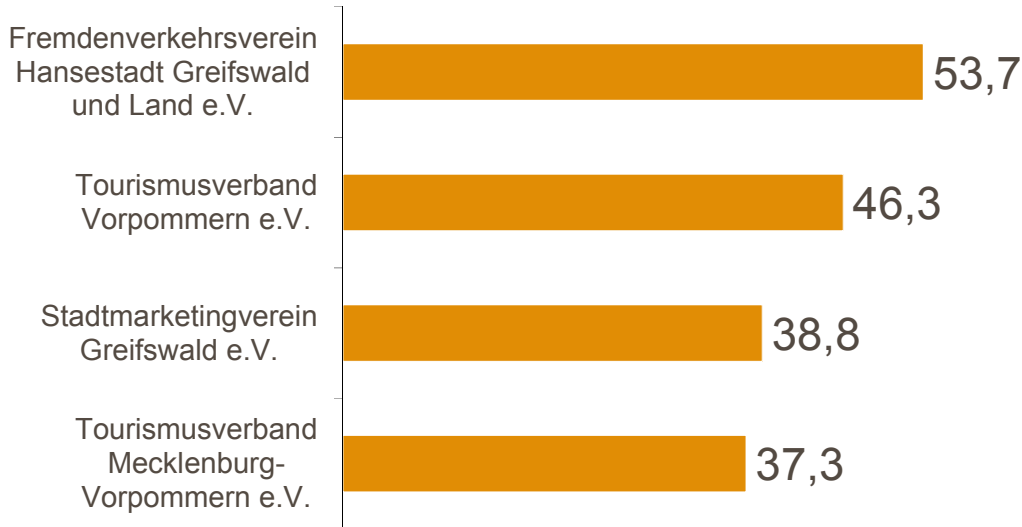
Quelle: dwif 2015, Daten Onlinebefragung, n=61

Abb. 77: Bewertung der Tourismussituation (Vermarktung)



Quelle: dwif 2015, Daten Onlinebefragung, n=61

Abb. 78: Zusammenarbeit mit Vermarktungsorganisationen



Quelle: dwif 2015, Daten Onlinebefragung, n=67 (Mehrfachnennungen möglich)

Abb. 79: Themen und Angebote mit hoher Bedeutung

TOP 5

„sehr hohe“, „hohe Bedeutung“



Fischerdorf Wieck



Historische Innenstadt



Nähe zu Usedom, Rügen, Stettiner Haff



Caspar David Friedrich



Pommersches Landesmuseum

Quelle: dwif 2015, Daten Onlinebefragung, n=57

Abb. 80: Themen und Angebote mit geringerer Bedeutung

Themen und Angebote mit verhältnismäßig

geringer

Bedeutung



Strandbad Eldena



Freizeitbad



Schwedenstraße



Jakobsweg



Heimattierpark/Zoo

Quelle: dwif 2015, Daten Onlinebefragung, n=57

Abb. 81: Stärken im Greifswald-Tourismus aus Sicht der Akteure



Quelle: dwif 2015, Daten Onlinebefragung, n=67 (max. 3 Nennungen möglich)

Abb. 82: Schwächen im Greifswald-Tourismus aus Sicht der Akteure



Quelle: dwif 2015, Daten Onlinebefragung, n=67 (max. 3 Nennungen möglich)

3. Glossar Wirtschaftsfaktor Tourismus

Aufenthaltstag

Bei den Berechnungen des dwif zum Wirtschaftsfaktor Tourismus wird jeder Tagesausflug, jede Tagesgeschäftsreise und jede Übernachtung jeweils als ein Aufenthaltstag gezählt. Die Addition der Nachfragesegmente ergibt folglich die gesamte touristische Nachfrage in Form von Aufenthaltstagen.

Ausgabenstruktur

Differenzierung der Ausgaben pro Person und Tag nach Unterkunft, Verpflegung, Lebensmitteleinkäufen, Einkäufen sonstiger Waren, Freizeit-/Unterhaltung, lokalem Transport und sonstigen Dienstleistungen.

Bruttoumsatz

Der Bruttoumsatz ergibt sich aus der Multiplikation des Nachfrageumfanges mit den durchschnittlichen Tagesausgaben pro Kopf (inkl. Mehrwertsteuer).

Campingtourismus

Touristikcamper und Dauercamper auf Campingplätzen. Daten zu Reisemobilisten außerhalb der Campingplätze werden zum Teil von Kommunen erfasst (z. B. über die Anzahl der Parkscheine). Verwandten- und Bekanntenbesucher von Dauercampers sind statistisch nicht erfasst, können aber mit Hilfe von belastbaren Kennziffern ermittelt werden.

Dienstleistungen, sonstige

Ausgaben der Touristen in allen Bereichen außerhalb des Gastgewerbes und des Einzelhandels, wie z. B. ÖPNV-Nutzung, Eintrittsgebühren, Inanspruchnahme von Wellnessangeboten, Tagungsgebühren, Gästekarten/ Inklusivkarten.

Einkommensbeitrag des Tourismus

Der relative Beitrag des Tourismus zum Volkseinkommen wird ermittelt, durch die Addition der touristischen Einkommenseffekte der ersten und zweiten Umsatzstufe (= absoluter Einkommensbeitrag des Tourismus) und dessen Division durch das Primär- bzw. Volkseinkommen vor Ort (siehe Berechnungsweg).

Einkommenseffekte, direkt

Lassen sich aus der Ausgabenstruktur der Touristen ableiten. Nach Abzug der Mehrwertsteuer vom Bruttoumsatz ergibt sich der Nettoumsatz für die einzelnen Ausgabearten. Aus der Multiplikation des Nettoumsatzes der einzelnen Branchen mit den jeweiligen Wertschöpfungsquoten dieser Branchen ergeben sich die direkten Einkommenseffekte. Dies entspricht der ersten Umsatzstufe.

Einkommenseffekte, indirekt

Ergeben sich aus der Multiplikation der Vorleistungen mit der Wertschöpfungsquote der zweiten Umsatzstufe.

Einzelhandel

Bei Berechnungen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus wird der Einzelhandel in Lebensmitteleinzelhandel und sonstigen Einzelhandel unterteilt.

Gastgewerbe

Oberbegriff für das Beherbergungs- und Gaststättengewerbe.

Gewerbliche Beherbergungsbetriebe

Alle Beherbergungsstätten mit 10 oder mehr Betten. Die Daten werden in der amtlichen Beherbergungsstatistik erfasst, in der beispielsweise auch Vorsorge- und Rehakliniken oder Campingplätze enthalten sind. Bei den Berechnungen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus werden die Campingbetriebe jedoch getrennt von den übrigen gewerblichen Beherbergungsbetrieben betrachtet.

Mehrwertsteuer

Vgl. hierzu die Ausführungen zur Umsatzsteuer.

Nettoumsatz

Ergibt sich nach Abzug der Mehrwertsteuer vom Bruttoumsatz.

Privatquartiere

Alle Beherbergungsstätten mit weniger als 10 Betten, vorrangig Ferienwohnungen und -häuser, kleine Pensionen und Gasthöfe aber auch Privatzimmer.

Tagesausgaben

Die Gesamtsumme der pro Person und Tag je Aufenthaltstag getätigten Ausgaben.

Tagesreisen

Tagesausflüge und Tagesgeschäftsreisen. Bei den Ausflügen: Verlassen des Wohnumfeldes (in der Regel Gemeindegrenze; bei Großstädten über 100.000 Einwohner wird das Wohnumfeld im Allgemeinen mit dem Stadtteil, -bezirk gleichzusetzen sein), ohne Pendlerverkehr, Einkaufsfahrten zur Deckung des täglichen Bedarfes und regelmäßige Routinefahrten (z. B. Vereinsaktivität im Nachbarrort, Behördengang, Gottesdienstbesuch). Bei Geschäftsreisen ohne Fahrten zum ständigen oder wechselnden Arbeitsplatz (z. B. Montage) sowie ohne Fahrten innerhalb der Arbeitsplatzgemeinde (z. B. Dienstgänge).

Übernachtungsreisen

Alle Reisen mit mindestens einer Übernachtung unabhängig vom Reisemotiv; Dauer nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung zu Zwecken von Urlaub, Freizeit, Wahrnehmung privater und geschäftlicher Kontakte, Besuch von Tagungen, Fortbildungsveranstaltungen, Maßnahmen zur Wiederherstellung der Gesundheit oder sonstiger Gründe.

Umsatzsteuer (Mehrwertsteuer)

Steuer auf den Austausch von Leistungen. Belastet wird dabei der von den Unternehmen erwirtschaftete Mehrwert. Der Endverbraucher hat die Mehrwertsteuer in voller Höhe zu tragen. Je nach Ausgabenart gelten unterschiedliche Mehrwertsteuersätze. Neben dem vollen Mehrwertsteuersatz (19 %), gibt es den ermäßigten Steuersatz (7 % u. a. für Beherbergungsleistungen, Lebensmittel, ÖPNV bis 50 km, Seilbahnen, Zeitungen) sowie eine Steuerbefreiung (0 % u. a. für Heilbehandlungen, Jugendherbergen, Mieten, Privat-vermieter, Reha-Einrichtungen).

Verwandten-, Bekanntenbesucher (auch **VFR** = "visits of friends and relatives" oder Sofatourismus)

Die touristisch relevanten Übernachtungen in den Privatwohnungen der Einheimischen im Untersuchungsgebiet.

Volkseinkommen

Summe aller Erwerbs- und Vermögenseinkommen, die inländischen Haushalten letztlich zugeflossen sind. Es setzt sich zusammen aus dem empfangenen Arbeitnehmerentgelt und den Unternehmens- und Vermögenseinkommen. Das Volkseinkommen ist eine häufig genutzte GröÙte der Verteilungsrechnung.

Vorleistungen

Der Betrag, welcher nach Abzug der direkten Einkommenseffekte vom Nettoumsatz verbleibt, wird für Vorleistungen ausgegeben; z. B. Zulieferung von Waren (Brötchen vom Bäcker, Strom vom Energieerzeuger), Bereitstellung von Dienstleistungen (z. B. Prospekte der Werbeagentur, Kredite, Versicherungen) und Investitionen in die Substanzerhaltung (z. B. Neubau bzw. Renovierung durch Handwerker).

Wertschöpfung (auch Einkommen)

Im Sinne der in dieser Untersuchung durchgeführten Berechnungen gleichzusetzen mit den Löhnen und Gehältern der in den touristisch relevanten Betrieben beschäftigten Personen und den Gewinnen der relevanten Unternehmen.

Wertschöpfungsquote

Der Anteil des Nettoumsatzes in Prozent, der direkt zu Löhnen, Gehältern und Gewinnen – also zu Einkommen – wird. Die Wertschöpfungsquoten sind Betriebsvergleichen für die unterschiedlichen Branchen zu entnehmen. Die in den Berechnungen des dwif verwendeten Wertschöpfungsquoten werden u. a. aus den Betriebsvergleichen für die Hotellerie und Gastronomie sowie weiteren Studien des dwif abgeleitet.