



Weiterentwicklung einer Tourismuskonzeption für die Stadt Ostseebad Kühlungsborn

– Kühlungsborn, den 8. Juni 2010 –

Informationen zum Gutachten

Das vorliegende Gutachten wurde im Zeitraum vom 8. Januar bis 8. Juni 2010 erstellt. Aufgrund des Umfangs werden Anhang und Projektdokumentation auf der vorhandenen Projektwebsite (<http://kuehlungsborn.glc-group.com>) veröffentlicht. Die verwendeten Fotos wurden mit freundlicher Genehmigung der TSK und der Initiative Internationaler Tourismus e.V. (IIT) / Design Akademie Berlin zur Verfügung gestellt. An dieser Stelle sei den vielen Gesprächspartnern herzlich gedankt, die einen wesentlichen Beitrag zu diesem Gutachten geleistet haben. Folgende Berater der GLC Glücksburg Consulting AG waren an der Erstellung des Gutachtens beteiligt: Prof. Martin Weigel (Dipl.-Kfm.), Prof. Bernd Romeike (Dipl.-Kfm.), Peter Weigel (Dipl.-Kfm.), Linda Vogt (Dipl.-Geogr.), Franziska Mundt (Bachelor of Arts in Management Business and Administration mit Schwerpunkt Tourismus- und Eventmanagement).

Disclaimer: Diese Ausarbeitung wurde durch GLC Glücksburg Consulting AG ausschließlich für Informationszwecke erstellt. Unsere Ausarbeitung basiert auf Informationen, Planungen und Angaben, die von der Stadt Ostseebad Kühlungsborn und der TSK zur Verfügung gestellt worden sind sowie auf eigenen Recherchen, der umfangreichen Online-Befragung, den geführten Experten-Interviews und Studien. Wir halten diese Angaben für zuverlässig, eine Garantie für die Vollständigkeit und Richtigkeit können wir jedoch nicht übernehmen.



Gutachter

GLC Glücksburg Consulting AG
Hauptsitz Hamburg
Bülowstr. 9, D-22763 Hamburg
T: +49 854006-33
F: +49 854006-38
pweigel@glc-group.com
www.glc-group.com



Hamburg, den 8. Juni 2010

Prof. Martin Weigel
(Vorstandsvorsitzender)

Hamburg, den 8. Juni 2010

Peter Weigel
(Projektleiter, Senior Consultant)

Inhalt

1. Einleitung	14
1.1. Beschlussfassung über das Tourismuskonzept	14
1.2. Kurzfassung Gutachten (Präsentation vom 7. Juni 2010).....	15
2. Lage und Natur	59
2.1. Lage und Erreichbarkeit	59
2.2. Standortprofil	61
2.3. Natur und Klima	62
3. Touristische Basisangebote	63
3.1. Entwicklung und Struktur des Beherbergungssektors in Kühlungsborn.....	63
3.2. Essen & Trinken (Gastronomie)	66
4. Touristische Themen.....	68
4.1. Strand und Baden	68
4.2. Maritime Aktivitäten.....	70
4.3. Gesundheit und Kur	73
4.4. Wellness und Beauty	75
4.5. Kultur und Events.....	77
4.6. Shopping	81
4.7. Natur und Aktiv	83
4.7.1. Fahrrad fahren	84
4.7.2. Nordic Walking.....	86

ENTWURF!!! - vertraulich!

4.7.3.	Wandern	87
4.7.4.	Wasserwandern	88
4.8.	Sport	89
4.8.1.	Reiten	89
4.8.2.	Tennis	90
4.8.3.	Fußball	91
4.8.4.	Golf	92
4.9.	Special Interest	94
4.9.1.	TV und Film	94
4.9.2.	Barrierefrei	94
4.9.3.	Klettern	95
4.9.4.	Bäderarchitektur	96
4.9.5.	Land- und Gutshofurlaub	98
4.9.6.	Kite-Surfen	99
4.9.7.	Urlaub mit Hund	100
4.10.	Seminare und Tagungen	101
4.11.	Angebotshighlights im Umfeld	102
4.12.	Fazit touristische Themen	105
5.	Touristischer Gesamteindruck	109
6.	Touristische Nachfrage	111
6.1.	Gästeankünfte und Übernachtungen	111
6.2.	Auslastung	113

6.3.	Saisonale Verteilung	114
6.4.	Touristische Wertschöpfung	116
6.5.	Quellmärkte	117
6.5.1.	Herkunft ausländischer Gäste	118
6.5.2.	Herkunft inländischer Gäste	119
6.6.	Bekanntheitsgrad und Image Kühlungsborns	121
6.7.	Entscheidungsgründe nach Zielgruppen und Themenfeldern	122
6.8.	Auswertung der Onlinebefragung	123
6.9.	Fazit touristische Nachfrage/ Zielgruppen	133
7.	Touristik-Service-Kühlungsborn GmbH (TSK)	134
7.1.	Organisation, Gesellschafterstruktur und Beteiligungen	134
7.1.1.	Tätigkeitsbereiche und Organisation	134
7.1.2.	Gesellschafterstruktur und Beteiligungen	137
7.1.3.	Zuwendungsvertrag mit der Stadt Kühlungsborn	139
7.2.	Betriebswirtschaft und Controlling	141
7.2.1.	Organisation der Buchhaltung	141
7.2.2.	Bilanz	145
7.2.3.	Darlehen	145
7.2.4.	GuV gesamt	146
7.2.5.	GuV nach Bereichen	148
7.2.6.	Personal und Personalkosten	150
7.3.	Servicequalität	151

7.4.	Marketing Planung, Produkte, Kommunikation, Vertrieb	155
7.5.	Einbindung in touristische Netzwerke.....	157
7.6.	Webcheck.....	159
7.6.1.	Quantitativer Benchmark.....	159
7.6.2.	Qualitativer Benchmark.....	160
7.6.3.	Technische Prüfung.....	163
7.6.4.	Auswertung kuehlungsborn.de mit Webanalyseinstrument	165
7.7.	Abgabenstruktur der Stadt Kühlungsborn	170
8.	Wettbewerbsanalyse.....	174
8.1.	Benchmarkvergleich	174
8.2.	Quantitative Analyse	175
8.2.1.	Übernachtungen und Ankünfte im Vergleich	175
8.2.2.	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Vergleich	176
8.2.3.	Beherbergungsangebot (Anzahl Gästebetten)	177
8.2.4.	Auslastung.....	178
8.3.	Qualitative Analyse	179
8.3.1.	Methodik	179
8.3.2.	Untersuchte Destinationen.....	181
8.3.3.	Regionaler Benchmark	189
8.3.4.	Überregionaler Benchmark	190
8.3.5.	Internationale Vermarktung.....	191
8.3.6.	Zielgruppen und touristische Themen.....	192

9.	Allgemeine Entwicklungstendenzen im Tourismus und deren Auswirkungen/ Trends.....	194
9.1.	Marktsituation in Deutschland-, Ostseetourismus und Mecklenburg-Vorpommern.....	194
9.2.	Demografische und gesellschaftliche Entwicklung.....	204
9.3.	Wertewandel und Entscheidungsverhalten.....	209
9.4.	Trends im Tourismus.....	210
9.5.	Konsequenzen für die touristische Entwicklung Kühlungsborns.....	219
10.	Stärken und Schwächen – Profil.....	221
11.	Touristische Zielgruppen und Kernmärkte.....	226
11.1.	Definition der Kernzielgruppen.....	226
11.1.1.	Zielgruppen-Analyse.....	226
11.1.2.	Kernzielgruppen.....	232
11.1.3.	Zukünftige Bedeutung der Kernzielgruppen.....	234
11.2.	Marketingstrategie.....	235
11.2.1.	Marketinggrundsätze.....	235
11.2.2.	Positionierung.....	237
11.2.3.	Marktansprache.....	240
11.3.	Abweichungsanalyse Zielgruppen und Angebotsprofil.....	242
12.	Tourismusentwicklung Ostseebad Kühlungsborn.....	244
12.1.	Entwicklungsziele.....	244
12.2.	Zukunftspositionierung.....	249
12.3.	Markenpolitik.....	250
12.4.	Kernzielgruppen.....	252

12.5. Themenschwerpunkte.....	253
13. Touristisches Entwicklungskonzept	254
13.1. Mission	254
13.2. Tourismuspolitische Leitlinie	255
13.3. Handlungsfelder.....	257
13.4. Optimierung des Tourismusmarketing und -service	259
13.4.1. Vertragsgestaltung Stadt – Zentrales Tourismusmarketing und Tourismus-Serviceorganisation	259
13.4.2. Veränderungen auf Ebene der TSK	264
14. Umsetzung der Tourismuskonzeption.....	268
14.1. Übersicht von Maßnahmen und Ideen nach Handlungsfeldern	268
14.2. Planung Verabschiedung und Umsetzung Tourismuskonzept.....	284

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Stadtwappen Ostseebad Kühlungsborn.....	61
Abbildung 2: Übersichtskarte: Die Kühlung	62
Abbildung 3: Struktur des Beherbergungsangebots in Kühlungsborn.....	64
Abbildung 4: Hotel- und Fewostruktur nach Klassifizierung.....	65
Abbildung 5: Gastronomieangebot in Kühlungsborn.....	67
Abbildung 6: Übersicht Bootshafen Kühlungsborn	70
Abbildung 7: Hochgeschwindigkeitsschlauchboot OstseeJumper	71
Abbildung 8: Flyer Ambulante Kur.....	73
Abbildung 9: Flyer Molli-Bahn	77
Abbildung 10: Flyer Ostsee-Grenzturm	78
Abbildung 11: Flyer Künstlertausch: Südkoreanischer Künstler.....	79
Abbildung 12: Titelblatt Veranstaltungskalender.....	80
Abbildung 13: Kühlungsborn einkaufen.....	81
Abbildung 14: Übersicht Radwanderwege um Kühlungsborn.....	85
Abbildung 15: Bäderarchitektur in Kühlungsborn.....	97
Abbildung 16: Flyer Leuchtturm Buk Bastorf	103
Abbildung 17: Flyer Schiffstouren mit der MS Baltica.....	102
Abbildung 18: Flyer Jagdschloss Gelbensande.....	103
Abbildung 19: Gästeankünfte und Übernachtungen in Kühlungsborn 2005-2009.....	112
Abbildung 20: durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Ostseebad Kühlungsborn 2005-2009.....	112
Abbildung 21: Auslastung der gewerblichen Betriebe von 2005-2008 in %	113

Abbildung 22: Saisonale Verteilung der Ankünfte und Übernachtungen des Ostseebades Kühlungsborn 2009.....	115
Abbildung 23: durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Ostseebad Kühlungsborn nach Monaten in 2009.....	115
Abbildung 24: Bruttoumsätze aus Übernachtungs- und Tagungsreisen nach Reisegebieten in MV.....	116
Abbildung 25: Hauptquellmärkte des Ostseebades Kühlungsborn aus dem Ausland 2008.....	118
Abbildung 26: Quellmärkte Inland 2008.....	120
Abbildung 27: Aufteilung der Ankünfte 2008 nach „alten“ und „neuen“ Bundesländern.....	120
Abbildung 28: Struktur der Ankünfte.....	122
Abbildung 29: Altersgruppen im Rahmen der Onlinebefragung.....	123
Abbildung 30: Herkunft nach Bundesländern der Befragten.....	123
Abbildung 31: Interessante Themen für Wiederholungsgäste.....	124
Abbildung 32: Fehlende Angebote aus Sicht von Wiederholungsgästen.....	124
Abbildung 33: Bewertung des letzten Urlaubs in der Destination „Ostseebad Kühlungsborn“ durch die Umfrageteilnehmer.....	125
Abbildung 34: Interesse potenzieller Gäste an Kühlungsborn.....	125
Abbildung 35: Wer verbringt mit wem seinen Urlaub in Kühlungsborn.....	126
Abbildung 36: Vergleich Themenschwerpunkte für Stamm- und Neugäste.....	126
Abbildung 37: Beweggründe gegen einen Urlaub in Kühlungsborn.....	127
Abbildung 38: Tätigkeitsbereiche der TSK.....	135
Abbildung 39: Organigramm der TSK GmbH.....	136
Abbildung 40: Beteiligungen an der TSK.....	137
Abbildung 41: Beteiligung der TSK an der MSH GmbH.....	139
Abbildung 42: Zuordnung der Bereiche der TSK in der Buchhaltung.....	142
Abbildung 43: Übersicht Probeurlaub Buchung.....	151
Abbildung 44: Bewertung Probeurlaub telefonisches Informationsangebot.....	152

Abbildung 45: Bewertung Probeurlaub Touristinformation vor Ort.....	153
Abbildung 46: Beispiele für sehr gelungene und zum Teil preisgekrönte Printwerbeprodukte der TSK.	156
Abbildung 47:: Beispiele für Printwerbeprodukte der TSK.	156
Abbildung 48: Webcheck: kuehlungsborn.de im technischen Vergleich zu anderen Destinationen	164
Abbildung 49: Besuchskennzahlen auf kuehlungsborn.de im Zeitraum 7.2. bis 6.3.2010.	166
Abbildung 50: Besuchslänge auf kuehlungsborn.de im Zeitraum 7.2. bis 6.3.2010.	166
Abbildung 51: Anteil ausländischer Zugriffe auf kuehlungsborn.de.....	167
Abbildung 52: Zugriffe über Schlüsselworte auf kuehlungsborn.de im Zeitraum 7.2. bis 6.3.2010.....	167
Abbildung 53: Verweisende Websites auf kuehlungsborn.de im Zeitraum 7.2. bis 6.3.2010.....	168
Abbildung 54: Beliebteste Zielseiten auf kuehlungsborn.de im Zeitraum 7.2. bis 6.3.2010.....	169
Abbildung 55: Beliebteste Zielseiten auf oberharz.de im Zeitraum 7.2. bis 6.3.2010.	169
Abbildung 56: Übernachtungen und Ankünfte 2008 im Vergleich	175
Abbildung 57: durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen 2008 im Vergleich	176
Abbildung 58: Anzahl der gewerblichen Gästebetten 2008 im Vergleich.....	177
Abbildung 59: Bettenauslastung in % 2008 im Vergleich.....	178
Abbildung 60: Regionaler Benchmark	189
Abbildung 61: Überregionaler Benchmark.....	190
Abbildung 62: Screenshot:THE ENGLISH RIVIERA.....	191
Abbildung 63: Entwicklung der Gästeübernachtungen in Deutschland.....	194
Abbildung 64: Entwicklung der Übernachtungen und Ankünfte in Deutschland.....	195
Abbildung 65: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben in Deutschland und Umsatz im Gastgewerbe.....	196
Abbildung 66: Bevölkerungsprognose für den Landkreis Bad Doberan.....	205
Abbildung 67: Die neuen Touristen	209

Abbildung 68: Zukunftstrends im Tourismus	210
Abbildung 69: Charakterisierung der Sinus-Milieus (1).....	229
Abbildung 70: Charakterisierung der Sinus-Milieus (2).....	230
Abbildung 71: Verschiebung Zielgruppenfokus vom Ist zum Soll auf Grundlage der Sinus-Milieus	231
Abbildung 72: Übersicht der zukünftigen Kernzielgruppen für Kühlungsborn.	233
Abbildung 73: Zukünftige Bedeutung der Kernzielgruppen für Kühlungsborn.....	234
Abbildung 74: Alleinstellungsmerkmal Kühlungsborns.	237
Abbildung 75: Abweichungsanalyse Zielgruppen und Angebotsprofil.....	242
Abbildung 76: Jahreszeitbezogene Zielbettenauslastung Kühlungsborns bis 2020.....	245
Abbildung 77: Übernachtungs- und Auslastungsziel.....	246
Abbildung 78: Kernzielgruppen Kühlungsborns.....	252
Abbildung 79: Übersicht Kernthemen.....	253
Abbildung 80: Mission	254
Abbildung 81: Tourismuspolitische Leitlinien (1-4).	255
Abbildung 82: Tourismuspolitische Leitlinien (5-9).	256
Abbildung 83: Zuordnung Leitlinien zu Handlungsfeldern (1).	257
Abbildung 84; : Zuordnung Leitlinien zu Handlungsfeldern (2).	258
Abbildung 85: Von der Vergabe umfasster Aufgabenkatalog aus Sicht der Stadt Ostseebad Kühlungsborn.....	260
Abbildung 86: Die neue Struktur der Tourismusmarketing- und Serviceorganisation	261
Abbildung 87: Ablauf des wettbewerblichen Vergabeverfahrens.	263
Abbildung 88: Soll-Organigramm der TSK.	265

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Standortprofil	61
Tabelle 2: Örtlicher Gesamteindruck Kühlungsborn	110
Tabelle 3: Bilanz der TSK 2007 und 2008	145
Tabelle 4: Übersicht der Darlehen der TSK 2009	146
Tabelle 5: GuV der TSK gesamt.....	147
Tabelle 6: GuV der TSK nach Bereichen 2008 und 2009	148
Tabelle 7: Betriebliche Aufwendungen 2008 und 2009 der TSK.....	149
Tabelle 8: Personalkosten 2009 der TSK	150
Tabelle 9: Werbekostenübersicht TSK 2009	155
Tabelle 10: Quantitative Bewertung im Webcheck	159
Tabelle 11: Qualitative Bewertung im Webcheck	160
Tabelle 12: Technische Prüfung im Webcheck.....	163
Tabelle 13: Touristische Einnahmen der Stadt Ostseebad Kühlungsborn 2007 bis 2009	171
Tabelle 14: Mittelauskehrung Stadt an TSK 2006 bis 2009	172
Tabelle 15: Darstellung der Anteile an der FVA nach Betriebsart in Kühlungsborn (2008-2009)	173
Tabelle 16: Erkennbare Zielgruppen und Themen der untersuchten Destinationen	192
Tabelle 17: Marktansprache nach Saison	241
Tabelle 18: Zukünftige Positionierungsmerkmale Kühlungsborns	249
Tabelle 19: Wirtschaftsplan der neu strukturierten Tourismusmarketing- und -serviceorganisation.....	266
Tabelle 20: BWA-Struktur eines Tourismus-Profit-Centers.....	267

1. Einleitung

1.1 Beschlussfassung über das Tourismuskonzept

1. Einleitung

1.1. Beschlussfassung über das Tourismuskonzept

Die hier vorliegende Gutachtenversion ist ein vertraulicher Entwurf. Sie dient den politischen Vertretern der Stadt Ostseebad Kühlungsborn als Grundlage für die Befassung mit der Tourismuskonzeption.

Die politischen Gremien werden auf Basis dieser Version beraten, ggf. vorliegende Änderungen und Ergänzungswünsche einbringen und nach deren Einarbeitung über die Tourismuskonzeption beschließen.

Nach Beschluss über die Tourismuskonzeption wird eine Gutachtenversion für die Öffentlichkeit bereitgestellt.

Dem Gutachten ist als dessen Kurzform im folgenden Abschnitt die öffentliche Abschlusspräsentation vom 7. Juni 2010 vorangestellt.

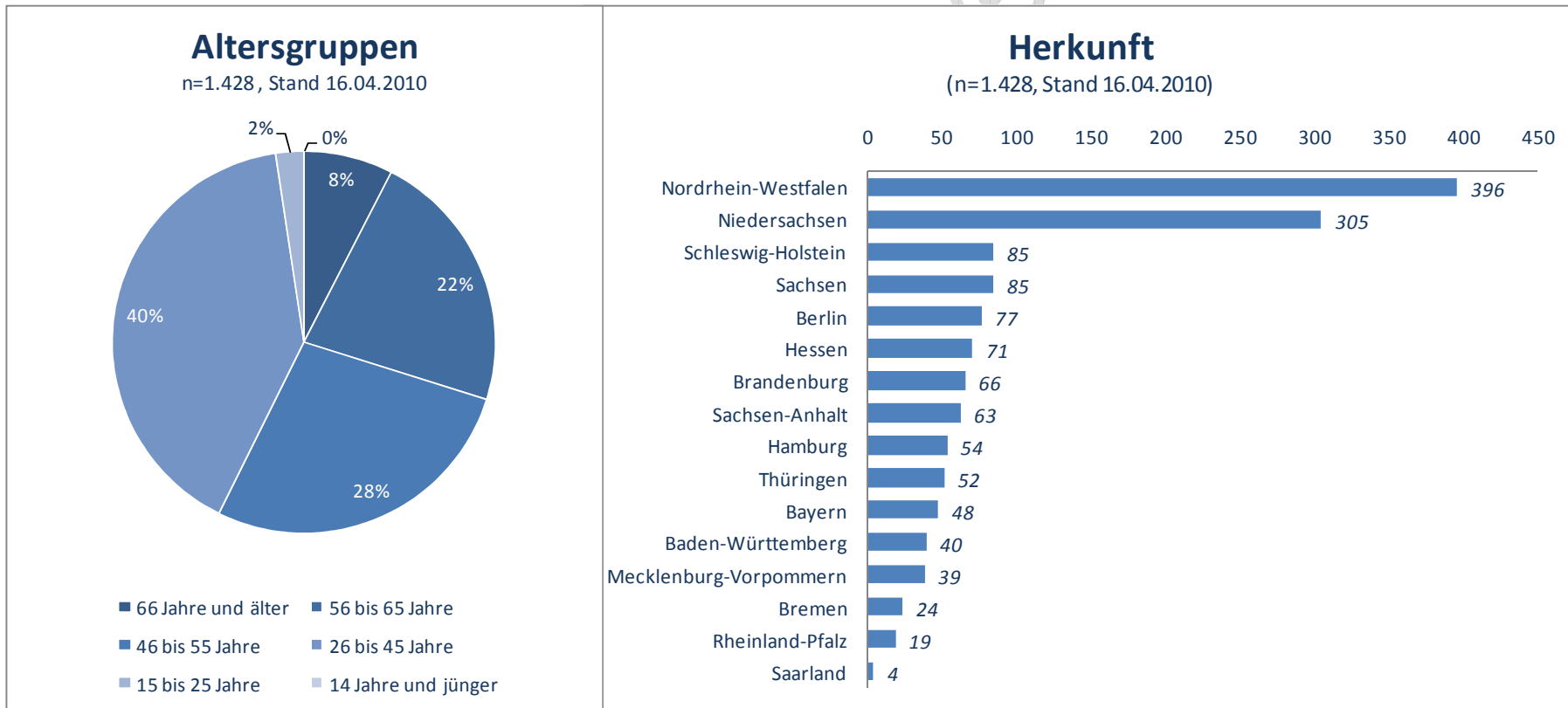
1. Einleitung

1.2 Kurzfassung Gutachten (Präsentation vom 7. Juni 2010)

1.2. Kurzfassung Gutachten (Präsentation vom 7. Juni 2010)

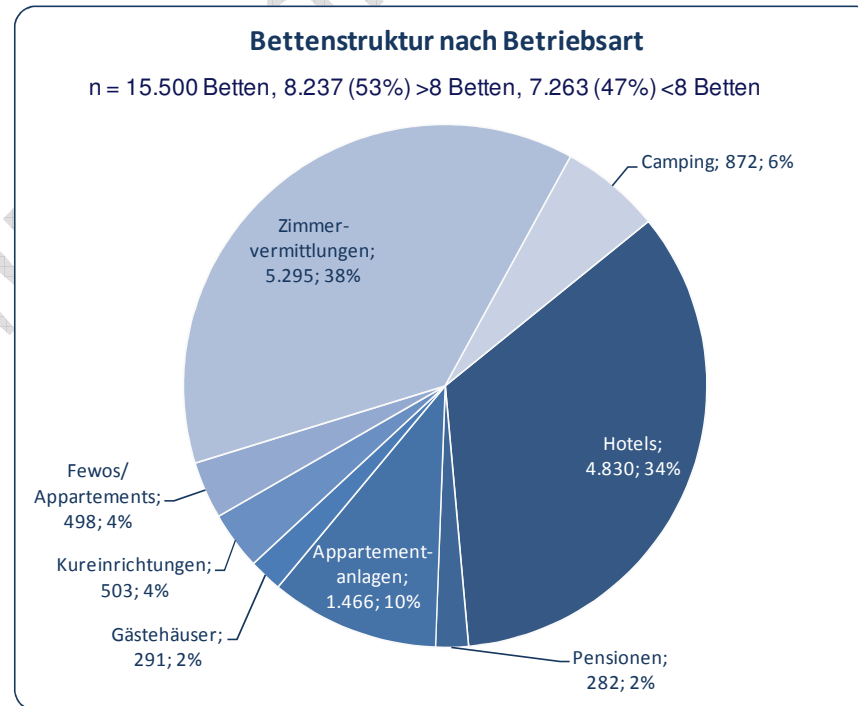
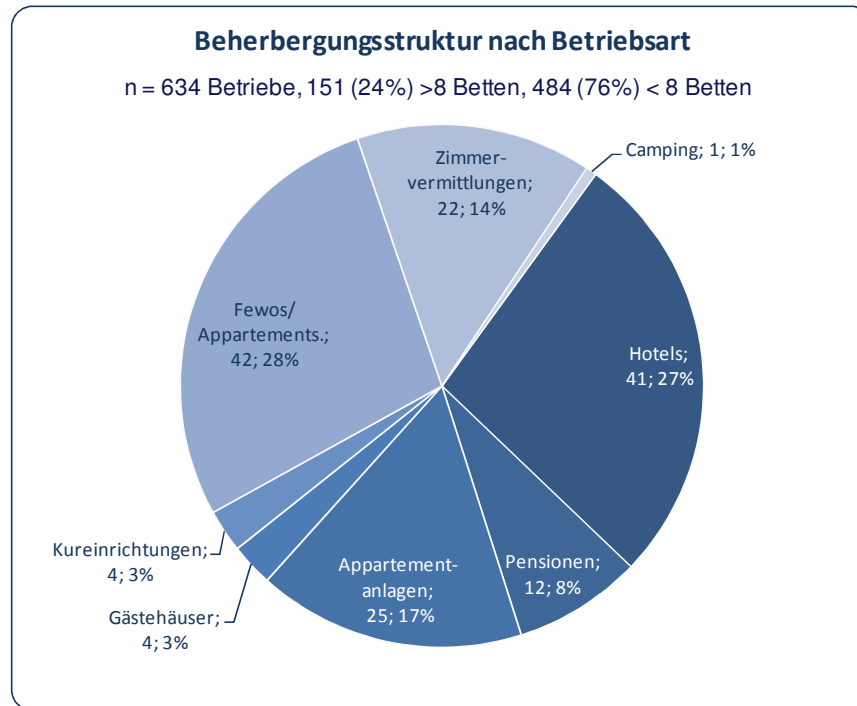
Die Ist-Analyse stützt sich auf eine repräsentative Umfrage.

Die GLC hat am 4. Februar 2010 im Auftrage der TSK eine touristische Onlineumfrage mit verbundenem Gewinnspiel auf kuehlungsborn.de gestartet, deren Ergebnisse am 16.04.2010 ausgewertet wurden. Die Teilnehmeranzahl lag zu diesem Zeitpunkt bei 1.428, zum Ende der Befragung am 31.05.2010 bei 2.267, die Verlosung der Gewinner erfolgt heute im Anschluss.



Struktur des Beherbergungsangebotes.

Das Beherbergungsangebot ist breit und überwiegend im Mittelsegment positioniert, bei einer durchschnittlichen Betriebsgröße von 24,5 Betten. Die Mischung zwischen dem gewerblichen (53%) und nicht-gewerblichen (47%) Bereich ist ausgewogen.



Der Campingplatz (Topcamping) verfügt über 105 Dauerplätze + 550 Stellplätze = 655 Stellplätze, dies entspricht einer Bettenkapazität von rd. 900 Betten.

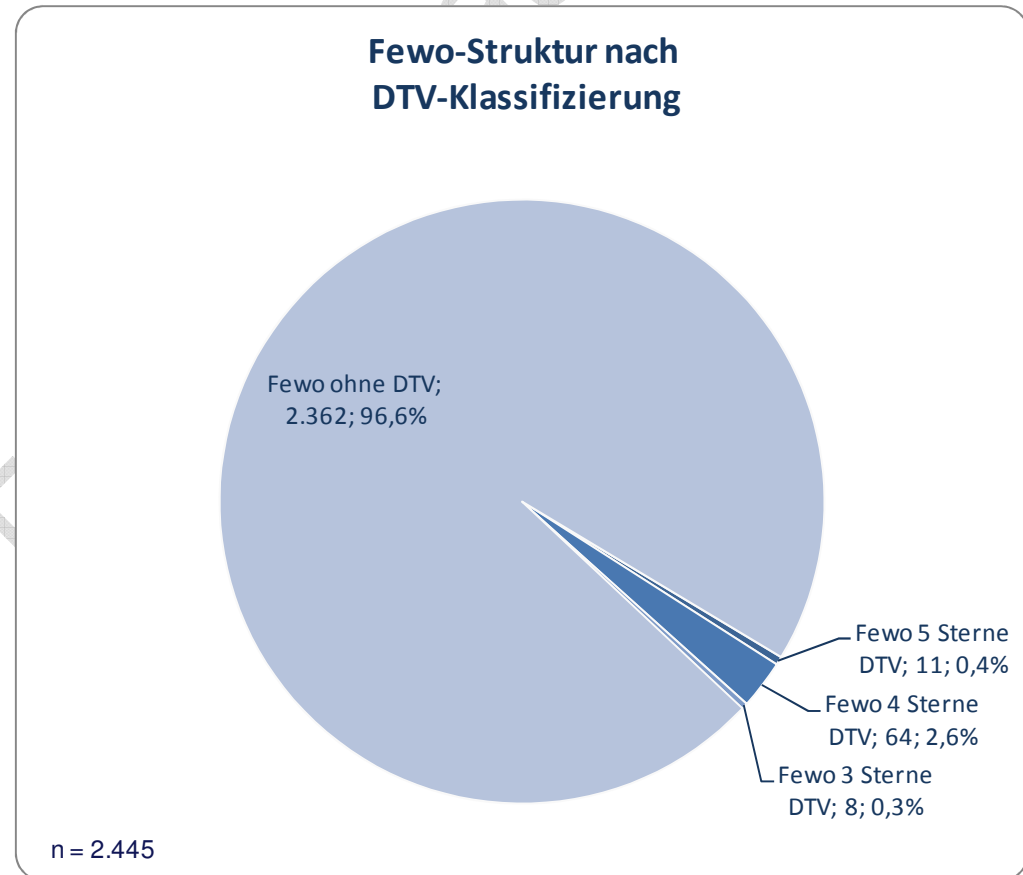
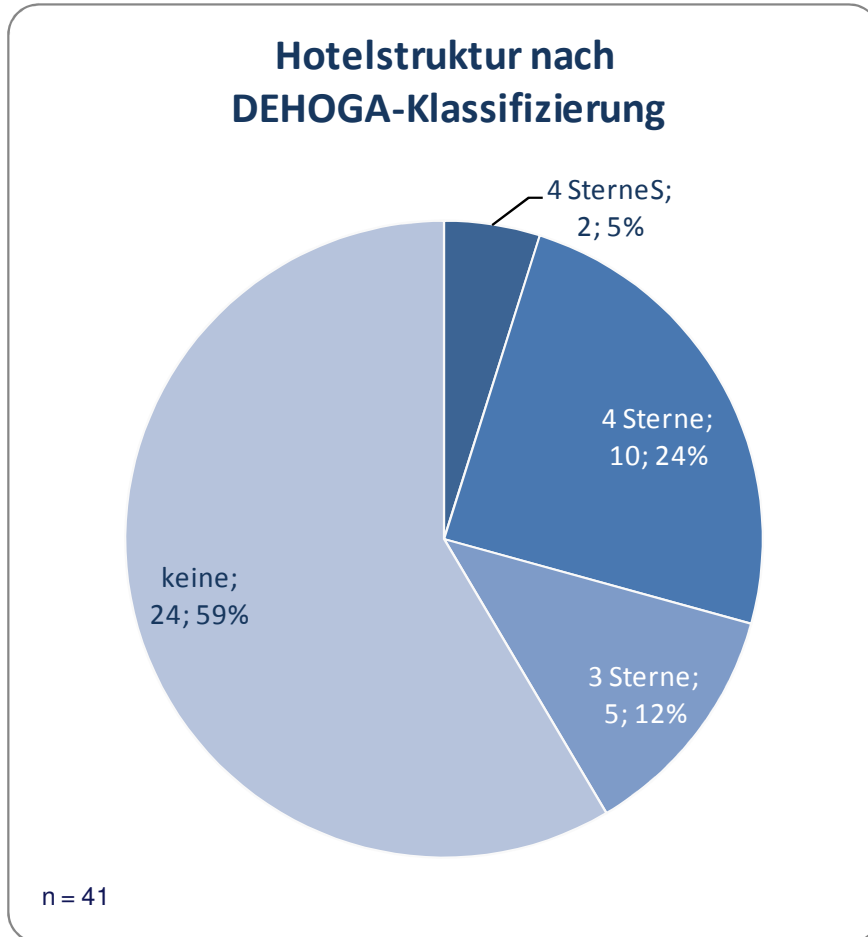
Betrachtet werden nur die FVA-Zahler. Quelle: Stadt Ostseebad Kühlungsborn, Finanzabteilung – Kurabgabe, 3.6.2010.

Das Beherbergungsangebot wird von über der Hälfte der Umfrageteilnehmer als besonders gut bewertet, 6% sehen Verbesserungsbedarf in der Beherbergungsqualität.

Info	Umfrage
<ul style="list-style-type: none"> Summe Betten (inkl. Camping): rd. 15.500 in 2009, davon 8.237 in Betrieben >8 Betten 	<ul style="list-style-type: none"> 55% der Gäste gefällt die Beherbergungsqualität besonders gut
<ul style="list-style-type: none"> insgesamt 634 Betriebe, davon 151 (24%) in Betrieben > 8 Betten 	<ul style="list-style-type: none"> nur 6% bemängeln die Beherbergungsqualität
<ul style="list-style-type: none"> Verhältnis gewerblich zu nicht gewerblich liegt bei 53% zu 47% 	<ul style="list-style-type: none"> für 31% der potentiellen Gäste Kühlungsborns ist die Beherbergungsqualität ein Urlaubsanreiz
<ul style="list-style-type: none"> Ø 24,4 Betten je Betrieb, Ø 2,1 Betten je Einwohner 	

Betrachtet werden nur die FVA-Zahler. Quelle: Stadt Ostseebad Kühlungsborn, Finanzabteilung – Kurabgabe, 3.6.2010.

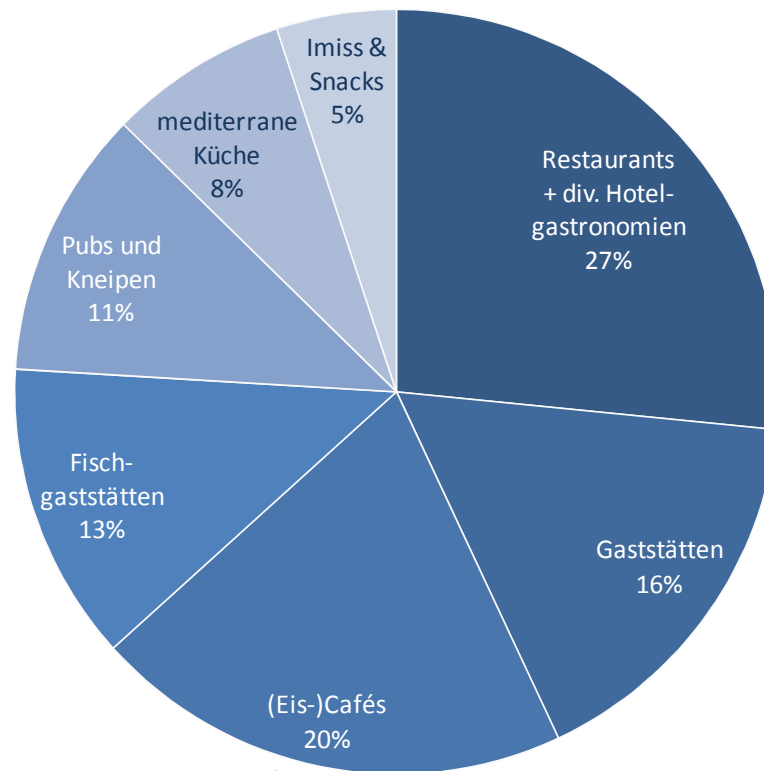
Bei den Hotels können rd. 40% eine 3 bis 4-SterneS Klassifizierung nach DEHOGA vorweisen, bei den Fewos verfügen etwa 3,4% über eine DTV-Klassifizierung.



Betrachtet werden nur die FVA-Zahler. Quelle: Stadt Ostseebad Kühlungsborn, Finanzabteilung – Kurabgabe sowie TSK, 3.6.2010.

Gastronomieangebot

Breite und Differenzierung des Angebotes setzen sich auch im Gastronomiebereich fort; auch hier liegt der Schwerpunkt im mittleren Qualitätssegment.



Info

- Insgesamt rd. 100 Angebote.
- Special Interest: Kühlungsborner Gourmettage 1x jährlich im November

Umfrage

- 68% der Kühlungsborner Gäste sind mit dem gastronomischen Angebot ausdrücklich zufrieden
- 11% sind unzufrieden
- 20% der potenziellen Gäste sehen im gastronomischen Angebot einen Anreiz, Kühlungsborn zu besuchen.

Touristische Themen

Neben den Basisangeboten Beherbergung und Gastronomie definiert sich die touristische Attraktivität Kühlungsborns über eine Vielfalt weiterer Urlaubsangebote

Thema	Ergebnis der Onlinebefragung
Strand	<ul style="list-style-type: none">▪ 92% der Kühlungsborner Gäste gefiel während ihres Urlaubes besonders der Strand/ das Meer▪ 84% der Befragten, die noch keinen Urlaub in Kühlungsborn verbracht haben, gaben den Strand/ das Meer als Argument an, warum sie sich für einen Urlaub in Kühlungsborn interessieren.
Maritime Aktivitäten (inkl. Bootshafen)	<ul style="list-style-type: none">▪ 56% hat der Hafen bei ihrem Aufenthalt in Kühlungsborn sehr gefallen▪ 6% die bereits Urlaub in Kühlungsborn gemacht haben hat das Wassersport-Angebot besonders gefallen▪ 3,5 % hat das Angebot nicht so gut gefallen▪ 5,5 % die noch nicht in Kühlungsborn Urlaub gemacht haben, sehen das Wassersportangebot als Anreiz, um in Kühlungsborn ihren Urlaub zu verbringen▪ 2,8% der Befragten hat das Angebot zum Thema Segeln sehr gut gefallen sowie▪ 0,7 % das Angebot zum Thema Angeln

Thema	Ergebnis der Onlinebefragung
Kur & Gesundheit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ das Kur- & Gesundheitsangebot hat 10,2 % der Befragten (die bereits Urlaub in Kühlungsborn gemacht haben) besonders gefallen ▪ das Kur- und Gesundheitsangebot wird von 18 % der Befragten, die noch nicht in Kühlungsborn Urlaub gemacht haben, als Anreiz gesehen, um in Kühlungsborn ihren Urlaub zu verbringen
Wellness & Beauty	<ul style="list-style-type: none"> ▪ das Wellness-Angebot wird von 15,4 % der Befragten, die noch nicht in Kühlungsborn Urlaub gemacht haben, als Anreiz gesehen, um in Kühlungsborn ihren Urlaub zu verbringen ▪ rund 14 % der Befragten hat das Wellness-Angebot während ihres Urlaubes besonders gefallen.
Kultur & Events	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 53.8 % (12.5%) der Befragten haben die Veranstaltungsangebote gefallen ▪ 13% (8,8%) das Kunst & Kultur-Angebot ▪ 51 % der Befragten, die bereits Urlaub in Kühlungsborn gemacht haben, bemängeln fehlende Indoorattraktionen vor Ort, insbesondere Indoor-Kinderspielplatz, Indoor-Sportmöglichkeiten und Schwimmhalle
Umland	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 36,2 % der online Befragten gefielen die Attraktionen vor Ort und im Umland ▪ 21,2 % der Befragten, die noch keinen Urlaub in Kühlungsborn gemacht haben, sehen die Attraktionen in und um Kühlungsborn als Anreiz, in Kühlungsborn ihren Urlaub zu verbringen

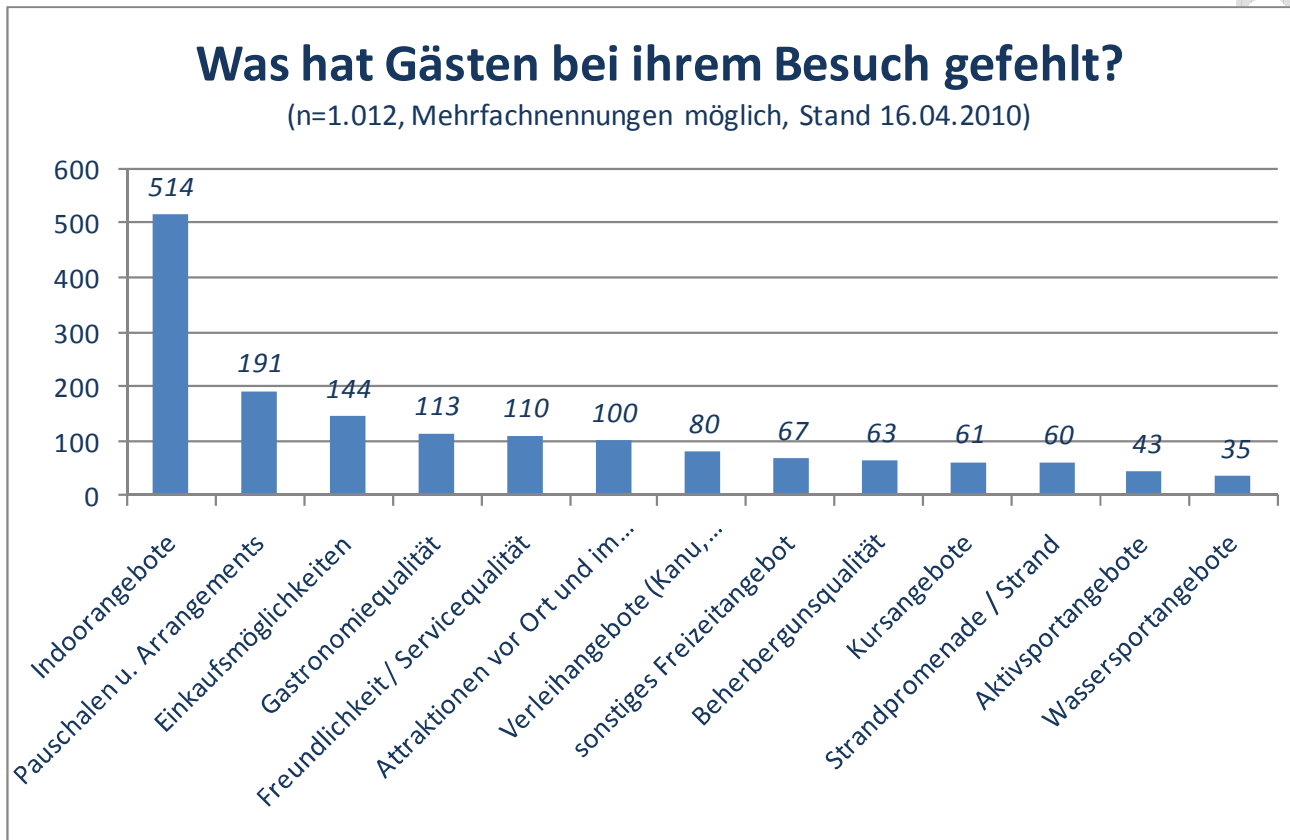
* in () = „hat nicht gefallen“

Thema	Ergebnis der Onlinebefragung
Shopping	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 40 % der Befragten, die bereits Urlaub in Kühlungsborn gemacht haben, hat das Angebot gefallen ▪ 14 % hat das Angebot nicht so gut gefallen und ▪ 9 % der Befragten, die noch nicht in Kühlungsborn Urlaub gemacht haben, sehen Shopping als Anreiz, um in Kühlungsborn ihren Urlaub zu verbringen
Natur & Outdoor	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 23,6 % gefielen die Natur- und Outdoor-Erlebnisse in Kühlungsborn. ▪ 18,8 % derer, die noch keinen Urlaub in K'born gemacht haben, sind an Natur- und Outdoor-Erlebnissen interessiert
Fahrrad fahren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 13 % der Gäste, die bereits in Kühlungsborn Urlaub gemacht haben, gefiel Fahrradfahren besonders gut ▪ 7 % bemängeln das Verleih-Angebot ▪ 7,3 % derer, die noch keinen Urlaub in Kühlungsborn gemacht haben, interessieren sich für Fahrradfahren in Kühlungsborn
Nordic Walking & Wandern	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 11,5 % der online Befragten gefiel das Wander-Angebot in Kühlungsborn. ▪ 5,3 % derer, die noch nicht in Kühlungsborn waren, interessieren sich für das Wander-Angebot in Kühlungsborn ▪ 5,0 % der online Befragten gefiel das Nordic Walking-Angebot in Kühlungsborn. ▪ 2,6 % derer, die noch nicht in Kühlungsborn waren, interessiert das Nordic Walking Angebot in Kühlungsborn

Thema	Ergebnis der Onlinebefragung
Reiten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1,3 % der online Befragten gefiel das Reitangebot in Kühlungsborn
Golf	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1,5 % der online Befragten gefiel das Golf-Angebot in Kühlungsborn ▪ 0,5 % sind an Golfen interessiert (waren noch nicht in Kühlungsborn)
Barrierefreiheit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 23,6 % der online Befragten gefiel das barrierefreie Angebot in Kühlungsborn ▪ 9,1 % der Befragten, die noch nicht in Kühlungsborn Urlaub gemacht haben, sind am barrierefreien Angebot interessiert ▪ Es kamen auffallend viele positive Rückmeldungen zur Rollstuhlfreundlichkeit in den offenen Antworten des Fragebogens
Bäderarchitektur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 81 % derer, die schon einen Urlaub in Kühlungsborn gemacht haben gaben an, dass die Bäderarchitektur ihnen besonders gut gefallen habe ▪ 50 % der online Befragten, die noch nicht in Kühlungsborn waren, gaben an, dass das Ortsbild inklusive der Bäderarchitektur sie anspricht ▪ die Gäste nehmen Veränderungen des Ortsbildes durch Neubauten positiv wahr
Tagungen, Seminare, Kongresse	<ul style="list-style-type: none"> ▪ in der Online-Umfrage wurden keine ausdrücklichen Fragen zum Thema Tagungs- und Seminarangebot gestellt ▪ 1,7% der Befragten gaben an, dass sie mit einem Besuch Kühlungsborns auch berufliches Interesse verbinden

Fehlende Angebote

Über 50% der Gäste fehlen insbesondere Indoorangebote als Angebotsalternative bei Schlechtwetter bzw. in der kalten Jahreszeit.

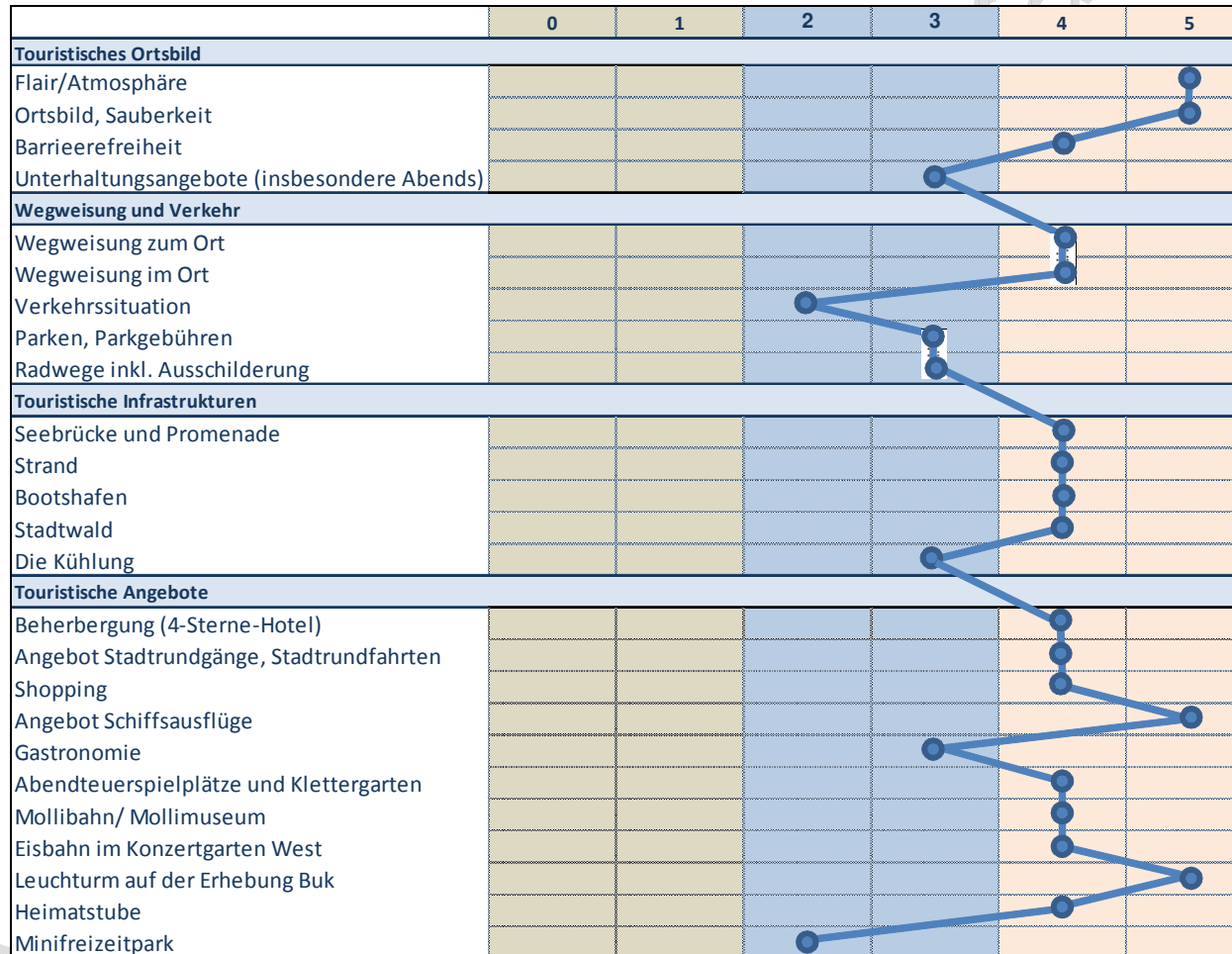


- große Indoorspielhalle für Kinder in nächster Nähe bzw. integriert in einem Sport- und Freizeitcenter in Form einer Mehrzweckhalle (mit Kletterwand),
- Schwimmhalle (mit Fitness- und Sauna-/Spaangebot),
- Last-Minute-Angebote (inkl. Pauschalen und Arrangements) auf kuehlungsborn.de
- Einkaufsmöglichkeiten in Fußgängerzone

1. Einleitung

1.2 Kurzfassung Gutachten (Präsentation vom 7. Juni 2010)

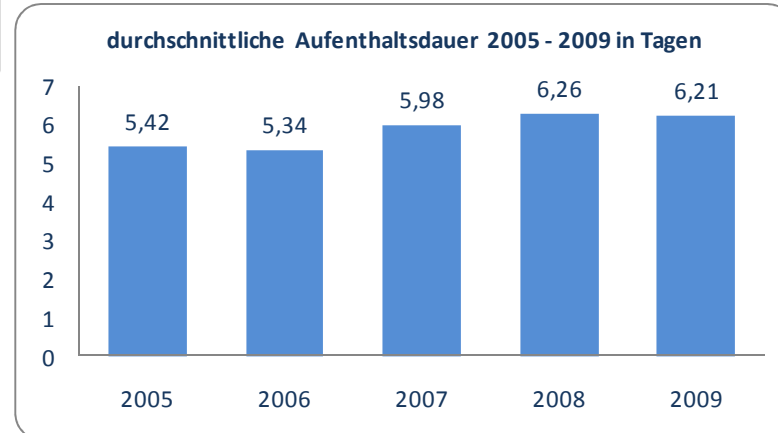
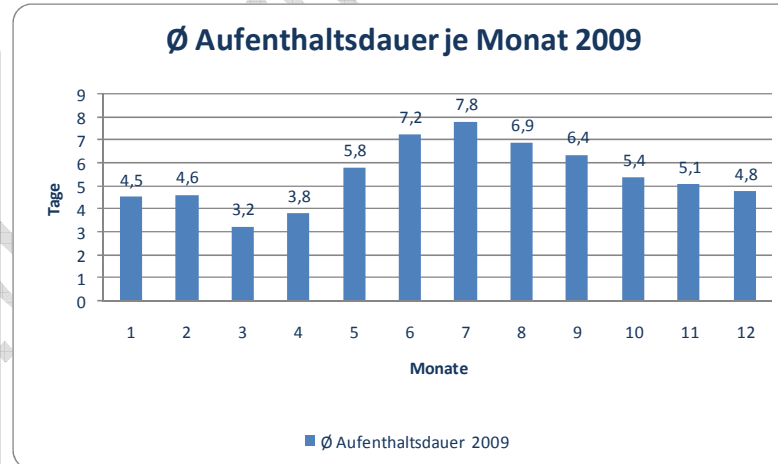
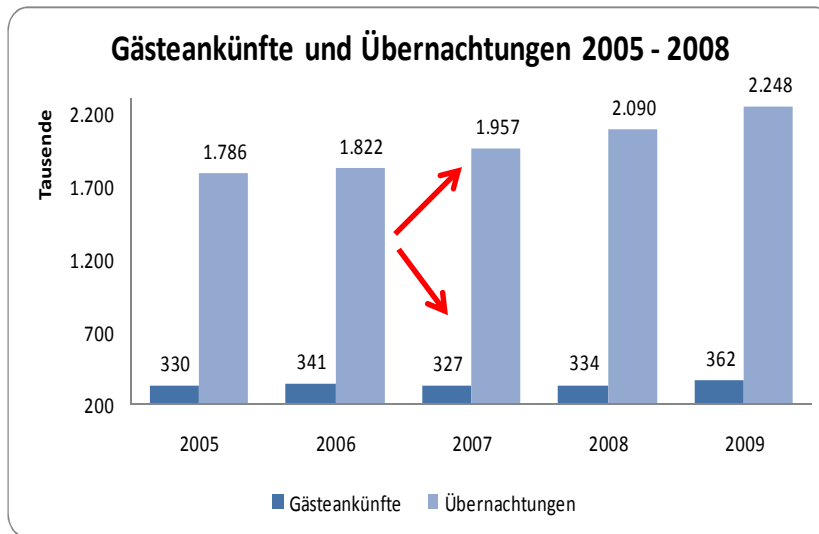
Der Probeurlaub führt zu einer insgesamt guten Bewertung der touristischen Angebote und stützt weitgehend die Ergebnisse der Kundenbefragung.



Bewertung: 5 = max. Punktzahl; 0 = min. Punktzahl

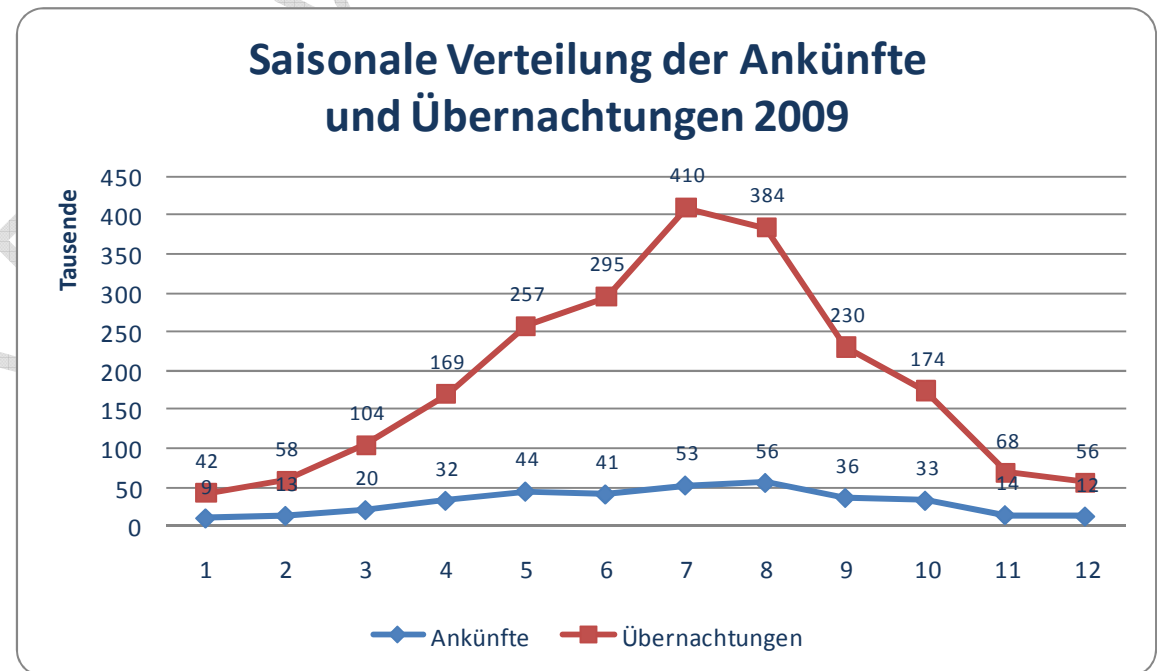
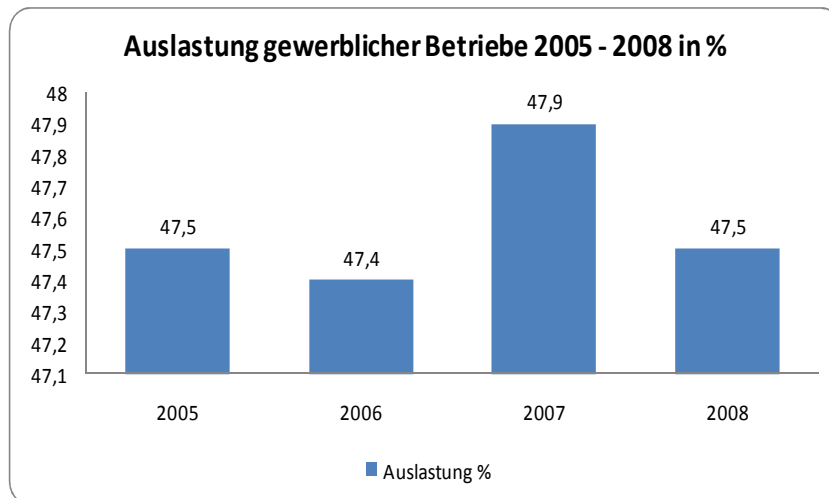
Gästekünfte und Aufenthaltsdauer

Die Gästekünfte steigen von 2005 bis 2009 um insgesamt 9,7%, die Übernachtungen verbuchen bei einer Erhöhung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer sogar eine Steigerung um 25,8% auf 2,25 Mio.



Auslastung und saisonale Verteilung

Die Auslastung der gewerblichen Betriebe als zentrales tourismuswirtschaftliches Ziel liegt durchgehend bei einem sehr gutem Wert von über 47%, Auslastungsreserven liegen fast nur in der Nebensaison.

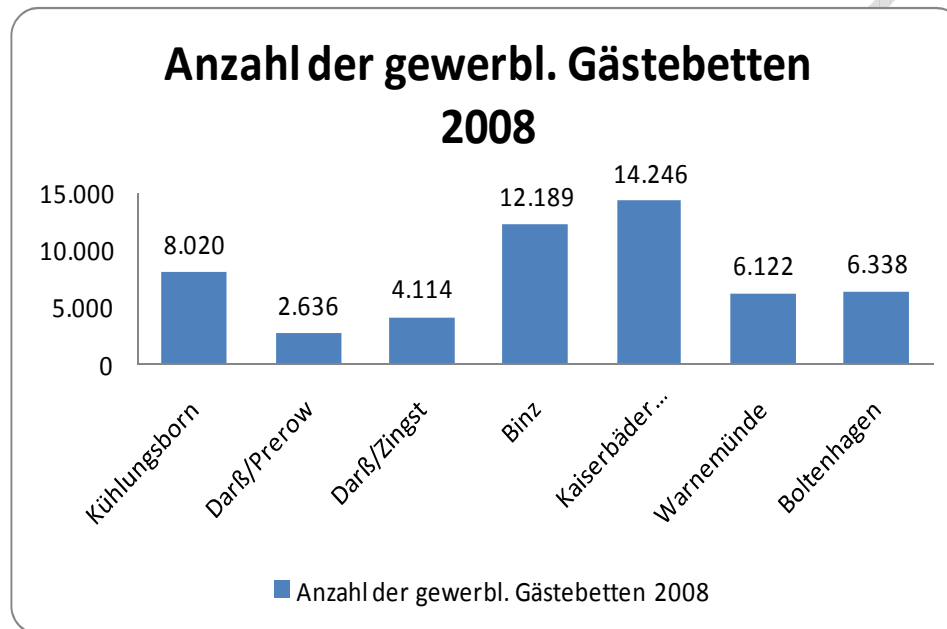


- Die durchschnittliche Auslastung über alle Betriebe (auch die nicht gewerblichen) liegt in 2008 bei 40,2%.

Anzahl gewerblicher Gästebetten im Vergleich

Das Ostseebad Kühlungsborn verzeichnet 2008 im Vergleich der großen Ostseebäder MV's die dritthöchste Anzahl an gewerblichen Gästebetten.

- Zu Binz besteht ein Abstand von 4.169 Betten. Das macht einen prozentualen Unterschied von -52 %.
- Der Unterschied zu Boltenhagen, auf Rang Vier, beträgt +26,5 %.
- Mecklenburg-Vorpommern bietet insgesamt über 174.874 gewerbliche Gästebetten. Kühlungsborn verfügt über ca. 4,9 % der angebotenen Betten



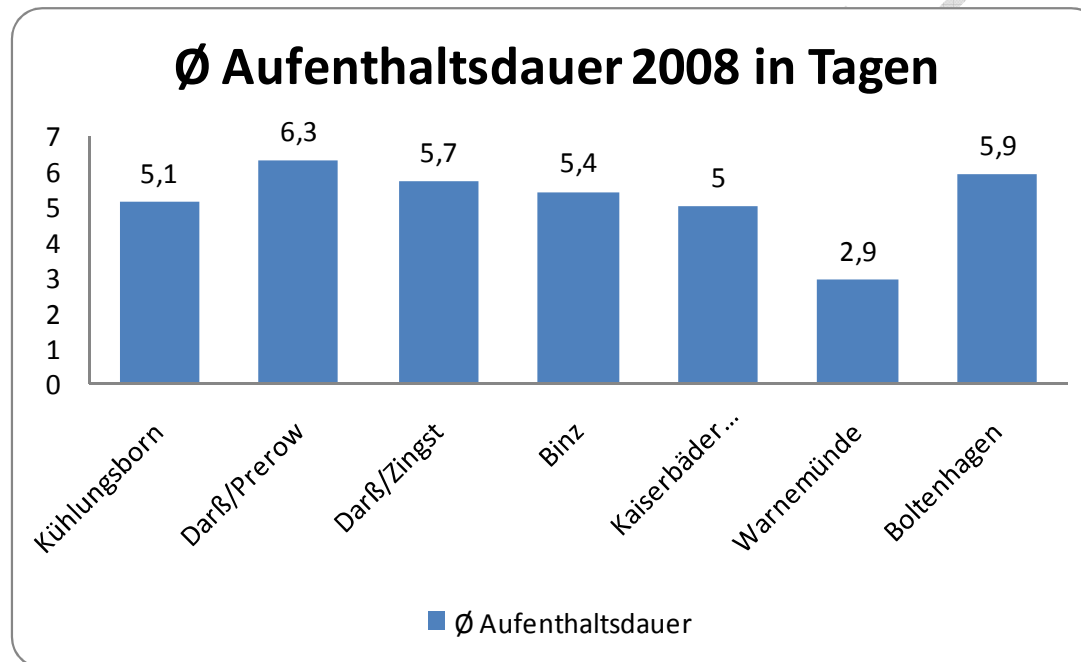
- Der Anteil der nicht von der offiziellen Statistik erfassten Betten beträgt für Kühlungsborn in 2008 rd. 7.500, also 48%.

Quelle: Mecklenburg Vorpommern, statistisches Amt, Veröffentlichungen Tourismus 12/2005 – 12/2008

Aufenthaltsdauer im Vergleich

Bezogen auf die Aufenthaltsdauer in gewerblichen Betrieben liegt das Ostseebad Kühlungsborn an drittletzter Stelle vor Warnemünde und den Kaiserbädern.

- Das Ostseebad Kühlungsborn liegt mit durchschnittlich 5,1 Aufenthaltstagen in gewerblichen Betrieben einen Tag über dem Durchschnitt von Mecklenburg-Vorpommern (4,13 Tage).



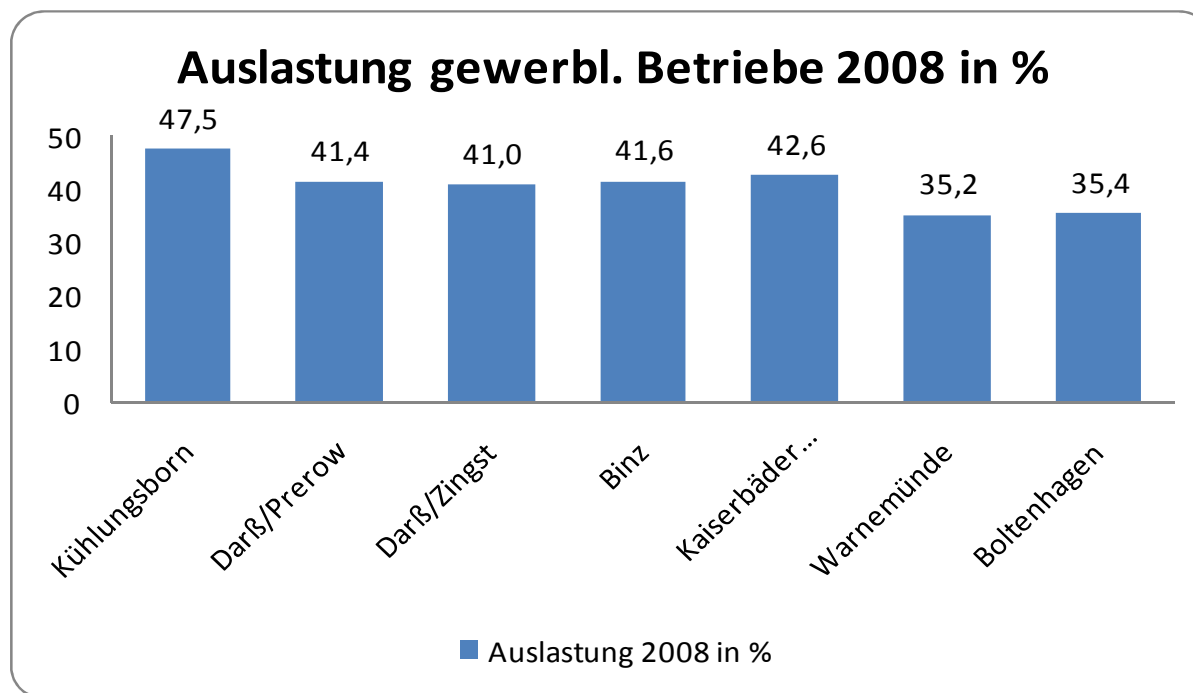
- Hinweis: Abweichung von -1,16 Tagen zur städtischen Statistik, die alle erfassten Betten enthält; auch die Betriebe <9 Betten.

Quelle: Mecklenburg Vorpommern, statistisches Amt, Veröffentlichungen Tourismus 12/2005 – 12/2008

Auslastung gewerblicher Betriebe im Destinationsvergleich

Das Ostseebad Kühlungsborn erreicht 2008 die beste Auslastung aller Vergleichsorte.

- Die Bettenauslastung im Ostseebad Kühlungsborn lag im Jahr 2008 bei 47,5 %.
- An zweiter Stelle kommen die Kaiserbäder mit 42,6 % Auslastung.
- Danach folgt Binz mit 41,6 %

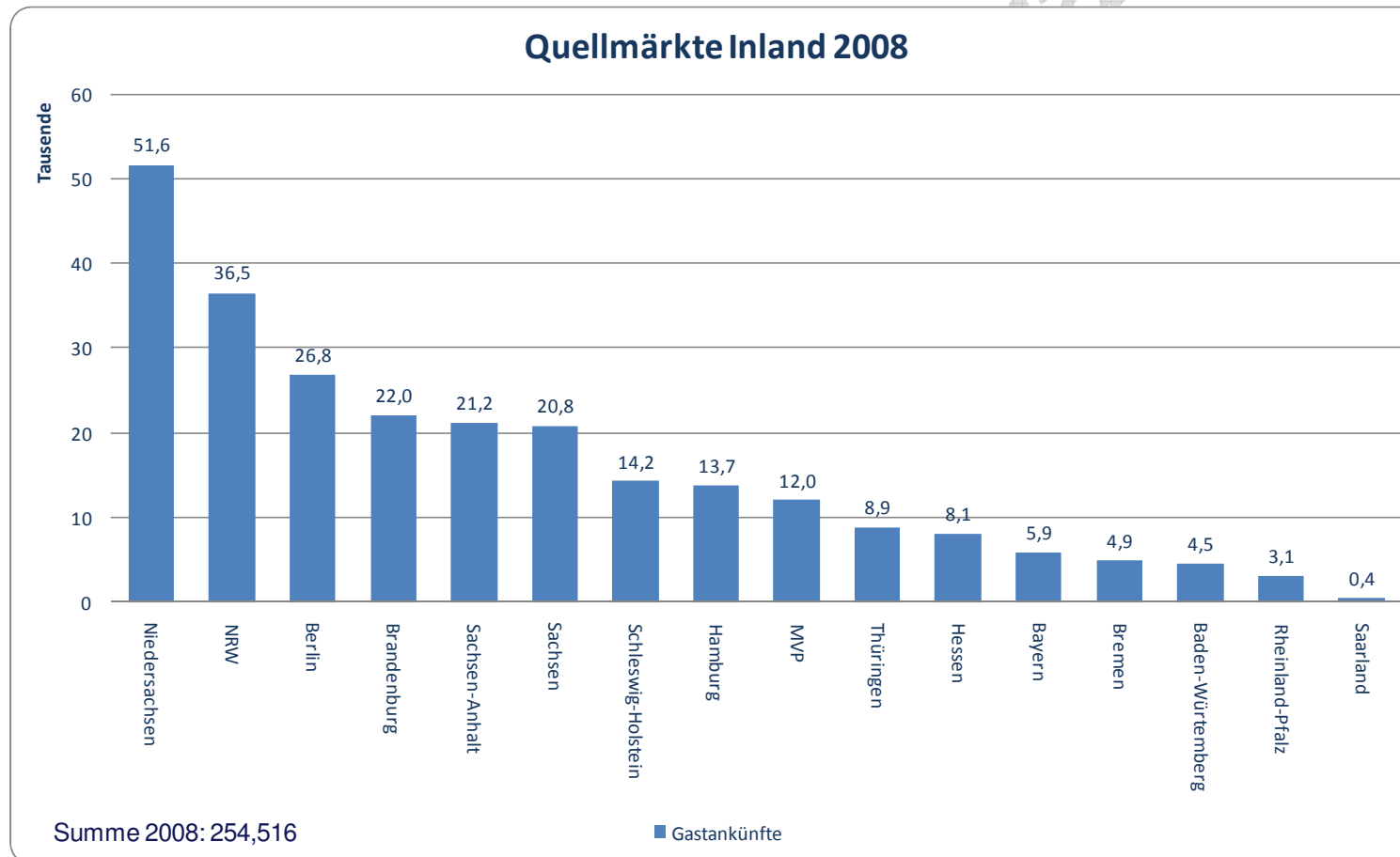


Quelle: Mecklenburg Vorpommern, statistisches Amt, Veröffentlichungen Tourismus 12/2005 – 12/2008

1. Einleitung

1.2 Kurzfassung Gutachten (Präsentation vom 7. Juni 2010)

Der größte Anteil der inländischen Besucher kommt 2008 mit 20,3 % aus Niedersachsen, gefolgt von Nordrhein-Westfalen mit 14,3 %. 33% der Gäste kommen aus Ostdeutschland (ohne Berlin); 56% der Gäste aus Westdeutschland (ohne Berlin). Die südlicheren Bundesländer sind weniger stark vertreten als die norddeutschen Bundesländer.



Quelle: Kämmerei Stadt Kühlungsborn, 2010. Zahlen von gewerblichen und privaten Beherbergungsbetrieben.

2008 kommen nur 0,76% (2.213) der Gäste aus dem Ausland; dies ist selbst im Vergleich zum Durchschnittswert von MV ein sehr geringer Anteil.

MV

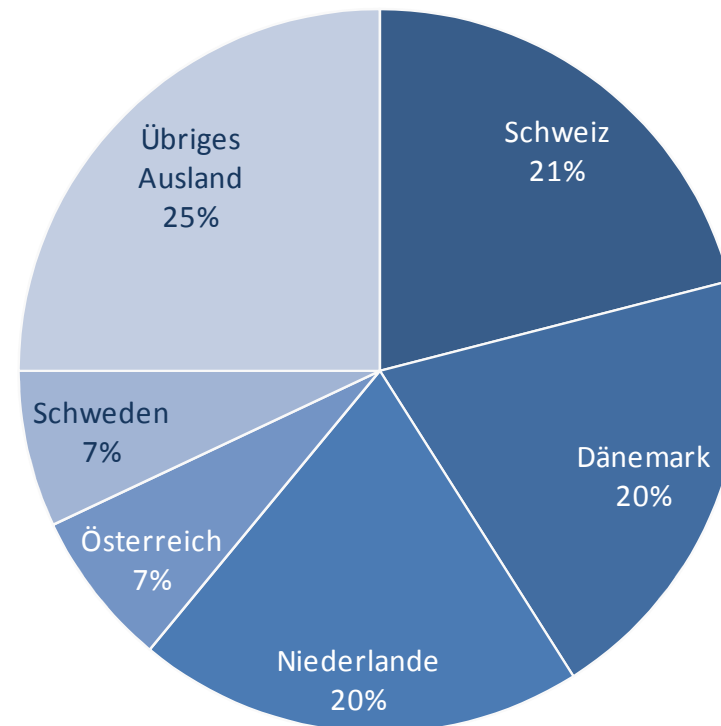
- ▣ Mecklenburg-Vorpommern verzeichnet 5 % ausländische Ankünfte in 2008
- ▣ im Bundesvergleich (18,8%) ist dieser Anteil stark unterdurchschnittlich

Verteilung der Auslandsankünfte Kühlungsborns auf Nationen

- ▣ Schweiz 21,5 %
- ▣ Dänemark 20,6 %
- ▣ Niederlande 19,8 %
- ▣ Österreich 6,8 %
- ▣ Schweden 6,7 %
- ▣ Weitere Nationen 25%

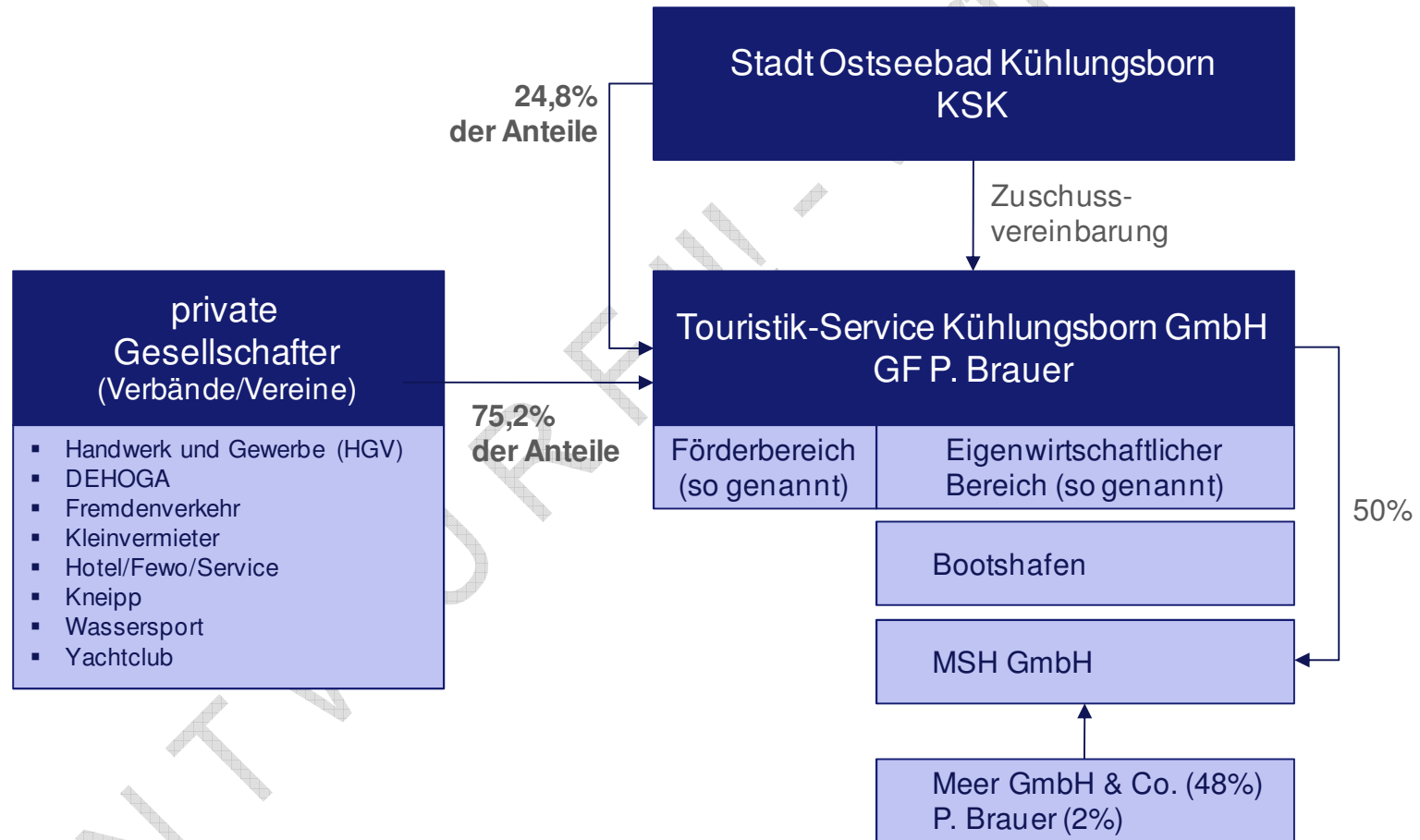
Quellen: Kämmerei Stadt Kühlungsborn, 2010. Zahlen von gewerblichen und privaten Beherbergungsbetrieben. Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern 2010 – Kurzfassung, dwif Consulting GmbH, S. III. Statistisches Bundesamt, DESTATIS: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Gäste in Beherbergungsbetrieben (einschl. Camping) nach Ländern und zusammengefassten Gästegruppen. Grundlage sind alle Ankünfte mit einem anderen Wohnsitz als Deutschland. Jahr 2008.

Hauptquellmärkte Ausland 2008



TSK

Das zentrale touristische Marketing sowie der Tourismusservice werden durch die TSK wahrgenommen, die wie folgt strukturiert ist.



Die aktuelle Zuwendungspraxis zwischen Stadt und TSK ist kaum praktikabel, führte zu wiederholten Unstimmigkeiten und birgt umsatzsteuerliche wie vergaberechtliche Risiken.

I.

Möglicher
vergabe-
rechtlicher
Verstoß

II.

Umsatz-
steuerliche
Risiken durch
„Zuschußpraxis“

III.

Nicht
sachgerechte
Trennung in
Förder- und
eigenwirt-
schaftlichen
Bereich

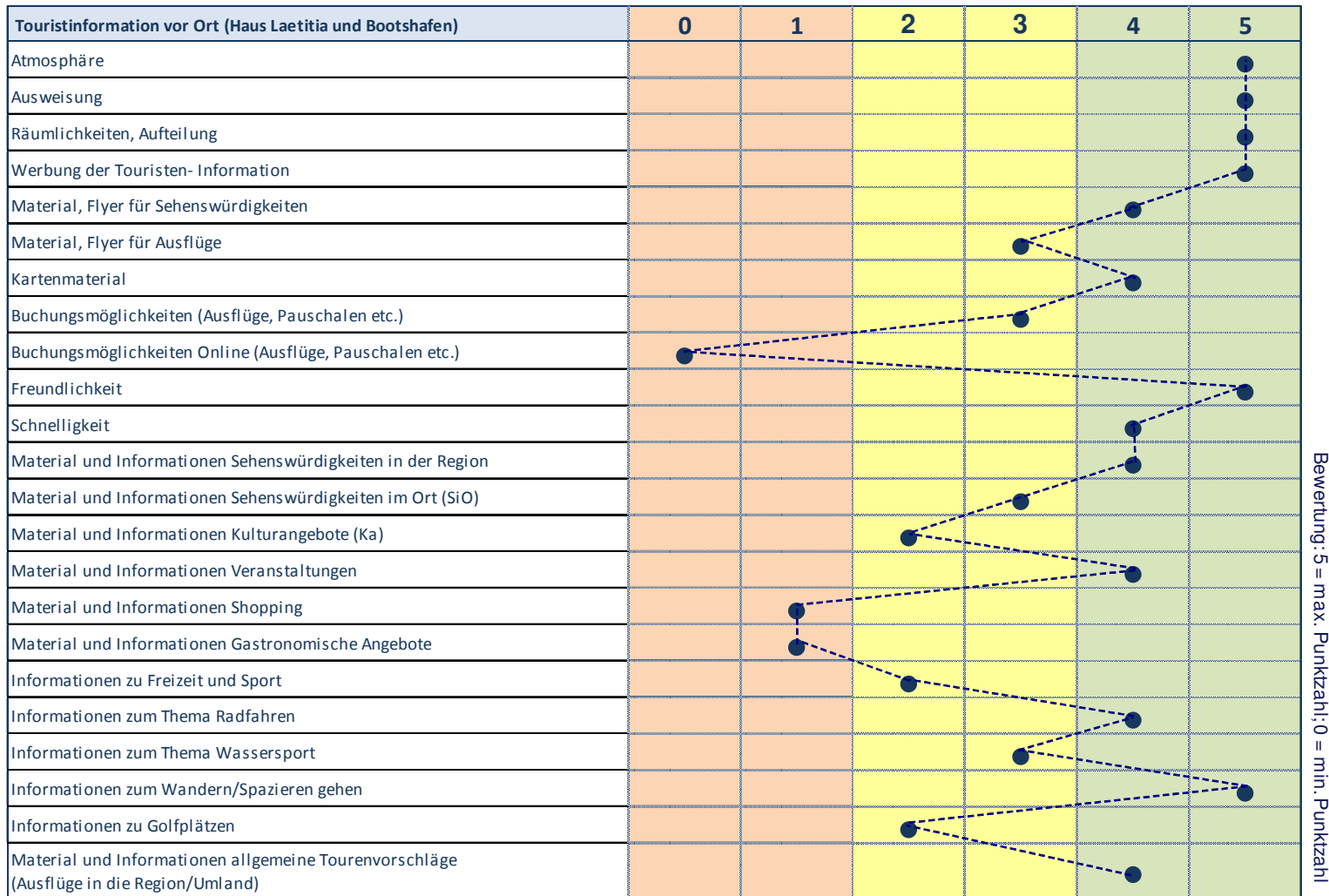
IV.

Problem der
korrekten
Zuschuß-
ermittlung,
Umlageproblem
eigenwirtschaft-
licher und
Förderbereich

1. Einleitung

1.2 Kurzfassung Gutachten (Präsentation vom 7. Juni 2010)

Die Touristinformation und die Servicequalität vor Ort werden im Mittel befriedigend bis gut bewertet. Schwachstellen sind unterschiedliche Qualitäten der ausliegenden Materialien und die nicht vorhandene Buchungsmöglichkeit von touristischen Angeboten in der Touristinfo.



1. Einleitung

1.2 Kurzfassung Gutachten (Präsentation vom 7. Juni 2010)

Die Servicequalität der TSK am Telefon wird durch zwei Mystery Calls bewertet. Insgesamt liegt die Bewertung bei knapp befriedigend. Insbesondere die Vermarktung von Zusatzprodukten und die Information über, auch im Winter, mögliche Aktivitäten sowie die generelle Vertriebsorientierung werden negativ bewertet.

telefonische Servicequalität/ Informationsangebot	0	1	2	3	4	5
Freundlichkeit						●
Schnelligkeit					●	
Informationen helfen für Reiseentscheidung weiter (Reiseziel noch unklar)				●		
Informationen helfen für Reisevorbereitung weiter (Entschluss stand schon fest)					●	
Sehenswürdigkeiten in der Region			●			
Sehenswürdigkeiten im Ort (SiO)			●			
Kulturangebote (Ka)					●	
Veranstaltungen					●	
Shopping		●				
Gastronomische Angebote (GA)			●			
Informationen zu Freizeit und Sport			●			
Informationen zum Thema Radfahren				●		
Informationen zum Wandern/Spazieren gehen			●			
allgemeine Tourenvorschläge (Ausflüge in die Region/Umland)				●		
Vorschläge für Tagesaufenthalt	●					
Vorschläge für Mehrtagesaufenthalt (eventuell mit Region)	●					
Telefonischer Verkauf	●					

Bewertung: 5 = max. Punktzahl; 0 = min. Punktzahl

1. Einleitung

1.2 Kurzfassung Gutachten (Präsentation vom 7. Juni 2010)

Die Buchungsfreundlichkeit des Internetauftritts wird mit zufriedenstellend, mit deutlichen Schwachpunkten bei Produkten/Pauschalen sowie Mehrwertangeboten bewertet.

Servicequalität Buchung	0	1	2	3	4	5
Informationen zu Beherbergungen						
Infos zu Beherbergungen (gegliedert nach Hotels, Ferienwohnungen etc.)				3		
Informationen zu Themen (z.B. Bett and Bike Hotel, Wellneshotel etc.)					4	
Beschreibung der Unterkünfte					4	
Informationen über aktuelle Pauschalen	0					
Lage der Unterkünfte mittels einer Karte / eines Stadtplanes					4	
Unterkunftsinfos als download (z.B. Hausprospekt, Saalpläne, Speisekarten)		1				
Weitere Informationen zum Serviceangebot (z.B. Seminare, Hochzeiten etc.)				3		
Campingplätze/Wohnmobilstellplätze				3		
Vakanzabfrage				3		
Suche nach Auswahlkriterien (Kategorie, DZ/EZ, etc.)						5
Alternativen werden angezeigt						5
Buchung						
bei der Tourismusorganisation auf verschiedenen Kontaktwegen möglich						5
bei der Tourismusorganisation online möglich (verbindl. Buchung nach Vakanzabfrage)						5
Allgemeine Geschäftsbed./Hinweise zu Zahlungsbedingungen						5
Buchung/Reservierung von Pauschalen möglich	0					
Weitere buchbare Produkte (CityCard, RegionalCard, Strandkörbe o.ä.)	0					
Buchungsunterlagen						
Layout/Design			2			
Informationsgehalt						5
Vertriebsorientierung				3		
Formale Korrektheit						5

Bewertung: 5 = max. Punktzahl; 0 = min. Punktzahl

Der Webauftritt Kühlungsborns erreicht in Bezug auf die quantitativen Kriterien 77% der Leistung von Vergleichsauftritten.

Zusammenfassend können für den quantitativen Benchmark von kuehlungsborn.de folgende Punkte festgehalten werden:

- Grundsätzliche Anforderungen an heutige Destinationswebsites werden erfüllt und können durchaus mit dem Benchmark mithalten.
- Es wird keine Produkt- bzw. Zielgruppenausrichtung erkennbar bzw. umgesetzt, daher das schlechte Abschneiden.
- Instrumente des Online-Marketings sowie zeitgemäßer Einsatz von Webtechnologien sind so gut wie nicht auffindbar.

Kriteriengruppierung	Maximum		kühlungsborn.de		Benchmark	
	absolut	abs.	% von Max.	% von Benchm.	abs.	% von Max.
Basisinhalte Homepage	24	18	75%	90%	20	83%
Allgemeine Informationen auf den Sites	50	38	76%	97%	39	78%
Beschreibung Beherbergungen	25	19	76%	100%	19	76%
Reservierung/Buchung	30	27	90%	96%	28	93%
Zielgruppenausrichtung	33	3	9%	17%	18	55%
Einsatz Online-Marketing und Webtechnologien	18	4	22%	24%	17	94%
Punktzahl quantitative Bewertung	180	109	61%	77%	141	78%

Quelle: GLC Glücksburg Consulting AG, Prüfung erfolgte am 25.01.2010.

Es wurden 180 quantitative Kriterien getestet. Bei der Bewertung wurde eine „1“ für erfüllt und eine „0“ für nicht erfüllt vergeben.

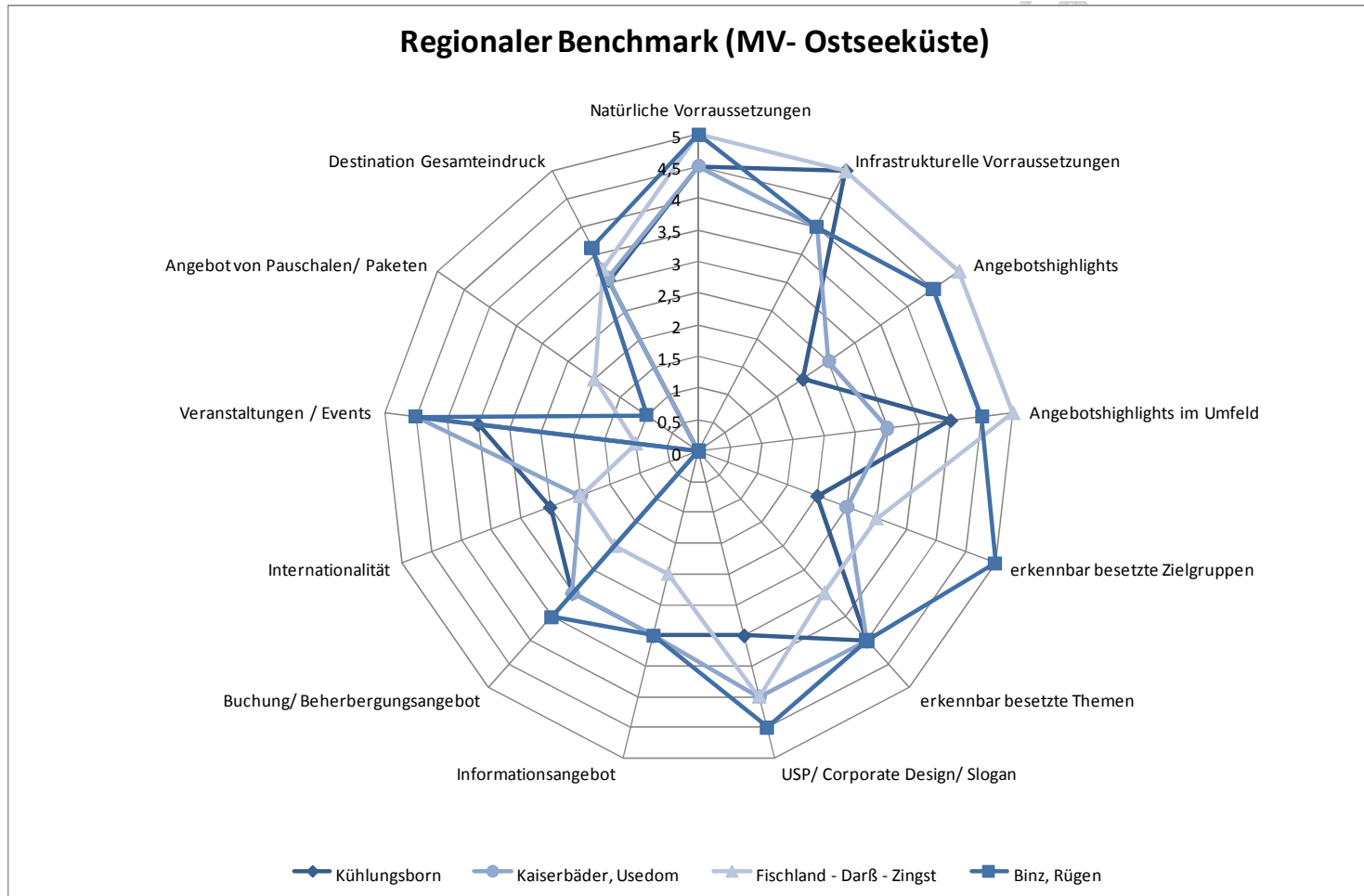
Qualitativ erreicht der Webauftritt Kühlungsborns nur 44% der Punktzahl der Vergleichsorte.

- Es wurden 21 Kriterien zur Grundlage genommen. Jedes Kriterium konnte max. 5 Punkte erreichen, daraus ergibt sich eine Maximalpunktzahl von 105. Die Kriterien gliedern sich nach folgenden Gruppen und Ergebnissen und sind in ihrer Struktur nach dem AIDA-Prinzip aufgebaut.

Kriteriengruppierung	Maximum		kühlungsborn.de		Benchmark	
	absolut	abs.	% von Max.	% von Benchm.	abs.	% von Max.
Bewertung der Homepage	20	10	50%	53%	19	95%
Bewertung des Informationsangebotes	20	8	40%	42%	19	95%
Navigation	20	4	20%	20%	20	100%
Werbewirksamkeit	5	2	40%	40%	5	100%
Darstellung des Beherbergungsangebotes	20	14	70%	70%	20	100%
Touristisches Online-Marketing und Einsatz Webtechnologien	20	6	30%	35%	17	85%
Punktzahl qualitative Bewertung	105	44	42%	44%	100	95%

Quelle: GLC Glücksburg Consulting AG, Prüfung erfolgte am 25.01.2010.

Die Destination Kühlungsborn weist im regionalen Benchmark der Webauftritte eine durchschnittliche Bewertung auf und landet hier auf dem letzten Platz mit einer Gesamtbewertung von 3,04 Punkten.



Bewertung: 5 = max. Punktzahl; 0 = min. Punktzahl

1. Einleitung

1.2 Kurzfassung Gutachten (Präsentation vom 7. Juni 2010)

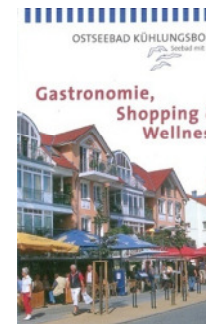
Insgesamt ist Kühlungsborn eine Marketing-Erfolgsgeschichte. Aktuelle Schwächen im Marketing der TSK sind die zu wenig praktizierte Zielgruppenausrichtung, das nicht vorhandene Online-Marketing sowie die kaum vorhandenen touristischen Produkte.



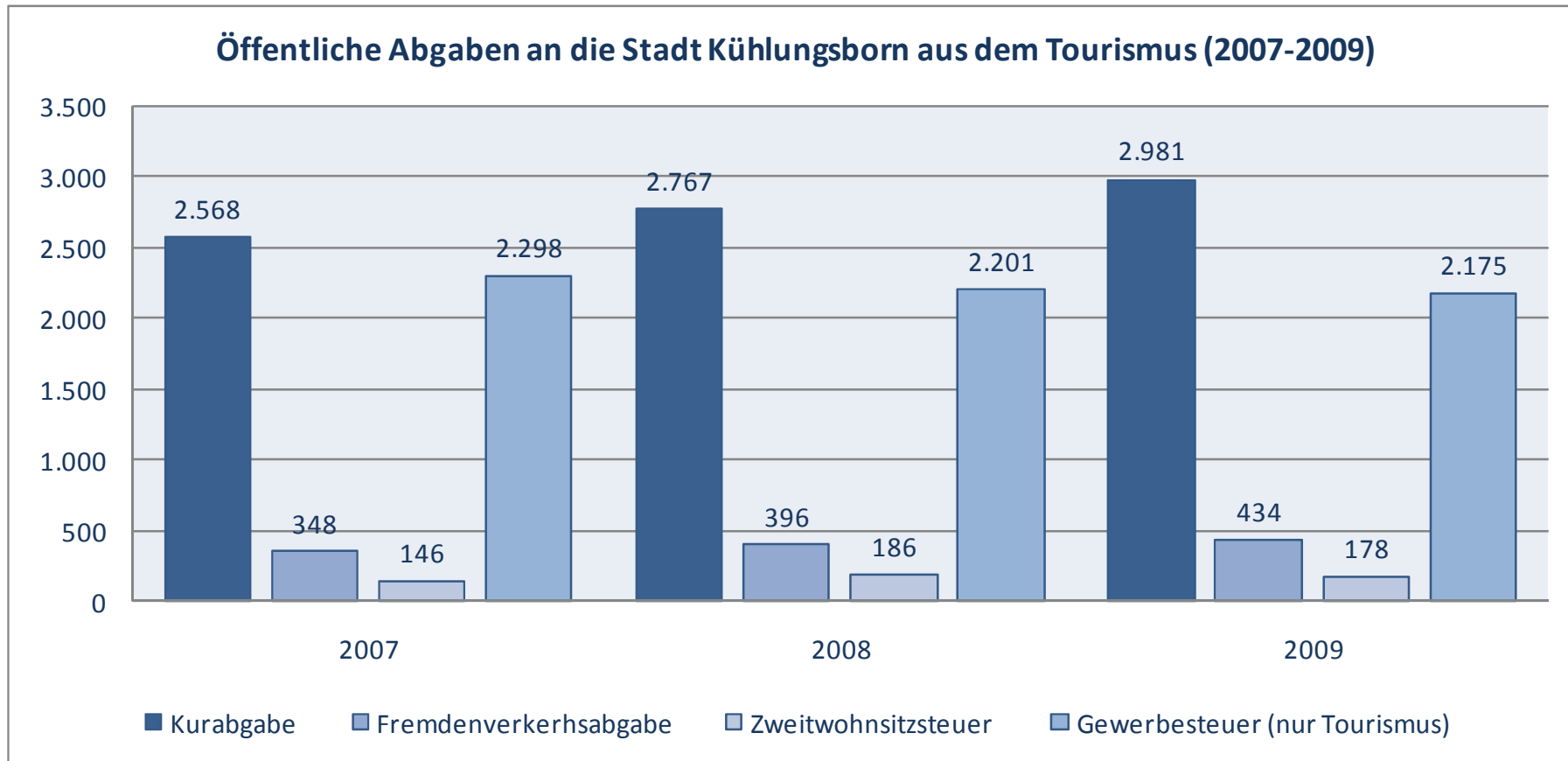
VERANSTALTUNGSPLAN
DEZEMBER 2009/JANUAR 2010

- In 2009 hat die TSK im Marketing Schwerpunkte gesetzt: PR, Messebeteiligung, Corporate Identity (CI) und Printmedien.
- Bezogen auf die Übernachtungen (0,15€) ist der echte Marketing-Einsatz sehr gering.
- Der Erfolg von Marketingmaßnahmen wie z.B. Messen wird nicht über Controlling-Instrumente nachgewiesen (z.B. Abgleich Auflage mit Abgriff nach Kampagne und Printmedium oder der wirtschaftliche Erfolg eines Printmediums nach Abzug aller Kosten).
- Die von der TSK herausgebrachte Werbeprintmedien verfügen weitgehend über ein gutes bis sehr gutes Niveau (GGV; Imagebroschüre, Pauschalen, Shopping-Guide, Veranstaltungsprogramm Print, Gästezeitung „Strandgut“, Bootshafenbroschüre).

Werbekosten TSK (2009)	Stück	Budget in €
Messen 09/10	24	77.500
GGV	55.000	82.099
Bilder GGV		2.965
Imagekatalog (alle 2 Jahre)	65.000	42.000
Druck übersetzter Imagekatalog	5.000	10.000
Übersetzungskosten Print		5.000
Veranstaltungen (davon 84, 12,5% kostenpfl.)	674	42.000
Stadtpläne	k.A.	14.000
Daten & Dienste		5.400
Kamera (Webcam)		2.000
Presseclippings (Cision)		2.400
Pauschalflyer	10.000	6.500
Anzeigen	k.A.	41.000
Internetpräsentation		10.000
Blaue Flagge		750
Summe beantragt		343.614
bewilligt		277.000
Differenz		66.614
Werbeartikel (Streuartikel)	?	26.400
Werbeartikel (Verkaufsartikel TSK)	?	17.600
Summe		44.000



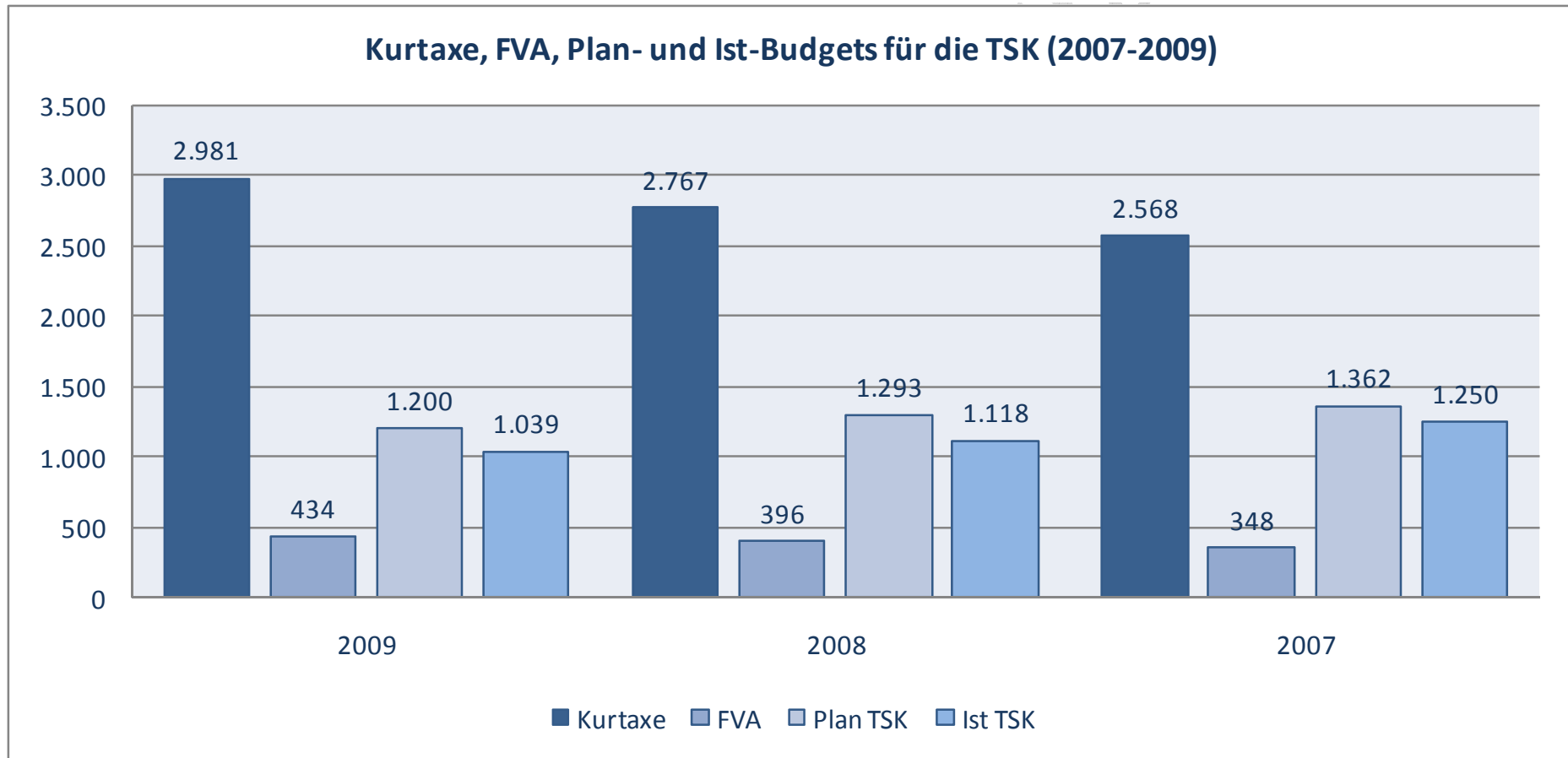
Die Stadt Ostseebad Kühlungsborn hat im Jahr 2009 in Summe rd. 5,77 Mio. € an Einnahmen aus Kurabgabe (KA), Fremdenverkehrsabgabe (FVA), Zweitwohnsitzsteuer sowie Gewerbesteuer* aus Tourismus generiert. Die Summe aus Kurtaxe und FVA beträgt in 2009 rd. 3,415 Mio. €.



* Der Anteil der Tourismuswirtschaft an Gewerbesteuereinnahmen der Kommune beträgt in 2009 über 88%.

Quelle: Stadt Ostseebad Kühlungsborn, Rathaus – Finanzwesen, 23.02.2010.

Während die städtischen Einnahmen aus Kurabgabe (+14%) und FVA (+20%) zwischen 2007 und 2009 deutlich gestiegen sind, reduzieren sich die tatsächlich ausgekehrten Mittel des städtischen Betriebes KSK (Kommunalservice Kühlungsborn) an die TSK im gleichen Zeitraum um über 20%. 2009 beträgt die Auskehrungsquote an die TSK 30,4% des KSK-Budgets.



Quelle: Stadt Ostseebad Kühlungsborn, Rathaus – Finanzwesen, 23.02.2010.

Direktes Kundenfeedback

(Auszug aus der Onlinebefragung)

Zitate zufriedener Gäste:

„Die Individualität gekoppelt mit mediterranen Flair und historischen Kulturgut ist die optimale Mischung für ein unverwechselbares abwechslungsreiches Urlaubserlebnis. Das saubere und herzliche Stadtbild in Ost und West mit ihren kilometerlangen weißen Stränden geben jedem Besucher das wunderbare Gefühl von Leichtigkeit, Weite und endloser Freiheit. Auch ein kurzer Wochenendaufenthalt hat einen unübertroffenen Erholungswert für Körper, Geist und Seele.“

„Wir sind Stammgäste. Der Erholungswert bei den endlosen Spaziergängen am Meer, bei jedem Wetter, ist einfach fantastisch. Auch sind die Bürger von Kühlungsborn einfach sehr, sehr nett, wir fühlen uns willkommen. Unser Highlight und wirklich toll gelungen: Hafen, Hafepromenade und das Vielmeer außen wie innen. Kühlungsborn bietet alles was wir uns für einen schönen Urlaub vorstellen: Meer, Natur, Strand, eine tolle Promenade mit schönen Lokalen, von denen man das Meer sieht (und nicht wie z.B. auf ... vom Deich in den Wald guckt und dahinter ist dann wohl das Meer und der Ort liegt "in der Senke hinter dem Deich), keine Hotelburgen, alles sehr hübsch und individuell, Ausflugsmöglichkeiten mit dem Rad, tolle Sauberkeit auch auf den Wegen und Straßen, gastronomisch auch für jeden etwas dabei, usw. usw. usw. Wir freuen uns schon jetzt wieder auf unseren nächsten Urlaub bei Ihnen.“

Zitate unzufriedener Gäste:

„Im Sommer zu voll, Strand fast zu klein. Zu viele Billigläden, zu viel Massentourismus. Architektur in West zu brachial, keine Bäderarchitektur, keine Gestaltungssatzung auch im Außenbereich. Zu laute Attraktionen, die keine Entspannung aufkommen lassen. Schwimmbad fehlt, Parkplätze unverschämte teuer. Es fehlt die Identifikation des Ortes mit sich selbst.“

„Kühlungsborn hat Charme aber es geht bergab. Immer weniger hochwertige Geschäfte zum Shoppen/Bummeln. Was man in den Cities der Metropolen an jeder Ecke hat, kommt immer mehr in Kühlungsborn auch zu Tage. Schade!“

Als Grundlage der Zielgruppenanalyse dient die Einteilung in verschiedene sogenannte Sinus Milieus, die homogene Gruppen aus Herkunft, soziodemographischen Kriterien sowie nach grundlegenden Werte- und Lebensstilauffassungen bilden.

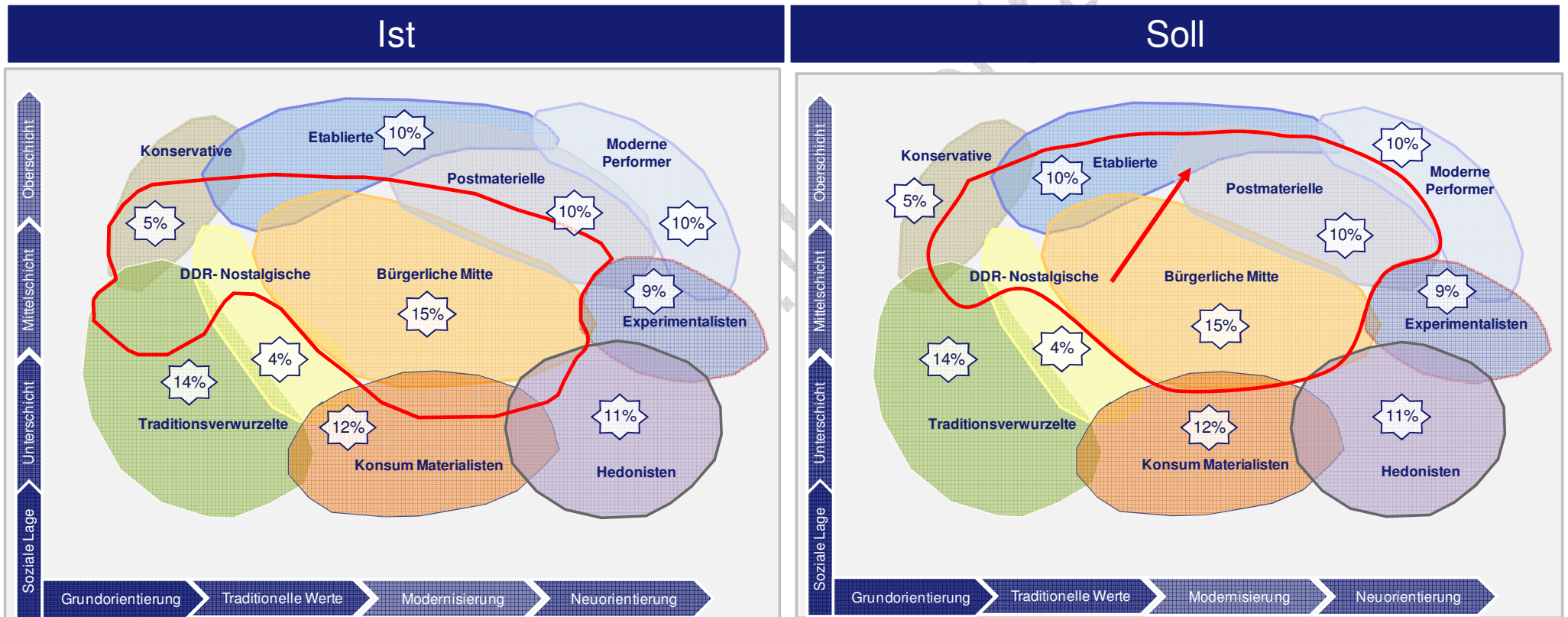
Sinus Milieu	Charakterisierung	Einkommen	Alter in Jahren (Schwerpunkt)	%- Anteil Bevölkerung
Bürgerliche Mitte	statusorientierter Mainstream, gut gesicherte Verhältnisse, kinderfreundlich, meist Mehrpersonenhaushalt	mittleres Einkommen, gut gesichert	30-60 Jahre	15%
DDR-Nostalgische	ca. 20% der ostdeutschen Bevölkerung, oft Unzufriedenheit über wirtschaftliche Situation	kleines bis mittleres Einkommen	meist über 50	4%
Traditions-verwurzelte	sicherheits- und ordnungsliebend, geprägt durch traditionelle Werte, sparsam, bescheiden, sauber, hoher Frauenanteil	meist kleines bis mittleres Einkommen	ab 65	14%
Konservative	deutsches Bildungsbürgertum, humanistisch geprägt, Bewusstsein für kulturelles Erbe, wert- und rechtskonservativ, Elitebewusstsein, oft akademischer Abschluss, schon heute hoher Anteil im Ruhestand, meist Zweipersonenhaushalt	gehobenes Einkommensniveau & teilweise größeres Vermögen	60 und älter	5%
Etablierte	gebildet, gut situiert, sehr selbstbewusste Elite der Gesellschaft, hohe Exklusivitätsansprüche, oft Kennerschaft und stilsicher, bewusste Abgrenzung zu anderen Milieus, oft Unternehmer und Freiberufler oder höhere Beamte, oft Zwei- oder Mehrpersonenhaushalte	hohes bis sehr hohes Einkommen mit entsprechendem Vermögen	40-60 Jahre	10%

1. Einleitung

1.2 Kurzfassung Gutachten (Präsentation vom 7. Juni 2010)

	Charakterisierung	Einkommen	Alter in Jahren (Schwerpunkt)	%-Anteil Bevölkerung
Post-materielle	liberale Grundhaltung, weltoffen, tolerant, multikulturell, zunehmende Entideologisierung, denken in globalen Zusammenhängen und Verantwortlichkeiten, oft größere Haushalte mit Kindern, aber auch Schüler und Studenten mit entsprechendem finanziellen Hintergrund des Elternhauses	oft hohes Einkommen bis vermögend	30 bis „Best Ager“	10%
Moderne Performer	junge, unkonventionelle Leistungselite, intensiver Lebensstil, multioptional, flexibel, ehrgeizig, leistungsorientiert, hohes Bildungsniveau, oft Selbständige/Freiberufler/leitende Angestellte	gehobenes Einkommen	niedrigstes Durchschnittsalter der Milieus	10%
Konsum Materialisten	beschränkte finanzielle Mittel, Konsum-Materialismus, spontaner und prestigeträchtiger Konsum. niedriges Bildungsniveau, oft zusätzlich sozial benachteiligt (krank, arbeitslos etc.),	niedriges Einkommen	breite Altersstreuung bis 60	12%
Hedonisten	Suche nach Fun und Action, auch in Krisenzeiten (Verdrängung), aus Alltag ausbrechen, Wechsel zwischen Hyperaktivität und Nichtstun, oft unvollendete oder abgebrochene Ausbildung, insgesamt mittlere Formalbildung, hoher Anteil Azubis und Schüler	meist mittleres Einkommen	jüngeres bis mittleres Alter bis 50	11%
Experimenttalisten	locker, tolerant, offen gegenüber anderen Lebensformen und Kulturen, Individualisten, ungehinderte Spontanität, experimentierfreudig, Suche nach Grenzerfahrungen zum Ausleben von Gefühlen und Sehnsüchten, gehobenes Bildungsniveau	mittleres Einkommen	unter 35 Jahren	9%

Kühlungsborns Ziel ist es, eine sukzessive Verschiebung innerhalb der heute bereits abgedeckten Mittelschicht in Richtung kaufkräftigerer, vom Bevölkerungsanteil eher wachsender und auch anspruchsvollerer Zielgruppen zu vollziehen und gleichzeitig auch eine Überalterung in der Gästestruktur zu verhindern, ohne dabei die Senioren als (auch zukünftig) wichtige Zielgruppe zu verlieren.



Ist-Zielgruppen für Kühlungsborn, gem. Befragung, Expertengespräche und eigene Analysen

Soll-Zielgruppen für Kühlungsborn

Anmerkung des Verfassers: Prozentwerte innerhalb der Milieus entspricht dem jeweiligen Anteil an der Gesamtbevölkerung Deutschlands in 2009.

Aus den Übereinstimmungen zwischen Erwartungen und Ansprüchen der Werte- und Lebensstilgruppen und dem Angebot Kühlungsborns lassen sich vier wesentliche Zielgruppen ableiten.

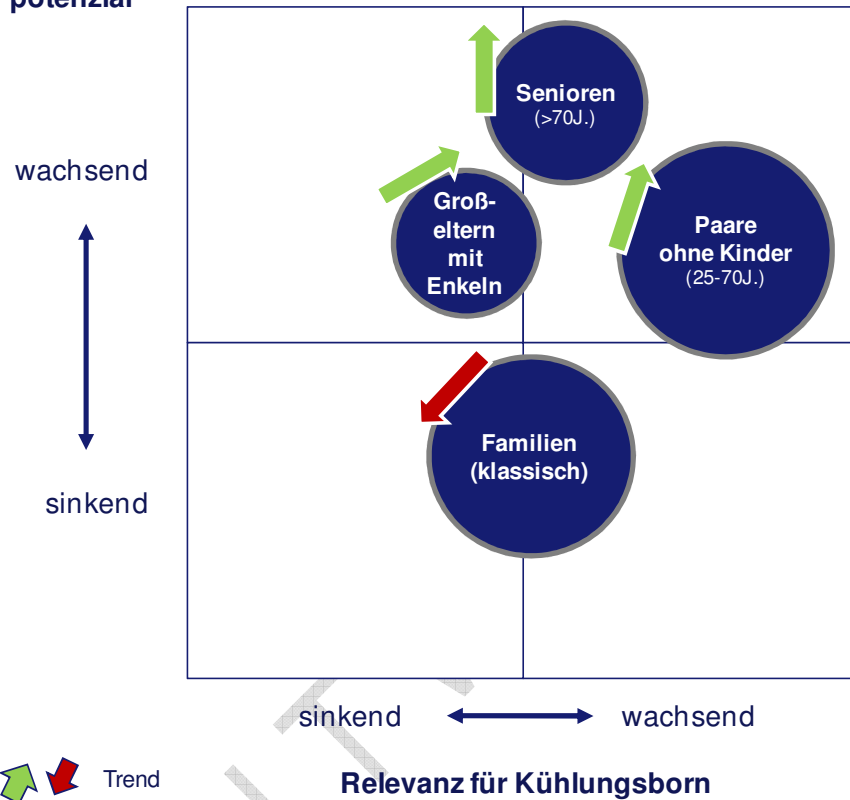
Zielgruppe	Familien	Paare ohne Kinder	Großeltern mit Enkeln	Senioren
Altersgruppe	25 - 55	25 - 70	55 - 80	>70
Wesentliche Milieus				
relevante Eigenschaften Kühlungsborns	<ul style="list-style-type: none"> Strand & Meer geräumige App., FeWo Aktivitäten Ausflüge ins Umland familienfreundliches Hotels gutes Preis-/Leistungsverhältnis guter Sommer 	<ul style="list-style-type: none"> Ganzjahresangebote Gesundheit, Aktivitäten Kultur hoher Standard, Qualität der Versorgung (Logis, Essen & Trinken) hundegerechte Unterkünfte Bäderarchitektur Kulinarisches Romantik 	<ul style="list-style-type: none"> Ganzjahresangebote für Kinder (-) Strand & Meer gute Luft, Gesundheit allergiegerecht (-) geräumige App., FeWo, familiengerechte Hotels zu fairen Preisen Kulinarisches Verbindung Interessen Großeltern und Enkel 	<ul style="list-style-type: none"> Promenade Meeresklima, Luft, Gesundheit seniorengerechte Unterkünfte und Infrastrukturen (barrierefrei) gutes Preis-/Leistungsverhältnis Alles vor Ort gutes Essen Veranstaltungsangebot
Botschaft im Markt	„Spaß, Freizeit, Zusammensein und Sonnenschein für die ganze Familie“	„Urlaub mit Romantik, Genießen mit Anspruch und Flair“	„Rund um gelungenes Urlaubserlebnis für Oma, Opa und Enkel, Spaß für die Großeltern, Gesundheit für Beide“	„Wohlfühlen in Kühlungsborn, Sorgfalt, gesunder barrierefreier Urlaub am Ort“

1. Einleitung

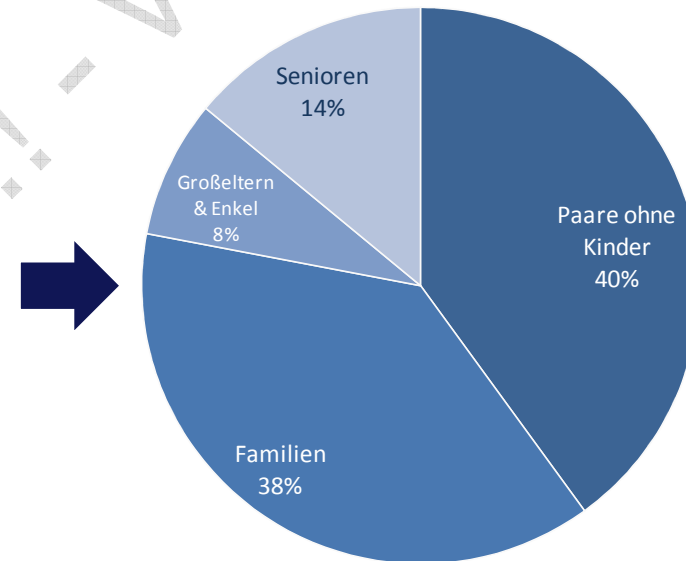
1.2 Kurzfassung Gutachten (Präsentation vom 7. Juni 2010)

Innerhalb der Kernzielgruppen werden auch zukünftig „Familien“ (38%) eine relativ hohe Bedeutung haben, jedoch mit leicht abnehmender Tendenz. „Paare ohne Kinder“ (40%) werden die größte Gruppe bilden. Die Zielgruppe „Großeltern & Enkel“ (8%) wäre für Kühlungsborn eine ideale Ergänzung, insbesondere für die Nebensaison. Senioren werden auch weiterhin eine wichtige Rolle spielen (14%).

Anteil am Gesamtpotenzial



Zukünftig erwartete Verteilung der Zielgruppen



1. Einleitung

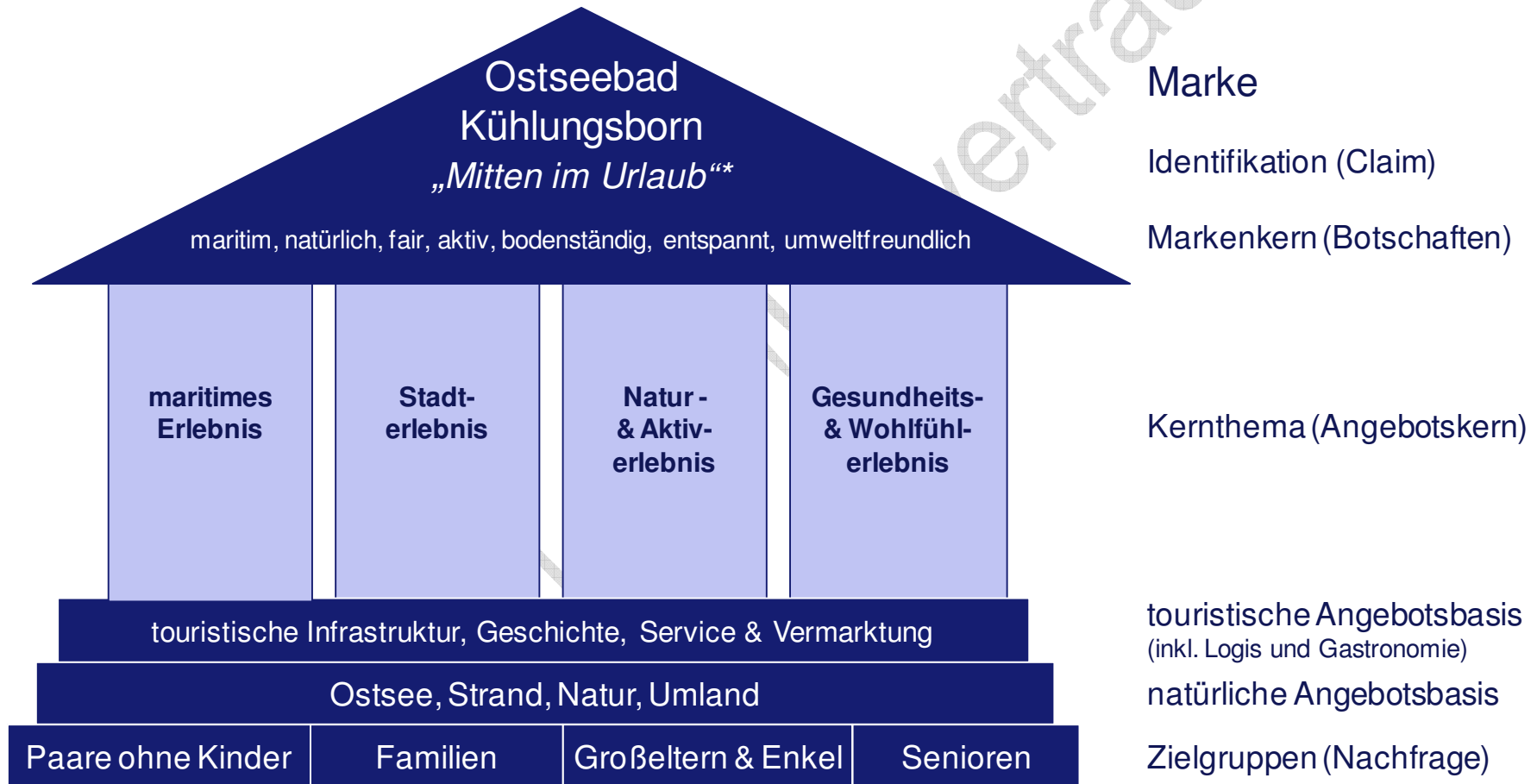
1.2 Kurzfassung Gutachten (Präsentation vom 7. Juni 2010)

Aus der Kombination von Zielgruppen, Themen und Saison lässt sich ein Masterplan für das zukünftige Marketing ableiten.

Thema	Kernzielgruppe Schwerpunkt	Paare ohne Kinder	Familien	Großeltern & Enkel	Senioren (> 70 Jahre)	
		26-70 Jahre	Eltern 26-55 Jahre, Kinder bis 12 Jahre	Großel.: bis 80 Jahre Enkel 3-12 Jahre	aktiv	passiv
"Must" Touristisches Basisangebot (Pflicht)	Logis	saisonal und zielgruppen-optimierte Angebote	saisonal und zielgruppen-optimierte Angebote	saisonal und zielgruppen-optimierte Angebote	saisonal und zielgruppen-optimierte Angebote	saisonal und zielgruppen-optimierte Angebote
	Essen & Trinken	saisonal angepasste Themen und Highlights	saisonal angepasste Themen und Highlights	saisonal angepasste Themen und Highlights	saisonal angepasste Themen und Highlights	saisonal angepasste Themen und Highlights
	Strand/ Baden	Aktivbereich Strandlounge	Fun-/Aktivbereich Strandlounge (für Eltern)		Strandlounge	x
"Profilgebend" Touristisches Themenangebot	Maritime Erlebnisse	Wassersport/-kurse Schiffs- & Bootstouren Hafenerlebnisse Angeln	Wassersport/-kurse Schiffs- & Bootstouren Hafenerlebnisse Angeln	Schiffs- & Bootstouren Kursangebote Hafenerlebnisse Angeln	Schiffs- & Bootstouren Hafenerlebnisse Angeln	Schiffs- & Bootstouren Hafenerlebnisse
	Gesundheit & Wohlfühlen	(Medical) Wellness Prävention Beauty Fitness/Workouts	Eltern-Kind-Kuren Wellness (Eltern) Fitness/Workouts	(Medical) Wellness Prävention	(Medical) Wellness Prävention Fitness	Medical Wellness Prävention
	Natur & Aktiv	Wandern Nordic Walking Indoor- & Outdoor-Sport Radfahren	Wandern Indoor- & Outdoor-Sport Radfahren	Wandern Radfahren	Wandern Nordic Walking Radfahren	
	Stadterlebnisse	Museen Veranstaltungen Kultur Shopping Sehenswürdigkeiten Attraktionen (z.B. Molli)	Schlechtwetterangebote Sehenswürdigkeiten Kinderprogr./-betreuung Attraktionen Shopping Attraktionen (z.B. Molli)	Schlechtwetterangebote Sehenswürdigkeiten Attraktionen Shopping Attraktionen (z.B. Molli)	Schlechtwetterangebote Sehenswürdigkeiten Attraktionen Shopping Attraktionen (z.B. Molli)	Schlechtwetterangebote Sehenswürdigkeiten Attraktionen Shopping Attraktionen (z.B. Molli)
"Kür" weitere Differenzierung über Entwicklungs- und Ergänzungsangebote/themen	Camping					x
	Wohnmobilisten	Entwicklung Stellplatz mit Seeblick in Ortsnähe	Entwicklung Stellplatz mit Seeblick in Ortsnähe	Entwicklung Stellplatz mit Seeblick in Ortsnähe	Entwicklung Stellplatz mit Seeblick in Ortsnähe	x
	Molli	stärkere Einbindung in Pauschalen und Pakete	stärkere Einbindung in Pauschalen und Pakete	x	stärkere Einbindung in Pauschalen und Pakete	stärkere Einbindung in Pauschalen und Pakete
	Ausflüge Umland	Entwicklung "Ausflugspakete"	Entwicklung "Ausflugspakete"	x	Entwicklung "Ausflugspakete"	Entwicklung "Ausflugspakete"
	Golf	Vernetzung Wittenbeck und Vermarkter im Ort	x	Vernetzung Wittenbeck und Vermarkter im Ort	Vernetzung Wittenbeck und Vermarkter im Ort	Vernetzung Wittenbeck und Vermarkter im Ort
	Reiten	x	Vernetzung mit Umlandanbietern	Vernetzung mit Umlandanbietern	x	x
	Hund	Spezialangebote	x	Spezialangebote	x	x

Saisonschwerpunkt	ganzjährig	Angebotschwerpunkte
	Vor- und Nachsaison	Angebotschwerpunkte
	Hochsaison	Angebotschwerpunkte
		x (kein Schwerpunkt)

Alleinstellungsmerkmal („USP“)

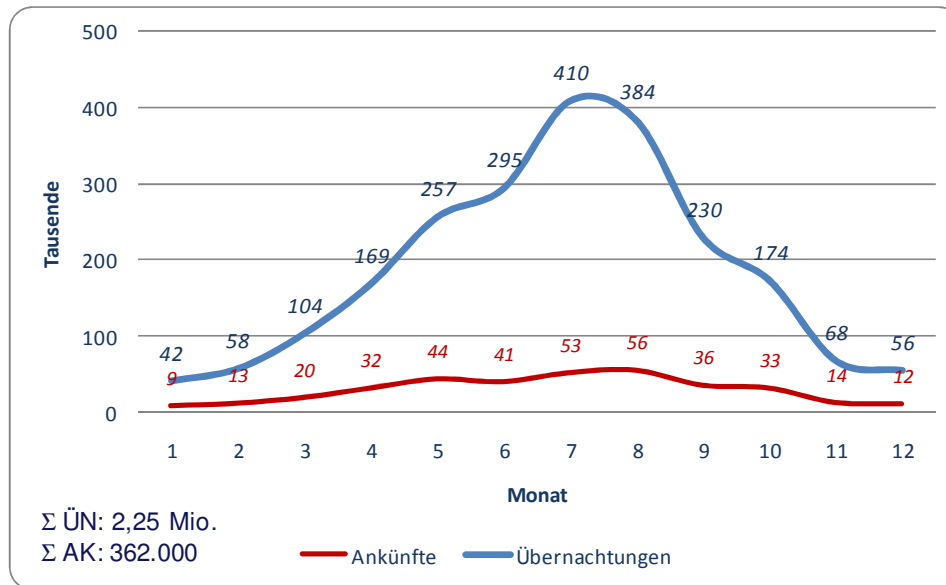


* „Urlaub. Wie ich es mag“, „Urlaub mit Wert“, „einfach nur gut“; nur Vorschlagscharakter, noch detailliert zu erarbeiten.

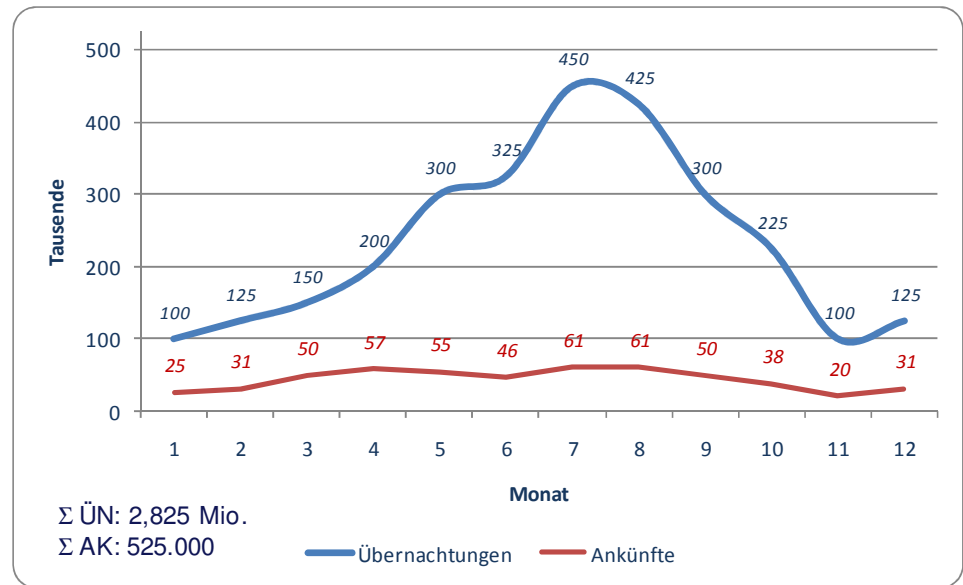
Kapazitäts- und Übernachtungsziel

Die maximale Kapazität Kühlungsborns ohne wesentliche Veränderung des Charakters und der Infrastrukturen im Ort wird bei 16.500 Betten gesehen. Das würde theoretisch 500.000 Übernachtungen und knapp 70.000 Ankünften pro Monat möglich machen. Auf Basis der strukturell realisierbaren Durchschnittsauslastung über alle Betriebstypen ergäbe sich ein Monatsspitzenwert von 450.000 Übernachtungen (61.000 Ankünfte). Die wesentliche Übernachtungssteigerung entstände durch eine Erhöhung der Auslastung in der Nebensaison.

Ankünfte und Übernachtungen 2009



Ankünfte und Übernachtungen Ziel

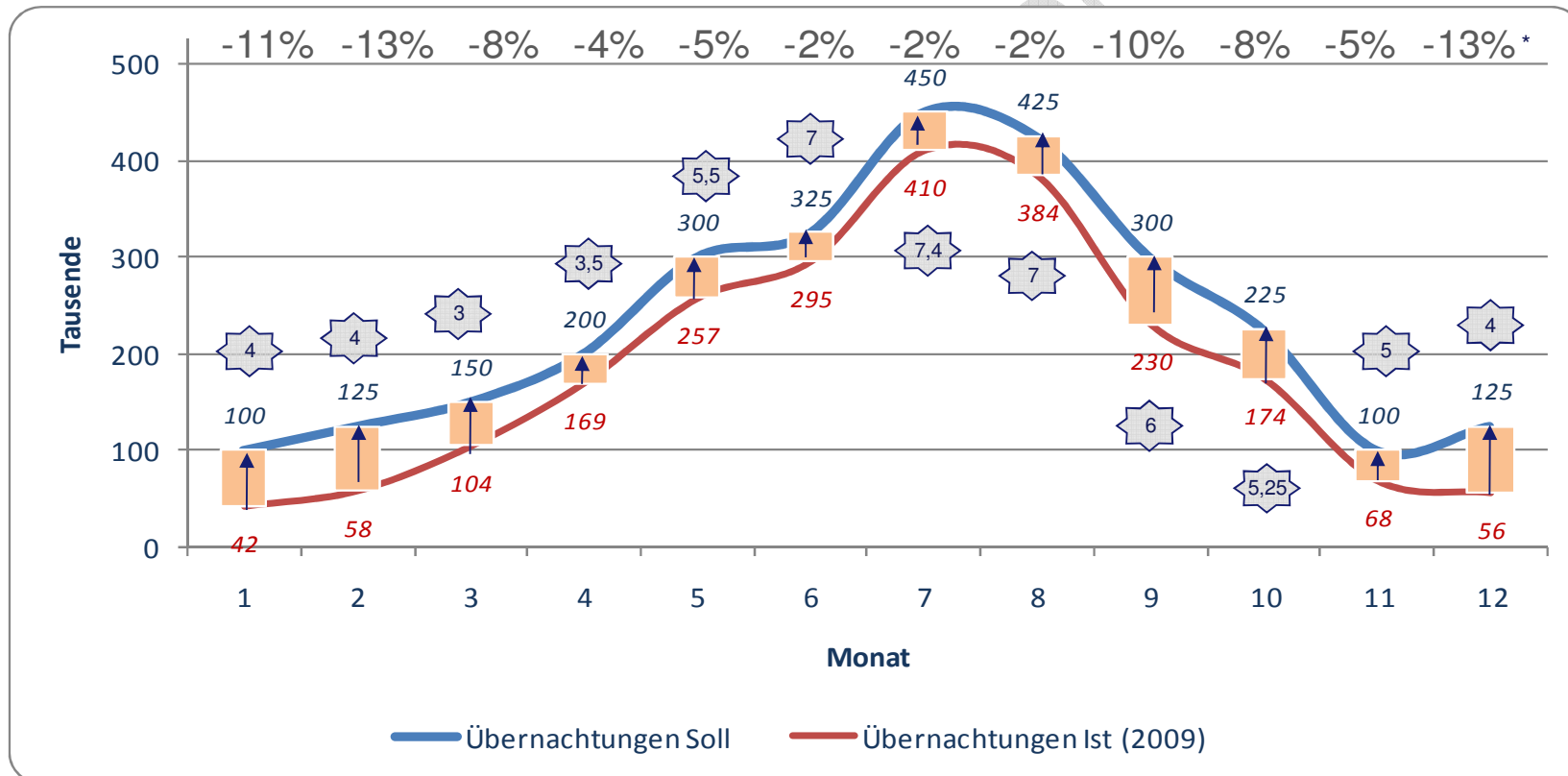


Auslastung 9% 12% 22% 36% 55% 63% 88% 83% 50% 37% 15% 12%

Zielausl. 20% 25% 30% 40% 60% 65% 90% 85% 60% 45% 20% 25%

Übernachtungs- und Auslastungsziel

Kühlungsborns Ziel ist eine nachhaltige Steigerung von 2,25 Mio. auf 2,8 Mio. Übernachtungen insbesondere durch eine höhere Auslastung in der Nebensaison. Dabei soll die durchschnittliche Auslastung aller Übernachtungsangebote (privat und gewerblich) um knapp 7% auf 47,1% steigen (gewerblich auf rd. 53%).



☼ Ø Aufenthaltsdauer (Soll)

* Abweichung Soll- zu Ist-Auslastung

Tages- und Übernachtungstourismus bewirken für Kühlungsborn direkte Ausgabeneffekte von fast 300 Mio. € im Jahr. Die Vereinbarkeit von Tages- und Übernachtungstourismus stellt insbesondere in der Hauptsaison eine zentrale Herausforderung dar.

- ▶ Der Übernachtungstourismus bewirkt für Kühlungsborn Bruttoumsätze von rd. 230 Mio. € p.a.
 - ▶ Der Tagestourismus wird mit einem zum Mittel MV (Städte enthalten) unterdurchschnittlichen Anteil von rd. 25% geschätzt; d.h. mit einer Bruttoumsatzwirkung von etwa 58 Mio. €.
 - ▶ Es werden etwa 5 Tagestouristen benötigt, um die touristische Wertschöpfung eines Übernachtungsgastes zu erreichen.
-
- In der Hauptsaison gilt es, die Übernachtungstouristen (Kurtaxzahler) nicht durch übermäßigen Tagestourismus zu verdrängen. Dieses Problem gilt es insbesondere in Bezug auf den Strand, Verkehr und Parkplätze zu lösen.
 - Insbesondere geeignete Park- und Verkehrssteuerung sowie der Einsatz der Kurkarte als Steuerungsinstrument (Parkgebührenerlass, Strandzugang) sollen in der Hauptsaison zur Entzerrung führen.
 - Außerhalb der Hochsaison und der Hauptstrandzeiten soll Kühlungsborn seine Position als Einzelhandels- und Gastronomiezentrum der Region aktiv vermarkten.

Tourismuspolitische Leitlinie

Grundsätze (1)

1	<p>Kühlungsborn konzentriert sich auf die bestehenden Kernzielgruppen in der gesellschaftlichen „Mitte“, entwickelt diese sukzessiv in folgende Richtungen weiter:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ etwas höhere durchschnittliche Kaufkraft▪ etwas größere Modernität/Offenheit▪ Verhinderung einer Überalterung▪ höherer Anteil ausländischer Touristen
2	<p>Kühlungsborn strebt eine Kapazität von maximal 16.500 Betten (alle Segmente) an, die Erweiterung zu den heutigen 15.500 Betten soll insbesondere im gewerblichen Bereich erfolgen, dort im Qualitätssegment (Hotels: 3 Sterne plus bis 4 Sterne plus). Das Verhältnis Hotel- zu Fewobetten soll bei etwa 50/50 ausgewogen sein, der Anteil gewerblicher (>8 Betten) und privater Betten bei 55/45 liegen.</p>
3	<p>Kühlungsborn stellt das faire und qualitativ hochwertige Urlaubsversprechen an erste Stelle; ausdrücklich vor eine quantitative Ausweitung.</p>
4	<p>Kühlungsborn will eine quantitative Ausdehnung der Übernachtungszahlen über den Punkt hinaus, wo insbesondere in der Hochsaison deutliche (Verkehrs-)Infrastrukturinvestitionen notwendig wären, unbedingt verhindern. Hierzu will Kühlungsborn auch ein geeignetes Zusammenspiel von Tages- und Übernachtungsgästen erreichen.</p>

Tourismuspolitische Leitlinie

Grundsätze (2)

5

Kühlungsborn strebt damit eine Entwicklung der Übernachtungszahlen von bis zu 2,8 Mio. p.a. an; dies soll insbesondere durch eine Verlängerung der Saison erfolgen.

6

Kühlungsborn will einen Einklang der Qualität für Touristen wie Einwohner sicherstellen und erster Wohnsitz/Wohnort für Mitarbeiter örtlicher Betriebe sein.

7

Die Einhaltung einer geschlossenen Bäderarchitektur hat einen sehr hohen Stellenwert, die Durchsetzung erfolgt in einem fairen, transparenten Prozess unter Einbindung der Tourismuswirtschaft (Beispiel „Schönheitskommission“ in holländischen Destinationen).

8

Kühlungsborn will in Bezug auf das zentrale Tourismusmarketing, den Tourismusservice, Genehmigungs- und Ordnungsverfahren ein vorbildliches Zusammenspiel der öffentlichen Verwaltung einerseits und der dem Tourismus verbundenen Wirtschaft andererseits gewährleisten. Hierfür soll insbesondere die Touristik-Service-Kühlungsborn GmbH (TSK) geeigneter Motor und Moderator sein.

9

Kühlungsborn will die touristische Arbeitsteilung und Kooperation mit den Nachbargemeinden intensivieren und pflegen (Binnenmarketing ausbauen).

Handlungsfelder (1)

Grundsatz	Handlungsfeld
1. Zielgruppenfokussierung	Marketing insbesondere auch online und Produkte und Angebotsentwicklung durch TSK und Tourismusbetriebe, zielgruppenbezogenen Botschaften, öffentliche Infrastrukturentwicklung gemäß Zielgruppenbedürfnissen
2. Kapazitätsentwicklung	quantitative Begrenzung auf ca. 16.500 Betten, Ausbau fast nur im gewerblichen Bereich, Graumarkt für Betten erschweren, Ausbau im Qualitätssegment über Genehmigungen steuern; bezahlbare Wohnmöglichkeiten für Mitarbeiter der Tourismuswirtschaft in Kühlungsborn schaffen (Außenbereiche),
3. , 4., 6. Qualität vor Quantität, kein Infrastruktursprung, Zusammenspiel Tages- und Übernachtungstourismus, Lebens- und Urlaubsqualität im Einklang	Lenkung Tagestourismus zugunsten Übernachtungstourismus in Hauptsaison durch geeignete Park-, Verkehrsregelungen; keine Verkehrsbauten im zentralen Urlaubsbereich (Strandallee) mehr. Qualitätsmanagement von Beherbergungsangeboten über Erhöhung Klassifizierungsgrad von Hotels (DEHOGA) und Fewos (DTV)

Handlungsfelder (2)

Grundsatz	Handlungsfeld
5. Übernachtungsziel 2,8 Mio., Saisonverlängerung	Marketing, Produkte/Pauschalen, Angebotsentwicklung Gesundheit/Aktivurlaub, Indoor-Angebote, Optimierung Internet-Marketing und –Vertrieb, saisonverlängernde, zielgruppenbezogene Botschaften/Themen
7. Bäderarchitektur, Gestaltungssatzung	Einhaltung der baulichen Standards, faire, unbürokratische und transparente Verfahrensabwicklung
8. Kooperation Verwaltung, Tourismuswirtschaft; Aufgabe der TSK	Neustrukturierung der Regelungen zwischen TSK und Stadt, Reorganisation der TSK; Richtlinien für Kooperation Stadt, TSK, Tourismusbetriebe; stärkeres Innenmarketing durch TSK: „Wir- Gefühl schaffen“; Übernahme von touristischer Wirtschaftsförderung durch TSK
9. Kooperation mit Umland	saisonverlängernde Angebotsentwicklungen wie z.B. Feriendorf im Umland; Angebote des Umlandes in Produkte, Marketing einbeziehen, regionale Marketingkooperationen stärken und ausbauen, gemeinsame Flächenplanung für touristische Infrastrukturen

2. Lage und Natur

2.1 Lage und Erreichbarkeit

2. Lage und Natur

2.1. Lage und Erreichbarkeit

Die amtsfreie Stadt Kühlungsborn ist ein Ostseebad im Landkreis Bad Doberan in Mecklenburg-Vorpommern. Sie liegt an der Mecklenburger Bucht, der größten deutschen Ostseebucht.

Die Stadt Kühlungsborn entstand 1938 durch den Zusammenschluss der Gemeinden Brunshaupten, Arendsee und Fulgen. Kühlungsborn ist ein lang gestreckter Ort mit zwei Stadtzentren: Kühlungsborn West (früher Arendsee) und Kühlungsborn Ost (früher Brunshaupten). In deren Mitte befindet sich der 133 Hektar große Stadtwald. Südlich von Kühlungsborn liegt ein dichtbewaldeter Höhenzug, die "Kühlung".

Seit der Fertigstellung der Ostseeautobahn A 20 im Jahr 2004 ist die überregionale Erreichbarkeit der Stadt Kühlungsborn mit dem PKW sehr gut. Die Autobahn verbindet Kühlungsborn mit den Ballungsräumen Lübeck, Hamburg, Hannover und Braunschweig.

Die Erreichbarkeit mit der Bahn ist über den Bahnhof Rostock und die Regionalzugverbindung nach Bad Doberan gegeben. Von dort ist die Weiterfahrt mit der historischen Dampflok „Molli“ möglich. Die Anreise per Bahn ist auch über die Orte Neubukow und Kröpelin möglich; Weiterfahrt nach

- Die Hansestadt Rostock liegt in etwa 25 Kilometer Entfernung.
- Die Hansestadt Wismar befindet sich in ca. 40 km Entfernung (westliche Richtung).
- Kühlungsborn liegt 106 km östlich der Hansestadt Lübeck.
- Hamburg befindet sich in etwa 170 km Entfernung in südwestlicher Richtung.
- Die Stadt Hannover ist 313 Kilometer entfernt.
- Die Bundeshauptstadt Berlin ist 266 km entfernt. Die Fahrt mit dem Regionalzug von Rostock nach Bad Doberan dauert ca. 30 Minuten.
- Die Reisedauer mit der historischen Dampflok Molli von Bad Doberan nach Kühlungsborn beträgt 45 Minuten.
- Es gibt Fährverbindungen von Gedser (DK), Trelleborg (S), Ventspils (Lettland), Helsinki (FIN) und von Estland und Russland nach Rostock.



Abbildung 1: Übersichtskarte²

² Quelle: www.kuehlungsborn.de

2. Lage und Natur

2.1 Lage und Erreichbarkeit

Kühlungsborn per Bus.

Die Erreichbarkeit mit der Fähre ist über den Seehafen Rostock gegeben. In den Sommermonaten besteht eine Fährverbindung von Kühlungsborn nach Grömitz und Warnemünde und Rerik.

Der nächstgelegene Flughafen ist Rostock-Laage. Von Stuttgart und Köln/Bonn wird der Flughafen jeweils Donnerstag, Freitag und Sonntag ganzjährig angeflogen. Vom Flughafen gibt es einen Bus-transfer nach Kühlungsborn.



Abbildung 2: verkehrliche Erreichbarkeit¹

¹ Quelle: www.kuehlungsborn.de

2.2. Standortprofil

Die amtsfreie Stadt Kühlungsborn ist ein Ostseebad im Landkreis Bad Doberan in Mecklenburg-Vorpommern (Deutschland). Kühlungsborn ist mit 16,16 qkm eine flächenmäßig kleine Stadt mit einer hohen Bevölkerungsdichte (458 EW/ qkm bei 7.404 EW). Diese liegt viermal so hoch wie im Landesdurchschnitt Mecklenburg-Vorpommerns (105 EW/ qkm).

Kühlungsborn verzeichnet einen vergleichsweise geringen Anteil der 30-54 jährigen, dagegen liegt der Anteil der über 55 jährigen mit 41% deutlich über dem Durchschnitt des Kreises und des Bundeslandes.

Der Kaufkraftindex in der Stadt Kühlungsborn liegt mit 87% etwas über dem Durchschnitt des Landkreises (84%) und deutlich über dem Durchschnitt Mecklenburg-Vorpommerns (78%).

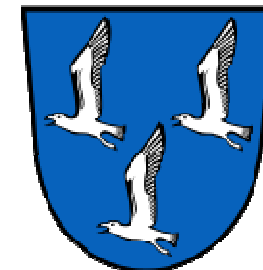


Abbildung 1: Stadtwappen Ostseebad Kühlungsborn

Jahr 2008	Stadt Ostseebad Kühlungsborn	Landkreis Bad Doberan	Bundesland Mecklenburg-Vorpommern
Fläche (in km ²)	16,16	1.362	15.799
Bevölkerungsdichte (je km ²)	458	87	105
Gesamtbevölkerung	7.404	118.103	1.664.356
Altersstruktur			
0-14 Jahre	10%	12%	11%
15-29 Jahre	14%	16%	18%
30-54 Jahre	35%	40%	37%
> 55 Jahre	41%	32%	34%
Kaufkraft pro Einwohner (in EURO p.a.) *	16.161	15.601	14.458
Kaufkraftindex (Index: Deutschland = 100) *	87%	84%	78%
Arbeitslosenquote (in %)	keine Daten vorhanden	10,4%	15,5%
BIP je Einwohner (in Euro)	18.775*	19.067	21.550
Steuerkraft (Euro je Ew)	keine Daten vorhanden	444	881

* Zahlen für das Jahr 2007

Tabelle 1: Standortprofil³

³ Quellen: INSM-Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft GmbH, Statistisches Landesamt Mecklenburg-Vorpommern, Stadt Ostseebad Kühlungsborn, alle Daten aus dem Jahr 2008.

2.3. Natur und Klima

Südlich der Stadt Kühlungsborn liegt das Landschaftsschutzgebiet „die Kühlung“, ein walddreicher Höhenzug entstanden während der letzten Eiszeit.

Südlich der Stadt Kühlungsborn liegt die Kühlung, ein Landschaftsschutzgebiet. Sie ist Teil des sich von Ostholstein die Küste entlang ziehenden Baltischen Landrückens und entstand während der letzten Eiszeit. Sie verläuft von Nordwesten nach Südosten. Große Teile, insbesondere die Kammlagen des Höhenzuges, sind bewaldet.⁴

Das Klima Kühlungsborns wird bestimmt durch die zu 75% vorherrschenden Seewinde, die für ein typisches Inselklima mit besonders sauberer Luft sorgen. Der Wind weht meistens aus westlicher Richtung.



Abbildung 2: Übersichtskarte: Die Kühlung⁵

- Die Kühlung ist rund elf Kilometer lang und zwei bis drei Kilometer breit.
- Der zusammenhängende Waldstreifen ist zwischen 500 Meter und einen Kilometer breit und umfasst eine Gesamtfläche von 6.300 Hektar.
- Auf dem 78,8 m hohen Bastorfer Signalberg steht der weithin sichtbare Leuchtturm Bastorf.
- Höchster Punkt ist mit 129 Metern der Diedrichshäger Berg.
- Kühlungsborn weist im Sommer durchschnittliche Höchsttemperaturen von 22 Grad; im Winter von 4 Grad auf.
- Die Wassertemperaturen liegen in Kühlungsborn im Sommer zwischen 18 und 20 Grad.

⁴ Quelle: TSK: Touristische Imagebroschüre Kühlungsborn, 2010.

⁵ Quelle: Google Maps, 2010.

3. Touristische Basisangebote

3.1 Entwicklung und Struktur des Beherbergungssektors in Kühlungsborn

3. Touristische Basisangebote

3.1. Entwicklung und Struktur des Beherbergungssektors in Kühlungsborn

Das Beherbergungsangebot ist breit und ausgewogen und fokussiert auf die mittlere bis gehobene Kategorie; das absolute Top-Segment ist ebenso wenig vertreten wie der Billig-Massentourismus. Die Beherbergungsqualität sowie die Erhaltung der Bäderarchitektur durch gut restaurierte Objekte sowie die Einhaltung des Architektur-Stils bei Neubauten spielen eine wichtige Rolle bei der Auswahl des Ostseebades Kühlungsborn als Reiseziel.

Viele Besucher wählen Mecklenburg-Vorpommern als Reiseziel auf Grund der weitestgehend erhaltenen Landschaft, Natur, Ufer- und Küstenbereiche und weil keine landschaftszerstörenden Bettenburgen gebaut worden sind.

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die hochwertige Wiederherstellung der Bäderarchitektur⁶.

Das Angebot an Beherbergungen ist sehr groß. Einige Hotelketten haben sich an der Ostseepromenade aufgestellt (Morada, Travel Charme, 4 Jahreszeiten etc.). Weiter im Innern des Ostseebades Kühlungsborn befinden sich die kleineren Hotels und Pensionen. Den größten Anteil des Beherbergungsangebots machen Ferienwohnungen aus, danach folgen Hotels und Pensionen. Aktuelle Hotelprojekte sind Morada (4-Sterne) 150 Zimmer mit rd. 300 Betten und Upstalsboom (4-SterneS) mit ebenfalls 150 Zimmern und rd. 300 Betten.

Neuere Hotels und Anlagen entlang der Promenade und Ostseeallee wurden im Stil der Bäderarchitektur gebaut und in ansprechenden mediterranen Farbtönen gestrichen.

Zu vielen Hotels gehören zusätzliche Appartementanlagen und Restaurants, die auch für die Öffentlichkeit zugänglich sind.

Viele Bettenanbieter wollen ihre Zimmer nur wochenweise vermieten, daher ist das Angebot für Kurzurlauber oder Gäste auf der Durchreise (Fahrradfahrer) beschränkt.

In Kühlungsborn gibt es einen Campingplatz direkt am Ostseestrand. Er verfügt über eine Top-Ausstattung mit modernsten Sanitäreinrichtungen, SB-Markt, Gastronomie etc. Neben Angeboten für Kinder (Spielplätze, Animation etc.) werden Wellnesseinrichtungen; von der klassischen Physiotherapie, über Massagen, Packungen, Bäder bis hin zu Beautyanwendungen und Saunen angeboten.

Beherbergungsangebot:

- 63 Hotels und Pensionen
- davon 2x 4-SterneS
- davon 10x 4-Sterne-Kategorie
- davon 5x 3-Sterne-Kategorie
- 25 Appartementanlagen (überwiegend über Hotels)
- 2.445 Ferienwohnungen und Appartements (davon DTV: 11x 5-Sterne, 64x 4-Sterne, 8x 3-Sterne)
- 4 Kureinrichtungen
- 4 Gästehäuser (Heuherberge Brunshöver Möhl, Hansa-Hansa (Jugendgästehaus), Barrierefreies Wohnen, AWO)
- rd. 5.295 Betten von überwiegend Vermietern mit < 8 Betten werden von 22 Zimmervermittlungen vermarktet
- davon insgesamt 24 ausgewiesene behindertengebotene

⁶ Quelle: Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern 2010 – Kurzfassung, dwif Consulting GmbH, S. IV

3. Touristische Basisangebote

3.1 Entwicklung und Struktur des Beherbergungssektors in Kühlungsborn

Im Jahre 2009 lag der Prozentsatz der Übernachtungen auf Campingplätzen bezogen auf alle Übernachtungen an der Mecklenburgischen Ostseeküste bei 13%.⁷

Das Angebot im Bereich Camping ist hochwertig. Die zentrale Vermarktung des Camping-Angebots ist allerdings, insbesondere angesichts des hohen Nachfragevolumens, noch recht schwach.⁸

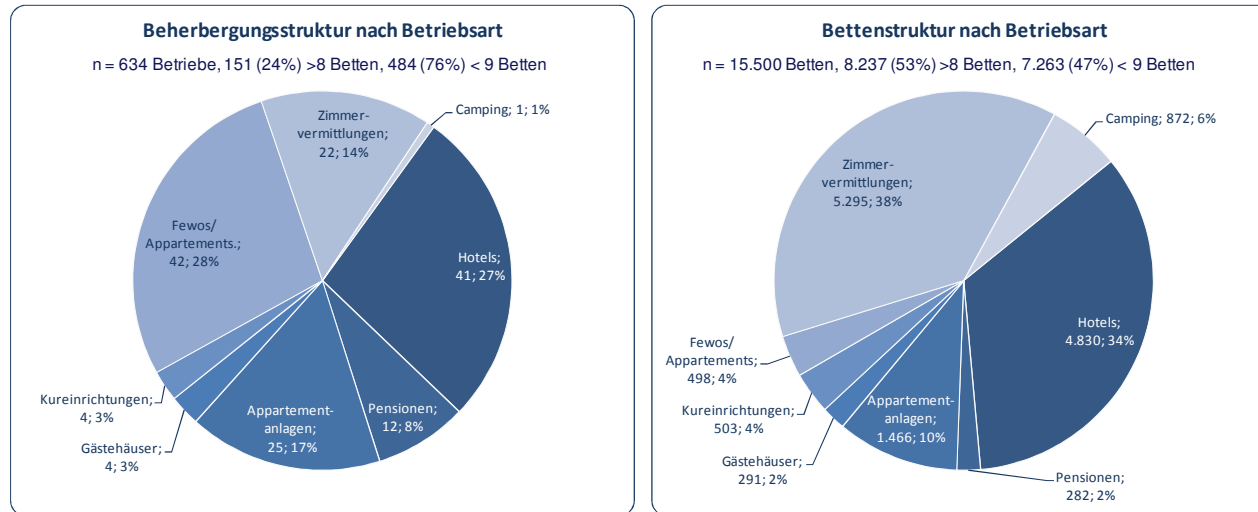


Abbildung 3: Struktur des Beherbergungsangebots in Kühlungsborn⁹

rechte Unterkünfte

- davon insgesamt vier ausgewiesene fahrradfreundliche Unterkünfte
- 1 Campingplatz (Topcamping) mit 655 Stellplätzen
- Summe Betten (inkl. Camping): rd. 15.500 in 2009, davon rd. 8.250 in Betrieben > 8 Betten
- davon rd. 7.250 Betten in Betrieben < 9 Betten
- Verhältnis gewerblich zu nicht gewerblich liegt bei 53% zu 47%
- insgesamt 634 Übernachtungsbetriebe, 151 (24%) >8 Betten, 484 (76%) < 8 Betten,
- Ø 24,4 Betten pro Betrieb
- Ø 2,1 Betten je Einwohner

Campingplätze:

- CAMPINGPARK Kühlungsborn: 105 Stellplätze für Dauercamper, 550 Stellplätze für Touristen (entspricht rd. 900 Betten, damit zweitgrößter Fremdenverkehrsabgabebzahler), zwischen März und Oktober geöffnet, prämiert u.a. zum DCC Europa-Preisträger 2010, ADAC Super-Platz 2010, auch Chalets mietbar.

⁷ Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, 2010.

⁸ Quelle: Gespräch mit der TSK am 11.02.2010.

⁹ Quelle: www.kuehlungsborn.de

3. Touristische Basisangebote

3.1 Entwicklung und Struktur des Beherbergungssektors in Kühlungsborn

Bei den Hotels können rd. 40% eine 3 bis 4-SterneS Klassifizierung nach DEHOGA vorweisen, bei den Fewos verfügen weniger als 3,4% über eine DTV-Klassifizierung.

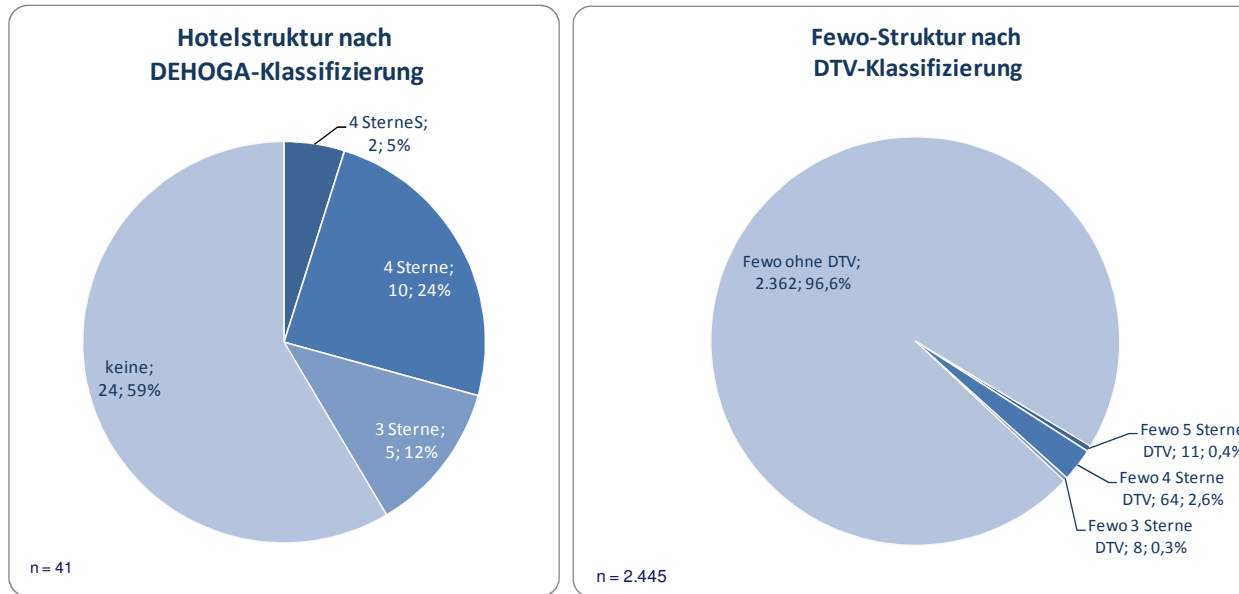


Abbildung 4: Hotel- und Fewostruktur nach Klassifizierung

Ergebnisse der Online-Befragung (Stand 16.04.2010):

- 55,4 % hat die Beherbergung in Kühlungsborn besonders gefallen
- 6 % hat die Beherbergungsqualität nicht so gut gefallen
- 30,8 % der Gäste, die noch nicht in Kühlungsborn Urlaub gemacht haben, sehen in der Beherbergungsqualität Anreiz nach Kühlungsborn zu kommen.¹⁰

Die Gäste Kühlungsborns bewerten die Beherbergungsqualität überwiegend mit gut und sehr gut. Auch fas ein Drittel der potentiellen Gäste meint, dass die hohe Beherbergungsqualität Urlaubsanreiz sei.

¹⁰ Quelle: Auswertung online Fragebogen GLC 2010

3.2. Essen & Trinken (Gastronomie)

Das gastronomische Angebot in Kühlungsborns weist eine gewisse maritime Prägung auf. Vielfach werden frischer Fisch und regionaltypische Spezialitäten angeboten. Breite und Differenzierung des Angebotes setzen sich auch im Gastronomiebereich fort; auch hier liegt die Fokussierung im mittleren bis gehobenem Preis-Segment.

Das **Angebot an Restaurants** ist vielfältig, die Anzahl hoch. Im Flyer der TSK sind unter den Rubriken Restaurants, Gaststätten, Eis- Cafés, Fischgaststätten, Pubs + Kneipen, mediterrane Küche und Imbiss + Snacks 79 Restaurants aufgezählt.

Das Angebot reicht von Fischrestaurants über deutsche und internationale Küche, wobei die Speisekarten der internationalen Restaurants eher mediterrane Küche oder etwas ausgefallenerere Zutatenkombinationen aufweisen. Asiatische Restaurants sind in keinem Flyer des TSK zu finden, obwohl es Restaurants mit asiatischer Küche in Kühlungsborn gibt. In Summe existieren über 100 gastronomische Angebote in Kühlungsborn.

Die **Gourmettage** werden seit 2002 jährlich von 5 gehobenen Hotels veranstaltet. Für die Getränke bestehen Kooperationen mit Winzern. Die Gourmettage finden in Form von Themenabenden statt. 2009 war das Motto „Kann denn Genießen Sünde sein“.

Gastronomieangebot (gem. Gastronomie-Flyer/-Broschüre TSK):

- 21 Restaurants,
- 13 Gaststätten,
- 16 Eis- ,Cafés,
- 10 Fischgaststätten,
- 9 Pubs + Kneipen,
- 6 mediterrane Küche,
- 4 Imbiss + Snacks

Ergebnisse der Online-Befragung (Stand 16.04.2010):

- 67,7 % der online Befragten gefiel das gastronomische Angebot
- 11 % der online Befragten waren mit der Gastronomiequalität nicht zufrieden
- 19,5 % (derer, die noch nicht in Kühlungsborn Urlaub gemacht haben) sehen die Gastronomiequalität als Anreiz, den Urlaub in Kühlungsborn zu verbringen¹¹

¹¹ Quelle: Auswertung online Fragebogen GLC 2010

3. Touristische Basisangebote

3.2 Essen & Trinken (Gastronomie)

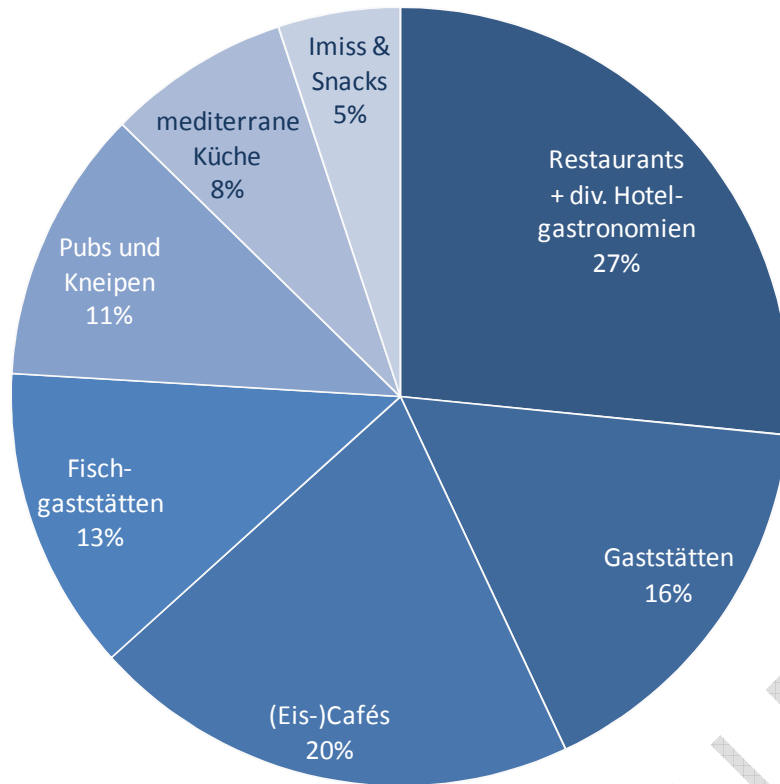


Abbildung 5: Gastronomieangebot in Kühlungsborn.

Kühlungsborner Gourmet-Tage:

- Jedes Jahr im November
- 5 Hotels laden an 2 Wochenenden ab 19 Uhr zu kulinarischen Themen-Abenden ein
- Auf dem Informationsflyer zu den Gourmettagen wird 1 Urlaubs-Arrangement zu den Gourmettagen angeboten



Foto: Initiative Internationaler Tourismus e.V. / Design Akademie Berlin

4. Touristische Themen

4.1. Strand und Baden

Der Strand und damit verbunden das Thema Baden ist in den Sommermonaten das wichtigste Freizeitangebot für Gäste in Kühlungsborn und ist Hauptargument für die sehr hohe Auslastung in dieser Jahreszeit, ebenso wie für lange Aufenthaltsdauern.

Der feine Sandstrand Kühlungsborns ist in verschiedene Abschnitte unterteilt:

- Textilstrand,
- FKK-Strand,
- Hundestrand.

Er gilt als besonders familienfreundlich, da er flach abfallend ins Meer ausläuft. Da es keinen wesentlichen Tidenhub gibt, ist das Baden jederzeit möglich.

Am Strand gibt es im Sommer Beachvolleyballfelder, Beach-Soccer-Felder, Trampoline sowie im angrenzenden Promenadenbereich zwei Abenteuerspielplätze. Entlang des Strandes sind Feuerstellen ausgewiesen, auf denen die Gäste grillen oder ein Lagerfeuer anzünden können. Zudem gibt es unterschiedliche Sportangebote und Events direkt am Strand.

An verschiedenen Stellen entlang des Strandes können im Sommer Strandkörbe angemietet werden. Zur Sicherheit der Badegäste hat die DLRG entlang des Strandes mehrere Wachtürme aufgestellt.

Jedes Jahr erhält Kühlungsborn das Umwelt-Gütesiegel "Blaue Flagge" für hervorragende Wasserqualität. Die Badewasserqualität wird im Sommer alle zwei Wochen untersucht.

- Der Sandstrand ist über 100 Meter breit und ca. sechs Kilometer lang
- Abenteuerspielplatz "Molli", Nähe Seebrücke (Ost)
- Abenteuerspielplatz an der Promenade (West)
- Die Promenade ist ca. 4 km lang.
- Im Sommer gibt es eine künstliche Badeinsel, die etwa 150 Meter vom Strand entfernt im Meer liegt.
- Animationsstrand mit Beachvolleyballfeld u.a. Funsportarten

4. Touristische Themen

4.1 Strand und Baden

Die Strandpromenade wurde im Jahre 2007 fertiggestellt. Sie reicht von Kühlungsborn-West bis zum Bootshafen im Osten der Stadt, sie ist die längste Strandpromenade Deutschlands mit durchgängig, unverbautem Blick auf Meer und Strand. Zudem ist sie breit und barrierefrei.

Beim Übergang von der Strandpromenade zur Hafepromenade befindet sich auch ein barrierefreier Strandzugang. Es gibt zudem einen behindertengerechten Badesteg in Höhe Konzertgarten. Die Promenaden sind Teil des Europäischen Fernwanderweges.¹²

Auswertung online-Befragung:

- 92% der Kühlungsborner Urlauber gefiel während ihres Urlaubes besonders der Strand/ das Meer¹³
- Rund 84% der Befragten, die noch keinen Urlaub in Kühlungsborn verbracht haben, gaben den Strand/ das Meer als Argument an, warum sie sich für einen Urlaub in Kühlungsborn interessieren.¹⁴

¹² Quelle: TSK: Touristische Imagebroschüre Kühlungsborn, 2010.

¹³ Quelle: Auswertung online Fragebogen GLC 2010

¹⁴ Quelle: Auswertung online Fragebogen GLC 2010

4.2. Maritime Aktivitäten

Der Bootshafen Kühlungsborn bietet mit einer Kapazität von 430 Liegeplätzen und modernstem Standard einen attraktiven Anlaufpunkt für Dauer- und Gastlieger. Durch die Hafensperrmauer und das vorhandene Gastronomie- und Einzelhandelsangebot ist der Bootshafen auch für Nichtsegler attraktiv. In Kühlungsborn haben sich zudem verschiedene Anbieter von Wassersportkursen angesiedelt. Die touristischen Produkte rund um den Hafen sind noch stark ausbaufähig.

Der **Bootshafen Kühlungsborn** befindet sich etwa 500 Meter östlich der Kühlungsborner Seebrücke. Sein großer Vorteil ist sein direkter Zugang zur See ohne Revierfahrten. Der Hafen ist hervorragend ausgestattet und auf dem modernsten Stand. Die Schwimm- und Molenstege sind mit Auslegern ausgerüstet, die das von und an Bordgehen erleichtern.¹⁵ Betrieben wird der Bootshafen von der TSK Touristik-Service-Kühlungsborn GmbH.

Die zentrale Lage des Bootshafens zwischen Warnemünde und Wismar ist ideal für Segeltörns nach Dänemark und Schweden sowie in die westliche Ostsee bzw. Richtung Greifswalder Bodden. Jedes Jahr finden Segelregatten und Hafenfeste statt.

Im Jahr 2008 wurden 12.600 Schiffsankünfte im Bootshafen registriert, wobei ein steigender Anteil an ausländischen Gästen aus Schweden, Polen und den Niederlanden verzeichnet wurde.¹⁶

Drei Berufsfischer haben ihre Liegeplätze im Hafen und bieten Potenzial für Angebot von Frisch- und Räucherfisch.

An der Hafensperrmauer befinden sich Boutiquen

¹⁵ Quelle: TSK: Touristische Imagebroschüre Kühlungsborn, 2010.

¹⁶ Quelle: TSK: Saisonauswertung 2008, 2009.

¹⁷ Quelle: <http://www.kuehlungsborn.de/>

Angebote im Bootshafen Kühlungsborn:

- Charterbetriebe (Segel-, Motor- & motorisierte Angelboote), z.B. [Ostseejumper](#) (600 PS, 60 Knoten, 10 Sitzplätze)
- Yachtservice
- Yachtshop „Achtern“
- Parkplatz vor Ort
- Autovermietung, Fahrradverleih
- Grillplatz
- 430 Liegeplätze (bis 3m Wassertiefe, 18m Bootslänge)
- Strom & Wasser an den beleuchteten Schwimmstegen
- Winterlager im Freien
- Sanitäreanlagen

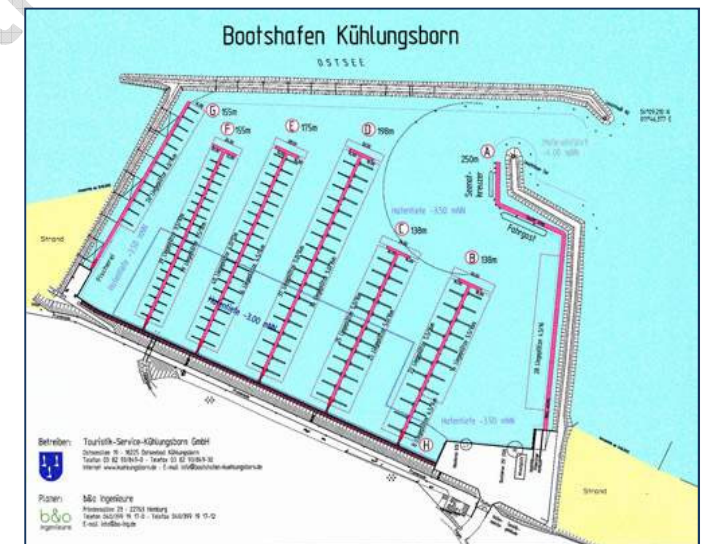


Abbildung 6: Übersicht Bootshafen Kühlungsborn¹⁷

4. Touristische Themen

4.2 Maritime Aktivitäten

und Restaurants, die 2007 fertiggestellt wurden. Zudem liegt in unmittelbarer Nähe zum Hafengebäude ein Yacht- und Bootsservice mit einem Fachsortiment für Angler und Segler.

Der Bootshafen Kühlungsborn ist einer der Häfen des marina Verbund Ostsee; ein im Jahre 2003 gegründeter Hafenverbund, dem heute neun Mitgliedshäfen zwischen der Lübecker Bucht und der Oder angehören. Ziel des Marina Verbund Ostsee ist es, eine starke Interessengemeinschaft und maritime Lobby gegenüber der Politik und verschiedener Behörden zu bilden.

Der **Segelclub Kühlungsborn e.V.** wurde 1959 in Kühlungsborn-West gegründet und hat sich seitdem die Segelausbildung von Kindern und Jugendlichen zur Hauptaufgabe gesetzt. Der Hauptsitz des Segelclubs befindet sich in Kühlungsborn-West neben der Kunsthalle. Eigens zur Ausbildung der jüngsten Segler wurde im Frühjahr 2009 das neue Jüngstensegelzentrum des Segelclub Kühlungsborn e.V. am Bootshafen eröffnet.

Durch verschiedene Anbieter werden regelmäßig **Kurse für alle Wassersportarten** angeboten. Sie reichen von Grund-, und Einsteigerkurse über Fortgeschrittenen- und Aufbaukurse bis hin zu speziellen Trainings für Wettkämpfe. Gleichzeitig können Boote, Yachten und auch Surfboards gemietet werden. Die Anbieter befinden sich sowohl am Bootshafen, aber auch in Kühlungsborn-West.

¹⁸ Quelle: Auswertung online Fragebogen GLC 2010

- Waschmaschinen, Trockner
- Kran bis 25 Tonnen (Mastkran, Slipanlage)
- Bootswaschanlage
- Fäkalienabsaugstation
- Dieseltankstelle
- kostenfreies Wettermeeting am Morgen

Angebot Wassersportkurse:

- Segel(schein)kurse, Mitsegeln
- Regatta-, Manöver- und Sicherheitstraining
- Surfkurse
- Catamarankurse
- Bootsführerscheinkurse
- Tauchkurse

Auswertung Online-Befragung:

- Das Wassersport-Angebot hat 5,8 % der Befragten (die bereits Urlaub in Kühlungsborn gemacht haben) besonders gefallen, 3,5 % hat das Angebot nicht so gut gefallen und 5,5 % (die noch nicht in Kühlungsborn Urlaub gemacht haben) sehen das Wassersportangebot als Anreiz um in Kühlungsborn ihren Urlaub zu verbringen¹⁸



Abbildung 7: Hochgeschwindigkeitsschlauchboot „Ostsee-Jumper“

4. Touristische Themen

4.2 Maritime Aktivitäten

Im Bereich Kühlungsborn reicht das tiefe Wasser bis in Küstennähe, so dass die 6-Meter-Tiefenlinie ca. 200 bis 300 Meter vom Strand entfernt ist. Steilufer und Sandstrände wechseln sich ab und bilden ein vorzügliches Angelrevier. Bevorzugte Methoden sind **Brandungsangeln** auf Dorsch und Plattfisch oder **Meerforellenangeln**.

- 2,8% der Befragten hat das Angebot zum Thema Segeln sehr gut gefallen sowie 0,9 % das Angebot zum Thema Angeln. Trotz des recht ausgeprägten Angebots sind die Themen Wassersport und Angeln touristisch bisher noch Minderheitenthemen.
- Der Hafen hat knapp 55,6% der Befragten bei ihrem Aufenthalt in Kühlungsborn sehr gefallen. 30,8% der Befragten, die noch keinen Urlaub in Kühlungsborn verbracht haben, interessieren sich für den Hafen.

Weiterhin gibt es einen Angelsteg bei Strandzugang 22. Im November 2009 fanden in Kühlungsborn die 17. Club-Weltmeisterschaften im Brandungsangeln, ausgerichtet vom Deutsche Meeresangler Verband, statt.¹⁹

Im Trollegrund zwischen Kühlungsborn und Rerik liegt ein geeignetes Gebiet zum **Hochseeangeln**. Es zählt zu den fischreichsten Gründen an der westlichen Ostsee. Geangelt wird dort in 6 bis 20 m Tiefe mit Pilker oder Naturköder. Es gibt mehrere Bootsvermieter, bei denen Angler ein führerscheinfreies Boot zum Hochseeangeln mieten können. Von der Seebrücke aus kann man gut Plattfische, Hornhechte und auch Dorsche fangen. **Kutterfischen** wird von Rerik oder Warnemünde aus angeboten.

Die **Vermarktung** der maritimen Angebote findet hauptsächlich über Einzelwerbung der Anbieter statt. Über den Internetauftritt der TSK lassen sich kaum Informationen finden. Die TSK gibt eine separate Print-Broschüre einig zum Bootshafen heraus. Sie enthält alle Informationen zum Bootshafen, insbesondere für Gastlieger. Zu den verschiedenen Wassersportanbietern liegen in den Touristeninformationen Flyer aus.

¹⁹ Quelle: <http://www.deutscher-meeresangler-verband.de/>

4.3. Gesundheit und Kur

Kühlungsborn führt das Prädikat Seebad. Kühlungsborn weist einen ausgeprägten Angebotsschwerpunkt im Bereich Mutter-Kind-Kuren auf.

Das Prädikat Seebad wird an Orte vergeben, in denen medizinische Einrichtungen zur Durchführung von Kurmaßnahmen vorhanden sind, die jedoch keine Heilbäder sind. Es erfordert außerdem die Nutzung des Seeklimas im Kurbetrieb.

Kühlungsborn erfüllt mit dem Badestrand mit sehr guter Wasserqualität, dem milden Seeklima die Voraussetzungen für den Seebad- Status und weist zudem alle weiteren erforderlichen Einrichtungen auf.

Eine Spezialität von Kühlungsborn ist das Kuren nach Sebastian Kneipp. Neben den Angeboten für Erwachsene wird in einer Kindertagesstätte auch Kindern die Therapie nach Kneipp nähergebracht. Die Kindertagesstätte verfügt über die „Geprüfte Qualität - Zertifizierte Kindergärten“ des Kneipp-Bundes e.V., dem Dachverband der Kneippvereine in Deutschland.²⁰

In Kühlungsborn gibt es verschiedene Mutter-Kind-Kureinrichtungen, die die Möglichkeit bieten, sich von körperlichen und psychischen Belastungen zu erholen. Die Ostseeklinik Kühlungsborn ist ein Zentrum für Allergologie, Dermatologie, Pädiatrie und Pneumologie. Alle Angebote der Kliniken sind nur durch stationäre Patienten nutzbar. Gäste, die eine ambulante Kur verschrieben bekommen haben, wenden sich an einen der Kurärzte, die in Zusammenarbeit mit den Physiotherapeuten, die Kur durchführen. Gerne buchen diese weitere, zusätzliche Wellnessangebote in den Hotels dazu.²¹

Für das Bundesland Mecklenburg-Vorpommern gelten folgende gesetzliche Voraussetzungen für die Erlangung eines Seebadstatus:²²

- Lage an der Meeresküste; die Ortsmitte darf grundsätzlich nicht mehr als zwei Kilometer von der Küstenlinie entfernt sein
- klimatische Eigenschaften und eine Luftqualität, die überwacht werden und die die Gesundheits- und Erholungsmöglichkeiten unterstützen
- mindestens eine Arztpraxis
- einwandfreie Badewasserqualität an einem gepflegten und bewachten Badestrand, die überwacht wird
- Strandpromenaden, vom Straßenverkehr hinreichend ungestörte Parkanlagen sowie Strand- und Landschaftswege, Möglichkeiten für Spiel und Sport



Abbildung 8: Flyer Ambulante Kur

²⁰ Quelle: <http://www.kneippbund.de>

²¹ Quelle: Gespräch mit der TSK am 11.02.2010.

²² Quelle: Wikimedia Foundation Inc.,

4. Touristische Themen

4.3 Gesundheit und Kur

Die Vermarktung des Themas Gesundheit und Kur findet auf der Internetseite nicht explizit statt. Die Vermarktung mit Print-Produkten ist ansprechend und insbesondere auf die Zielgruppe Mutter/Vater + Kind ausgelegt. Weitere spezielle Zielgruppen werden kaum angesprochen, z.B. Senioren oder „Best-Ager“.

Das Thema Medical Wellness bzw. Gesundheitsurlaub, d.h. medizinische Behandlungen als Selbstzahler, wird durch die TSK nicht zur Ansprache der Gäste verwendet. Einige Hotels werben dagegen mit diesem Argument, insbesondere in Verbindung mit Wellness und Beauty-Angeboten und bieten auch Pauschalen in diesem Thema an.

Auswertung online-Befragung:

- Das Kur- & Gesundheitsangebot hat 10,2 % der Befragten (die bereits Urlaub in Kühlungsborn gemacht haben) besonders gefallen.
- Das Kur- und Gesundheitsangebot wird von 17,8 % der Befragten (die noch nicht in Kühlungsborn Urlaub gemacht haben) als Anreiz gesehen, um in Kühlungsborn ihren Urlaub zu verbringen²³

Kur- und Rehaeinrichtungen in Kühlungsborn:

- Mutter-Kind-Klinik "Godetiet"
- Mutter-Kind-Kurklinik "Stella Maris"
- Mutter-Kind-Kurhaus Strandpark
- Ostseeklinik Kühlungsborn

Kneipp- Einrichtungen:

- Kneipp-Verein Kühlungsborn
- Waat-Tret-Anlage
- Kneipp-Kindergarten Ostseekinder

Therapeutische Einrichtungen in Kühlungsborn:

- Physiotherapiepraxis Kronhofmann/ Wenzel
- Physiotherapie, Krankengymnastik und Massagepraxis D. Stade
- Physiotherapie D. Stegemann
- Physiotherapie Wolff & Brunn

²³ Quelle: Auswertung online Fragebogen GLC 2010

4.4. Wellness und Beauty

Das Angebot an Wellnesseinrichtungen in Kühlungsborn ist vielfältig und qualitativ hochwertig. Die Vermarktung findet in erster Linie über die Hotels bzw. Wellnesseinrichtungen selbst statt.

Kühlungsborn weist eine Vielzahl von Hotels auf, die teilweise breit aufgestellte Wellnessangebote verfügen. Es gibt sowohl Hotels, deren Einrichtungen nur durch die eigenen Gäste genutzt werden dürfen und Hotels, die ihre Wellnesseinrichtungen auch für externe Nutzer anbieten. Das Angebot an Wellnesseinrichtungen in Kühlungsborn reicht dabei von Solarien und Saunen über Kosmetik- und Fitnessstudios bis hin zu Spa's und einer Meerwasserschwimmhalle.

Die **Meerwasserschwimmhalle** in der Wellnessoase Kübomare verfügt über eine Gesamtwasserfläche von ca. 400 qm; ein großes Schwimmerbecken mit 25 x 12,5 Metern und ein zweites ca. 70 qm großes Attraktionsbecken, welches mit Sprudelliegen, Sitz- und Bodensprudlern, Massagedüsen ausgestattet ist.

Einzig der Gutshof Bastorf verfügt in der Region über das Prädikat BASIS QUALITÄT zertifiziert vom Deutschen Wellnessverband e.V. Kriterien sind die klare Ausrichtung auf Wellness-Kunden, ein attraktiver Wellness-Bereich mit aktiven und passiven Angeboten, eine qualifizierte fachliche Betreuung, eine schmackhafte Vitalküche und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis

Die Vermarktung des Themas Wellness findet in erster Linie durch die Hotels selbst statt. Die TSK stellt eine Übersicht mit den Namen aller Wellnesshotels auf ihrer Internetseite bereit. Weiterhin gibt es eine in Zusammenarbeit mit den Hotels erarbeitete Print-Broschüre für Pauschalangebote und Arrangements, in der insbesondere Wellness und Beauty-Pauschalen zusammengestellt wurden und die auf Anfrage an die Gäste im Vorfeld verschickt wird.

Die im Januar 2003 geschlossene **Meerwasserschwimmhalle (MSH)** liegt in Kühlungsborn-West. Aktuell steht der Plan zur Errichtung einer neuen modernen Meerwasserschwimmhalle kurz vor der Umsetzung; lediglich die Förderung durch das Land MV ist zum Zeitpunkt dieses Berichts noch nicht endgültig

Hotels mit Wellnessangeboten (nur für Gäste):

- Apartresidenzen Am Weststrand: Saunen, Massagen, Kosmetikanwendungen, SPA-Bereich mit Schwimmbad
- Apart-Hotel Aquamarin: Wellnesslandschaft mit Pool, Saunen, Massagen, Kosmetikanwendungen
- Hotel Esplanade: hauseigene Physiotherapie, ein Solarium, einen Fitnessbereich, Medical Wellness
- Europa Hotel & Hotel Seeschloß: Massagen und Beautyanwendungen, Saunabereich, Kneipp Ecke
- Ferienanlage Auf den Höfen: Wellnesspraxis
- Gut Bastorf: Massagen, Bäder, Wicklungen, Saunen, Beauty-Praxis, Heilfasten, Medical Wellness

Hotels/ Wellnesseinrichtungen (öffentlich):

- Kübomare: Saunen, Meerwasserschwimmhalle
- Beauty Vital Residenz Living by Hecht : Spa, Beauty-Anwendungen, Saunen, Pool, Fitness
- Hotel & Ferienappartements Wilhelmine: SPA-Bereich mit Schwimmbad, Sauna, Fitnessraum, Kosmetikanwendungen, Massagen, Physiotherapie, Medical Wellness
- Travel Charme Ostseehotel Kühlungsborn: Spa mit Poollandschaft,

4. Touristische Themen

4.4 Wellness und Beauty

geklärt. Mit der Meerwasserschwimmhalle, deren Investor und Betreiber die private Meerwasserschwimmhalle Kühlungsborn Betriebs GmbH (Ostseeallee 19, 18225 Ostseebad Kühlungsborn) ist, würde Kühlungsborn ein großflächiges, für die breite Öffentlichkeit geeignetes Bad mit folgenden ergänzenden Angeboten erhalten:

- Sauna- und Wellnesslandschaft mit Beautycenter
- gastronomische Einrichtungen
- Tagungs- und Veranstaltungszentrum

Das Bad kann, bei geeigneter Vermarktung, die Vielzahl der Kühlungsborner Ferienwohnungen sinnvoll aufwerten.

Auswertung online-Befragung:

- Das Wellness-Angebot wird von 15,4 % der Befragten (die noch nicht in Kühlungsborn Urlaub gemacht haben) als Anreiz gesehen, um in Kühlungsborn ihren Urlaub zu verbringen
- Rund 13,8 % der Befragten hat das Wellness-Angebot während ihres Urlaubes besonders gefallen..

Saunabereich, Anwendungen und Kosmetik

- Hotel Vier Jahreszeiten: Spa mit Massagen, Beautyanwendungen

Weitere Saunen/ Sonnenstudios:

- Hotel am Strand: Solarium, Gemeinschaftssauna, Sanarium, Römisches Dampfbad
- Hotel Rosenhof: Gemeinschaftssauna
- App. Hotel Nordischer Hof: Gemeinschaftssauna
- Ferienhotel Edison: Gemeinschaftssauna, Solarium, Wärmekabine
- Sonnenstudio Barbados: Bräunungstechnik
- Sonnenstudio Zur Traube: Solarium

Nutzungen der Meerwasserschwimmhalle nach der Sanierung:

- Schwimmkurse
- Wassergewöhnung für Säuglinge und Kleinkinder für Einheimische,
- Badegäste und im Besonderen für Gäste der Mutter-und-Kind-Kliniken
- Vorschulschwimmen, Schulschwimmen
- Therapeutisches Schwimmen im Zuge von Kur- oder Heilbehandlungen
- Aus- und Weiterbildung der DLRG, DRK und Feuerwehr

4.5. Kultur und Events

Kühlungsborn verfügt über ein breites Kulturangebot u.a. mit Kunstausstellungen, Konzerten, Festivals, Kunsthandwerk und Museen. Neben regelmäßig stattfindenden Veranstaltungen bietet Kühlungsborn verschiedene einmalige Events im Jahresverlauf.

An den Veranstaltungsorten **Pavillion/ Konzertgarten Ost und Konzertgarten West** finden zwischen Mai und September regelmäßig Kurkonzerte statt. Zudem dienen sie als Veranstaltungsorte für verschieden Events, wie z.B. Mitsommernachtsfestival, Schützenfest, Popkonzerte etc. In den Wintermonaten wird im Konzertgarten West eine Eislaufhalle bereit gestellt.

Im Endbahnhof der Dampfeisenbahn „Molli“ von Bad Doberan nach Kühlungsborn befindet sich seit 1996 das **Molli-Museum**. Betreiber der Bahn und der Bahnhöfe ist die Mecklenburgische Bäderbahn Molli GmbH. Das Museum zeigt Exponate aus der Eisenbahngeschichte, z.B. Schautafeln, ein Fahrkartendrucker, alte Telefone, ein Morsegerät, verschiedene Stellwerke, Gerätschaften der Gleisunterhaltung, eine Laternen- und eine Schildersammlung sowie eine Mutteruhr. Ein besonders Exponat stellt der Original-Kessel der Dampflok 99.2323-6 dar. Auf der Freifläche des Museums, die sich im ehemaligen Garten des Bahnhofsvorstehers befindet, werden beispielsweise eine Feldlorenbahn mit Diesellok, ein Bekohlungskran mit Kohlenbansen oder ein Wasserkran ausgestellt. An das Museum ist ein Café angeschlossen²⁴

In der **Kunsthalle**, einer ehemaligen Lesehalle aus den Jahren um 1900, finden regelmäßig wechselnde, auch internationale, Ausstellungen statt. Betreiber der Kunsthalle ist der Kunstverein Kühlungsborn e.V. Zudem bietet die Kunsthalle den Rahmen für klassische Konzerte und Veranstaltungen.²⁵

Veranstaltungsorte:

- 2 Konzertgärten (Ost und West)
- Baltic-Platz
- Hafenvorplatz (maritime Atmosphäre)
- Seebrückenvorplatz (große Open-Air-Silvesterparty)
- Bootshafen
- Haus des Gastes
- Orte für Kunst:
- Atelierhaus Rösler-Kröhnke
- Kunsthalle
- Bowling-Center Kühlungsborn

Regelmäßige Veranstaltungen/ Events:

- "Schall & Rauch" das Molli Bahnhofsfest
- Classic Open Air
- Ethno - Folk – Festival (2.) (Kunsthalle)

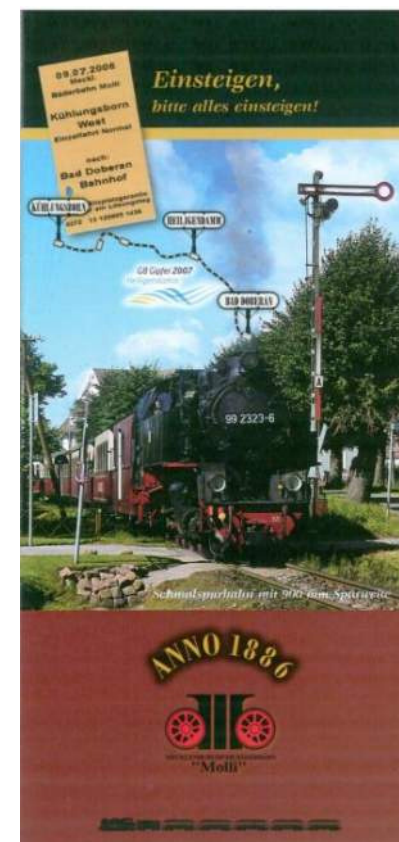


Abbildung 9: Flyer Molli-Bahn

²⁴ Quelle: <http://www.molli-bahn.de/>

²⁵ Quelle: <http://kunsthalle-kuehlungsborn.smatrix.de>

4. Touristische Themen

4.5 Kultur und Events

Im Jahre 2004 wurde, nach einer umfangreichen Sanierung aus einem ehemaligen Ausflugslokal, das **Atelierhaus Rösler-Kröhnke** eröffnet. Mit mindestens zweimal jährlich wechselnden Ausstellungen bietet es einen Einblick in den Nachlass dreier Generationen der Künstlerfamilie Rösler/Kröhnke. Es werden Werke der Malerei, Collagen und Tapisserien gezeigt.²⁶

Der **Ostsee-Grenzturm** ist ein Denkmal in Erinnerung an die Geschichte der deutschen Teilung. Durch eine Ausstellung am Fuße des Turms und dem Angebot von Führungen durch den Grenzturmverein e.V. wird den Besuchern die Technik der Grenzüberwachung näher gebracht. Zudem hat der Grenzturmverein einige Fluchtversuche aus Kühlungsborn über die Ostsee in den Westen dokumentiert und zeigt diese in der Ausstellung.²⁷

Die **Kühlungsborner Heimatstube** bietet einen Einblick in die maritime Heimatgeschichte von Kühlungsborn anhand von vielen Museumsstücken aus der Region.

Kühlungsborn bietet verschiedene **Stadtführungen**, die unterschiedliche Themenschwerpunkte aufweisen. So gibt es jeweils an zwei Tagen in der Woche sportliche Stadtführungen auf dem Fahrrad, vergnügliche Stadtführungen mit einem Kühlungsborner Original oder auch gemütliche Stadtbummel zur Johanniskirche mit Informationen und Anekdoten zur Stadtgeschichte. Weiterhin werden **Führungen durch den Bootshafen** mit Interessantem zur Lage und Geschichte Kühlungsborns sowie zu den täglichen Abläufen im Hafen durch die Wetterstation als Projekt mit Schülern der Schule in Kühlungsborn zweimal pro Woche angeboten.²⁸

Der Bäderexpress in Kühlungsborn, betrieben durch das Reisebüro Henschel, bietet auf einer ca. einstündigen **Stadtrundfahrt** Informationen zu Kühlungsborn, seinen Attraktionen und insbesondere zur

- Führungen im Bootshafen
- Geführte Wanderungen
- Internationales Gitarrenfestival (19.) (Kunsthalle)
- Irisch Folk Festival
- Jazz Meeting Kühlungsborn (9.)
- Kammermusiktage Kühlungsborn (3.) (Kunsthalle)
- Kleinkunst- und Kabaretttage (16.) (Kunsthalle)
- Kreativ – Werkstatt
- Kühlungsborner Cocktailnacht
- Kühlungsborner Einkaufsnacht
- Kühlungsborner Marathon Marsch
- Kühlungsborner Promenadenfest
- Kühlungsborner Schippermützenfest
- Kühlungsborner Wochenmarkt
- Kurkonzerte
- Meteorologisches Fachseminar

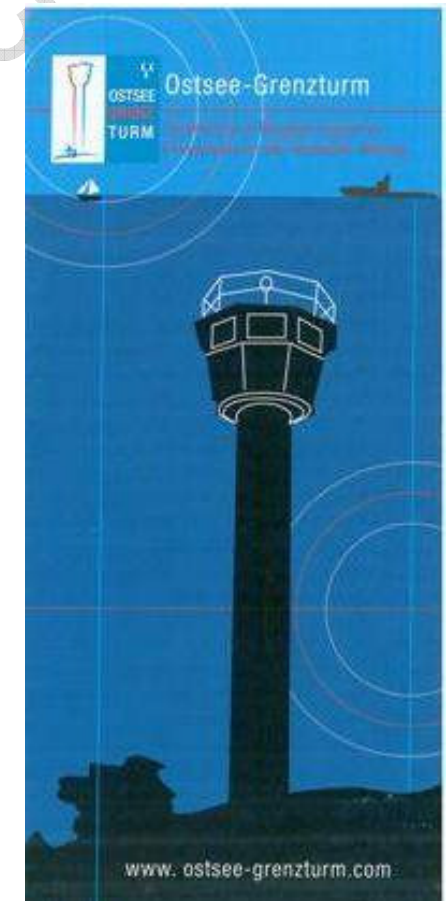


Abbildung 10: Flyer Ostsee-Grenzturm

²⁶ Quelle: <http://museen.kulturportal-mv.de>

²⁷ Quelle: www.ostsee-grenzturm.com

²⁸ Quelle: Bootshafenführung durch die Seewetterstation am 11.02.2010.

4. Touristische Themen

4.5 Kultur und Events

Geschichte einzelner Gebäude. Zudem gibt es die Möglichkeit, an den etwa 15 Haltestellen des Bäderexpresses aus- oder zuzusteigen, so dass er zudem als öffentliches Verkehrsmittel genutzt werden kann.

In der **Töpferwerkstatt** im Haus des Gastes werden regelmäßig Kurse angeboten. Zudem werden in einer Ausstellungen handgetöpferte Exponate und mehr gezeigt und auch zum Verkauf angeboten.

Die **Kreativwerkstatt im Haus Rolle** bietet Kurse zu den Themen Seidenmalerei, Serviettentechnik, Filzen, Häkelschmuck, Mobilés, Kantenhocker und Traumfänger.

Die Seewetterstation im Bootshafen bietet **Meteorologische Fachseminare** für Einsteiger oder Fortgeschrittene an. Es werden Grundkenntnisse der Meteorologie bzw. vertiefende Kenntnisse zur maritimen Meteorologie vermittelt.

Im Rahmen der Initiative „Internationaler Tourismus“ findet derzeit ein **Künstlertausch** in Kooperation mit Bad Doberan statt. Es sind zwei kubanische, drei chinesische und ein südkoreanischer Künstler in Kühlungsborn. Verschiedene Vernissagen haben bereits in Kühlungsborn und Bad Doberan stattgefunden.

Da sich der Künstlertausch an einem frühen Punkt befindet, kann noch nicht von besuchersteigernden Effekten gesprochen werden. Jedoch hätte ein Ausbau der Aktivitäten, z.B. unter Einbindung bekannter Künstler, durchaus Potential mehr Gäste anzulocken und das Image Kühlungsborns als attraktive Kulturdestination, insbesondere in der Nebensaison, aufzubauen.

Insgesamt zeigt sich das kulturelle Angebot in Kühlungsborn vielfältig und umfangreich. Gerade die Kinderveranstaltungen werden stark nachgefragt; ebenso wie Veranstaltungen ohne Eintritt, wobei ca. 90% der Veranstaltungen kostenfrei angeboten werden. Im Jahre 2009 wurden 674 Veranstaltungen durchgeführt, von denen 115 sogenannte Kinderveranstaltungen waren.

- Mitsommernachtsfestival
- Nordic Walking Kurse, Laufftreff
- Oldie Nacht
- Ostseereisuchen in Kühlungsborn
- Pfingstmarkt und Segelregatta
- Schützenfest
- Seebrückengottesdienste
- Silvesterparty
- Sommerspektakel des Karnevalvereins
- Stadtführungen (Themen: „sportlich“, „vergnülich“, „Gute-Nacht Bummel“)
- Traditionelles Neujahrsbaden

Auswertung der Online-Befragung:

- 53,8% (12,5%) der Befragten gefielen insbesondere die Veranstaltungsangebote während ihres Aufenthaltes, 12,8% (9,6%) das Kunst & Kultur-Angebot.
- Allerdings fehlten 51 % der Befragten weitere Indoorangebote in Kühlungsborn, beispielsweise eine Indoor-Kinderspielhalle, Indoor-Schwimmhalle etc.



Abbildung 11: Flyer Künstlertausch: Südkoreanischer Künstler

4. Touristische Themen

4.5 Kultur und Events

Es lässt sich eine Veranstaltungskonzentration auf das Sommerhalbjahr erkennen, so fanden ca. 615 der Veranstaltungen in den Monaten Juni bis August statt.²⁹

Die TSK gibt einen monatlichen Veranstaltungskalender in Printform heraus, der sowohl in den Touristinformationen als auch an anderen Attraktionen und in Hotels ausliegt. Zusätzlich werden die Veranstaltungen im Internet als reine Übersichtsammlung veröffentlicht.

Mit konkreten Themenangeboten und hier insbesondere mit Pauschalen lassen sich gerade die Zielgruppe der Kulturinteressierten (z.B. Kurzreisen zu speziellen Events, Ausflug ins Blaue, Radreise durch die Region) stärker ausbauen.

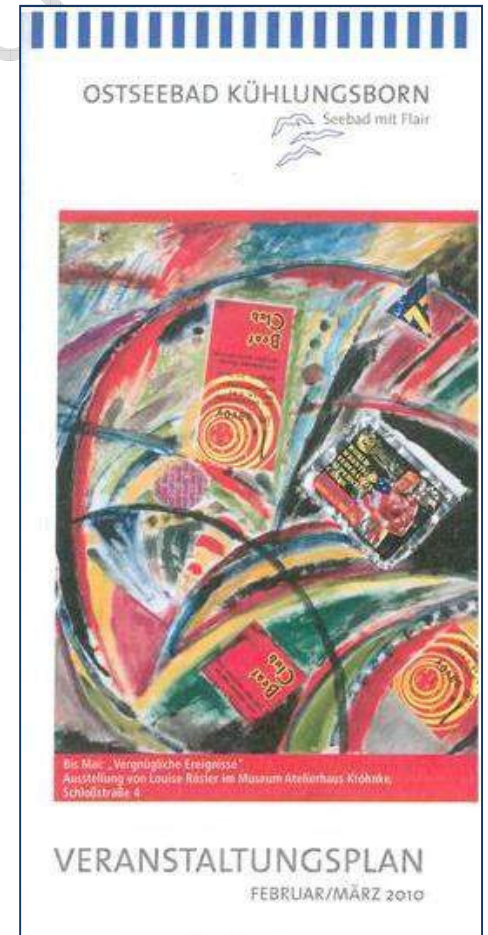


Abbildung 12: Titelblatt Veranstaltungskalender

²⁹ Quelle: TSK: Saisonauswertung – Veranstaltungen, 2009.

4.6. Shopping

Das Shopping-Angebot des Ostseebades Kühlungsborn ist vielfältig. Die Shopping-Straßen in Kühlungsborn Ost und West wirken durch die Bäderarchitektur einladend, durch verschiedene kleine Geschäfte entsteht eine gewisse Vielfalt, jedoch weist das Angebot kaum Besonderheiten auf.

Shopping findet in den Einkaufsstraßen statt, die auf die Promenade zu führen. Ein Rundkurs mit Shopping-Straßen, West-Ost Promenade und durch den Stadtwald ist sehr attraktiv. Das Shopping-Angebot reicht von regionaltypischen Produkten (Bernstein, Töpferei etc.) über Souvenirstände und Buchläden bis hin zu hochpreisiger Bekleidung.

In der Broschüre „Gastronomie, Shopping & Wellness“ werden auf 19 Seiten verschiedene Anzeigen von Bekleidungsgeschäften, Fahrradverleih und Kunsthandwerk präsentiert. Der genaue Standort der Läden wird in einer Karte auf 2 Seiten gezeigt. In der Nähe des Hafens wird hochpreisige Bekleidung angeboten (Tommy Hilfiger, Kookai), in den Shopping-Straßen befinden sich unterschiedliche Markengeschäfte (Esprit, Jack Wolfskin, Street One) und Geschäfte mit Mode für ältere Menschen. Laut einer Gästebefragung des Travel Charme Ostseehotels bedauern die Gäste, dass „das Shopping-Angebot nicht sehr ausgeprägt ist und sich überwiegend auf das „Billigsegment“ (kik, ernstings family) oder auf das gehobene Segment (Pier 17, Wellensteyn, Jack Wolfskin) konzentriert.“ Alternativen gebe es nur eingeschränkt und für technische Produkte (Rasierapparate, Handyzubehör etc.) fehle das Angebot.³⁰ Die Shopping-Straßen sind für den Autoverkehr zulässig, daher kann es während der Hochsaison auf den Gehwegen eng werden. Die Geschäfte passen ihre Öffnungszeiten der Saison an und haben in der Nebensaison von ca. 10.00 – 18.00 Uhr offen und in der Hochsaison teilweise bis 20.00 Uhr.



Abbildung 13: Kühlungsborn einkaufen³²

A: Ostseeallee B: Strandstraße C: Yachthafen D: Hermanstraße E: Poststraße F: Unter den Kollonaden

³⁰ Quelle: Travel Charme Ostseehotel Kühlungsborn; Gästebefragung 2008.

³² Quelle: <http://www.kuehlungsborner-magazin.de/einkaufen.html>

Ergebnisse der Online-Befragung (Stand 16.04.2010):

- Das Shopping-Angebot hat 39,8 % der Befragten (die bereits Urlaub in Kühlungsborn gemacht haben) besonders gefallen, 14,2 % hat das Angebot nicht so gut gefallen und 9,1 % (der Befragten, die noch nicht in Kühlungsborn Urlaub gemacht haben) sehen Shopping als Anreiz, um in Kühlungsborn ihren Urlaub zu verbringen.³¹

Shopping-Angebot:

- Kühlungsborner Einkaufsnacht (1x jährlich mit Kulturangebot)
- Hafenpromenade
- Ostseeallee
- Strandstraße
- „Unter den Kolonnaden“
- Poststraße
- Hermannstraße
- Dünenstraße

³¹ Quelle: online Fragebogen GLC 2010

4.7. Natur und Aktiv

Die Umgebung Kühlungsborn bietet eine abwechslungsreiche Landschaft für Outdooraktivitäten, wie Radfahren, Wandern, Nordic-Walking, Reiten oder Klettern.

Südlich der Stadt Kühlungsborn liegt die Kühlung, ein Landschaftsschutzgebiet. Sie ist Teil des sich von Ostholstein die Küste entlang ziehenden Baltischen Landrückens und entstand während der letzten Eiszeit. Große Teile, insbesondere die Kammlagen des Höhenzuges, sind bewaldet.

Ergebnisse der Online-Befragung (Stand 16.04.2010):

- Das Natur- und Outdoorerlebnis hat 23,6% der Befragten (die bereits Urlaub in Kühlungsborn gemacht haben) besonders gefallen, 18,8 % (der Befragten, die noch nicht in Kühlungsborn Urlaub gemacht haben) sehen Natur & Outdoor“ als einen Anreiz, um in Kühlungsborn ihren Urlaub zu verbringen.

Die Kühlung:

- Die Kühlung ist rund elf Kilometer lang und zwei bis drei Kilometer breit.
- Der zusammenhängende Waldstreifen ist zwischen 500 Meter und einen Kilometer breit und umfasst eine Gesamtfläche von 6.300 Hektar.
- Auf dem 78,8 m hohen Bastorfer Signalberg steht der weithin sichtbare Leuchtturm Bastorf.
- Als höchster Punkt gilt mit 129 Metern der Diedrichshäger Berg.

4.7.1. Fahrrad fahren

Das Angebot für Fahrradfahrer ist groß und die Ausflugsmöglichkeiten in die Umgebung vielfältig.

Die **Natur und Landschaft** um Kühlungsborn bietet Natur und Aktiv-Urlaubern leicht hügelige Wege und oft herrliche Aussichten auf die Ostsee, dies sind ideale Voraussetzungen für aktive Genießer, die nicht die sportliche Herausforderung suchen, sondern das Naturerlebnis bei leichter Aktivität. Die natürliche Vegetation von Sträuchern und Hecken sorgen für Windschutz in Küstennähe. Im Süden Kühlungsborns bietet die waldreiche Kühlung schöne Aussichten auf die Küstenlinie. Die Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern 2010 spricht dem Radtourismus eine hohe Bedeutung zu.

Radwanderer geben Mecklenburg-Vorpommern, laut Radreiseanalyse 2007 des Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Clubs ADFC, den Spitzenplatz in der Beliebtheit der Bundesländer. Durch die **Anreisemöglichkeiten** mit Regionalzügen ist eine Fahrradmitnahme von zu Hause unproblematisch, Molli erlaubt eine Fahrradmitnahme jedoch nur im 2-Stunden-Takt³³, daher müssen sich Bahnreisende vorher ihren Zeitplan überlegen.

Ergebnisse der Online-Befragung (Stand 16.04.2010):

- 13,6 % der Gäste, die bereits in Kühlungsborn Urlaub gemacht haben, gefiel das Fahrradfahren in Kühlungsborn. 8 % bemängelten das Verleih-Angebot. 8,7 % derer, die noch keinen Urlaub in Kühlungsborn gemacht haben, interessieren sich für Fahrradfahren in Kühlungsborn.³⁴

Fahrradverleih:

- ca. 10 Fahrradverleih-Stationen in Kühlungsborn

Radtouren:

- Rad- und Wanderweg Richtung Seebad Heiligendamm entlang der Steilküste dadurch windgeschützt mit vielen Rastmöglichkeiten,
- Ostseeküsten-Radweg von Flensburg über Kühlungsborn nach Usedom (1.075 km)³⁷
- Westlicher Backsteinrundweg (380 km)

Beherbergung:

- Es gibt nur ein bett & bike-zertifiziertes Hotel
- Es fehlen preisgünstige Radlerunterkünfte
- 2 Pauschalen zu Beherbergung, Leihfahrrad und Wellness in der Broschüre des TSK

Kartenmaterial:

- Im Haus des Gastes liegt aktuelles Kartenmaterial und ein Info-Flyer zu Fahr-

³³ Quelle: http://www.molli-bahn.de/Fahrplan_Tarife.9.0.html

³⁴ Quelle: online Fragebogen GLC 2010

³⁷ Quelle: www.adfc.de

4. Touristische Themen

4.7 Natur und Aktiv

Es gibt **10 Fahrradverleih-Stationen im Ort**. Diese bieten verschiedene Räder (Touren, MTB, Kinder, Bollerwagen etc.) für ca. 5 Euro pro Tag an.

Das straßenbegleitende **Radwegenetz** ist noch nicht vollständig ausgebaut, daher müssen Fahrradfahrer auf verkehrsberuhigtere Seitenstraßen ausweichen. Die Beschilderung im Ostseebad Kühlungsborn ist nicht eindeutig, Fahrradfahrer wissen häufig nicht, wo sie fahren dürfen und es gibt insbesondere auf der Seepromenade Konflikte mit Fußgängern.

Die **Beherbergungsbetriebe** vermieten ungerne für nur eine Übernachtung. Das Jugendgästehaus nimmt Durchreisende auf. Im Ostseebad Kühlungsborn ist nur ein Hotel **bett & bike-zertifiziert** (4-Sterne Europa-hotel)³⁵. Auf Anfrage hält der TSK ein DIN-A 4 Blatt mit Radlerfreundlichen Hotels in Kühlungsborn (4 Hotels) und Umgebung (9 Hotels) bereit. Es kommt vor, dass Radler weggeschickt werden müssen, die eigentlich in Kühlungsborn übernachten wollen. In 2 Pauschalen des TSK werden Kombinationen von Übernachtungen, Leihfahrrädern und Wellness bzw. Saunanutzung angeboten.

Die Einstellung des Ostseebades reinen Fahrradtouristen gegenüber passt nicht zum Landestourismuskonzept Mecklenburg-Vorpommerns. Dieses sieht vor, den Web-Auftritt der Radler-Angebote zu optimieren, die Bett & Bike-Zertifizierung voranzutreiben, die Anreisemöglichkeiten zu optimieren, die Einführung von One-Way-Fahrradverleihen, Kombi-Angebote (Paddel & Pedale) sowie die Festlegung von Qualitätsstandards für Mieträder³⁶. Auf der anderen Seite ist die Konzentration auf die Themen Strand/Meer, Bäderarchitektur/gute Beherbergungsangebote sowie Wellness nachvollziehbar.

³⁵ Quelle: www.bettundbike.de

³⁶ Quelle: Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern, 2010, Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus, S. 53

³⁸ Quelle: http://www.auf-nach-mv.de/index.php?strg=42_44_756_758&baseID=3217

radverleihe bereit

- Die Fahrrad- und Wanderkarte vom Verlag "Grünes Herz" zeigt Rerik-Kühlungsborn und Bad Doberan – Warnemünde im Maßstab von 1:30.000
- Deutsche Ostseeküste, Serie in 8 Blättern, 1:75.000, Kartenwerk des Nordland-Verlages
- Radfernerwege in Mecklenburg-Vorpommern, Band 1 und 2, 1:100.000, BVA. Spiralo-Karte mit zusätzlichen Informationen über Orte, Regionen und Bahn-anbindung.
- ADFC-Regionalkarte "Mecklenburgische Seenplatte", "Rügen/Fischland-Darß", "Usedom/Haffküste" und "Schwerin/Ostseeküste", 1:75.000, BVA.



Abbildung 14: Übersicht Radwanderwege um Kühlungsborn³⁸

4.7.2. Nordic Walking

Für ein Seebad bietet Kühlungsborn außergewöhnlich gute und vielfältige Möglichkeiten zum Wandern, Laufen und Nordic-Walking.

Beim Nordic Walking im Ostseebad Kühlungsborn können verschiedenste Ansprüche bedient werden von ruhigen Nordic-Walking Strecken auf eher langgezogenen Wegen mit Ostseeblick oder anstrengendere Berg- und Talwege im nördlichsten Mittelgebirge Deutschlands, der "Kühlung".

Es werden regelmäßige Nordic Walking Schnupperkurse angeboten.

Nordic Walking-Kurse:

- Nordic Walking Schnupperkurse (Kurse auf Anfrage in der Touristeninformation, Treffpunkt: Haus des Gastes, Entgelt: 5,- € p.P., Walking-Stöcke inklusive.

Ergebnisse der Online-Befragung (Stand 16.04.2010):

- 5,0 % der online Befragten hat das Nordic Walking-Angebot in Kühlungsborn genutzt und positiv bewertet.
- 2,6 % derer die noch nicht in Kühlungsborn waren, interessiert das Nordic Walking Angebot in Kühlungsborn³⁹

³⁹ Quelle: Auswertung online Fragebogen GLC 2010

4.7.3. Wandern

Es gibt ein breites Angebot an Wandermöglichkeiten, entweder geführt oder mit gutem Kartenmaterial. Die Landschaft ist abwechslungsreich (Wald, Küste, hügelig).

Wie auch zum Nordic Walking und Fahrradfahren eignet sich die Umgebung zum Wandern. Es können die Städte Bad Doberan, Bastorf und Heiligendamm erwandert werden, zum Teil kann Molli als Fortbewegungsmittel mit eingebunden werden. 2004 fand der 104. Deutsche Wandertag in Kühlungsborn statt. Durch diese Veranstaltung konnten einige wanderbegeisterte Menschen die Umgebung Kühlungsborns zum Wandern kennen lernen.

Wandern:

- Europäischer Wanderweg E9
- Eine Vielzahl geführter Wanderungen werden mittwochs und freitags um 10 Uhr ab Haus des Gastes angeboten (Voranmeldungen sind nicht erforderlich Entgelt: 2,50 €, ca. 4-6 Std., 14-19 km)
- Eine beliebte traditionelle Wanderveranstaltung ist der Ostseeküsten-Marathon-Marsch, der jedes Jahr im September stattfindet.
- Die Fahrrad- und Wanderkarte vom Verlag "Grünes Herz" zeigt Rerik-Kühlungsborn im Maßstab von 1:30.000

Ergebnisse der Online-Befragung (Stand 16.04.2010):

- 11,5 % der online Befragten gefiel die Walking/Wandermöglichkeiten in Kühlungsborn
- 5,3 % derer die noch nicht in Kühlungsborn waren interessieren sich für das Wander-Angebot in Kühlungsborn⁴⁰

⁴⁰ Quelle: Auswertung online Fragebogen GLC 2010

4.7.4. Wasserwandern

Wasserwandern per Kanu oder Seekayak wird in Kühlungsborn nicht angeboten. Wasserwandern findet eher auf den Seen und Flüssen im Inland statt.

Seekajakfahren an der Ostseeküste vermittelt andere Eindrücke als das gemütliche Wasserwandern über kleinseenplatten und auf Fließgewässern.

Seekajaktouren sollen nur mit einer professionellen Ausrüstung, Kenntnissen über Strömungen, Wind und Wetter und die richtige Paddeltechnik in der bewegten See durchgeführt werden, daher wird Einsteigern empfohlen immer nur in Begleitung eines erfahrenen Fahrtenleiters eine Tour zu machen.

Die Möglichkeiten für Seekajaktouren zwischen Travemünde und Ueckermünde sind vielfältig. Bei spezialisierten Anbietern können Schnupperkurse, Tages- und Langtouren gebucht werden. Auch in den Kanuvereinen unserer Küstenstädte gehört eine fachgerechte Anleitung zum Standard⁴¹.

Angebot Wasserwandern:

- Die Route entlang der Ostsee von Travemünde nach Uckermünde 400 km beinhaltet Kühlungsborn als möglichen Zwischenstopp⁴²
- Es gibt keine Kanuverleihstation in Kühlungsborn
- Der Gutshof Bastorf bietet Kanuverleih an, sein Anleger befindet sich in Rerik, Gäste können in der Boddenlandschaft im Salzhaff fahren

Ergebnisse der Online-Befragung (Stand 16.04.2010):

- 0,2 % derer die bereits Urlaub in Kühlungsborn gemacht haben, sind auch Kanu/Kajak gefahren. Das Kanuverleih-Angebot wird als verbesserungswürdig angesehen.

⁴¹ Quelle: <http://www.mv-maritim.de/aktivitaeten/kanu-kajak-paddeln/kanu-kajak-touren/>

⁴² Quelle: http://www.wasserwandern-mv.de/Mecklenburg-Vorpommern-Kanutouren/Ostseekuste/Von_Travemunde_bis_Uckermunde/von_travemunde_bis_uckermunde.html

4.8. Sport

4.8.1. Reiten

Das gute reittouristische Angebot, gerade in Verbindung mit dem Umland, bietet einen Anreiz, ein weiteres Urlaubsthema aktiv zu vermarkten.

Der Reiterhof Böldt befindet sich in Kühlungsborn. Er bietet allerdings keine Ausritte und Kutschfahrten an, sondern nur Reitstunden in der Halle und Pferdeboxen. Weitere Reiterhöfe befinden sich nicht direkt in Kühlungsborn, sondern in Dörfern in der Umgebung. Bei der Planung des Rad- und Wanderweges (E9) wurde ein separater Weg für Reiter eingeplant. Reiter dürfen aufgrund der großen Verunreinigung des Strandes durch die Pferde in den Sommermonaten nicht am Strand reiten.

Es gibt die Seite www.reiten-in-mv.de, die aufgrund der hohen Bedeutung des Reittourismus von der Landestourismus-Organisation aufgebaut wurde. Die Seite ist nicht im Webauftritt des Ostseebades Kühlungsborns eingebunden. Im Allgemeinen wird das Angebotsspektrum des Reittourismus laut Touris-muskonzeption Mecklenburg-Vorpommern 2010 nicht ausreichend ausgeschöpft (Erlebnisse, Pauschalen, Events, Themen: Wellness/Golfen für Reiter etc.).

Ergebnisse der Online-Befragung (Stand 16.04.2010):

1,3 % der Befragten interessiert das Reitangebot in und um Kühlungsborn⁴³. Potenzielle Gäste verbinden das Thema Reiten mit Kühlungsborn überhaupt nicht (0,2% der Befragten).

Angebot Reiten:

- 1 Reiterhof (Reiterhof Böldt), direkt in Kühlungsborn, weitere nur außerhalb Kühlungsborns:
- Ferien- und Reiterhof Ruth Stechow in Steffenshagen 3 km entfernt von Kühlungsborn
- Landgasthof am Waldrand in Wischuer (7 km von Kühlungsborn entfernt) bietet Kutsch- und Kremserfahrten an, aber keine Ausritte
- Ferien- und Bauernhof Diederichs in Kröpelin
- Reithof Schwalbennest in Jörnstorf
- Ponyhof Sturm in Hinter Bollhagen bietet Ausritte und Strandritte an
- Gestüt Ganschow GmbH in Ganschow
- Landgut Lischow in Lischow/Wismar
- Bubi's Kutsch- und Kremserfahrten in Mechelsdorf bietet Ausritte am Ostseestrand an
- Gut Klein Nienhagen

⁴³ Quelle: Auswertung online Fragebogen GLC 2010

4.8.2. Tennis

Tennis wird in Kühlungsborn wenig vermarktet. Es gibt eine Anlage die sehr zentral gelegen ist und über sechs Plätze verfügt. Die Plätze werden auch an Touristen vermietet. Pauschalen die z.B. Tennis mit Hotel und Wellness kombinieren gibt es nicht.

Es gibt eine Tennisanlage mit sechs Plätzen im Ostseebad Kühlungsborn. Die Plätze können von Urlaubern gemietet werden. Die Preise pro Stunde für den Platz werden nach Uhrzeit berechnet (je später desto teurer, da dann die berufstätigen Vereinsmitglieder spielen möchten)⁴⁴.

Es gibt keine Urlaubs-Arrangements die Tennisunterricht oder eine Platzbenutzung einbeziehen. Der Tennisverein organisiert mehrmals jährlich Urlauber-Turniere, diese vermarktet er selber und sie finden hohen Zuspruch.

Wenn der Verein Turniere mit anderen Vereinen plant, bei dem die Gäste eine Unterkunft für ein Wochenende benötigen, gibt es zuweilen Probleme bei der Beschaffung der Unterkünfte, da viele Hoteliers insbesondere zur Hauptsaison nur wochenweise vermieten möchten, um die eigenen Kapazitäten vollständig auszulasten.

Angebot Tennis:

- Tennisanlage des Tennisclub Kühlungsborn e.V. mit 6 Plätzen im Lindenpark
- Die Tennisanlage verfügt über eine sehr zentrale Lage
- 2 – 3 x jährlich Urlauber-Turniere vom Verein organisiert

Ergebnisse der Online-Befragung (Stand 16.04.2010):

- 1,3 % der online Befragten gefiel das Tennisangebot in Kühlungsborn, lediglich bei 0,5% der potenziellen Gäste würde Tennis nachgefragt werden.⁴⁵

⁴⁴ Quelle: <http://www.familienurlaub-kuehlungsborn.de/index.php/sportangebote/tennis-tennisschule>

⁴⁵ Quelle: Auswertung online Fragebogen GLC 2010

4.8.3. Fußball

Dem Fußball wird im Ostseebad Kühlungsborn keine Beachtung in touristischen Angeboten gewidmet. Es existieren jedoch gute Möglichkeiten, Fußball in Kühlungsborn zu spielen.

Die Fußballnationalmannschaft hat im Oktober 2006 in Kühlungsborn ihr Trainingslager bezogen um sich auf das Länderspiel gegen die Slowakei vorzubereiten⁴⁶. Es gibt einen Fußballverein in Kühlungsborn. Es werden keine Fußballcamps für Urlauber angeboten.

Angebot Fußball:

- Es gibt mehrere Möglichkeiten im Ostseebad Kühlungsborn Fußball zu spielen (Stadtwald, Kühlungsborn West). Der Platz in Kühlungsborn West verfügt über Flutlicht.

Ergebnisse der Online-Befragung (Stand 16.04.2010):

- 0,5 % der online Befragten (die noch nicht in Kühlungsborn waren) sind daran interessiert in Kühlungsborn Fußball zu spielen, ebenfalls 0,5% bei den Befragten, die bereits in Kühlungsborn waren.⁴⁷

⁴⁶ Quelle: <http://www.gutshof-bastorf.de/ostsee/fussball-nationalmannschaft-trainiert-in-kuhlungsborn/>

⁴⁷ Quelle: Auswertung online Fragebogen GLC 2010

4.8.4. Golf

Ähnlich wie beim Thema Reiten nutzt Kühlungsborn das Potential des Urlaubsarrangements Golf nur bedingt; was auch entsprechend von den Gästen wahrgenommen wird. Es existiert eine ausgezeichnete 9- und 18-Loch Golfbahn in Wittenbeck mit schönem Ostsee-Panorama.

Die Golfanlage in Wittenbeck zwischen Kühlungsborn und Heiligendamm bietet eine abwechslungsreiche Topografie, Seen und Wasserläufe, Findlinge, Steinmauern und weitschweifende Ausblicke über die Ostsee.

Sie bietet Herausforderung für Spitzensportler, und auch Golfer bis Handicap 36 haben eine gute Chance.

Auf der Homepage der Golfanlage werden mit einigen Hotels in Kühlungsborn Golfarrangements angeboten.

Laut der Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern 2010 wird Golftourismus als starker Wirtschaftszweig gesehen. Der Bereich Golf kann in Kühlungsborn noch stark ausgebaut werden. Es gibt eine 9- und 18-Loch Golfbahn, mit schönem Panorama über die Ostsee.

Diese wird nur vereinzelt von Hotels in Pauschalen eingebaut. Hier kann durch eine stärkere Vernetzung der Leistungsträger (Hotels, Golfanlage, Wellness-Einrichtungen, Kombi-Angebote) das Potential stärker ausgeschöpft werden⁴⁸.

Angebot Golf:

- 9-Loch Golfanlage,
- 18-Loch-Meisterschaftsanlage
- Driving Range
- Übungsgreens
- Ansprache der Handicapgruppe 27 – 54
- Clubhaus Belvedere
- 1 Pauschale in der Broschüre „Pauschalangebote/Arrangements 2009/2010 mit dem Hotel Polar-Stern

Ergebnisse der Online-Befragung (Stand 16.04.2010):

- 1,5 % der Befragten gefiel das Golf-Angebot bei Kühlungsborn
- 0,5 % sind an Golfen interessiert (waren noch nicht in Kühlungsborn)⁴⁹

⁴⁸ Quelle: Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern, 2010, Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus, S. 63

⁴⁹ Quelle: Auswertung online Fragebogen GLC 2010

4. Touristische Themen

4.8 Sport



Fotos: Initiative Internationaler Tourismus e.V. / Design Akademie Berlin

4.9. Special Interest

4.9.1. TV und Film

Das Ostseebad Kühlungsborn wird oft in den Medien als Kulisse einer TV-Produktion oder in Reportagen verwendet. Diese günstige PR kann stärker in die Marketing-Aktivitäten eingebunden werden.

Viele Touristen sind interessiert am Besuch von **Filmkulissen** von Serien oder Filmen. Die Strandresidenz von Kühlungsborn wurde in der ersten Folge (Alles Böse zum Hochzeitstag) der Krimireihe Mord in bester Gesellschaft im August und September 2009 neben Heiligendamm und Rerik als Drehort genutzt. Die Folge wurde am 14.01.2010 um 20.15 Uhr von der ARD gesendet⁵⁰. Zudem ist der NDR oft in Kühlungsborn, um die Ostsee- und Bäderarchitekturkulisse für Filme, Reportagen, Serien etc. zu nutzen. Es könnte auf der Homepage genannt werden, wann, welche Reportagen, Serien etc. über bzw. mit Kühlungsborn gezeigt werden. Es könnten diese TV-Produktionen open-air gezeigt oder als DVD verkauft werden; dazu vielleicht ein Making-off.

Besuch von Film-Schauplätzen

- Strandresidenz als Kulisse für Mord in bester Gesellschaft
- NDR berichtet oft über Kühlungsborn

4.9.2. Barrierefrei

Die Barrierefreiheit ist eine zunehmend relevante Eigenschaft eines Urlaubsortes. Kühlungsborn ist hier bereits gut aufgestellt und könnte das am Markt noch stärker nutzen.

Das Beherbergungsangebot für **mobilitätseingeschränkte** Menschen ist relativ groß. **Barrierefreies Shopping** ist auf der Promenade von Kühlungsborn möglich. Bei der Planung von neuen Projekten wird versucht, Barrierefreiheit zu berücksichtigen. Die Gehwege sind weitestgehend abgeflacht. Die Bahnhöfe Kühlungsborn Ost und West, die Nutzung von „Molli“ und der Besuch des TSK im Haus Laetitia ist für Rollstuhlfahrer möglich. Es gibt einen Badesteg zwischen Strandzugang 8 und 9, an dem über Platten mit Rollstühlen ins Wasser gefahren werden kann. Ansonsten gibt es insgesamt 3 Strandzugänge für

Angebot Barrierefreiheit:

- In der TSK sind 22 behindertengerechte Unterkünfte gelistet
- Barrierefreies einkaufen auf der Promenade möglich
- 3 Strandzugänge für Rollstuhlfahrer

⁵⁰ Quelle: <http://www.kuehlungsborn-mv.de/kuehlungsborn-und-umgebung-als-filmkulisse-fuer-ard-fernsehfilm.htm>

Rollstuhlfahrer und 5 behindertengerechte Strandtoiletten, die sich in guten Abständen und meist neben gastronomischen Einrichtungen befinden. Dennoch sind die restlichen Attraktionen vielfach nur über Treppen zu erreichen.

- 5 behindertengerechte öffentliche Strandtoiletten
- Parkmöglichkeiten für mobilitätseingeschränkte in Strandnähe
- Hinweise zum barrierefreien Angebot im Marketing seitens der TSK lassen sich kaum finden

Ergebnisse der Online-Befragung (Stand 16.04.2010):

- 23,6 % der Befragten gefiel das barrierefreie Angebot in Kühlungsborn,
- 9,1 % die noch nicht in Kühlungsborn Urlaub gemacht haben sind am barrierefreien Angebot interessiert
- In den offenen Antwortmöglichkeiten des Fragebogens wurde das gute behindertenfreundliche Angebot auffällig oft gelobt⁵¹

4.9.3. Klettern

Der Kletterwald passt sehr gut ins Landschaftsbild des Stadtwaldes. Durch die verschiedenen Parcours und Möglichkeiten die Stahlseile zu überqueren besteht viel Abwechslung und es wird zudem eine jüngere Zielgruppe angesprochen.

Der **Kletterwald im Stadtwald** besteht seit 2008. Koordination, Mut und Geschicklichkeit können von jung und alt in verschiedenen Parcours mitten im Stadtwald getestet werden. Die Anlage ist durch die Nutzung natürlicher Materialien, wie Holzstege, sehr schön in die Landschaft des Stadtwaldes eingebettet. Aufgrund der verschiedenen Höhen und der abwechslungsreichen Gestaltung der Hindernisse ist das Preis-Leistungsverhältnis angemessen.

Angebot Kletterwald

- 6 verschiedene Parcours (Höhen)
- Ausführliche Einweisung
- Kletterausrüstung inklusive
- Freiluftgastronomie
- Preise von 10-18 Euro

⁵¹ Quelle: Auswertung online Fragebogen GLC 2010

Ergebnisse der Online-Befragung (Stand 16.04.2010):

- 23,6 % der online Befragten gefielen die Natur- und Outdoor-Erlebnisse in Kühlungsborn
- 18,8 % (die noch keinen Urlaub in Kühlungsborn gemacht haben) sind an Natur- und Outdoor-Erlebnissen interessiert⁵²

4.9.4. Bäderarchitektur

Die Bäderarchitektur wird von Touristen als prägend für das Ostseebad Kühlungsborn gesehen. Sie ist ein wichtiger Entscheidungsgrund, das Ostseebad Kühlungsborn als Reiseziel zu wählen.

Ein touristischer Anziehungspunkt ist die **Bäderarchitektur** des Ostseebades Kühlungsborn. Das Stadtbild bekommt dadurch einen speziellen Charakter und wird interessanter und abwechslungsreicher, zugleich aber auch harmonischer. Die Bäderarchitektur zeigt sich in Villen mit Balkonen, Erkern und Türmchen. Der Stil wird konsequent bei dem Bau von Neuanlagen eingehalten um das positiv angenommene Stadtbild beizubehalten. Oldtimer-Fans finden oft Interesse an der Bäderarchitektur. Es werden keine Veranstaltungen für Oldtimer-Fahrer im Ostseebad Kühlungsborn angeboten.

Der Stil der Bäderarchitektur muss konsequent bei Aus-, Um- bzw. Neubau von Objekten eingehalten werden, um das positive Stadtbild beizubehalten. Dies gilt v.a. für die sogenannte „Erste Reihe“.

Der Leitfaden Rahmenplanung und die Ortsgestaltungssatzung der Stadtverwaltung sind ordnungspolitische Grundlage für Bau und Gestaltung von Objekten in Kühlungsborn.

Das Heimatmuseum könnte dieses Thema als echte Stärke Kühlungsborns

Ergebnisse der Online-Befragung (Stand 16.04.2010):

- 49,8 % der online Befragten, die noch nicht in Kühlungsborn waren, gaben an, dass das Ortsbild inklusive der Bäderarchitektur sie interessiert.
- 81 % derer, die schon einen Urlaub in Kühlungsborn gemacht haben gaben an, dass die Bäderarchitektur ihnen besonders gut gefallen habe.
- Die Gäste nehmen Veränderungen des Ortsbildes durch Neubauten zum Großteil positiv wahr.

⁵² Quelle: Auswertung online Fragebogen GLC 2010

4. Touristische Themen

4.9 Special Interest

ausbauen und präsentieren, um die Attraktivität der Einrichtung für Besucher zu steigern.



Abbildung 15: Bäderarchitektur in Kühlungsborn⁵³

⁵³ Quelle Foto: TSK

4.9.5. Land- und Gutshofurlaub

Die Anzahl der Landhaus- und Gutshofurlaub-Anbieter in der Region Kühlungsborns ist gering. Der Gutshof Bastorf kann als Best Practice Beispiel gesehen werden. Auf dem Hof werden Ferienwohnungen, Wellnesseinrichtungen, Kinderanimation, Bio-Produkte und weitere Programmpunkte in einem stimmigen, durchdachten Konzept angeboten.

Das Gut Klein Bollhagen bietet 7 Ferienhäuser und 2 Ferienwohnungen im gehobenen 5-Sterne Bereich an. Den Besucher werden Handtücher und Bettwäsche, Endreinigung, ein Carport, 2 Fahrräder, CD's und DVD's, Bücher, Gesellschaftsspiele, Brötchenservice, Sauna, Solarium und Wellnessbereich zur Verfügung gestellt.⁵⁴

Das Gut Klein Nienhagen bietet Reitmöglichkeiten von Reitunterricht, Reitanlage, Seminarangebote mit Pferden, Ausreitmöglichkeiten und Urlaub mit dem eigenen Pferd an. Des Weiteren werden Wellnessbehandlungen (Zuzahlung) angeboten, diese reichen von Ernährungsberatung über Yoga und Reiki bis zu Massagen oder Nordic-Walking-Kurse. Es können Tagungen und Seminare in 5 verschiedenen Räumen ausgeführt werden. Es gibt einen Naturlehrpfad für kleine Gäste und ein Gutshofcafé zum Entspannen.⁵⁵

Die „Heuherberge Brunshöver Möhl“ befindet sich in einer alten denkmalgeschützten Holländerwindmühle 900 m vom Meer entfernt. Sie bietet 31 Schlafplätze an, zwei Heusuiten, eine Kinderheuhöhle mit 4 Schlafplätzen und weiteren Heuboxen sowie zwei Sommerhäuser. Die Preise beginnen bei 16 Euro pro Person und Nacht, inklusive ländlichem Frühstück.⁵⁶

Der Gutshof Bastorf liegt in Bastorf und bietet ein einheitliches Gutshof Konzept. In den Ferienwohnungen und Appartements auf der denkmalgeschützten Hofanlage können jeweils bis zu 10 Personen wohnen. In dem Hof-Markt werden Bio-Produkte vom Bauern oder regionale Spezialitäten angeboten, von Marmelade über Senf, Tee, Weine, Salami bis hin zu Bio-Kräutern und Selbstgebackenem. Kinder dürfen in der Kinderbackstube helfen, zudem wird weitere Kinderanimation angeboten (Flaschenpost verschicken, Piraten-Prüfung, Kinderbetreuung Eintopf kochen, gesunde Zutaten kennen lernen), für Erwachsene (Sauna, Wellness, Heilfasten, Rügener Heilkreide, Angelschule sowie Brandungsangeln, Rodeln und Lenkdrachen steigen lassen als Winteraktivitäten. Zudem gibt es ein Hof-Restaurant, das regionale Speisen anbietet, eine Heilpraktikerin begleitet beim Heilfasten oder hilft bei Vorsorgeprogrammen. Der Gutshof Bastorf bringt ein Journal raus, um Touristen und Besucher über aktuelle, vergangene und kommende Aktivitäten auf den Hof zu informieren.

Angebot Landhäuser und Gutshöfe in der Umgebung

- Gut Klein Bollhagen
- Gut Klein Nienhagen
- Heuherberge Brunshöver Möhl
- Gutshof Bastorf (4. Mal Gewinner in den Bereichen „Kindererlebnis“, „Kulinarische Genüsse auf dem Lande“ und „Familienerlebnisse“, (DLG Ferienhof des Jahres 2009)
- Jagdschloss zu Hohen Niendorf

⁵⁴ Quelle: <http://www.landleben-am-meer.de/>

⁵⁵ Quelle: <http://www.gutshofurlaub.de/>

⁵⁶ Quelle: <http://www.heuherberge-kuehlungsborn.de/>

Das Jagdschloss zu Hohen Niendorf bietet 4 luxuriöse Ferienwohnungen an. Es können Serviceleistungen wie Saunanutzung, Brötchenservice, Bettwäsche-wechsel und Zwischenreinigung gebucht werden. 2 Fahrräder pro Wohnung sind inklusive.⁵⁷

4.9.6. Kite-Surfen

Es gibt einen Animationsstrand mit Beachvolleyballfeld. Es gibt kein Angebot zu Kite-Surfen. Das Informationsmaterial zu den „Weiteren Angeboten“ ist teilweise nicht sehr ansprechend gestaltet.

Es besteht kein Angebot zu **Kite Surfen**. Die Trend-Sportart bietet die Möglichkeit jüngeren Gästen einen Aufenthalt in Kühlungsborn schmackhaft zu machen. Damit die ältere Generation und die Jüngeren nicht aneinander geraten müsste die Sportart an einem entfernteren/ abgegrenzten Sportstrand durchgeführt werden. Es bieten sich Kooperationen für Schnupperkurse mit der Kite-Surf-Schule Boiensdorf an.

Angebot Kite-Surfen

- In Kühlungsborn besteht kein Angebot zu Kite-Surfen
- In Boiensdorf/Ostsee D-23974 befindet sich ein Kite-Surf Revier⁵⁸

Ergebnis der Online-Befragung (Stand 16.04.2010):

- 1,0 % der online Befragten, die noch nicht in Kühlungsborn Urlaub gemacht haben, sind an Surfen, Kite-Surfen und Wellenreiten interessiert⁵⁹

⁵⁷ Quelle: <http://www.schlossurlaub-kuehlungsborn.de/>

⁵⁸ Quelle: <http://www.kiteschule.com/ostsee-news-kiten-lernen.php>

⁵⁹ Quelle: Auswertung online Fragebogen GLC 2010

4.9.7. Urlaub mit Hund

Urlaub mit Hund stellt im Ostseebad Kühlungsborn kein Problem dar. Die Hoteliers sind aufgeschlossen und im Ort herrschen klare Regeln für Hundebesitzer.

Es gibt 3 Strandabschnitte, an denen Hunde erlaubt sind. Die Hotels sind Hundebesitzern nicht abgeneigt. Von April bis Oktober dürfen Hunde nicht am Strand laufen, in der Nebensaison dürfen sie am Strand laufen. Durch Schilder wird Hundebesitzern das richtige Verhalten mit Hunden im Ort und am Strand aufgezeigt.

Urlaub mit Hund:

- 3 Hundestrände
- Leinenpflicht im Ort
- Bereitstellung von „Hundebeuteln“

Ergebnis der Online-Befragung (Stand 16.04.2010):

- In den offenen Antworten der Online-Befragung wurden auffällig oft die Hundefreundlichkeit in Kühlungsborn und die Hundestrände gelobt.

4.10. Seminare und Tagungen

Das Tagungs- und Seminarangebot (MICE)⁶⁰ im Segment bis 100 Teilnehmer ist vielfältig. Für größere Tagungen und Kongresse bietet Kühlungsborn keine geeigneten Infrastrukturen.

Die Hotellandschaft im Ostseebad Kühlungsborn ist sehr gut für Tagungen und Seminare ausgerüstet. Es werden verschiedene Bestuhlungen angeboten sowie die notwendige technische Ausstattung. Die Seminar- und Tagungshotels werden auch auf der Homepage gut präsentiert. Es werden keine Pauschalen für Tagungen (z.B.: Tagung und Wellness oder Tagung und Klettergarten) angeboten. Bei einer Stichprobe der angebotenen Tagungshotels war auffällig, dass viele dieser Hotels Tagungen und Seminare nicht auf ihrer Homepage bewerben.

Angebot Tagungsmöglichkeiten:

- 23 Hotels bieten, Tagungs- und Seminarmöglichkeiten an⁶¹
- Die maximale Teilnehmerzahl ist auf 120 Personen (Reihenbestuhlung) begrenzt

Zukunftsprojekt:

- Planung einer Meerwasserschwimmhalle mit int. Tagungs- und Veranstaltungszentrum für 400 bis 600 Personen sowie Beckenbereich, Saunalandschaft, Außenbereich, Gastronomie-Bereich und Terrasse = komplexes Angebot
- Ziel des Vorhabens ist es, die Attraktivität des Ortes in der Nebensaison zu steigern.

Ergebnis der Online-Befragung (Stand 16.04.2010):

- In der Online-Umfrage wurden keine konkreten Fragen zum Thema Tagungs- und Seminarangebot gestellt, da ausschließlich urlaubsrelevante Themen abgefragt wurden.
- 1,7% der Befragten gaben an, dass sie mit einem Besuch Kühlungsborns auch berufliche Interessen verbinden.

⁶⁰ MICE = Meetings, Incentives, Conventions & Events

⁶¹ Quelle: <http://www.kuehlungsborn.de/>

4. Touristische Themen

4.11 Angebotshighlights im Umfeld

4.11. Angebotshighlights im Umfeld

Das Kühlungsborner Umland bietet verschiedene Ausflugsmöglichkeiten und Sehenswürdigkeiten. Insbesondere gibt es Angebote für die Zielgruppe Best Ager, Kulturinteressierte und Familien.

Angebotshighlights im Umland bzw. und Ausflugsziele gibt es von Kühlungsborn aus sowohl in westlicher als auch in östlicher Richtung. Viele Gäste nutzen Kühlungsborn als Ausgangspunkt für Tagesausflüge, insbesondere in der Nebensaison und bei schlechtem Wetter. Das Einzugsgebiet für Angebotshighlights im Umland liegt etwa bei 80-100 km, dies entspricht einer Fahrzeit mit dem PKW von bis zu 1,5 h. Zudem werden im Sommer **Schiffausflüge** von der Seebrücke mit der MS Baltica nach Grömitz, Heiligendamm und Warnemünde angeboten, sowie Rundfahrten zu verschiedenen Themen: Abendfahrt, Ostsee-Mini-Kreuzfahrt und Leuchtturm in Flammen. Weiterhin bieten drei Reiseveranstalter in Kühlungsborn **tägliche Bustouren** in verschiedene Städte in der Region an, zumeist inklusive einer Stadtrundfahrt bei dem das Thema „Auf den Spuren der Hanse“ gerne verfolgt wird.⁶²

In einem ca. 50 km Radius befinden sich zudem folgende Angebotshighlights, die entweder mit dem eigenen PKW der Gäste, mit dem Rad, teilweise auch Fuß oder mit öffentlichen Verkehrsmittel erreicht werden können.

Der 21 m hohe **Leuchtturm Buk Bastorf** steht auf der 79 m hohen Erhebung bei Bastorf und warnt seit dem Jahre 1878 vor der Sandbank „Hannibal“ vor der Wismarer Bucht. Von dort hat man eine gute Sicht über die Landschaft.

Das **Bad Doberaner Münster** war bis zur Mitte des 16. Jahrhunderts die Klosterkirche des Zisterzienser-Klosters Doberan und gehört zu den bedeutendsten hochgotischen Backsteinbauten Mecklenburgs.

Das **Möckelhaus in Bad Doberan** ist heute das Stadt- und Bädernmuseum und zeigt eine Dauerausstellung zur Geschichte von Doberan-Heiligendamm im ehemaligen Wohnhaus des Architekten und Baumeisters Gotthilf Ludwig Möckel. Der **Vogelpark Marlow** liegt am Nordrand der Mecklenburgischen Seenplatte. Er wurde im Jahre 1994 eröffnet und zeigt seinen Besuchern neben Arten aus nahezu allen Vogelfamilien auch Vertreter anderer Tiergruppen (z.B. Fische, Schildkröten, Zwergotter, Präriehunde, Affen, Alpakas). Beson-

Ziele der Bustouren:

- Wismar
- Kopenhagen
- Lübeck
- Hamburg
- Rostock
- Stralsund
- Fischland-Darß



Abbildung 17: Flyer Schiffstouren mit der MS Baltica

⁶² Quelle: Gespräch mit der TSK am 11.02.2010.

4. Touristische Themen

4.11 Angebotshighlights im Umfeld

dere Attraktivität erhält der Park durch die zahlreichen Schau­fütterungen und die Flug­shows der Greifvögel.

Der **Leuchtturm Warnemünde** wurde 1898 in Betrieb genommen und seine Höhe beträgt 36,90 m.

Die **Marienkirche ist die Hauptkirche Rostocks** und ein Hauptwerk der norddeutschen Backsteingotik. In ihr befindet sich die elf Meter hohe astronomische Uhr. Sie ist die älteste des hanseatischen Typs und die einzige deutsche Monumentaluhr mit noch funktionsfähigem mittelalterlichem Uhrwerk, das aus dem Jahr 1379 stammt.

Die **Kunsthalle Rostock** wurde 1969 als Museum zeitgenössischer Kunst in Rostock eröffnet. Das Museum hat heute eine Kunstsammlung von etwa 520 Gemälden, 6000 grafischen Blättern und 200 Skulpturen meist ostdeutscher Kunst.

Der **Zoologische Garten Rostock** wurde bereits im Jahr 1899 gegründet. Der Zoo erstreckt sich auf einem Gelände von 56 Hektar im Barnstorfer Wald. Es werden 1400 Individuen aus 300 verschiedenen Tierarten gehalten. Neben den klassischen Zootieren beschäftigt sich der Zoo schwerpunktmäßig mit der Haltung und Zucht von Tieren der Arktis und der nördlichen Meere. Eine große begehbare Seevogelvoliere beherbergt über 100 Vögel.

Das **Schiffbau- und Schifffahrtsmuseum in Rostock** befindet sich an Bord eines echten 10.000-Tonnen-Hochseefrachters, des Traditionsschiffes Typ FRI EDEN. Es bietet viele einzigartige Attraktionen, wie z.B. Ausstellungen zur Schiffbaugeschichte, Entwicklung des Seefunkwesens oder der Meeresforschung.

Das **Jagdschloss Gelbensande** liegt in der Rostocker Heide. Erbaut wurde es als Sommerresidenz der Mecklenburger Großherzöge in den Jahren 1886/87.



Abbildung 16: Flyer Leuchtturm Buk Bastorf

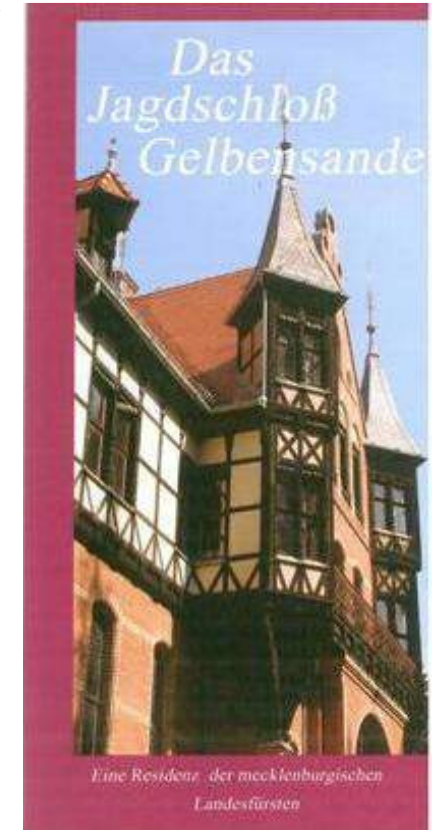


Abbildung 18: Flyer Jagdschloss Gelbensande

4. Touristische Themen

4.11 Angebotshighlights im Umfeld

Das **Deutsche Bernsteinmuseum** befindet sich im Klarissenkloster Ribnitz. Die umfangreiche Sammlung gibt Einblicke in die Naturgeschichte und Geologie des Bernsteins und führt durch die Kunst- und Kulturgeschichte des baltischen Bernsteins.

Die **Wismarer Wasserkunst** befindet sich auf Marktplatz in Wismar. Sie ist ein Bauwerk nach Plänen des Utrechter Baumeisters Philipp Brandin aus den Jahren 1579 bis 1602. Der Zwölfeckbau in zarter Steinarbeit ist im Stil der Niederländischen Renaissance erbaut worden.

Das **Wassertor in Wismar** ist ein Stadt- beziehungsweise Hafentor der Hansestadt im Stil der Backsteingotik. Es ist das letzte erhaltene von ehemals fünf Toren der Wismarer Stadtbefestigung.

Das **Wonnemar** ist ein Freizeit- und Erlebnisbad in Wismar, das Wasserspaß, Wellness- und Beauty-SPA, Saunawelt, Fitness und Gastronomie für die ganze Familie bietet.

Das **SehLand – Modell & Landschaftspark Mecklenburg-Vorpommern in Göldenitz** liegt in einem naturbelassenen Park und zeigt Schlösser, Herrenhäuser, Tore, Türme und Backsteinbauten als Miniaturnachbauten.

Karl's Erlebnisdorf in Rövershagen bietet verschiedene Angebote von einem Erdbeermuseum, über Wettmelken an der Melkstation, Fahrt auf der Traktorbahn, Backkurse, Schmetterlinggarten, Schauräucherei inklusive Räucherfischverkostung bis hin zu einem Kaffeeröstkurs an. Der Besuch des Erlebnisdorfes ist frei und der Gast entscheidet, welche Angebote ihn interessieren und zahlt nur dafür Eintritt. Die Preise variieren von 1 Euro zu 7 Euro.⁶³

Auswertung der Online-Befragung:

- 34,9 % der Befragten gefielen die Attraktionen vor Ort und im Umland. 19,7 % der Befragten (die noch keinen Urlaub in Kühlungsborn gemacht haben) sehen die Attraktionen als Anreiz in Kühlungsborn ihren Urlaub zu verbringen.⁶⁴
- Begehrte Ausflugsziele im Umland sind Bad Doberan, Heiligendamm, Rostock, Wismar und Schwerin.
- Gelobt wird von vielen Befragten die Nähe Kühlungsborn zu vielfältigen Freizeit- und Ausflugsangebote.

⁶³ Quelle: http://www.bauernmarkt.de/html/45/erlebnishof_roevershagen.html

⁶⁴ Quelle: Auswertung online Fragebogen GLC 2010

4.12. Fazit touristische Themen

Zusammenfassen können die wichtigsten Umfrageergebnisse zu touristischen Themen wie folgt dargestellt werden:

Thema	Ergebnis der Onlinebefragung
Strand	<ul style="list-style-type: none">▪ 92% der Kühlungsborner Gäste gefiel während ihres Urlaubes besonders der Strand/ das Meer▪ 84% der Befragten, die noch keinen Urlaub in Kühlungsborn verbracht haben, gaben den Strand/ das Meer als Argument an, warum sie sich für einen Urlaub in Kühlungsborn interessieren.
Maritime Aktivitäten (inkl. Bootshafen)	<ul style="list-style-type: none">▪ 56% hat der Hafen bei ihrem Aufenthalt in Kühlungsborn sehr gefallen▪ 6% die bereits Urlaub in Kühlungsborn gemacht haben hat das Wassersport-Angebot besonders gefallen▪ 3,5 % hat das Angebot nicht so gut gefallen▪ 5,5 % die noch nicht in Kühlungsborn Urlaub gemacht haben, sehen das Wassersportangebot als Anreiz, um in Kühlungsborn ihren Urlaub zu verbringen▪ 2,8% der Befragten hat das Angebot zum Thema Segeln sehr gut gefallen sowie▪ 0,7 % das Angebot zum Thema Angeln

Thema	Ergebnis der Onlinebefragung
Kur & Gesundheit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ das Kur- & Gesundheitsangebot hat 10,2 % der Befragten (die bereits Urlaub in Kühlungsborn gemacht haben) besonders gefallen ▪ das Kur- und Gesundheitsangebot wird von 18 % der Befragten, die noch nicht in Kühlungsborn Urlaub gemacht haben, als Anreiz gesehen, um in Kühlungsborn ihren Urlaub zu verbringen
Wellness & Beauty	<ul style="list-style-type: none"> ▪ das Wellness-Angebot wird von 15,4 % der Befragten, die noch nicht in Kühlungsborn Urlaub gemacht haben, als Anreiz gesehen, um in Kühlungsborn ihren Urlaub zu verbringen ▪ rund 14 % der Befragten hat das Wellness-Angebot während ihres Urlaubes besonders gefallen.
Kultur & Events	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 53.8 % (12.5%) der online-Befragten gefielen insbesondere die Veranstaltungsangebote während ihres Aufenthaltes ▪ 13% (8,8%) das Kunst & Kultur-Angebot ▪ 51 % der Befragten , die bereits Urlaub in Kühlungsborn gemacht haben, bemängeln fehlende Indoorattraktionen vor Ort, insbesondere Indoor-Kinderspielplatz, Indoor-Sportmöglichkeiten und Schwimmhalle
Umland	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 36,2 % der online Befragten gefielen die Attraktionen vor Ort und im Umland ▪ 21,2 % der Befragten, die noch keinen Urlaub in Kühlungsborn gemacht haben, sehen die Attraktionen in und um Kühlungsborn als Anreiz, in Kühlungsborn ihren Urlaub zu verbringen

Thema	Ergebnis der Onlinebefragung
Shopping	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 40 % der Befragten, die bereits Urlaub in Kühlungsborn gemacht haben, hat das Angebot gefallen ▪ 14 % hat das Angebot nicht so gut gefallen und ▪ 9 % der Befragten, die noch nicht in Kühlungsborn Urlaub gemacht haben, sehen Shopping als Anreiz, um in Kühlungsborn ihren Urlaub zu verbringen
Natur & Outdoor	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 23,6 % gefielen die Natur- und Outdoor-Erlebnisse in Kühlungsborn. ▪ 18,8 % derer, die noch keinen Urlaub in K'born gemacht haben, sind an Natur- und Outdoor-Erlebnissen interessiert
Fahrrad fahren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 13 % der Gäste, die bereits in Kühlungsborn Urlaub gemacht haben, gefiel Fahrradfahren besonders gut ▪ 7 % bemängeln das Verleih-Angebot ▪ 7,3 % derer, die noch keinen Urlaub in Kühlungsborn gemacht haben, interessieren sich für Fahrradfahren in Kühlungsborn
Nordic Walking & Wandern	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 11,5 % der online Befragten gefiel das Wander-Angebot in Kühlungsborn. ▪ 5,3 % derer, die noch nicht in Kühlungsborn waren, interessieren sich für das Wander-Angebot in Kühlungsborn ▪ 5,0 % der online Befragten gefiel das Nordic Walking-Angebot in Kühlungsborn. ▪ 2,6 % derer, die noch nicht in Kühlungsborn waren, interessiert das Nordic Walking Angebot in Kühlungsborn

Thema	Ergebnis der Onlinebefragung
Reiten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1,3 % der online Befragten gefiel das Reitangebot in Kühlungsborn
Golf	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1,5 % der online Befragten gefiel das Golf-Angebot in Kühlungsborn ▪ 0,5 % sind an Golfen interessiert (waren noch nicht in Kühlungsborn)
Barrierefreiheit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 23,6 % der online Befragten gefiel das barrierefreie Angebot in Kühlungsborn ▪ 9,1 % der Befragten, die noch nicht in Kühlungsborn Urlaub gemacht haben, sind am barrierefreien Angebot interessiert ▪ Es kamen auffallend viele positive Rückmeldungen zur Rollstuhlfreundlichkeit in den offenen Antworten des Fragebogens
Bäderarchitektur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 81 % derer, die schon einen Urlaub in Kühlungsborn gemacht haben gaben an, dass die Bäderarchitektur ihnen besonders gut gefallen habe ▪ 50 % der online Befragten, die noch nicht in Kühlungsborn waren, gaben an, dass das Ortsbild inklusive der Bäderarchitektur sie anspricht ▪ die Gäste nehmen Veränderungen des Ortsbildes durch Neubauten positiv wahr
Tagungen, Seminare, Kongresse	<ul style="list-style-type: none"> ▪ in der Online-Umfrage wurden keine ausdrücklichen Fragen zum Thema Tagungs- und Seminarangebot gestellt ▪ 1,7% der Befragten gaben an, dass sie mit einem Besuch Kühlungsborns auch berufliches Interesse verbinden

5. Touristischer Gesamteindruck

Die Bewertung des touristischen Gesamteindrucks erfolgte mithilfe eines Probeurlaubes. Insgesamt weist Kühlungsborn ein hochwertiges Infrastrukturangebot auf und bietet seinen Gästen ein breites Angebot von touristischen Erlebnissen.

Die Methodik des Probeurlaubes dient der Bestandsaufnahme und Bewertung des touristischen Angebots, der touristischen Infrastruktur, des touristischen Ortsbildes und der Wegweisung in Kühlungsborn. Ziel des Probeurlaubes ist es, ein Gesamtbild der touristischen Attraktivität Kühlungsborns aus Sicht eines Gastes zu erhalten. Hierzu wurden die zu bewertenden Infrastrukturen und Angebote, nach vorab abgestimmten Kriterien, während eines zweitägigen Aufenthalts zweier Testpersonen in Kühlungsborn bewertet.

Das touristische Ortsbild, die Sauberkeit und Pflege, kombiniert mit der so gut wie überall vorhandenen Barrierefreiheit (Behindertentoiletten, Behindertenparkplätze, abgesenkte Bordsteine) stellt für Kühlungsborn eine echte Stärke dar und wird mit hohen Punktzahlen bewertet. Eine Ausnahme ist dagegen die Seebrücke, die nicht mit einem Rollstuhl erreicht werden kann (Treppeinstufen).

Eine weitere Einschränkung der Attraktivität Kühlungsborns ist das Unterhaltungsangebot, insbesondere in den Abendstunden, für die Zielgruppe der Jugendlichen und der Paare im mittleren Alter ohne Kinder (DINKS). Es fehlen in diesem Bereich Veranstaltungs- und Eventangebote, insbesondere im Winterhalbjahr.

Kühlungsborn bietet ein dichtes Shopping- und Gastronomieangebot, dessen Preis-Leistungsverhältnis angemessen für einen Urlaubsort erscheint.

Die verkehrliche Situation wird als mittel bis gut bewertet.

Kriterien für die Bewertung der touristischen Angebote und Infrastrukturen sind u.a.:

- Atmosphäre
- Sauberkeit
- Angebot von Infrastrukturen in der Nähe (Toiletten, Parkplätze, Mülleimer, Sitzbänke etc.)
- Barrierefreiheit
- Zielgruppenausrichtung (Best Ager, Familien, DINKS (doppeltes Einkommen, keine Kinder), Jugend)
- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Vermarktungsintensität durch die TSK

5. Touristischer Gesamteindruck

4.12 Fazit touristische Themen

Negativ fällt die „Shoppingzone“ in Kühlungsborn-Ost auf, die trotz ihrer starken Frequentierung durch die Gäste, keine Fußgängerzone ist. Weiterhin wurde als negativ bewertet, dass im Promenaden- bzw. Innenstadtbereich keine kostenfreien Parkplätze vorhanden sind.

Die touristischen Infrastrukturen wurden als gut bewertet (durchschnittlich 4 Punkte). Highlights sind die Promenade und der Bootshafen. Allein die Kühlung wurde etwas schlechter bewertet, da die Vermarktungsintensität dieses Ausflugszieles als deutlich negativ beurteilt wurde.

Das touristische Angebot (Highlights und Erlebnisse in Kühlungsborn) ist dicht und wird mit Ausnahme des Minifreizeitparks mindestens mit 4 Punkten bewertet. Bei den Angeboten zeigt sich deutlich die Zielgruppenausrichtung auf Familien und aktive Best Ager. So fehlen spezielle Angebote für DINKS und Jugendliche.

Im Fazit bietet Kühlungsborn ein breites, qualitativ sehr hochwertiges Angebot an touristischen Infrastrukturen und Erlebnissen insbesondere für die Zielgruppen Familien und Best Ager.

	0	1	2	3	4	5
Touristisches Ortsbild						
Flair/Atmosphäre						5
Ortsbild, Sauberkeit						5
Barrierefreiheit					4	
Unterhaltungsangebote (insbesondere Abends)				3		
Wegweisung und Verkehr						
Wegweisung zum Ort					4	
Wegweisung im Ort					4	
Verkehrssituation			2			
Parken, Parkgebühren				3		
Radwege inkl. Ausschilderung				3		
Touristische Infrastrukturen						
Seebrücke und Promenade					4	
Strand					4	
Bootshafen					4	
Stadtwald					4	
Die Kühlung				3		
Touristische Angebote						
Beherbergung (4-Sterne-Hotel)					4	
Angebot Stadtrundgänge, Stadtrundfahrten					4	
Shopping					4	
Angebot Hafenrundfahrten, Schiffsausfuge						5
Gastronomie				3		
Abendteuerspielplätze und Klettergarten					4	
Mollibahn/ Mollimuseum					4	
Eisbahn im Konzertgarten West					4	
Leuchtturm auf der Erhebung Buk						5
Heimatstube					4	
Minifreizeitpark			2			

Tabelle 2: Örtlicher Gesamteindruck Kühlungsborn⁶⁵

⁶⁵ Bewertungsübersicht zum Probeurlaub im Anhang. Bewertung: 5 = max. Punktzahl; 0 = min. Punktzahl

6. Touristische Nachfrage

In diesem Kapitel wird die bisherige touristische Entwicklung des Ostseebades Kühlungsborn detailliert dargelegt. Die Zahlen basieren auf den Erhebungen der Kämmerei des Ostseebades Kühlungsborn der Jahre 2005 – 2008, außer die Zahlen zur Auslastung (3.2), die vom statistischen Landesamt Mecklenburg-Vorpommern stammen und so nur die Zahlen der gewerblichen Betriebe umfassen. Die Daten der Kämmerei umfassen das gesamte Beherbergungsangebot, also auch die Beherbergungsbetriebe mit weniger als 9 Betten. Dies begründet die Abweichungen zu den Zahlen unter Punkt 4.1, bei dem die Zahlen des statistischen Landesamtes zugrunde liegen, die nur die Beherbergungsbetriebe mit mehr als 9 Betten in ihrer Statistik erfassen.

Insbesondere werden in diesem Kapitel die Daten der Kämmerei zu den Übernachtungen und Ankünften, zu der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer und Auslastung sowie zu der saisonalen Verteilung und der touristischen Wertschöpfung untersucht. Darüber hinaus werden die Quellmärkte für das Ostseebad Kühlungsborn im In- und Ausland näher betrachtet. Ferner werden der Bekanntheitsgrad und das Image, sowie Entscheidungsgründe nach Zielgruppen und Themenfeldern analysiert.

6.1. Gästeankünfte und Übernachtungen

Die Gästeankünfte im Ostseebad Kühlungsborn stiegen im Zeitraum 2005 – 2009 um insgesamt 9,7 %. Die Übernachtungen stiegen im selben Zeitraum deutlich um 25,8 % auf im Jahre 2009 2,25 Mio. Übernachtungen. Die allgemeine Tendaussage, dass in Deutschland Kurzurlaube zunehmen, lässt sich im Ostseebad Kühlungsborn bei weitem nicht erkennen.

- Im Jahre 2005 gab es im Ostseebad Kühlungsborn ca. 330.000 Gästeankünfte.
- Die Gästeankünfte blieben im 4-Jahreszeitraum von 2005 -2008 relativ konstant und erhöhten sich im Jahr 2009 deutlich um 8,36 %.
- Den 5-Jahreszeitraum betrachtend sind die Gästeankünfte um 9,7 % auf 361.749 gestiegen.
- Die Übernachtungen stiegen im Zeitraum von 2005 – 2009 kontinuierlich um insgesamt 25,8 % von 1,78 Mio. auf 2,25 Mio., dabei betrug die jährliche Steigerung durchschnittlich 5,2 %.
- Von 2006 auf 2007 fand ein Statistikwechsel durch die Übernahme der Verwaltung der touristischen Abgaben von der TSK auf die Stadt statt, der zu vorerst nicht plausiblen Zahlen führte.

6. Touristische Nachfrage

6.1 Gästeankünfte und Übernachtungen

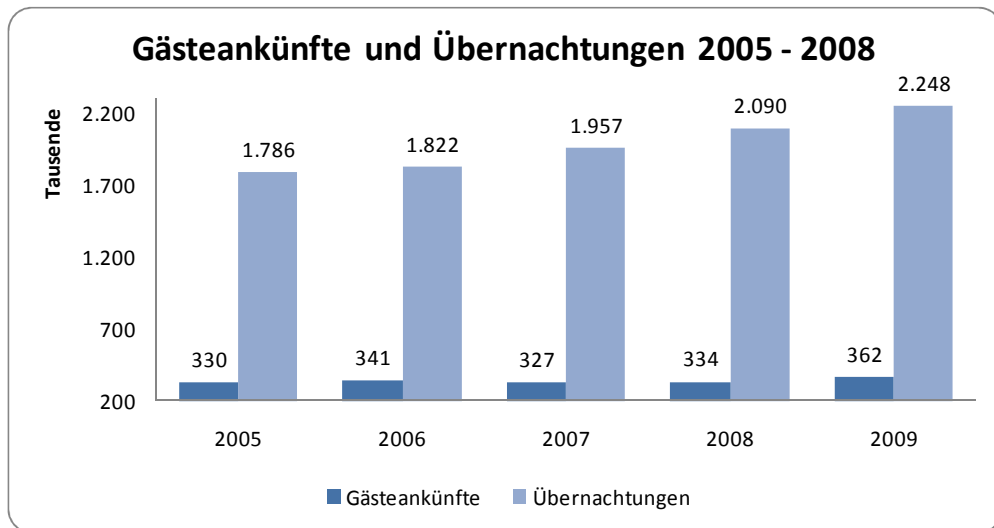


Abbildung 19: Gästeankünfte und Übernachtungen in Kühlungsborn 2005-2009⁶⁶

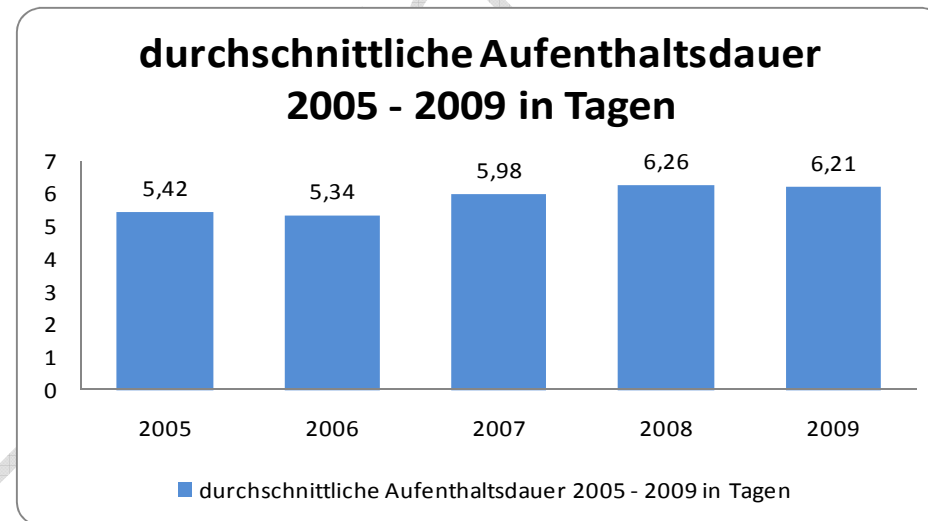


Abbildung 20: durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Ostseebad Kühlungsborn 2005-2009⁶⁷

- Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer (Übernachtungen/Ankünfte) der Gäste betrug 2009 durchschnittlich 6,21 Tage. Von 2005 – 2008 ließ sich der Trend zu kürzeren Aufenthalten nicht erkennen, da sich die Aufenthaltsdauer konstant von 5,4 Tagen in 2005 auf 6,3 Tage in 2008 gesteigert hat.

⁶⁶ Quelle: Kämmerei Stadt Kühlungsborn, 2010.

⁶⁷ Quelle: Kämmerei Stadt Kühlungsborn, 2010.

6.2. Auslastung

Die durchschnittliche Auslastung der Betriebe mit mehr als 8 Betten ist vergleichsweise hoch und liegt konstant bei ca. 47,5 %.

- Die Auslastung war im Jahr 2007 mit 47,9 % am höchsten.
- Die anderen Jahre blieben konstant bei 47,4 % und 47,5 %.

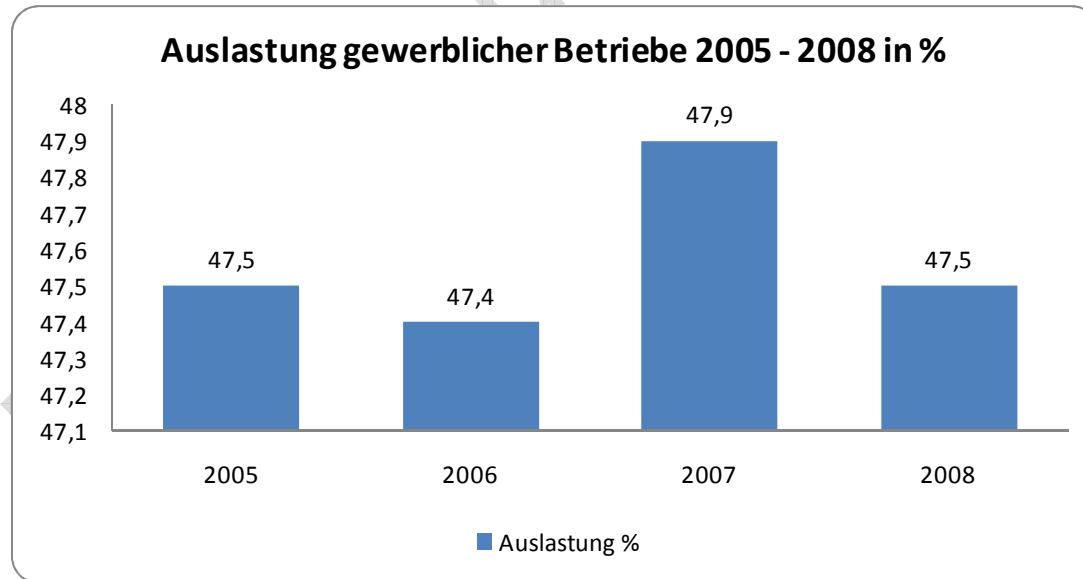


Abbildung 21: Auslastung der gewerblichen Betriebe von 2005-2008 in %⁶⁸

⁶⁸ Quelle: Mecklenburg Vorpommern, statistisches Amt, Veröffentlichungen Tourismus 12/2005 – 12/2008.

6.3. Saisonale Verteilung

Im Sommerhalbjahr von Mai bis Oktober 2009 wurden 77,9 % der Übernachtungen getätigt. Es ist ein deutlicher Unterschied von 2,5 Tagen zwischen der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer in den Monaten Juni bis September zu dem Zeitraum Oktober bis Mai zu sehen.

- Im Sommerhalbjahr von Mai bis Oktober werden ca. 77,9 % der Übernachtungen getätigt. Diesen Fakt bestätigten auch Gespräche vor Ort, in denen deutlich wurde, dass die Hoteliers im Sommer ihre Kontingente überwiegend vollständig verkaufen sowie die Zimmer hauptsächlich nur wochenweise vermieten.
- Die Spitze der Saison liegt in den Monaten Juli und August.
- Die Zahl der Übernachtungen verzehnfacht sich fast, von 41.882 Übernachtungen im Januar bis zum Höhenpunkt im Juli auf 409.659 Übernachtungen.
- Die Zahl der Ankünfte steigt über das fünffache von 9.282 Ankünften im Januar auf 52.565 Ankünfte im Juli.
- Die Gäste blieben in den Sommermonaten von 2009 durchschnittlich im Mai 5,79, im Juni 7,23, im Juli 7,79 und im August 6,88 Tage im Ostseebad Kühlungsborn.
- Während die Aufenthaltsdauer von Juni bis September durchschnittlich bei 7,1 Tagen liegt, liegt sie in der Nebensaison von Oktober bis Mai bei 4,6 Tagen.
- Es ist naheliegend, dass der Hauptnachfragefaktor im Sommer, Strand- und Badeurlaub ist, wie auch die Erhebungen des online Fragebogens, s. Punkt 3.7 bestätigt.

6. Touristische Nachfrage

6.3 Saisonale Verteilung

Saisonale Verteilung der Ankünfte und Übernachtungen 2009

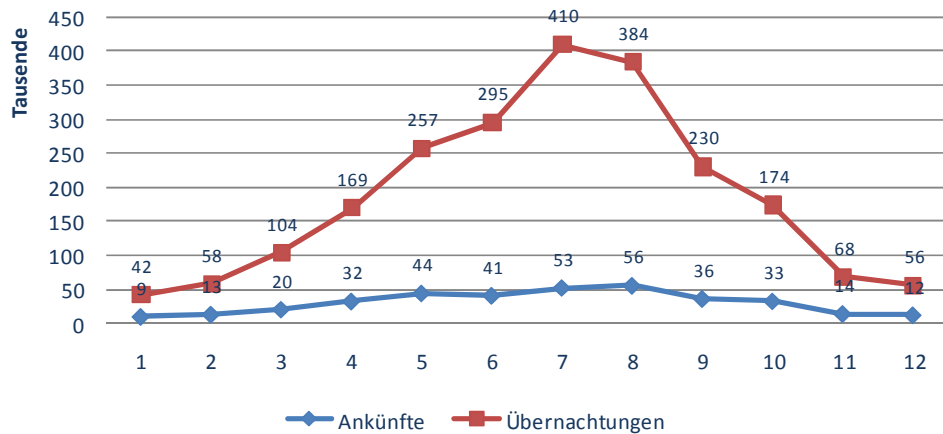


Abbildung 22: Saisonale Verteilung der Ankünfte und Übernachtungen des Ostseebades Kühlungsborn 2009⁶⁹

Ø Aufenthaltsdauer Kühlungsborn 2009

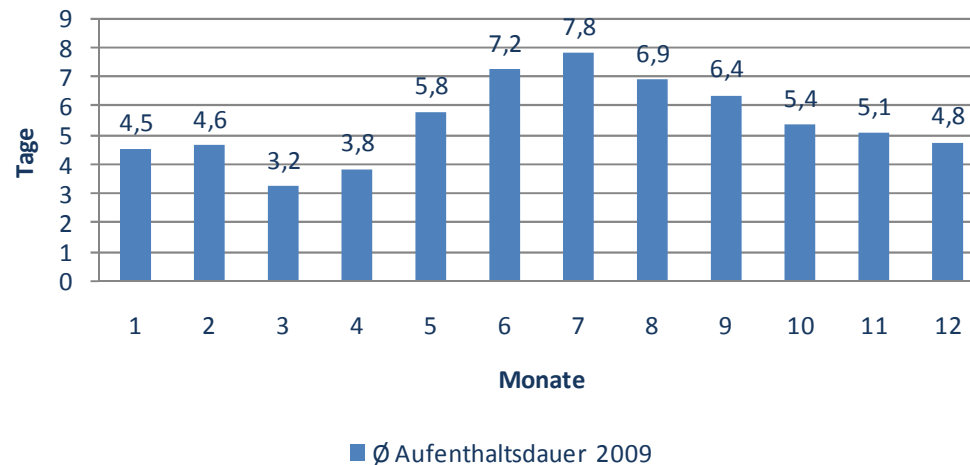


Abbildung 23: durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Ostseebad Kühlungsborn nach Monaten in 2009⁷⁰

⁶⁹ Quelle: Kämmeri Stadt Kühlungsborn, 2010.

⁷⁰ Quelle: Kämmeri Stadt Kühlungsborn, 2010.

6.4. Touristische Wertschöpfung

Kühlungsborn erwirtschaftet Bruttoumsätze aus Übernachtungs- und Tagestourismus von geschätzten 300 Mio. € jährlich und nimmt damit eine führende Position sowohl in Mecklenburg-Vorpommern als auch an der gesamten deutschen Ostseeküste ein. Der Anteil an den Gesamtbruttoumsätzen in MV beträgt damit rd. 6,3%.

- 73% aller touristischen Umsätze in MV fallen auf Küstenreisengebiete. Die Mecklenburgische Ostseeküste hat in MV einen Anteil von 28% (Marktanteil Gesamtübernachtungen rd. 25%).
- Im relativen Vergleich aller Bundesländer leistet der Übernachtungstourismus in MV den höchsten Beitrag zum Volkseinkommen.
- Profitierende Branchen in MV sind Einzelhandel (48%), Gastgewerbe (41%) und Dienstleistungen (11%). Dies entspricht im Gastgewerbe einem Bruttoumsatz von etwa 1,9 Mrd. €.
- In 2008 betragen die durchschnittlichen Bruttoausgaben eines Übernachtungstouristen in MV 102,-€. ⁷¹ Daraus ergeben sich für die Betriebe Kühlungsborns jährliche Bruttoumsätze aus Übernachtungstouristen i.H.v. von etwa **229,5 Mio. €**.
- Der Tagestourismus wird mit einem zum Mittel MV (Städte enthalten) unterdurchschnittlichen Anteil von rd. 25% geschätzt; d.h. mit einer Bruttoumsatzwirkung von etwa **58 Mio. €**. ⁷²
- Es werden etwa 5 Tagestouristen benötigt, um die touristische Wertschöpfung eines Übernachtungsgastes zu erreichen. Für Kühlungsborn existieren jedoch bisher keine validen Tagesgastzählungen und Kaufkrafterhebungen.

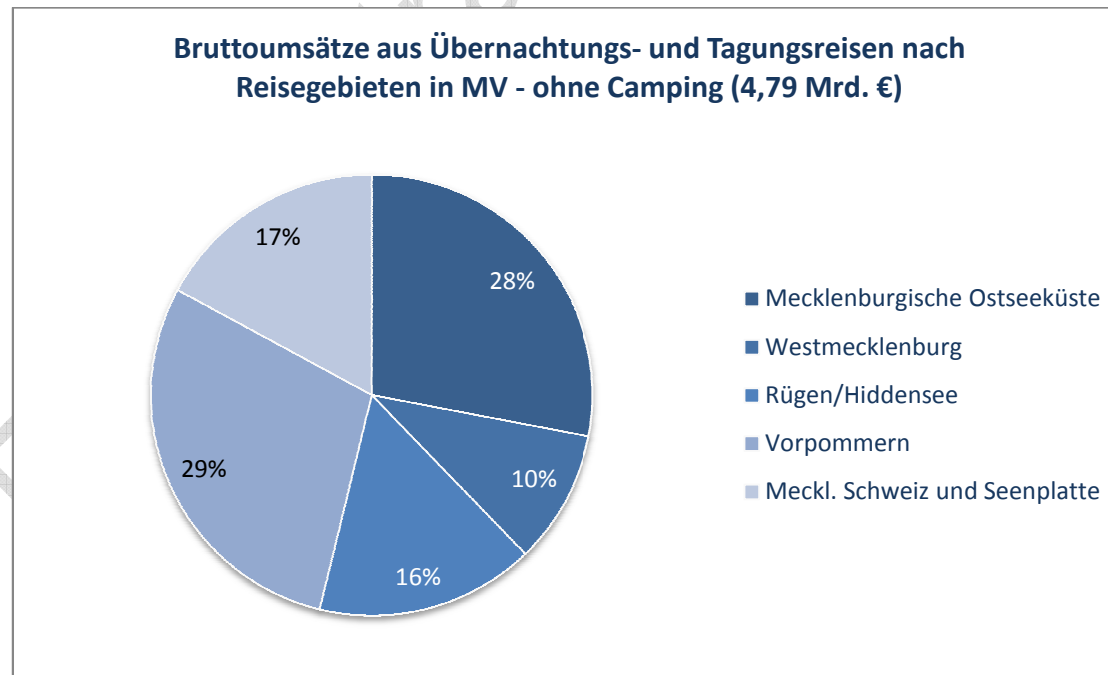


Abbildung 24: Bruttoumsätze aus Übernachtungs- und Tagungsreisen nach Reisegebieten in MV.

⁷¹ Quelle: Walter Mews, Referatsleiter (Abteilung 3, Referat 340), Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Mecklenburg-Vorpommern, März 2010

⁷² Grundlage bildet der Anteil von 34,7 % der touristischen Umsätze in Mecklenburg-Vorpommern aus Tagestourismus. Die geschätzte Kürzung des Anteils für Kühlungsborn ergibt sich durch die Herausnahme des Städtetourismus in der Betrachtung. Quelle: Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern 2010 – Kurzfassung, dwif Consulting GmbH, S. III

6.5. Quellmärkte

Obwohl die Anreisemöglichkeiten mit dem Zug, dem Flugzeug und mit der Fähre recht gut sind, kommen die Besucher des Ostseebades Kühlungsborns hauptsächlich aus dem Inland. Im Jahr 2008 kamen nur 0,76 % der Gäste aus dem Ausland.

- 2008 zählt Kühlungsborn 288.791 Gästeankünfte aus Deutschland. Das sind 99,24 % der gesamten Gästeankünfte
- 0,76 % der Ankünfte kommen aus dem Ausland
- Mecklenburg-Vorpommern wurde 2008 von insgesamt 306.276 ausländischen Gästen (5%) und 6.282.210 (95%) deutschen Gästen besucht. Im Bundesvergleich ist dieser Anteil stark unterdurchschnittlich (bundesweites Mittel liegt bei 18,8%)⁷³

⁷³ Quelle: Statistisches Bundesamt, DESTATIS: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Gäste in Beherbergungsbetrieben (einschl. Camping) nach Ländern und zusammengefassten Gästegruppen. Grundlage sind alle Ankünfte mit einem anderen Wohnsitz als Deutschland. Jahr 2008.

6.5 Quellmärkte

6.5.1. Herkunft ausländischer Gäste

2008 kommen nur 0,76% (2.213) der Gäste aus dem Ausland; dies ist selbst im Vergleich zum Durchschnittswert von MV ein sehr geringer Anteil - trotz guter Anbindung per Bahn und Flug sowie den Fährverbindungen von Rostock nach Trelleborg (Schweden) bzw. nach Gedser (Dänemark). Den größten Anteil 61,9 % der ausländischen Gäste machen die Schweiz, Dänemark und die Niederlande aus.

- 2008 kamen insgesamt 2.213 Gäste aus dem Ausland das sind 0,76 % von den Gesamtgästekünften in Kühlungsborn (im Vergleich zu 2007 mit 1,03 % hat sich der ausländische Gästeanteil verringert)

Verteilung der Auslandsankünfte Kühlungsborns auf Nationen:

- Schweiz 21,5 %
- Dänemark 20,6 %
- Niederlande 19,8 %
- Österreich 6,8 %
- Schweden 6,7 %
- Weitere Nationen 25 %
- Im Ausland sind die Kenntnisse über Mecklenburg-Vorpommern wenig ausgeprägt⁷⁴

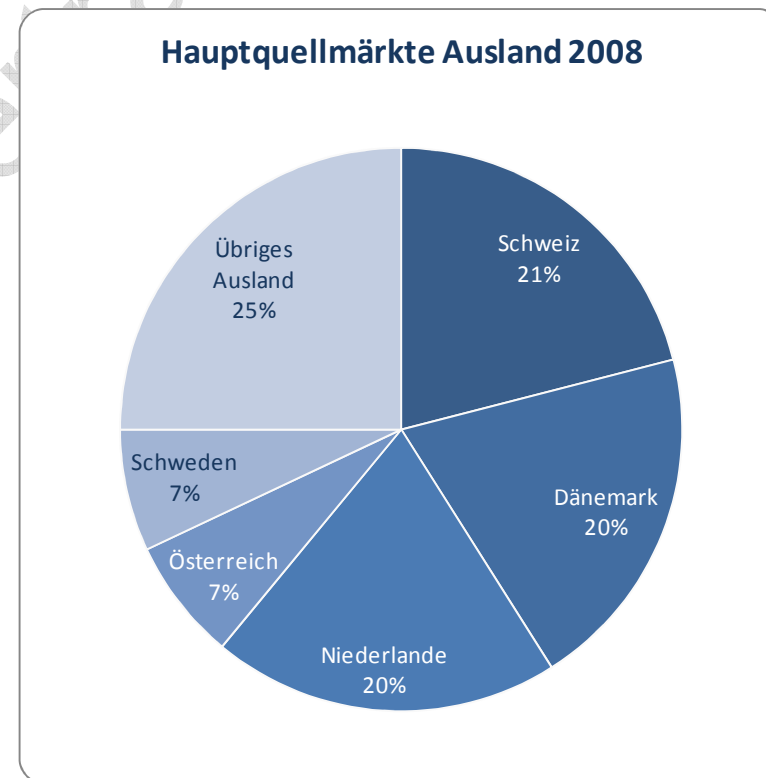


Abbildung 25: Hauptquellmärkte des Ostseebades Kühlungsborn aus dem Ausland⁷⁵

⁷⁴ Quelle: Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern 2010 – Kurzfassung, dwif Consulting GmbH, S. III

⁷⁵ Quelle: Kämmeri Stadt Kühlungsborn, 2010.

6.5.2. Herkunft inländischer Gäste

Der größte Anteil der inländischen Besucher kamen 2008 mit 20,27 % aus Niedersachsen, gefolgt von Nordrhein-Westfalen mit 14,35 %. 33% der Gäste kamen aus Ostdeutschland (ohne Berlin); 56% der Gäste aus Westdeutschland (ohne Berlin). Die südlicheren Bundesländer sind weniger stark vertreten als die norddeutschen Bundesländer.

- Der größte Anteil der Gäste (51.592) kommt im Jahr 2008 aus Niedersachsen (20,27 %)
- An zweiter Stelle aus Nordrhein-Westfalen (36.520; 14,35 %)
- Danach kommen die Gäste aus Berlin (26.831), dann Brandenburg (22.027)
- Das Saarland liegt mit 416 Ankünften deutlich an letzter Stelle, vor Rheinland-Pfalz mit 3.052 Ankünften
- Das Saarland liegt mit 416 Ankünften deutlich an letzter Stelle, um mehr als das siebenfache getrennt von Rheinland-Pfalz mit 3.052 Ankünften
- In der vorläufigen Auswertung der Online-Befragung der GLC AG spiegelt sich das Ergebnis ähnlich wieder. Nordrhein-Westfalen lag bei den Besucherankünften auf der Homepage an erster Stelle, gefolgt von Niedersachsen und Sachsen⁷⁶
- Die Mehrheit der Gäste kommt aus den „neuen“ Bundesländern (56,1 %).

⁷⁶ Quelle: Auswertung online Fragebogen GLC 2010

6. Touristische Nachfrage

6.5 Quellmärkte

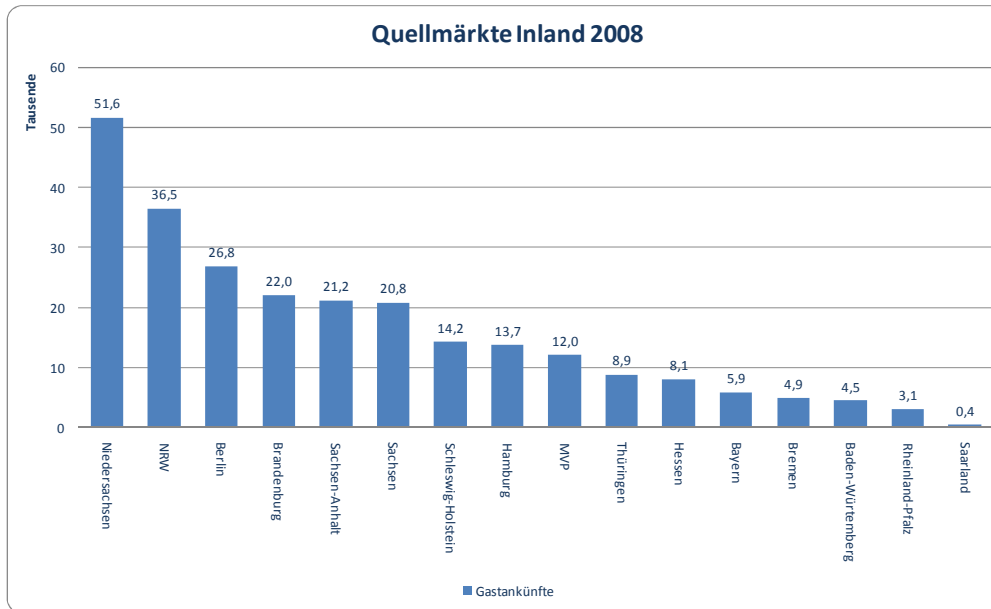


Abbildung 26: Quellmärkte Inland 2008⁷⁷

Aufteilung der Ankünfte 2008 nach "alten" und "neuen" Bundesländern

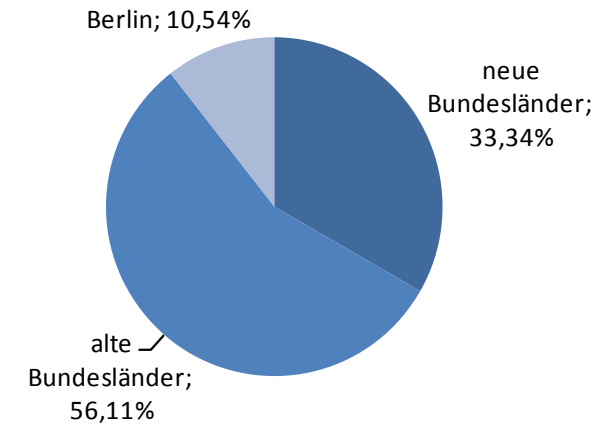


Abbildung 27: Aufteilung der Ankünfte 2008 nach „alten“ und „neuen“ Bundesländern⁷⁸

⁷⁷ Quelle: Kämmeri Stadt Kühlungsborn, 2010.

⁷⁸ Quelle: Kämmeri Stadt Kühlungsborn, 2010.

6.6. Bekanntheitsgrad und Image Kühlungsborns

Das Ostseebad Kühlungsborn ist bekannt und blickt auf eine lange Tradition als Ostseebad zurück.

Das Ostseebad Kühlungsborn blickt auf eine lange Tradition als Ostseebad zurück.

Ergebnisse der Online-Befragung (Stand 16.04.2010):

44,6 % bewerteten ihren Urlaub in Kühlungsborn mit einem „sehr gut“, 51,1 % mit einem „gut“ und 99 % würde wieder Urlaub in Kühlungsborn machen. Der positive Eindruck Kühlungsborns spiegelt sich auch in der Aussage der Personen, die noch nicht in Kühlungsborn Urlaub gemacht haben, wieder, indem sie angaben, dass ihr bisheriges Fernbleiben nicht am Zielgebiet Kühlungsborns liegt (82 %). Lediglich 2,4 % gaben an sich für ein attraktiveres Zielgebiet entschieden zu haben.⁷⁹

Die offenen Antworten des online Fragebogens ergaben, dass sehr viele der Befragten mehrmals im Jahr oder zumindest regelmäßig einmal jährlich nach Kühlungsborn kommen. Auffällig war auch, dass vielen der Befragten Kühlungsborn von Freunden oder Kollegen empfohlen wurde.

- Das touristische Image von Mecklenburg-Vorpommern ist sehr gut. Die Imagekomponenten Ostsee, Natur und Landschaft werden von Nachfrageseite als authentisch bewertet⁸⁰

⁷⁹ Quelle: Auswertung online Fragebogen GLC 2010

⁸⁰ Quelle: Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern 2010 – Kurzfassung, dwif Consulting GmbH, S. III

6. Touristische Nachfrage

6.7 Entscheidungsgründe nach Zielgruppen und Themenfeldern

6.7. Entscheidungsgründe nach Zielgruppen und Themenfeldern

Das Ostseebad Kühlungsborn wird 2008 überwiegend von Gästen besucht die Kurtax-Vollzahler sind.

- Den größten Anteil der Ankünfte bilden die Vollzahler mit 253.693 Ankünften, danach kommen Kinder mit 37.079 Ankünften
- Gäste mit Ermäßigung (worunter Träger der Sozialversicherung, Schwerbehinderte, Schüler, Studenten, Auszubildende, Mütter/Väter im Erziehungsjahr fallen) bilden die drittgrößte Zielgruppe mit 16.201 Ankünften
- die von der Kurtaxe befreiten Gäste machen einen Anteil von 3.853 aus
- Tagungsgäste und Geschäftsreisende machen mit 1.097 und 2.796 Ankünften den geringsten Anteil aus
- Die Anteile der Vollzahler bis zu den Tagungsgästen sind jeweils von 2007 auf 2008 gestiegen. Lediglich der Anteil der Geschäftsreisenden ist um 10,14 % gesunken.

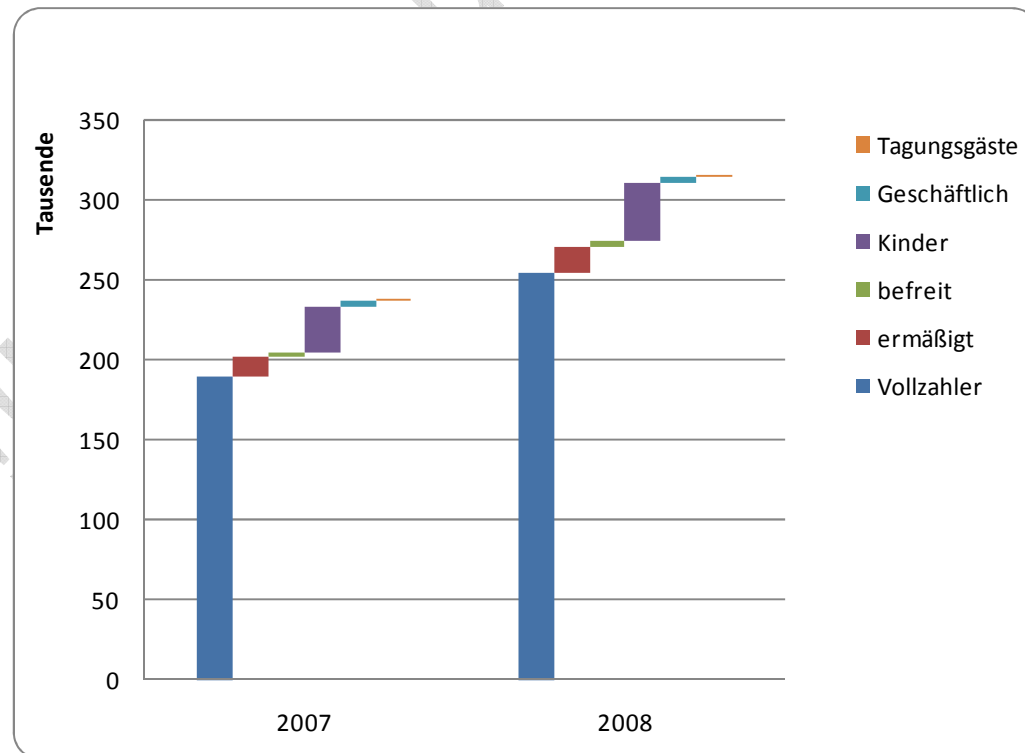


Abbildung 28: Struktur der Ankünfte⁸¹

⁸¹ Quelle: Kämmerei Stadt Kühlungsborn, 2010.

6.8. Auswertung der Onlinebefragung

Die GLC hat am 4. Februar 2010 im Auftrage der TSK eine touristische Onlineumfrage mit verbundenem Gewinnspiel auf kuehlungsborn.de gestartet. Die Umfrage endete am 31. Mai 2010 mit insgesamt 2.267 Teilnehmern. Für das Gutachten wurden jedoch schon deutlich früher Ergebnisse benötigt. Daher werden in diesem Abschnitt die Ergebnisse vom 16. April 2010 herangezogen. Da sich die Teilnehmermenge zu diesem Zeitpunkt bereits auf 1.428 beziffern lässt, kann von einer validen Grundgesamtheit gesprochen werden, die als Grundlage für die hier vorliegende Auswertung herangezogen wird. In Summe wurden 5 Fragen plus soziodemografische Daten wie Alter, Geschlecht und Herkunft abgefragt. Die Einstiegsfrage war, ob der Umfrageteilnehmer bereits Urlaub in K'bon gemacht hat oder nicht. Je nach Antwort wurde der darauffolgende Fragebaum entsprechend gegliedert. Das Gewinnspiel wurde direkt auf der Website kuehlungsborn.de beworben sowie textlich über die durchschnittlich rd. 4.000 Gästeschreiben, die die TSK monatlich versendet. 97% der Befragten kamen direkt über das Internet, 3% sind über den im „Gästeschreiben Infomaterial“ platzierten Gewinnspielhinweis auf die Umfrage aufmerksam geworden.

Zu den Ergebnissen: Von 1.428 Teilnehmern haben 92% am Gewinnspiel teilgenommen, an dieser Stelle sei den drei Sponsoren Hotel am Westrand, Zimmer am Meer und Hotel Rosenhof für die Bereitstellung der attraktiven Gewinne herzlichst gedankt. 56% der Teilnehmer sind weiblich, 44% männlich. 90% der Teilnehmer waren zwischen 26 und 65 Jahren, 50% sind zwischen 46 und 65 Jahre alt. 71% (1.012) der Teilnehmer haben bereits Urlaub in Kühlungsborn gemacht.

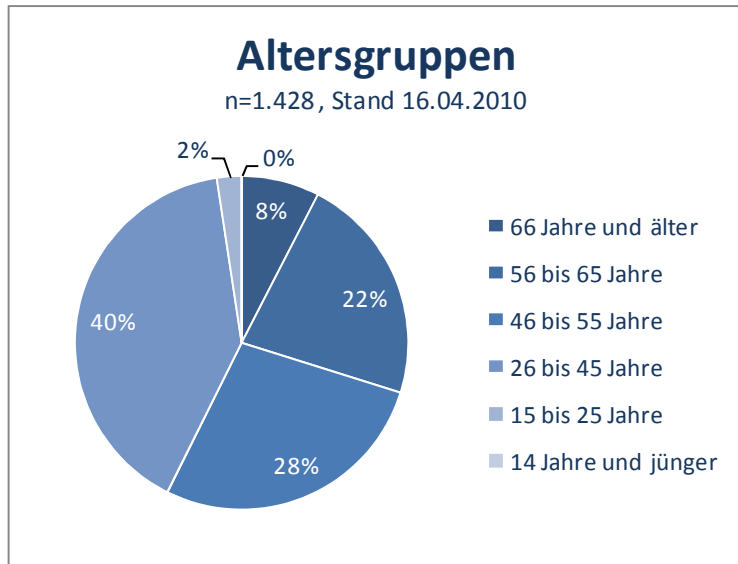


Abbildung 29: Altersgruppen im Rahmen der Onlinebefragung

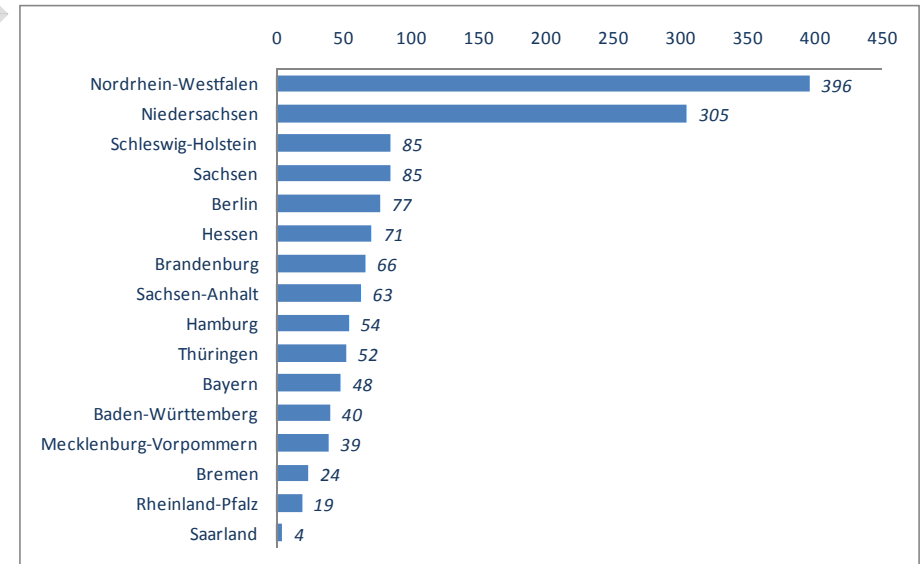


Abbildung 30: Herkunft nach Bundesländern der Befragten

6. Touristische Nachfrage

6.8 Auswertung der Onlinebefragung

49% der Umfrageteilnehmer kommen aus den Bundesländern NRW und Niedersachsen. Dies entspricht von der Tendenz auch der tatsächlichen Besucherstruktur von K'bon: 36% der Gäste kamen in 2009 auf NRW und Niedersachsen.

Bei den Wiederholungs- bzw. Stammgästen werden „Strand & Meer“, die „Bäderarchitektur“, der „Erholungswert“, die „Gastronomie“ sowie die „Freundlichkeit“ als herausragende Merkmale genannt. Positiv empfunden werden „Lage & Erreichbarkeit“, „Yachthafen“, „Beherbergung“, „Veranstaltungen“ und „Shopping“.

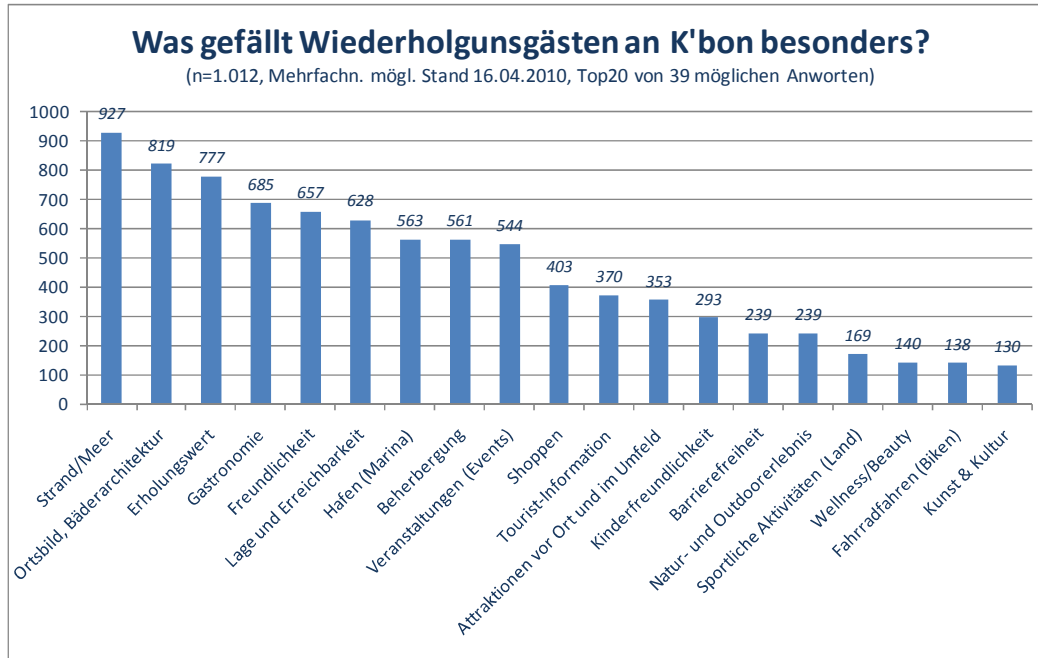


Abbildung 31: Interessante Themen für Wiederholungsgäste

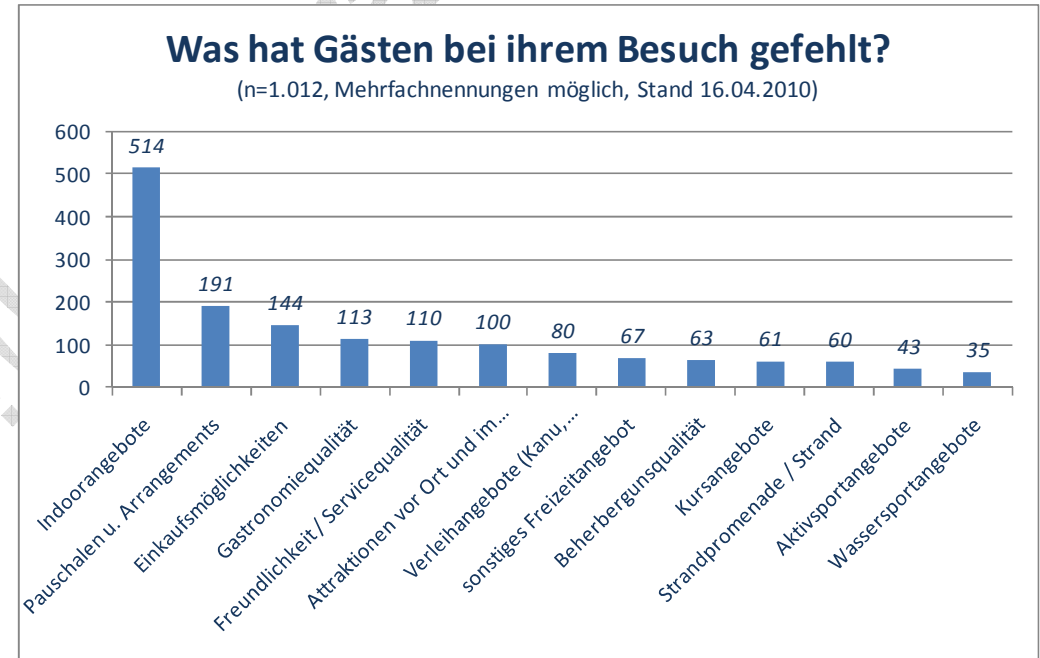


Abbildung 32: Fehlende Angebote aus Sicht von Wiederholungsgästen

Den Gästen fehlen insbesondere Indoorangebote als Angebotsalternativen bei Schlechtwetter bzw. in der kalten Jahreszeit (konkret genannt wurden: große Indoorspielhalle für Kinder in nächster Nähe bzw. integriert in einem Sport- und Freizeitcenter in Form einer Mehrzweckhalle (mit Kletterwand) sowie eine Schwimmhalle mit Fitness- und Sauna-/Spa-Angebot), Last-Minute-Angebote (inkl. Pauschalen und Arrangements) auf kuehlungsborn.de, Einkaufsmöglichkeiten, Gastronomie- sowie Servicequalität. Da ein Teil der Themen auch bei „besonders gefallen“ auftaucht, scheint die Wahrnehmung innerhalb des Ortes zu variieren, was in Anbetracht der Beherbergungs- und Gastronomievielfalt nicht verwunderlich ist.

6. Touristische Nachfrage

6.8 Auswertung der Onlinebefragung

Die Beurteilung des letzten Urlaubs in K'bon fällt überwiegend „gut“ bis „sehr gut“ aus, hier schneidet Kühlungsborn überragend ab, da lediglich 4,4% der Teilnehmer „befriedigend“ oder schlechter bewertet haben. Dies kann jedoch auch damit zusammenhängen, dass ein „verschreckter“ bzw. unzufriedener Gast gar nicht erst wieder auf kuehlungsborn.de surft, wenn emotional ein Wiederholungsbesuch ausgeschlossen wird. Sehr erfreulich ist ebenfalls, dass 99% derjenigen Gäste, die bereits Urlaub in K'bon gemacht haben, wiederkommen würden, dies spricht für das positive Image der Destination Ostseebad Kühlungsborn. Dies wird auch von den Befragten in den Freitextinformationen betont. Auffällig ist der Anteil an Gästen, die Kühlungsborn Freunden und Verwandten weiterempfehlen. Hier kann Kühlungsborn als Destination auf ein vitales Empfehlungsmarketing seiner Gäste zählen und spricht für die Tourismusmarke „Kühlungsborn“.

Wie würden Sie Ihren letzten Urlaub in Kühlungsborn insgesamt bewerten?	absl.	%
1 - sehr gut	451	44,6%
2 - gut	517	51,1%
3 - befriedigend	38	3,8%
4 - ausreichend	3	0,3%
5 - mangelhaft	2	0,2%
6 - ungenügend	1	0,1%

Abbildung 33: Bewertung des letzten Urlaubs in der Destination „Ostseebad Kühlungsborn“ durch die Umfrageteilnehmer

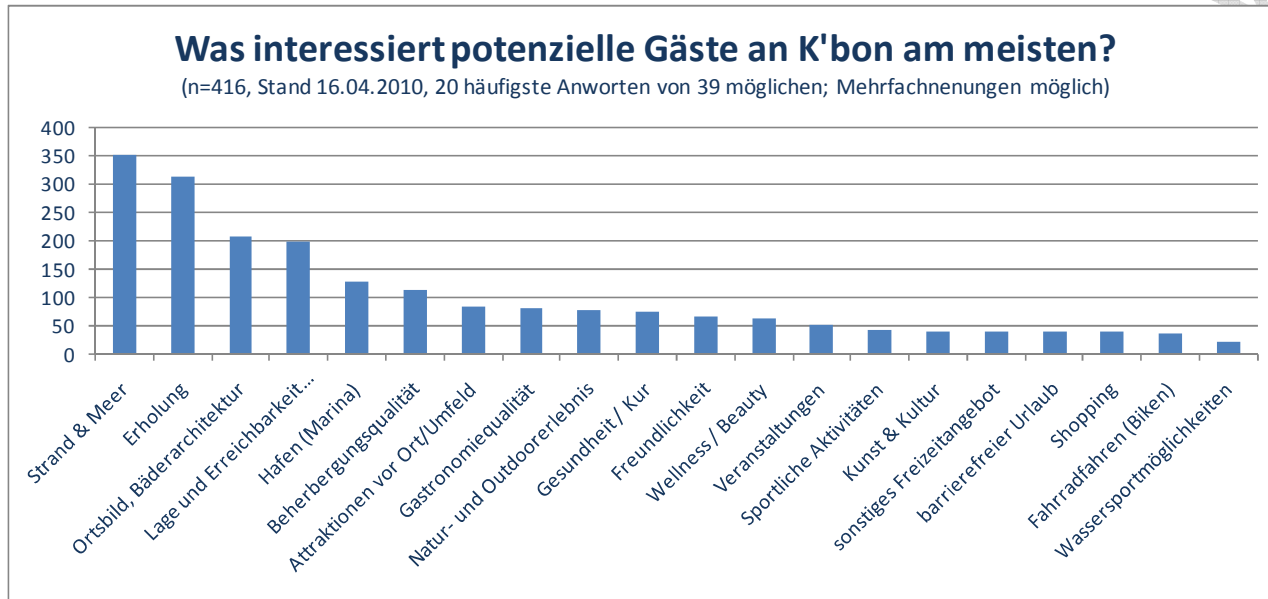


Abbildung 34: Interesse potenzieller Gäste an Kühlungsborn

Für potenziellen Neukunden sind Themen wie „Strand & Meer“, „Erholung“, „Ortsbilde/Bäderarchitektur“, „Lage & Erreichbarkeit“ sowie der Hafen von besonderem Interesse. Hier sind die wesentlichen Ansprüche an die Destination klar umrissen und weisen keine Abweichungen zu den bekannten Erwartungen auf.

Auffällig ist jedoch, dass einige Themen für potenzielle Gäste in der Rangfolge wichtiger sind als für Stammgäste. Dieser Zusammenhang wird auf der Folgeseite erörtert.

6. Touristische Nachfrage

6.8 Auswertung der Onlinebefragung

Interessant ist die Frage, mit wem der Befragte den Urlaub verbracht hat. Über 50% der Befragten nutzen K'bon für den Partnerurlaub, gefolgt von Familienurlaub (39%) und mit Freunden (6,7%). In der prozentualen Verteilung gibt keine signifikanten Unterschiede zwischen Stamm- und Neugästen. Gemeinsamer Urlaub mit den Großeltern, mit Arbeitskollegen oder in organisierten Gruppen spielt keine nennenswerte Rolle. Dieses Bild wird auch im Rahmen der geführten Expertengespräche mit touristischen Leistungsträgern vor Ort bestätigt. Der Familienurlaub findet überwiegend in den Sommermonaten während der Schulferien statt, Paare ohne Kinder besuchen Kühlungsborn über das gesamte Jahr.

Mit wem haben Sie Ihren Urlaub in Kühlungsborn verbracht?	absl.	%
mit der Partnerin/ mit dem Partner (ohne Kinder)	508	50,2%
mit der ganzen Familie (Partner/in + Kind(er))	395	39,0%
mit meinen Freunden	68	6,7%
nur mit meinem Kind / mit meinen Kindern (ohne Partner/in)	21	2,1%
mit meinen Großeltern	11	1,1%
mit einer organisierten Gruppe	8	0,8%
mit meinen Kollegen	1	0,1%

Abbildung 35: Wer verbringt mit wem seinen Urlaub in Kühlungsborn.

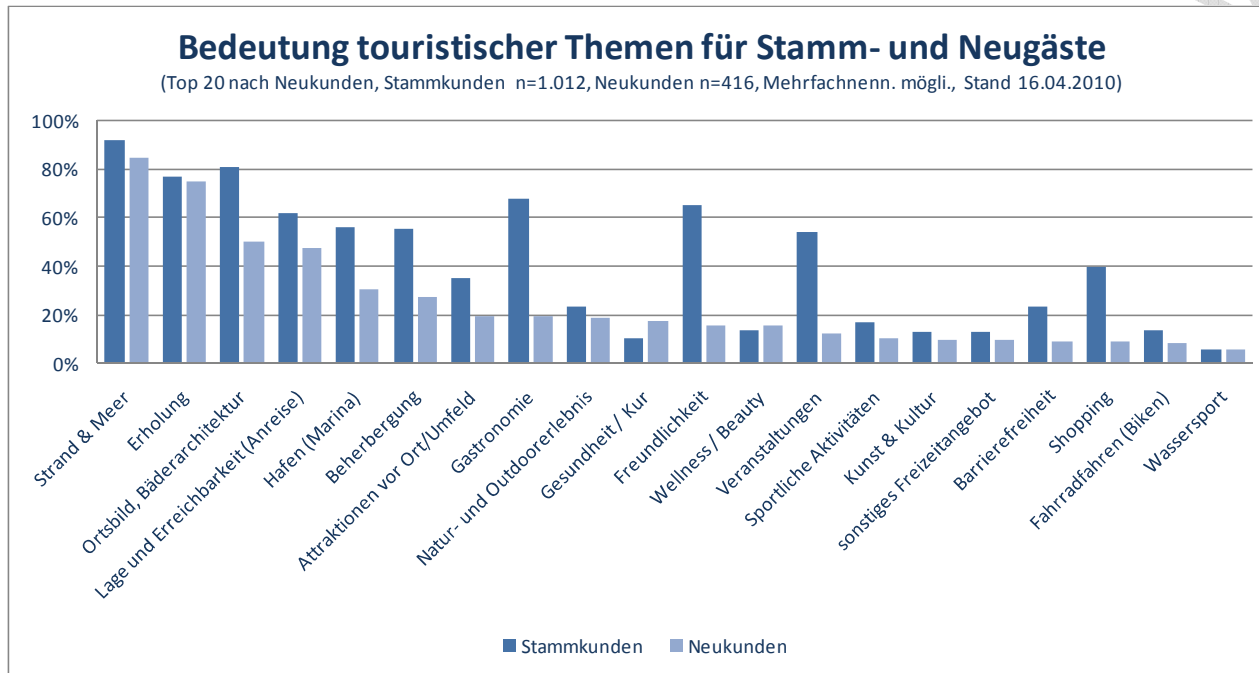


Abbildung 36: Vergleich Themenschwerpunkte für Stamm- und Neugäste.

Bei potenziellen Kunden sind Themen wie „Strand & Meer“, „Erholung“, „Bäderarchitektur“, „Lage und Erreichbarkeit“, „Hafen“ und „Beherbergungsqualität“ von hohem Interesse.

Stammkunden verfügen über eine gewisse Ortskenntnis und können daher mehr Auskunft über das vorhandene Angebot geben. Sie schätzen an Kühlungsborn, neben den genannten, Punkte wie „Gastronomiequalität“, „Freundlichkeit“, „Shoppingangebot“ und „Barrierefreiheit“.

Bei potenziellen Gästen haben in der Rangfolge Themen wie „Attraktionen vor Ort und im Umfeld“, „Natur- und Outdoorerlebnis“, „Gesundheit/Kur“, „Wellness/Beauty“, „sportliche Aktivitäten (Land)“ sowie „Kunst & Kultur“ im Vergleich zu den Stammgästen einen deutlich höheren Stellenwert. Diese Themen spiegeln eine Erwartungshaltung für eine mögliche Reiseentscheidung wider und erhalten daher eine hohe Relevanz für Präsentation und Vermarktung der Destination in Richtung Neukunden.

6. Touristische Nachfrage

6.8 Auswertung der Onlinebefragung

- Bei 82% der Befragten, die bisher keinen Urlaub in K'bon gemacht haben, hat die Entscheidung nichts mit der Urlaubsqualität Kühlungsborns zu tun, sondern damit, dass K'born bisher nicht bekannt war.
- 7% der potentiellen Gäste halten Kühlungsborn für zu teuer.
- Auffällig ist, dass 3,8% der Befragten ausführen, benötigte Informationen nicht gefunden zu haben
- 1,2% fühlen sich schlecht oder unfreundlich beraten bzw. nicht gut über versendete Angebote und Informationen aufgeklärt (0,5%).

Was hat Sie dazu bewegt, bisher keinen Urlaub in Kühlungsborn zu machen? (Mehrfachnennungen möglich)	absl.	%
Meine Entscheidung hat nichts mit Kühlungsborn zu tun	341	82,0%
zu teuer	29	7,0%
die Informationen, die ich benötige, habe ich nicht gefunden	16	3,8%
habe mich für ein attraktiveres Angebot entschieden	10	2,4%
Lage und Erreichbarkeit erfüllen nicht meine Erwartungen	7	1,7%
touristisches Angebot erfüllt nicht meine Erwartungen	6	1,4%
ich wurde schlecht bzw. unfreundlich beraten	5	1,2%
Angebote und Informationen sind so schlecht aufbereitet, dass ich das Interesse verloren habe	2	0,5%

Abbildung 37: Beweggründe gegen einen Urlaub in Kühlungsborn.

Auswertung der offenen Antworten (freiwillige Freitextangaben)

In den offenen Antworten der Online-Befragung geht es um Erfassung und Auswertung qualitativer Faktoren. Dem Befragten wird Freiraum für das Berichten von Erlebnissen gegeben. Die Anzahl der getätigten Freitextantworten ist erfreulich hoch. Es wurde auffallend häufig positive Rückmeldung gegeben. Dies weist auf eine hohe Identifikation vieler Gäste mit dem Ort hin.

Besonders werden die Sauberkeit Kühlungsborns und im Speziellen die sanitären Einrichtungen geschätzt. Die Promenade zum Spazieren mit der freien Sicht auf das Meer wurde mehrfach als Highlight angegeben. Desweiteren wurde oft die Freundlichkeit Kindern, Behinderten und Hunden gegenüber hervorgehoben. Wobei es auch einige Antworten gab, die mehr Angebote für Hunde forderten, wie z. B. einen größeren Hundestrand und eine ausgewiesene Hundefreilauffläche im Stadtwald. Kühlungsborn wird mehrfach als „zweites zu Hause“ bezeichnet, der Erholungswert in Kühlungsborn besonders hoch geschätzt. Viele derer, die in den offenen Antworten geschrieben haben, geben an, langjährige Stammgäste in Kühlungsborn zu sein. Entweder kommen sie mindestens einmal im Jahr, oft sogar mehrmals im Jahr nach Kühlungsborn. Die Gäste Kühlungsborns sprechen sehr gerne von ihrem schönen Aufenthalt und empfehlen Kühlungsborn an Freunde, Verwandte und Kollegen weiter. Die Kundenaussagen scheinen auch ein Hinweis dafür zu sein, dass die Veränderungen im Ort über die letzten 20 Jahre Stammgäste nicht verschreckt haben.

6. Touristische Nachfrage

6.8 Auswertung der Onlinebefragung

Vielmals bemängelt wurde lediglich, dass kein Schwimmbad oder eine Indoorhalle als Schlecht-Wetter-Alternativen vorhanden sind. Neben dem vielen Verkehr zur Hochsaison wurde die Parkplatzsituation beanstandet und die zu hohen Kosten für das Parken. Fehlende Freundlichkeit und Abwechslung im Bereich Gastronomie wurde einige Male kritisiert.

Abschließend lässt sich aus den Aussagen der offenen Antworten das Fazit ziehen, dass Kühlungsborn über einen sehr hohen und zufriedenen Stammgästeamteil verfügt, der sich sehr mit dem Ort identifiziert.

Was hat Ihnen in Kühlungsborn besonders gefallen – offene Antworten

- gepflegte, behindertengerechte Strandpromenade zwischen Ost und West
- Sauberkeit im gesamten Ort inkl. öffentl. Toiletten
- guter Ausgangspunkt für Tagesausflüge und Städtereisen nach Wismar, Rostock und Schwerin, Nähe zu anderen interessanten Ausflugszielen
- Erholungsfaktor
- Silvesterangebote
- Hundefreundlichkeit, Hundestrand
- Kletterwald
- Wander- und Fahrradfreundlichkeit, Radwege entlang der Ostsee
- Aufteilung Ruhe in Kühlungsborn West, mehr Action in Kühlungsborn Ost
- Molli
- Stadtwald
- Hafen (Marina)
- Flair, familiäre Atmosphäre
- abwechslungsreiches Café- und Restaurantangebot



Foto: Initiative Internationaler Tourismus e.V. / Design Akademie Berlin

6. Touristische Nachfrage

6.8 Auswertung der Onlinebefragung

- Nähe zum Golfplatz Wittenbeck
- wir kommen trotz oder gerade deshalb gern wieder, obwohl sich der Ort in den letzten 20 Jahren sehr stark verändert hat
- bei schönem Wetter muss man das Auto für die gesamte Zeit nicht anrühren, da alles in Fuß-/Fahrradreichweite ist, was man braucht
- freundliche und bemühte Gastgeber
- abwechslungsreiches, vielfältiges Angebot für jeden Geschmack

Zitate zufriedener Gäste:

„Die Individualität gekoppelt mit mediterranen Flair und historischen Kulturgut ist die optimale Mischung für ein unverwechselbares abwechslungsreiches Urlaubserlebnis. Das saubere und herzliche Stadtbild in Ost und West mit ihren kilometerlangen weißen Stränden geben jedem Besucher das wunderbare Gefühl von Leichtigkeit, Weite und endloser Freiheit. Auch ein kurzer Wochenendaufenthalt hat einen unübertroffenen Erholungswert für Körper, Geist und Seele.“

„Wir sind Stammgäste. Der Erholungswert bei den endlosen Sparziergängen am Meer, bei jedem Wetter, ist einfach fantastisch. Auch sind die Bürger von Kühlungsborn einfach sehr, sehr nett, wir fühlen uns willkommen. Unser Highlight und wirklich toll gelungen: Hafen, Hafenpromenade und das Vielmeer außen wie innen. Kühlungsborn bietet alles was wir uns für einen schönen Urlaub vorstellen: Meer, Natur, Strand, eine tolle Promenade mit schönen Lokalen, von denen man das Meer sieht (und nicht wie z.B. auf ... vom Deich in den Wald guckt und dahinter ist dann wohl das Meer und der Ort liegt "in der Senke hinter dem Deich), keine Hotelburgen, alles sehr hübsch und individuell, Ausflugsmöglichkeiten mit dem Rad, tolle Sauberkeit auch auf den Wegen und Straßen, gastronomisch auch für jeden etwas dabei, usw. usw. usw. Wir freuen uns schon jetzt wieder auf unseren nächsten Urlaub bei Ihnen.“

Was hat Ihnen gefehlt bzw. nicht so gut gefallen – offene Antworten

- Fehlende Indoorangebote: Mehrzwecksporthalle, Indoorspielplatz/-halle für Kinder, Kinoprogramm (auch Open Air), zudem wird ein großes, kinderfreundliches öffentliches Schwimmbad mit Sauna/Wellness vermisst
- Parkplatzsituation, v.a. zur Hauptsaison und Wochenenden unbefriedigend
- Verkehrssituation zu besucherstarken Zeiten, v.a. bezogen auf Ost, reduziert Urlaubsqualität, Unfallrisiko steigt
- Strand im Sommer zu überfüllt geworden
- Angebot für Kinder im Vergleich zu Vorjahren abgenommen, Piratendorf wird vermisst, zu wenig Angebot für Kinder bis 3 Jahren
- Strandstraße meistens überfüllt, Fußgängerzone fehlt
- Preis-/Leitungsmängel in einigen Gastronomien (Fertigmahlzeiten trotz gehobener Preise), Öffnungszeiten abends zu kurz, zu geringe Servicequalität/Freundlichkeit (auch in Läden)
- Fehlender Wohnmobilstellplatz mit Wasserblick
- Einkaufsmöglichkeiten, Post in West
- Fehlende ausgewiesene barrierefreie Quartiere, fehlender barrierefreier Zugang (zu viele Treppen) zur Promenade mit Strandabgang (gilt dito für Kinderwagen), viele Restaurants und Läden sind nicht barrierefrei erreichbar
- Hundestrand ist zu klein geworden, sonstige Angebote für Hundebesitzer könnten ausgebaut werden, z.B. Hundefreiflächen im Stadtwald
- Bandbreite Veranstaltungsprogramm, zu viel Mainstream, zu wenig Attraktionen, Veranstaltungen am Hafen, mehr Comedy, Kabarett, Dinershows
- Zu wenig Duschen am Strand, Kassierautomaten für Tageskurkarte, um Strand betreten zu dürfen
- In Hauptsaison fehlender Shuttleservice zwischen Ost und West, v.a. abends
- Mindestbuchungszeiten v.a. zu Weihnachten/Silvester schränken Arbeitnehmer zu sehr ein
- Dienstleistungsmentalität und Freundlichkeit im Service unterentwickelt

6. Touristische Nachfrage

6.8 Auswertung der Onlinebefragung

- Keine Bonuskarte (z.B. über Kurkarte) über TSK oder andere Anbieter erhältlich, um gegen Pauschalbetrag mehrere Angebote vergünstigt nutzen zu können oder um ein Gratisangebot bei Mehrfachnutzungen zu erhalten
- Das Verbrennen von Abfällen im Frühjahr stört viele Gäste
- Fahrradverbot auf der Promenade
- Schiffsverbindungen
- hohe Preise und (Kinder-)Unfreundlichkeit des Bäderexpress wird regelmäßig bemängelt, da z.B. keine (zusammengeklappte!) Buggies mitgenommen werden dürfen
- preisgünstige Lockangebote in Nebensaison fehlen fast vollständig
- Fehlende Seebrücke in West
- „Abzocke“ der Stadtverwaltung bei Parkplatzgebühren

Zitate unzufriedener Gäste:

„Im Sommer zu voll, Strand fast zu klein. Zu viele Billigläden, zu viel Massentourismus. Architektur in West zu brachial, keine Bäderarchitektur, keine Gestaltungssatzung auch im Außenbereich. Zu laute Attraktionen, die keine Entspannung aufkommen lassen. Schwimmhalle fehlt, Parkplätze unverschämt teuer. Es fehlt die Identifikation des Ortes mit sich selbst.“

„Kühlungsborn hat Charme, aber es geht bergab. Immer weniger hochwertige Geschäfte zum Shoppen/Bummeln. Was man in den Cities der Metropolen an jeder Ecke hat, kommt immer mehr in Kühlungsborn auch zu Tage. Schade!“

6. Touristische Nachfrage

6.8 Auswertung der Onlinebefragung

In den Freitextangaben können folgende wesentliche Urlaubsmotive am häufigsten identifiziert werden:

- Erholungswert („Seele baumeln lassen“, „raus aus Alltag“, „Abschalten“)
- Liebe zur Ostsee
- Empfehlung von Freunden („Mundpropaganda“)
- Strand, Promenade
- lebendiger Ort für Erwachsene und Kinder
- ideale Kombination aus Ruhe und Möglichkeiten für Geselligkeit
- ideal für Kurzurlaub
- frische Seeluft
- Hundestrand, Hundefreundlichkeit
- gut erreichbare, interessante Ziele und Sehenswürdigkeiten in relativer Nähe
- Kinderfreundlichkeit
- Kuraufenthalt
- gemeinsamer Urlaub mit älteren Verwandten, aber trotzdem Unabhängigkeit voneinander durch örtliche Gegebenheiten für ältere Personen (Fewos, barrierefreie Promenade, kurze Wege, vielfältige Angebote etc.)
- Schmalspurbahn „Molli“
- Golfen
- Fahrradwegesystem

6. Touristische Nachfrage

6.9 Fazit touristische Nachfrage/ Zielgruppen

6.9. Fazit touristische Nachfrage/ Zielgruppen

Insgesamt gesehen hat sich die touristische Entwicklung des Ostseebades Kühlungsborn gesteigert. Die Ankünfte sind über den betrachteten 5-Jahreszeitraum um 9,7 % gestiegen. Bei den Übernachtungen ist eine Steigung von 25,8 % festzustellen.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer sank von 6,3 Tagen in 2008 auf 6,21 Tagen in 2009. Die Auslastung der Betriebe inklusive privater Betriebe lag 2009 bei knapp über 40%. Die Auslastung der gewerblichen Betriebe lag von 2005 – 2008 konstant zwischen 47 und 48 %.

In den Sommermonaten 2009 wurden mit 77,9 % die meisten Übernachtungen generiert, ebenso stieg die Zahl der Ankünfte deutlich um das Fünffache. Die Aufenthaltsdauer in der Hauptsaison wich um durchschnittlich 2,5 Tage von der, der Nebensaison ab. Der schwächste Monat mit den kürzesten Gästeaufenthalten war 2009 der März mit durchschnittlich 3,23 Tagen. Der Jahresdurchschnitt liegt bei 5,45 Tagen. Ziel sollte es sein die Aufenthaltsdauer auch außerhalb der Sommermonate zu generieren.

Die Quellmärkte aus dem Inland betrachtend, ist der wichtigste Markt Niedersachsen, gefolgt von Nordrhein-Westfalen, Berlin und Brandenburg. Die Ankünfte werden, je südlicher das Bundesland liegt, kleiner.

Ausländische Gäste spielen mit einem Anteil von weniger als 1 % praktisch eine geringe Rolle. Den größten Anteil der ausländischen Gäste generieren die Schweiz, Dänemark und die Niederlande mit ca. 62 % Anteil der ausländischen Hauptquellmärkte des Ostseebades Kühlungsborn.

Kühlungsborn verfügt über ein sehr gutes Image. In der Online-Befragung bewerteten die Befragten Kühlungsborn überwiegend mit „sehr gut“, „gut“ und ein geringer Anteil antwortete mit „befriedigend“. Der Stammkundenanteil in Kühlungsborn ist sehr groß und der Urlaubsort wird gerne weiterempfohlen.

7. Touristik-Service-Kühlungsborn GmbH (TSK)

7.1 Organisation, Gesellschafterstruktur und Beteiligungen

7. Touristik-Service-Kühlungsborn GmbH (TSK)

7.1. Organisation, Gesellschafterstruktur und Beteiligungen

7.1.1. Tätigkeitsbereiche und Organisation

- Gegenstand der TSK GmbH ist das Tourismusmarketing und -service. Gewisse Infrastrukturaufgaben werden von der TSK, einer Gemeinschaftsgesellschaft von Stadt und Wirtschaft, wahrgenommen.
- Die TSK GmbH, eingetragen im Handelsregister des Amtsgerichts Rostock unter HRB 8924, hat ihren Sitz in der Ostseeallee 19 in 18225 Kühlungsborn.
- Gegenstand des Unternehmens sind:
- Werbung und Marketing für den Tourismus im Ostseebad Kühlungsborn, Produktgestaltung, Verkauf touristischer Angebote, Mitarbeit in Vereinen und Organisationen, die den Tourismus fördern, Gästebetreuung, Veranstaltungen und Ausstellungen sowie alle Dienstleistungen im Rahmen des Fremdenverkehrs
- Der Betrieb oder Kauf von Einrichtungen, auch von Immobilien, die dem Tourismus dienen, und Beteiligungen an touristischen Betrieben.
- Das Stammkapital der Gesellschaft beträgt 72.500,00 €.
- Im Jahresabschluss auf den 31.12.2008 sind Forderungen auf offene Einlagen nicht ausgewiesen. Die auf den Geschäftsanteilen der Gesellschafter lastende Einlageverpflichtung ist prima facie vollständig erfüllt. Ein Zahlungsnachweis liegt jedoch nicht vor.

7. Touristik-Service-Kühlungsborn GmbH (TSK)

7.1 Organisation, Gesellschafterstruktur und Beteiligungen

Die TSK GmbH ist in folgenden Bereichen tätig:

**Werbung und Marketing für die Stadt
Kühlungsborn**

**Eigengeschäfte, insbesondere Yachthafen
Kühlungsborn**

auf der Grundlage von

Zuwendungsvertrag über Institutionelle
Förderung mit der Stadt
(Fehlbedarfsfinanzierung) vom 25.08.2006;
Laufzeit bis 31.12.2011

Pachtvertrag mit der Stadt über den Bootshafen
vom 14.08.2002; Gewerberaummietvertrag mit
der Stadt über das Objekt Hafenstraße 8
(Laden) vom 18.04.2006; Darlehensverträge mit
Banken (Yachthafen)

sowie

Pachtvertrag mit der Stadt über das Haus Laetitia vom 28.11.2008 und über ein Lagergebäude vom
11.03.2005

Abbildung 38: Tätigkeitsbereiche der TSK.

7. Touristik-Service-Kühlungsborn GmbH (TSK)

7.1 Organisation, Gesellschafterstruktur und Beteiligungen

Das zentrale touristische Marketing sowie der Tourismusservice werden durch die TSK wahrgenommen, die wie folgt organisiert ist.

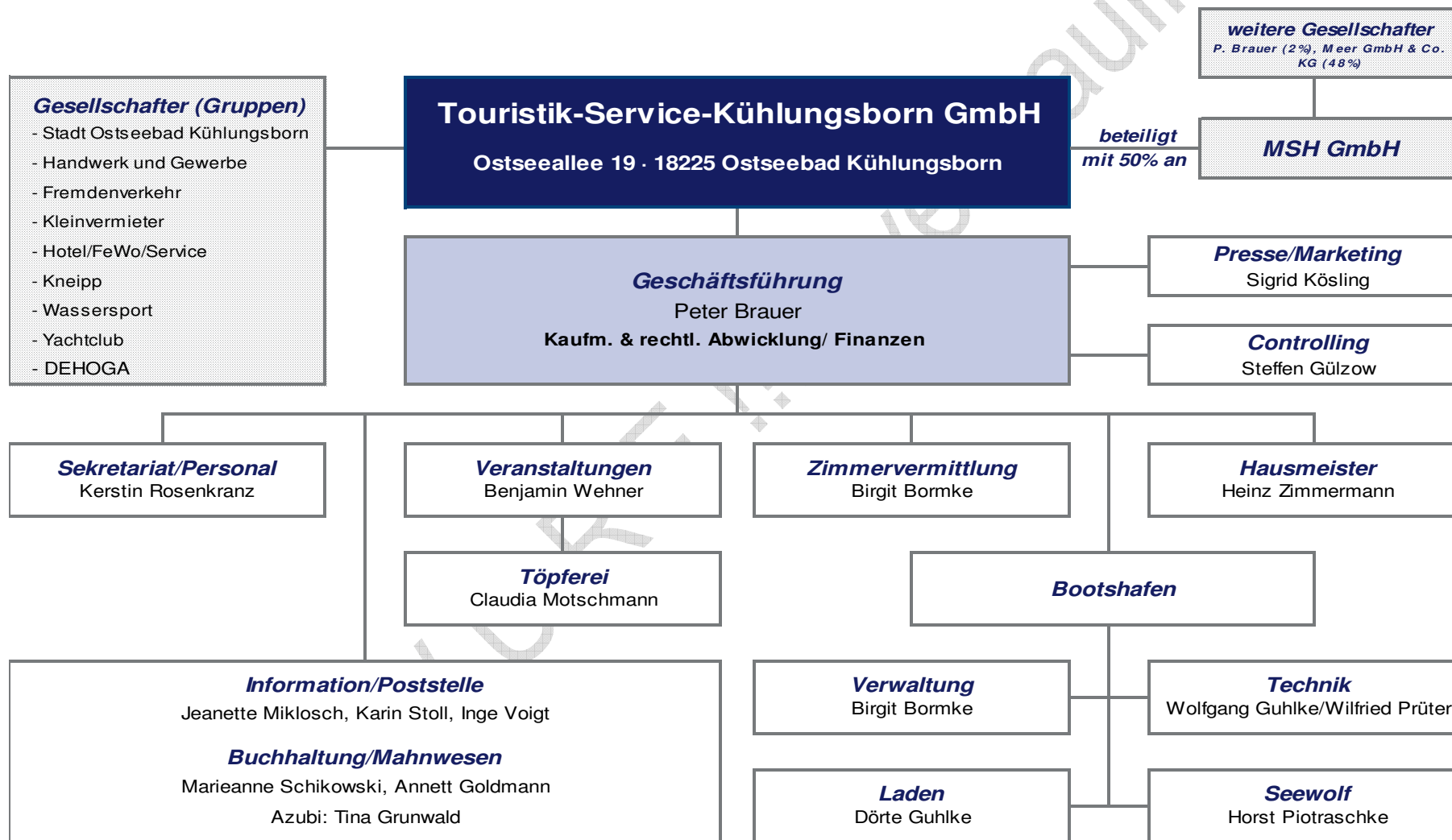


Abbildung 39: Organigramm der TSK GmbH

7. Touristik-Service-Kühlungsborn GmbH (TSK)

7.1 Organisation, Gesellschafterstruktur und Beteiligungen

7.1.2. Gesellschafterstruktur und Beteiligungen

An der TSK GmbH sind beteiligt:

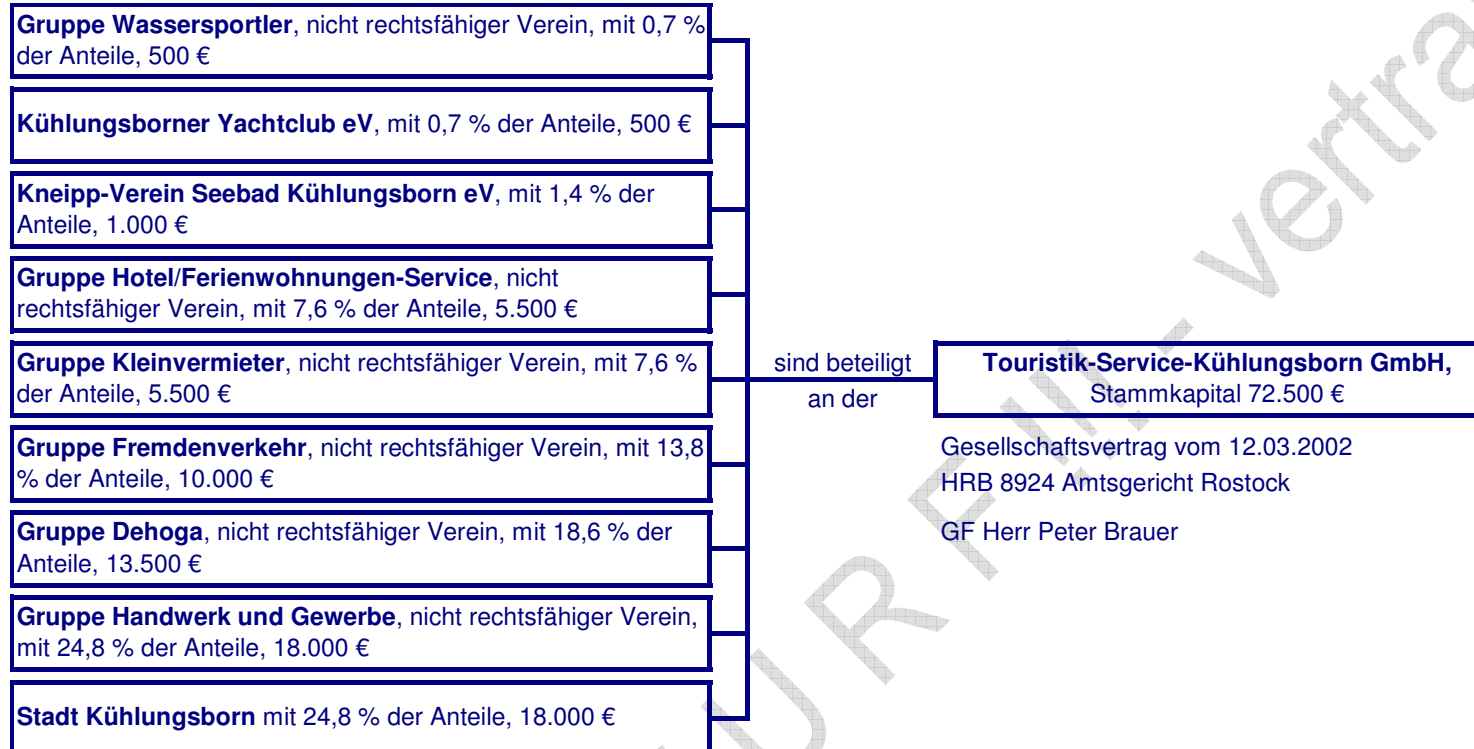


Abbildung 40: Beteiligungen an der TSK

- Die Gesellschaft wird durch den Geschäftsführer Herrn Peter Brauer vertreten. Herrn Steffen Gülzow wurde Einzelprokura erteilt. Mit Gesellschafterbeschluss vom 29.09.2009 wurde dem Geschäftsführer Peter Brauer Einzelvertretungsbefugnis und Befreiung von den Beschränkungen des § 181 BGB erteilt.
- Gemäß § 8 der Satzung ist die Beteiligung einzelner Gesellschafter auf 24,9 % des Stammkapitals beschränkt.
- Die Geschäftsanteile dürfen weder verpfändet noch belastet werden.

7. Touristik-Service-Kühlungsborn GmbH (TSK)

7.1 Organisation, Gesellschafterstruktur und Beteiligungen

- Eine Abtretung von Geschäftsanteilen ist grundsätzlich nur an Gesellschafter möglich. Ausnahmsweise dürfen Geschäftsanteile an Dritte abgetreten werden, wenn sich kein übernahmeberechtigter und -bereiter Gesellschafter findet.
- Im Falle der Liquidation eines Gesellschafters oder seiner Auflösung aus anderem Rechtsgrund werden dessen Geschäftsanteile an die übrigen Gesellschafter im Verhältnis ihrer Geschäftsanteile zum Nominalwert übertragen. Dabei ist jedoch sicherzustellen, dass kein Gesellschafter mehr als 24,9 Prozent des Stammkapitals der Gesellschaft erwirbt.
- Im Übrigen ist die Einziehung von Geschäftsanteilen mit Zustimmung des jeweiligen Gesellschafters jederzeit, gegen seinen Willen jedoch nur aus wichtigem Grund möglich. Ein solcher Grund liegt u. a. in einem Insolvenz- oder gerichtlichen Vergleichsverfahren über das Vermögen eines Gesellschafters oder in einer Zwangsvollstreckung in einen Geschäftsanteil.
- Die Gesellschafterversammlung ist beschlussfähig, wenn 51 Prozent des Stammkapitals vertreten sind. In der Gesellschafterversammlung ist jeder Gesellschafter durch seinen gesetzlichen Vertreter oder bei einem nicht rechtsfähigen Verein durch eine von diesem Verein ermächtigte Person zu vertreten. Eingezogene, der Gesellschaft gehörende Geschäftsanteile geben kein Stimmrecht. Bei Abstimmungen in der Gesellschafterversammlung gelten diese Stimmen als Stimmenthaltungen. Stimmrechte der übrigen Gesellschafter ruhen ebenfalls, wenn die jeweilige Organisation bzw. Gruppe keinen Vertreter zur Ausübung ihrer Rechte aus dem Geschäftsanteil bestellt hat.
- Kein Gesellschafter erhält Anteile am Gewinn. Die Gewinne werden durch Gesellschafterbeschluss in den laufenden Betrieb der GmbH oder in Rücklagen für besondere Zwecke eingestellt.
- Im Falle der Auflösung der Gesellschaft ist für den Zeitpunkt des Auflösungsbeschlusses eine Auseinandersetzungsbilanz unter Zugrundelegung der Verkehrswerte zu erstellen. Das dadurch festgestellte Vermögen der Gesellschaft wird an die Gesellschafter nach dem Verhältnis ihrer Stammeinlagen verteilt.

7. Touristik-Service-Kühlungsborn GmbH (TSK)

7.1 Organisation, Gesellschafterstruktur und Beteiligungen

Die TSK ist an der MSH GmbH beteiligt.

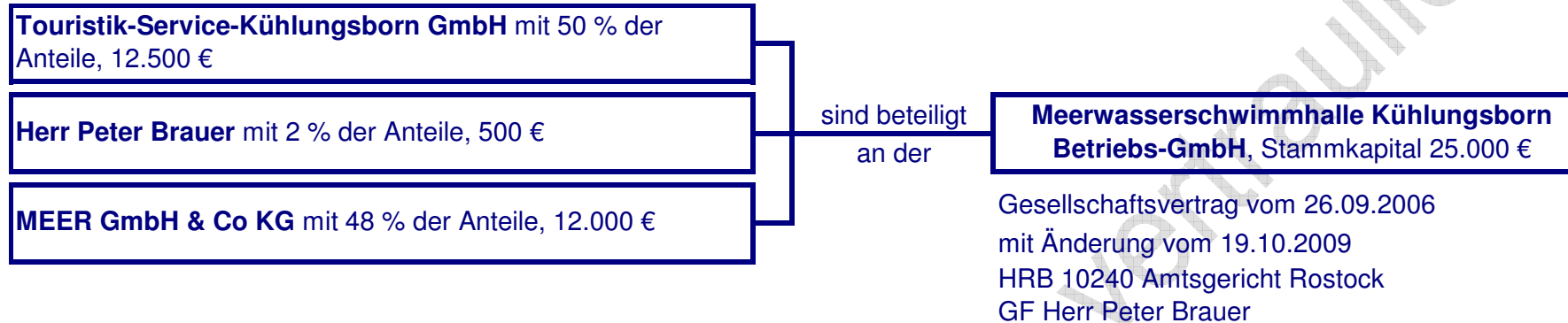


Abbildung 41: Beteiligung der TSK an der MSH GmbH

7.1.3. Zuwendungsvertrag mit der Stadt Kühlungsborn

- Mit Zuwendungsvertrag vom 25.08.2006 wurde zwischen der Stadt Ostseebad Kühlungsborn und der TSK GmbH vereinbart, dass der TSK GmbH durch die Stadt jährlich eine institutionelle Förderung im Wege einer Fehlbedarfsfinanzierung als nicht rückzahlbarer Zuschuss gewährt wird. Bei dem Vertrag handelt es sich um einen öffentlich-rechtlichen Vertrag im Sinne des Verwaltungsverfahrensgesetzes (VwVfG), auf den die §§ 54 ff. VwVfG Anwendung finden.
- Das Vertragsverhältnis begann am 01.08.2006 und endet am 31.12.2011, wenn es sechs Monate vor Ablauf des Vertragszeitraumes von einer Vertragspartei gekündigt wird. Andernfalls verlängert sich die Vertragsdauer um weitere fünf Jahre.
- Die Zuwendung wird gem. § 1 Abs. 2 des Vertrages gewährt für:
- Maßnahmen zur Verbesserung der Attraktivität der Stadt als Fremdenverkehrszentrum, insbesondere Tätigkeiten im Bereich des Fremdenverkehrs-Marketing.
- Organisation und Durchführung von kulturellen und touristischen Veranstaltungen und Ausstellungen (für Kinder, Jugendliche und Abendveranstaltungen).

7. Touristik-Service-Kühlungsborn GmbH (TSK)

7.1 Organisation, Gesellschafterstruktur und Beteiligungen

- Sonstige Dienstleistungen im Rahmen des Fremdenverkehrs für Gäste und Einwohner der Stadt nach vorheriger Absprache mit dem Bürgermeister der Stadt Kühlungsborn.
- Die Zuwendungen werden nur für das jeweilige Jahr gewährt. Sie sind jeweils fünf Monate vor Beginn des nächsten Kalenderjahres zu beantragen. Im Antrag sind das Gesamtkonzept und die geplanten Maßnahmen im Bereich des Fremdenverkehrs-Marketing darzustellen sowie Angaben zur Organisation und Durchführung kultureller und touristischer Veranstaltungen und Ausstellungen zu machen. Nachträgliche Abweichungen bedürfen der gesonderten Zustimmung der Stadt Kühlungsborn.
- Die Zuwendung erfolgt durch Zuwendungsbescheid und wird vierteljährlich zu Beginn des Quartals ausgezahlt. Die Berechnung der zuwendungsfähigen Ausgaben erfolgt auf Grundlage des jährlichen Haushalts- und Wirtschaftsplans der TSK GmbH, in dem alle zu erwartenden Einnahmen und voraussichtlich zu leistenden Ausgaben sowie ein Organisationsplan und ein Stellenplan enthalten sind. Die Gewährung sämtlicher Zuwendungen steht unter dem jährlichen Haushaltsvorbehalt.
- Der Zuwendungsbescheid ergeht jeweils unter Ermittlung eines Zuschussbedarfs in Höhe von 100 Prozent und eines 10-prozentigen Sicherheitsbetrages, der unter entsprechender Nachweisführung zusätzlich ausgezahlt werden kann. Die Summe beider Beträge ergibt den bewilligten Gesamtzuschuss.
- Nach Ablauf des Wirtschaftsjahres ist die Mittelverwendung innerhalb von drei Monaten durch einen Verwendungsnachweis zu belegen. Der Stadt Kühlungsborn sind umfassende Prüf- und Informationsrechte entsprechend den für kommunale Körperschaften geltenden Regelungen vorbehalten. Sie kann auch monatliche Zwischennachweise verlangen.
- Die „Allgemeinen Nebenbestimmungen für Zuwendungen zur institutionellen Förderung (ANBest-I)“ sind gemäß § 5 (6) des Vertrages für die Gewährung, Verwendung und Verwendungsnachweis sinngemäß anzuwenden. Gemäß Ziffer 3.1 der ANBest-I hat die TSK GmbH bei der Vergabe von Aufträgen für Bauleistungen die Verdingungsordnung für Bauleistungen (VOB), bei der Vergabe von Aufträgen für Lieferungen und Leistungen die Verdingungsordnung für Leistungen (VOL) und das Mittelfördergesetz (§ 15) zu beachten.
- Im Rahmen des Zuwendungsvertrages verpflichtete sich die TSK GmbH weiterhin:
- Das Haus „Laetitia“ als Sitz und als „Haus des Gastes“ zu nutzen unter Beachtung der Auflagen des Fördermittelgebers für die Förderung des Hauses „Laetitia“.
- Sich monatlich mit dem Bürgermeister der Stadt Kühlungsborn abzustimmen. Diesem steht gegen Einzelmaßnahmen der TSK GmbH, die übergeordnete städtische Interessen verletzen, ein Veto-Recht zu.
- Für die Vertretung der Stadt Kühlungsborn in den von der Stadt für notwendig erachteten Verbänden und Vereinen Sorge zu tragen, wobei die Vertretung einer gesonderten Vollmacht bedarf.

7.2 Betriebswirtschaft und Controlling

- Die Vertragsparteien haben gemäß § 3 (3) des Zuwendungsvertrages vereinbart, dass die Zuwendung jeweils zu Quartalsbeginn an die TSK GmbH ausbezahlt ist. Ziffer 1.5 ANBest-I bestimmt, dass Zuwendungen nur beantragt werden dürfen, wenn sichergestellt ist, dass sie innerhalb von zwei Monaten benötigt und verwendet werden. Nicht innerhalb von zwei Monaten verwendete Zuwendungen sind nach Ziffer 9.3.1 ANBest-I zurückzugewähren bzw. zu verzinsen. Die vertraglich vereinbarte quartalsweise Auszahlung der Zuwendungen steht insoweit im Widerspruch zu den Bestimmungen der ANBest-I. Da die ANBest-I gemäß § 5 (6) des Zuwendungsvertrages allerdings nur sinngemäß Anwendung finden sollen, wäre der vertraglichen Regelung als der spezielleren Bestimmung der Vorrang einzuräumen, so dass die derzeitige Praxis nicht beanstandet werden muss. Dennoch wird empfohlen, das Verfahren der Auskehr der Zuwendung vor dem vorstehenden Hintergrund nochmals zu prüfen.
- Die Zuwendungen, die die Stadt der TSK GmbH für die Durchführung der o. g. Maßnahmen gewährt, übersteigen die vergaberechtlichen Schwellenwerte für Dienstleistungen von € 211.000 € deutlich. Da es sich bei dem Zuwendungsvertrag um einen öffentlich-rechtlichen Dienstleistungsvertrag handelt, ist beim Vertragsabschluss das öffentliche Vergaberecht nach den europäischen Richtlinien, wie es im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) und in der Vergabeverordnung (VgV) umgesetzt wurde, zu beachten. Hiernach ist die Stadt Kühlungsborn bei Überschreitung der Schwellenwerte grundsätzlich zur öffentlichen Ausschreibung verpflichtet.
- Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Stadt Ostseebad Kühlungsborn vor Abschluss des Zuwendungsvertrages mit der TSK GmbH zur öffentlichen Ausschreibung verpflichtet gewesen wäre. Da das Verfahren, das zum Abschluss des Zuwendungsvertrages geführt hat, hier nicht im Detail bekannt ist und auch nicht Gegenstand der Untersuchung war, kann eine abschließende rechtliche Stellungnahme zur Ausschreibungspflicht nicht erfolgen.
- Da die Nichtbeachtung der Ausschreibungsverpflichtung, soweit eine solche zweifelsfrei festgestellt wurde, die Rückabwicklung des unter Verletzung der Ausschreibungsverpflichtung zustande gekommenen Vertrages zwingend zur Folge haben kann, wird dringend angeraten, die Umstände des Vertragschlusses sowie ein gegebenenfalls durchgeführtes Vorverfahren rechtlich überprüfen zu lassen.
- Darüber hinaus besteht die Gefahr, dass auch eine automatische Vertragsverlängerung gegen Vorschriften des Vergaberechts verstößt und somit zur Unwirksamkeit der Vertragsfortsetzung führen kann, weil eine erneute Ausschreibung durch die Stadt Ostseebad Kühlungsborn erforderlich ist.

7.2. Betriebswirtschaft und Controlling

7.2.1. Organisation der Buchhaltung

Für die Tätigkeiten für die Stadt Kühlungsborn im Rahmen des Zuwendungsvertrages über die institutionelle Förderung beantragt die TSK GmbH fünf Monate vor Beginn des nächsten Wirtschaftsjahres eine jährliche Zuwendung. Mit dem Antrag sind ein Wirtschaftsplan, ein Organisationsplan und ein Stellenplan für das Wirtschaftsjahr einzureichen. Die Zuwendung erfolgt per Zuwendungsbescheid und setzt sich aus dem bewilligten Betrag sowie einem 10%igen Sicherheitsbe-

7.2 Betriebswirtschaft und Controlling

trag zusammen. Die Mittelverwendung wird innerhalb von sechs Monaten nach Ablauf des Wirtschaftsjahres unter Vorlage eines Verwendungsnachweises, bestehend aus Sachbericht und zahlenmäßigem Nachweis, geprüft.

Entsprechend den spezifischen Informationserfordernissen wird die monatliche BWA als BWA gesamt, die BWA Institutionelle Förderung und die BWA Eigenwirtschaftlicher Betrieb erstellt mit folgender Zuordnung:

Institutionelle Förderung mit den Kostenstellen	Eigenwirtschaftlicher Betrieb mit den Kostenstellen
2 Fremdenverkehrsabgabe/Info	1 Yachthafen Kühlungsborn
3 Kurabgabe	6 Zimmervermittlung
4 Allgemein/Buchhaltung/Geschäftsführung	7 Seewolf
5 Zweitwohnsteuer	13 Strand
8 Geschäftsführung	14 Achtern
9 Buchhaltung	
10 Information	
11 Geringfügig Beschäftigte	
12 Veranstaltungen	
15 Marketing	

Abbildung 42: Zuordnung der Bereiche der TSK in der Buchhaltung

Die **Betriebswirtschaftliche Auswertung** wird im Unternehmen erarbeitet. Die Buchhalterin Frau Schikowski bereitet das Belegwesen vor. Der Controller Herr Gülzow bucht die Belege und erstellt die BWA. Zum Stichtag 17.02.2010 lag die Betriebswirtschaftliche Auswertung zum 30.09.2009 vor. Der **Jahresabschluss** wird seit 2008 vom Steuerberater Dipl.-Kfm. Sven Poppinga, Kühlungsborn, erstellt. Für den Bereich Institutionelle Förderung erstellt die COMMERZIAL TREUHAND GmbH, Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Steuerberatungsgesellschaft, Rostock, seit 2008 einen jährlichen **Prüfungsbericht**. Die TSK gibt freiwillig einen jährlichen **Lagebericht**.

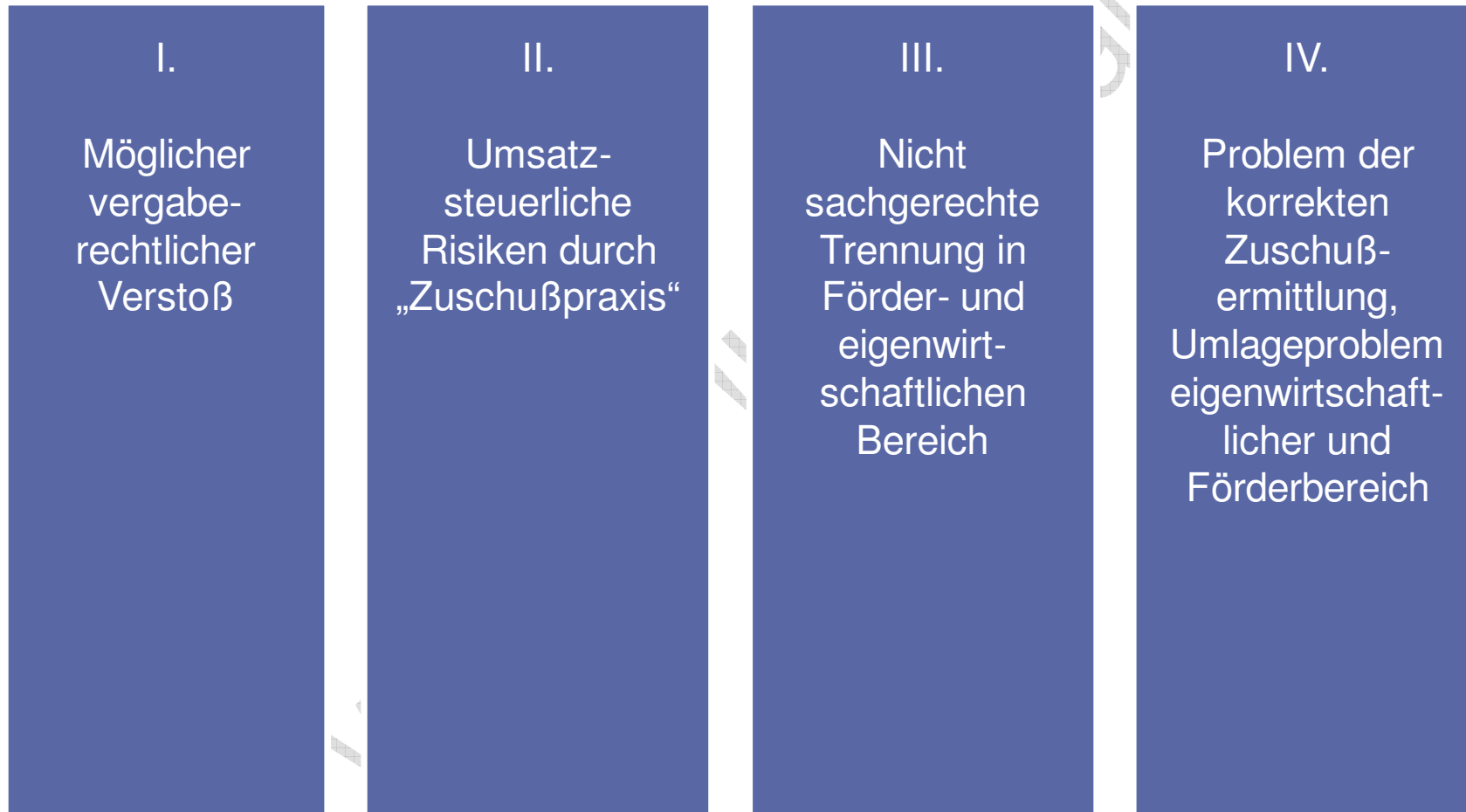
Kritische Punkte

- **Aktualität der Buchhaltung.** Zum Stichtag 17.02.2010 lag erst die Betriebswirtschaftliche Auswertung per 30.09.2009 vor. Als Ursache für die zeitliche Verzögerung werden über zwei Monate hinziehende Probleme mit der EDV-Anlage angegeben. Festzustellen ist, dass die TSK GmbH damit derzeit keinen Überblick über das abgelaufene Geschäftsjahr 2009 und über die aktuelle betriebswirtschaftliche Situation hat. Die betriebswirtschaftlichen Daten müssen zwingend kurzfristig aufgearbeitet werden.

7.2 Betriebswirtschaft und Controlling

- Die **Aufgabenteilung** zwischen Buchhalterin und Controller ist nicht schlüssig.
- In 2006 wurden die bis dahin von der TSK bewirtschafteten Bereiche Kur- und Fremdenverkehrsabgabe sowie Strandbewirtschaftung an die Stadt Kühlungsborn abgegeben. Die Zusammenarbeit wurde mit dem Zuwendungsvertrag vom 25.08.2006 neu geregelt. Damit sind die weiterhin geführten **Kostenstellen** 2 Fremdenverkehrsabgabe/Info, 3 Kurabgabe und 5 Zweitwohnsteuer überflüssig geworden. Die Touristinformation wird sowohl auf der Kostenstelle 2 als auch auf der Kostenstelle 10 Information gebucht. Im Zuge einer eventuellen Neuordnung der Buchhaltung sollte die Kostenstellenrechnung optimiert werden.
- Die Zuwendung der Stadt an die gemischtwirtschaftliche GmbH (private Mitgeschafter) erfolgt, ohne dass es hierzu jemals eine Ausschreibung gegeben hat. Dies ist nicht vergaberechtskonform (Vergleich EUGH Halle).
- Die umsatzsteuerfreie Zuwendung der Stadt als Zuschuss nicht als Leistungsentgelt, ist vor dem Hintergrund, dass nur der Gesellschafter Stadt und nicht die anderen Gesellschafter einen Zuschuss leisten äußerst kritisch auf mögliche umsatzsteuerliche Risiken zu prüfen
- Ein qualifiziertes **Controlling** mit einem Management-Informationssystem ist nicht vorhanden. Die Liquiditätsplanung wird zum Jahresanfang und anlässlich von Gesellschafterversammlungen erstellt, eine rollierende Planung wird nicht umgesetzt.

Die aktuelle Zuwendungspraxis zwischen Stadt und TSK ist kaum praktikabel, führte zu wiederholten Unstimmigkeiten und birgt umsatzsteuerliche wie vergaberechtliche Risiken.



7.2 Betriebswirtschaft und Controlling

7.2.2. Bilanz

Aktiva in T€	2007	2008
Anlagevermögen	3.840	3.601
- Immaterielle Vermögensgegenstände	1	0
- Sachanlagen	3.827	3.576
- Finanzanlagen	13	25
Umlaufvermögen	447	269
- Vorräte	32	27
- Forderungen aus LuL	146	178
- sonstige Vermögensgegenstände	228	58
- Guthaben bei Kreditinstituten	41	7
Rechnungsabgrenzungsposten	18	16
BILANZSUMME	4.304	3.886

Die TSK bilanziert im **Anlagevermögen** im wesentlichen den Yachthafen.

Unter **Finanzanlagen** ist die Beteiligung der TSK an der Meerwasserschwimmhalle Kühlungsborn Betriebs-GmbH ausgewiesen.

Das **Eigenkapital** beträgt zum 31.12.2008 130 T€. Für 2009 wird ein Jahresüberschuss erwartet.

Der **Sonderposten mit Rücklageanteil** wurde für Fördermittel des Landes Mecklenburg-Vorpommern für den Bau des Bootshafens gebildet. Bei einer Überschuldungsprüfung wäre der Sonderposten abzüglich der in ihm enthaltenen Steuerrückstellung dem Eigenkapital zuzurechnen.

Die **Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten** betreffen im Wesentlichen mittel- und langfristige Darlehen, die für den Bau des Bootshafens aufgenommen wurden.

In den **sonstigen Verbindlichkeiten** sind mit 95 T€ Rückforderungen der Stadt aus der institutionellen Förderung für 2007 enthalten. Zur Rückzahlung besteht eine Ratenvereinbarung.

Passiva in T€	2007	2008
Eigenkapital	330	130
- Gezeichnetes Kapital	73	73
- Gewinnvortrag	191	258
- Jahresüberschuss	67	-200
Sonderposten mit Rücklageanteil	1.664	1.516
Rückstellungen	293	243
Verbindlichkeiten	1.852	1.880
- gegenüber Kreditinstituten	1.791	1.727
- aus Lieferungen und Leistungen	51	28
- sonstige Verbindlichkeiten	11	124
Rechnungsabgrenzungsposten	164	118
BILANZSUMME	4.304	3.886

7.2.3. Darlehen

Zur Finanzierung des Bootshafens einschließlich der Erweiterung der Steganlage hat die TSK mittel- und langfristige Darlehen in Höhe von insgesamt 2.043 T€ aufgenommen, die zum 31.12.2009 noch mit 1.563 T€ valutierten. Den Darlehen steht langfristig gebundenes Anlagevermögen gegenüber.

Aus den Darlehen resultiert ein jährlicher Kapitaldienst von 183 T€. Der Kapitaldienst wird planmäßig geleistet. Die Kontokorrentlinie wird nicht dauerhaft, sondern nur im Bedarfsfall genutzt.

Tabelle 3: Bilanz der TSK 2007 und 2008.

7.2 Betriebswirtschaft und Controlling

	Betrag	Stand 31.12.2009	Σ	Laufzeit	Zahlungsweise	p. a.
DKB						
Variodarlehen Hafen	1.669.000 €	1.268.220 €		2004 bis 2029	Zins und Tilgung monatlich	121.975 €
Hafen	175.000 €	137.500 €	1.405.720 €	2007 bis 2015	Zins und Tilgung quartalsweise	35.719 €
Disko und Kredit AG						
Steganlage	199.000 €	157.450 €	157.450 €	2007 bis 2013	Zins und Tilgung monatlich	25.770 €
Volks- und Raiffeisenbank eG Wismar						
Kontokorrent	75.000 €	0 €	0 €	2006 b. a. w.	Zinsen vierteljährlich	0 €
in Σ	2.118.000 €		1.563.170 €			183.464 €

Tabelle 4: Übersicht der Darlehen der TSK 2009.

7.2.4. GuV gesamt

Für 2009 wird laut Wirtschaftsplan ein Jahresergebnis von 184 T€ erwartet.

7. Touristik-Service-Kühlungsborn GmbH (TSK)

7.2 Betriebswirtschaft und Controlling

T€	2007		2008		2009e		09.2008		09.2009	
	JA	% E	JA	% E	WP	% E	BWA	% E	BWA	% E
1 Erlöse	2.631,4	100%	2.294,4	100%	2.265,1	100%	1.692,6	100%	1.820,5	100%
2 Umsatzerlöse	1.037,9	39%	1.036,2	45%	1.128,3	50%	701,0	41%	943,9	52%
3 Zuwendung Stadt	1.249,9	47%	1.042,0	45%	968,7	43%	985,3	58%	873,8	48%
4 Sonstige betriebliche Erträge	336,1	13%	212,6	9%	168,0	7%	1,2	0%	0,4	0%
5 Neutrale und a.o. Erträge	7,6	0%	3,6	0%	0,0	0%	5,2	0%	2,5	0%
6 Kosten gesamt	2.564,3	97%	2.494,6	109%	2.081,0	92%	1.818,3	107%	1.478,6	81%
7 Materialaufwand	70,1	3%	101,1	4%	85,5	4%	92,1	5%	68,4	4%
8 Personalaufwand	585,6	22%	600,4	26%	568,0	25%	438,0	26%	426,0	23%
9 Abschreibungen	321,8	12%	262,1	11%	175,0	8%	139,5	8%	139,5	8%
10 sonstige betriebliche Aufwendungen	1.432,7	54%	1.429,4	62%	1.131,2	50%	1.033,6	61%	784,8	43%
11 Zinsen	104,1	4%	114,6	5%	99,6	4%	77,5	5%	56,2	3%
12 Steuern	50,0	2%	-12,9	-1%	21,7	1%	37,6	2%	3,7	0%
13 Jahresüberschuss/-fehlbetrag	67,1	3%	-200,3	-9%	184,0	8%	-125,7	-7%	341,9	19%

14 Anzahl Übernachtungen	1.957.395	2.090.082	2.100.000	1.795.397	1.931.633
15 Zuwendung je Übernachtung	0,64 €	0,50 €	0,46 €	0,55 €	0,45 €
16 Personalkosten je Übernachtung	0,30 €	0,29 €	0,27 €	0,24 €	0,22 €

Tabelle 5: GuV der TSK gesamt.

7.2.5. GuV nach Bereichen

In 2008 wurde ein Verlust von 200 T€ erwirtschaftet, davon 175 T€ im Bereich Institutionelle Förderung. Für 2009 wird ein Ergebnis von 184 T€ erwartet, das vollständig im Eigenwirtschaftlichen Bereich erzielt wird.

EB Eigenwirtschaftlicher Bereich, in T€	2008					
	Tätigkeitsbereiche		Tätigkeitsbereiche			
IF Institutionelle Förderung, in T€	JA	% E	EB	% E	IF	% E
1 Erlöse	2.294,4	100%	911,3	100%	1.375,2	100%
2 Umsatzerlöse	1.036,2	45%	711,2	78%	320,1	23%
3 davon Bootsliegeplätze/Hafen	469,8	20%	469,8	52%	0,0	0%
4 Zuwendung Stadt	1.042,0	45%	0,0	0%	1.042,0	76%
5 Sonstige betriebliche Erträge	212,6	9%	197,1	22%	9,2	1%
6 Neutrale und a.o. Erträge	3,6	0%	3,0	0%	3,9	0%
7 Kosten gesamt	2.494,6	109%	936,7	103%	1.549,9	113%
8 Materialaufwand	101,1	4%	85,4	9%	15,6	1%
9 Personalaufwand	600,4	26%	156,6	17%	443,0	32%
10 Abschreibungen	262,1	11%	241,7	27%	20,1	1%
11 sonstige betriebliche Aufwendungen	1.429,4	62%	364,7	40%	1.069,2	78%
12 Zinsen	114,6	5%	102,1	11%	1,4	0%
13 Steuern	-12,9	-1%	-13,7	-2%	0,8	0%
14 Jahresüberschuss/-fehlbetrag	-200,3	-9%	-25,4	-3%	-174,7	-13%
15 Deckungsgrad Kosten durch Erlöse	0,92		0,97		0,89	
16 davon durch Umsatzerlöse/Erträge			0,76		0,21	
17 davon durch Zuwendung					0,67	
18 Überdeckung/Unterdeckung	-0,08		-0,03		-0,11	

Wirtschaftsplan 2009	Tätigkeitsbereiche					
	gesamt	% E	EB	% E	IF	% E
gesamt	2.265,1	100%	991,1	100%	1.273,9	100%
Umsatzerlöse	1.128,3	50%	823,0	83%	305,3	24%
davon Bootsliegeplätze/Hafen	679,7	30%	679,7	69%	0,0	0%
Zuwendung Stadt	968,7	43%	0,0	0%	968,7	76%
Sonstige betriebliche Erträge	168,0	7%	168,1	17%	-0,1	0%
Neutrale und a.o. Erträge	0,0	0%	0,0	0%	0,0	0%
Kosten gesamt	2.081,0	92%	807,4	81%	1.273,7	100%
Materialaufwand	85,5	4%	70,4	7%	15,1	1%
Personalaufwand	568,0	25%	151,0	15%	417,0	33%
Abschreibungen	175,0	8%	148,8	15%	26,3	2%
sonstige betriebliche Aufwendungen	1.131,2	50%	315,6	32%	815,5	64%
Zinsen	99,6	4%	100,6	10%	-1,0	0%
Steuern	21,7	1%	20,9	2%	0,8	0%
Jahresüberschuss/-fehlbetrag	184,0	8%	183,7	19%	0,3	0%
Deckungsgrad Kosten durch Erlöse	1,09		1,23		1,00	
davon durch Umsatzerlöse/Erträge			1,02		0,24	
davon durch Zuwendung					0,76	
Überdeckung/Unterdeckung	0,09		0,23		0,00	

Tabelle 6: GuV der TSK nach Bereichen 2008 und 2009.

7. Touristik-Service-Kühlungsborn GmbH (TSK)

7.2 Betriebswirtschaft und Controlling

Für 2009 wird ein Ergebnis von 184 T€ erwartet, das vollständig im Eigenwirtschaftlichen Bereich erzielt wird.

Im Vergleich von Jahresabschluss 2008 und Wirtschaftsplan 2009 sind stark rückläufige sonstige betriebliche Aufwendungen auffällig: 1.429 T€ in 2008 im Vergleich zu 1.131 T€ in 2009.

Für den Zeitraum 01.01.2009 bis 31.12.2009 war aufgrund des vorgelegten Wirtschaftsplanes eine Förderung von insgesamt 1.469 T€ (inkl. Sicherheitsleistung) beantragt worden. Bewilligt wurden 1.060 T€ (inkl. Sicherheitsleistung). In diesem Zusammenhang wurden Planungen und Budgets für Fremdhonorare, Veranstaltungen und Werbung deutlich reduziert.

Im Vergleich der BWA per September 2009 mit der Vorjahres-BWA spiegelt sich das wider.

EB Eigenwirtschaftlicher Bereich, in T€	09.2008		Tätigkeitsbereiche				09.2009		Tätigkeitsbereiche			
	BWA	% K	EB	% K	IF	% K	BWA	% K	EB	% K	IF	% K
IF Institutionelle Förderung, in T€												
1 Sonstige betriebliche Aufwendungen	1.033,6	100%	270,1	100%	763,5	100%	784,7	100%	241,7	100%	543,0	100%
2 Raumkosten	131,0	13%	106,0	39%	25,0	3%	136,2	17%	109,4	45%	26,8	5%
3 Versicherungen/Beiträge	35,4	3%	17,3	6%	18,1	2%	42,9	5%	23,5	10%	19,4	4%
4 Fahrzeugkosten	17,0	2%	0,2	0%	16,8	2%	14,9	2%	0,5	0%	14,4	3%
5 Werbe- und Reisekosten	275,9	27%	26,4	10%	249,5	33%	209,9	27%	20,3	8%	189,6	35%
6 Kosten der Warenabgabe	55,4	5%	11,3	4%	44,1	6%	17,7	2%	5,8	2%	11,9	2%
7 Reparaturen/Instandhaltung	78,1	8%	69,3	26%	8,8	1%	52,0	7%	44,0	18%	8,0	1%
8 Veranstaltungen	263,7	26%	0,0	0%	263,7	35%	152,3	19%	0,0	0%	152,3	28%
9 verschiedene Kosten	177,2	17%	39,6	15%	137,6	18%	158,9	20%	38,2	16%	120,7	22%

Tabelle 7: Betriebliche Aufwendungen 2008 und 2009 der TSK.

7.2 Betriebswirtschaft und Controlling

7.2.6. Personal und Personalkosten

In der TSK sind insgesamt 18 Vollbeschäftigte tätig, davon 66 % im geförderten Bereich und 34 % im Eigenwirtschaftlichen Bereich.

2009	Institutionelle Förderung		Eigenwirtschaftl. Bereich		gesamt	
	VBE	Kosten p. a.	VBE	Kosten p. a.	VBE	Kosten p. a.
Geschäftsführer	0,75	52.569 €	0,25	30.346 €	1,00	82.915 €
Controller	0,85	31.715 €	0,15	5.597 €	1,00	37.311 €
Buchhaltung	0,85	28.408 €	0,15	5.013 €	1,00	33.421 €
Mahnwesen/Internet/Gastgeberverzeichnis	1,00	34.086 €			1,00	34.086 €
Sekretariat	1,00	46.003 €			1,00	46.003 €
Poststelle/Versand	0,50	13.517 €			0,50	13.517 €
Marketing/Öffentlichkeitsarbeit	1,00	37.531 €			1,00	37.531 €
Veranstaltungen	1,00	24.625 €			1,00	24.625 €
Töpferwerkstatt	0,75	20.582 €			0,75	20.582 €
Information	2,16	85.326 €			2,16	85.326 €
Hafen/Zimmervermittlung			1,34	33.365 €	1,34	33.365 €
Hausmeister	1,00	27.514 €			1,00	27.514 €
Hafentechniker			2,00	58.352 €	2,00	58.352 €
Verkaufskraft			0,75	13.884 €	0,75	13.884 €
Reinigungskraft			1,00	18.183 €	1,00	18.183 €
Auszubildende	1,00	6.088 €			1,00	6.088 €
Aushilfskraft Hafen (Saison)			0,50	3.839 €	0,50	3.839 €
Aushilfskräfte geringfügig Beschäftigte	k. A.	9.940 €	k. A.	6.181 €	k. A.	9.940 €
					k. A.	6.181 €
gesamt	11,86	417.904 €	6,14	174.760 €	18,00	592.663 €

Kennzahlen

Personalkosten je Vollbeschäftigtem (ohne Aushilfen und ggf. Beschäftigte)	34.398 €	29.209 €	32.726 €
Anteil an Personal gesamt	65,9%	34,1%	100,0%
Anteil an Personalkosten gesamt	70,5%	29,5%	100,0%
Gästekünfte			333.852
Stellen je 10.000 Ankünfte			0,54

Tabelle 8: Personalkosten 2009 der TSK

7.3. Servicequalität

Die Servicequalität der Touristik-Service-Kühlungsborn GmbH wurde mithilfe von Mystery Calls, der Bewertung des Internetauftrittes und während des Probeurlaubes bewertet. Die Buchungsfreundlichkeit des Internetauftrittes wird mit „zufriedenstellend“, mit deutlichen Schwachpunkten bei Produkten/Pauschalen sowie Mehrwertangeboten bewertet.

Die Touristik-Service-Kühlungsborn GmbH wurde mithilfe verschiedener Kriterien zu Funktionalitäten und Qualität der Darstellung bewertet. Insgesamt lässt sich der Internetauftritt hinsichtlich des Serviceangebotes als „zufriedenstellend“ mit deutlichen Schwachpunkten bei den Mehrwertangeboten bewertet.

Der Bereich der Buchung, also die Angaben zu Beherbergungen im Internet, die Online-Buchung und die Bewertung der zugesandten Buchungsunterlagen (per e-mail) sind insgesamt „zufriedenstellend“ bis „gut“.

Der Bereich Pauschalen fehlt im Online-Angebot der TSK komplett und wurde daher mit 0 Punkten bewertet. Es gibt Verbesserungspotential bei der Navigation/ Auswahl der freien Unterkünfte (Vakanzabfrage), dies empfanden die Tester als kompliziert und umständlich („zu viele Klicks“). Eine Platzierung einer Kurzanfrage für Unterkünfte direkt auf der Startseite würde dem entgegenwirken.

Das Informationsangebot des Internetauftrittes ist als „durchschnittlich“ zu bewerten (3,3 von 5 möglichen Punkten).⁸² Alle relevanten Informationen für einen Gast (Sehenswürdigkeiten, Stadtplan, Kontaktinformationen, Veranstaltungskalender etc.) sind aufgeführt und mit Fotos unterlegt. Einschränkend ist die

Servicequalität Buchung	0	1	2	3	4	5
Informationen zu Beherbergungen						
Infos zu Beherbergungen (gegliedert nach Hotels, Ferienwohnungen etc.)				●		
Informationen zu Themen (z.B. Bett and Bike Hotel, Wellnesshotel etc.)					●	
Beschreibung der Unterkünfte					●	
Informationen über aktuelle Pauschalen	●					
Lage der Unterkünfte mittels einer Karte / eines Stadtplanes					●	
Unterkunftsinfos als download (z.B. Hausprospekt, Saalpläne, Speisekarten)		●				
Weitere Informationen zum Serviceangebot (z.B. Seminare, Hochzeiten etc.)				●		
Campingplätze/Wohnmobilstellplätze				●		
Vakanzabfrage				●		
Suche nach Auswahlkriterien (Kategorie, DZ/EZ, etc.)						●
Alternativen werden angezeigt						●
Buchung						
bei der Tourismusorganisation auf verschiedenen Kontaktwegen möglich						●
bei der Tourismusorganisation online möglich (verbindl. Buchung nach Vakanzabfrage)						●
Allgemeine Geschäftsbed./Hinweise zu Zahlungsbedingungen						●
Buchung/Reservierung von Pauschalen möglich	●					
Weitere buchbare Produkte (CityCard, RegionalCard, Strandkörbe o.ä.)	●					
Buchungsunterlagen						
Layout/Design			●			
Informationsgehalt						●
Vertriebsorientierung				●		
Formale Korrektheit						●

Abbildung 43: Übersicht Probeurlaub Buchung⁸⁴

⁸² Bewertungsübersicht zu Probeurlaub Information online im Anhang.

⁸⁴ Bewertung: 5 = max. Punktzahl; 0 = min. Punktzahl

7. Touristik-Service-Kühlungsborn GmbH (TSK)

7.3 Servicequalität

fehlende Emotionalität der Darstellung sowie die fehlende direkten Ansprache der Zielgruppen zu bewerten. Zudem ist die Seitenstruktur für den Nutzer häufig verwirrend, die Visualisierung ungünstig und die Informationen beispielsweise zu Sehenswürdigkeiten sind häufig zu knapp, auch die weitergehenden Informationen (Preise, Öffnungszeiten) sind nicht direkt zu finden.

Die Servicequalität der TSK am Telefon wird durch zwei Mystery Calls bewertet. Insgesamt liegt die Bewertung bei „knapp befriedigend“. Insbesondere die Vermarktung von Zusatzprodukten und die Information über im Winter mögliche Aktivitäten sowie die generelle Vertriebsorientierung werden negativ bewertet.

Zur Bewertung des telefonischen Services der TSK wurden zwei Mystery Calls durchgeführt.⁸³ Beide Tester erreichten zunächst nur den Anrufbeantworter bzw. wurden danach in die Warteschleife umgeleitet. Einer der Tester wurde erst beim dritten Versuch zu einem Mitarbeiter der TSK durchgestellt.

Die Mitarbeiter der TSK waren freundlich. Bei beiden gewählten Szenarien, einmal war die Reiseentscheidung für Kühlungsborn schon getroffen und der Tester wollte ein konkretes Übernachtungsangebot (für max. 50 €/ Nacht), einmal stand das Reiseziel noch nicht fest und der Tester fragte in erster Linie Tipps und Informationen über Kühlungsborn an, kam es den Testern so vor, als wollte der Mitarbeiter schnell ein Angebot bzw. allgemeine Informationen ausschicken. Erst nach direktem Nachfragen zu Informationen, z. B. zu Museen und Stadtführungen, wurden die Mitarbeiter auskunftsfreudig und sehr hilfsbereit. Mehrfach wurde der Hinweis auf den Veranstaltungskalender (Veranstaltungsplan

telefonische Servicequalität/ Informationsangebot	0	1	2	3	4	5
Freundlichkeit						●
Schnelligkeit					●	
Informationen helfen für Reiseentscheidung weiter (Reiseziel noch unklar)				●		
Informationen helfen für Reisevorbereitung weiter (Entschluss stand schon fest)					●	
Sehenswürdigkeiten in der Region			●			
Sehenswürdigkeiten im Ort (SiO)			●			
Kulturangebote (Ka)					●	
Veranstaltungen					●	
Shopping		●				
Gastronomische Angebote (GA)			●			
Informationen zu Freizeit und Sport			●			
Informationen zum Thema Radfahren				●		
Informationen zum Wandern/Spazieren gehen			●			
allgemeine Tourenvorschläge (Ausflüge in die Region/Umland)				●		
Vorschläge für Tagesaufenthalt	●					
Vorschläge für Mehrtagesaufenthalt (eventuell mit Region)	●					
Telefonischer Verkauf	●					

Abbildung 44: Bewertung Probeurlaub telefonisches Informationsangebot⁸⁵

⁸³ Übersicht Mystery Call im Anhang

⁸⁵ Bewertung: 5 = max. Punktzahl; 0 = min. Punktzahl

7. Touristik-Service-Kühlungsborn GmbH (TSK)

7.3 Servicequalität

im Haus des Gastes bzw. im Internet) gegeben.

Die Touristinformation und die Servicequalität vor Ort werden im Mittel „befriedigend“ bis „gut“ bewertet. Schwachstellen sind unterschiedliche Qualitäten der ausliegenden Materialien und die nicht vorhandene Buchungsmöglichkeit von touristischen Angeboten in der Touristinfo.

Die Unterkunftsangebote stellte der Mitarbeiter noch während des Telefonats zusammen und verschickte sie via e-mail an den Tester. Leider war es der TSK nicht möglich, die vom Tester vorgegebenen Kriterien zu erfüllen, so dass die Angebote für den Tester nicht buchbar waren.

Insgesamt liegt die Bewertung für die telefonische Servicequalität der TSK im unteren Mittelfeld. Insbesondere waren die Informationen zu Sehenswürdigkeiten und Vorschläge für Ausflüge oder Aktivitäten zu knapp bzw. sie wurden nur auf Nachfrage gegeben. Auch gibt es Verbesserungspotential hinsichtlich des Verkaufsabschlusses und dem Angebot von Zusatzprodukten.

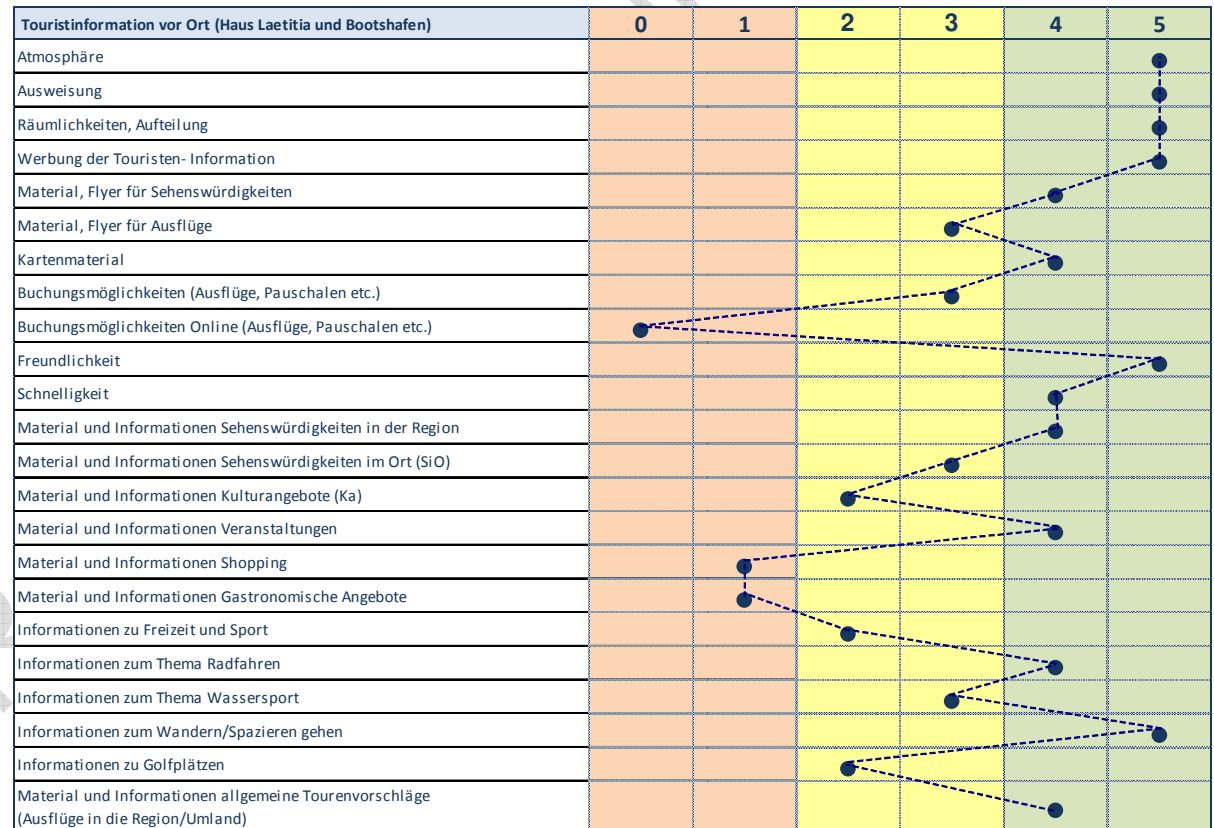


Abbildung 45: Bewertung Probeurlaub Touristinformation vor Ort

7.3 Servicequalität

Die Touristinformationen und die Servicequalität vor Ort werden durchschnittlich mit 3-4 Punkten bewertet. Hauptmanko sind die unterschiedlichen Qualitäten der ausliegenden Materialien und die nichtvorhandene Buchungsmöglichkeit von touristischen Angeboten in der Touristinfo.

Die Räumlichkeiten der Touristinformationen wurden von den Testern als sehr gut bewertet. Sowohl die Atmosphäre ist einladend, als auch die räumliche Aufteilung gut gelöst. Die Mitarbeiter sind freundlich und hilfsbereit.

Die in den Touristinformationen ausliegenden Materialien (Flyer, Karten etc.) sind für die Gäste umsonst und normalerweise reichlich vorhanden. Die Bewertung des Informationsmaterials nach Themen führte zu unterschiedlichen Qualitäten. So waren die Angebote zum Thema Radfahren oder Veranstaltungen qualitativ ansprechend gestaltet und informativ, einige Flyer zu Sehenswürdigkeiten dagegen nur auf einfachen DIN A4-Ausdrucken oder selbst gedruckten und gefalteten Flyern erhältlich (z. B. Informationen zu Wellnessangeboten oder Shoppingtipps). Weiterhin gibt es ausliegendes Material von verschiedenen Ausflugsmöglichkeiten (z.B. Schifffahrtsmuseum Rostock). Vom Verband Mecklenburgischer Ostseebäder e.V. gibt es qualitativ hochwertiges Werbematerial, insbesondere zu Ausflugsmöglichkeiten, dieses war allerdings aus nicht klaren Gründen während des Tests nicht ausgelegt.

Die Mitarbeiter der Touristinformation gaben gerne Auskunft zu Ausflugszielen und gingen dabei auf die jeweiligen Wünsche und Zielgruppe der Gäste ein.

Als besonders negativ wurde die fehlende Buchungsmöglichkeit der Angebote durch die Touristinformation bewertet (0 Punkte). So erhalten die Gäste hier zwar Informationen zu Angeboten (z.B. Tagestouren mit dem Bus), müssen diese aber direkt beim Anbieter buchen.

7.4. Marketing Planung, Produkte, Kommunikation, Vertrieb⁸⁶

- In 2009 hat die TSK im Marketing Schwerpunkte gesetzt: PR, Messebeteiligung, Corporate Identity (CI) und Printmedien.
- Bezogen auf die Übernachtungen (0,15€) ist der echte Marketing-Einsatz sehr gering.
- Der Erfolg von Marketingmaßnahmen wie z.B. Messen wird nicht über Controlling-Instrumente nachgewiesen (z.B. Abgleich Auflage mit Abgriff nach Kampagne und Printmedium oder der wirtschaftliche Erfolg eines Printmediums nach Abzug aller Kosten).
- Die von der TSK herausgebrachten Werbeprintmedien verfügen weitgehend über ein gutes bis sehr gutes Niveau (GGV; Imagebroschüre, Pauschalen, Shopping-Guide, Veranstaltungsprogramm Print, Gästezeitung „Strandgut“, Bootshafenbroschüre).
- Flyer werden oft händisch in der TSK erstellt und weichen qualitätsmäßig deutlich vom sonstigen Niveau der Printmedien ab, sowohl im CI als auch inhaltlich.
- Ein Zielgruppenmarketing mit entsprechender Planung wird nicht systematisch betrieben.
- Zentrale Schwäche ist das nicht vorhandene Online-Marketing.
- Im Vergleich zur Größe Kühlungsborns ist die zentrale Produktentwicklung durch die TSK und die Vermarktung von Pauschalen und Arrangements noch sehr schwach ausgeprägt; auch hier insbesondere Online.
- Es gibt kein strukturiertes Erfolgscontrolling aller Marketingmaßnahmen, z.B. die Erfassung von Leistungs- und Erfolgskennzahlen in einer onlinebasierten Lösung.

Werbekosten TSK (2009)	Stück	Budget in €
Messen 09/10	24	77.500
GGV	55.000	82.099
Bilder GGV		2.965
Imagekatalog (alle 2 Jahre)	65.000	42.000
Druck übersetzter Imagekatalog	5.000	10.000
Übersetzungskosten Print		5.000
Veranstaltungen (davon 84, 12,5% kostenpfl.)	674	42.000
Stadtpläne	k.A.	14.000
Daten & Dienste		5.400
Kamera (Webcam)		2.000
Presseclippings (Cision)		2.400
Pauschalflyer	10.000	6.500
Anzeigen	k.A.	41.000
Internetpräsentation		10.000
Blaue Flagge		750
Summe beantragt		343.614
bewilligt		277.000
Differenz		66.614
Werbeartikel (Streuartikel)	?	26.400
Werbeartikel (Verkaufsartikel TSK)	?	17.600
Summe		44.000

Tabelle 9: Werbekostenübersicht TSK 2009.

⁸⁶ Anmerkung des Verfassers: Trotz Vorlage von Checklisten, Tabellenvorlagen und Gesprächen liegt dem Gutachter nur ein sehr unvollständiges Bild über Konzept, Methodik, Ausführung und Erfolgskontrolle im touristischen Marketing vor. Dies lässt Rückschlüsse darauf ziehen, dass kein entsprechendes Marketing-System vorhanden ist.

7. Touristik-Service-Kühlungsborn GmbH (TSK)

7.4 Marketing Planung, Produkte, Kommunikation, Vertrieb

Beispiele für Werbematerial der TSK.

Veranstaltungsplan



Pauschalangebote



Gastgeberverzeichnis



Touristische Imagebroschüre Kühlungsborn



Themeninfobroschüre

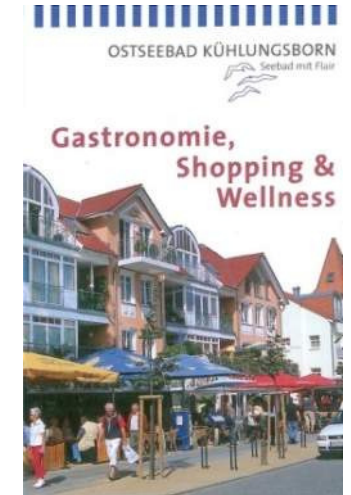


Abbildung 46: Beispiele für sehr gelungene und zum Teil preisgekrönte Printwerbeprodukte der TSK.

Touristenzeitung (nur Sommersaison)



Kinderbuch (Sonderausgabe)



Flyer-Beispiele (Auslage TSK)



Abbildung 47: Beispiele für Printwerbeprodukte der TSK.

7.5. Einbindung in touristische Netzwerke

Die TSK ist mit regionalen und überregionalen touristischen Vereinen und Verbänden vernetzt. Die Aktivitäten haben verschiedenste Ausprägung: von der Zahlung von Mitgliedsbeiträgen bis hin zu aktiver gemeinsamer Vermarktung der Destination.

Institution	Kurzprofil	Mehrwert TSK	Jahresbeitrag
<u>VMO</u> - Verband Mecklenburgischer Ostseebäder e.V., Ostseebad Nienhagen	Es werden 54 Mitglieder innerhalb des Verbandsgebietes betreut, das sich geographisch vom Ostseebad Boltenhagen bis zum Seeheilbad Graal-Müritz (exkl. Rostock/ Warnemünde) erstreckt. Dazu gehören die beiden Landkreise Bad Doberan und Nordwestmecklenburg, alle Ostsee(heil)bäder, die Hansestadt Wismar, die Insel Poel, die Städte Kröpelin, Tessin, Neukloster und Neubukow, die Gemeinde Börgerende-Rethwisch, der Klützer Winkel, das Satower Land, Fremdenverkehrsvereine und Touristinformationen sowie privatwirtschaftliche Unternehmen der Tourismusindustrie und anderer Wirtschaftszweige.	<ul style="list-style-type: none"> Durchführung gemeinsamer Veranstaltungen und Messebegleitung, -vertretung Versorgung mit Informationsmaterial für Touristen (z.B. Ausflugsmöglichkeiten Umland VMO an TSK) 	errechnet sich aus den jährlichen Übernachtungen und der Einwohnerzahl
<u>TMV</u> - Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V., Rostock *	Der Landestourismusverband vertritt die Gesamtinteressen des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern gegenüber der Europäischen Union, dem Bund, dem Land, den Gemeinden und Gemeindeverbänden, natürlichen und juristischen Personen, die sich auf dem Gebiet des Tourismus wirtschaftlich und politisch betätigen. Er ist Bindeglied zwischen der Tourismuswirtschaft einschließlich ihrer Organisationen und den politischen und wirtschaftlichen Entscheidungsträgern im Land.	<ul style="list-style-type: none"> keine bekannt 	kein Beitrag
<u>TMO</u> - Tourismuszentrum Mecklenburgische Ostseeküste GmbH, Kröpelin	Privatwirtschaftlicher, spezialisierter regionaler Tourismusvermarkter mit Schwerpunkten in der Onlinevermarktung. Das Tourismuszentrum Mecklenburgische Ostseeküste GmbH (TMO) agiert bereits seit 1997 als regionales Incoming-Reisebüro für Mecklenburg-Vorpommern. Demnach funktioniert das Unternehmen als Reiseveranstalter (Wellness-, Sport-, Kunst- und Kulturreisen, Jagdreisen und vieles mehr) und als Zimmervermittler. Das seit 2002 eingerichtete Online-Buchungssystem macht das Tourismuszentrum zu einem Vermittler von Ferienunterkünften für das gesamte Urlaubsland.	<ul style="list-style-type: none"> keine bekannt 	kein Beitrag

7.5 Einbindung in touristische Netzwerke

Institution	Kurzprofil	Mehrwert TSK	Jahresbeitrag
HGV - Handwerker- und Gewerbeverein Kühlungsborn e. V.	<p>Der Handwerker- und Gewerbeverein Kühlungsborn e.V. hat knapp 100 Mitglieder und steht allen Unternehmen aus Handel, Handwerk und Dienstleistung offen, sowie Vereinen, Körperschaften und Institutionen. Der HGV vertritt die Interessen der Mitglieder durch aktive ehrenamtliche Arbeit in Vorstand, Geschäftsführung, Werbeausschuss und vielen weiteren Aktiv-Teams, Gremien und Arbeitskreisen. Der HGV ist Gesellschafter der TSK.</p> <p>Der HGV ist eine wichtige Stütze für die TSK, auf Grund der großen Mitgliederzahl und der Vielzahl der unterschiedlichen Branchen, die vertreten sind, wie Handwerk, Gewerbe, Einzelhandel, Gastronomie, Hotellerie.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Durchführung und Organisation gemeinsamer Veranstaltungen im Ort, wie Kühlungsborner Einkaufsnacht, Oldie Nacht, Silvester Open Air, Weihnachtsmarkt 	60,00 €
Kneipp-Verein Seebad Kühlungsborn	<p>Sebastian Kneipp (1821 bis 1897) entwickelte ein Gesundheitskonzept für Körper, Geist und Seele. Es zu verbreiten und zur Gesundheit möglichst vieler Menschen beizutragen, ist Auftrag der 600 bundesweiten Kneippvereine mit 160.000 Mitgliedern. Verein ist in einer Umbruchphase und möchte sich neu organisieren.</p>	<ul style="list-style-type: none"> n.a. 	122,71 €
Marina Verbund Ostsee e.V., Kröslin	<p>Der Marina Verbund Ostsee (kurz MVO) wurde 2003 von sechs Häfen entlang der Küste Mecklenburg-Vorpommerns gegründet. Mittlerweile gehören neun Mitgliedshäfen zwischen der Lübecker Bucht und der Oder zum MVO. Ursprüngliches Ziel des Marina Verbund Ostsee war und ist es, eine starke Interessengemeinschaft und maritime Lobby gegenüber der Politik und verschiedener Behörden zu bilden. Dies betrifft beispielsweise die zunehmenden Auflagen der Behörden, die Integration Polens und der baltischen Staaten an das bestehende Wassersportnetz.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Messebeteiligung, Marketing und , Erfahrungsaustausch Netzwerk an der Ostseeküste, das es den Wassersportlern leichter macht, diese für sich zu erschließen 	750,00 €
Fremdenverkehrsverein Ostseebad Kühlungsbor	<p>hat sich im Januar 2010 aufgelöst.</p>	<ul style="list-style-type: none"> n.a. 	kein Beitrag

7.6 Webcheck

7.6. Webcheck

Der Internetauftritt www.kuehlungsborn.de wurde einer umfassenden Prüfung unterzogen (kompletter Test siehe Anhang). Bestandteile der Prüfungen waren:

- ein Benchmark mit 180 quantitativen und 21 qualitativen Kriterien
- eine technische Prüfung mit Hilfe eines weltweit anerkannten Benchmarktools
- Auswertung von Online-Besucherverhalten mit Hilfe eines führenden Webanalyseinstruments (Google Analytics)

7.6.1. Quantitativer Benchmark

Der Benchmark erfolgte am 25. Januar 2010. Es wurden 180 quantitative Kriterien getestet. Bei der Bewertung wurde eine „1“ für erfüllt und eine „0“ für nicht erfüllt vergeben. Die Kriterien gliedern sich nach folgenden Gruppen und Ergebnissen:

Kriteriengruppierung	Maximum		kühlungsborn.de		Benchmark	
	absolut	abs.	% von Max.	% von Benchm.	abs.	% von Max.
Basisinhalte Homepage	24	18	75%	90%	20	83%
Allgemeine Informationen auf den Sites	50	38	76%	97%	39	78%
Beschreibung Beherbergungen	25	19	76%	100%	19	76%
Reservierung/Buchung	30	27	90%	96%	28	93%
Zielgruppenausrichtung	33	3	9%	17%	18	55%
Einsatz Online-Marketing und Webtechnologien	18	4	22%	24%	17	94%
Punktzahl quantitative Bewertung	180	109	61%	77%	141	78%

Quelle: GLC Glücksburg Consulting AG, Prüfung erfolgte am 25.01.2010.

Tabelle 10: Quantitative Bewertung im Webcheck

7.6 Webcheck

Zusammenfassend können für den quantitativen Benchmark von kuehlungsborn.de folgende Punkte festgehalten werden:

- Grundsätzliche Anforderungen an heutige Destinationswebsites werden erfüllt und können durchaus mit dem Benchmark mithalten.
- Es wird keine Produkt- bzw. Zielgruppenausrichtung erkennbar bzw. umgesetzt, daher das schlechte Abschneiden.
- Instrumente des Online-Marketings sowie zeitgemäßer Einsatz von Webtechnologien sind so gut wie nicht auffindbar.

7.6.2. Qualitativer Benchmark

Es wurden 21 Kriterien zur Grundlage genommen. Jedes Kriterium konnte max. 5 Punkte erreichen, daraus ergibt sich eine Maximalpunktzahl von 105. Die Kriterien gliedern sich nach folgenden Gruppen und Ergebnissen und sind in Ihrer Struktur nach dem AIDA-Prinzip⁸⁷ aufgebaut:

Kriteriengruppierung	Maximum		kühlungsborn.de		Benchmark	
	absolut	abs.	% von Max.	% von Benchm.	abs.	% von Max.
Bewertung der Homepage	20	10	50%	53%	19	95%
Bewertung des Informationsangebotes	20	8	40%	42%	19	95%
Navigation	20	4	20%	20%	20	100%
Werbewirksamkeit	5	2	40%	40%	5	100%
Darstellung des Beherbergungsangebotes	20	14	70%	70%	20	100%
Touristisches Online-Marketing und Einsatz Webtechnologien	20	6	30%	35%	17	85%
Punktzahl qualitative Bewertung	105	44	42%	44%	100	95%

Quelle: GLC Glücksburg Consulting AG, Prüfung erfolgte am 25.01.2010.

Tabelle 11: Qualitative Bewertung im Webcheck

⁸⁷ AIDA ist ein Werbewirkungs-Prinzip. Der Name ist ein Akronym, welches sich aus den Anfangsbuchstaben der einzelnen Phasen zusammensetzt:
 Attention (Aufmerksamkeit) – Die Aufmerksamkeit des Kunden wird angeregt.
 Interest (Interesse) – Er interessiert sich für das Produkt. Das Interesse des Kunden wird erregt.
 Desire (Verlangen) – Der Wunsch nach dem Produkt wird geweckt. Der Besitzwunsch wird ausgelöst.
 Action (Handeln) – Der Kunde kauft das Produkt möglicherweise.

Zusammenfassend können für den qualitativen Benchmark von kuehlungsborn.de folgende Punkte festgehalten werden:

- Qualität und Potenzial der Destination werden nicht annähernd unter modernen online- und Vermarktungsgesichtspunkten ausgeschöpft.
- Die Website transportiert weder ein Vermarktungskonzept noch fördert sie das gute Image der Destination, eher im Gegenteil.
- Jüngere Zielgruppen mit einem Alter bis 35 Jahren, also die Generation, die bereits seit 1995 mit dem Internet aufgewachsen ist, schreckt der Internetauftritt grundsätzlich eher ab. Dies beweisen auch die Zahlen der Onlinegästabefragung, die GLC durchgeführt hat. Hier muss sich eine moderne Destinationsseite bei Design, Technik und angebotenen Webservices mit großen Tourismusportalen und anerkannten Business-to-Consumer-Plattformen (wie amazon, ebay oder otto.de) zumindest in Grundzügen messen lassen.
- Möglichkeiten zur Darstellung des Beherbergungsangebots werden nicht ausgereizt.
- Eine Mehrsprachigkeit ist nur begrenzt verfügbar, der Nutzen ist fraglich, da das reine Übersetzen von Websites kein „Desire“ (= Kaufwunsch) bzw. Besuchsanlass auslöst. Daher überrascht es auch nicht, dass der Anteil fremdsprachiger Besucher von kuehlungsborn.de verschwindend gering ist.
- Es ist keine Endkundenkonzeption zu erkennen.
- Es werden keine erkennbaren Instrumente zur Messung von Servicequalität, Kundenzufriedenheit und zur Optimierung des Informationsangebots eingesetzt.
- Technologisch hat die Website einen Stand von vor ca. 5 Jahren. Da man im Internetwettbewerb von „Hundejahren“ spricht (1 Jahr Rückstand in der Umsetzung eines Online-Vertriebs- bzw. Vermarktungs-Geschäftsmodells bedeutet einen faktischen Rückstand zum Wettbewerb von 7 Jahren), besteht erheblicher Aufholbedarf.
- Bedauerlich ist, dass die doch überwiegend qualitativ sehr hochwertigen existierenden Printprodukte der TSK wie Imagebroschüre, Gastgeberverzeichnis oder Hotelpauschalen bisher nicht in Onlineprodukte umgesetzt wurden.
- Die Website folgt nur in Grundzügen bewährten Instrumenten des AIDA-Prinzips. Zudem fehlen ergänzende Instrumente einer dialogorientierten und auf Kundenbindung ausgerichteten Marktkommunikation.

Als Fazit kann festgehalten werden, dass die TSK im klassischen Tourismusmarketing überwiegend gute Arbeit leistet, es aber an Know-how und Ressourcen in den Bereichen Online-Marketing, Online-Produktmanagement (Pauschalen, Arrangements) und Webtechnologien fehlt, um eine erfolgreiche Marketingintegration aller touristischen Informations- und Vertriebskanäle herzustellen. Diese Lücke sollte schnellstmöglich geschlossen werden, da heute über 94% der Bevölkerung mit Internetzugang⁸⁸ das Internet für die Vorbereitung von Kaufentscheidungen nutzt. Es wird erhebliches Potenzial verschont, Zielgruppen, die man über das klassische Marketing (z.B. Kinder und jüngere Menschen) kaum oder nur sehr schwer bzw. mit sehr hohem Aufwand erreicht, mit vergleichsweise geringem Aufwand über das Web anzusprechen. Empfehlung: Fachlich relevante Personalressourcen ausbauen bzw. schulen, Komplettüberarbeitung des bestehenden Webauftritts sowohl technologisch, inhaltlich als auch zielgruppen-/marketingbezogen. Hintergrund sollte eine noch zu entwickelnde Onlinekonzeption (z.B. Multidomainwebsite oder Multisites⁸⁹) bilden, die auf Grundsätzen des Online-Performance-Marketings zurückgreift, d.h. im Online-Performance-Marketing müssen wie im Dialog- und Direktmarketing der Erfolg jeder Maßnahme messbar sein. Dies ist dank der technischen Möglichkeiten mit moderatem Mitteleinsatz erreichbar und ungleich preisgünstiger als Maßnahmen des klassischen Marketings.

⁸⁸ Über 80% aller Haushalte verfügt heute über einen Internetanschluss. In Deutschland gehört der private Web-Anschluss für den überwiegenden Teil der Bevölkerung zur normalen Haushaltsausstattung, analysierte der Branchenverband Bitkom Anfang 2009.

⁸⁹ Anwendungsfälle: mehrere voneinander unabhängige Websites, also mit unterschiedlichen Layouts (Erscheinungsbildern); eine Website, auf die viele Domains verweisen, eine Website mit mehreren Sprachversionen (Deutsch, Englisch, Spanisch, ...), einen geschützten Bereich nur für „Mitglieder“ oder eine beliebige Mischung dieser Fälle.

7.6 Webcheck

7.6.3. Technische Prüfung

Für die technische Prüfung wurde ein anerkanntes Systematik verwendet, die sich „qualidator Site Analyzer“ nennt. Getestet wurden vier weltweit anerkannte Kriterien die wesentlich für die Bewertung des technologischen Reifegrades sowie des Werbewertes einer Website sind. Diese Indikatoren sind der Zugänglichkeitsindikator, der Benutzerfreundlichkeitsindikator, der Suchmaschinenoptimierungsgrad sowie der Alexa Traffic Rank (weltweites Ranking, Erläuterung siehe unten). Verglichen wurde Kühlungsborn mit drei anderen Destinationswebpages, die über deutlich geringere Gastankünfte und Übernachtungszahlen p.a. sowie über einen geringeren Bekanntheitsgrad verfügen.

(Legende: 0% = sehr schlecht, 100% = optimal)	kuehlungsborn.de	oberharz.de	bad-malente.de	gluecksburg-ostsee.de
Accessibility (Zugänglichkeits-/Erreichbarkeitsindikator)	58,6%	83,6%	79,7%	74,0%
Usability (Benutzerfreundlichkeitsindikator)	65,3%	82,6%	79,6%	71,7%
SEO (Suchmaschinenoptimierungsgrad)	65,5%	80,2%	74,6%	65,5%
Alexa Traffic Rank (weltweites Ranking)	997.910	320.193	692.400	2.179.910
Gesamt	65,7%	80,9%	75,9%	72,8%

Erklärung des Alexa Traffic Rank - Homepage Rang: Dieser ist ein Indikator der erahnen lässt wie viele Besucher eine Homepage hat, wie viel Datenaufkommen (Traffic) und wie viele Seitenimpressionen sie hat. Genau anzeigen tut der Alexa Traffic Rank, auf welchem Rang sich die die Homepage weltweit befindet. Durch den Alexa Traffic Rank lässt sich somit die eigene Homepage mit dem seiner Konkurrenten und Mitbewerber vergleichen. Der Alexa Traffic Rank kann nur als sehr grober Orientierungswert angesehen werden.

Quelle: Prüfung erfolgte am 25.01.2010 über qualidator Site Analyzer.

Tabelle 12: Technische Prüfung im Webcheck

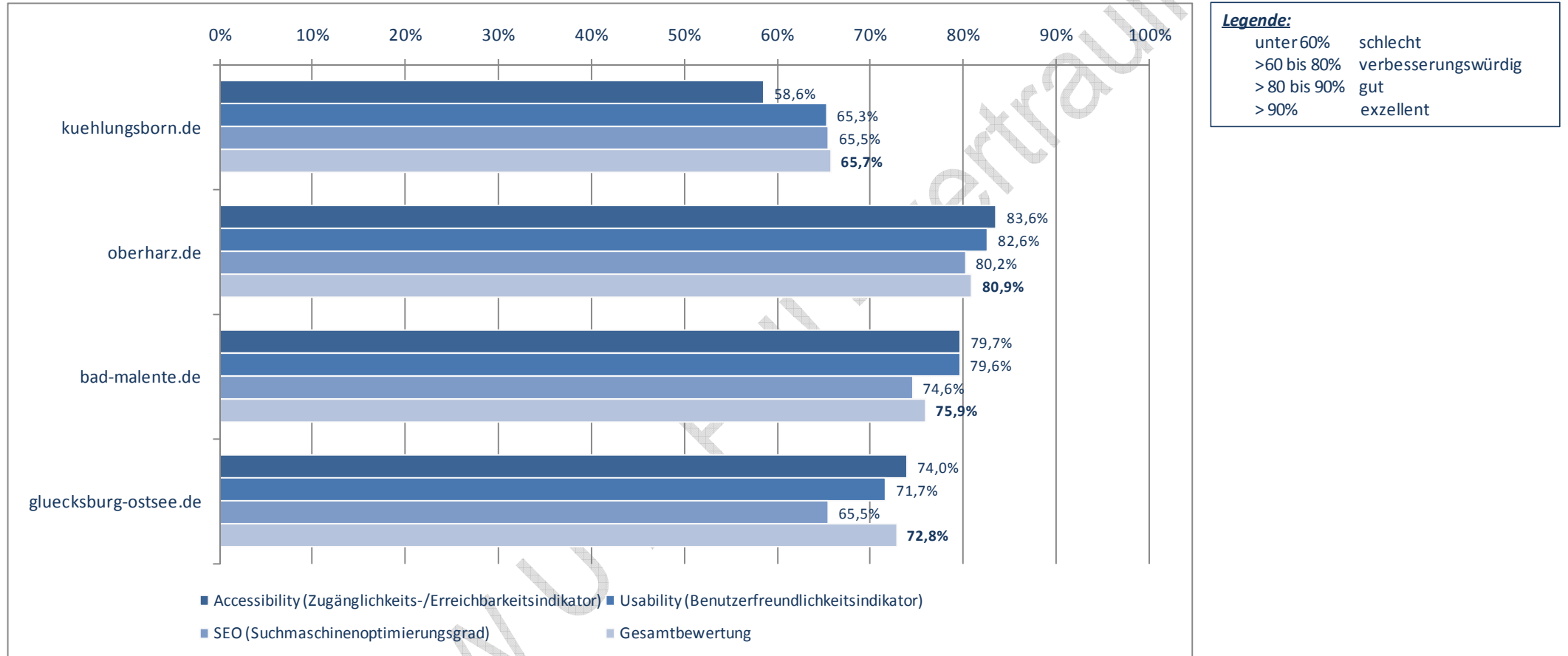


Abbildung 48: Webcheck: kuehlungsborn.de im technischen Vergleich zu anderen Destinationen

- kuehlungsborn.de rangiert im Vergleich bei fast allen Positionen an letzter Stelle, was aufgrund des o.g. Ergebnisses im qualitativen Benchmark nicht überrascht.

7.6 Webcheck

- Bei der Zugänglichkeit sind für das Abschneiden in der Hauptsache der nicht normkonforme Programmcode und ein nicht standardisiertes Redaktionssystem (Content-Management-System =CMS) verantwortlich. Beispiel Spaghetti-Markup: Eine Abstraktion des Designs von der Struktur der Website bringt entscheidende Vorteile. Je höher diese ist, desto unabhängiger (getrennter) sind diese voneinander. Keine solche Trennung wird als so genannter Spaghetti-Markup oder Tag-Suppe (Tag von HTML-Tag) bezeichnet. Es ist heute problemlos möglich Farben, Typografie, Bilder des Designs und weitgehend sogar das Layout einer Website in separaten Dateien zu speichern, diese Anforderung erfüllt die Technik und/oder die Pflege des CMS von kuehlungsborn.de nicht, ist aber essentiell, um eine Website effizient pflegbar und für Maschinen (sogenannte Robots oder Webcrawler) gut lesbar zu machen.
- Fazit: Die Website befindet sich im weltweiten Durchschnitt im Mittelfeld und verfügt über ein großes Potenzial nach oben. Es bestehen bezüglich der Zugänglichkeit viele Barrieren für (behinderte) Besucher, die optimiert werden sollten. Die Usability-Grundsätze wurden bei der Realisation der Website durchschnittlich beachtet, es besteht ein relativ hohes nicht realisiertes Potenzial. Die Suchmaschinenoptimierung entspricht dem Durchschnitt, kann jedoch noch stark erhöht werden. Empfehlung: Website optimieren und eine Qualitätszertifizierung nach weltweit anerkannten Kriterien anstreben.

7.6.4. Auswertung kuehlungsborn.de mit Webanalyseinstrument

Am 07.02.2010 wurde ein sogenannter Trackingcode auf kuehlungsborn.de installiert, mit Hilfe dieses Codes können die Nutzerbewegungsdaten auf einer Website gemessen und analysiert werden. Hierfür wurde das weltweit verbreitetste und im kostenlosen Bereich leistungsstärkste Instrument „Google Analytics“ eingesetzt.

GLC hat den 1. Monat ausgewertet (07.02. bis 06.03.2010), wobei festzuhalten ist, dass die Analyse den meisten Nutzen bringt, wenn bereits ein komplettes Jahr gemessen wurde und die neue Periode mit den Bestandsdaten verglichen werden kann, z.B. Vergleich der Sommersaison etc. Dennoch lassen sich einige interessante Punkte darstellen.

Zu den Ergebnissen:

- Im gemessenen Zeitraum besuchten rd. 1.850 Besucher pro Tag die Website. Insgesamt konnten 34.714 eindeutige Besucher identifiziert werden.
- Die Absprungrate (18,6%) ist vergleichsweise niedrig und ein positiver Indikator für die Übereinstimmung dessen, was der einzelne Besucher sucht und tatsächlich auf der Website findet, ebenso die durchschnittliche Verweildauer von über 3 Minuten pro Besuch und die durchschnittliche Anzahl der Seitenzugriffe (7,34 Seiten).
- 44% der Besucher halten sich länger als eine Minute auf der Website auf. Damit liegt kuehlungsborn.de im Vergleich im Mittelfeld.

7.6 Webcheck

- Der Anteil der Stammgäste an der Onlinebefragung liegt bei rd. 71%. Dies lässt sich mit hoher Sicherheit auch auf die Nutzung der Website kuehlungsborn.de übertragen auch wenn die Analyse 61,65% neue Besuche aufweist. Dies hängt aber damit zusammen, dass sich die Daten zum einen nur auf einen Monat beziehen und sich zum anderen Internetnutzer zunehmend über Software davor schützen, durch Tracking-Software oder sogenannte „Cookies“ als Wiederholungsbesucher von Maschinen „wiedererkannt“ zu werden. Generell kann festgehalten werden, dass der Anteil an neuen Besuchern für ein touristisches Online-Angebot zu gering ist.

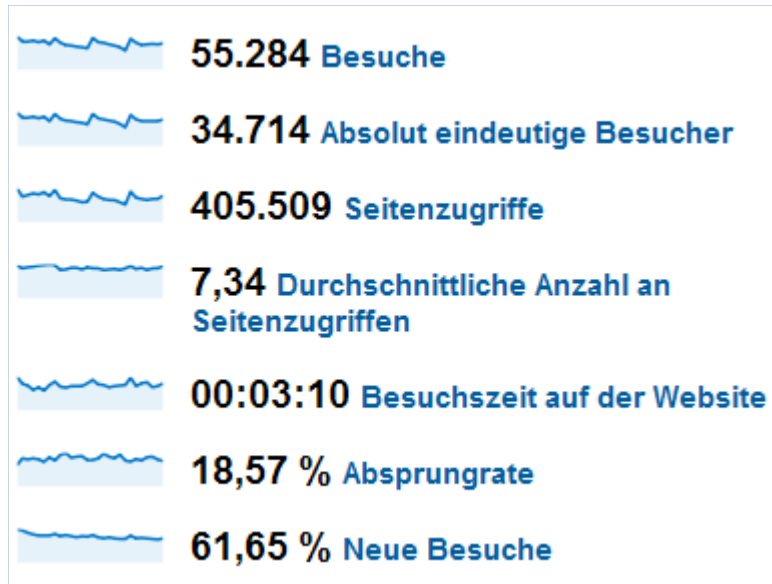


Abbildung 49: Besuchskennzahlen auf kuehlungsborn.de im Zeitraum 07.02. bis 06.03.2010.

Länge des Besuchs	
Dauer des Zugriffs	Besuche mit dieser Dauer
0-10 Sekunden	25,54 %
11-30 Sekunden	16,10 %
31-60 Sekunden	14,65 %
61-180 Sekunden	20,24 %
181-600 Sekunden	14,88 %
601-1.800 Sekunden	7,26 %
1.801+ Sekunden	1,34 %

Abbildung 50: Besuchslänge auf kuehlungsborn.de im Zeitraum 07.02. bis 06.03.2010.

- Der geringe Ausländeranteil bei den tatsächlichen Besucherzahlen spiegelt sich auch in den Zugriffszahlen wider. Ursachen wie eine evtl. fehlende Markenbekanntheit im Ausland können an dieser Stelle nicht beurteilt werden. Bezogen auf den Webauftritt kann jedoch festgehalten werden, dass eine nur zum Teil vorhandene Mehrsprachigkeit sowie eine fehlende Lokalisierung (Anpassung von Inhalten an den Kulturraum des Zielmarktes⁹⁰) Ursache ist,

⁹⁰ Lokalisierung steht in der Softwareentwicklung für die Anpassung von Inhalten (Bücher, Filmkunst, Homepages), Prozessen, Produkten und insbesondere Computerprogrammen (Software) an die in einem bestimmten geographisch oder ethnisch umschriebenen Absatz- oder Nutzungsgebiet (Land, Region oder ethnische Gruppe) vorherrschenden lokalen sprachlichen und kulturellen Gegebenheiten. Quelle wikipedia.de, 18.03.2010.

7.6 Webcheck

dass ausländische Besucher entweder wieder abspringen oder die Seite gar nicht erst finden, da die relevanten Schlüsselwörter der ausländischen Zielgruppen nicht bekannt sind.

- Der Bekanntheitsgrad Kühlungsborns in Deutschland wirkt sich positiv in der generischen Websuche über Suchmaschinen aus. So beziehen sich 33% der Webanfragen auf das Suchwort „Kühlungsborn“. Beliebte ist die Webcam, die wahrscheinlich von Besuchern als „Wettermelder“ intensiv genutzt wird.
- Über die verwendeten Suchworte ist zu erkennen, dass so gut wie keine Suchenden (schon gar nicht diejenigen, die die Destination noch nicht kennen) über Schlüsselwörter wie z.B. „Ostseeurlaub Mecklenburg-Vorpommern“ oder Themenmarketing auf kuehlungsborn.de gelockt werden.

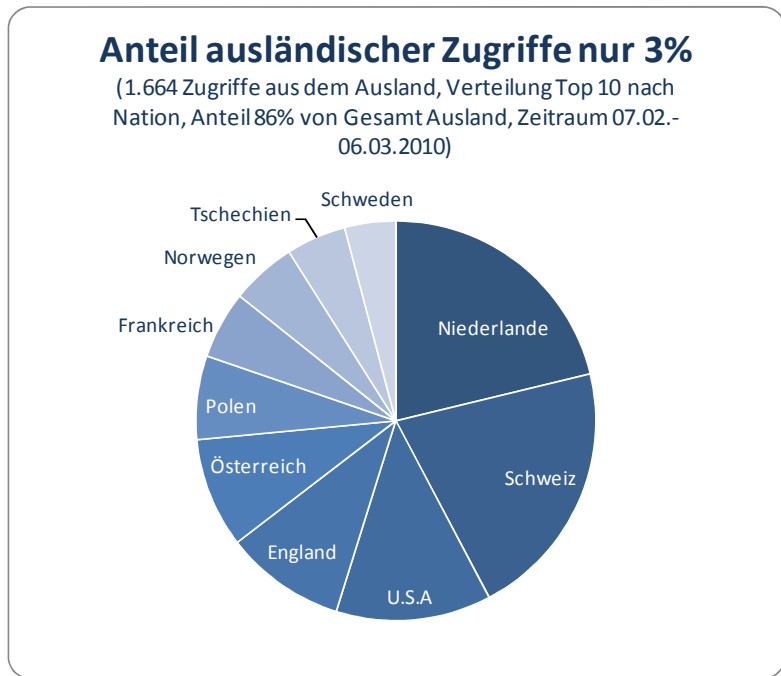


Abbildung 51: Anteil ausländischer Zugriffe auf kuehlungsborn.de.

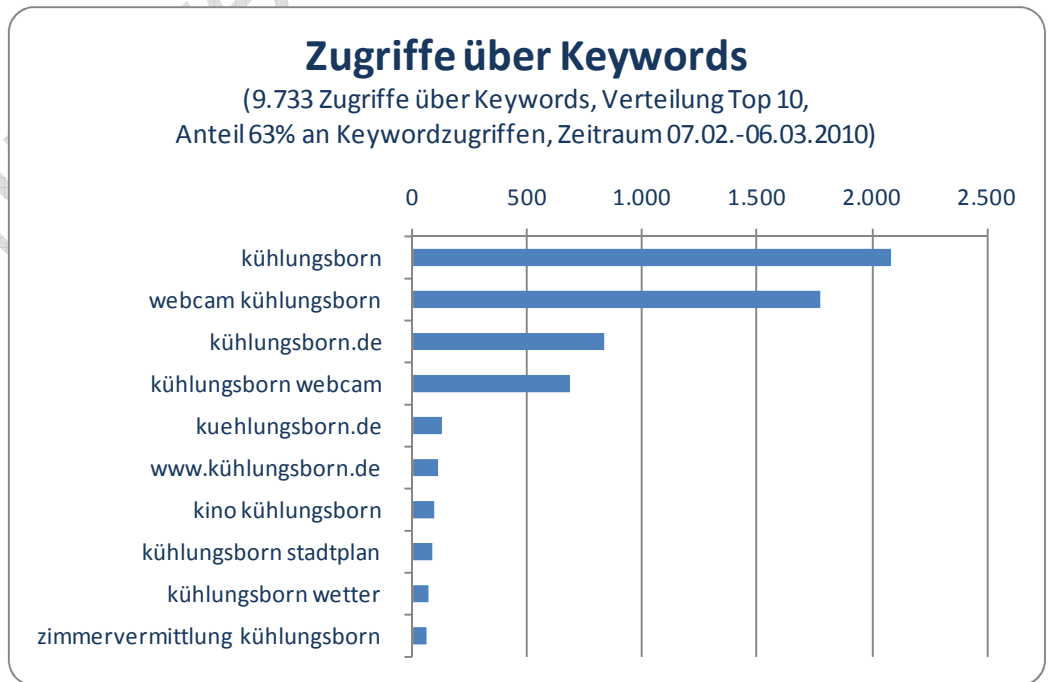


Abbildung 52: Zugriffe über Schlüsselworte auf kuehlungsborn.de im Zeitraum 07.02. bis 06.03.2010.

7.6 Webcheck

- Wichtige verweisende Websites sind z.B. das internationale Webcamverzeichnis webcamgalore.com oder der Campingplatz topcamping.de. Insgesamt ist diese Struktur im Vergleich zum Potenzial von kuehlungsborn.de jedoch schwach ausgeprägt.
- Das derzeitige Redaktionssystem gibt keine Auswertung von Inhalten her, da keine normenkonforme Verwendung von HTML-Codes bzw. sogenannten „Tags“ möglich ist, dies dürfte sich auch negativ auf die Lesbarkeit durch Suchmaschinen auswirken.
- Wichtige verweisende Websites sind z.B. das internationale Webcamverzeichnis webcamgalore.com oder der Campingplatz topcamping.de. Insgesamt ist diese Struktur verweisender Quellen im Vergleich zum Potenzial von kuehlungsborn.de jedoch schwach ausgeprägt. Der Vernetzungsgrad einer Website mit seriösen und vermarktungsstarken verweisenden Quellen ist sehr wichtig für Werbewirkung und –wert einer Website.

Quelle	Zugriffe	% Zugriffe
webcamgalore.com	2.472	50,73 %
bartelmann.com	786	16,13 %
topcamping.de	550	11,29 %
suche.t-online.de	321	6,59 %
wetterklima.de	121	2,48 %

Abbildung 53: Verweisende Websites auf kuehlungsborn.de im Zeitraum 7.2. bis 6.3.2010.

- Das derzeitige Redaktionssystem gibt keine Auswertung von Inhalten her, da keine normenkonforme Verwendung von HTML-Code bzw. sogenannten „Tags“ verwendet wird. Dies dürfte sich auch negativ auf die Lesbarkeit durch Suchmaschinen auswirken. Der Gutachter hat zur Veranschaulichung ein Beispiel über beliebteste Zielseiten angefügt. Bei kuehlungsborn.de können die beliebtesten Zielseiten nicht einfach identifiziert werden (siehe linke Abbildung unten), wobei sich die 38.500 Einstiege mit hoher Sicherheit auf die Einstiegsseite beziehen, bei oberharz.de (siehe rechte Abbildung unten) lässt sich sofort identifizieren, welche Zielseiten für Besucher von hohem Interesse sind.

7.6 Webcheck

Beliebteste Zielseiten		
Seite	Einstiege	% Zugriffe
/frame.php?target=centerFrame	38.459	66,59 %
/frame.php?lid=56,57	9.137	15,82 %
/frame.php?lid=30	2.003	3,47 %
/frame.php?lid=56,71	1.038	1,80 %
/frame.php?lid=30,32	611	1,06 %

Abbildung 54: Beliebteste Zielseiten auf kuehlungsborn.de im Zeitraum 07.02. bis 06.03.2010.

Beliebteste Zielseiten		
Seite	Einstiege	% Zugriffe
/sommer-sankt-andreasberg.1.html	10.245	26,49 %
/http://www.oberharz.de/index.htm	8.984	23,23 %
/webcam-sankt-andreasberg.html	3.095	8,00 %
/wintersportbericht.html	2.934	7,59 %
/skistadion-matthias-schmidt-berg.html	1.707	4,41 %

Abbildung 55: Beliebteste Zielseiten auf oberharz.de im Zeitraum 07.02. bis 06.03.2010.

Fazit Einsatz Webanalyseinstrument

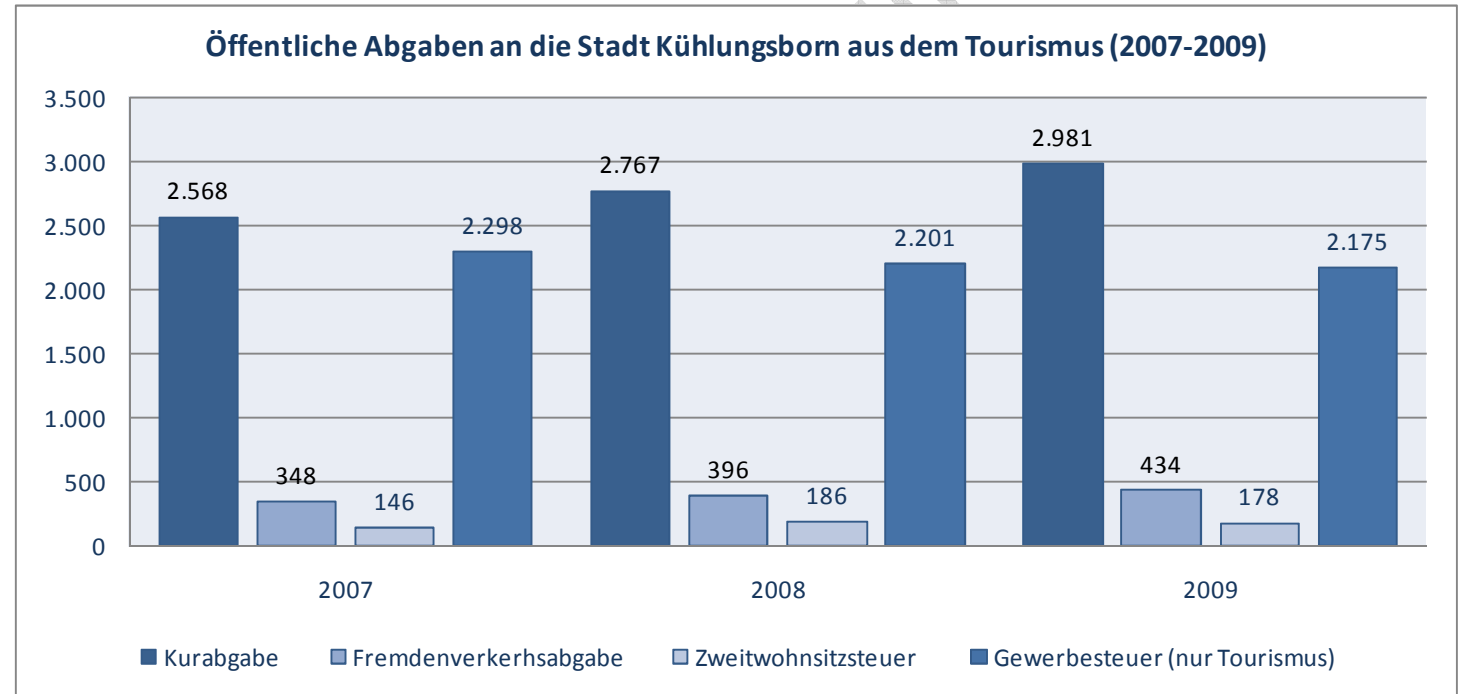
- Mit Hilfe einer kontinuierlichen Webanalyse sollten mehr Erkenntnisse erarbeitet werden, wie vor allem neue und z.B. jüngere Zielgruppen über Themenplatzierungen im Webangebot angesprochen werden können.
- Über die Einführung sogenannter „Conversionziele“ lässt sich der Erfolg von Website und Kampagnen messen, das eine kontinuierliche Verbesserung des Onlinemarketings ermöglicht, aber auch als Mehrwert eine Verzahnung zum klassischen Marketing ermöglicht (z.B. kampagnen- und nielsengebietsbezogene Messung von Klickraten geschalteter Printwerbung).
- Das Potenzial zur Attraktivierung ausländischer Gäste ist bei weitem nicht ausgeschöpft, erhebt jedoch gleichzeitig auch den höchsten Anspruch an die Weiterentwicklung des Webangebots. So sollte sich der fremdsprachliche Teil des Webauftritts auf die Kreierung von Reisewünschen nach Kühlungsborn und deren einfache Online-Buchbarkeit konzentrieren und touristische Themenschwerpunkte sowie emotionale Faktoren im Rahmen des Kaufverhaltens verschiedener Kulturkreise (Lokalisierung) berücksichtigen.

7.7. Abgabenstruktur der Stadt Kühlungsborn

Die Stadt Ostseebad Kühlungsborn hat im Jahr 2009 in Summe rd. 5,77 Mio. € an Einnahmen aus Kurtaxe, Fremdenverkehrsabgabe (FVA), Zweitwohnsitzsteuer sowie Gewerbesteuer aus Tourismus generiert. Die Summe aus Kurtaxe und FVA beträgt in 2009 rd. 3,415 Mio. €.

Die Kurtaxe hat einen Anteil von 87,3% an den zweckgebundenen touristischen Abgaben, die FVA somit 12,7%. Das Verhältnis zwischen Kurtaxeinnahmen und FVA hat sich über die Jahre nicht wesentlich verändert. Strandkarten (Tagesgäste) wirken sich mit 4,3% auf die Kurtaxeinnahmen aus, Jahreskurtaxen, die im Wesentlichen von Zweitwohnsitzbesitzern bezogen werden, lediglich mit 1,6%. Über die Zweitwohnsitzsteuer werden rd. 178 T€ erwirtschaftet. Neben der Kurtaxe wichtigste Einnahme aus Sicht der Stadt ist der hohe Gewerbesteueranteil aus touristischen Betrieben (88,4% der gesamten GewSt.). Der Anteil der Zuwendungen seitens der Stadt aus FVA und Kurtaxe (3,415 Mio. €) an die TSK beträgt in 2009 1,038,58 Mio. €, dies entspricht einer Auskehrungsquote von knapp über 30,4%.

Aussagen über einen indirekten Effekt auf die Steuereinnahmen der Stadt Ostseebad Kühlungsborn durch die Reduzierung der Umsatzsteuer auf Hotelübernachtungen von 19% auf 7% lassen sich nach derzeitigem Kenntnissstand nicht treffen.⁹¹



⁹¹ Die Finanzminister der Europäischen Union hatten sich 2009 darauf verständigt, dass Mitgliedsstaaten in einigen lokalen Dienstleistungsbranchen die verminderte Mehrwertsteuer anwenden dürfen. Die Niederlande nutzen diese Möglichkeit bei Übernachtungen in der Hotellerie, die mit einem Steuersatz von 6 Prozent berechnet werden und in Deutschland bis Ende 2009 bei 19 Prozent lagen. Ab Januar 2010 gilt für Beherbergungsleistungen von Gastwirten und Hoteliers die reduzierte Mehrwertsteuer von 7%. Die Bundesländer Bayern, Niedersachsen und das Saarland fordern indes eine zügige strukturelle Mehrwertsteuerreform in Zeiten der Finanzkrise u. a. eine steuerliche Entlastung des Gastgewerbes (seit 2010 in Kraft) und für bestimmte Handwerkerleistungen.

7. Touristik-Service-Kühlungsborn GmbH (TSK)

7.7 Abgabenstruktur der Stadt Kühlungsborn

- Im Haushaltsplan 2009 der Stadt erfolgt keine direkte Auszahlung der FVA an die TSK.
- Als zweckgebundene Abgabe für Ausgaben des Fremdenverkehrs müsste die FVA der TSK direkt für Marketingmaßnahmen in voller Höhe zur Verfügung stehen.
- Der Betrag wird derzeit zweckgebunden zu 100% an den städtischen Eigenbetrieb KSK („Kommunalservice Kühlungsborn“) ausgezahlt. Dieser zahlt wiederum in der Planung 2009 1,2 Mio. € an die TSK. Tatsächlich ausgekehrt wurden in 2009 knapp 1,039 Mio. €.

in TEURO	2007	% Vj.	2008	% Vj.	2009	% Vj.
Kurabgabe*	2.567,6	n.a.	2.767,2	7,8%	2.981,3	7,7%
- davon Strandkurkarten	97,1	n.a.	109,6	12,9%	128,3	17,1%
- davon Jahreskurkarten	31,9	n.a.	39,9	24,8%	48,5	21,7%
Fremdenverkehrsabgabe **	348,0	0,3%	396,3	13,9%	434,0	9,5%
Summe touristische Abgaben	2.916		3.164	8,5%	3.415	
Zweitwohnsitzsteuer ***	146,5	10,1%	186,1	27,0%	177,7	-4,5%
Gewerbesteuer (Tourismus 88,4%) ****	2.298,5	68,2%	2.201,0	-4,2%	2.175,0	-1,2%
Summe inkl. Steuern	5.361		5.551	3,5%	5.768	3,9%

* Die Kurabgabe beträgt vom 01.05.-30.09. 2 € pro Person / Tag und vom 01.10.-30.04. 1 € pro Person / Tag, bis zum 18. Lebensjahr frei.

** Grundlage bildet die Fremdenverkehrsabgabebesatzung vom 18.12.2006 : § 6 Höhe der Abgabe: 6,5 v.H. des Messbetrages (§ 5).

*** Erhoben werden 10% der Jahreswohnmiere. Zweitwohnsteuerzahler müssen ebenfalls eine Jahreskurkarte erwerben, 56,-€ p.a., 28,-€ ermässigt.

**** Der Gewerbesteuerhebesatz für Kühlungsborn beträgt 300%. Der branchenbezogene Anteil der Gewerbesteuer für die Gemeinde aus dem Tourismus beträgt im Jahr 2008 88,4%. Da der Branchenschlüssel nur für 2008 vorlag, hat der Gutachter diesen Prozentsatz für die Jahre 2006-2009 in gleicher Höhe angesetzt. Der Branchenanteil weicht lt. Info des Finanzwesens Kühlungsborn zwischen den Jahren nicht im Wesentlichen voneinander ab.

Tabelle 13: Touristische Einnahmen der Stadt Ostseebad Kühlungsborn 2007 bis 2009.⁹²

⁹² Quelle: Stadt Ostseebad Kühlungsborn, Rathaus – Finanzwesen, 23.02.2010.

7.7 Abgabenstruktur der Stadt Kühlungsborn

Während die städtischen Einnahmen aus Kurabgabe (+14%) und FVA (+20%) zwischen 2007 und 2009 deutlich gestiegen sind, reduzieren sich die tatsächlich ausgekehrten Mittel des städtischen Betriebes KSK (Kommunalservice Kühlungsborn) an die TSK im gleichen Zeitraum um über 20%. 2009 beträgt die Auskehrungsquote an die TSK 30,4% des KSK-Budgets.

- Der TSK stehen seit 2006 kontinuierlich weniger Mittel zur Verfügung, obwohl sich die Einnahmen aus Kurtaxe und FVA deutlich verbessert haben. Hat die TSK im Jahr 2006 noch 1,567 Mio. € erhalten, so sind dies in 2009 noch 1,039 Mio. €.
- Ebenso haben sich die Abweichungen zwischen Plan und Ist über die Jahre deutlich erhöht. Im Jahr 2006 betrug die Abweichung 2,3%, in den Jahren 2008 und 2009 jeweils rd. 13,5%.
- Insgesamt hat über die Jahre 2006 zu 2009 eine Budgetkürzung um fast 34% stattgefunden. Die Ursachen liegen v.a. in der geänderten Vertragsstruktur ab 01.08.2006 vom Aufgabenübertragungsvertrag zum Zuwendungsvertrag im Zuge der Fehlbetragsfinanzierung. Aussagen über mögliche negative Auswirkungen auf die Leistungsfähigkeit der TSK können in diesem Abschnitt nicht näher beleuchtet werden.

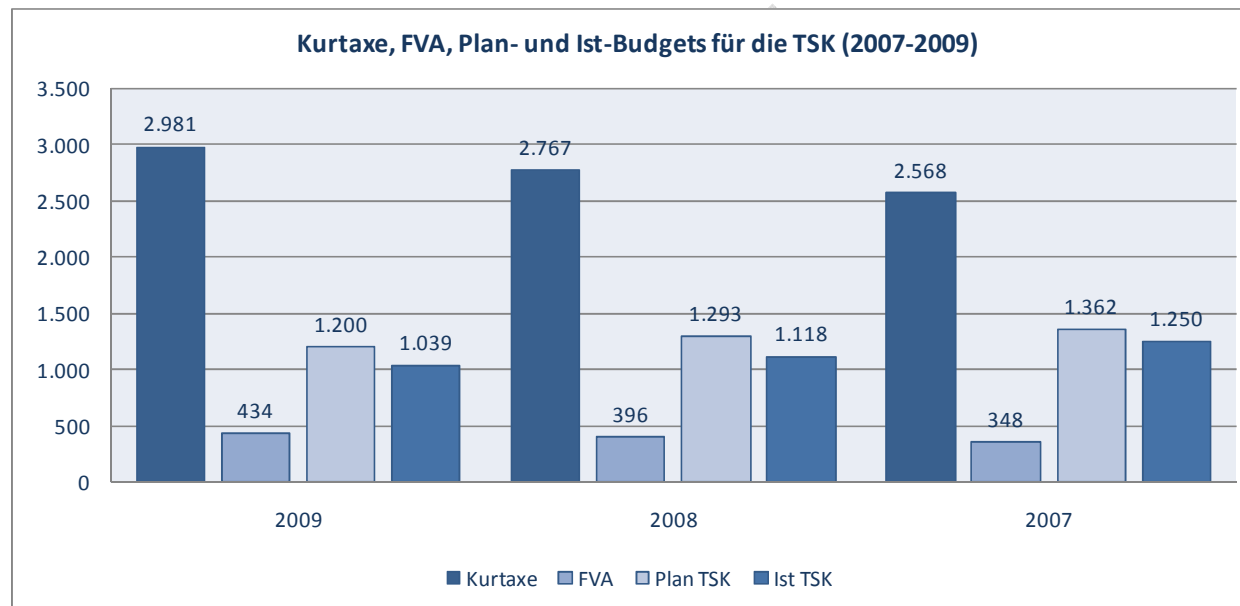


Tabelle 14: Mittelauskehrung Stadt an TSK 2006 bis 2009.⁹³

⁹³ Quelle: Stadt Ostseebad Kühlungsborn, Rathaus – Finanzwesen, 23.02.2010.

Anteile an der Fremdenverkehrsabgabe (FVA) nach Betriebsart in Kühlungsborn (2008-2009).

- Nach Betriebsart sind Ferieneinrichtungen mit Fewo-Anlagen gefolgt von Hotels (inkl. Pensionen und Appartementhäusern), Gastronomiebetriebe (ohne Hotelrestaurants), Handelseinrichtungen, Gewerbebetriebe und Zimmervermittlungen (inkl. Reisebüros) die wichtigsten Beitragszahler der FVA (85,6%).
- Bezogen auf die Anzahl haben die Ferienwohnungen (2.362) mit Abstand die größte Bedeutung, gefolgt von Gewerbebetrieben (139) und Handelseinrichtungen (120)
- Das stärkste Wachstum von 2008 auf 2009 mit 15,1 T€ verzeichnete der Bereich Hotels, Pensionen, Appartementhäuser, gefolgt von den privaten Zimmervermittlungen.
- Einige Betriebe wie die Mutter-Kind-Klinik "Godetiet" sind FVA-befreit.

Betriebsart	Abw.	2009			2008		
	Vorjahr	FVA-Anteil %		FVA-Anteil %			
	TEURO	Anzahl	%	TEURO	Anzahl	%	TEURO
Ferienwohnungen inkl. Fewo-Anlagen	4,1	2.362	32,0%	138,9	2.207	34,0%	134,7
Hotels, Pensionen, Appartementhäuser	15,1	59	19,0%	82,5	60	17,0%	67,4
Gastronomiebetriebe, ohne Hotelrest., inkl. Kiosks	-0,5	86	14,8%	64,2	64	16,3%	64,8
Handelseinrichtungen	2,5	120	9,7%	42,1	132	10,0%	39,6
Gewerbebetriebe	2,8	139	5,2%	22,6	123	5,0%	19,8
Zimmervermittlung, Reisebüro	6,0	28	4,9%	21,3	23	3,9%	15,3
Campingpark, Hafen	-0,1	2	4,4%	18,9	1	4,8%	18,9
Makler, Versicherungen	3,1	26	2,4%	10,3	34	1,8%	7,2
Unternehmen für Strandkorb- und Bootsvermietung	1,4	30	1,9%	8,2	32	1,7%	6,8
Apotheken	-1,5	3	1,7%	7,4	3	2,2%	8,8
Ärzte, Physiotherapeuten, Dentallabore	0,1	32	1,2%	5,1	30	1,3%	5,0
Kosmetik, Schönheitsinstitute	0,9	11	0,6%	2,7	11	0,5%	1,9
Kreditinstitute	2,1	3	0,6%	2,6	3	0,1%	0,4
Tankstellen	0,1	3	0,5%	2,3	3	0,6%	2,2
Freizeitpark	1,4	2	0,3%	1,4	2	0,0%	0,0
Steuerberater, Buchhaltungsservice, Archit., RA	0,3	14	0,3%	1,2	16	0,2%	0,9
Kunsteisbahn	0,5	1	0,3%	1,1	1	0,2%	0,6
Sportschule	-0,4	2	0,2%	0,9	2	0,3%	1,3
Kino	-0,1	1	0,1%	0,5	1	0,2%	0,6
Kureinrichtungen, nicht FVA-pflichtig	0,0	4	0,0%	0,0	5	0,0%	0,0
Summe	37,7	2.928	100,0%	434,0	2.753	100,0%	396,3

Tabelle 15: Darstellung der Anteile an der FVA nach Betriebsart in Kühlungsborn (2008-2009).⁹⁴⁹⁴ Quelle: Stadt Ostseebad Kühlungsborn, Rathaus – Finanzwesen, 22.02.2010.

8. Wettbewerbsanalyse

8.1 Benchmarkvergleich

8. Wettbewerbsanalyse

Grundsätzlich steht Kühlungsborn im Wettbewerb zu allen erfolgreichen Destinationen, die vom Standort des potenziellen Gastes aus betrachtet in vier Stunden per PKW oder Flugzeug erreichbar sind. Innerhalb Kühlungsborns entsteht erst Wettbewerb, **nachdem** sich der Gast für Kühlungsborn entschieden hat. Kühlungsborn hat das Potenzial, sich allen Märkten zu öffnen, dies ist jedoch aus dem Blickwinkel einer erfolgsorientierten und langfristigen Wettbewerbs- und Vermarktungsstrategie nicht sinnvoll.

8.1. Benchmarkvergleich

Im Benchmarkvergleich zeigt sich, dass Kühlungsborn einen geringen Zuschuss pro Übernachtung benötigt. Auch die Personalkosten fallen im Vergleich gering aus.

	Benchmark ⁹⁵	Kühlungsborn ⁹⁶
	2008	2008
Übernachtungen	1.044.836	2.090.082
Ankünfte	142.308	333.852
Aufenthaltsdauer	7,34	6,26
Zuschuss pro Übernachtung	1,88 €	0,53 €
Personalkosten p.a. (365 Tage)	2.128.472,- €	600.381,- €
Personalkosten p. Besucher	14,96 €	1,80 €
Personalkosten p. Übernachtung	0,62 €	0,29 €

⁹⁵ Quelle: Analysematerial vorangegangener Studien

⁹⁶ Quelle: Zahlen der Kämmererei 2010

8.2. Quantitative Analyse

In der quantitativen Analyse werden touristische Destinationen im Hinblick auf touristische Angebots- und Nachfragedaten die mit dem regionalen und überregionalen Umfeld Kühlungsborns vergleichbar sind, gegenübergestellt und untersucht. Die Datengrundlage für die quantitative Analyse bilden die Zahlen des Statistischen Landesamtes Mecklenburg-Vorpommern, das in seiner Statistik nur die Beherbergungsbetriebe mit mehr als 9 Betten berücksichtigt. Die Kaiserbäder auf Usedom umfassen Ahlbeck, Bansin und Heringsdorf.

8.2.1. Übernachtungen und Ankünfte im Vergleich

Das Ostseebad Kühlungsborn liegt an dritter Stelle hinsichtlich der Übernachtungen und Ankünfte im Jahr 2008 verglichen mit ähnlichen Orten an der Ostseeküste.

Die hohen Übernachtungszahlen des Ostseebades Kühlungsborn im Vergleich zu den anderen Orten an der Ostseeküste im Jahr 2008 zeigen die hohe touristische Bedeutung Kühlungsborns. Nach den drei Kaiserbädern (Ahlbeck, Bansin, Heringsdorf) und Binz steht Kühlungsborn mit 1.406.413 Übernachtungen an dritter Stelle im Vergleich. Dieselbe Position und Reihenfolge spiegelt sich in den Ankünften des Ostseebades Kühlungsborns wieder mit 277.221 Ankünften im Jahr 2008. Kühlungsborn generiert 23,19 % weniger Ankünfte als der ranghöhere Ort Binz. Nach unten in der Rangfolge herrscht eine große Lücke, bis Boltenhagen mit 783.024 Übernachtungen den 4. Platz belegt, dies sind 79,61% Unterschied.

- Boltenhagen verzeichnet 47 % weniger Ankünfte als Kühlungsborn.
- Mecklenburg-Vorpommern wies im Jahr 2008 insgesamt 23.833.604 Übernachtungen und 5.772.984 Gästeankünfte auf.
- Kühlungsborn generierte somit 5,9 % der Übernachtungen und 4,8 % der Ankünfte in Mecklenburg-Vorpommern.

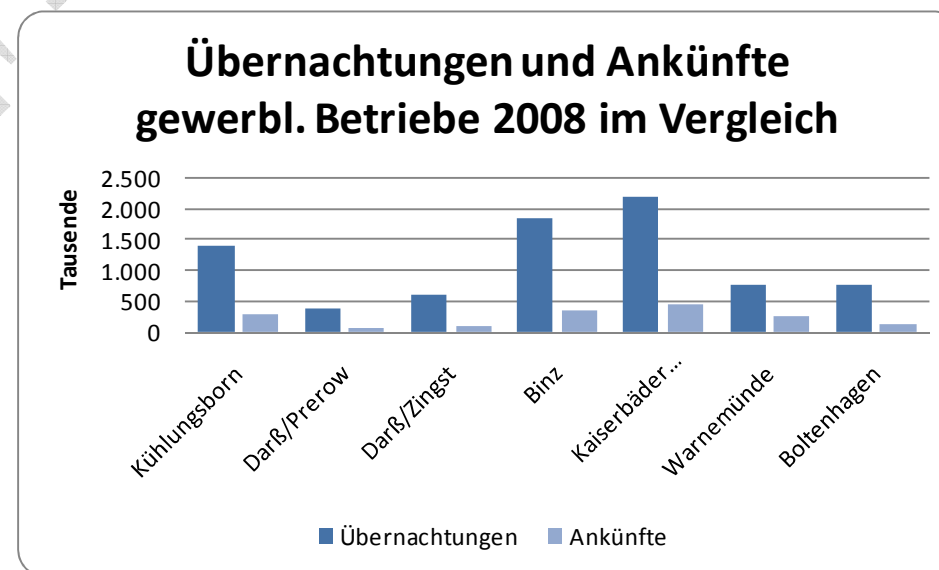


Abbildung 56: Übernachtungen und Ankünfte 2008 im Vergleich⁹⁷

⁹⁷ Quelle: Mecklenburg Vorpommern, statistisches Amt, Veröffentlichungen Tourismus 12/2005 – 12/2008.

8.2.2. Durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Vergleich

Die Aufenthaltsdauer betrachtend liegt das Ostseebad Kühlungsborn im Vergleich an drittletzter Stelle vor Warnemünde und den Kaiserbädern.

Das Ostseebad Kühlungsborn liegt mit durchschnittlich 5,1 Aufenthaltstagen mit einem Tag über dem Durchschnitt von Mecklenburg-Vorpommern (4,13 Tage). Im Vergleich zu den ausgewählten Ostseeorten liegt das Ostseebad Kühlungsborn jedoch an drittletzter Stelle. Wobei die Aufenthaltsdauer nicht so starke Unterschiede aufweist, wie es im Vergleich der Übernachtungen und Ankünfte der Fall ist. Warnemünde fällt mit 2,9 Tagen aus der Reihe von den anderen Vergleichsorten mit 5 – 6,3 Tagen, dies kann durch die Nähe zum Fährhafen erklärt werden, da viele Touristen nur einen Stop-Over in Warnemünde einlegen, bevor es mit der Fähre weiter geht. Das Ostseebad Kühlungsborn generiert nur kurze Aufenthaltsdauern in der Nebensaison, hier kann der Unterschied zu den anderen Orten gesehen werden.

- Hinweis: Abweichung von 1,16 Tagen zur städtischen Statistik, die alle erfassten Betten enthält; auch die Betriebe < 9 Betten.

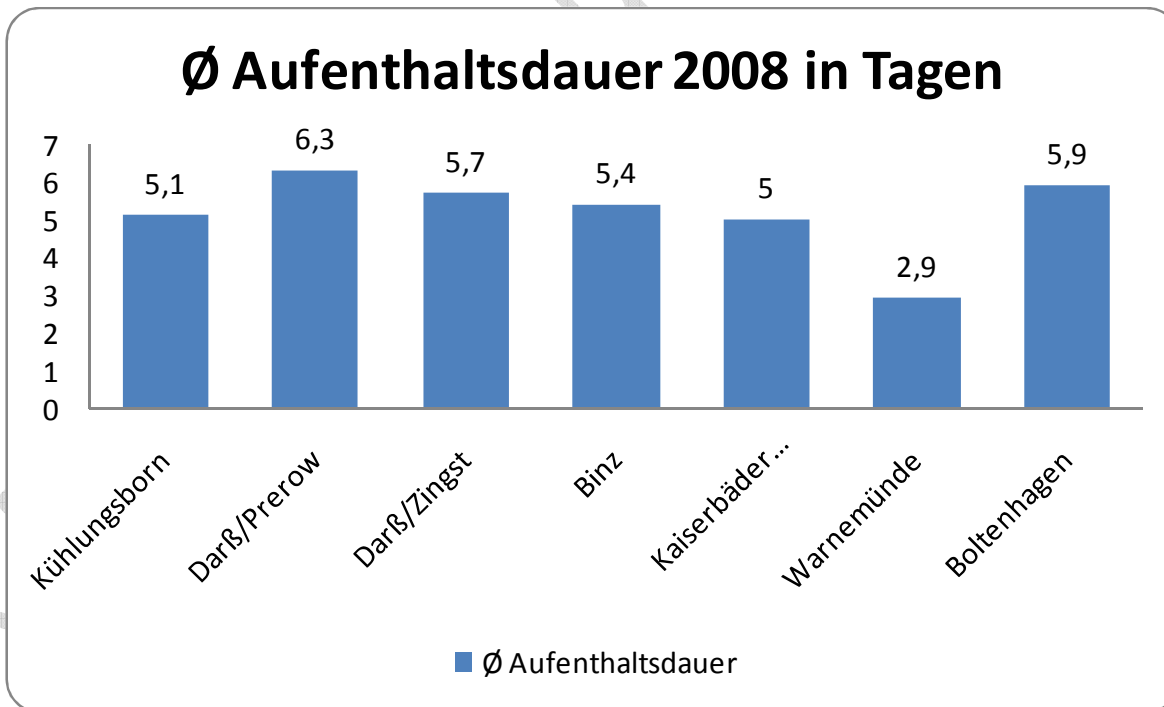


Abbildung 57: durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen 2008 im Vergleich⁹⁸

⁹⁸ Quelle: Mecklenburg Vorpommern, statistisches Amt, Veröffentlichungen Tourismus 12/2005 – 12/2008.

8.2.3. Beherbergungsangebot (Anzahl Gästebetten)

Das Ostseebad Kühlungsborn verzeichnet 2008 die dritthöchste Anzahl an gewerblichen Gästebetten.

In der Anzahl der gewerblichen Gästebetten in 2008 liegt Kühlungsborn, nach den Kaiserbädern und Binz auf dem dritten Rang. Zu Binz besteht ein Abstand von 4.169 Betten. Das macht einen prozentualen Unterschied von 52 %. Der Unterschied zu Boltenhagen, auf Rang Vier im Vergleich, beträgt 26,5 %.

Mecklenburg-Vorpommern verfügt insgesamt über 174.874 gewerbliche Gästebetten. Kühlungsborn umfasst daher ca. 4,9 % der angebotenen Betten

- Der Anteil der nicht von der offiziellen Statistik erfassten Betten beträgt für Kühlungsborn in 2008 rd. 7.000, also 46 %.

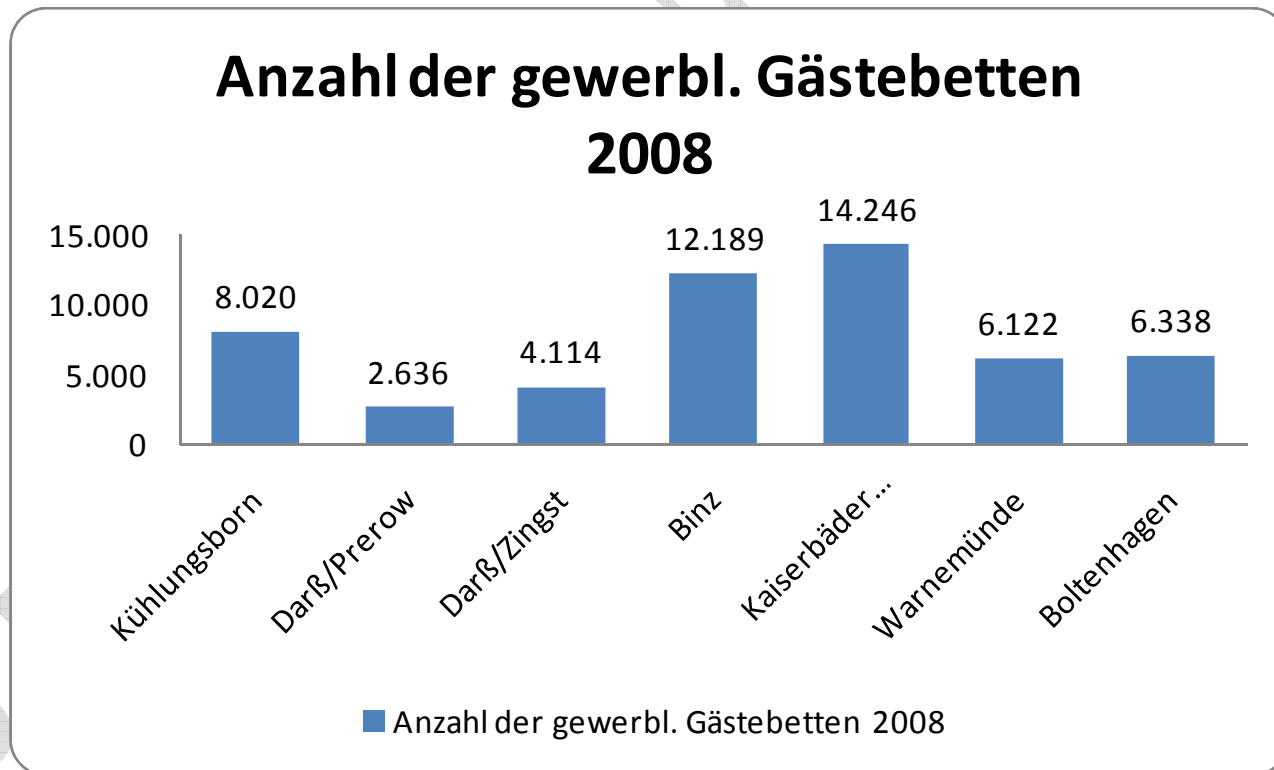


Abbildung 58: Anzahl der gewerblichen Gästebetten 2008 im Vergleich⁹⁹

⁹⁹ Quelle: Mecklenburg Vorpommern, statistisches Amt, Veröffentlichungen Tourismus 12/2005 – 12/2008.

8.2.4. Auslastung

Das Ostseebad Kühlungsborn erreicht 2008 die beste Auslastung der gewerblichen Betriebe.

- Die Bettenauslastung im Ostseebad Kühlungsborn lag im Jahr 2008 bei 47,5 %
- An zweiter Stelle kommen die Kaiserbäder mit 42,6 % Auslastung
- Danach folgt Binz mit 41,6 %
- Konkrete Angaben zur Auslastung nach Saison und Betriebsart liegen der GLC weder von der Stadt noch der TSK vor.
- Inoffiziell wurde eine durchschnittliche Auslastung für Gesamtkühlungsborn in 2009 von rd. 38-42 % vermeldet.

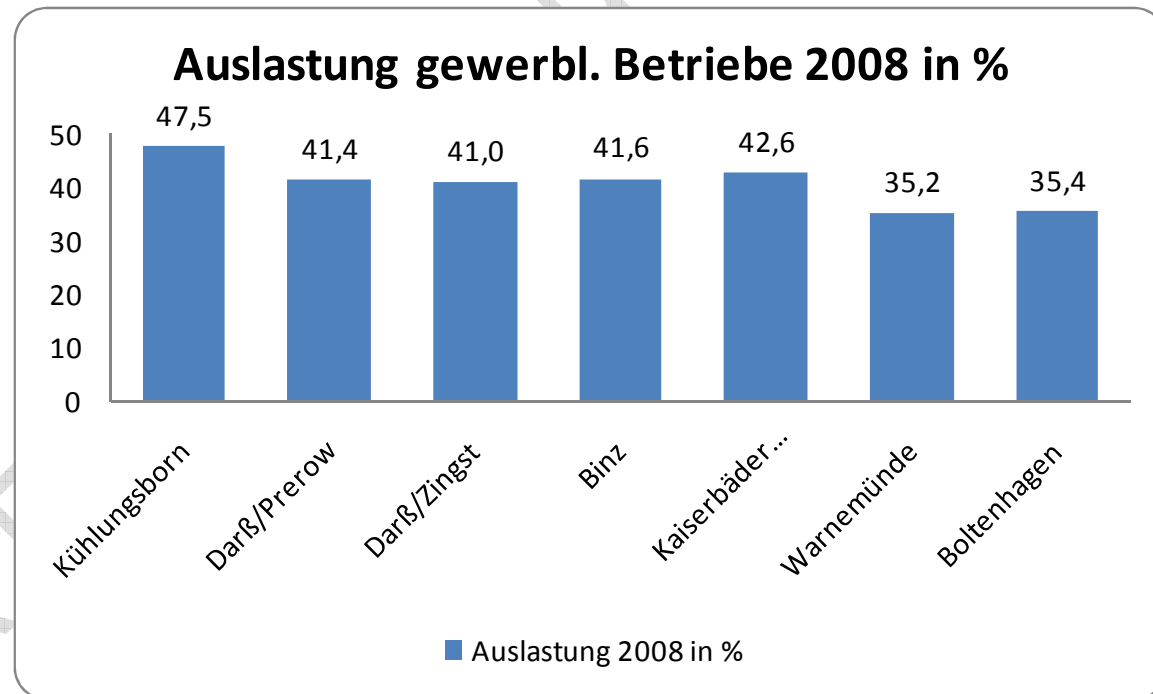


Abbildung 59: Bettenauslastung in % 2008 im Vergleich¹⁰⁰

¹⁰⁰ Quelle: Mecklenburg Vorpommern, statistisches Amt, Veröffentlichungen Tourismus 12/2005 – 12/2008.

8.3. Qualitative Analyse

8.3.1. Methodik

Im Rahmen des Qualitativen Benchmarks werden verschiedene Destinationen bezüglich ihrer Darstellung im Internet bewertet.

Bei der Informationssuche von Touristen nach Freizeit- oder Urlaubszielen gibt es einen deutlichen Trend hin zur Nutzung des Internets. Touristische Destinationen müssen einen professionellen Internetauftritt aufweisen, der den potentiellen Gästen schon im Vorfeld Lust auf einen Besuch macht, ihre Neugier weckt und die dringendsten Fragen nach Beherbergungsangeboten, Highlights und Sehenswürdigkeiten im Umfeld und Infrastrukturangeboten beantwortet.

Alle untersuchten Destinationen liegen am Meer und weisen ähnliche Voraussetzungen bezüglich dem natürlichen Potential (Meer, Strand, Küste) auf.

Die Untersuchung des Wettbewerbs für Kühlungsborn geschieht anhand des Marktauftritts der Destinationen im Internet in drei Schritten.

Im ersten Schritt werden alle Destinationen hinsichtlich des Vorhandenseins von verschiedenen Kriterien untersucht und als zweites auf ihre Kommunikation im Marketing hin bewertet (0 = schlecht; 5 = sehr gut). Mithilfe dieser Bewertung lassen sich Best Practice Beispiele identifizieren.

Untersuchte Destinationen:

- Kühlungsborn
- Grömitz
- Binz (Rügen)
- Kaiserbäder (Usedom)
- Fischland-Darß-Zingst
- Brighton, UK
- Cape Cod, USA
- Bornholm, DK

Die Bewertung fand anhand folgender Hauptkriterien statt:

- **Natürliche Voraussetzungen:** Kurze Darstellung des natürlichen Potentials der Destination, für die spätere Bewertung war auch die Vielfalt an unterschiedlichen Landschaftstypen entscheidend.
- **Infrastrukturelle Voraussetzungen:** Kurze Darstellung der touristischen Infrastruktur in der Destination; ausschlaggebend ist die Vielfalt und Angebotsbandbreite sowie ihre Vermarktung im Internet.
- **Angebotshighlights:** Aufzählung der Highlights bzgl. Sehenswürdigkeiten und ihrer Darstellung im Internet; Bewertung auch hinsichtlich der Vielfalt und Bandbreite an Angeboten sowie ihrer Vermarktung im Internet.

8. Wettbewerbsanalyse

8.3 Qualitative Analyse

- **Angebotshighlights im Umfeld:** Aufzählung der Highlights bzgl. Sehenswürdigkeiten und ihrer Darstellung im Internet; Bewertung auch hinsichtlich der Vielfalt und Bandbreite an Angeboten sowie ihrer Vermarktung im Internet.
- **Erkennbar besetzte Zielgruppen:** Welche Zielgruppen werden direkt oder indirekt auf dem Internetauftritt angesprochen? Wie stark sind die Themen und Angebote auf diese Zielgruppen konzentriert bzw. zugeschnitten?
- **Erkennbar besetzte Themen:** Welche Themen werden im Internetauftritt direkt beworben?
- **USP/ Corporate Design/ Slogan:** Vorhandensein und durchgängige Darstellung.
- **Informationsangebot:** Bewertung hinsichtlich der zusätzlichen Services des Internetauftritts: Informationen zu Landschaft, Karte, Kontaktmöglichkeiten, Veranstaltungskalender, aber auch die Tiefe der Informationen (Ist der Gast mit dem Angebot ausreichend informiert?).
- **Buchung/ Beherbergungsangebot:** Vorhandensein einer Online-Buchungsmöglichkeit und Bewertung dieser.
- **Internationalität:** Mehrsprachigkeit des Internetaustrittes.
- **Veranstaltungen / Events:** Darstellung von Highlights und Events (überregionale Bedeutung) und wie findet ihre Vermarktung statt.
- **Angebot von Pauschalen/ Paketen:** Vorhandensein und Vermarktung, Zielgruppenausrichtung.
- **Destination Gesamteindruck:** Stärken und Schwächen des Internetauftrittes.

Im dritten Schritt findet ein Abgleich zwischen den erkennbaren Themen und Zielgruppen mit den Destinationen statt, um eine Positionierung und Profilierung der Destinationen zu erhalten und um auf diese Weise Themenschwerpunkte für Kühlungsborn im Wettbewerb herauszuarbeiten.

8. Wettbewerbsanalyse

8.3 Qualitative Analyse

8.3.2. Untersuchte Destinationen

Kühlungsborn		Bewertung
Natürliche Voraussetzungen	Ostseebad, Sandstrand, Eiszeitenlandschaft, Wald	4,5
Infrastrukturelle Voraussetzungen	Seebrücke, Promenade, vielfältiges Beherbergungsangebot, moderner Bootshafen (400 Liegeplätze), Shoppingzone, Parks, Open-Air-Bühnen, überregionale Wander- und Radrouten, Golfplatz	5
Angebotshighlights	Bootshafen, Molli-Eisenbahn, Atelier, Molli-Museum, Kletterwald	2
Angebotshighlights im Umfeld	Münster in Bad Doberan, Leuchtturm Buk, Deutsches Bernsteinmuseum, Wonnemar, Schiffsausflüge, Städte: Rostock, Warnemünde, Wismar	4
Erkennbar besetzte Zielgruppen	Keine direkte Ansprache: Best Ager, Familien, Aktive, Wassersportler	2
Erkennbar besetzte Themen	Maritime Angebote, Bäderarchitektur, Wellness und Gesundheit, Camping, Kultur, Radfahren, Wandern	4
USP/ Corporate Design/ Slogan	USP/ Slogan: "Seebad mit Flair", Corporate Design vorhanden	3
Informationsangebot	Themenfindung möglich, Veranstaltungskalender vorhanden, Karte vorhanden, zu wenige Informationen in der Tiefe	3
Buchung/ Beherbergungsangebot	Buchungstool vorhanden, gute Darstellung der Beherbergungsangebote, komplizierte Buchungsmaske	3
Internationalität	Deutsch, Englisch, Dänisch (Funktionalität teilweise eingeschränkt)	2,5
Veranstaltungen / Events	Irish Folk Festival, Sommerspektakel, Promenadenfest, Oldienacht, Schippermützenfest	3,5
Angebot von Pauschalen/ Paketen	Nein	0
Destination Gesamteindruck	Stärken: online buchbar, verschiedene Themen/ Marktsegmente, unterschiedliche Veranstaltungen; Schwächen: unübersichtliche Navigation, kein konsequente Zielgruppenansprache bzw. Konzentration auf Marktsegmente, keine Pauschalen	3,04

8. Wettbewerbsanalyse

8.3 Qualitative Analyse

Grömitz		Bewertung
Natürliche Voraussetzungen	Ostseebad, Sandstrand, Eiszeitenlandschaft, Steilküste	4,5
Infrastrukturelle Voraussetzungen	Seebrücke, Promenade, vielfältiges Beherbergungsangebot, moderner Yachthafen (750 Liegeplätze), überregionale Wander- und Radrouten, Golfplatz, Kurpark	5
Angebotshighlights	Kloster Cismar, Grömitzer Welle (Erlebnis-Meerwasser-Brandungsbad), Grömitzer Zoo „Arche Noah“, Tauchgondel	5
Angebotshighlights im Umfeld	Schiffsausflüge, Künstlerlerdorf Cismar, Hansa-Park, Haus der Natur (Naturmuseum), Museumshof Lensahn, Meereszentrum Fehmarn, Hochseilgarten Fehmarn, Eselpark Nessendorf, Sealife Timmendorfer Strand, Oldenburger Wallmuseum, Leuchtturm Dahmeshöved; Städte: Lübeck, Hamburg, Wismar	5
Erkennbar besetzte Zielgruppen	Direkte Zielgruppenansprache: Wellnessurlauber, Familien, Best Ager, Genießer, Jugendliche, Golfurlauber	5
Erkennbar besetzte Themen	Sind den Zielgruppen zugeordnet: Wassersport, Golf, Wellness, Radfahren, Walking, Wandern	5
USP/ Corporate Design/ Slogan	ostseebad der sonnenseite, Corporate Design vorhanden	4,5
Informationsangebot	Veranstaltungskalender vorhanden, direkte Navigation zu Themen und Zielgruppen, A-Z, Kontakt, interaktive Karte	5
Buchung/ Beherbergungsangebot	Buchungstool vorhanden, gute Darstellung der Beherbergungsangebote, direkt von Startseite buchbar	4,5
Internationalität	Nein	0
Veranstaltungen / Events	Frühlingserwachen, Ostsee-Drachenfestival, Flens-Super-Sail-Tour, Grömitzer Woche, Klosterfest Cismar	4,5
Angebot von Pauschalen/ Paketen	Ja	4
Destination Gesamteindruck	Stärken: direkte Zielgruppenansprache, online buchbar, Veranstaltungskalender, verschiedene Themen/ Marktsegmente, buchbare Pauschalen, vielfältiges Angebot an Highlights in und um Grömitz	4,33

8. Wettbewerbsanalyse

8.3 Qualitative Analyse

Binz		Bewertung
Natürliche Voraussetzungen	Seebad, Buchten, See, Waldgebiete	5
Infrastrukturelle Voraussetzungen	Seebrücke, Promenade, vielfältiges Beherbergungsangebot, Wander- und Radrouten, Golfplatz, Kurpark, Shoppingmeile	4
Angebotshighlights	Bäderarchitektur, Museumsmeile Prora, Museum Ostseebad Binz, Jagdschloß Granitz, Eisenbahn- und Technikmuseum Rügen, "Rasender Roland" (Eisenbahn)	4,5
Angebotshighlights im Umfeld	Schiffsausflüge, Halbinsel Mönchgut, Kreideküste Rügen, Nationalparkzentrum Rügen, Insel Hiddensee, Seebäder auf Rügen, Tierpark Sassnitz	4,5
Erkennbar besetzte Zielgruppen	Familien, Aktivurlauber, Genießer, Wellness, Kur, Shopping, Hochzeitspaare	5
Erkennbar besetzte Themen	Barrierefrei, Kultur, Gastronomie, Wassersport, Wellness, Kur, Hochzeiten, Geschichte, Radfahren, Wandern	4
USP/ Corporate Design/ Slogan	Viel Meer Flair, Corporate Design vorhanden, kein USP	4,5
Informationsangebot	Veranstaltungskalender vorhanden, Navigation zu Themen, Kontakt, Karte, Informationen teilweise erst auf zweiter oder dritter Unterebene	3
Buchung/ Beherbergungsangebot	Buchungstool vorhanden, aber anderes Design als das der Hauptseite, gute Darstellung der Beherbergungsangebote, direkt von Startseite buchbar	3,5
Internationalität	Nein	0
Veranstaltungen / Events	Binzer Osterfeuer am Strand, Binzer Fest der Volksmusik, Binzer Seebrückenfest, Blue Wave Festival, Binzer Sommerfest, Granitzer Schlossfest - Mittelalter-Spektakel, Beach-Soccer-Meisterschaften, Duckstein Festival, Binzer Herbstfest mit Strand-Pferderennen	4,5
Angebot von Pauschalen/ Paketen	Arrangements buchbar zu besonderen Jahreszeiten (z.B. Adventszeit)	1
Destination Gesamteindruck	Stärken: Zielgruppenansprache, online buchbar, Veranstaltungskalender, verschiedene Themen/ Marktsegmente; Schwächen: zu viele Themen werden gleichwertig beworben, keine Pauschalen	3,63

8. Wettbewerbsanalyse

8.3 Qualitative Analyse

Kaiserbäder		Bewertung
Natürliche Voraussetzungen	Seeheilbad, Buchten, Seen	4,5
Infrastrukturelle Voraussetzungen	3 Seebrücken, Promenade, vielfältiges Beherbergungsangebot, Wander- und Nordic Walkingrouten	4
Angebotshighlights	Museum Villa "Irmgard", Gedenkatelier Rolf Werner, Hans-Werner-Richter-Haus, Forum USEDOM mit Spielbank und Kursaal	2,5
Angebotshighlights im Umfeld	Naturpark Insel Usedom, Wisentfreigehege, OstseeTherme Usedom	3
Erkennbar besetzte Zielgruppen	Aktivurlauber, Wellness, Strandurlauber, Best Ager	2,5
Erkennbar besetzte Themen	Strand, Natur, Sport und Freizeit, Essen und Trinken, Barrierefrei, FKK, Wassersport, Wellness, Nordic Walking, Reiten	4
USP/ Corporate Design/ Slogan	Corporate Design vorhanden, Wellness und Nordic Walking als USP	4
Informationsangebot	Veranstaltungskalender vorhanden, Navigation zu Themen, Kontakt, Karte, Informationen teilweise erst auf zweiter oder dritter Unterebene	3
Buchung/ Beherbergungsangebot	Buchungstool vorhanden (Weiterleitung zu usedom.de), gute Darstellung der Beherbergungsangebote, direkt von Startseite buchbar	3
Internationalität	Deutsch, Englisch	2
Veranstaltungen / Events	Usedomer Winterbadespektakel, Spielfest am Meer, Internationales Kleinkunstfestival, Jazzfestival „Jazz auf dem Bahnhof“, Bansiner Seebrückenfest, Usedom Rock, Heringsdorfer Kaisertage	4,5
Angebot von Pauschalen/ Paketen	Nein	0
Destination Gesamteindruck	Stärken: Themenkonzentration, online buchbar; Schwächen: keine direkte Zielgruppenansprache auf soziodemographische Gruppen, sondern nur nach Themen, teilweise schwierig aufzufindende Informationen	3,08

8. Wettbewerbsanalyse

8.3 Qualitative Analyse

Fischland - Darß - Zingst		Bewertung
Natürliche Voraussetzungen	Ostseebäder, Halbinsel: Sandstrand, Boddenküste: Wiesen und Felder, Buchen- und Birkenwälder; Recknitztal	5
Infrastrukturelle Voraussetzungen	13 Häfen und Yachthäfen, vielfältiges Beherbergungsangebot, Wander- und Radrouten, Reitrouten, Wassersportzentren	5
Angebotshighlights	Nationalpark "Vorpommersche Boddenlandschaft", Besucher- und Gästezentrum „Darßer Arche“, Aquadrom, Boddentherme, Schiffsrundfahrten, KÖRKs Strandarena, Deutsches Bernsteinmuseum, Darß-Museum Prerow, Museumshof Zingst, Museumshof Zingst	5
Angebotshighlights im Umfeld	MEERESMUSEUM Stralsund, OZEANEUM Stralsund, MÜRITZEUM in Waren (Müritz), Freilichtmuseum Klockenhagen, Vogelpark Marlow, Städte: Rostock, Stralsund, Barth	5
Erkennbar besetzte Zielgruppen	Best Ager, Kinder- und Jugendgruppen, Barrierefreier Urlaub, Familien, Reiter, Aktivurlaub, Kultururlaub	3
Erkennbar besetzte Themen	Nach Jahreszeiten geordnet oder nach "Reisethemen": maritim, Rad, Familien, Kunst und Kultur, Gesundheit und Wellness, Reiten	3
USP/ Corporate Design/ Slogan	Corporate Design vorhanden; Seele baden Sinne salzen	4
Informationsangebot	Veranstaltungskalender vorhanden (unübersichtlich) , Navigation zu Themen (nicht sofort auffindbar), Kontakt, Karte, Informationen teilweise erst auf zweiter oder dritter Unterebene	2
Buchung/ Beherbergungsangebot	Buchungstool vorhanden (neue Seite in anderem Design, schwer aufzufinden, umständlich), gute Darstellung der Beherbergungsangebote	2
Internationalität	Deutsch, Englisch	2
Veranstaltungen / Events	Verschiedene Veranstaltungen und Events, Highlights ließen sich nicht herausfinden	1
Angebot von Pauschalen/ Paketen	Ja, aber wenige	2
Destination Gesamteindruck	Stärken: Größe der Destination, daher hohe Dichte an Angebotshighlights; Schwächen: keine direkte Zielgruppenansprache, zu viele Themen, zu viele Informationen und Verlinkungen, dadurch unübersichtlich	3,25

8. Wettbewerbsanalyse

8.3 Qualitative Analyse

Brighton, UK		Bewertung
Natürliche Voraussetzungen	Hügelland South Downs in Sussex und Ärmelkanal	4
Infrastrukturelle Voraussetzungen	Promenade, Yachthafen, Shoppingmeilen und Einkaufszentren, Parks, Strand, Kulturviertel, Marina, Stadtführungen	5
Angebotshighlights	Royal Pavilion (Palast), Brighton Museu, Regency Town House, Künstlerviertel, Sea Life Centre, Brighton Pier (Jahrmarkt), Art Gallery, Brighton Marina, Brighton Fishing Museum, Brighton Toy and Model Museum	5
Angebotshighlights im Umfeld	Ausflüge in die Natur mit Rad oder Wandern	2
Erkennbar besetzte Zielgruppen	Familien, Gruppen, Luxusurlauber, barrierefrei, Homosexuelle, Umweltbewußte etc.	3
Erkennbar besetzte Themen	Strand, Kultur, Shopping, Gastronomie, Wassersport, Aktivurlaub	4
USP/ Corporate Design/ Slogan	Corporate Design vorhanden	2
Informationsangebot	Veranstaltungskalender vorhanden, Navigation zu Themen und Sehenswürdigkeiten, Kontakt, Karte, Informationen teilweise erst auf zweiter oder dritter Unterebene	4
Buchung/ Beherbergungsangebot	Buchungstool vorhanden, gute Darstellung der Beherbergungsangebote	4
Internationalität	Französisch, Spanisch, Deutsch, Englisch, Holländisch, Polnisch, Italienisch	5
Veranstaltungen / Events	Brighton Festival, weitere kulturelle, musikalische und sportliche Festivals und Veranstaltungen	4
Angebot von Pauschalen/ Paketen	Nein	0
Destination Gesamteindruck	Stärken: Größe der Destination, daher hohe Dichte an Angebotshighlights Schwächen: keine direkte Zielgruppenansprache, etwas unübersichtlich, da andere Gewohnheiten bei Websiteaufbau in UK	3,5

8. Wettbewerbsanalyse

8.3 Qualitative Analyse

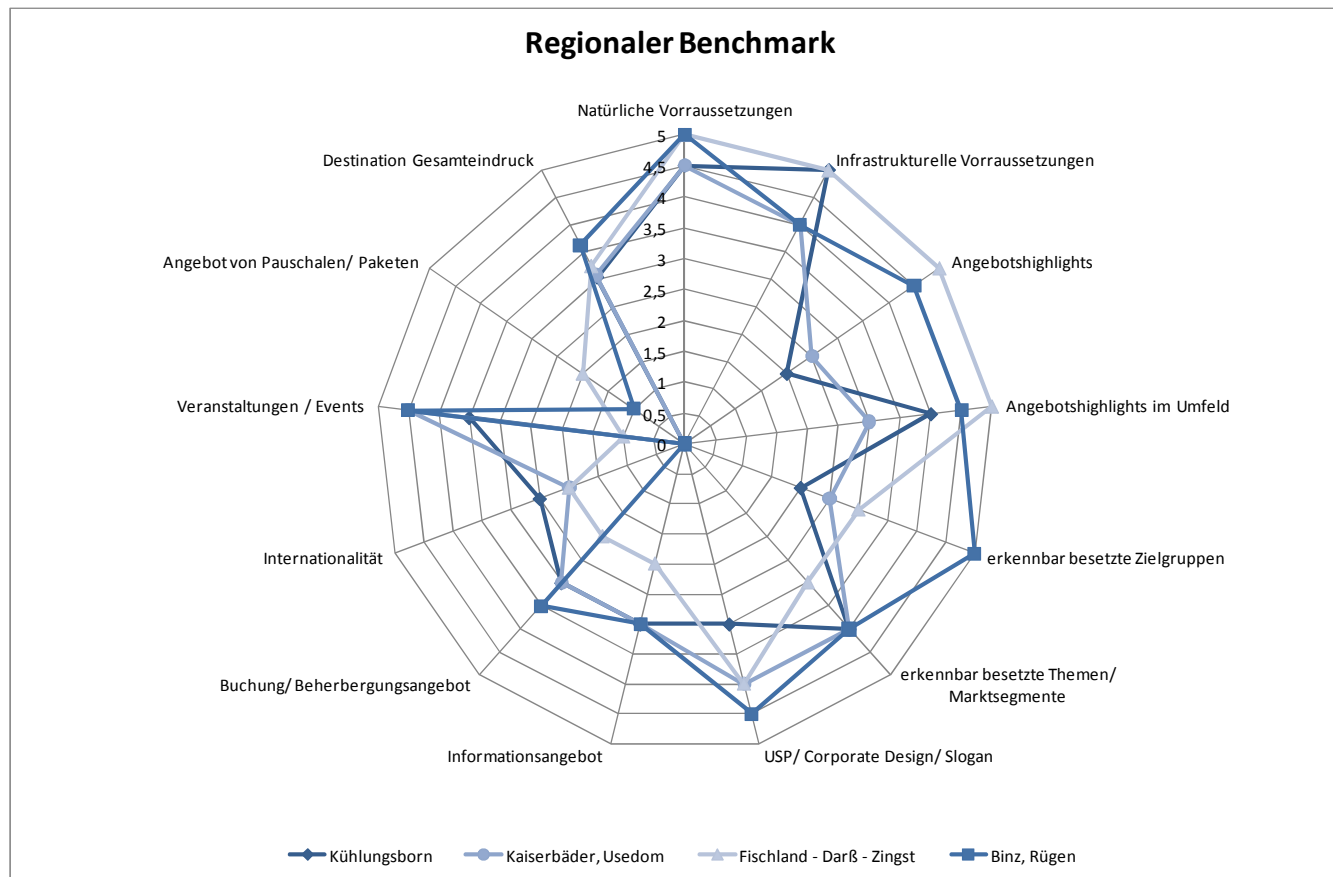
Cape Cod, USA		Bewertung
Natürliche Voraussetzungen	559.6 Meilen lange Küstenline, 15 Orte	4
Infrastrukturelle Voraussetzungen	27 öffentliche und 15 private Golfplätze, Yachthäfen, Promenaden, Shoppingmeilen und Einkaufszentren, Parks, Strand, Wanderwege, Radrouten	4
Angebotshighlights	Nationalpark Cape Cod, Kunstgalerien, Heritage Museums & Gardens, Cape Cod Maritime Museum, Pilgrim Monument & Provincetown Museum, John F. Kennedy Hyannis Museum etc.	3
Angebotshighlights im Umfeld	Ausflüge in die Natur mit Rad oder Wandern, Whale watching, Wassersport, Schiffstouren	3
Erkennbar besetzte Zielgruppen	Familien, Golf, Wellness, Paare	3
Erkennbar besetzte Themen	Strand, Golf, Gastronomie, Wassersport, Aktivurlaub, Wellness, Romantikurlaube	3
USP/ Corporate Design/ Slogan	Corporate Design vorhanden	2
Informationsangebot	Veranstaltungskalender vorhanden, Navigation zu Themen, Kontakt, Karte, Informationen teilweise oberflächlich	2
Buchung/ Beherbergungsangebot	Buchungstool vorhanden, gute Darstellung der Beherbergungsangebote	3,5
Internationalität	Französisch, Spanisch, Deutsch, Englisch, Russisch, Portugisisch, Italienisch, Japanisch (aber nur Startseite)	3
Veranstaltungen / Events	Kulturelle, musikalische und sportliche Festivals und Veranstaltungen	4
Angebot von Pauschalen/ Paketen	Ja, nach Themen angeboten	4
Destination Gesamteindruck	Stärken: Größe der Destination, daher große Angebotsvielfalt Schwächen: unübersichtlich, da andere Gewohnheiten bei Websiteaufbau in der USA	3,21

8. Wettbewerbsanalyse

8.3 Qualitative Analyse

Bornholm, DK		Bewertung
Natürliche Voraussetzungen	Eiszeitenlandschaft, Sandstrände, Steilküsten, Wälder	4,5
Infrastrukturelle Voraussetzungen	Vier Golfplätze, 27 Häfen, Strand, Wanderwege, Radroute, vielfältige Beherbergungsangebote	4,5
Angebotshighlights	Bornholm Raubvögelshow, Bornholms Mittelaltercenter, Bornholms Schmetterlingspark, Christiansøfarten / Bornholm Express, Hasle Røgeri, Hammershus, Rundkirchen, Joboland - Brændesgårdshaven, Landwirtschaftsmuseum Melstedgård	5
Angebotshighlights im Umfeld	Städte/ Inseln: Kopenhagen, Ystad (Schweden), Rügen	3
Erkennbar besetzte Zielgruppen	direkte Ansprache: Familien (hier "Insel der Kinder"), Golf, Geschäftsreisen, Segler	4,5
Erkennbar besetzte Themen	Camping, Strand, Golf, Segeln, Wassersport, Wellness, Angeln, Radfahren, Barrierefrei, Kultur	4
USP/ Corporate Design/ Slogan	Corporate Design vorhanden	3
Informationsangebot	Veranstaltungskalender vorhanden (Funktionalität eingeschränkt), Navigation zu Themen, Kontakt, Karte	3
Buchung/ Beherbergungsangebot	Buchungstool vorhanden, gute Darstellung der Beherbergungsangebote	4
Internationalität	Dänisch, Deutsch, Englisch (durchgängig nutzbar)	4
Veranstaltungen / Events	Nicht prüfbar, da Funktionalität Veranstaltungskalender eingeschränkt	0
Angebot von Pauschalen/ Paketen	Ja	4
Destination Gesamteindruck	Stärken: direkte Zielgruppen/ Marktsegmentansprache, Konzentration auf wenige Marktsegmente, durchgängig Internationalität gewährleistet Schwächen: Veranstaltungskalender	3,63

8.3.3. Regionaler Benchmark



Die Destination Kühlungsborn weist im Regionalen Benchmark lediglich eine durchschnittliche Bewertung auf und landet auf dem letzten Platz mit einer Gesamtbewertung von 3,04 Punkten.

Insbesondere die Vermarktungsintensität von Angebotshighlights in Kühlungsborn bzw. im Umfeld der Destination wird als schlecht beurteilt. Ebenso wirkt sich die fehlende direkte Ansprache von Zielgruppen in der Bewertung negativ aus. Im Vergleich ist diese im regionalen Best Practice Beispiel Binz (Gesamteindruck: 3,63 Punkte) deutlich besser bewertet worden. Durch eine direkte Ansprache von einzelnen Zielgruppen entsteht eine hohe emotionale Wahrnehmung von touristischen Angeboten und eine Identifizierung des Gastes mit den Angeboten.

Insgesamt lässt sich im Regionalen Benchmark eine zu breit angelegte Vermarktung auf den Internetseiten der untersuchten Destinationen feststellen. Es werden zu viele Themen und Zielgruppen gleichwertig nebeneinander beworben, so dass eine Unübersichtlichkeit des Informationsangebotes entsteht.

Häufig fehlte das Angebot von Pauschalen oder Arrangements ebenso, wie das Angebot der Darstellung

Abbildung 60: Regionaler Benchmark¹⁰¹
des Internetauftrittes in verschiedenen Sprachen.

¹⁰¹ Bewertung: Maximale Punktzahl: 5 Punkte; Minimale Punktzahl: 0 Punkte

8. Wettbewerbsanalyse

8.3 Qualitative Analyse

8.3.4. Überregionaler Benchmark

Im Überregionalen Benchmark zeigt sich am Best Practice Beispiel Grömitz (Gesamteindruck: 4,33 Punkte) die konsequente Ausrichtung der Vermarktung auf wenige Zielgruppen. Durch diese konsequente Ansprache sowie durch die Zuordnung von Themen zu den Zielgruppen erhält die Vermarktung der Destination Übersichtlichkeit und Struktur.

Im Internationalen Vergleich zeichnen sich die Destinationen Bornholm (Dänemark) und Brighton (UK), beide mit insgesamt 3,63 Punkten bewertet, durch ein vielfältiges Angebot von Highlights in der Destination bzw. der Region aus.

Auffällig für die hier bewerteten internationalen Destinationen ist ihr Angebot von verschiedenen Sprachen für ausländische Gäste.

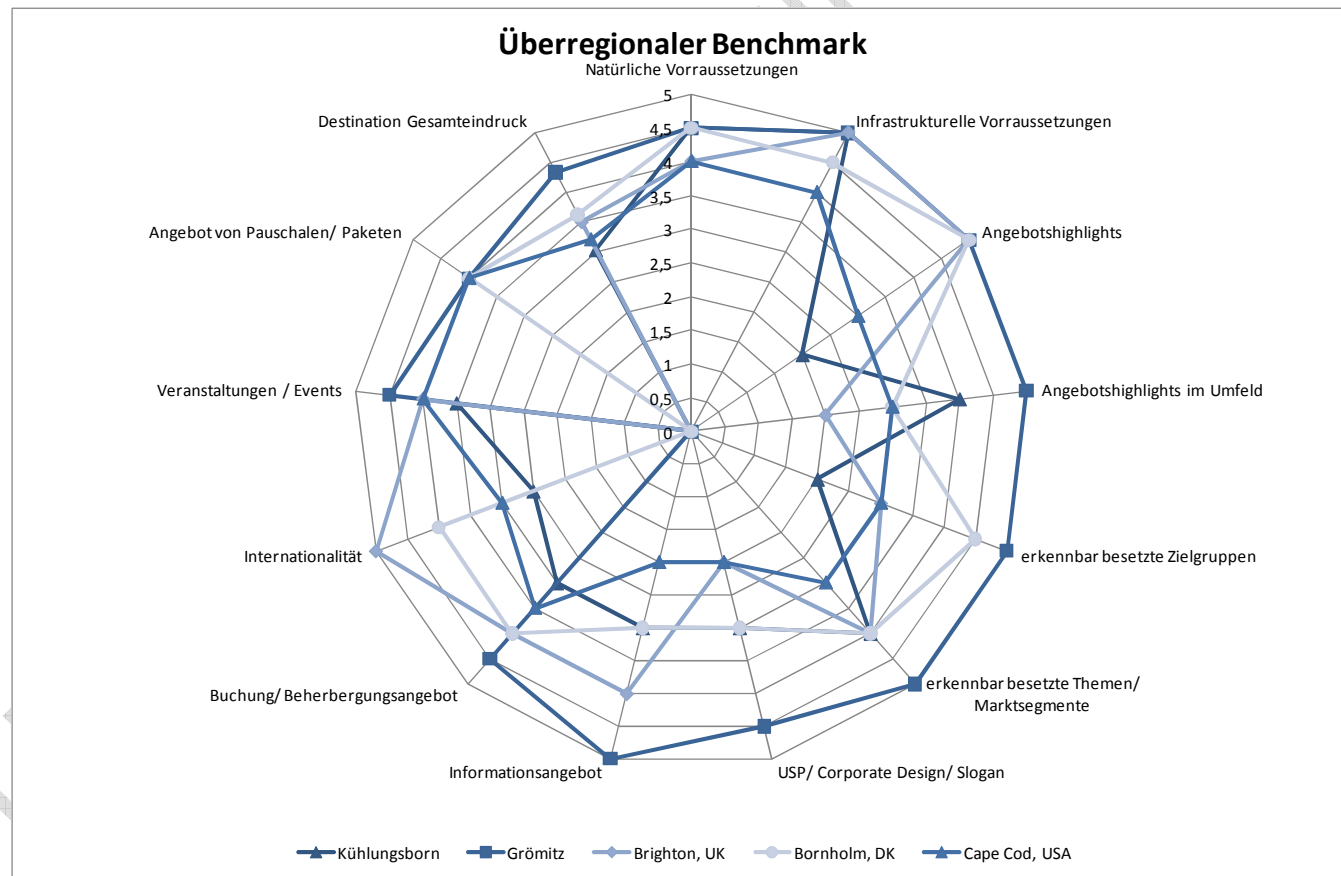


Abbildung 61: Überregionaler Benchmark¹⁰²

¹⁰² Bewertung: Maximale Punktzahl: 5 Punkte; Minimale Punktzahl: 0 Punkte

8.3.5. Internationale Vermarktung

Die Ausrichtung der Vermarktung der Destination Kühlungsborn auf ausländische Gäste bietet ein hohes Potential. Die zu entwickelnde Marke, inklusive Corporate Design, muss mit konkreter Zielgruppenansprache und konkreten Angeboten inhaltlich gestützt werden.

Im Rahmen des Projektes „Internationale touristische Positionierung und Profilierung“ wurde von der Initiative Internationaler Tourismus e.V. im Jahre 2009 mit der Erarbeitung und Etablierung der Destinationsmarke „German Riviera“ begonnen. Ziel des Projektes ist die nachhaltige Prägung der Destination Bad Doberan, Heiligendamm und Kühlungsborn im Ausland.¹⁰³

In Großbritannien gibt es eine ähnliche Umsetzung, die die Vermarktung der Destination TORBAY - THE ENGLISH RIVIERA AND THE SURROUNDING AREAS OF SOUTH DEVON (deckt die Gebiete von Torquay, Paignton, Brixham, Stoke Gabriel, Totnes, Teignmouth und Hinterland ab) behandelt.

Bei der Betrachtung der Website fällt auf, dass die Website in insgesamt zehn verschiedenen Sprachen angeboten wird und anders als die Websites im überregionalen Benchmark zunächst auf die Städte in der Region (Torquay, Paignton, Brixham) eingeht, bevor auf Unterseiten die konkrete Zielgruppenansprache für beispielsweise Familien, Wassersportler etc. beginnt.

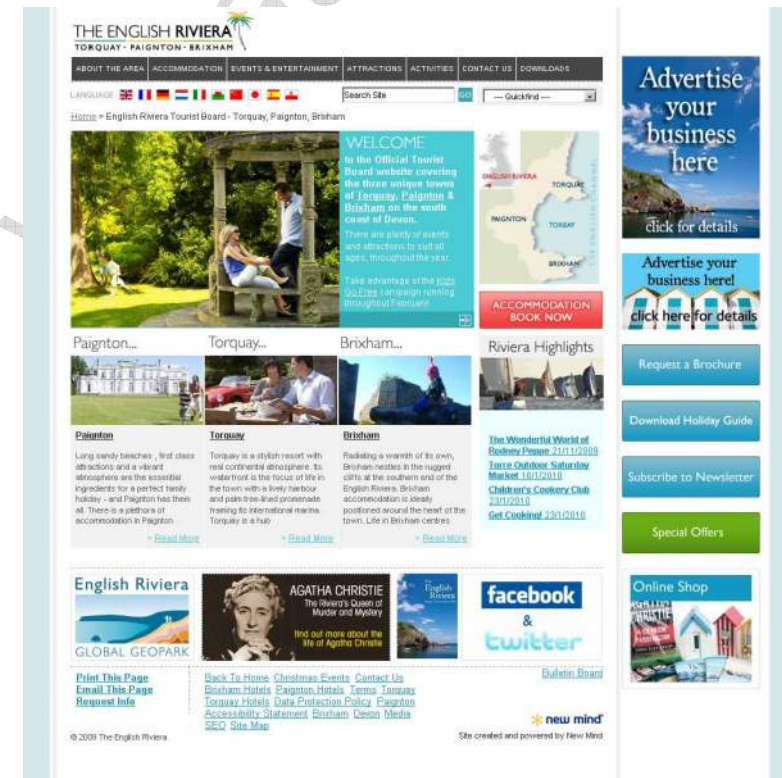


Abbildung 62: Screenshot: THE ENGLISH RIVIERA¹⁰⁴

¹⁰³ Quelle: IIT-Initiative Internationaler Tourismus e.V.: Jahresbericht 2009, 2009.

¹⁰⁴ Quelle: Screenshot: <http://www.englishriviera.co.uk/>, 24.02.2010¹⁰⁴

8. Wettbewerbsanalyse

8.3 Qualitative Analyse

8.3.6. Zielgruppen und touristische Themen

Das Thema „Baden und Strand“, in den meisten Fällen in Kombination mit der Zielgruppe Familien, wird von allen Destinationen als wichtigstes Potential vermarktet.

Zielgruppen	Kühlungsborn	Grömitz	Binz, Rügen	Kaiserbäder, Usedom	Fischland - Darß - Zingst	Brighton, UK	Cape Cod, USA	Bornholm, DK
Familien inkl. Kinder								
Best Ager								
Genießer								
Touristische Themen								
Maritim/ Wassersportler/ Segler								
Wellness und Gesundheit								
Golf								
Kultur								
Aktiv- und Natururlaub								
Shopping								
Barrierefrei								
Camping								
Strand und Baden								
Jugendgruppen								
Gastronomie								
Geschäftsreisen (Tagungen)								

Tabelle 16: Erkennbare Zielgruppen und Themen der untersuchten Destinationen¹⁰⁵

Ansprache der Zielgruppe/ Wahrnehmung des Marktsegments

starke Konzentration der Ansprache auf diese Zielgruppe/

105 hohe Wahrnehmung des Marktsegments



8. Wettbewerbsanalyse

8.3 Qualitative Analyse

Alle untersuchten Destinationen besetzten offensiv die Zielgruppe Familien und sprechen diese in ihrer Vermarktung gezielt an. Für die Themen „Baden und Strand“, „Wellness und Gesundheit“ sowie „Aktiv- und Natururlaub“ ist die Wahrnehmung auf der Website bei allen Destinationen vorhanden und als hoch zu bewerten. Gerade im Regionalen Benchmark streben die Destinationen eine Profilierung über diese Themen häufig in Verbindung über die starke Ansprache der Zielgruppen Best Ager und Genießer an. Das Thema „Maritime Angebote“ wird dagegen in den meisten Destinationen im Marketing nur nebenbei besetzt; ebenso die Themen „Barrierefreiheit“ und „Kultur“.

Im Überregionalen Benchmark zeigt sich eine starke Positionierung der Destinationen über die Themen „Golf“ und „Geschäftsreisen“ (inkl. Incentives).

Im Gesamtbenchmark werden die Themen und Zielgruppen „Camping“ und „Jugendgruppen“ kaum bis gar nicht thematisiert.

9. Allgemeine Entwicklungstendenzen im Tourismus und deren Auswirkungen/ Trends

9.1. Marktsituation in Deutschland-, Ostseetourismus und Mecklenburg-Vorpommern

Marktsituation in Deutschland

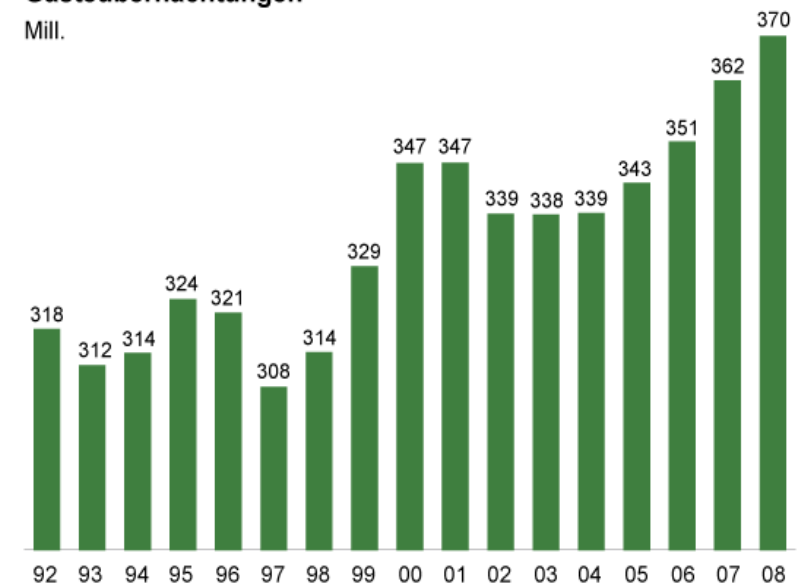
Nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) wurden im Jahr 2009 in Deutschland rd. 380 Mio. Gästeübernachtungen gezählt, davon 54,9 Millionen Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland in Beherbergungsstätten mit neun oder mehr Betten und auf Campingplätzen. Das war ein Minus von 3% gegenüber 2008. Damit fiel die Zahl der Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland zum ersten Mal seit 6 Jahren. Die Gesamtzahl der Übernachtungen (368,9 Millionen) sowie die Übernachtungen von Gästen aus dem Inland (314,0 Millionen) blieben 2009 dagegen nahezu unverändert.

Differenziert nach Betriebsarten sank die Zahl der Übernachtungen in der Hotellerie 2009 gegenüber dem Vorjahr um 1% auf 216,4 Millionen. In den Vorsorge- und Rehabilitationskliniken blieb die Übernachtungszahl mit 45,7 Millionen nahezu konstant. Lediglich die übrigen Betriebsarten konnten einen Zuwachs von 2% auf 106,8 Millionen Übernachtungen verzeichnen. Bei diesen handelt es sich überwiegend um Ferienunterkünfte, wie zum Beispiel Campingplätze, Ferienhäuser und -wohnungen sowie Erholungs- und Ferieneheime.

Im Monat Dezember 2009 stieg die Gesamtzahl der Gästeübernachtungen mit 21,9 Millionen um 2% gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum. Davon entfielen 18,1 Millionen Übernachtungen auf inländische Gäste (+ 2%) und 3,8 Millionen auf Gäste aus dem Ausland (+ 5%).

Gästeübernachtungen

Mill.



© Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2009

Abbildung 63: Entwicklung der Gästeübernachtungen in Deutschland¹⁰⁶

¹⁰⁶ Quelle: Statistisches Bundesamt, 2009.

9. Allgemeine Entwicklungstendenzen im Tourismus und deren Auswirkungen/ Trends

9.1 Marktsituation in Deutschland-, Ostseetourismus und Mecklenburg-Vorpommern

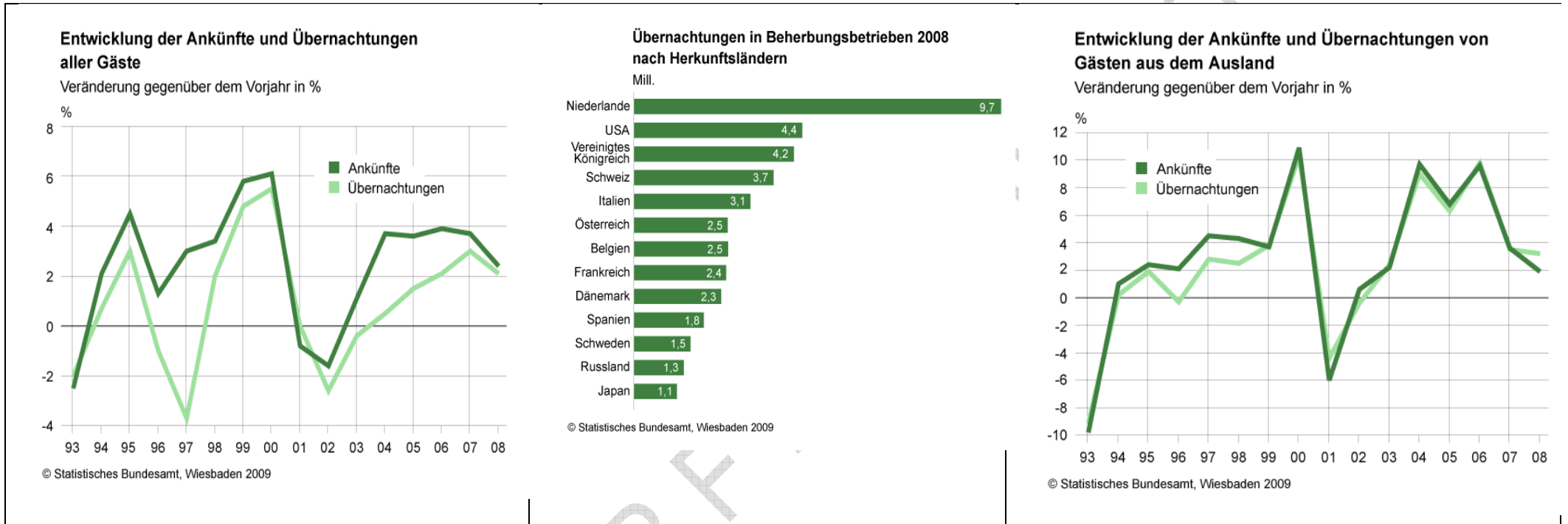


Abbildung 64: Entwicklung der Übernachtungen und Ankünfte in Deutschland¹⁰⁷

¹⁰⁷ Quelle: Statistisches Bundesamt, 2009.

9. Allgemeine Entwicklungstendenzen im Tourismus und deren Auswirkungen/ Trends

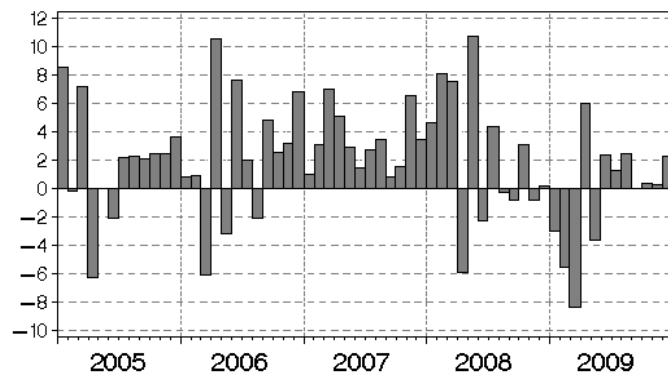
9.1 Marktsituation in Deutschland-, Ostseetourismus und Mecklenburg-Vorpommern

Die Zahl der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben (> 9 Betten) hat sich in der Nebensaison, v.a. in den Monaten Januar bis März 2009 im Vergleich zum Vorjahreswert deutlich verschlechtert. Ursache ist insbesondere die Konsumentenzurückhaltung bei der Urlaubsplanung. So fallen aufgrund der derzeitigen konjunkturellen Lage oder beruflicher Verunsicherung in Teilen der Bevölkerung Mehrfachurlaube oft dem Sparwillen/-zwang zum Opfer, um den Hauptjahresurlaub zu sichern. Zudem sind Schwankungen aufgrund verlagelter Ferienzeiten zwischen den Jahren und Bundesländern zu beachten.

Aus Sicht des Gastgewerbes ist festzuhalten, dass die Übernachtungszahlen in den letzten Jahren in Summe kontinuierlich leicht gesteigert werden konnten, der inflationsbereinigte Umsatz pro Übernachtung jedoch zurückgegangen ist. Da sich dieser Trend in Teilen des Gastgewerbes ebenfalls negativ auf den Gewinn je Übernachtung auswirkt, erhöht dies grundsätzlich den Kostendruck auf diese Beherbergungsbetriebe.

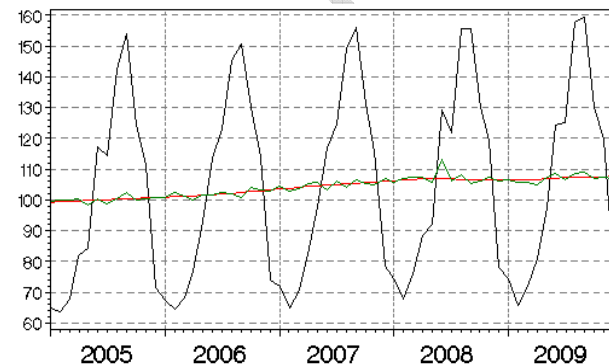
Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben

Veränderungsraten Originalwert zum Vorjahresmonat (in %)
Messzahlen 2005 = 100



Übernachtungen in Beherbergungsb. Originalwert, Trend und saisonbereinigter Wert

Originalwert, Trend und saisonbereinigter Wert
Messzahlen 2005 = 100



Umsatz im Gastgewerbe in konstanten Preisen

Originalwert, Trend und saisonbereinigter Wert
Messzahlen 2005 = 100

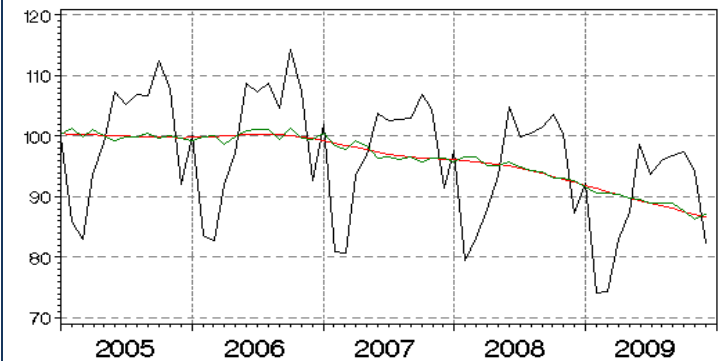


Abbildung 65: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben in Deutschland und Umsatz im Gastgewerbe¹⁰⁸

¹⁰⁸ Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Februar 2010.

Marktsituation Mecklenburg-Vorpommern

2009 führt Mecklenburg-Vorpommern beim prozentualen Zuwachs von Übernachtungen die Statistik der deutschen Flächenländer an. Werden Übernachtungen in kleinen Pensionen, Privatzimmern und bei Bekannten/Verwandten mitgezählt, kommt Mecklenburg-Vorpommern infolge neuester Berechnungen des Statistischen Bundesamtes jährlich sogar auf mehr als 55 Millionen Übernachtungen bei fast elf Millionen Ankünften. Die Zahl der Ankünfte stieg 2009 (Januar bis Oktober: + 5,5 %) noch deutlicher als die Zahl der Übernachtungen (Januar bis Oktober: + 3,8 %), was eine Fortsetzung des Langfristtrends zu kürzeren Aufenthalten dokumentiert. Die Auslastung der angebotenen Betten dürfte in diesem Jahr bei leicht über 40 Prozent und damit wieder etwas höher als 2008 (39,8 %) liegen.

Im Vergleich der Regionen schnitten 2009 diejenigen Reiseziele am besten ab, die von der Bundesgartenschau 2009 in Schwerin, die mehr als 400.000 zusätzliche Übernachtungen brachte, profitieren konnten: So stieg die Zahl der Übernachtungen etwa in Westmecklenburg zwischen Januar und Oktober 2009 um 20,7 %, in der Landeshauptstadt selbst sogar um 38,3 Prozent. Auch die Mecklenburgische Ostseeküste, die Mecklenburgische Schweiz und die Seenplatte legten überdurchschnittlich zu.

Ein zweistelliges Plus erreichte Mecklenburg-Vorpommern 2009 beim Camping. Die Campingplätze rechnen mit rund 4 Millionen Übernachtungen, womit Mecklenburg-Vorpommern erstmals Deutschlands beliebteste Campingregion werden könnte.

Die Zahl der in Mecklenburg-Vorpommern übernachtenden ausländischen Gäste war 2009 entgegen dem Bundestrend nicht deutlich sondern lediglich leicht rückläufig (-1,9 % von Januar bis September). Zwar besuchten weniger Skandinavier und Polen den Nordosten Deutschlands, dafür aber mehr Niederländer und Schweizer.

Die Gäste vergaben im Rahmen des Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus durchschnittlich die Note 1,7 für ihren Urlaub in Mecklenburg-Vorpommern. Damit hat sich die Zufriedenheit im Vergleich zum Vorjahr leicht verbessert. Etwa die Hälfte der Urlauber Mecklenburg-Vorpommerns kommt in unregelmäßigen Abständen mehrfach ins Land; weitere 26 % seien Stammgäste. Der Rest sind Erst- bzw. Zweitbesucher. Die meisten Stammgäste reisen in die Region Fischland-Darß-Zingst. Bei ihrem ersten Besuch fahren nirgendwohin so viele Touristen wie nach Rügen und überraschenderweise auch ins Landesinnere.

Wichtigstes Kriterium für die Reiseentscheidung waren für 85 Prozent der Sommer-Urlauber 2009 Landschaft und Natur. Gute Luft und Klima liegen bei 76 Prozent auf Platz zwei. Kein anderes Bundesland kann in diesen Bereichen so hohe Werte vorweisen. Mecklenburg-Vorpommern hat zudem den höchsten Anteil an sportlichen Urlaubern (Rad-, Aktiv- und Badeurlauber). Während der Bundesdurchschnitt bei etwa 15 Prozent liegt, gehören rund 36 Prozent der Gäste im Land zu den sportlich Aktiven.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Quelle: [destinet](http://destinet.de), 28. Januar 2010.

Die neuen Bundesländer als Reiseziel ausländischer Gäste¹¹⁰

Marktsituation neue Bundesländer:

- Ca. 450.000 direkte + indirekte Jobs im Bereich Tourismus
- 2008: 69 Mio. Übernachtungen in Ostdeutschland
- 2008: 645.000 Übernachtungen von Niederländern (wichtigster internationaler Quellmarkt, danach CH, DK, SW, USA, AU, PL, GB, I, F)
- Wichtigste Auslandsmärkte: Niederlande, Polen, Österreich, Schweiz
- Die neuen BL bieten viele kulturelle und natürliche Ressourcen
- 30 % der Landschaftsfläche Deutschlands ist in Ostdeutschland
- Unverbaute Seen-, Küsten- und Flusslandschaften
- Gut ausdifferenziertes Angebot aller Qualitätsstufen in der Hotellerie
- Strukturelle Probleme mit Häusern in der 2. Reihe
- Engpässe bestehen in gehobener Gastronomie, beim Shopping sowie im Tagungs- und Messebereich
- Geringe Zahl an Großstädten sowie int. Messezentren und Flughäfen limitieren die Anzahl der Geschäftsreisen
- Mangel an touristischen Fachkräften → durch den demografischen Wandel ist mit Schwierigkeiten bei der Personalrekrutierung zu rechnen
- Länderübergreifende Partnerschaften und Kooperationen sind wichtiger Erfolgsfaktor für Auslandsmarketing
- Städte und Inland sind für ausländische Touristen von größerer Bedeutung als die Küstenregionen
- Leuchttürme fehlen
- Rundreisen mit hoher Erlebnisdichte (für z.B. Japaner und Chinesen) begrenzt erfüllbar

¹¹⁰ Quelle: Dokumentation der Tourismuskonferenz am 19. Juni 2009 vom Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Stand August 2009).

9. Allgemeine Entwicklungstendenzen im Tourismus und deren Auswirkungen/ Trends

9.1 Marktsituation in Deutschland-, Ostseetourismus und Mecklenburg-Vorpommern

- Geringe Fremdsprachigkeit auf Homepages
- Unterdurchschnittliche Listung in Reiseprogrammen internationaler Reiseveranstalter
- Neg. Image (vor Rechtsextremität wird z. B. im Lonely Planet gewarnt)
- Schlechte Flughafen- und Bahnanbindungen

Marktsituation Mecklenburg-Vorpommern:

- Ca. 50 % der Übernachtungen aus 1. NL, 2. SW, 3. DK, 4. CH, 5. GB, 6. PL
- Nach Bayern 2. wichtigstes Campingland

Nachfrageverhalten und Reiseentscheidung von Polen:

- Polen unternehmen ca. 8 Mio. Auslandsreisen davon:
 - 50 % Urlaubsreisen und Besichtigungsreisen
 - 48 % Haupturlaub
 - 33 % Haupt- und Nebenurlaub
 - 19 % Kurzurlaub bis zu einer Woche
- Hauptmotive:
 - 52 % Touristik und Erholung (Shopping, Events, Sport, Kultur, kulinarisches Angebot)
 - 25% VFR (Visiting Friends and Relatives)
 - 18 % Geschäftsreisen
- Organisation: 60 % Eigenregie
- Präferenzen:
 - Kombi aus Erholung und Erlebnis (Themenparks für Familien, Sportaktivitäten, 50+ gute Restaurants und Kultur)
 - Hotels, Pensionen und Motels, 3*+

9. Allgemeine Entwicklungstendenzen im Tourismus und deren Auswirkungen/ Trends

9.1 Marktsituation in Deutschland-, Ostseetourismus und Mecklenburg-Vorpommern

- Deutschland ist mit 25 % Anteil der polnischen Auslandsreisen favorisierte Destination (Bayern, NRW, BW, Brandenburg ist beliebtestes ostdeutsches Bundesland)
Deutschland ist Transitland, daher werden mehr Übernachtungen in Westdeutschland getätigt als in Ostdeutschland
34 % der polnischen Geschäftsreisen gehen nach Deutschland
- Deutschland hat Potential für 2. Und 3. Urlaube der Polen im Bereich Städte, Kultur und aktive Erholungsreisen
- Ostdeutsches Image muss verbessert werden: auf Messen, durch Pressereisen, in Nachbarstädten werben für Kurzurlaub (Brückentage der Polen nutzen und Urlaubsangebote erstellen)

Nachfrageverhalten und Reiseentscheidung von Niederländern:

- 2008: 2.996.000 Besucherzahl, Anteil der neuen Bundesländer: 6,4 %
- Durchschnittliche Anzahl der Übernachtungen: 6,1
- Unterkunft im Hotel: 38 %
- Unterkunft im Ferienpark: 20 %
- Urlaubsart: 28 % Natur, 22 % Aktiv, 22 % Erholung
- 50 % der Niederländer haben spezifische Präferenzen bezüglich der Urlaubsregion (33 % Inland, 7 % Küste, 7 % Berge), 28 % Städtereisen und Rundreisen
- 37 % aller Deutschlandreisen sind Urlaub auf dem Lande
- Die TUI Niederlande: 1 Deutschlandkatalog – „Urlaub mit dem eigenen Auto“
- Auf dem niederländischen Markt gibt es 3 Reiseveranstalter mit einem Deutschlandkatalog und um die 30 Reiseveranstalter, die Reisen über das Internet nach Deutschland anbieten (das Deutschlandangebot ist direkt als auch über Agenturen noch sehr eingeschränkt: ca. 10 – 12 %), fokussiert werden im Norden 2 Ferienparks: Ferienpark Weißenhäuser Strand in SH und Van der Valk Resort Linstow in MV

9. Allgemeine Entwicklungstendenzen im Tourismus und deren Auswirkungen/ Trends

9.1 Marktsituation in Deutschland-, Ostseetourismus und Mecklenburg-Vorpommern

- Hauptzielgruppe für Deutschland aus den Niederlanden:
55 – 74-Jährige: 45 %
35 – 45-Jährige: 35 %
- Organisation: 52 % der Deutschland-Urlaubsbuchungen werden via Internet getätigt
- Seit 1999 stetiger Zuwachs am Besucheraufkommen in Deutschland: Gesamtzuwachs von 43 %, 2008 zum Vorjahr: 8 %
- Seit 2007 ist Deutschland wichtigstes Reiseziel für Niederländer
- Niederländer bevorzugen schöne Ferienparks mit Schwimmbad und ein abwechslungsreiches Hotelangebot mit qualitativ hochwertiger, moderner Einrichtung, gehobene Gastronomie, Freizeit-Infrastruktur, Wander- und Fahrradwege, Gartenanlagen zum Verweilen
- Image der Region sollte auf den niederländischen Markt abgestimmt sein
- Regionen sollten sich selbst vermarkten oder in Kooperation mit Reiseveranstaltern (Pressereisen, Messen, Veranstaltungen)
- Zusammenarbeit mit großen Ketten wie Landal, Center Parcs, da diese über großen Stammkundenanteil verfügen und auf niederländischen Markt ausgerichtet sind

Nachfrageverhalten und Reiseentscheidung von Österreichern:

- 2008: 7,5 Mio. Urlaubsreisen der Österreicher gingen ins Ausland
- Favoriten: Italien (22 %), Deutschland (14,2 %) und Kroatien (10 %)
- Deutsche Bundesländer 2007: Bayern (38,8 %), Baden-Württemberg (14 %), Nordrhein-Westfalen (10 %) und Berlin (8 %)
- Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Deutschland 4,3
- Favorisiertes Reisemotiv: Rund-, Städte- und Eventreisen (50 %), Wasser-, Land- und Bergurlaub (17 %)
- Österreicher gaben 2008 im Ausland pro Hauptreise und Person 850 Euro aus
- Naturnahe, regionale und nachhaltige Tourismusprodukte, Mittelklasse und First-Class Hotels, aktiv Angebote, Freizeitparks, Städte und Meer, Rundreisen

9. Allgemeine Entwicklungstendenzen im Tourismus und deren Auswirkungen/ Trends

9.1 Marktsituation in Deutschland-, Ostseetourismus und Mecklenburg-Vorpommern

- Qualitätsbewusste Ernährung ist Österreichern wichtig (Herkunft, Regionalität, Frische)
- 30 % der Urlauber achten auf einen sorgsamem Umgang mit der Umwelt bei der Wahl ihrer Unterkunft/ Urlaubsziels
- 33 % achten bei der Wahl ihres Zielgebiets auf die Reiseentfernung
- Großteil der ostdeutschen Ostsee mit fünf Nationalparks stellt ein natürliches, weitgehend unbebautes Küstengebiet dar
- Gut erhaltene Kulturlandschaft (85 % der ehemaligen Grenzstreifens)
- Werte Regionalität, Authentizität und moderne Nachhaltigkeit

Nachfrageverhalten und Reiseentscheidung von Schweizern:

- 2007: 11,6 Mio. Auslandsreisen
- Auslandsreiseziele: Deutschland (19 %), Frankreich (19 %), Italien (17 %), Spanien (9 %)
- Favorisierte deutsche Bundesland: Baden-Württemberg (35,1 %), Bayern (24,3 %), Berlin (8 %), Nordrhein-Westphalen (7,1 %)
- Motive: Stadt-, Rund- und Eventreisen (55 %), Erholungsreisen (16 % Wasser-, Berg- und Landurlaub), privater Anlass (8 %)
- Durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei Deutschlandreisen: 4,2 Übernachtungen
- Durchschnittliche Reiseausgaben 2007: 570 Euro pro Reise
- Qualitätsbewusste Ernährung ist Schweizern wichtig
- Großteil der ostdeutschen Ostsee mit fünf Nationalparks stellt ein natürliches, weitgehend unbebautes Küstengebiet dar
- Gut erhaltene Kulturlandschaft (85 % der ehemaligen Grenzstreifens)
- Werte Regionalität, Authentizität und moderne Nachhaltigkeit

9. Allgemeine Entwicklungstendenzen im Tourismus und deren Auswirkungen/ Trends

9.1 Marktsituation in Deutschland-, Ostseetourismus und Mecklenburg-Vorpommern

Nachfrageverhalten und Reiseentscheidung von Dänen:

- 20 % Bade- und Strandurlaub, Mittelklasse Hotels, billig shoppen, Städte und Kultur

Nachfrageverhalten und Reiseentscheidung von Briten:

- Mittelklasse und First Class Hotels, Festivals, (Sport) Veranstaltungen, Städte

Nachfrageverhalten und Reiseentscheidung von Amerikanern:

- Hotels, Gastronomie, Shopping, Museen/ moderne Kunst, „kleine Orte“

9.2. Demografische und gesellschaftliche Entwicklung

Demografischer Wandel und gesellschaftliche Entwicklungen können den Tourismus an unterschiedlichen Stellen beeinflussen. Sie üben direkten Einfluss auf die touristische Nachfrage (Volumen und Struktur) und haben indirekte Folgen für touristische Arbeitsplätze und Angebote (Art und Qualität der tourismusspezifischen und ergänzenden Infrastruktur).

Kriterien und deren Entwicklungstendenzen in den Altersgruppen in Deutschland bis 2020 ^{111 112}	Kinder	Jugendliche & junge Erwachsene	Erwachsene (Paare)	Erwachsene (Familien)	Best Ager	Senioren
Alter	<14	14-29	30-54		55-69	70+
Urlaubsreisen in % (Mio.) 2008	n.a.	20% (12,5)	47% (29,5)		19% (11,9)	14% (8,8)
Urlaubsreisen in % (Mio.) 2020	n.a.	18% (11,3)	44% (27,7)		21% (13,2)	16% (10,7)
Marktanteile 1993 (2020)	n.a.	25,7% (20,7%)	54,5% (47,1%)		12,2% (15,8%)	7,6% (16,4%)
Tagesausflugsvolumen 2020 in Mio.	n.a.	632	1.439		483	501
Demografische Entwicklung	mehr Ältere, weniger Kinder und junge Erwachsene erzeugt Druck auf die sozialen Sicherungssysteme in Deutschland, überwiegend ländliche Räume erfahren eine demografische Schrumpfung, Marktanteil 55+ steigt kontinuierlich					
Finanzielle Absicherung, Haushaltseinkommen	in den 20% einkommensstärksten Bevölkerungsschichten tendenziell steigend, in den übrigen gleichbleibend oder abnehmend, bei vielen Alten neue Lebenseinstellung: Absicherung der eigenen Kinder spielt zunehmend geringere Rolle, für Erben bleibt weniger, das Vermögen wird konsumiert oder muss für Pflege, altengerechtes Wohnen oder Krankheitsbekämpfung aufgebraucht werden					
Haushaltstruktur	Haushalte werden kleiner, weniger Haushalte mit Kindern					
Bildung	steigende Formalbildung					

¹¹¹ Quelle: Auswirkungen des demografischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik, Eine Studie im Auftrage des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Kurzfassung, Juli 2009. Erarbeitet durch N.I.T., dwif consulting und tnsinfratest sowie eigene Berechnungen.

¹¹² Quelle: Sparkassentourismusbarometer – Trends und Entwicklungen des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern – DWIF Consulting GmbH, 10.09.2009 sowie eigene Berechnungen.

9.2 Demografische und gesellschaftliche Entwicklung

- Für das Destinationsmanagement ist es strategisch entscheidend die Schnittstellen früh zu erkennen und Maßnahmen für Tourismusstruktur, Angebotsqualität und touristische Serviceleistungen einzuleiten. Für den Tourismus der Destination können sich bedeutsame Veränderungen durch den demografischen Wandel und gesellschaftliche Entwicklungen ergeben, müssen aber nicht, da es eine signifikante Dynamik nur in Gruppen der Bevölkerung geben wird wie Alte, Kinder, Arme, Alleinerziehende etc.
- Die Bevölkerung im Landkreis Bad Doberan wird um rd. 12,1% von 119.500 in 2006 auf rd. 105.000 in 2030 sinken¹¹³, wobei der Landkreis Bad Doberan im Vergleich zu den übrigen Landkreisen in MV wahrscheinlich am wenigsten schrumpfen wird. Ursachen sind Demografie und Abwanderung in vorwiegend stark urbane Regionen. Noch stärkere Rückgänge wird der Landkreis bei der erwerbstätigen Bevölkerung erfahren.

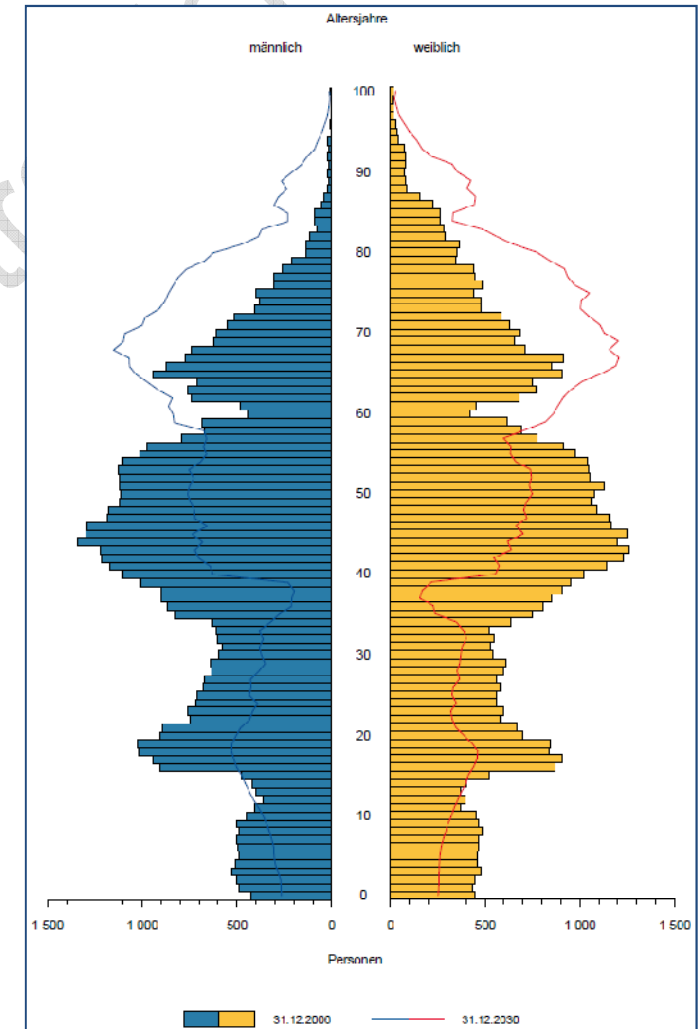


Abbildung 66: Bevölkerungsprognose für den Landkreis Bad Doberan

¹¹³ Quelle: Bevölkerungsentwicklung bis 2030, Landkreis Bad Doberan, Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, April 2010.

9. Allgemeine Entwicklungstendenzen im Tourismus und deren Auswirkungen/ Trends

9.2 Demografische und gesellschaftliche Entwicklung

Reisemotiv und dessen zukünftige Tendenz für die Altersgruppen in Deutschland		Kinder	Junge Erwachsene	Erwachsene (Paare)	Erwachsene (Familien)	Best Ager	Senioren
Wesentliche Reisemotive	Selbstentfaltung, Sinneserfahrung	↗	↑	↗	➔	↗	↘
	Lernen, Entdecken (inkl. Kunst & Kultur)	↗	↗	↗	↗	↑	↗
	Vergnügungsaktivitäten, Spielen	↑	↘	➔	↘	↘	➔
	Aktivitäten, Sport	↑	↑	↗	↗	↑	➔
	Hobby betreiben	↗	↑	↑	↗	↑	➔
	Erholung, Regeneration, (auch Badeurlaub!)	↘	↘	↘	↘	↘	➔
	Naturerlebnis	➔	↗	↑	↗	↑	↗
	Zusammensein, Geselligkeit erleben, neue soziale Kontakte	↑	↗	↗	↑	↗	↑
	Gesundheit pflegen, erhalten	↓	↓	↗	➔	↗	↑
	Lebensabend genießen	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	↑	↑

In Summe lassen sich die zu erwartenden Effekte des demografischen Wandels auf die Nachfrage nach Urlaubsreisen und Kurzurlaube in Deutschland wie folgt zusammenfassen:¹¹⁴

- Leichter Anstieg der Nachfrage.
- Verschiebung in der Struktur der Nachfrage, Bedeutung der Senioren (inkl. Best Ager) wächst im Tourismus schneller als ihr Anteil in der Bevölkerung.
- Urlaubsreisen mit Kindern wird leicht rückläufig sein.
- Verschiebungen im Reiseverhalten, v.a. Reisen von Personen der Altersgruppe 55-79 Jahren.
- Mehr- Auslands- und weniger Inlandsreisen („noch was von der Welt sehen wollen, bevor es nicht mehr geht.“).
- mehr Flug- und Pkw-Reisen und weniger Bus- und Bahnreisen.
- Eine geringere Saisonalität (weniger und kürzere Sommerurlaube).
- höherer Stellenwert der Bereiche Kultur, Natur, Gesundheit bei gleichzeitigem Rückgang von Bade- und Ausruhurlaube.
- Fewo-/Hausurlaube wachsen vergleichsweise am stärksten.
- Mehr Reisen in Hotels, weniger Übernachtungen bei Freunden und Verwandten (gilt für Kurzurlaube).

¹¹⁴ Quelle: Auswirkungen des demografischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik, Eine Studie im Auftrage des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Kurzfassung, Juli 2009. Erarbeitet durch N.I.T., dwif consulting und tnsinfratest, S. 10ff.

Trend und Folgeabschätzung für den Tourismus Ostseeküste Mecklenburg-Vorpommern:

Merkmale: Region an der Ostseeküste mit hoher Übernachtungsintensität, rückläufiges Bevölkerungsvolumen, Rückgang der Erwerbstätigen, geringe Kaufkraft.

- Nachfrage: Stagnation bei den Urlaubsreisen, Anstieg der Kurzurlaubsreisen Auswirkungen auf Tagesausflüge unklar, kaum Auswirkungen auf Geschäftsreisen sehr geringe Auswirkungen auf ausländische Nachfrage.
- Arbeitsmarkt: Fachkräfte- und Nachwuchsmangel verschärfen sich, stark steigende Bedeutung älterer Arbeitskräfte, Erreichbarkeit von Ausbildungsbetrieb und Berufsschule verschlechtert sich.
- Angebot: Chance verbesserter Auslastung in der Nebensaison, an touristischen Bedarfen ausgerichtete Angebotserweiterungen (Bereiche Verkehr, Einzelhandel, Gesundheitstourismus) wirken stabilisierend mit Vorteilen für Bevölkerung.

9.3. Wertewandel und Entscheidungsverhalten

Betrachtet man die Wandlung von Gesellschaft und Lebensstilen, zeigen sich zahlreiche Veränderungen (vgl. nachfolgende Grafik). Die „neuen“ Touristen, also die Reisenden der Zukunft erwarten vor allem **Qualität und nachhaltige Erlebnisse**. Neben Qualitätsbewusstsein, steigender Reiseerfahrung und Erlebnisorientierung spielen auch Sehnsucht nach **Natürlichkeit und Authentizität** eine große Rolle, die Reisenden werden gesundheitsbewusster, sind flexibler und zunehmend bis ins hohe Alter fit, viele buchen spontan und dies möglichst individuell. Ein wichtiger Trend ist die Zunahme der Sinneserfahrung. Nachhaltige Erlebnisse müssen kombiniert werden mit Aspekten wie Selbsterfahrung, Engagement, Freundschaft, Spiritualität, Erotik und Nachhaltigkeit. Nicht Erlebnisse um jeden Preis, sondern erleben, erfahren, verstehen und lernen mit Freude. Dies stellt entsprechende Herausforderungen an Produkt- und Angebotsentwicklung.

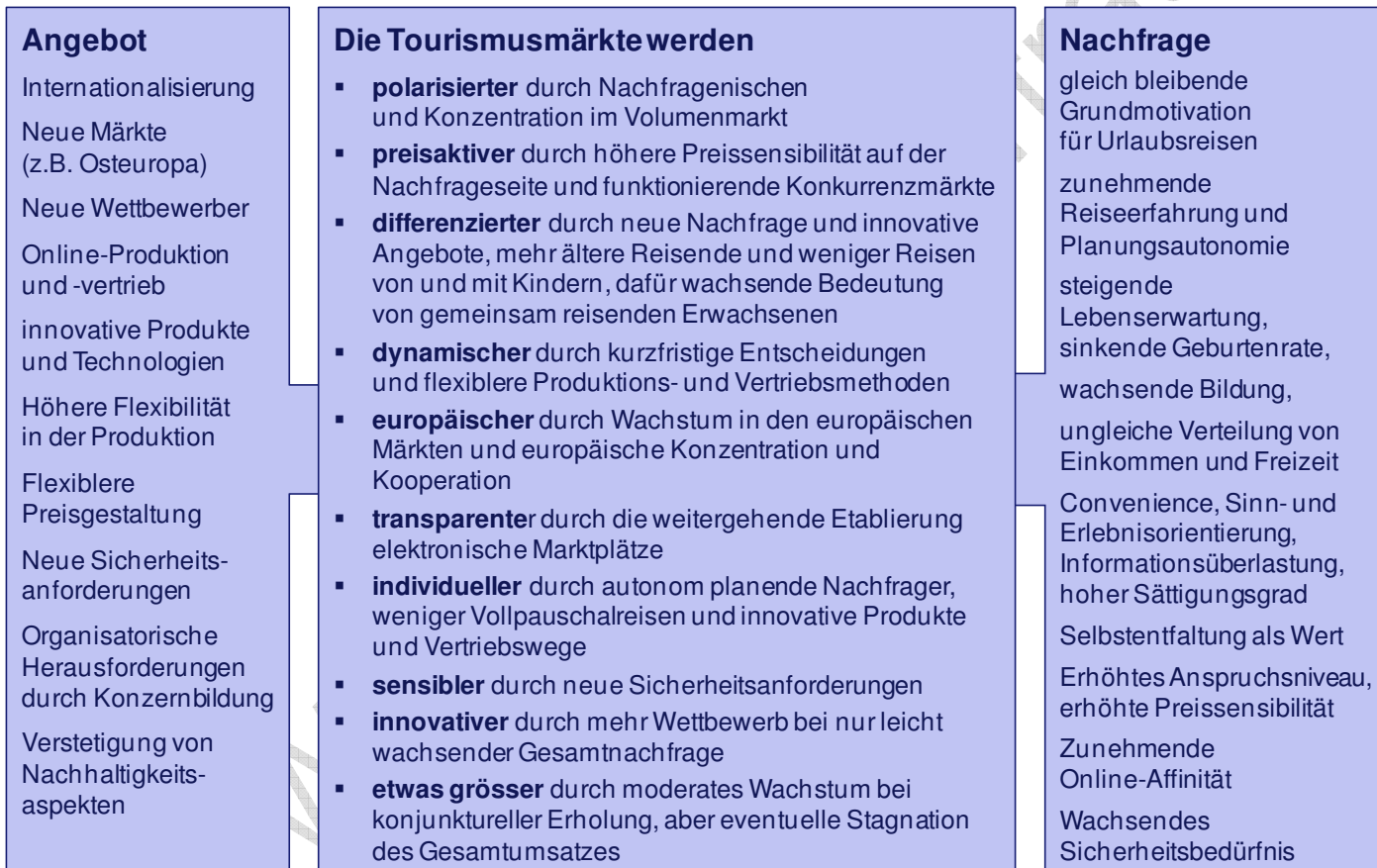


Quelle: Zukunftsinstitut: *Tourismus 2020, Die neuen Sehnsuchtmärkte*. Kelkheim 2006.

Abbildung 67: Die neuen Touristen

9.4. Trends im Tourismus

Die Tourismusk Märkte unterliegen einer stetigen Veränderung, daher kann man von Evolution sprechen, eine Revolution der Märkte ist trotz Einflüsse aus demografischer und gesellschaftlicher Veränderung nicht zu erwarten.



115

Abbildung 68: Zukunftstrends im Tourismus

¹¹⁵ Quelle: Kreilkamp E. und M. Lohmann: Zukunftstrends im Tourismus. Gutachten für den Deutschen Bundestag. Lüneburg 2003.

Im Folgenden werden für Kühlungsborn besonders relevante Trends dargestellt.

Trend 1 – Differenzierte Ansprüche

- Die Ansprüche und Erwartungen der Gäste an ihren Urlaub sind schon heute äußerst unterschiedlich. Angebote sind daher auch nur erfolgreich, wenn sie sich auf bestimmte abgrenzbare Gästesegmente beziehen. Diese Differenzierung von Urlaubsansprüchen wird in Zukunft weiter zunehmen, die Vielfalt möglicher Zielgruppen wird dementsprechend größer. Soziodemografische Merkmale (Alter, Bildung, Einkommen etc.) allein reichen zur ihrer Abgrenzung immer weniger aus. Verhaltens- und Lebensstilparameter gewinnen dagegen weiter an Bedeutung.

Fazit: Auf kurzfristig auftretende Veränderungen muss die Tourismuswirtschaft gemeinsam, flexibel und schnell reagieren können. Voraussetzung hierfür sind schnelle Entscheidungswege, eine gute Vernetzung und eine professionelle (technische) Infrastruktur, die dies gewährleisten kann. So können z.B. auch strategische Partnerschaften mit anderen Destinationen in der gegenseitigen Vermarktung Sinn machen, z.B. die Vernetzung einer typischen Sommer- mit einer Winterdestination.

Trend 2 – Die neuen Alten kommen

- Waren im Jahr 2000 noch 35 Prozent der Bundesbürger über 50 Jahre alt, so werden es 2010 ca. 39 Prozent und 2020 bereits 45 Prozent sein (Statistisches Bundesamt). Parallel hierzu wird der Anteil jüngerer Altersgruppen an der Gesamtbevölkerung abnehmen. Die Über-50-Jährigen werden daher den Reisemarkt der Zukunft entscheidend prägen. Vergleiche hierzu den vorangegangenen Abschnitt „Demografische und gesellschaftliche Entwicklung“.

Fazit: Stärkere Konzentration auf Angebote für die Generation „55+“.

Trend 3 – Öfter und kürzer

- Der Anteil der Reisenden an der Gesamtbevölkerung liegt derzeit bei 74 Prozent. Er wird angesichts der zunehmenden sozialen Spaltung unserer Gesellschaft eher stagnieren. Wachstumspotenzial besteht vor allem bei der Zahl der Reisen pro Person. Höhere Mobilität, flexiblere Arbeitszeiten und die Beschleunigung in allen Lebensbereichen führen bereits seit mehr als 20 Jahren dazu, dass öfter und kürzer gereist wird. Von 2003 bis 2015 ist eine weitere Zunahme der Kurzurlaubsreisen (zwei bis vier Tage) um bis zu 45 Prozent und der Urlaubsreisen (ab fünf Tagen) um bis zu 8 Prozent zu erwarten. Im selben Zeitraum wird sich die durchschnittliche Dauer von Urlaubsreisen voraussichtlich um bis zu einen Tag verringern. Ob die Zunahme der Urlaubsreisen auch zu einer verstärkten Inlandsnachfrage führen wird, ist eher fraglich. Relevanter für die Anbieter von Naturerlebnissen in Deutschland sind dagegen die Kurzreisenden, da sie schnell erreichbare Zielgebiete bevorzugen.

Fazit: Zukünftig wird das Thema „Natur“ verstärkt für Kurzreisen in Deutschland bevorzugt; hier ist gleichzeitig ein hervorragender Ansatzpunkt für Tagestouristen gegeben.

Trend 4 – Individuelle Produkte

- Im Deutschland-Tourismus spielen selbstorganisierte Reisen traditionell die Hauptrolle. Bei Urlaubsreisen beträgt ihr Anteil über 83 Prozent. Diese Form der Reiseorganisation hat den großen Vorteil, dass die Reise optimal auf die eigenen Ansprüche abgestimmt werden kann. Nachteilig ist der hohe Aufwand. Zeit ist jedoch für immer mehr Menschen ein knappes Gut. Vor allem im Bereich der Zweit- und Dritturlaubsreisen und der Kurzurlaubsreisen wird daher das Interesse an attraktiven Deutschland-Pauschalen wachsen.

Fazit: Mehr Pauschalangebote, auch in Bausteinen, organisieren und einfach (online) buchbar machen

Trend 5 – Natürlich aktiv und gesund

- Das Gesundheitsbewusstsein und die Nachfrage nach Gesundheits- und Wellnessurlaub werden weiter zunehmen. 52% aller deutschen Urlauber haben bereits Urlaub in einem Seebad oder Seeheilbad gemacht, damit liegt diese Bädersparte weit vor allen anderen wie Kneippheilstädter etc.¹¹⁶ Hier ist von einer steigenden Tendenz auszugehen. Hierfür sprechen vor allem die zunehmende Überalterung, die Probleme des Gesundheitssystems und der wachsende Druck in der Arbeitswelt. Im Jahr 2007 plante bereits die Hälfte der Bundesbürger, bis 2007 einen Gesundheits-, Fitness- oder Wellnessurlaub zu unternehmen. Zwar lassen es die Deutschen in ihrem Haupturlaub auch zukünftig eher geruhsam angehen, doch werden im Rahmen von Zweit-, Dritt- und Kurzurlauben sportliche Aktivitäten vermehrt Anhänger finden. Vor allem angesichts der Verschiebung der Altersstruktur der Bevölkerung werden sich voraussichtlich schnell erlernbare, gesundheitsorientierte und lebenslang auszuübende Aktivitäten in Natur und Landschaft besonders starker Nachfrage erfreuen (z.B. Baden/Schwimmen, Wandern, Nordic Walking, Radfahren, Skilanglauf und Golf). Das wachsende Interesse an Sport und Gesundheit im Urlaub hat viele Berührungspunkte mit dem Erleben der Natur. Sportlich aktives Naturerleben und Gesundheit in und aus der Natur bieten daher interessante Perspektiven.

Fazit für Tourismusbetriebe: Angebote im Bereich „sportlich-aktives Naturerleben“ bündeln und buchbar machen, Synergien zur Gesundheitswirtschaft ausnutzen.

Trend 6 – Das Besondere erleben

- Auch in Zukunft wollen Urlauber viel erleben. Manche sogar immer mehr in immer kürzerer Zeit. Andere dagegen suchen im Urlaub Entschleunigung statt Beschleunigung. Urlaub dient ihnen zur Wiederentdeckung der Langsamkeit, die ihnen im Alltag abhanden gekommen ist. Als Reaktion auf die Globalisierung und die damit einhergehende Vereinheitlichung und Austauschbarkeit von Erlebnissen wächst das Interesse an regionalen Besonderheiten und authentischen Erlebnissen. Die Ansprache der Sinne ist dabei einer der Schlüssel zum Erfolg. Regionale Küche, Produkte, Traditionen, Dialekte und Mythen setzen einen Kontrapunkt gegen Uniformierung. Angebote, die das Entdecken und Erleben der Eigenarten von Natur und Kultur ermöglichen, besitzen daher zukünftig gute Chancen.

Fazit: Historie und Kultur erlebbar machen und zeitgemäßer interpretieren; Gourmetreisen; Kulturangebote aktiv vermarkten, dies betrifft auch Themen wie persönliche Weiterbildung und Entwicklung oder Sinnerfahrung.

¹¹⁶ Quelle: Vergleichende Qualitätsbewertung (VQB) von Heilbädern und Kurorten aus (gesundheits-)touristischer Sicht. Europäisches Tourismus Institut an der Universität Trier GmbH, 2008.

Trend 7 – Informieren und buchen mit System

- Gäste wünschen einen möglichst unkomplizierten Zugang zu Reiseangeboten. Diese Forderung erfüllt vor allem das Internet. Als schnelles, aktuelles und rund um die Uhr verfügbares Informations- und Buchungsmedium wird es weiter an Bedeutung gewinnen. Bei der Informationssuche im Internet steht das Thema Reisen mit weitem Abstand auf Platz eins. Bereits ein Drittel der Bevölkerung informiert sich über Reiseziele im Internet. Und 15 Prozent buchen bereits elektronisch. Die Wachstumsdynamik ist ungebrochen.

Fazit: Sämtliche touristisch relevante Angebote über eine eigene Internetplattform buchbar machen. Touristinformation als Ansprechpartner vor Ort (Servicekette) und am Telefon, gestützt auf das Buchungs- und Reservierungssystem, noch besser qualifizieren.

Trend 8 – Qualität auf allen Ebenen

- Die Ansprüche der Gäste werden weiter wachsen. Große Veranstalter wie TUI oder Thomas Cook bieten daher bereits heute überwiegend Vier-Sterne-Hotels an. Zukünftig werden Privatzimmer sowie einfach ausgestattete Pensionen und Ferienwohnungen weniger gefragt sein. Die Ausgaben während des Urlaubes stiegen von 729 € im Jahr 1997 um 25% im Jahre 2007 (810 € pro Person). Kein Trend ohne Gegentrend: Betont einfache, aber authentische Unterkünfte wie Heuhotels oder Almhütten erfreuen sich ebenfalls hoher Beliebtheit, da sie den zeitlich begrenzten Ausstieg aus dem Alltag und die Rückbesinnung auf das Wesentliche ermöglichen. Auch hier wird Qualität verlangt. Guter Service wird immer wichtiger. „High touch statt high tech“ lautet immer häufiger die Devise. Eine gut ausgestattete Pension mit familiärer Atmosphäre wird von vielen gegenüber einem modernen, aber lieblosen Hotel bevorzugt. Erwartet wird in jedem Fall eine optimal organisierte Servicekette von der Buchung über den Aufenthalt bis zur Abreise.

Fazit: Der Wettbewerb touristischer Destinationen untereinander erhöht zusätzlich den Qualitätsdruck. Jeder Urlaub hinterlässt beim Gast ein konkretes Qualitätsbild der Destination als Ganzes. Diese Wahrnehmung muss vom Destinationsmanagement positiv befördert werden. Betriebsübergreifende vernetzte Service-Prozesse und deren Qualität nachhaltig optimieren und nachweisbar machen. Anstreben einer Qualitätszertifizierung als nachhaltige Destination oder Zertifizierung von Leistungsträgern nach anerkannten Qualitätssiegeln.

Trend 9 – Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis

- Vor dem Hintergrund wachsender sozialer Unsicherheit wird auch bei Reisen verstärkt auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis geachtet. Qualität muss ihren Preis wert sein. Während 1991 noch 65 Prozent der Urlauber ihre Reisen als „preisgünstig“ oder „sehr preisgünstig“ einstufen, sagten dies im Jahr 2008 nur noch 32 Prozent der Urlauber. Die Mehrzahl der Urlauber ist heute preissensibel und wird dies auch in Zukunft sein. Ein möglichst niedriger Preis wird jedoch nur von wenigen als ausschlaggebendes Kaufkriterium gesehen. 40 bis 50 Prozent der Urlaubsreisenden, so schätzt die F.U.R in ihrer Trendstudie, gehören sogar eher dem weniger preissensiblen, qualitätsorientierten Segment an.

Fazit: Herausforderung für Anbieter touristischer Produkte: Rendite (mindestens Deckungsbeitrag in Nebensaison) trotz Preiskampf und hohen Kundenanspruchsdenken erwirtschaften können. Die Zielgruppe der „Schnäppchenjäger“ bedienen zu können, birgt hohes Potenzial für Nebensaisongeschäft (Kennlernangebote).

Trend 10 – Wachstumsmarkt Ferienhäuser, Ferienwohnungen, Privatvermieter

- Die Nachfrage nach Angeboten von Ferienhäusern, Ferienwohnungen und von privaten Anbietern wird auch langfristig weiter steigen. Zu beachten ist dabei, dass die Nachfrager einen steigenden Anspruch an die Qualität, den Erlebniswert und den Service in den Unterkünften stellen. Insbesondere die Atmosphäre, die Attraktivität der Standorte und der Unterkünfte („Das Wohnen selbst wird zum Event“) und das Angebot an Zusatzleistungen ist hierbei wichtig. Aufgrund der soziodemografischen Veränderungen werden neue Angebotsformen entwickelt werden, die zum einen einer Polarisierung (Luxuswohnungen gegen einfache authentische Angebote), der Größe der Nachfragegruppen (Mehrgenerationenfamilien, Paare, Freundesgruppen, Teilfamilien) und einem steigenden Anteil von Familien, die günstige Ferienreisen mit Qualitätsanspruch nachfragen, Rechnung tragen. Wohnungen und Häuser mit thematischen Zusatzangeboten werden Marktvorteile haben: Golfplatz, Reitstall, Angelhäuser etc.

Fazit: Herausforderung - Angebote mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis schaffen, die den Qualitäts- und Serviceansprüchen genügen und gleichzeitig vielfältig und individuell nutzbar sind.

Trend 11 – Onlineangebote verfügen über das höchste Wachstumspotenzial

Das Konsumentenverhalten verändert sich aufgrund der rasanten Entwicklung des Internet ebenso rasch. Insbesondere bei der Altersgruppe, die mit dem Internet aufgewachsen ist (heutiges Alter 8-35 Jahre). So herrscht zwar in Teilen der Bevölkerung noch eine gewisse Skepsis bei der Auslösung von Zahlungstransaktionen, also bei der faktischen Ausführung von Onlinebestellungen, so stellt das Internet jedoch insbesondere bei Haushaltsausgaben ab 50,- € beim Großteil der Bevölkerung im Kaufentscheidungsprozess bereits heute das entscheidende Informationsmedium dar. Im Familienrat bestimmen oft die Kinder, wohin die nächste Reise geht. Recherchiert wird i.d.R. über das Internet. Tendenziell übernimmt bei Paaren und in Familien die Urlaubsrecherche gern die Frau. Hier wäre es in der Vermarktung von Destinationen fahrlässig, nicht in besonderer und angemessener Weise auf dieses Verbraucherverhalten zu reagieren. Zudem steigt die Bedeutung der sogenannten „Social Community“ (Empfehlungsbörsen in sozialen C2C-Netzwerken (consumer to consumer) im Rahmen von Kaufentscheidungsprozessen. Einige Zahlen im Überblick:

- Über 80% der Bevölkerung verfügt über einen Zugang zu einem privaten Internetanschluss.
- 70% der Bevölkerung nutzt inzwischen das Internet regelmäßig.
- 94% der Internet-User nutzen das Internet für den Kaufentscheidungsprozess.
- 91% der Internet-User nutzen zumindest gelegentlich Suchmaschinen.
- 79% der Anwender sehen die Suchmaschinen als wichtigsten Anlaufpunkt für die Suche nach Produkten und Dienstleistungen im WWW.
- 50% der Suchanfragen haben einen kommerziellen Hintergrund.
- 42% der Online-Käufe starten mit einer Suchanfrage.
- 40% der deutschsprachigen Internetnutzer fällen Ihre Kaufentscheidung aufgrund von Nutzermeinungen und -bewertungen.
- 60% der Nutzer sozialer Netzwerke teilen es anderen Mitgliedern mit, wenn sie von einem Produkt überzeugt sind.
- Google verarbeitet allein im deutschsprachigen Raum mehrere Milliarden Suchanfragen pro Jahr. Wer weiß, wie die eigenen Zielgruppen suchen, hat einen klaren Wettbewerbsvorteil.

Fazit: Der Internetauftritt ist die wichtigste Visitenkarte der Destination und ist entscheidende Informationsquelle insbesondere für potenzielle Neukunden. Themen und Schwerpunkte können sehr gezielt angeboten werden, über ein effizientes Erfolgscontrolling können Inhalte, Themen und Angebote kontinuierlich verbessert werden.

Trend 12 - Ökobewusstsein von Touristen

- Globale Umweltthemen wie der Klimawandel, die Energieversorgung aus erneuerbaren Energien oder Fachpublikationen zum „ökologischen Fußabdruck“ von Touristen haben das Bewusstsein in Teilen der Bevölkerung für ökologisch unbedenkliche Tourismusangebote geschärft. Touristen wollen zunehmend ein „gutes ökologisches Gewissen“ haben. Bisher war Urlaub im Bereich des sanften Tourismus eher zahlungskräftigen Kunden vorbehalten. Das fortschreitende Ökonomisieren umweltrelevanter Themen schafft jedoch neue Technologien und Möglichkeiten, auch Destinationen auf ökologische Nachhaltigkeit Schritt für Schritt „umzurüsten“ und damit die Urlaubsqualität für Gäste zu erhöhen bzw. sicherzustellen. Dies ist ohne Frage ein langjähriger Prozess.
- Hotels sind zunehmend Vorreiter und greifen ökologische Themen auf, v.a. im Bereich der Energieeffizienz, da ein Zusammenhang zwischen „Wohlfühlurlaub“ und einem „ökologisch einwandfreien Gewissen“ festgestellt worden ist. Zudem haben viele Maßnahmen für Hotelbetriebe handfeste ökonomische Vorteile, da sich durch viele kleine Maßnahmen, die oft mit nur geringen Investitionen verbunden sind, hohe Energieeinsparungen erreichen lassen.¹¹⁷
- Für Küstengebiete wie Kühlungsborn können physisch-ökologische Einflussfaktoren auf die touristische Aktivität definiert werden: Hohe Priorität haben hierbei natürliche Umwelt und Artenvielfalt, (dezentrale) Energieversorgung, Wasser, Abfall, Lärmbelästigung, Kulturerbe, touristische Infrastruktur, Boden, Landschaft sowie Transport und Mobilität.¹¹⁸ Wird nur einer dieser Einflussfaktoren von Urlaubern einer Destination über einen kritischen Zeitpunkt hinaus negativ wahrgenommen, kann dies die touristische Nachfrage einer Destination nachhaltig negativ beeinflussen.

Fazit: Es ist sowohl Chance als auch Herausforderung eine Destination kontinuierlich mit nachhaltigen, ökologisch-sinnvollen Lösungen und Produkten zu bestücken. In diesem Bereich können Themen wie Elektromobilität, Energieeffizienz oder CO₂-neutrale Maßnahmen greifen und einen positiven Effekt auf Image, Vermarktung oder Kostenstruktur der Destination sowie eine spürbare Verbesserung der Urlaubsqualität für Gäste und Einwohner haben. Neben der Finanzierbarkeit wird es für eine Destination bei einer auf Ökologie und Nachhaltigkeit ausgerichteten Umstellung erfolgsentscheidend sein, diese mit den Reismotiven der Gäste sinnvoll zu verknüpfen, konkrete Mehrwerte zu schaffen und negative Einflüsse auf die Urlaubsqualität zu verhindern.

¹¹⁷ Quelle: Berliner Morgenpost: Das erstaunliche Ökobewusstsein in Hotels, November 2008.

¹¹⁸ Quelle: HIE-RO - Hanseatic Institute for Entrepreneurship and regional Development an der Universität Rostock, Pawel Warszycki, März 2010.

Trend 13 – Freizeitverhalten im Urlaub

- Das Freizeitverhalten der Bundesbürger hat sich in den letzten Jahren weg von der Erlebnis- und Spaßgesellschaft der 90iger Jahre hin zu kostenärmeren Freizeitformen vorzugsweise im Kreis der Familie gewandelt.
- Das Freizeitverhalten der Best Ager ist geprägt durch einen steigenden Anteil der freien Zeit. Bei den Freizeitbeschäftigungen steht nach den medialen Aktivitäten (Fernsehen, Zeitung lesen, Internet etc.) der Sport an erster Stelle (ca. 5 Aktivitäten pro Monat).
- Das Freizeitverhalten von Jugendlichen setzt Fun & Action voraus. Die Angebote müssen ein besonderes Freizeitgefühl vermitteln und speziell und ausgefallen sein. Zudem dürfen sie keinen verpflichtenden Charakter aufweisen, wie z.B. Sportvereine und müssen kurzfristig verfügbar sein. Erlebnissportangebote und Trendsportarten werden insbesondere in dieser Zielgruppe nachgefragt.
- Unter den sportlichen Aktivitäten ist Schwimmen bei allen Altersgruppen die beliebteste Freizeitbeschäftigung, gefolgt durch Radfahren und Joggen. Jugendliche und junge Erwachsene bevorzugen Mannschafts- und Trendsportarten (Inline-Skating, Kite-Surfen, Klettern etc.).
- Ein mobiler Urlauber nimmt von seinem Standort aus betrachtet einen maximalen Radius von rund 140 km (1,5h) mit dem Pkw für Ausflüge zu Freizeiteinrichtungen und anderen Ausflugszielen in Kauf.
- Konkurrenz zu Freizeitangeboten: Angebote zur Freizeitgestaltung konkurrieren untereinander und mit Angeboten aus den Bereichen Erholung, Gesundheit, Entertainment, Fun, Medien, Selbstverwirklichung, sozialen Kontakten, Shoppingerlebnis usw.
- Vielzahl der Einrichtungen: Allein in Deutschland gibt es 267 Erlebnisparks, mehr als 6.000 Museen, über 10.000 Ausstellungen und 11.000 Volksfeste, die um Besucher werben.
- Zeitfaktor: Die verschiedenen Angebote konkurrieren nicht nur um die Kaufkraft, sondern auch um das Zeitbudget der Besucher.

Fazit: Bei allen Altersgruppen stehen Gemeinschaftserlebnisse und sportliche Aktivitäten während der Freizeit im Vordergrund. Zudem bieten Ausflüge zu Freizeiteinrichtungen im Einzugsgebiet des Urlaubers interessante Abwechslung, insbesondere in Schlechtwetterphasen. Dies muss eine Destination bei der Entwicklung von Angeboten berücksichtigen und Freizeitaktivitäten als hinzu buchbaren Baustein und im Rahmen von Themen-Arrangements als Mischpreis anbieten. Es muss in der Vermarktung weniger Gewicht auf die Übernachtung gelegt werden, sondern auf das zu erwartende positive Erlebnis, die Erfahrung, vgl. Abschnitt „Wertewandel“.

9.5. Konsequenzen für die touristische Entwicklung Kühlungsborns

Die Wachstumsgrenze im Bereich der Urlaubsreisen mit vier oder mehr Übernachtungen ist erreicht. Die Reiseintensität stagniert bei etwa 75% und auch bei den längeren Zweit- und Drittreisen ist seit längerem kein Wachstumstrend mehr zu erkennen.¹¹⁹ Grundsätzlich ist mit einer Verringerung der Inlandsnachfrage nach Inlandsreisen zu rechnen.

Die zu erwartenden Folgen des demografischen und gesellschaftlichen Wandels, können aus Sicht des Tourismus für Kühlungsborn sowohl als Risiko als auch als Chance betrachtet werden. Entscheidend wird sein, die Entwicklungen im Rahmen einer nutzenorientierten Tourismuspolitik geschickt aufzugreifen, Konfliktbereiche zu erkennen und zu managen sowie den Veränderungen erfolgreich mit angepassten, touristischen Angeboten rechtzeitig zu begegnen.

Für Kühlungsborn können zusammenfassend folgende Aspekte festgehalten werden, die als Konsequenz in der Tourismuskonzeption berücksichtigt werden müssen, da langfristig Auswirkungen auf die touristische Nachfrage in Kühlungsborn zu erwarten sind:

- Berücksichtigung der touristischen Trends bei Weiterentwicklung der touristischen Infrastrukturen und touristischer Angebote.
- Abnahme der Inlandsreisen kompensieren, z.B. durch Steigerung der Auslandsnachfrage.
- Auf Zunahme der älteren Bevölkerungsteile und deren Bedürfnisse im Urlaub reagieren.
- Auf wachsende Nachfrage nach Fewo-/Ferienhausurlaube insbesondere bei älteren Zielgruppen reagieren.
- Auf wachsende Nachfrage Wohnmobilurlaube insbesondere bei älteren Zielgruppen reagieren.
- Abnahme von Familienurlaube / Urlaube mit Kindern kompensieren oder als Nische besetzen.
- Abnahme Bedarf nach reinen Strand-/Erholungsurlaube kompensieren oder als Nische besetzen.
- Zunahme des Bedarfs an Gesundheitsurlaub (Selbstverantwortung steigt), Naturerlebnis, Aktivitäten in der Natur und Sport sowie Kultur mit innovativen Produkten begegnen.
- Qualitätssteigerung entsprechend dem steigenden Anspruchsniveau der Urlauber.
- Berücksichtigung steigendes Ökobewusstsein vieler Urlauber und damit verbundene ökonomische Chancen (z.B. Energieeffizienz).

¹¹⁹ Quelle: Tourismuskonzeption Usedom 2015. Project M GmbH / Lorenz Tourismusberatung GmbH, 2007.

9. Allgemeine Entwicklungstendenzen im Tourismus und deren Auswirkungen/ Trends

9.5 Konsequenzen für die touristische Entwicklung Kühlungsborns

- Ausrichtung auf Urlauber mit verschieden hohen Einkommen durch eine klare Positionierung der einzelnen Leistungsanbieter und Angebote.
- Steigende Individualisierung der Angebote unter Berücksichtigung von Erlebnis und Sinnerfahrung wichtig.
- Verkehr: Förderung nachfragegerechter Mobilitätsangebote unter besonderer Berücksichtigung der Bedürfnisse älterer Zielgruppen.
- Ausbau (Online-)Vermarktung, Markenentwicklung und Imagepflege Kühlungsborns, Berücksichtigung des Konsumentenverhaltens bei Onlineangeboten.
- Negative Effekte auf Kühlungsborn aufgrund Lage in demografischer Schrumpfungsregion Landkreis Bad Doberan begrenzen.
- Negative Effekte auf Kühlungsborn durch Fachkräfterrückgang in MV abwenden (Rückgang in den nächsten 10 Jahren um rd. 36%).

10. Stärken und Schwächen – Profil

Stärken	Schwächen
Lage und Natur	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sehr gute natürliche Voraussetzungen (Ostseeküste, Seeklima, Landschaftsvielfalt) ▪ Gute verkehrliche Erreichbarkeit mit dem PKW (A-20, Ballungsräume: Berlin, Braunschweig, Lübeck, Hamburg) ▪ Erreichbarkeit über den Seeweg (Yachthafen) ▪ Flughafen Rostock Laage: STR, CGN, ZRH 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln ausbaufähig ▪ Erreichbarkeit für ausländische Gäste (außer Polen, Skandinavien)
Beherbergung und Gastronomie	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beherbergungsvielfalt und Qualität ist vergleichsweise stark ausgeprägt ▪ Gestaltungssatzung Ostseebad Kühlungsborn & Leitfaden Rahmenplanung (Baurecht), durch Einhaltung der Bäderarchitektur bei Neubauten positive Wahrnehmung des Ortsbildes (keine „Bettenburgen“) und der Stadtentwicklung ▪ Die Campingplätze sind eine absolute Stärke Kühlungsborns 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestaltungssatzung Ostseebad Kühlungsborn, Leitfaden Rahmenplanung (Baurecht) sowie Lärmschutzverordnung werden von Gastronomen (inkl. Hotelgastronomie) zum Teil als störend befunden, da unternehmerische Gestaltungsfreiheit eingeschränkt wird ▪ Öffnungszeiten der Gastronomie nur bis 22 Uhr in der Hochsaison

Touristische Basisinfrastruktur

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Barrierefreiheit▪ Sanitäre Einrichtungen▪ Sauberkeit und Pflege der Einrichtungen▪ Unverbauter Blick entlang der Promenade▪ Alles in fußläufiger Erreichbarkeit▪ 2 Standorte für TI mit sehr ansprechenden Räumlichkeiten (beide barrierefrei)▪ Bootshafen: hohe Kapazität, modernster Standard▪ Strand: verschiedene Strandabschnitte, Blaue Flagge für hervorragende Wasserqualität▪ Mollibahn: überregionaler Anziehungspunkt für Gäste▪ Kletterwald: gutes Preis-Leistungsverhältnis▪ 2. Seebrücke für Kühlungsborn West scheint konkret | <ul style="list-style-type: none">▪ Strandqualität: Maßnahmen für Küstenschutz notwendig, um weitere Strandabspülungen zu verhindern und für Wiederaufwertung Strand; bereits Tendenz zur Überfüllung zur Sommer-Hauptsaison▪ Schlechtwetter und saisonverlängernde Angebote fehlen, wie eine Meerwasserschwimmhalle, Indoorspielhalle, Sport- und Freizeit-Mehrzweckhalle, Fitness, Kletterhalle▪ Leuchtturm-Angebote fehlen (kein Hotel, kein Event, das besonders herausragt bzw. bekannt ist)▪ Verkehrssituation auf Ostseeallee und Strandstrasse während der Hauptsaison geht zu Lasten der Lebens-/ Urlaubsqualität für Einwohner und Urlauber▪ keine Shopping-Fußgängerzone (z.B. Strandstrasse während der Haupt- und Vorsaison)▪ Kein kostenloses oder preismoderates Parkplatzangebot in rückwärtiger Lage oder andere Alternativen▪ Bootshafen: zu geringe Kapazitäten im Sommer für Gastleger▪ Schlechte innerörtliche ÖPNV- Angebote▪ Bäderexpress kann nicht alles abdecken und ist als Fortbewegungsmittel zu teuer |
|--|---|

Touristische Themen

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Maritime Aktivitäten: vielfältiges Angebot von Wassersportarten; herausragende Angebote im Bereich Segeln▪ Angeln: im Vergleich zu anderen Ostseestandorten stark ausgeprägtes Angebot (Urlauberangelschein)▪ Gesundheit und Kur: Prädikat: Seebad (Ostseebad); Profilierung auf den Angebotsschwerpunkt Mutter-Kind-Kuren; Angebote von ambulanter Kur; Kuren nach Kneipp; gutes Angebot für Haut- und Atemwege für alle Altersklassen▪ Kultur und Events: breites und attraktives Kulturangebot; Angebote der Kunsthalle überregional ausstrahlend▪ Fahrradangebot: hervorragende Landschaft zum Fahrradfahren; gute Ausflugsmöglichkeiten per Fahrrad; großes Verleihangebot; gutes Kartenmaterial vorhanden▪ Nordic Walking + Wandern: gutes vielfältiges Angebot, gutes Kartenmaterial▪ Reiten: separater Reitweg vorhanden▪ Golf : Golfplatz Wittenbeck in der Nähe mit 18- und 9-Loch-Bahn▪ Ausflugsmöglichkeiten im Umland: Kühlungsborn bietet in alle Richtungen für unterschiedliche Zielgruppen eine Bandbreite an Ausflugsmöglichkeiten an | <ul style="list-style-type: none">▪ Maritime Erlebnisangebote werden schwach wahrgenommen, da geringe Vermarktungsintensität. Authentische touristische Erlebnisse zur Belebung des Hafens sind rar, z.B. Frischfischverkauf, Räucherkutter▪ Lärmschutzsatzung wird im Hafen und Strand ggf. zu streng angewendet, müsste eine Lockerung der Satzung für definierte Gebiete wie für Hafen und einen Abschnitt „Erlebnisstrand“ fehlt▪ Events: Veranstaltungskonzentration auf das Sommerhalbjahr▪ Fahrradfahren: Wegelenkung ausbaufähig (speziell auf der Promenade kommt es zu Konflikten zwischen Fahrradfahrern und Fußgängern)▪ Ausflugsattraktion im Bereich der Kühlung zur konkreten Schaffung von Besuchsanlässen im direkten Hinterland fehlt (Wegenetz reicht nicht aus, z.B. Abenteuerspielplatz mit Aussichtsturm und Saison-gastronomie)▪ Reiten nicht gut im Marketing eingebunden▪ Tagungsmöglichkeiten: keine Kapazität für Tagungen mit vielen Teilnehmern (nur bis 120 Teilnehmern derzeit möglich) |
|---|--|

10. Stärken und Schwächen – Profil

9.5 Konsequenzen für die touristische Entwicklung Kühlungsborns

Touristische Nachfrage	
<ul style="list-style-type: none">▪ Entgegen dem deutschlandweiten Trend ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer gestiegen▪ Im Vergleich hat Kühlungsborn eine hohe Auslastungsrate	<ul style="list-style-type: none">▪ Kaum internationale Gäste in Kühlungsborn
Bekanntheitsgrad und Image	
<ul style="list-style-type: none">▪ Hoher Stammgäste-Anteil▪ Hohe Weiterempfehlungsrate von Freunden und Kollegen▪ Kinderfreundlichkeit▪ Hundefreundlichkeit	<ul style="list-style-type: none">▪ Geringe Bekanntheit MV und Kühlungsborn im Ausland
Servicequalität/ -Center und Internetauftritt	
<ul style="list-style-type: none">▪ Freundlichkeit▪ Hilfsbereitschaft	<ul style="list-style-type: none">▪ Verbesserungspotential hinsichtlich des Verkaufsabschlusses▪ Zusatzverkauf nicht vorhanden▪ Nicht technisch ausgereift▪ Kein stimmiges, harmonisches Corporate Design▪ Nicht nutzerfreundlich▪ Keine Pauschalen▪ Schlecht ausgeprägter online Vertrieb z.B. buchbare Arrangements,

10. Stärken und Schwächen – Profil

9.5 Konsequenzen für die touristische Entwicklung Kühlungsborns

	<p>Merchandising</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Online Veranstaltungskalender stark optimierungsbedürftig, keine Filtermöglichkeiten nach Termin, Veranstaltungsort, keine Verlinkungen
Vermarktung	
<ul style="list-style-type: none">▪ Vermarktungsintensität der privaten Unternehmen▪ Einige Printprodukte haben hervorragende Qualität (Imagebroschüre etc.)▪ Präsenz auf Messen und Reisebörsen, aus Gutachtersicht aber zu starker Budgetfokus im Marketingmix	<ul style="list-style-type: none">▪ In der Außenwahrnehmung verkauft sich Kühlungsborn unter Wert▪ Unzureichende Vermarktung der Angebote in den Bereichen: Wellness, Wassersport, Camping, Wohnmobilisten, Reiten und Golf▪ Stark unterschiedliche Qualität der Printprodukte▪ Bezogen auf die Übernachtungszahl unterdurchschnittliches echtes Marketingbudget▪ Zu starke Konzentration auf die Hochsaison▪ Produktentwicklung für wetterunabhängige Angebote fehlt▪ Kommunikation und Abstimmung zwischen TSK, Leistungserbringern und Stadt stark ausbaufähig▪ Kooperation mit Umland hat deutliches Verbesserungspotenzial

11. Touristische Zielgruppen und Kernmärkte

11.1. Definition der Kernzielgruppen

11.1.1. Zielgruppen-Analyse

Gemäß Ist-Analyse sollte sich Kühlungsborn sowohl hinsichtlich der Angebotsentwicklung als auch im laufenden Marketing Zielgruppen orientiert ausrichten. Eine Ausrichtung auf klar definierte Kundengruppen und ihre Bedürfnisse ermöglicht eine effiziente Produktentwicklung und eine gezielte Vermarktung mit geringeren Streuverlusten.

Zur Beantwortung der Frage, welche zukünftigen Zielgruppen, nach lebensstilorientierten, soziodemografischen und auch Herkunftskriterien angesprochen werden sollten, wird zunächst eine Zielgruppenanalyse durchgeführt. Hierbei werden alle Menschen nach vorher abgestimmten soziodemografischen Segmentierungsvariablen sowie nach grundlegenden Werte- und Lebensauffassungen gruppiert.

Eine Methode zur Zielgruppenanalyse ist die Einteilung in verschiedene Sinus-Milieus. Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Die grundlegende Wertorientierung geht dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Geld und Konsum. Zwischen den unterschiedlichen Milieus gibt es Berührungspunkte und Übergänge.

Folgende Sinus-Milieus werden zur Charakterisierung von Zielgruppen genutzt¹²⁰:

- Bürgerliche Mitte (15% der Bevölkerung):

Die Bürgerliche Mitte repräsentiert den statusorientierten Mainstream. Ihr Ziel ist, in gut gesicherten Verhältnissen zu leben. Schon immer waren sie gelegentlich geplagt von Abstiegsängsten, die inzwischen sehr viel massiver geworden sind. Der Altersschwerpunkt liegt bei 30 bis 60 Jahren. Vertreter der Bürgerlichen Mitte leben oft in Mehr-Personen-Haushalten, das Milieu ist kinderfreundlich. Nach qualifizierten mittleren Bildungsabschlüssen arbeiten sie als einfache bis mittlere Angestellte, Beamte oder Facharbeiter mit mittlerem Einkommen.

- DDR-Nostalgische (4% der Bevölkerung):

Die DDR-Nostalgischen stellen fast ein Fünftel der ostdeutschen Bevölkerung. Sie sind überwiegend Verlierer der Wende, was zu einer Verbitterung gegenüber der Gegenwart und zu einer gewissen Verklärung der Vergangenheit führte. Inzwischen herrscht eine massive Unzufriedenheit und Frustration mit der eigenen und der gesamtgesellschaftlichen Situation. Der Altersschwerpunkt liegt bei über 50 Jahren. Mit meist einfachem bis mittleren Bildungsweg, aber auch Hochschulabschlüssen gehörten sie früher häufig zum Führungskader in Partei, Verwaltung, Wirtschaft und Kultur. Heute arbeiten sie als

¹²⁰ Quelle: Sinus Sociovision GmbH, 2010

11. Touristische Zielgruppen und Kernmärkte

11.1 Definition der Kernzielgruppen

einfache Angestellte, Arbeiter und Facharbeiter oder sind arbeitslos. Mit kleinem bis mittlerem Einkommen liegt der Einkommenschwerpunkt unter 2.000 €. Viele DDR-Nostalgiker beziehen Altersübergangsgeld oder Rente.

- Traditionsverwurzelte (14% der Bevölkerung)

Die traditionsverwurzelten sind die sicherheits- und ordnungsliebende Kriegs- und Nachkriegsgeneration: geprägt von traditionellen Werten wie Pflichterfüllung, Sparsamkeit, Bescheidenheit, Sauberkeit und Ordnung. Waren diese Werte zunächst überlebensnotwendig, wurden sie später zu vorgelebten Tugenden. Heute bilden sie die Basis des Alltags. Der Altersschwerpunkt liegt ab 65 Jahren, der Frauenanteil ist hoch. Nach Hauptschule und abgeschlossener Berufsausbildung arbeiteten die Traditionsverwurzelten überwiegend als kleine Angestellte und Beamte, Arbeiter, Facharbeiter und Bauern mit kleinem bis mittlerem Einkommen. Der Anteil an Rentnern und Pensionären ist hoch.

- Konservative (5% der Bevölkerung)

Die Konservativen sind die Repräsentanten des alten deutschen Bildungsbürgertums: die Verteidiger der Werte, Traditionen und der guten alten Ordnung. Ein humanistisch geprägtes Pflicht-Ethos sowie das Bewusstsein für das kulturelle, nationale Erbe stärken ihr Elitebewusstsein, das teilweise rechtskonservative-chauvinistische Züge trägt. Der Altersschwerpunkt liegt bei 60 Jahren und älter. Akademische Abschlüsse sind bei den Konservativen überrepräsentiert. Der Ausbildungsweg über Volksschule mit qualifizierter Berufsausbildung kommt eher bei den Frauen vor. Ein hoher Anteil der Konservativen ist im Ruhestand. Sie arbeiteten meist als höhere Angestellte und Beamten, als Selbstständige und in freien Berufen, mit gehobenem Einkommensniveau und teilweise größerem Vermögen. Zwei-Personen-Haushalte überwiegen.

- Etablierte (10% der Bevölkerung)

Die Etablierten sind die gebildete, gut situierte, sehr selbstbewusste Elite unserer Gesellschaft. Sie haben hohe Exklusivitätsansprüche und zeigen entsprechende Kennerschaft und Stil. Damit grenzen sie sich bewusst von anderen Milieus ab. Das Bildungsniveau ist überdurchschnittlich hoch: leitende Angestellte, höhere Beamte sowie Selbstständige, Unternehmer und Freiberufler. Bei hohen und höchsten Einkommensklassen besitzen sie häufig entsprechende Vermögen. Der Altersschwerpunkt liegt zwischen 40 und 60 Jahren. Die Etablierten leben in Zwei- und Mehr-Personen-Haushalten.

- Postmaterielle (10% der Bevölkerung)

Die Postmateriellen zeichnen sich durch ihre liberale Grundhaltung, durch Weltoffenheit, Toleranz und Multikulturalität und durch eine zunehmende Entideologisierung aus. Sie denken in globalen Zusammenhängen und Verantwortlichkeiten. Das Altersspektrum ist breit und reicht von Anfang 30 bis zur Generation der „Best Ager“. Nach Abitur und Studium arbeiten sie als qualifizierte und leitende Angestellte, Beamte und Freiberufler, mit hohem Einkommen und zum Teil größerem Vermögen. Sie leben häufig in größeren Haushalten mit Kindern. Zu den Postmateriellen gehören auch Schüler und Studenten.

11. Touristische Zielgruppen und Kernmärkte

11.1 Definition der Kernzielgruppen

- Moderne Performer (10% der Bevölkerung)

Die Modernen Performer sind die junge, unkonventionelle Leistungselite. Sie führen ein intensives Leben. Multioptionalität, Flexibilität und Ehrgeiz sind die Mischung, mit der sie ihre beruflichen wie privaten Leistungsgrenzen erproben. Die Modernen Performer sind das jüngste Milieu in Deutschland. Der Altersschwerpunkt liegt unter 30 Jahren, viele sind noch Schüler oder Studenten. Das Bildungsniveau ist hoch. Unter den Berufstätigen gibt es einen großen Anteil an Selbstständigen, Freiberuflern und qualifizierten und leitenden Angestellten mit gehobenem Einkommen.

- Konsum Materialisten (12% der Bevölkerung)

Aufgrund ihrer beschränkten finanziellen Mittel zeigen die Angehörigen dieses Milieus einen ausgeprägten Konsum-Materialismus. Sie lieben spontanen und prestigeträchtigen Konsum, um zu beweisen, dass sie mithalten können. Die Altersstreuung ist breit und reicht bis 60 Jahre. Nach meist Volks- oder Hauptschulabschluss mit oder ohne Berufsausbildung finden sich bei den Konsum-Materialisten überdurchschnittlich viele Arbeiter und Facharbeiter mit unterem Einkommen. Die Arbeitslosigkeit ist hoch. Soziale Benachteiligungen wie Arbeitslosigkeit, Krankheit oder unvollständige Familie erschweren die Lage häufig zusätzlich.

- Hedonisten (11% der Bevölkerung)

Die Hedonisten sind meist auf der Suche nach Fun und Action. Unterwegs sein, aus den Zwängen des Alltags ausbrechen, anders als die Spießler sein sind die Ziele. Auch in schwierigen Zeiten lassen sie sich ihren Spaß nicht nehmen: Krisenbewältigung durch Verdrängung. Allerdings wechseln sich Phasen von Hyperaktivität mit energetischen Löchern ab. Zu den Hedonisten zählt die jüngere bis mittlere Altersgruppe bis 50 Jahre, der Schwerpunkt liegt unter 30 Jahren. Nach einfacher bis mittlerer Formalbildung, relativ oft ohne abgeschlossene Berufsausbildung, arbeiten Hedonisten als einfache Angestellte und Arbeiter. Der Anteil an Schülern und Azubis ist hoch. Das Haushaltsnettoeinkommen liegt meist im mittleren Bereich.

- Experimentalisten (9% der Bevölkerung)

Die Experimentalisten sind locker, tolerant und offen gegenüber anderen Lebensformen und Kulturen. Individualismus, ungehinderte Spontanität, Experimentierfreude und die Suche nach Grenzerfahrungen bilden den Rahmen, in dem sie ihre Gefühle und Sehnsüchte ausleben. Die Experimentalisten sind ein junges Milieu, der Altersschwerpunkt liegt unter 35 Jahren. Nach gehobenen Bildungsabschlüssen arbeiten sie als mittlere Angestellte, kleine Selbstständige oder Freiberufler. Der Anteil von Auszubildenden, Schülern und Studenten ohne eigenes Einkommen ist hoch. Das Haushaltsnettoeinkommen liegt dennoch über dem Durchschnitt, zum Teil dank gut situerter Elternhäuser. Unter den Experimentalisten gibt es viele Singles.

11. Touristische Zielgruppen und Kernmärkte

11.1 Definition der Kernzielgruppen

Zusammenfassende Gliederung der Sinus-Milieus:

Sinus Milieu	Charakterisierung	Einkommen	Alter in Jahren (Schwerpunkt)	%-Anteil Bevölkerung
Bürgerliche Mitte	statusorientierter Mainstream, gut gesicherte Verhältnisse, kinderfreundlich, meist Mehrpersonenhaushalt	mittleres Einkommen, gut gesichert	30-60 Jahre	15%
DDR-Nostalgische	ca. 20% der ostdeutschen Bevölkerung, oft Unzufriedenheit über wirtschaftliche Situation	kleines bis mittleres Einkommen	meist über 50	4%
Traditions-verwurzelte	sicherheits- und ordnungsliebend, geprägt durch traditionelle Werte, sparsam, bescheiden, sauber, hoher Frauenanteil	meist kleines bis mittleres Einkommen	ab 65	14%
Konservative	deutsches Bildungsbürgertum, humanistisch geprägt, Bewusstsein für kulturelles Erbe, wert- und rechtskonservativ, Elitebewusstsein, oft akademischer Abschluss, schon heute hoher Anteil im Ruhestand, meist Zweipersonenhaushalt	gehobenes Einkommensniveau & teilweise größeres Vermögen	60 und älter	5%
Etablierte	gebildet, gut situiert, sehr selbstbewusste Elite der Gesellschaft, hohe Exklusivitätsansprüche, oft Kennerschaft und stilsicher, bewusste Abgrenzung zu anderen Milieus, oft Unternehmer und Freiberufler oder höhere Beamte, oft Zwei- oder Mehrpersonenhaushalte	hohes bis sehr hohes Einkommen mit entsprechendem Vermögen	40-60 Jahre	10%

Abbildung 69: Charakterisierung der Sinus-Milieus (1).

11. Touristische Zielgruppen und Kernmärkte

11.1 Definition der Kernzielgruppen

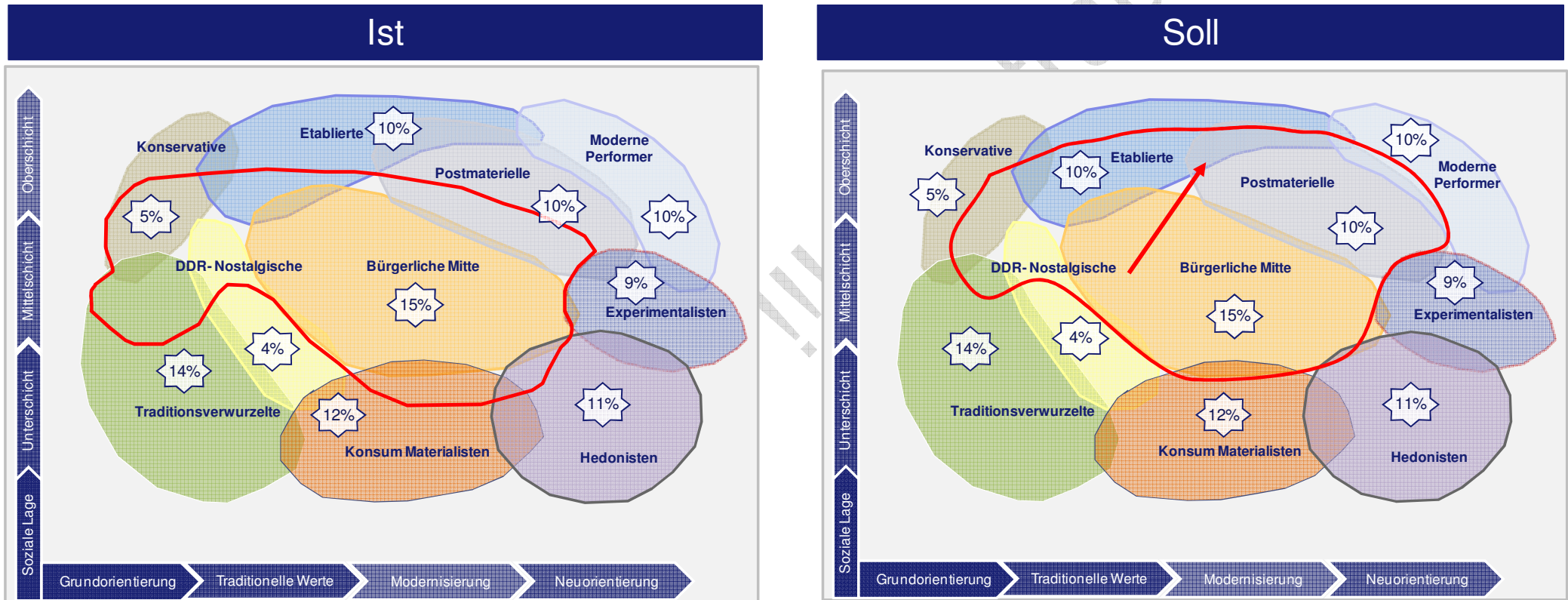
Sinus Milieu	Charakterisierung	Einkommen	Alter in Jahren (Schwerpunkt)	%-Anteil Bevölkerung
Post-materielle	liberale Grundhaltung, weltoffen, tolerant, multikulturell, zunehmende Entideologisierung, denken in globalen Zusammenhängen und Verantwortlichkeiten, oft größere Haushalte mit Kindern, aber auch Schüler und Studenten mit entsprechendem finanziellen Hintergrund des Elternhauses	oft hohes Einkommen bis vermögend	30 bis „Best Ager“	10%
Moderne Performer	junge, unkonventionelle Leistungselite, intensiver Lebensstil, multioptional, flexibel, ehrgeizig, leistungsorientiert, hohes Bildungsniveau, oft Selbständige/Freiberufler/leitende Angestellte	gehobenes Einkommen	niedrigstes Durchschnittsalter der Milieus	10%
Konsum Materialisten	beschränkte finanzielle Mittel, Konsum-Materialismus, spontaner und prestigeträchtiger Konsum. niedriges Bildungsniveau, oft zusätzlich sozial benachteiligt (krank, arbeitslos etc.),	niedriges Einkommen	breite Altersstreuung bis 60	12%
Hedonisten	Suche nach Fun und Action, auch in Krisenzeiten (Verdrängung), aus Alltag ausbrechen, Wechsel zwischen Hyperaktivität und Nichtstun, oft unvollendete oder abgebrochene Ausbildung, insgesamt mittlere Formalbildung, hoher Anteil Azubis und Schüler	meist mittleres Einkommen	jüngeres bis mittleres Alter bis 50	11%
Experimentaristen	locker, tolerant, offen gegenüber anderen Lebensformen und Kulturen, Individualisten, ungehinderte Spontanität, experimentierfreudig, Suche nach Grenzerfahrungen zum Ausleben von Gefühlen und Sehnsüchten, gehobenes Bildungsniveau	mittleres Einkommen	unter 35 Jahren	9%

Abbildung 70: Charakterisierung der Sinus-Milieus (2)

11. Touristische Zielgruppen und Kernmärkte

11.1 Definition der Kernzielgruppen

Kühlungsborns Ziel ist es, eine sukzessive Verschiebung innerhalb der heute bereits abgedeckten Mittelschicht in Richtung kaufkräftigerer, vom Bevölkerungsanteil eher wachsender und auch anspruchsvollerer Zielgruppen zu vollziehen und gleichzeitig auch eine Überalterung in der Gästestruktur zu verhindern, ohne dabei die Senioren als (zukünftig) wichtige Zielgruppe zu verlieren.¹²¹



Ist-Zielgruppen für Kühlungsborn, gem. Befragung, Expertengespräche und eigene Analysen

Soll-Zielgruppen für Kühlungsborn

Abbildung 71: Verschiebung Zielgruppenfokus vom Ist zum Soll auf Grundlage der Sinus-Milieus¹²²

¹²¹ Anmerkung des Verfassers: Prozentwerte innerhalb der Milieus entspricht dem jeweiligen Anteil an der Gesamtbevölkerung Deutschlands in 2009.
¹²² Quelle: Darstellung nach Sinus Sociovision GmbH, 2010.

11. Touristische Zielgruppen und Kernmärkte

11.1 Definition der Kernzielgruppen

Kühlungsborn deckt gemäß den Ergebnissen der Kundenbefragung im Wesentlichen die Mitte der Gesellschaft ab, das Profil des Ortes stimmt besonders mit den Wertee Erwartungen der „Bürgerlichen Mitte“, großen Teilen der „Etablierten“ und „Postmateriellen“ überein.

11.1.2. Kernzielgruppen

Die Gästebefragung liefert folgende Kenntnisse über die soziodemografische Charakterisierung der heutigen Zielgruppen Kühlungsborns:

- Die wichtigsten Quellmärkte sind Nordrhein-Westfalen, gefolgt von Niedersachsen und Sachsen.
- Rund 90 % der Gäste sind zwischen 26 und 65 Jahre alt.
- Davon reisen 48% mit dem Partner oder der Partnerin und ca. 40% mit der Familie einschließlich Kindern nach Kühlungsborn.
- Insbesondere die Altersgruppe der 26-45 jährigen (59%) reist mit der ganzen Familie, während die Altersgruppe der 46-65 jährigen am häufigsten mit dem Partner und ohne Kinder den Urlaub in Kühlungsborn verbringt.
- Die Senioren (> 70 Jahre) verbringen ihren Urlaub zu 71% mit dem Partner/ der Partnerin und zu 11,6% mit Freunden.
- Junge Erwachsene reisen zu 45% mit dem Partner/ der Partnerin ohne Kinder.

11. Touristische Zielgruppen und Kernmärkte

11.1 Definition der Kernzielgruppen

Aus den Übereinstimmungen zwischen Erwartungen und Ansprüchen der Werte- und Lebensstilgruppen und dem Angebot Kühlungsborns lassen sich vier wesentliche Zielgruppen ableiten.

Zielgruppe	Familien	Paare ohne Kinder	Großeltern mit Enkeln	Senioren
Altersgruppe	25 - 55	25 - 70	55 - 80	>70
Wesentliche Milieus				
relevante Eigenschaften Kühlungsborns	<ul style="list-style-type: none"> Strand & Meer geräumige App., FeWo Aktivitäten Ausflüge ins Umland familienfreundliches Hotels gutes Preis-/Leistungsverhältnis guter Sommer 	<ul style="list-style-type: none"> Ganzjahresangebote Gesundheit, Aktivitäten Kultur hoher Standard, Qualität der Versorgung (Logis, Essen & Trinken) hundegerechte Unterkünfte Bäderarchitektur Kulinarisches Romantik 	<ul style="list-style-type: none"> Ganzjahresangebote für Kinder (-) Strand & Meer gute Luft, Gesundheit allergiegerecht (-) geräumige App., FeWo, familiengerechte Hotels zu fairen Preisen Kulinarisches Verbindung Interessen Großeltern und Enkel 	<ul style="list-style-type: none"> Promenade Meeresklima, Luft, Gesundheit seniorengerechte Unterkünfte und Infrastrukturen (barrierefrei) gutes Preis-/Leistungsverhältnis Alles vor Ort gutes Essen Veranstaltungsangebot
Botschaft im Markt	„Spaß, Freizeit, Zusammensein und Sonnenschein für die ganze Familie“	„Urlaub mit Romantik, Genießen mit Anspruch und Flair“	„Rund um gelungenes Urlaubserlebnis für Oma, Opa und Enkel, Spaß für Kind, Entspannung für die Großeltern, Gesundheit für Beide“	„Wohlfühlen in Kühlungsborn, Sorgfalt, gesunder barrierefreier Urlaub am Ort“

Abbildung 72: Übersicht der zukünftigen Kernzielgruppen für Kühlungsborn.

11.1.3. Zukünftige Bedeutung der Kernzielgruppen

Die demografische Entwicklung wird Einfluss auf die in Deutschland vorhandenen Nachfragepotenziale je Zielgruppe haben, ein abnehmendes Potenzial ist für die Gruppe der Familien mit Kindern zu erwarten, während sich die Anzahl der Senioren und auch die Paare ohne Kinder vergrößern wird. Ebenso wird die Gruppe „Großeltern mit Enkeln“ weiterhin ein attraktives Nischensegment bilden.

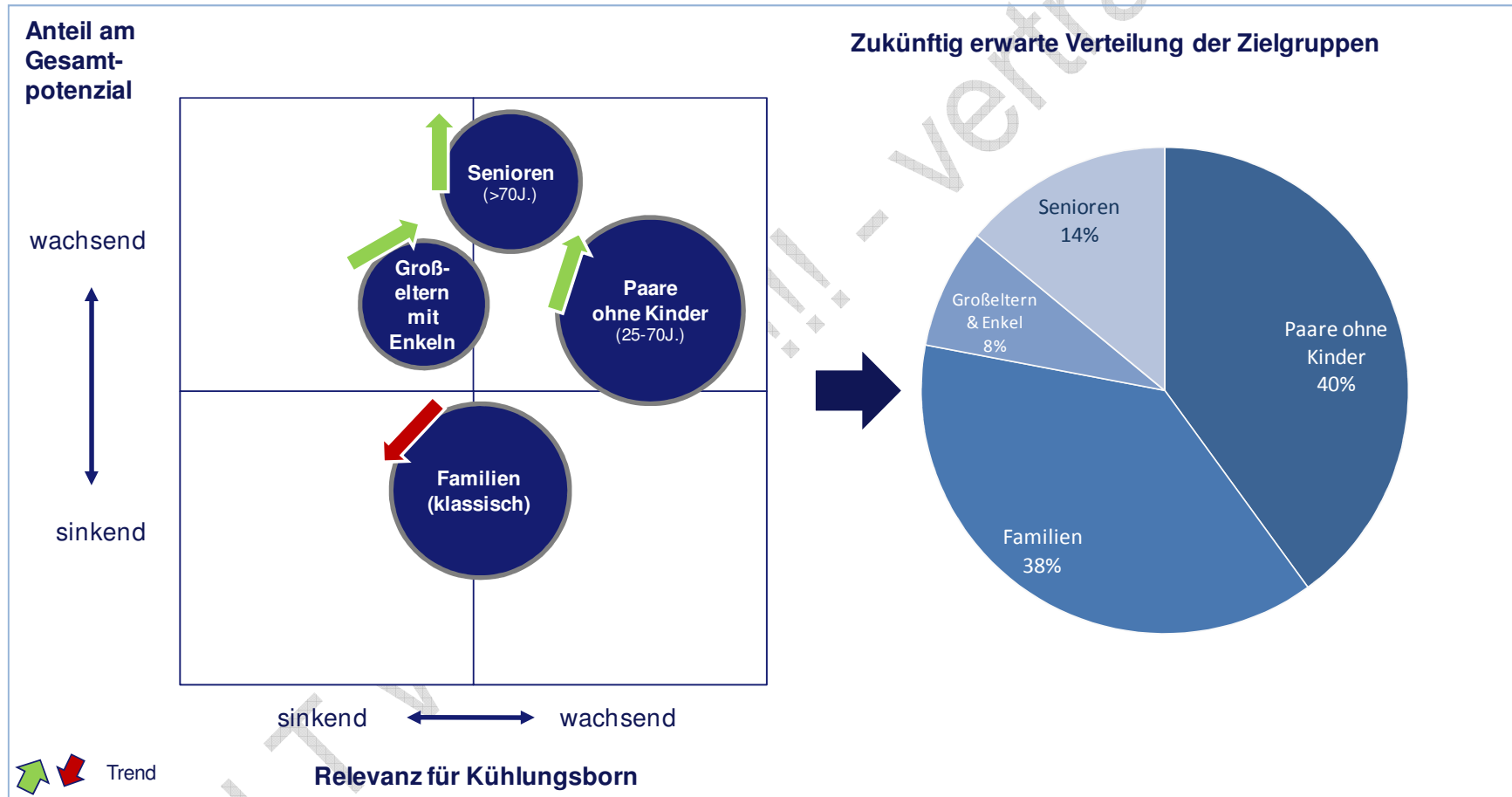


Abbildung 73: Zukünftige Bedeutung der Kernzielgruppen für Kühlungsborn.

11. Touristische Zielgruppen und Kernmärkte

11.2 Marketingstrategie

Innerhalb der Kernzielgruppen werden auch zukünftig „Familien“ (38%) eine relativ hohe Bedeutung haben, jedoch mit leicht abnehmender Tendenz. „Paare ohne Kinder“ (40%) werden die größte Gruppe bilden. Die Zielgruppe „Großeltern & Enkel“ (8%) wäre für Kühlungsborn eine ideale Ergänzung, insbesondere für die Nebensaison. Senioren werden auch weiterhin eine wichtige Rolle spielen (14%). Weitere Zielgruppen mobilitätseingeschränkte oder internationale Gäste, sind Teilmengen der genannten Kernzielgruppen, bedürfen jedoch eine spezifischen Ansprache im Marketing.

11.2. Marketingstrategie

Im Mittelpunkt des Destinationsmarketings stehen Markenbildung, Zielgruppen- und Themenmarketing. Der alte Schwerpunkt „gehobenes Familienbad“ bzw. „Seebad mit Flair“ passt nicht mehr für die nächsten 15 Jahre. Daher muss der Markenkern umdefiniert werden und Kernthemen definiert werden, die Stärken Kühlungsborns und aktuelle Chancen im Markt geschickt kombinieren. Basis bilden die Daten der Bestands- und Wettbewerbsanalyse, das aktuelle Stärken-/Schwächenprofil Kühlungsborns, die geführten Expertengespräche sowie die Ergebnisse der Kundenumfrage.

11.2.1. Marketinggrundsätze

Modernes Destinationsmarketing beschreitet immer das Profil der Region mit deren Spezialitäten im Mittelpunkt. Viele Destinationen haben in der Vergangenheit den Fehler gemacht, touristische Infrastrukturen mit dem Kundenwunsch gleichzusetzen. Ein Urlaubsort muss sich quasi natürlich mit den eigenen Stärken und Potenzialen verbinden und darf sich niemals gegen die natürliche Angebotsbasis richten. Daher bilden im Tourismus für Kühlungsborn bei der Definition des passenden Zielgruppen- und Themenmarketings folgende Aspekte den entwicklungsstrategischen Rahmen:

- **Marke:** Im Mittelpunkt der Profilierung einer Destination steht die Markenbildung (Branding). Sie ist die allumfassende Klammer, die Marke ist einzigartig und unverwechselbar und bringt Kundenwünsche und -erwartungen prägnant auf den Punkt. Sie ist das emotionale Versprechen der Destination an den Kunden, dass der Kundennutzen immer glaubwürdig (Authentizität) erfüllt wird. Eine Marke weckt positive Erinnerungen oder kreiert Sehnsüchte ohne dass darüber gesprochen werden muss. Das Branding ist in der Differenzierung zum Wettbewerb eines der mächtigsten Instrumente. Eine Destinationmarke, die sowohl bei Neu- als auch bei Stammkunden dauerhaft positive Emotionen hervorruft ist, einer der wertvollsten Aktivposten, den eine erfolgreiche Destination sich erarbeiten kann.

11. Touristische Zielgruppen und Kernmärkte

11.2 Marketingstrategie

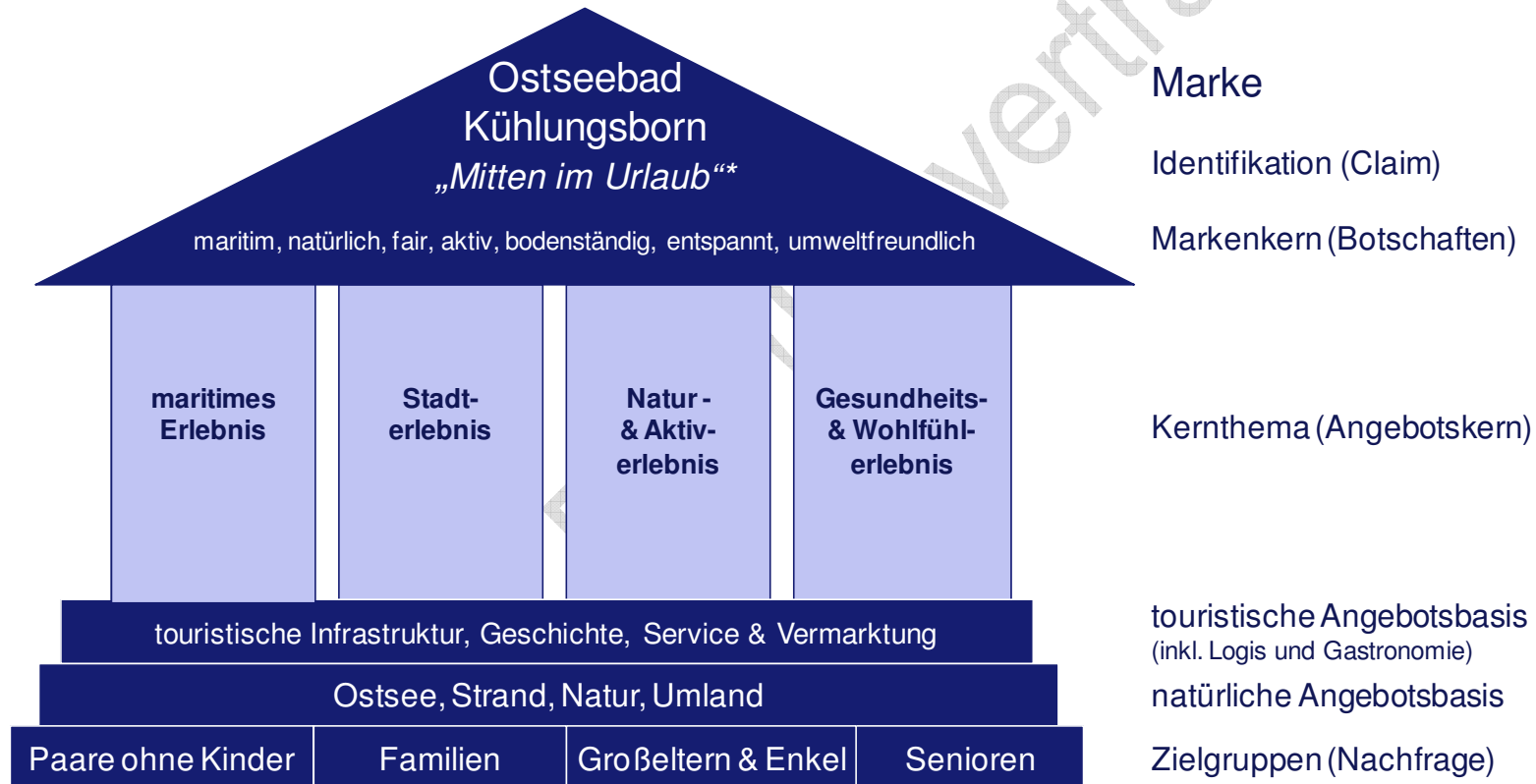
- **Zielgruppe:** Die Zielgruppe soll über die Vorzüge, die Besonderheiten der Destination informiert werden. Es sollen Gründe geliefert werden, warum gerade diese Destination zu besuchen ist, warum sie das richtige Angebot und welche Besonderheiten und Qualitäten die Destination von anderen unterscheidet. Entscheidend für das Zielgruppenmarketing ist das Finden homogener Gruppen von Kunden mit gleichen Wünschen und Bedürfnissen. Dies ist aus den beschriebenen Ursachen und Trends in den vorangegangenen Abschnitten für das Marketing deutlich komplexer geworden, da nicht nur soziodemografische Kriterien zählen, sondern grundsätzlich immer mehr Kombinationen verschiedener Wertevorstellungen und Entscheidungskriterien kleinere homogene Gruppen bilden. Entsprechend hoch sind die Anforderungen an die Produkte, mit denen die Zielgruppe im Marketing gelockt werden soll, denn schon geringe Abweichungen zu den Erwartungswerten der Zielgruppe zum Produktversprechen kann diese zum Wettbewerber führen.
- **Thema:** Die dritte Marketingdimension im Destinationsmarketing ist das Themenmarketing. Ein Thema ist sozusagen die Antwort auf den Wertewandel, es schafft Gemeinsamkeiten, über ein Thema lassen sich homogene Zielgruppen finden, ein Thema erleichtert die Kommunikation mit dem Kunden, denn einem Radfahrer muss nicht mehr viel über das Radfahren erzählt werden, man kann sich im Marketing auf die Vorzüge des Radfahrens in der Destination konzentrieren und bekannte bzw. komplexe Erwartungen dieser Zielgruppe geschickt in die Kundenkommunikation einbauen. Themen an einer Destination nachhaltig zu etablieren ist immer ressourcenintensiv. Bei investitionsintensiven Themen sollte in jedem Fall die Qualitätsführerschaft zumindest in einigen themenbezogenen Marktsegmenten gegenüber Wettbewerbsdestinationen angestrebt werden. Denn Themen erfordern eine hohe Themenkompetenz innerhalb der Destination, ansonsten sind glaubwürdige Produkte schwer zu entwickeln bzw. zu verkaufen. Zudem bietet es sich immer an, ein einzelnes Thema oder Themensegment, bei dem ein hohes Entwicklungspotenzial angenommen wird, strategisch zu entwickeln, also Vorreiter zu sein, um dem Wettbewerb weit voraus zu sein, sobald das Thema in der Kundennachfrage einen kritische Masse überschritten hat. Heute besetzt dieses Thema vielleicht nur eine kleine Nische, dies kann sich jedoch rasch ändern.

11. Touristische Zielgruppen und Kernmärkte

11.2 Marketingstrategie

11.2.2. Positionierung

Die Ansprache des Marktes richtet sich an den Erwartungen und Wertehaltungen der Kernzielgruppen aus. Das Profil und die kommunizierte Alleinstellungsposition Kühlungsborns sind entsprechend so zu definieren, dass die für die Kernzielgruppen nachfragerrelevante Botschaften gesendet werden. Marke, Claim, Botschaften und die Produkte sollen die Alleinstellungsposition Kühlungsborns transportieren.



* „Urlaub. Wie ich es mag“, „Urlaub mit Wert“, „einfach nur gut“;
nur Vorschlagscharakter, noch detailliert zu erarbeiten.

Abbildung 74: Alleinstellungsmerkmal Kühlungsborns.

11. Touristische Zielgruppen und Kernmärkte

11.2 Marketingstrategie

Der Alleinstellungscharakter Kühlungsborns basiert auf herausragenden Potenzialen, auf deren Grundlage der Tourismus in Kühlungsborn erfolgreich weiterentwickelt werden kann.

Bei der Definition der Alleinstellung sind Kühlungsborn folgende zehn Kerneigenschaften (Adjektive) zuzuordnen:

Kühlungsborn ist...	Beschreibung
▪ ... natürlich.	betont die natürlichen Stärken Kühlungsborn, Kühlungsborn ist im Ort und im Hinterland grün. Wesentliche natürliche Ressourcen sind Ostsee, Strand, Kühlung, Stadtwald und Salzhaff und die damit verbundene Tier- und Pflanzenwelt.
▪ ... maritim.	Lage am Meer und mit den damit verbundenen Möglichkeiten und maritimer Flair (Strand, Yachthafen, Wassersport etc.).
▪ ... gesund.	gesundes Reizklima, gesundheitsfördernde Aktivitäten und Sport bieten sich an, spezielle Gesundheitsangebote sind möglich.
▪ ... entspannt.	relaxed, zwanglos, authentisch. Der Gast wird nicht nach seiner Herkunft oder sozialem Status gemessen: „Hier kann ich sein, der ich bin“, der Gast hat ausreichend Raum, um sich entfalten zu können. Wer Geselligkeit sucht, findet diese auch, ebenso wie Ruhe und Erholung.
▪ ... aktiv und lebendig.	individueller Bewegungs- und Gestaltungsraum ist großzügig vorhanden, Kühlungsborn ist lebendig und bietet dem Gast eine Vielzahl attraktiver Aktivangebote.
▪ ... sympathisch.	Gäste werden herzlich behandelt, der Dienst am Gast hat oberste Priorität, Gastgeber sind herzlich und bemüht, der Service wird von gut ausgebildetem Personal geleistet.
▪ ... kultiviert.	Kühlungsborn hat ein hohes Maß an Understatement bei Logis und Gastronomie sowie im Kultur- und Veranstaltungsangebot. Damit werden Exklusivität und Vielfalt gekonnt kombiniert. Ein Highlight sind u.a. Lage und Angebot der Kunsthalle. Damit werden authentische Stadterlebnisse möglich, die sonst nur aus größeren Destinationen bzw. Städten bekannt sind.
▪ ... gepflegt.	Die Stadtverwaltung sorgt mit entsprechendem Mitteleinsatz für ein sauberes, gepflegtes Orts- und Strandbild, das Seinesgleichen sucht.
▪ ... fair.	Kühlungsborn ist ehrlich zu seinen Gästen, sie bekommen das, was ihnen versprochen worden ist, das Preis-/Leistungsverhältnis ist immer fair, die Marke „Kühlungsborn“ macht keine leeren Versprechungen.
▪ ... bodenständig.	Kühlungsborn repräsentiert die Mitte der Gesellschaft, es spricht überwiegend Wünsche und Bedürfnisse von breiten Bevölkerungsschichten mit mittlerem oder höherem Einkommen an.

11. Touristische Zielgruppen und Kernmärkte

11.2 Marketingstrategie

Einzigartig in Ihrer Kombination sind folgende Merkmale Kühlungsborns:

Merkmalsgruppierung	Herausragendes Merkmal
Natürliche Angebotsbasis	<ul style="list-style-type: none">▪ gut erreichbare Lage im „Herzen“ der Mecklenburgischen Ostseeküste▪ natürliche, malerische Einbettung Kühlungsborns (Meer, Strand, Stadtwald, Grünstreifen zwischen Promenade und Ostseealle, Kühlung, Salzhaff, Umland)▪ schöner Badestrand mit Baden in hervorragender Wasserqualität der Ostsee▪ ideale Ausgangsbasis für Ausflüge ins Umland
Touristische Basisinfrastruktur	<ul style="list-style-type: none">▪ Seebad mit naturbelassenen, äußerst gepflegten Strand und unverbauten Zugang zur Ostsee▪ herausragende Vielfalt an Logis-, und Gastronomieangeboten mit guter Qualität und fairem Preisniveau▪ einmaliges Ambiente aus historischem Zusammenwachsen von Kühlungsborn Ost und West: Verbindung von Strand, sehr langer Promenade, Seebrücke, phänomenaler Bäderarchitektur und Yachthafen▪ schon heute Ganzjahresdestination trotz Wetterabhängigkeit▪ historische Verbindung zwischen Kühlungsborn, Heiligendamm und Bad Doberan über nostalgische, dampfbetriebene Schmalspurbahn „Molli“
Maritimes Erlebnis	<ul style="list-style-type: none">▪ Strand, Meer, Promenade und Seebrücke▪ Yachthafen (Hafenerlebnisse auch für „normale“ Besucher sehr wichtig, die nichts mit Wassersport zu tun haben)▪ Wasserfun- und Sportangebote, vom Anfänger bis Profi (z.B. Segeln, Segelschule etc.)▪ Schiffs- und Bootstouren (von geruhsamer Ausflugsfahrt bis Funactiontour (Ostseejumper) oder Bootsangel-tour)

11. Touristische Zielgruppen und Kernmärkte

11.2 Marketingstrategie

Stadterlebnis	<ul style="list-style-type: none">▪ für eine Küstendestination herausragende Vielfalt an „Stadterlebnissen“▪ Attraktionen wie Bäderarchitektur oder Molli sind real und kein „Disneyland“▪ ideale Kombination aus Ruhe und Geselligkeit▪ für einen Badeort dichtes Veranstaltungs- und Kulturangebot▪ Kunsthalle ist ein echtes Highlight
Natur- und Aktiverlebnis	<ul style="list-style-type: none">▪ sensationelle Vielfalt an sportlichen Aktivitäten aller Art von „sanftem Sport“ bis Leistungssport, insbesondere in der Natur
Gesundheits- & Wohlfühlerlebnis	<ul style="list-style-type: none">▪ idealer Standort für Gesundheitspflege, Wohlfühlerlebnisse, Kur und Erholung

11.2.3. Marktansprache

Ferner kommt aufgrund der aktuellen Saisonverteilung der Übernachtungen der Differenzierung des Marketings und seiner Aussagen nach Haupt- und Nachsaison eine hohe Bedeutung zu. Dabei sind insbesondere die profilgebenden Kernthemen wie maritime Erlebnisse, Gesundheit, Natur & aktiv, Stadterlebnisse nach Zielgruppen differenziert einzusetzen und gezielt um weitere Differenzierungsthemen wie Camping, Umland, Golf, Reiten, Urlaub mit Hund zu ergänzen. Daraus entsteht ein Leitfaden für ein zielgruppen- und saisonorientiertes Marketing. Aus der Kombination von Zielgruppen, Themen und Saison lässt sich ein Masterplan für das zukünftige Marketing ableiten (vgl. Schaubild auf Folgeseite).

11. Touristische Zielgruppen und Kernmärkte

11.2 Marketingstrategie

Thema	Kernzielgruppe Schwerpunkt	Paare ohne Kinder	Familien	Großeltern & Enkel	Senioren (> 70 Jahre)	
		26-70 Jahre	Eltern 26-55 Jahre, Kinder bis 12 Jahre	Großel.: bis 80 Jahre Enkel 3-12 Jahre	aktiv	passiv
"Must" Touristisches Basisangebot (Pflicht)	Logis	saisonal und zielgruppen-optimierte Angebote	saisonal und zielgruppen-optimierte Angebote	saisonal und zielgruppen-optimierte	saisonal und zielgruppen-optimierte Angebote	saisonal und zielgruppen-optimierte
	Essen & Trinken	saisonal angepasste Themen und Highlights	saisonal angepasste Themen und Highlights	saisonal angepasste Themen und Highlights	saisonal angepasste Themen und Highlights	saisonal angepasste Themen und Highlights
	Strand/ Baden	Aktivbereich Strandlounge	Fun-/Aktivbereich Strandlounge (für Eltern)		Strandlounge	x
"Profilgebend" Touristisches Themenangebot	Maritime Erlebnisse	Wassersport/-kurse Schiffs- & Bootstouren Hafenerlebnisse Angeln	Wassersport/-kurse Schiffs- & Bootstouren Hafenerlebnisse Angeln	Schiffs- & Bootstouren Kursangebote Hafenerlebnisse Angeln	Schiffs- & Bootstouren Hafenerlebnisse Angeln	Schiffs- & Bootstouren Hafenerlebnisse
	Gesundheit & Wohlfühlen	(Medical) Wellness Prävention Beauty Fitness/Workouts	Eltern-Kind-Kuren Wellness (Eltern) Fitness/Workouts	(Medical) Wellness Prävention	(Medical) Wellness Prävention Fitness	Medical Wellness Prävention
	Natur & Aktiv	Wandern Nordic Walking Indoor- & Outdoor-Sport Radfahren	Wandern Indoor- & Outdoor-Sport Radfahren	Wandern Radfahren	Wandern Nordic Walking Radfahren	
	Stadterlebnisse	Museen Veranstaltungen Kultur Shopping Sehenswürdigkeiten Attraktionen (z.B. Mollie)	Schlechtwetterangebote Sehenswürdigkeiten Kinderprogr./-betreuung Attraktionen Shopping Attraktionen (z.B. Mollie)	Schlechtwetterangebote Sehenswürdigkeiten Attraktionen Shopping Attraktionen (z.B. Mollie)	Schlechtwetterangebote Sehenswürdigkeiten Kultur Shopping Attraktionen (z.B. Mollie)	Schlechtwetterangebote Sehenswürdigkeiten Kultur Shopping Attraktionen (z.B. Mollie)
"Kür" weitere Differenzierung über Entwicklungs- und Ergänzungsangebote/themen	Camping					x
	Wohnmobilisten	Entwicklung Stellplatz mit Seeblick in Ortsnähe	Entwicklung Stellplatz mit Seeblick in Ortsnähe	Entwicklung Stellplatz mit Seeblick in Ortsnähe	Entwicklung Stellplatz mit Seeblick in Ortsnähe	x
	Mollie	stärkere Einbindung in Pauschalen und Pakete	stärkere Einbindung in Pauschalen und Pakete	x	stärkere Einbindung in Pauschalen und Pakete	stärkere Einbindung in Pauschalen und Pakete
	Ausflüge Umland	Entwicklung "Ausflugspakete"	Entwicklung "Ausflugspakete"	x	Entwicklung "Ausflugspakete"	Entwicklung "Ausflugspakete"
	Golf	Vernetzung Wittenbeck und Vermarkter im Ort	x	Vernetzung Wittenbeck und Vermarkter im Ort	Vernetzung Wittenbeck und Vermarkter im Ort	Vernetzung Wittenbeck und Vermarkter im Ort
	Reiten	x	Vernetzung mit Umlandanbietern	Vernetzung mit Umlandanbietern	x	x
	Hund	Spezialangebote	x	Spezialangebote	x	x

Saisonschwerpunkt

ganzjährig	Angebotsschwerpunkte
Vor- und Nachsaison	Angebotsschwerpunkte
Hochsaison	Angebotsschwerpunkte
	x (kein Schwerpunkt)

Tabelle 17: Marktansprache nach Saison.

11. Touristische Zielgruppen und Kernmärkte

11.3 Abweichungsanalyse Zielgruppen und Angebotsprofil

11.3. Abweichungsanalyse Zielgruppen und Angebotsprofil

Ein zielgruppenorientierter Marketingansatz wird umso erfolgreicher sein, je mehr touristisches Angebot und Erwartung der Kernzielgruppen übereinstimmen. Marketingbotschaften müssen nachhaltig glaubwürdig sein und deshalb das aufgreifen, was die Destination im Kern tatsächlich ausmacht. Für eine strukturierte, effiziente Weiterentwicklung Kühlungsborns ist es deshalb entscheidend, dort anzusetzen, wo zwischen Erwartung der Zielgruppen und Angebot noch „Lücken“ bestehen.

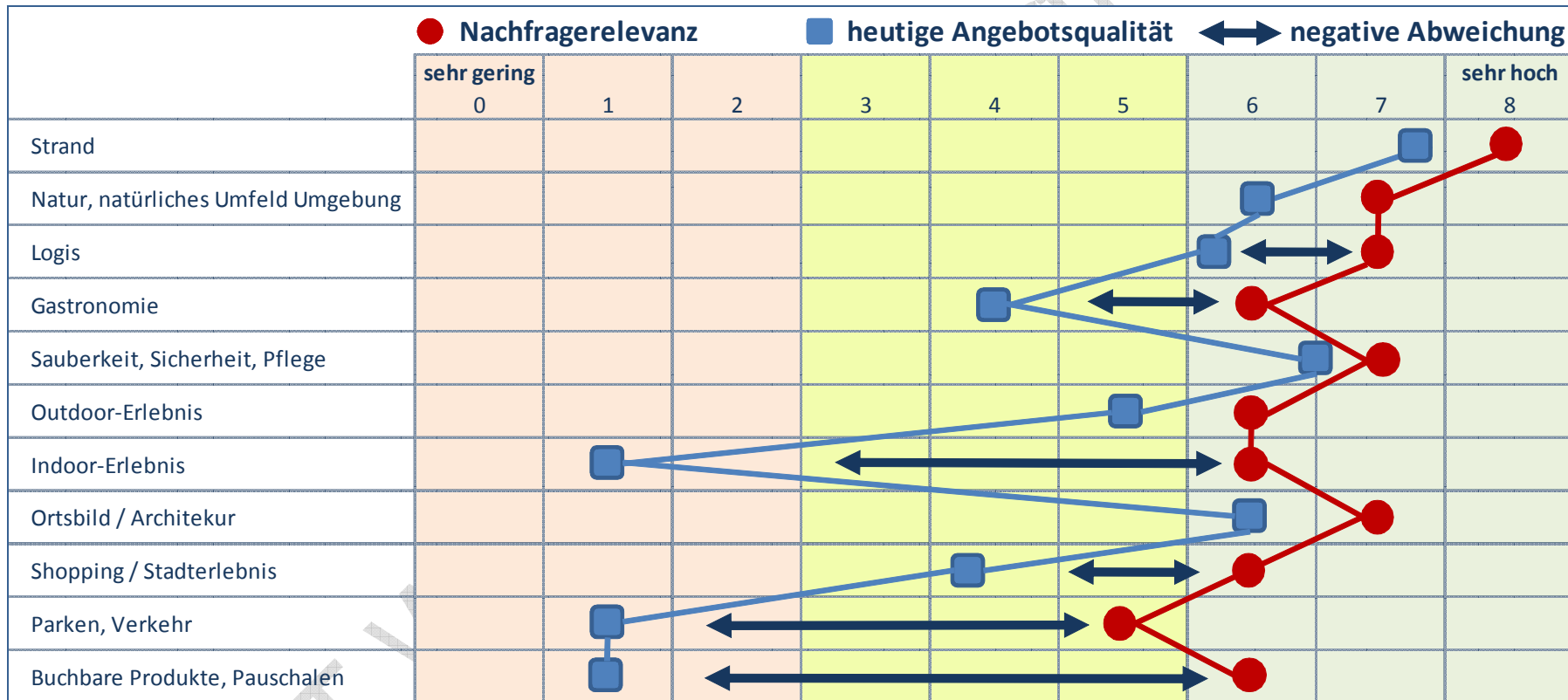


Abbildung 75: Abweichungsanalyse Zielgruppen und Angebotsprofil¹²³

¹²³ Quelle: Online-Befragung, Angebotsanalyse, Experteninterviews, eigene Darstellung, 2010.

11. Touristische Zielgruppen und Kernmärkte

11.3 Abweichungsanalyse Zielgruppen und Angebotsprofil

Die Abweichungsanalyse gibt entsprechend Hinweise auf Handlungsfelder in den Bereichen:

Handlungsfeld	Abweichung
▪ Logis	begrenzt
▪ Gastronomie	begrenzt
▪ Indoor-Erlebnisangebot	große Abweichung
▪ Shopping, Stadterlebnis	begrenzt, punktuell
▪ Parken, Verkehr	große Abweichung
▪ Pauschalen, Produkte	große Abweichung

12. Tourismusentwicklung Ostseebad Kühlungsborn

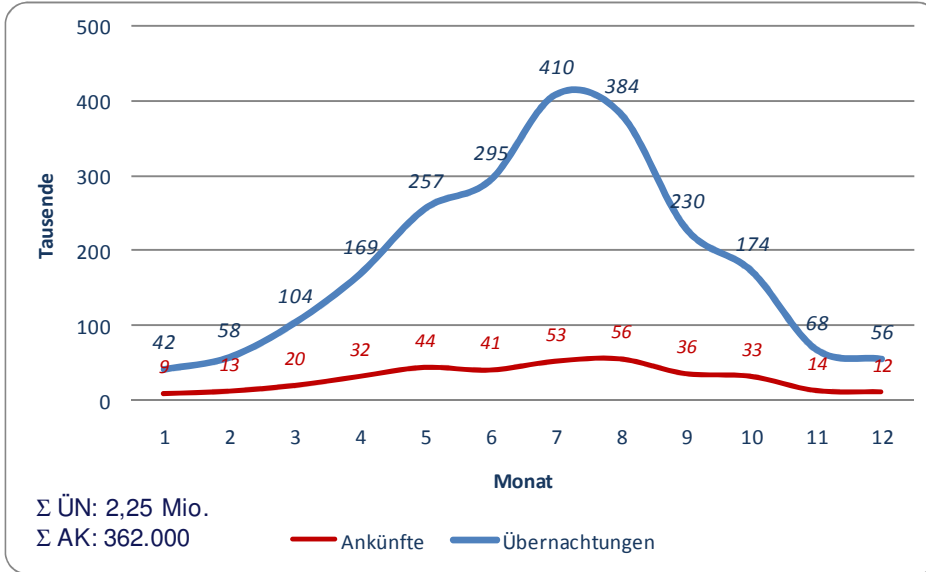
12.1. Entwicklungsziele

Ziel für Kühlungsborn ist ein kontrolliertes Wachstum in den nächsten zehn Jahren, insbesondere durch die konsequente Weiterentwicklung des Standorts zur Ganzjahresdestination und damit einer Fokussierung auf Auslastungsziele. Das Übernachtungsziel für Kühlungsborn soll auf ein Volumen begrenzt werden, das Kühlungsborn ohne grundsätzliche Veränderung des Ortscharakters noch abbilden kann; die qualitative Entwicklung wird Vorrang vor der quantitativen haben. Der Ort soll sich entsprechend auf eine verbindliche Belastungsgrenze einigen, da schon heute im Vergleich mit Wettbewerbsdestinationen eine sehr hohe Anzahl Übernachtungen je Einwohner (205) und je Hektar Fläche (943) erreicht ist. Hieraus folgen wesentliche Entwicklungsziele:

1. **Wachstum Ankünfte und Übernachtungen:** Die Auslastungen vorhandener Kapazitäten in Frühling, Herbst und Winter stehen im Vordergrund, damit die vorhandenen Infrastrukturen nicht für Spitzenzeiten („bottleneck“) unverhältnismäßig ausgebaut werden müssen, sondern eine kontinuierlichere Auslastung der bestehenden Infrastruktur über das Jahr hinweg erfolgt. Langfristig wird es Kühlungsborn mehr nutzen, sich zur Ganzjahresdestination mit bestehenden Kapazitäten weiterzuentwickeln, als den teuren Ausbau und Pflege der öffentlichen touristischen Infrastruktur für zwei bis drei Spitzenmonate zu betreiben. Hiermit wären bei einem Rückgang der Gästezahlen zudem erhebliche Risiken verbunden.

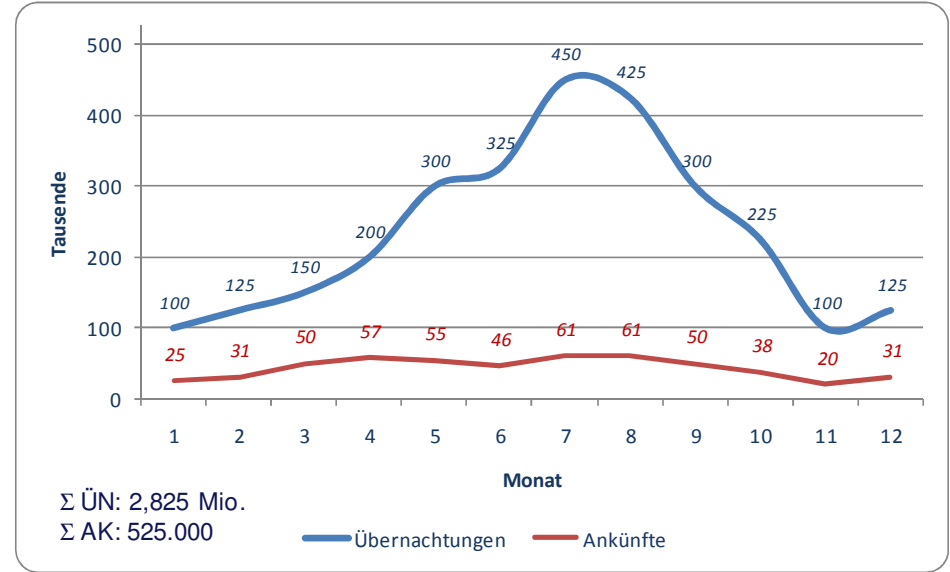
Die maximale Kapazität Kühlungsborns ohne wesentliche Veränderung des Charakters und der Infrastrukturen im Ort wird bei 16.500 Betten gesehen. Das würde theoretisch 500.000 Übernachtungen und knapp 70.000 Ankünften pro Monat möglich machen. Auf Basis der strukturell realisierbaren Durchschnittsauslastung über alle Betriebstypen ergäbe sich ein Monatsspitzenwert von 450.000 Übernachtungen (61.000 Ankünfte). Die wesentliche Übernachtungssteigerung entstünde durch eine Erhöhung der Auslastung in der Nebensaison.

Ankünfte und Übernachtungen 2009



9% 12% 22% 36% 55% 63% 88% 83% 50% 37% 15% 12%

Ankünfte und Übernachtungen Ziel



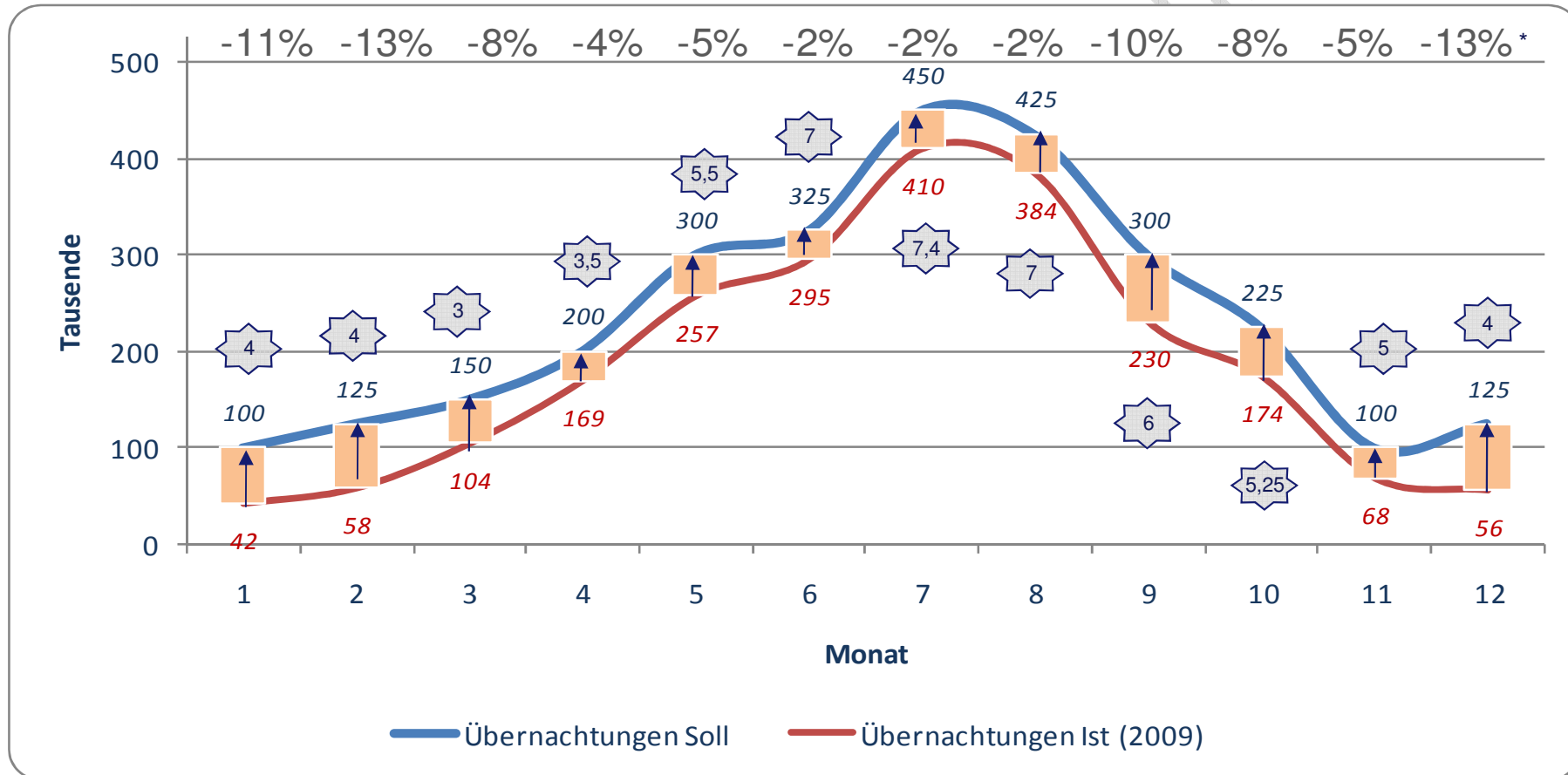
Zielausl. 20% 25% 30% 40% 60% 65% 90% 85% 60% 45% 20% 25%

Abbildung 76: Jahreszeitbezogene Zielbettenauslastung Kühlungsborns bis 2020.

Hierfür wären Auslastungssteigerungen im Durchschnitt um rd. 7% notwendig, die insbesondere in der Nebensaison durch Steigerungen sowohl der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer als auch der Ankünfte erreicht werden müssten. Insbesondere in Bezug auf die bessere Auslastung der Nebensaison kommt der Entwicklung touristischer Produkte und ihrem Vertrieb hohe Bedeutung zu.

12.1 Entwicklungsziele

Kühlungsborns Ziel ist eine nachhaltige Steigerung von 2,25 Mio. auf 2,8 Mio. Übernachtungen insbesondere durch eine höhere Auslastung in der Nebensaison. Dabei soll die durchschnittliche Auslastung aller Übernachtungsangebote (privat und gewerblich) um knapp 7% auf 47,1% steigen.



Ø Aufenthaltsdauer (Soll)

* Abweichung Soll- zu Ist-Auslastung

Abbildung 77: Übernachtungs- und Auslastungsziel.

12.1 Entwicklungsziele

Aus den vorgenannten Annahmen und Auslastungszielen ergibt sich eine langfristige Steigerung der Übernachtungszahlen von heute rd. 2,25 Mio. auf 2,8 Mio. p.a. Die durchschnittliche Auslastung über die Übernachtungsangebote würde auf rd. 47% steigen; die der gewerblichen Betten auf über 50%.

Kühlungsborn würde sich ausdrücklich dazu bekennen, über die genannten 2,8 Mio. Übernachtungen p.a. kein weiteres quantitatives Wachstum anzustreben. Damit verbunden sind folgende Unterziele:

1. **Auslandstourismus:** Erhöhung der Anzahl ausländischer Übernachtungen auf 100.000 p.a. innerhalb von 10 Jahren. Vertragliche Kooperationen mit mindestens einen bedeutenden Reisevermittler und -veranstalter je Quellmarkt. Reihenfolgen nach Bedeutung: Niederlande, Skandinavien, England, U.S.A., Schweiz, Österreich, Polen, Frankreich, Benelux und Tschechien.
2. **Betriebsartenstruktur:** ist ausgeglichen, ein weiterer Ausbau sollte nicht erfolgen, um Renditeverfall zu verhindern. Ausnahme bilden Ferienhäuser. Kühlungsborn hat Potenzial für eine Ferienhausanlage von etwa 100 Einheiten. Diese kann entweder innerhalb des Stadtgebiets Kühlungsborns in rückwärtiger Lage (mittleres Preissegment) oder in Küstenlage (gehobenes Preissegment) außerhalb des Stadtgebiets Kühlungsborns realisiert werden. Daher ggf. Standortsuche in direkter Peripherie (Abstimmung mit Nachbargemeinden), damit Kühlungsborn von Kaufkraft der Ferienhausmieter und Nebensaisoneffekten profitieren kann.
3. **Entwicklung öffentlicher Infrastrukturen und Verkehr:** Kein Wachstum, das die Möglichkeiten (Verkehr, Grundstück, Sicht, Waldanteil, Wasserzugänglichkeit, natürliche Ressourcen) überfordert. Öffentliche, touristische Infrastrukturen nur sehr gezielt, im Idealfall gar nicht ausweiten. Kühlungsborn sollte für maximal 500.000 Übernachtungen (70.000 Ankünfte) im Monat in der Spitze ausgelegt sein. Konzentration auf Erhalt und konzeptionelle Optimierung der Basisinfrastrukturen wie Seebrücke(n), Strand, Promenade, gastfreundliche und ökologische Verkehrslenkung, ggf. Investitionsförderung von noch zu schaffenden privaten Investitionen in Freizeitinfrastruktur (v.a. Indoor). Die öffentlichen Finanzen müssen einen deutlichen Rückgang von Kurtaxeinnahmen verkraften können, ohne dass dies nachhaltig negative Folgen für das Ortsbild sowie die Leistungsfähigkeit von KSK und TSK hat. Das derzeit von der Stadt entwickelte Stadtentwicklungs- und Verkehrskonzept sollte eng mit der Tourismuskonzeption vernetzt werden, die touristischen Entwicklungsziele konkret berücksichtigt werden.
4. **Qualität auf allen Ebenen:** Qualität vor Quantität. Qualität erhalten bzw. ausbauen insbesondere in den Kernthemen Naturerlebnis, Logis, Gastronomie, Einzelhandel, Service, Gästebetreuung, Infrastrukturen, Freizeitangebote, Nachhaltigkeit, Ökologie und Vermarktung. Qualitative Investitionen in Service und Freizeitangebot im Rahmen der definierten Kernthemen. Erhalt und Ausbau der Urlaubsqualität für Touristen bei gleichzeitiger Absicherung der Lebensqualität für die Einwohner als Prämisse.

12.1 Entwicklungsziele

5. **Weiterentwicklung zur Ganzjahresdestination:** Saisonverlängerung forcieren, Entzerrung der touristischen Nachfrage durch Ganzjahresangebote. Erzielen deutlicher Auslastungssteigerungen, insbesondere im März und im November, aber auch April bis Juni. Wichtige Grundlage sind gemeinschaftlich entwickelte touristische Produkte, die saisonunabhängige Stärken Kühlungsborns aufgreifen wie Gesundheit, Kultur und Sport. Ebenso wichtig sind private Investitionen in attraktive Indoor-Angebote.
6. **Saison-, themen- und zielgruppenbezogenes Marketing:** Positionierung im Nachfrage- und Bedarfskern. Das Profil Kühlungsborns im Bewusstsein der Schwerpunktzielgruppen weiter stärken, Themenführerschaft bei den profilgebenden Themen weiter ausbauen. Zielgruppen und Einzugsbereich werblich nur zu Zeiten erweitern, wenn eine geringe Auslastung vorhanden. Jede Maßnahme muss mehrere Dimensionen berücksichtigen: Zeitpunkt (Saison), Reichweite, Kosten, Zielgruppe, Reisemotiv, Thema, Leistungsmerkmale (Produkt). TSK: Überarbeitung Marketing- und Vertriebsstrukturen, Investitionen in Onlinevertrieb und Erfolgssteuerungsinstrumente.
7. **Stadt Kühlungsborn (Politik und Verwaltung):** Förderung und Vermarktung ökologischer und nachhaltiger Lösungen und Ziele bei Verkehr, Energieeffizienz, Ver- und Entsorgung (z.B. CO₂-Neutralität, E-Mobilität). Förderung Kultur, Förderung von Investitionen und Unternehmensansiedlungen, die die Angebote in den touristischen Kernthemen stärken. Schaffung geeigneter Rahmenbedingungen, Erhaltung finanzieller Spielräume als Primat. Flexibilität und kundenorientierter Umgang mit Tourismuswirtschaft, soweit Forderungen im Rahmen der Leitlinien liegen. Anreize „Zweitwohnsitz“ touristisch bereitzustellen.
8. **Bauliche Regelungen:** Keine touristischen Großprojekte im Ortskerngebiet, keine Höhenbauten (> vier Stockwerke), keine Zusatzbelastungen für Strandstraße, verkehrliche Entlastung Ostseealle zu bestimmten Zeiten, mehr Außenparkplätze mit „Strandshuttle“ oder anderer Strandanbindung in Hauptsaison. Kooperation mit Nachbargemeinden bzgl. Kapazitätsabrundung im Kernsegment (Ferienhausdorf). Strikte Einhaltung der Ortsgestaltungssatzung (Bäderarchitektur).

12.2. Zukunftspositionierung

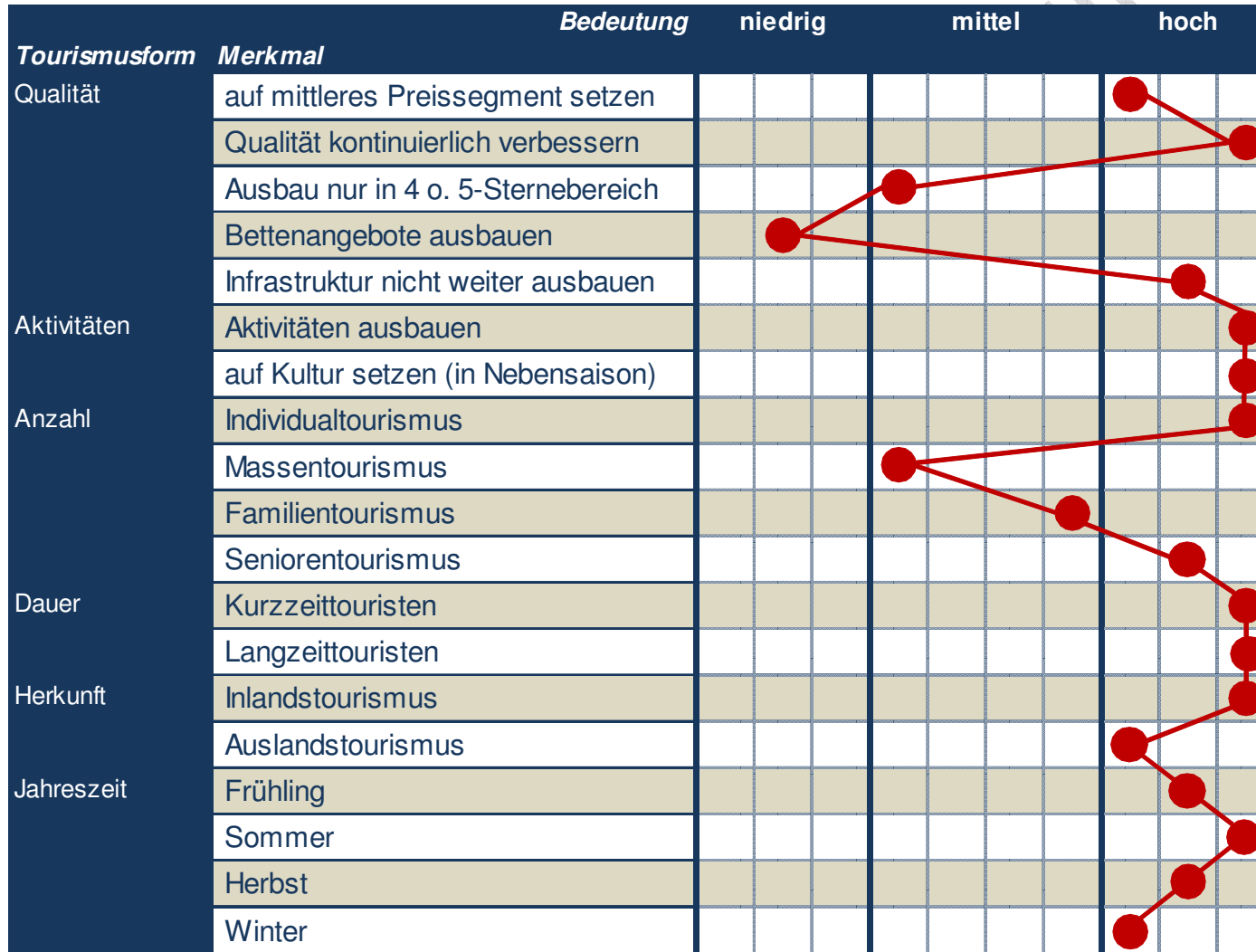


Tabelle 18: Zukünftige Positionierungsmerkmale Kühlungsborns

12.3. Markenpolitik

Die Marke „Kühlungsborn“ ist „Mainstream“¹²⁴ und gleichzeitig sehr beliebt. Dies dokumentiert die durchgeführte Kundenumfrage. Der Begriff „Mainstream“ ist für das Marketing Kühlungsborns damit werblich äußerst positiv besetzt und macht die Marke damit sehr wertvoll. Die Marke Kühlungsborn bildet damit eine hervorragende Basis für erfolgreiche Werbemaßnahmen. Imagekampagnen sollten nicht komplett aus dem Marketingmix verschwinden, sondern gezielt angewendet werden, um entweder Neukunden neugierig zu machen oder Stammkunden an die Marke zu erinnern.

Thema	Beschreibung	Maßnahme
Logo, Design	Eine Destinationsmarke besteht aus einem Namen, Zeichen und Symbolen und lebt von einem professionellem, stringent durch alle Vertriebskanäle durchgezogenen „Corporate Design“ und einem positiven Image. Entscheidend für die Marke ist eine positive Assoziation des Kunden, die Wahrnehmbarkeit der Botschaft, der Kundennutzen und die Alleinstellung („reason why“).	Modernisierung von Logo und Corporate Design
Claim (Slogan)	Der Claim soll die Vorteile des Produktes „Urlaub in Kühlungsborn“ besonders hervorheben und die Erinnerung des Konsumenten steuern. Er muss griffig sein und sich auf das Produkt oder eine Verbrauchssituation beziehen sowie einen hohen Wiedererkennungswert haben.	Überarbeitung des Claims „Seebad mit Flair“
Bilder	Das Produkt „Urlaub“ lebt in der Vermarktung und Kommunikation von Bildern, die Emotionen und Sehnsüchte wecken. Daher kann der Wert qualitativ hochwertiger und positionierungsbezogener Bilder nicht hoch genug gehängt werden und wird eine der anspruchsvollsten Aufgaben im Rahmen der Kommunikationsstrategie und Neupositionierung Kühlungsborns darstellen. Bilder sind die Universalsprache im Tourismus, sie entscheiden im Wesentlichen darüber, ob ein Neukunde neugierig wird oder nicht. Der Vorteil von Bildern ist, dass sie „multilingual“ sind. Werden kulturelle Unterschiede (z.B. kulturtypische Assoziationen bei bestimmten Bildern) in der Bildsprache berücksichtigt, kann dies entscheidend dazu beitragen, ob ausländische Marktsegmente erschlossen werden können oder nicht. Bilder müssen sich vom Wettbewerb abheben. So darf für Kühlungsborn keine Bildsprache verwendet werden, bei der kein wesentlicher Unterschied zu Binz oder anderen Ostseebäderstandorten zu erkennen ist.	klare, wettbewerbsabgrenzende Bildsprache im Rahmen einer neuen Kommunikationsstrategie entwickeln, hochwertiges Fotomaterial produzieren
Internetauftritt	Das Internet entwickelt sich zum wichtigsten Baustein der Kommunikationspolitik. Neben Gesprächen im Freundes- und Kollegenkreis ist es die Hauptinformationsquelle für Urlauber. Kein anderes Medium bietet so viel Potenzial Individualität und Massenmarkt geschickt zu verknüpfen. Es ist das passende Medium für eine Zeit, in der Produkte immer kurzlebiger werden. Die Umsetzung einer technologisch und inhaltlich ausgereiften Internetstrategie kann eine Destination in der Vermarktung extrem schnell, flexibel, erneuerungsfähig, kundenfreundlich u. wettbewerbsfähig machen.	Internetauftritt im Sinne der erneuerten Markenstrategie und Vertriebspolitik radikal erneuern.

¹²⁴ Quelle wikipedia: Der Mainstream (englisch, wörtlich Hauptstrom) spiegelt den kulturellen Geschmack einer großen Mehrheit wider, im Gegensatz zu Subkulturen oder dem ästhetischen Underground. Der Mainstream ist eine Folge einer Kulturdominanz.

Claim-Entwicklung

- Die Mehrheit der befragten Experten haben sich klar dazu geäußert, dass der alte Claim „Seebad mit Flair“ nicht mehr zeitgemäß und passend für Kühlungsborn sei. Diese These wird vom Gutachter unterstützt.
- Begrifflichkeiten: Es spricht vieles für den Begriff „natürlich“, da in einer repräsentativen Befragung des Landes MV 43% aller Befragten MV mit diesem Begriff verbunden haben, damit lag der Begriff klar an 1. Position vor „sympathisch“, „ruhig“, „sportlich“ und „lebendig“. Zudem hat „Ostsee“ nach „Nordsee“ den höchsten Bekannt- und Beliebtheitsgrad.
- Für die endgültige Claimentscheidung wird empfohlen, dies den Kunden abstimmen zu lassen: Onlineumfrage mit Gewinnspiel. Vorauswahl von rd. 5 Claimvorschlägen, Laufzeit rd. 3 Monate. Der Claim mit den meisten Stimmen erhält den Zuschlag.

12.4. Kernzielgruppen

Die Kernzielgruppen ergeben sich aus den Markterfordernissen und den globalen Markteinwirkungen, die sich im stetigen Wandel von Werten und Konsumentenverhalten dokumentieren. Die Zugehörigkeit zu einer soziodemografischen, Einkommens- und Lebensstilgruppe definieren das, was den Gast als Individuum, aber auch als Kunde ausmacht. Der Markenkern sendet die entscheidenden Signale und Botschaften in Richtung Kunde, die ihm die Destination schmackhaft machen. Die Kernthemen und die darin integrierten Angebote machen die Marke letztendlich für den Kunden greif- und kaufbar. Die Kernzielgruppen sind die homogenen Gruppen für Kühlungsborn, bei denen die höchste Übereinstimmung zwischen Marke und Thema (Angebotsseite) sowie Werte, Erwartungen, sozialer Status und Lebensstil (Nachfrageseite) besteht. Je höher der Deckungsgrad, desto höher das Abschöpfungspotenzial.



Abbildung 78: Kernzielgruppen Kühlungsborns

12.5. Themenschwerpunkte

Drei Angebotsbereiche werden als Kernthemen abgeleitet. Die beschriebenen maritimen Erlebnisse verteilen sich auf alle drei Kernthemen. Folgendes Themenprofil wird auf Grundlage der Kundenbefragung, der Expertengespräche sowie unter Berücksichtigung der Zukunftstrends für Kühlungsborn festgehalten:

Kernthema	Stadterlebnis	Aktiverlebnis	Gesundheitserlebnis
<p>Angebotsbereich</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gastronomie (Essen & Trinken) ▪ Shopping ▪ maritime Stadterlebnisse (Hafenaktivitäten) ▪ Geselligkeit erleben ▪ Wettkämpfe („Strandolympiade“) ▪ Kunst & Kultur ▪ Festivals und Konzerte ▪ Kabarett & Theater ▪ Veranstaltungen ▪ Naturraum als künstlerischer Aktionsraum ▪ Künstler hautnah erleben ▪ Spiel, Unterhaltung ▪ thematische Führungen durch Stadt und Umland ▪ Open-Air-Strandkino ▪ Tanzveranstaltungen ▪ Kinderprogramme ▪ Straßenfeste ▪ Ausflüge in benachbarte (Hanse-) Städte ▪ Lesungen, Lichtbildvorträge ▪ Kreativangebote (Malkurse, Töpfern etc.) ▪ Barrierefreiheit ▪ Fort- und Weiterbildungsangebote 	<p>Jeglicher Sport (mit professioneller Begleitung, Coaching buchbar):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wassersport(-kurse) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schwimmen ▪ Segeln ▪ Motorsport ▪ Angeln ▪ Tauchen ▪ Surfen/Kiten ▪ Paddeln ▪ Landgebunden Outdoor <ul style="list-style-type: none"> ▪ Radfahren ▪ Wandern ▪ Golf ▪ Reiten ▪ Joggen ▪ Nordic Walking ▪ Beachvolleyball ▪ Klettern ▪ Fitness ▪ Landgebunden Indoor <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schwimmhalle ▪ Mehrzweckhalle ▪ Kinderspielhalle ▪ Fitness 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erholung zur Gesundheitserhaltung ▪ Präventive Aktivitäten aller Art, Überschneidungen zum Bereich Sport bei „sanften Sportarten“ wie Nordic Walking, Wandern etc., mit dem Unterschied, dass die Sportarten im Bereich Gesundheit unter medizinisch Betreuung durchgeführt werden ▪ Medical Wellness: Verknüpfung von touristischen und medizinisch-therapeutischen „Wellness“-Leistungen, Selbstzahlerangebote ▪ Kuren und Ganzheitliche Heilverfahren insbesondere Allergien, Haut, Adipositas (von Kindern) ▪ Wellness, Spa und Beauty: Wohlfühl- und Schönheitspflegeangebote aller Art ▪ Fitness (mit medizinischen Checkup, Kurse)

Abbildung 79: Übersicht Kernthemen

13. Touristisches Entwicklungskonzept

13.1. Mission

Die Mission beschreibt die grundsätzliche touristische Ausrichtung Kühlungsborns. Sie soll als Richtlinie für die Entwicklung öffentlicher und privater Tourismusinfrastrukturen dienen sowie für die touristische Kooperation von Kommune und Privatwirtschaft mit dem Umland und für das touristische Marketing und Service.

- Das Ostseebad Kühlungsborn strebt eine qualitative touristische Weiterentwicklung an, wobei der Erholungswert zu einem fairen Preis-/Leistungsverhältnis und für eine breite Schicht der Bevölkerung an erster Stelle steht.
- Das Ostseebad Kühlungsborn begrenzt deshalb bewusst das weitere Wachstumsziel bei Übernachtungen auf das Volumen, das ohne eine wesentliche Veränderung von Verkehr, Logistik und des örtlichen wie baulichen Charakters leistbar ist.
- Die heutigen Zielgruppen sollen qualitativ und in Bezug auf ihre Kaufkraft aufgewertet, die bisher schon erfolgreiche Stammkundenbindung intensiviert und der Anteil ausländischer Gäste erhöht werden.
- Besonderer Schwerpunkt bei der Entwicklung touristischer Produkte und im Marketing wird die intensive Ausnutzung der Vor- und Nachsaison sein. Hierfür strebt das Ostseebad Kühlungsborn eine verbesserte Kooperation der touristischen Leistungsträger untereinander, mit dem Tourismusservice, der Stadtverwaltung und dem Umland an; wobei dem Tourismusservice eine koordinierende und integrierende Rolle zukommt.
- Das Ostseebad Kühlungsborn setzt wie bisher auf die Partnerschaft zwischen Kommune und Privatwirtschaft als Motor der touristischen Weiterentwicklung. Die Stadt setzt dabei einerseits die baulichen Hauptzielsetzungen „Erhalt und Entwicklung der Bäderarchitektur“, „Sicherung des Erholungs- und Wohnwertes für Urlauber und Einwohner“ und „Gewährleistung von Sauberkeit, Sicherheit und Barrierefreiheit im öffentlichen Raum“ um.
- Andererseits wird sie nicht die wirtschaftliche Handlungsfähigkeit durch öffentliche, touristische Großinvestitionen mit dauerhaften städtischen Betriebs- und Zuschusspflichten aufs Spiel setzen. Vielmehr wird hier wie auch für die örtliche Tourismusmarketing- und -serviceeinrichtung auf die bereits in der Vergangenheit erfolgreich umgesetzten öffentlich-privaten Partnerschaften gesetzt.

Abbildung 80: Mission

13.2. Tourismuspolitische Leitlinie

Entsprechend der formulierten Mission werden als „Grundpfeiler“ einer tourismuspolitischen Leitlinie folgende Prämissen gesetzt:

1	<p>Kühlungsborn konzentriert sich auf die bestehenden Kernzielgruppen in der gesellschaftlichen „Mitte“, entwickelt diese sukzessiv in folgende Richtungen weiter:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ etwas höhere durchschnittliche Kaufkraft▪ etwas größere Modernität/Offenheit▪ Verhinderung einer Überalterung▪ höherer Anteil ausländischer Touristen
2	<p>Kühlungsborn strebt eine Kapazität von maximal 16.500 Betten (alle Segmente) an, die Erweiterung zu den heutigen 15.500 Betten soll insbesondere im gewerblichen Bereich erfolgen, dort im Qualitätssegment (Hotels: 3 Sterne plus bis 4 Sterne plus). Das Verhältnis Hotel- zu Fewobetten soll bei etwa 50/50 ausgewogen sein, der Anteil gewerblicher (>8 Betten) und privater Betten bei 55/45 liegen.</p>
3	<p>Kühlungsborn stellt das faire und qualitativ hochwertige Urlaubsversprechen an erste Stelle; ausdrücklich vor eine quantitative Ausweitung.</p>
4	<p>Kühlungsborn will eine quantitative Ausdehnung der Übernachtungszahlen über den Punkt hinaus, wo insbesondere in der Hochsaison deutliche (Verkehrs-)Infrastrukturinvestitionen notwendig wären, unbedingt verhindern. Hierzu will Kühlungsborn auch ein geeignetes Zusammenspiel von Tages- und Übernachtungsgästen erreichen.</p>

Abbildung 81: Tourismuspolitische Leitlinien (1-4).

- | | |
|---|--|
| 5 | Kühlungsborn strebt damit eine Entwicklung der Übernachtungszahlen von bis zu 2,8 Mio. p.a. an; dies soll insbesondere durch eine Verlängerung der Saison erfolgen. |
| 6 | Kühlungsborn will einen Einklang der Qualität für Touristen wie Einwohner sicherstellen und erster Wohnsitz/Wohnort für Mitarbeiter örtlicher Betriebe sein. |
| 7 | Die Einhaltung einer geschlossenen Bäderarchitektur hat einen sehr hohen Stellenwert, die Durchsetzung erfolgt in einem fairen, transparenten Prozess unter Einbindung der Tourismuswirtschaft (Beispiel „Schönheitskommission“ in holländischen Destinationen). |
| 8 | Kühlungsborn will in Bezug auf das zentrale Tourismusmarketing, den Tourismusservice, Genehmigungs- und Ordnungsverfahren ein vorbildliches Zusammenspiel der öffentlichen Verwaltung einerseits und der dem Tourismus verbundenen Wirtschaft andererseits gewährleisten. Hierfür soll insbesondere die Touristik-Service-Kühlungsborn GmbH (TSK) geeigneter Motor und Moderator sein. |
| 9 | Kühlungsborn will die touristische Arbeitsteilung und Kooperation mit den Nachbargemeinden intensivieren und pflegen (Binnenmarketing ausbauen). |

Abbildung 82: Tourismuspolitische Leitlinien (5-9).

13.3. Handlungsfelder

Aus den tourismuspolitischen Leitlinien werden wesentliche Handlungsfelder abgeleitet, den wiederum Einzelmaßnahmen und Entwicklungsidee zugeordnet sind.

Grundsatz	Handlungsfeld
1. Zielgruppenfokussierung	Marketing insbesondere auch online und Produkte und Angebotsentwicklung durch TSK und Tourismusbetriebe, zielgruppenbezogenen Botschaften, öffentliche Infrastrukturentwicklung gemäß Zielgruppenbedürfnissen
2. Kapazitätsentwicklung	quantitative Begrenzung auf ca. 16.500 Betten, Ausbau fast nur im gewerblichen Bereich, Graumarkt für Betten erschweren, Ausbau im Qualitätssegment über Genehmigungen steuern; bezahlbare Wohnmöglichkeiten für Mitarbeiter der Tourismuswirtschaft in Kühlungsborn schaffen (Außenbereiche),
3. , 4., 6. Qualität vor Quantität, kein Infrastruktursprung, Zusammenspiel Tages- und Übernachtungstourismus, Lebens- und Urlaubsqualität im Einklang	Lenkung Tagestourismus zugunsten Übernachtungstourismus in Hauptsaison durch geeignete Park-, Verkehrsregelungen; keine Verkehrsbauten im zentralen Urlaubsbereich (Ostseeallee) mehr. Qualitätsmanagement von Beherbergungsangeboten über Erhöhung Klassifizierungsgrad von Hotels (DEHOGA) und Fewos (DTV)

Abbildung 83: Zuordnung Leitlinien zu Handlungsfeldern (1).

Grundsatz	Handlungsfeld
5. Übernachtungsziel 2,8 Mio., Saisonverlängerung	Marketing, Produkte/Pauschalen, Angebotsentwicklung Gesundheit/Aktivurlaub, Indoor-Angebote, Optimierung Internet-Marketing und –Vertrieb, saisonverlängernde, zielgruppenbezogene Botschaften/Themen
7. Bäderarchitektur, Gestaltungssatzung	Einhaltung der baulichen Standards, faire, unbürokratische und transparente Verfahrensabwicklung
8. Kooperation Verwaltung, Tourismuswirtschaft; Aufgabe der TSK	Neustrukturierung der Regelungen zwischen TSK und Stadt, Reorganisation der TSK; Richtlinien für Kooperation Stadt, TSK, Tourismusbetriebe; stärkeres Innenmarketing durch TSK: „Wir- Gefühl schaffen“; Übernahme von touristischer Wirtschaftsförderung durch TSK
9. Kooperation mit Umland	saisonverlängernde Angebotsentwicklungen wie z.B. Feriendorf im Umland; Angebote des Umlandes in Produkte, Marketing einbeziehen, regionale Marketingkooperationen stärken und ausbauen, gemeinsame Flächenplanung für touristische Infrastrukturen

Abbildung 84: Zuordnung Leitlinien zu Handlungsfeldern (2).

13.4. Optimierung des Tourismusmarketing und -service

13.4.1. Vertragsgestaltung Stadt – Zentrales Tourismusmarketing und Tourismus-Serviceorganisation

Entsprechend der Ist-Analyse soll eine Neuordnung des Tourismusservice folgende grundsätzliche Problemfelder mindern oder sogar beheben können:

- Korrektur des Vergabefehlers und der aktuellen praktisch kaum händelbaren Zuschussmethode.
- Schaffung einer klaren Aufgaben- und Kompetenzverteilung, Verringerung umsatzsteuerlicher Risiken.

Effekte der Neuordnung aus Sicht der Stadt müssen ferner sein:

- Festhonorar als kalkulierbare Größe im kommunalen Haushalt, keine laufenden oder unplanbaren Steigerungen des Zuschussbedarfs.
- Aufgabenzuschnitt auf das, was den Tourismus wirklich voranbringt und wirtschaftlich vertretbar ist.
- Erhöhung des Eigenfinanzierungsgrades im Tourismusservice und -marketing durch Einnahmesteigerungen aufgrund neuer Ideen.
- Bessere Einbindung der Tourismuswirtschaft und der ihr verbundenen Unternehmen sowie des Umlandes.
- Gute Kooperation mit der Verwaltung.
- Erfüllung der Marketing- und Serviceaufgaben gemäß Grundsätzen dieses Konzeptes.
- Hohe Transparenz bezüglich der Zielerreichung.
- Abtretung des städtischen Anteils und Schaffung einer klaren Rollenverteilung.

13. Touristisches Entwicklungskonzept

13.4 Optimierung des Tourismusmarketing und -service

Entsprechend würde die zentrale Tourismus- und Marketingorganisation zukünftig - möglichst ab 1. Januar 2011 - die folgenden Aufgaben gegen ein städtisches Fixhonorar ausführen. Leitbild der Restrukturierung ist, dass die zentrale Tourismus- und Marketingorganisation definierte Leistungen gegen ein wettbewerblisches Entgelt erbringt.

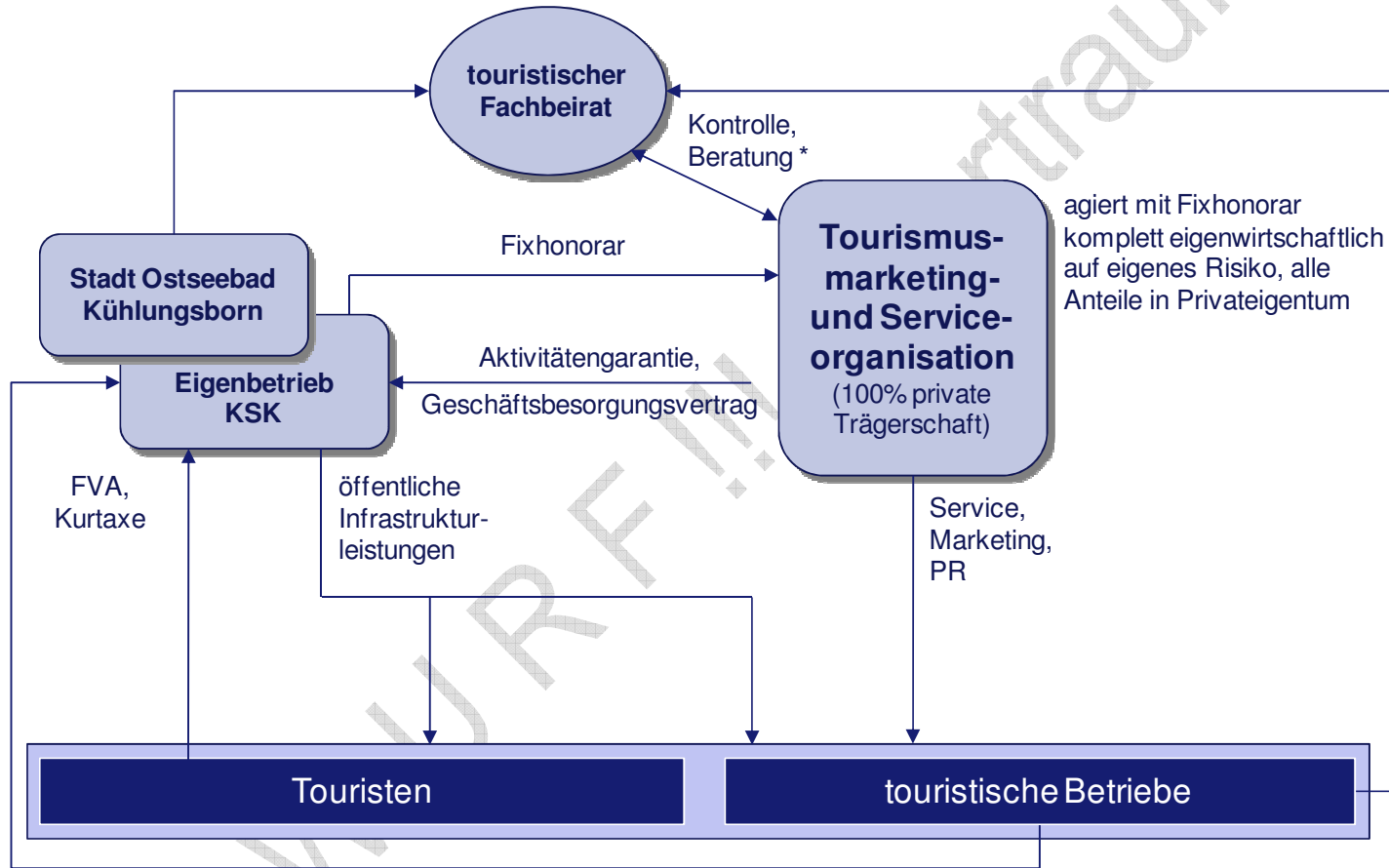
Markenentwicklung und -führung	Destinations-Marketing/PR	Promotion und Messeauftritte	touristische Events	touristische Produkte
<ul style="list-style-type: none"> ▫ Erstellung Corporate Design und Marke ▫ Umsetzung CD im Marketing und im Ortsbild ▫ Bereitstellung CD für die örtlichen Multiplikatoren ▫ Überwachung Anwendung des CD 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Gastgeberverzeichnis ▫ Broschüren/Flyer ▫ Plakate ▫ Internet-Auftritt ▫ Online-Veranstaltungskalender ▫ laufende Pressearbeit ▫ Newsletter ▫ Vereins-/Verbandsarbeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Messen mit Fokus auf Endverbraucher in Deutschland und Dänemark ▫ diverse Promotion-Aktionen ▫ Kooperationen mit Shoppingcentern (z. B. Metro) und Warenhäusern (z. B. Globetrotter) 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Entwicklung, Konzeption, Planung ▫ Durchführung ▫ Sponsoring; insbesondere von örtlichen Vereinen/Initiativen 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Entwicklung und vertragliche Abbildung ▫ Reiseveranstalter-Status ▫ lfd. Leistungsträger-Beratung
				<p><u>Legende:</u></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> Pflichtteil </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> optionaler Bestandteil </div>
touristischer Vertrieb	Touristinformation und -service	Vermieterservice	Infrastrukturbetrieb	Infrastrukturentwicklung, Tourismusförderung, Kurtaxverwaltung
<ul style="list-style-type: none"> ▫ Online-Buchung ▫ Buchungs- und Reservierungssystem ▫ Vertriebspartner-Netzwerk ▫ Laufende Messung der Gästezufriedenheit ▫ Pflege der Belegung & Abrechnungsservice 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Servicebüro (Ausstattung, Design) ▫ Shop ▫ Auskünfte, persönliche Beratung 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Schlüsselausgabe ▫ Wäscheservice ▫ Koordination, Endreinigung ▫ „Zweitwohnbesitzer-Paket“ ▫ Beratung in Bezug auf Investition und Finanzierung 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Hafenbewirtschaftung ▫ Meerwasserschwimmhalle (MSH) 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Projektentwicklung ▫ Tourismusförderung ▫ Wirtschaftsförderungsfunktionen ▫ EU-Projekte ▫ Nutzungskonzepte Optimierung Immobilien ▫ Statistik und Kurtaxverwaltung

Abbildung 85: Von der Vergabe umfasster Aufgabenkatalog aus Sicht der Stadt Ostseebad Kühlungsborn.

13. Touristisches Entwicklungskonzept

13.4 Optimierung des Tourismusmarketing und -service

Mit Übertragung dieser Aufgaben gegen Honorarzahlung würde die Stadt ihre Anteile an der TSK GmbH an deren Gesellschafter bzw. an die Gesellschaft selbst oder an einen anderen im Wettbewerbsverfahren ausgewählten Bieter übertragen. Entsprechend würde die folgende Struktur entstehen:



* entsprechend einer Aufsichtsratsfunktion

Abbildung 86: Die neue Struktur der Tourismusmarketing- und Serviceorganisation

Bewertung des zu erbringenden Marketing- und Servicepakets

Das Leistungspaket einschließlich der Optionalaufgabe „Statistik und Kurtaxverwaltung im Auftrag“ wird mit ca. 1.100 T€ zzgl. USt., entspricht 1.309 T€ brutto bewertet. Im Rahmen dieses Honorars wäre eine nachzuweisende Verwendungsgarantie von 550 T€ zzgl. USt für Marketing/PR/Events abzugeben.

Mit der gewählten Strukturierung sollen einerseits folgende Vorteile erreicht werden; andererseits sind auch verschiedene Voraussetzungen zu erfüllen:

Vorteile:

- Keine aufwändige, intransparente Zuschussberechnung mehr, die zu Konflikten bei den Verwendungsnachweisen führt.
- Keine Anfechtbarkeit wegen Vergabeverstoß in der Zukunft.
- Keine latenten Risiken einer nachträglichen Umsatzbesteuerung mehr.
- Risiko aus Tourismusservice über Fixhonorar hinaus wird an privaten Dienstleister delegiert.
- Durch Prinzip des Fixhonorars für definierte Leistungen erhält die Tourismusmarketingorganisation wirtschaftlichen Anreiz für effizientes Handeln, das bisherige „Verschieben“ zwischen sogenannten eigenwirtschaftlichen und Förderbereich ist nicht mehr nötig und kann nicht mehr zu Dauerkonflikten führen.

Anforderungen:

- Die Neustrukturierung der Vertragsbeziehungen zwischen Tourismusmarketingorganisation (TMO) und Kommune muss von einer organisatorischen Veränderung begleitet werden. Wollte auch die bestehende TSK ernsthaft die notwendigen Zuschlagskriterien erfüllen, müsste sie personelle und organisatorische Änderungen vornehmen.
- Aufgrund Umfang, Komplexität und Risiko gesonderte Geschäftsführung für die 50%-Tochter Meerwasserschwimmhalle Kühlungsborn GmbH (MSH), die sich ausschließlich um diese Aufgabe kümmert.
- Neue Geschäftsführung für die TSK.
- Deutliche Kompetenzsteigerung der TSK insbesondere in den Bereichen Online, Produktentwicklung und Vermarktung, (Online)-Vertrieb, Erfolgscontrolling sowie Servicequalität und -verfügbarkeit am Counter.

13. Touristisches Entwicklungskonzept

13.4 Optimierung des Tourismusmarketing und -service

Wesentliche formale Anforderung ist die Ausschreibung der Tourismusmarketing- und Serviceleistungen gegen Zahlung eines Fixhonorars. Hierfür wäre in etwa folgender Ablauf zu wählen.



Abbildung 87: Ablauf des wettbewerblichen Vergabeverfahrens.

13.4.2. Veränderungen auf Ebene der TSK

Die Neustrukturierung der Vertragsbeziehungen zwischen Tourismusmarketingorganisation (TMO) und Kommune muss von einer organisatorischen Veränderung auf Ebene der TSK begleitet werden. Wollte die bestehende TSK die notwendigen Zuschlagskriterien erfüllen, müsste sie mindestens folgende personelle und organisatorische Änderungen vornehmen:

- Aufgrund Umfang, Komplexität und Risiko gesonderte Geschäftsführung für die 50%-Tochter Meerwasserschwimmhalle Kühlungsborn GmbH (MSH), die sich ausschließlich um diese Aufgabe kümmert.
- Neuordnung der Geschäftsführung der TSK.
- Deutliche Kompetenzsteigerung der TSK insbesondere in den Bereichen Online, Produktentwicklung und Vermarktung, (Online)-Vertrieb, Erfolgscontrolling sowie Servicequalität und –verfügbarkeit am Counter.
- Organisation in Einheiten mit abgegrenzter Kompetenz und Verantwortung (Profit Center), Schaffung einer „stärkeren“, selbstverantwortlichen 2. Ebene (Teamleiter).
- Deutliche Optimierung im kaufmännischen Bereich sowohl in Bezug auf Rechnungswesen und Controlling als auch die kaufmännische Projektentwicklung und touristische Wirtschaftsförderung.

Ferner wäre es sinnvoll, den Bereich Kurtaxverwaltung im Auftrag und unter Satzungs- und Gebührenhoheit von der Stadt an die TSK rück zu delegieren. Hiermit wären nur reine Verwaltungs- und Statistikaufgaben verbunden, die Vereinnahmung würde weiterhin über städtische Konten erfolgen. Ziel ist, dass die TSK die Meldedaten mit den Vermittlungen rückkoppeln kann und über die touristische Statistik das geeignete Steuerungsinstrument für ihre laufende Aufgabenerfüllung erhält.

Ein weiterer Ansatz ist, die Kompetenz der TSK als touristischer Wirtschaftsförderer zu stärken. Kernaufgabe dieser Funktion wäre die Entwicklung, Begleitung und Finanzierung touristischer Investitionsvorhaben und damit verbundene Einwerbung privaten Investorenkapitals bzw. Fördermitteln (z.B. Landes- und EU-Mittel). Für touristisch relevante Projekte könnten somit notwendig zu erbringende Eigenanteile akquiriert werden. Über den Zugang zu EU-Mitteln könnte ein TSK-Budget für die Finanzierung von Eigenanteilen von Projekten eine erhebliche Hebelwirkung entfalten. Der „Kurbetriebs- und Wirtschaftsförderungsausschuß“ (KBA) könnte im Rahmen einer Umsetzung in „Tourismus- und Wirtschaftsförderungsausschuß“ umbenannt werden. In diesem Gremium werden wichtige Vorhaben abgestimmt und genehmigt.

Aus den vorgenannten Prämissen ergäbe sich folgendes Soll-Organigramm der TSK:

Unter der Geschäftsführung werden Teams mit eigener Kompetenz und Verantwortlichkeit gebildet.

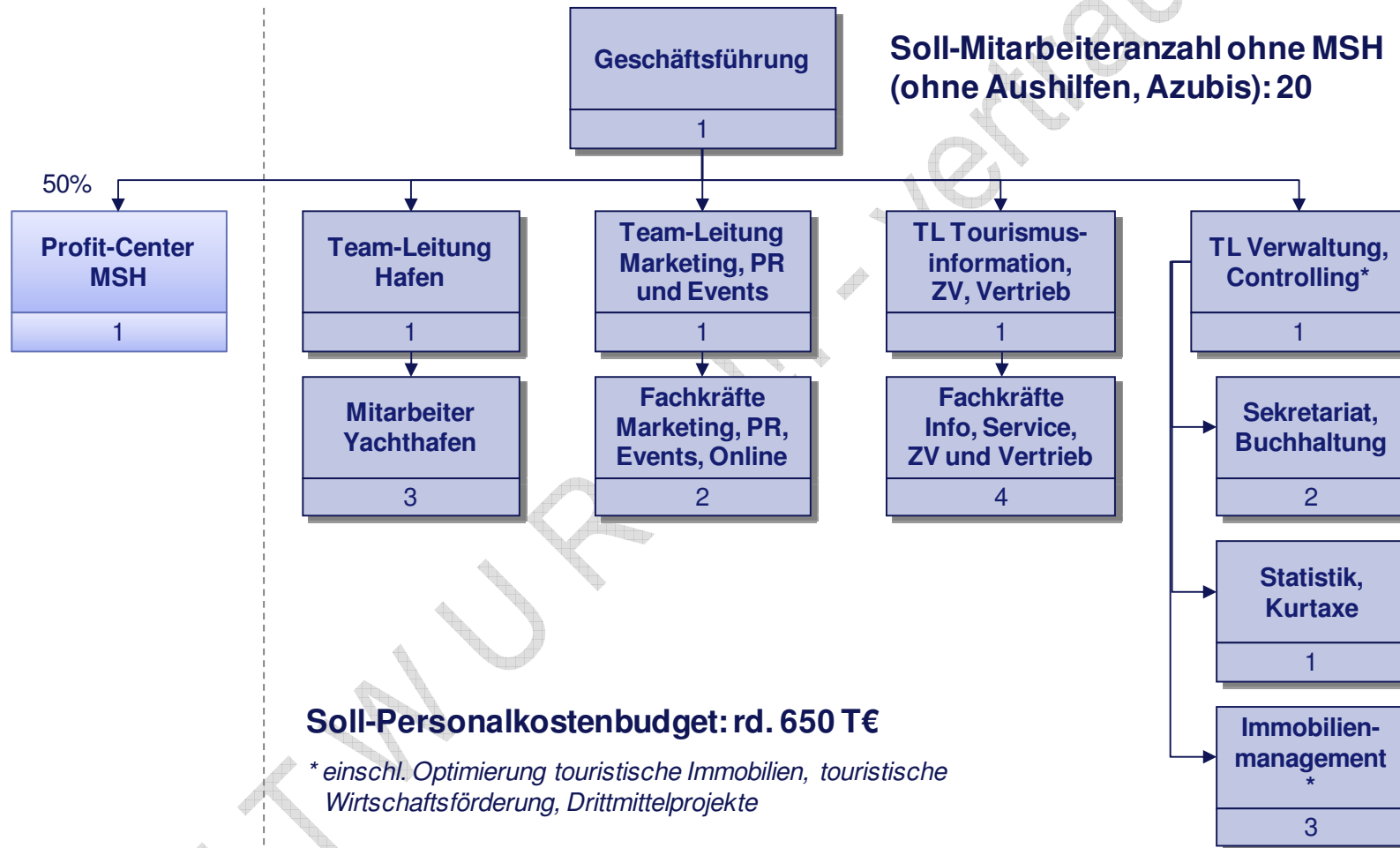


Abbildung 88: Soll-Organigramm der TSK.

13. Touristisches Entwicklungskonzept

13.4 Optimierung des Tourismusmarketing und -service

Auf Grundlage der bisherigen GuV-Rechnungen der TSK GmbH, der geplanten organisatorischen Änderungen und der neuen vertraglichen Strukturierung mit der Stadt würde sich der folgende, aggregierte Wirtschaftsplan ergeben. Bei einem Fixhonorar von 1.100 T€ würde eine neu aufgestellte Tourismusmarketing und Tourismus-Serviceorganisation etwa 2,4 Mio. € Umsatz erzielen können.

TSK	Soll
in TEURO	2011
1. Betriebliche Erlöse	2.350
2. - Marketing, Shop und Vertrieb	450
3. - Yachthafen	700
4. - Geschäftsbesorgungs-Honorar Stadt	1.100
5. - Events	100
6. Mieterlöse	0
7. - Mieten (inkl. Werbeflächen)	0
8. - Pachten	0
9. Sonstige Erlöse	50
10. - sonstige Erträge	50
11. - außerordentliche Erträge	0
12. Gesamtleistung	2.400
13. Einkauf	850
14. - Wareneinsatz Marketing, Events und Shop	700
15. - Wareneinsatz Roh-/Hilfs- und Betriebsstoffe, Sonstige	150
16. Roherlös	1.550
17. Betrieblicher Aufwand	1.150
18. - Personalaufwand (inkl. AG-Anteil)	650
19. - sonstige betriebliche Aufwendungen	500
20. EBITDA	400
21. AfA	200
22. EBIT	200
23. Zinsaufwendungen	100
24. EBT (Jahresüber+/unterschluß vor Steuern)	100

Tabelle 19: Wirtschaftsplan der neu strukturierten Tourismusmarketing und Tourismusserviceorganisation.

13. Touristisches Entwicklungskonzept

13.4 Optimierung des Tourismusmarketing und -service

Der Geschäftsbesorger würde rd. 700 T€ im Bereich Marketing, Vertrieb, Event und Shop einsetzen. Mit Personal- und Verwaltungsaufwendungen von 1.150 T€ entstünde ein Jahresüberschuss von 100 T€. Im Rahmen des Geschäftsbesorgungshonorars sollte die Tourismusmarketing- und Tourismusserviceorganisation verpflichtet werden, Jahresüberschüsse über einem Schwellwert (> 3% der Gesamtleistung) für zusätzliches Tourismusmarketing aufzuwenden.

Im Vergleich zu den heutigen betriebswirtschaftlichen Auswertungen ist es notwendig, auch für ein geordnetes Berichtswesen gegenüber der Stadt, einen neuen Standard für die betriebswirtschaftliche Verbuchung/ Auswertung zu schaffen.

Beispiel einer BWA-Struktur eines Tourismus-Profit-Centers der GLC Glücksburg Consulting AG (Ist-Vergleich inkl. Vorjahr, kumuliert und Monat):

Monat	Monat aktuell		Monat Vorjahr		Abweichung v. VJ in €	aufgelaufen aktuelles Jahr		aufgelaufen Vorjahr		Abweichung v. VJ in €	Monat Plan		aufgelaufen Plan	
	IST Monat	in % v. Umsatz	IST Monat	in % v. Umsatz		IST aufgelaufen Jahr	in % v. aufgelaufen Jahr	IST aufgelaufen Vorjahr	in % v. aufgelaufen Vorjahr		PLAN Monat	in % v. Umsatz	PLAN aufgelaufen Jahr	in % v. Umsatz
Profit-Center														
Umsatzerlöse Consulting														
Umsatzerlöse Fixhonorar TZ														
Umsatzerlöse Zimmervermittlung														
Umsatzerlöse Haus- u. Immobilienservice														
Umsatzerlöse Shop														
Umsatzerlöse Anzeigen/GGV														
Umsatzerlöse Sponsoring / Veranstaltungen														
sonstige Erlöse														
Bestandsveränderungen, teilfert. Arbeiten														
Gesamtleistung														
WE Veranstaltungen														
WE Marketing														
WE Haus- u. Immobilienservice														
WE Shop														
WE sonstiges														
Roherlös														
Personalaufwand														
Raumkosten														
Versicherungen und Beiträge														
Fahrzeugkosten														
Werbe- und Reisekosten														
Rechts- und Beratungskosten														
Verwaltungs-Umlage														
Fremdarbeiten Verwaltung														
Reparatur/Instandhaltung BGA														
Internet- / EDV-Kosten														
Telefon / Porto														
sonstiger Bürobedarf														
sonstige betriebliche Aufwendungen														
Gemeinkostenumlage														
Summe betrieblicher Aufwand (ohne AIA)														
EBITDA														
AiA														
EBIT														
Kursgewinne														
Kursverluste														
Forderungsverluste														
Zinsaufw. - kurzfr.														
Zinsaufw. - langfr.														
Beteiligungsertrag, Aussch.														
Zinserträge, Darl. + Festgeld														
Beteiligungsaufwand														
Dividenden														
EBT														
Steuern														
Jahresüberschuß/Jahresfehlbetrag														

Tabelle 20: BWA-Struktur eines Tourismus-Profit-Centers.

14. Umsetzung der Tourismuskonzeption

14.1 Übersicht von Maßnahmen und Ideen nach Handlungsfeldern

14. Umsetzung der Tourismuskonzeption

14.1. Übersicht von Maßnahmen und Ideen nach Handlungsfeldern

Leitlinie (Grundsatz)	Handlungsfeld
1. Zielgruppenfokussierung	<p>1.1 Touristische Infrastrukturen: Entwicklung gemäß Zielgruppenbedürfnissen</p> <p>1.2 Tourismusmarketing: mit zielgruppenbezogenen Botschaften insbesondere Online-Marketing und Produkt- und Angebotsentwicklung durch TSK und Tourismusbetriebe</p>
2. Kapazitätsentwicklung, kein Infrastruktursprung	<p>2.1 quantitative Begrenzung auf ca. 16.500 Betten, Ausbau fast nur im gewerblichen Bereich, Graumarkt für Betten erschweren, Ausbau im Qualitätssegment über Genehmigungen steuern</p> <p>2.2 quantitative Begrenzung zu Spitzenzeiten auf monatlich maximal 450.000 Übernachtungen und 70.000 Ankünften</p>
3. Qualität vor Quantität	<p>3.1 zentrales Qualitätsmanagement von Beherbergungsangeboten über Erhöhung Klassifizierungsgrad von Hotels (DEHOGA) und Fewos (DTV)</p> <p>3.2 zentrales Qualitätsmanagement von Gastronomieangeboten über Erhöhung Klassifizierungsgrad (segmentbezogen)</p> <p>3.3 Wettbewerbsvorteile durch Qualitätstourismus stärker nutzen und ausbauen; Erzielen einer leichten Erhöhung der Kaufkraft je Besucher</p>

14. Umsetzung der Tourismuskonzeption

14.1 Übersicht von Maßnahmen und Ideen nach Handlungsfeldern

Leitlinie (Grundsatz)	Handlungsfeld
4. Zusammenspiel Tages- und Übernachtungstourismus	<p>4.1 Tagestourismus: Lenkung Tagestourismus zugunsten Übernachtungstourismus in Hauptsaison durch geeignete Park-, Verkehrsregelungen</p> <p>4.2 Verkehrslenkung: keine Verkehrsbauten im zentralen Urlaubsbereich (Ostseeallee) mehr</p> <p>4.3 Einführung neuer elektronischer Kurkarte; Preisdifferenzierung in Hochsaison zwischen Übernachtungs- und Tagesgast über Kurkarte</p>
5. Übernachtungsziel 2,8 Mio., Saisonverlängerung	<p>5.1 Themenmarketing: Produkte/Pauschalen, Angebotsentwicklung Gesundheits-/Aktivurlaub, Indoor-Angebote, Optimierung Internet-Marketing und -Vertrieb</p> <p>5.2 Saisonverlängerung: saisonverlängernde, zielgruppenbezogene Angebote, Botschaften, Themen</p>
6. Lebens- und Urlaubsqualität im Einklang	<p>6.1 Bezahlbare Wohnmöglichkeiten für Mitarbeiter der Tourismuswirtschaft in Kühlungsborn schaffen (Außenbereiche)</p> <p>6.2 Vermeidung Überfüllung, Überlastung Strand und Hauptverkehrsadern zur Hauptsaison</p>

14. Umsetzung der Tourismuskonzeption

14.1 Übersicht von Maßnahmen und Ideen nach Handlungsfeldern

Leitlinie (Grundsatz)	Handlungsfeld
7. Bäderarchitektur, Gestaltungssatzung, Lärmschutzverordnung	7.1 Einhaltung der baulichen Standards, faire, unbürokratische und transparente Verfahrensabwicklung 7.2 Einhaltung der Lärmschutzverordnung, jedoch definierte Ausweisung von „saisonalen Sondergebieten“ (z.B. Hafenareal, Erlebnisstrände) für Erlebnisgastronomie, (Fun-)Events
8. Kooperation Verwaltung, Tourismuswirtschaft; Aufgabe der TSK	8.1 Neustrukturierung der Regelungen zwischen TSK und Stadt, Richtlinien für Kooperation zwischen Stadt und TSK 8.2 Neustrukturierung, Reorganisation der TSK gemäß Gutachten; stärkeres Innenmarketing durch TSK; „Wir-Gefühl schaffen“ 8.3 Übernahme von touristischer Wirtschaftsförderung durch TSK
9. Kooperation mit Umland	9.1 Entwicklung Tourismusinfrastrukturen: z.B. Feriendorf oder Wohnmobilstellplatz im Umland, gemeinsame Flächenplanung für touristische Infrastrukturen 9.2 saisonverlängernde Angebotsentwicklungen; Angebote des Umlandes in Produkte, Marketing einbeziehen, regionale Marketingkooperationen stärken und ausbauen

14. Umsetzung der Tourismuskonzeption

14.1 Übersicht von Maßnahmen und Ideen nach Handlungsfeldern

Leitlinie	Handlungsfeld	Idee / Maßnahme	Infrastruktur	Marketing	Service	Priorität (hoch, mittel, niedrig)	Zuständigkeit
1 8	1.1 8.3	Entwicklung eines hochwertigen Indoor-Spielplatzes als architektonisches Highlight mit Wiedererkennungswert	x			hoch	Stadt TSK
1	1.2	Entwicklung eines „Strandkindergarten/Kinderparadies“. (Groß-)Eltern können ihre Kinder für einen bestimmten Zeitraum in qualifizierte Hände abgeben (Bewirtschaftung über Indoor-Spielplatzbetreiber)			x	mittel	TSK, Leistungs- träger
1	1.2	Aufbau eines Netzwerks für Kinderbetreuung, das Gastgeber nutzen können, um (Groß-)Eltern Kinderbetreuung zu organisieren, Steuerung Netzwerk auch über Indoor-Spielplatzbetreiber			x	mittel	TSK, Leistungs- träger
1 5 7	1.1 1.2 5.1, 5.2 7.2	Bootshafen: Konzentration des maritimen Angebots im Hafen. Ausbau und Belegung des Yachthafens zum maritimen Erlebnishafen (Fischtage, Räucherutter, Bootsangelguidings, maritime Events etc.), starke Vermarktung des maritimen Angebots wie Segelkurse, Mitsegeln, Funsegelregatten, Tauchen, Surfschule, Bootsfischen, Anbieter von kleinen Angelkuttern als Tagescharter, auch Kombi mit Übernachtung/Gastronomie, etc.)	x	x	x	hoch	TSK, Leistungs- träger
1 7	1.1 7.2	Erlebnisstrände in Ost und West. Ost: Entwicklung des Strandabschnitts hinter dem Hafenhause zum „Erlebnisstrand“ mit tagsüber Sport, Spiel Spaß, abends Strandbar/Strandlounge für Erwachsene; West: Optimierung des vorhandenen Spiel- und Sportstrandes. Entwicklung eines Drachenfests am Strand, z. B. mit Drachenbau-Workshop für Kinder und anschließendem steigen lassen ist denkbar.	x		x	mittel	TSK, Leistungs- träger
1	1.2	Umsetzung eines Merchandising-Konzepts mit hochwertigen Artikeln für die Marke „Kühlungsborn“ für alle Kernzielgruppen, Verkauf über TSK, Online und Leistungsträger, Vermarkter		x		hoch	TSK, Leistungs- träger
1, 3 5	1.1, 1.2, 3.3 5.1, 5.2	Aufbau Künstlerkolonie, Niederlassung deutscher u. ausländischer Künstler, Kunstakademie (z.B. „Sommerakademie“) für Studenten, Erarbeitung internationaler Ruf, Verkauf über Galerie(n)	x	x		mittel	Stadt, TSK, IIT Leistungs- träger

14. Umsetzung der Tourismuskonzeption

14.1 Übersicht von Maßnahmen und Ideen nach Handlungsfeldern

Leitlinie	Handlungsfeld	Idee / Maßnahme	Infrastruktur	Marketing	Service	Priorität (hoch, mittel, niedrig)	Zuständigkeit
4 6	4.1, 4.2, 6.2	(Saisonale) Verkehrsberuhigung von Strand- oder Hermannstrasse. Saisonaler Ausbau der Strandstrasse zur Fußgängerzone; ggf. nur für E-Fahrzeuge befahrbar	x		x		Stadt, TSK
1 8	1.1 8.3	Gezielter Ausbau des Einzelhandels, Schaffung einiger hochpreisiger Angebote (idealerweise an der Ostseeallee/Promenade). Entwicklung zielgruppen- und qualitätsorientiertes Einzelhandelskonzept (unter Berücksichtigung Tourismuskonzeption und Stadtentwicklungskonzept)	x			hoch	Stadt, TSK, Einzelhandel
3 5	3.3 5.1, 5.2	Ausbau der internationalen Vermarktung und Marketingallianzen über die IIT, stärkere Vernetzung der Aktivitäten von IIT und TSK, Umsetzung gemeinsamer Projekte im Bereich internationaler Tourismus. Gewinnung von mindestens drei internationalen Reiseveranstaltern/-vermarktern, Platzierung hochwertiger Angebote für ausländische Gäste über diese Veranstalter		x	x	hoch	TSK, IIT
2, 4, 6, 7	2.1, 2.2., 4.1, 4.2, 6.1, 6.2	Integration und Umsetzung der tourismuspolitischen Leitlinien, Handlungsfelder und Hinweise der Tourismuskonzeption in das aktuell erarbeitete Stadtentwicklungskonzept	x		x	hoch	Stadt
2 8 9	2.1, 2.2 8.2 9.1, 9.2	Entwicklung Wohnmobilstellplatz mit Meerblick „vor den Toren“ Kühlungsborns	x			mittel	Stadt, TSK
2 8 9	2.1, 2.2 8.3 9.1, 9.2	Entwicklung Ferienhausdorf mit Meerblick/Meernähe („4-Sterne-Segment“, bis 12 Personen je Haus) „vor den Toren“ Kühlungsborns, z.B. Kägsdorf	x			hoch	Stadt, TSK
6 8	6.1 8.3	Ansiedlung weiterer FuE-Institute in ähnlicher Kategorie wie das Atmosphäreninstitut	x			mittel	Stadt, TSK
4, 6, 8	6.2 8.3	Optimierung des Bäderexpress, Ausbau zum E-Mobil, ggf. Nutzung anderer Wegstrecken, damit sonstiger Verkehr in Hauptsaison nicht blockiert wird	x		x	mittel	TSK, Bäderexpress

14. Umsetzung der Tourismuskonzeption

14.1 Übersicht von Maßnahmen und Ideen nach Handlungsfeldern

Leitlinie	Handlungsfeld	Idee / Maßnahme	Infrastruktur	Marketing	Service	Priorität (hoch, mittel, niedrig)	Zuständigkeit
5 8	5.1 5.2 8.3	Aufbau einer Sprachschule, Locken jüngerer ausländischer Zielgruppen über Vermarktung von Sprachkursen (mit Zertifikat).	x		x	mittel	Stadt, TSK IIT
5	5.1 5.2	Integration des Golfplatzes in Vermarktungsaktivitäten und Produktentwicklung, Aufbau Turnierserie mit internationaler Ausstrahlung		x		hoch	TSK Golfplatz Wittenbeck
3 8	3.2 8.3	Ansiedlung eines Restaurants mit Michelin-Status oder ähnlich anerkannter Klassifizierung	x		x	hoch	TSK, Leistungs- träger
3 8 9	3.1, 3.2, 3.3 8.2, 8.3 9.2	Qualifizierung und Fachkräftesicherung: Schaffung und Ausweitung der Fachkräftekompetenz und –Angebot unter Berücksichtigung rückläufiger öffentlicher Förderung: Aufbau eines Masterstudienganges oder Zertifikatskurses für den Bereich „Destinationsmanagement im internationalen Tourismus“	x		x	hoch	Stadt, TSK Leistungs- träger
1 8 9	1.2 8.2 9.2	Schaffung zentraler Services/Tools der TSK, z.B. Entwicklung Veranstaltungs-, Ausflugsziel- und Produktdatenbank mit Anbindung an Buchungssysteme (wichtig: offenes System, Nutzung auch für andere Multiplikatoren wie Leistungsträger, touristische Vermarkter Kühlungsborns möglich). TSK muss den Leistungsträgern mehr hilfreiche „Vermarktungstools“ anbieten, z.B. Onlinewerbemedien und ein gut gepflegter Online-/Presse-/PR-Bereich, aus dem sich auch Gastgeber „bedienen“ können		x	x	hoch	TSK Leistungs- träger
alle	alle	Entwicklung zur „Green-Destination“, z.B. Förderung Energieeffizienzprojekte für Hotels, Ausbau der Elektromobilität „Parken in 2. oder 3. Reihe“, „Export“ der Umweltkompetenz in andere Destinationen	x	x	x	mittel	Stadt TSK Leistungs- träger
1, 3, 5	1.2 5.1	Konzentration der Marketingaktivitäten (inkl. Highlight-Events) der TSK auf die Nebensaison, leichte Erhöhung des Qualitätsniveaus/-anspruchs, mehr Budget für die Nebensaison		x		mittel	TSK

14. Umsetzung der Tourismuskonzeption

14.1 Übersicht von Maßnahmen und Ideen nach Handlungsfeldern

Leitlinie	Handlungsfeld	Idee / Maßnahme	Infrastruktur	Marketing	Service	Priorität (hoch, mittel, niedrig)	Zuständigkeit
1 5	1.2, 5.1, 5.2	Engere organisatorische Anbindung und Zusammenarbeit zwischen TSK und Kunsthalle, Bewerbung des Kulturangebots der Kunsthalle (auch über Onlinenetzwerk). Ausloben eines baltischen „Kunstpreises“.		x	x	hoch	Stadt TSK Kunsthalle
alle	alle	Heraushalten der Politik aus dem „operativen“ Tourismus. Gestaltung der Rahmenbedingungen über Grundsatzentscheidungen auf Basis der tourismuspolitischen Leitlinien, keine Einmischung in Detailfragen der Leistungserbringung.	x	x	x	hoch	Stadt, Politik
7 8	7.1 8.1	Anpassung von „Spielregeln“ und Überwachung Einhaltung der Ortsgestaltungssatzung (z.B. am Beispiel der Schönheitskommissionen an touristischen Standorten in Holland)			x	hoch	Stadt, TSK
1 5	1.1 5.1, 5.2	Ansiedlung einer Jugendherberge des DJH (Deutsches Jugendherbergswerk)	x			mittel	Stadt TSK DJH
1 5 8	1.2, 5.1, 5.2 8.2	Stärkere Vermarktung von Kurzurlauben, Öffnung der Anbieter für Kurzurlaube in der Nebensaison		x	x	hoch	TSK, Leistungs- träger
1 5 8	1.2,1.2, 5.1,5.2, 8.3	Schaffung weiterer Indoor-Attraktionen für Saisonverlängerung/ Schlechtwetteralternative, nur noch in Infrastrukturen mit ganzjähriger Nutzbarkeit investieren	x			hoch	Stadt, TSK, Leistungs- träger
1 5 8	1.1, 1.2, 5.1, 5.2, 8.3	Weiterentwicklung des Heimatmuseums im Haus Rolle zum anerkannten Bäderarchitekturmuseum, Nutzung moderner Ausstellungskonzepte, Aufbau einer Miniaturlandschaft Kühlungsborn, Bad Doberan, Heiligendamm, mit fahrender „Mini-Molli“, enge Kooperation mit oder Betrieb durch Mollimuseum	x			mittel	TSK Leistungs- träger
9	9.1 9.2	Aufbau starker Vermarktungskoooperation der Region Heiligendamm, Bad Doberan und Kühlungsborn		x	x	hoch	TSK, Leis- tungsträger

14. Umsetzung der Tourismuskonzeption

14.1 Übersicht von Maßnahmen und Ideen nach Handlungsfeldern

Leitlinie	Handlungsfeld	Idee / Maßnahme	Infrastruktur	Marketing	Service	Priorität (hoch, mittel, niedrig)	Zuständigkeit
5	5.1, 5.2	Ausbau des Themas Klettern in Zusammenarbeit mit Kletterwald (Kurse in der Natur, Indoor-Kletterwand), Schaffung Indoorkletterwand in MSH und Kinderspielhalle					TSK, Kletterwald
1 5	1.2, 5.1, 5.2	Entwicklung von Ausflugsrouten, z.B. „Auf den Spuren der Hanse“, „Entdecken der Bäderarchitektur“, Rundweg durch Kühlungsborn		x	x	hoch	TSK
1 5	1.2 5.1, 5.2	Mehr hochwertige Sportevents in Kühlungsborn ansiedeln, große Veranstalter akquirieren		x		hoch	TSK
1 5 8	1.2 5.1, 5.2 8.2	Einrichtung Arbeitsgruppe „Entwicklung und Vermarktung saisonunabhängiger, betriebsübergreifender touristischer Angebote“	x	x	x	hoch	TSK, Leistungsträger
1 5	1.2 5.1, 5.2	Pressearbeit: Präsenz in überregionalen (Online-)Medien und TV steigern		x		hoch	TSK
6	6.2	Verhinderung von weiteren Strandabspülungen durch Küstenschutz. Sicherung der Sauberkeit am Strand	x			hoch	Stadt, Leistungsträger
1, 8	1.2, 8.2	Entwicklung von Sanddorn-Erlebnissen z. B. Entwicklung von Marmeladen-, Bonbons-, Brotaufstrich-Seminaren oder Führungen/ geführte Fahrradtouren zu Sanddorn-Produkte-Herstellern in der Umgebung.		x		mittel	TSK, Leistungsträger
1, 6	1.1 6.1, 6.2	Gästeorientiertes Kreativpotenzial bei der innerstädtischen Landschafts- und Gartenarchitektur, Landschaftspflege freilegen. Weiterentwicklung von Straßen, Bürgersteigen und Flaniermeilen, dabei auf Schutz von Grünanteilen, sensible Landschaftsräume und Barrierefreiheit achten sowie auf die Verwendung von umweltverträglichen Baumaterialien. Kein Wachstum zu Lasten von Wald und Wasser. Evtl. Nutzung von Architektur-Studenten zur Entwicklung der Infrastruktur für innovative Ideen.	x			mittel	TSK, KSK, Stadt
1 5	1.2 5.1, 5.2	Aufbau Marketingkooperation mit einer typischen Winterdestination, die ähnliche Zielgruppen wie Kühlungsborn anspricht		x		hoch	TSK

14. Umsetzung der Tourismuskonzeption

14.1 Übersicht von Maßnahmen und Ideen nach Handlungsfeldern

Leitlinie	Handlungsfeld	Idee / Maßnahme	Infrastruktur	Marketing	Service	Priorität (hoch, mittel, niedrig)	Zuständigkeit
1, 6	1.1, 1.2, 6.2	Entwicklung von Wegelenkung für Naturlehrpfade und zertifizierte Wanderwege mit Schutzhütten, Ruhebänken. Einbeziehen von Sehenswürdigkeiten und Info-Infotafeln bzw. Infoflyern zu Länge, Wegebeschaffenheit, Sehenswürdigkeiten, Tagesetappen. Schutz der Landschaft etc. in Zusammenarbeit mit der Behörde für Natur- und Landschaftsschutz, Agrar- und Forstwirtschaft etc.	x	x		mittel	TSK, Stadt, Naturschutzbehörden
1, 8, 9	1.2, 8.2, 9.2	Schaffung einer breiteren Angebotspalette im Rahmen der Naturerlebnisangebote, z. B. Führungen am Strand, durch die Kühlung oder den Stadtwald, Kräuter- und Pflanzen-Führungen und den Teilnehmern unter Einbezug aller Sinne die Flora und Fauna erklären und erlebbar machen. Denkbar sind auch Angebote mit einem Flugplatz, um die Ostsee/ Kühlungsborn von oben kennen zu lernen. Stärkere Vermarktung naturorientierter und ökologischer Hotels und Beherbergungen inklusive Umland (Heuhotels, Bauernhöfe, Reiterhöfe, etc.). Kooperationen mit NABU oder der Landeslehrstätte für Naturschutz und Forsten Mecklenburg-Vorpommern sind denkbar.		x		mittel	TSK, Leistungsträger, NABU, Landeslehrstätte für Naturschutz und Forste
1 5	1.2 5.1, 5.2	Aufbau Marketingkooperationen mit Stadtmarketing Hamburg und Berlin		x		hoch	TSK
1 8 9	1.1 8.3 9.1	Entwicklung der Kühlung zum Naherholungswald, Integration in Rundwanderweg, Schaffung einer Attraktion in der Kühlung, z.B. Aussichtsplattform, Hundespielplätze, Saisongastronomie und Abenteuerspielplatz, Berücksichtigung Geschichte, Sagen und Legenden über die Kühlung.	x			hoch	Stadt, TSK
1 5 8 9	1.1, 1.2, 5.1, 5.2 8.3, 9.1	Ausbau, Vernetzung regionsübergreifender Wegenetze für Wandern, Fahrrad, Reiten, Nordic Walking etc.), darüber Intensivierung Zusammenarbeit mit Umlandgemeinden	x			hoch	Stadt, TSK
1 5 9	1.1, 1.2, 5.1, 5.2, 9.2	Ausbau Vermarktung Reitururlaub: Einbeziehung der Reitställe, Guts- und Herrenhäuser in der Region, „Wohnen in Kühlungsborn, Reiten in der Umgebung“ Produktentwicklung („Wellness und Reiten“, „Golfen und Reiten“, Bad Doberaner Renntage).		x	x	mittel	TSK

14. Umsetzung der Tourismuskonzeption

14.1 Übersicht von Maßnahmen und Ideen nach Handlungsfeldern

Leitlinie	Handlungsfeld	Idee / Maßnahme	Infrastruktur	Marketing	Service	Priorität (hoch, mittel, niedrig)	Zuständigkeit
1 3 7, 8	1.1, 1.2 3.2, 7.1, 8.2	Stärkere Einbindung der Gastronomie in Tourismusaktivitäten, Schaffung Freiräume für Erlebnisastronomie und Nutzung Terrassen, nicht pauschal verbieten, Verlängerung der Öffnungszeiten der Gastronomie in der Hochsaison (derzeit: 22.00 Uhr).					Stadt TSK, Leistungsträger
6 8	6.1 8.3	Bauprojekt „Wohnen für Tourismusmitarbeiter“, Wohnen in Kühlungsborn zu adäquaten, leistbaren Preisen für Mitarbeiter der Tourismuswirtschaft	x			hoch	Stadt, TSK, Leistungsträger
8	8.2	Schulung von Hotel- und Einzelhandels-Mitarbeitern mittels Stadtführungen und Seminaren zu Segeln, Stressmanagement, Ausstattung und Servicequalität, Gartengestaltung etc.			x	mittel	TSK, Leistungsträger
1, 9	1.1, 9.2	Einbindung der Guts- und Herrenhäuser und deren Angebote (Wellness, Ernährungsberatung, Reiten, Tagungen, Seminare) in die Vermarktung		x		hoch	TSK
1	1.2	Erstellen von Pauschalen mit Ergänzungsspielraum (keine einengenden, straffen Programme). Gäste wollen den größten Teil ihrer Reisekosten vorab kennen. Pauschalen mit Interessenschwerpunkt, z. B. folgende Teilleistungen: Leihfahrrad, Schnupper-Angeln, Golfen, Shuttle-Service von und zum Bahnhof (Fährterminal etc.), Restaurantbesuch, Veranstaltungsbesuch, Schwimmkurs, Babysitter, Wellnessleistung.		x		hoch	TSK, Leistungsträger
8	8.2	Stärkere Vernetzung der TSK mit regionalen Anbietern, Hoteliers, Restaurants, Fahrradverleihern, Golfplatz, Angelbedarf etc. um „Wir-Gefühl“ zu stärken und Pauschalen und weitere Angebote zu entwickeln. Hoteliers sollen auch eigene Pauschalen entwickeln und der TSK zuliefern.		x		hoch	TSK, Leistungsträger
2, 3	2.1, 3.1	Sicherung bzw. leichter Ausbau der Bandbreite von Logisangeboten mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis				mittel	Stadt, TSK
5, 7	5.2, 7.1	Höhere Aufmerksamkeit auf die „Zweite Reihe“. Einbeziehen von Barrierefreiheit und ganzjährige Nutzbarkeit bei Entwicklungen von Bauprojekten. Beibehaltung des freundlichen Ortsbilds und der Sauberkeit.	x			mittel	Stadt

14. Umsetzung der Tourismuskonzeption

14.1 Übersicht von Maßnahmen und Ideen nach Handlungsfeldern

Leitlinie	Handlungsfeld	Idee / Maßnahme	Infrastruktur	Marketing	Service	Priorität (hoch, mittel, niedrig)	Zuständigkeit
5	5.2	Entwicklung von preisgünstigen Angeboten und Aktivitäten in der Nebensaison z.B.: Wellness, Angeln, Urlaub mit Hund (inklusive Hundeschule, Hundepension, organisierte, gemeinsame Spaziergänge etc.), spezielle Feiertagsangebote im Mai. In der Nebensaison sollte davon abgesehen werden die Zimmer nur wochenweise zu vermieten.		x		hoch	TSK, Leistungsträger
1	1.1	Berücksichtigung der Nachfrage nach größeren und mehreren Zimmern in Ferienwohnungen und –häusern, da sich die Reisenden oft aus Großeltern, mehreren Alleinreisenden oder mehreren Familien zusammen setzen, die ihren Urlaub gemeinsam verbringen möchten.	x		x	hoch	Leistungsträger
1, 5	1.2, 5.1, 5.2	Positionierung von Wellness- und Sporthotels durch Zusammenarbeit mit Wellness-Anbietern und Sporteinrichtungen.		x		mittel	TSK, Leistungsträger
1	1.2	Ausbau der Vermarktung von Camping-Angeboten, z. B. Buchungsmöglichkeit des Campingplatzes über die Zentrale Zimmervermittlung, Schaffung von Angeboten „Camping und Wassersport“		x		mittel	TSK, Leistungsträger
1, 5, 9	1.2, 5.1, 5.2, 9.2	Stärkere „Vermarktung der German Riviera durch IIT“ über ausländische Veranstalter, wie derzeit mit DerTour UK: Kooperationsvertrag, Besuch von DerTour UK in Kühlungsborn, Aufnahme in Werbematerial 2011 (Website, Broschüre), USP = historische Verbundenheit zu UK, Pferderennen in Bad Doberan, Dampf-Lokomotive, Piers, Meerwasseranwendungen. Organisation von Fam-Trips für ausländische Veranstalter. Gemeinsame Organisation eines Festes im Rahmen der „German Riviera“ zum Saisonauftakt oder Saisonende.		x	x	mittel	TSK, IIT, Leistungsträger
1, 8	1.2, 8.2	Ausbau des Gastronomie-Angebots z.B. Kochworkshops zur regionalen Küche (Zubereitung von Fisch), Essen auf dem Meer (Fahrt mit dem Segelboot), Entwicklung von Pauschalen z. B. Brandungsangeln/ geführte Angeltour mit anschließender, gemeinsamer Zubereitung der Fänge		x		mittel	TSK, Leistungsträger
1, 3, 4	1.1, 1.2, 4.1	Abgleich, Vernetzung der Tourismuskonzeption Kühlungsborn mit der neu erstellten Landestourismuskonzeption MV (Erscheinungsdatum Juli 2011)			x	hoch	TSK, Leistungsträger

14. Umsetzung der Tourismuskonzeption

14.1 Übersicht von Maßnahmen und Ideen nach Handlungsfeldern

Leitlinie	Handlungsfeld	Idee / Maßnahme	Infrastruktur	Marketing	Service	Priorität (hoch, mittel, niedrig)	Zuständigkeit
4	4.1, 4.3	Einführung elektronisches Kurkartensystem (inkl. Services wie Parken etc.), Preisdifferenzierung Parken in Hochsaison zwischen. Übernachtungs- und Tagsgästen, statistische Auswertbarkeit der Daten für Tourismuscontrolling.	x		x	hoch	Stadt, TSK
3.3, 5.1, 5.2		Unterstützung und Kooperation von Leistungsträgern bei der Entwicklung fremdsprachiger Informationsmaterialien (online und print). Stärkere Vernetzung mit ausländischen in Kühlungsborn (und Umgebung) ansässigen Unternehmen. Unterstützung bei der Ansiedlung von ausländischen Logis-Anbietern und Vermarktern. Eine Kooperation mit dem TMO (Tourismuszentrum Mecklenburgische Ostseeküste GmbH) ist denkbar.		x	x	mittel	TSK, IIT
1	1.1, 1.2	Ausbau der barrierefreien Strandzugänge.	x			mittel	Stadt
1, 8	1.2, 8.2	Entwicklung eines Kochwettbewerbs. z. B. kochen eines Sanddorn-Gerichts oder wie in S-H kochen eines Ostseegerichts		x		niedrig	TSK, Gastronomie
1,	1.1, 1.2	Anschaffung eines mobilen Krans im Hafen.	x	x	x	mittel	Stadt, Hafen, TSK
1	1.2	Stärkere Vermarktung der bereits zahlreich vorhandenen maritimen Erlebnisangebote und des Themas Wassersport, z. B. auf der Homepage, gemeinsame Flyer, Pauschalen mit Fun-Segeln, Segelkursen, Schnupper-Tauchen, Tauchkursen, Surf-Kursen und Catamaran-Kursen erstellen.		x		hoch	TSK, Leistungsträger
1, 5, 8, 9	1.2, 5.1, 5.2, 8.2, 9.2	Stärkere Vermarktung des Themas Angeln und Vernetzung der Angel-Anbieter, um die Vor- und Nachsaison stärker auszunutzen, z. B. Pauschalen mit Angel-Schnupperkursen, geführte Angeltouren, Brandungsangeln, Fischtage als Event positionieren, führungsscheinfreie Boote für Hochseeangeln, Einbindung des Gebiets Trollegrund zwischen Kühlungsborn und Rerik zum Hochseeangeln		x		mittel	TSK, Leistungsträger
1	1.1	Verlängerung der Seebrücke Ost, damit Ausflugsboote mit höherem Tiefgang anlegen können, ggf. Wiederaufbau der Seebrücke in Kühlungsborn West.	x			mittel	Stadt
8	8.1, 8.2	Umsetzung Neuordnung, Reorganisation TSK gem. Gutachten (Kap. 13.4, 14.2)				hoch	Stadt, TSK

14. Umsetzung der Tourismuskonzeption

14.1 Übersicht von Maßnahmen und Ideen nach Handlungsfeldern

Leitlinie	Handlungsfeld	Idee / Maßnahme	Infrastruktur	Marketing	Service	Priorität (hoch, mittel, niedrig)	Zuständigkeit
1	1.2	Entwicklung von Ausflugs-Erlebnisschifffahrten mit Fokus auf Naturschönheiten, z. B. ins Salzhaff, Fahrt in den Sonnenuntergang, etc.		x		mittel	TSK, Leistungsträger
3	3.1, 3.2	Einführung eines einheitlichen maritimen Qualitätsmanagement Standards, z. B. Teilnahme der Anbieter im maritimen Bereich an dem wassertouristischen Leitsystem „gelbe Welle“ sowie der Sterne-Klassifizierung des DTV.		x	x	mittel	TSK, Leistungsträger
1, 6,	1.1, 6.2,	Ausbau der Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln in Zusammenarbeit mit der Deutschen Bahn AG und regionalen Anbietern, auch Busse.	x		x	mittel	Stadt
1	1.1,	Anpassung der öffentlichen Verkehrsmittel an den Bedarf von Familien und Rentnern (Möglichkeit der Mitnahme von Kinderwagen, Fahrrädern oder Rollstühlen).	x			mittel	Stadt
4	4.1, 4.2	Überarbeitung der Parkplatzsituation, z. B. Auffangparkplätze für PKW und Busse in auswärtiger Lage anbieten und Shuttle-Service mit Elektro-Mobilen (E-Busse, E-Autos, E-Rollern, E-Fahrrädern) in die Stadt, innerhalb der Stadt und zum Strand anbieten. Die Parkplatzgebühren in der Hochsaison anheben, um ein überlaufen des Ortes durch Tagesgäste zu vermeiden.	x			mittel	Stadt
3	3.1, 3.2,	Beibehaltung des hohen Qualitätsstandards, Gastfreundlichkeit und ökologischer Verkehrslenkung bei Pflege und Ausbau der touristisch-öffentlichen Infrastruktur.	x			hoch	TSK, Stadt, Leistungsträger
1, 5	1.2, 5.1, 5.2	Ausbau der Vermarktung der Themen Wellness, Gesundheit und Kur. Erweiterung der Zielgruppenansprache auf Senioren, gesundheitsbewusste Reisende, adipöse Kinder, Kinder mit Allergien. Schaffung von Pauschalen (z. B. Fastenwandern, Entschlacken, Pauschale „Fit durch den Winter“ „Eisbaden“ zur Nebensaison).		x		hoch	TSK, Leistungsträger
1	1.2	Organisation von Oldtimer-Treffen/ Oldtimertage, Vintage-Veranstaltungen die zur Bäderarchitektur passen.		x		mittel	TSK
1	1.1, 1.2	Urlaub mit Hund: Freigabe einer Hundewiese im Stadtwald, ggf. Hundepension	x	x	x	mittel	Stadt


14. Umsetzung der Tourismuskonzeption

14.1 Übersicht von Maßnahmen und Ideen nach Handlungsfeldern

Leitlinie	Handlungsfeld	Idee / Maßnahme	Infrastruktur	Marketing	Service	Priorität (hoch, mittel, niedrig)	Zuständigkeit
1	1.2,	Ausbau der Vermarktung des Stadtwalds: Entwicklung von Geo-Caching (Schnitzeljagd per GPS Koordinaten) um Urlauber die Region/ Stadtwald entdecken zu lassen.		x		mittel	TSK
1, 5, 8	1.2, 5.1, 5.2, 8.2	Schaffung von Marketingmaßnahmen um die Besucher von Patienten in Kurkliniken zu erreichen (Wochenendpauschalen, günstige, nah an der Klinik gelegene Unterkünfte, gästeeorientiertes Rahmenprogramm). Aktive Vernetzung und Vermarktung der TSK mit den gesundheitsorientierten Leistungsträgern und Sporteinrichtungen.		x		mittel	TSK, Leistungsträger
1, 3, 5	1.1, 1.2, 3, 5	Erhöhung der zertifizierten Betriebe im Bereich Wellness und Medical Wellness. Nutzung von Medical Wellness Angeboten für die Vermarktung medizinischer und qualitativ hochwertiger Produkte im Bereich der eigenverantwortlichen Gesundheitsvorsorge.		x		mittel	TSK, Leistungsträger
1	1.2	Stärkere Vermarktung und Nutzung des Status „Seebads“ als Bürge für qualitativ hochwertige Angebote und entsprechendes Image (Wasserqualität, klimatische Eigenschaften, hinreichende Parkanlagen, Möglichkeiten für Spiel und Sport). Stärkere Vermarktung der positiven Effekte des Reizklimas Kühlungsborns als Zusatznutzen für die Besucher des Ostseebads.		x		mittel	TSK
1	1.2	Ausbau der Beschreibung/ Vermarktung der Veranstaltungen: Beschreibungen zu den Veranstaltungen mit Angaben zu Datum und Zeit, Ort, Vorverkauf und Eintritt, evtl. Teilnahmebedingungen.		x		hoch	TSK
9	9.2	Ausflüge ins Umland: Entwicklung von Fahrrad-Erlebnistouren zum Conventer See (ca. 17 km). Mit Führungen zu der Pflanzen- und Vogelwelt. Nutzung des Salzhaff (erstreckt sich von Rerik bis zur westlich gelegenen Halbinsel Boiensdorfer Werder) als Ausflugsziel zum Kanu fahren und Angeln.		x		mittel	TSK, Leistungsträger
1	1.1,	Ausbau des Molli-Museums als interaktives, familienfreundliches Museum.	x	x		hoch	Stadt, TSK, Mollimuseum

14. Umsetzung der Tourismuskonzeption

14.1 Übersicht von Maßnahmen und Ideen nach Handlungsfeldern

Leitlinie	Handlungsfeld	Idee / Maßnahme	Infrastruktur	Marketing	Service	Priorität (hoch, mittel, niedrig)	Zuständigkeit
1	1.1	Ausbau der abendlichen Lichteffekte (LEDs) an repräsentativen Bauten.	x			mittel	Stadt, Leistungsträger
1	1.1, 1.2	Entwicklung eines Naturerlebniszentrums/ Science-Center denkbar in Kooperation mit dem Institut für Atmosphärenforschung mit dem Thema „Atmosphäre, Klimawandel, Klimaschutz“, um die Gäste für den Umgang mit der Natur zu sensibilisieren und um nachhaltigen Tourismus zu unterstützen. Ausbau des Angebots von Führungen mit Schwerpunkt Meteorologie, z. B. ein Tag-der-offenen-Tür im Institut für Atmosphärenforschung.	x	x		niedrig	Stadt, Institut für Atmosphärenforschung
3	3.3	 Die Tourist Information hat die DTV i-Marke im Jahr 2006 erhalten. In 2010 wurde die Folgezertifizierung am 24.02.2010 für die Tourist-Infos im Haus Laetitia und am Bootshafen beantragt, die Bewilligung steht noch aus. Die Zertifizierung sollte von einem eigenen Qualitätsmanagement begleitet werden. Die i-Marke sollte stärker in Beschilderungen und Marketing integriert werden. Teilnahme am dreistufigen Schulungs- und Zertifizierungsprogramm „ServiceQualität Deutschland“ grundsätzlich sinnvoll.		x	x	mittel	TSK
3	3.3	Tourismus für Alle (Barrierefreiheit): Qualitätssiegel „Barrierefreier Tourismus“ des TMV berücksichtigen, gezielt einführen. Die generelle Wahrnehmung der Anbieter touristischer Leistungen und Infrastrukturen sollte dahingehend gestärkt werden, dass Barrierefreiheit generell den Aufenthalt für alle Gäste erleichtert, vom Rollstuhlfahrer, über Menschen mit Bewegungseinschränkungen oder Sinnesbehinderung (Seh- und Hörgeschädigte), über die wachsende Gruppe der über 70-Jährigen bis hin zu Familien (Kinderwagen, Kleinkinder).		x	x	mittel	Stadt, TSK, Leistungsträger
3 8	3.3 8.3	Notwendige Reinvestitionen, die unterschätzt bzw. nicht getätigt werden können Ruf und Urlaubsqualität der gesamten Destination gefährden. Daher: Leistungsträger für Innovationen und Reinvestitionen früh sensibilisieren. Hilfestellungen und Praxisleitfäden mit Qualitätshinweisen, über juristische Rahmenbedingungen oder Finanzierungsangebote aufklären.	x			hoch	Stadt, TSK, Leistungsträger

14. Umsetzung der Tourismuskonzeption

14.1 Übersicht von Maßnahmen und Ideen nach Handlungsfeldern

Leitlinie	Handlungsfeld	Idee / Maßnahme	Infrastruktur	Marketing	Service	Priorität (hoch, mittel, niedrig)	Zuständigkeit
1 5	1.1, 1.2 5.1, 5.2	Verbesserung des Online-Marketings und v.a. den damit verbundenen Möglichkeiten und Instrumenten des 1:1 bzw. Direkt-/Dialogmarketings (Web2.0-Tools wie Twitter etc., Newsletter, E-Mailings, Umfragen etc.)		x	x	hoch	TSK
1 5	1.1, 1.2 5.1, 5.2	Modernisierung, Optimierung der Touristenzeitung „Strandgut“, ggf. Kooperation mit dem „Kühlungsborner Magazin“		x	x	mittel	TSK
3 4 6 8 9	3.3 4.2, 4.2 6.2 8.2 9.1	<p>Tages- und Übernachtungstourismus bewirken für Kühlungsborn direkte Ausgabeneffekte von fast 300 Mio. €. im Jahr. Die Vereinbarkeit von Tages- und Übernachtungstourismus stellt insbesondere in der Hauptsaison eine zentrale Herausforderung dar.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Der Übernachtungstourismus bewirkt für Kühlungsborn Bruttoumsätze von rd. 230 Mio. € p.a. ▶ Der Tagestourismus wird mit einem zum Mittel MV (Städte enthalten) unterdurchschnittlichen Anteil von rd. 25% geschätzt; d.h. mit einer Bruttoumsatzwirkung von etwa 58 Mio. €. ▶ Es werden etwa 5 Tagestouristen benötigt, um die touristische Wertschöpfung eines Übernachtungsgastes zu erreichen. <ul style="list-style-type: none"> ▪ In der Hauptsaison gilt es, die Übernachtungstouristen (Kurtaxzahler) nicht durch übermäßigen Tagestourismus zu verdrängen. Dieses Problem gilt es insbesondere in Bezug auf den Strand, Verkehr und Parkplätze zu lösen. ▪ Insbesondere geeignete Park- und Verkehrssteuerung sowie der Einsatz der Kurkarte als Steuerungsinstrument (Parkgebührenerlass, Strandzugang) sollen in der Hauptsaison zur Entzerrung führen. ▪ Außerhalb der Hochsaison und der Hauptstrandzeiten soll Kühlungsborn seine Position als Einzelhandels- und Gastronomiezentrum der Region aktiv vermarkten. 	x	x	x	hoch	Stadt, TSK, Leistungsträger

An dieser Stelle sei herzlich den vielen Gesprächspartnern in und um Kühlungsborn gedankt, die einen wesentlichen Beitrag zu den in diesem Abschnitt zusammengetragenen Ideen und Maßnahmen geleistet haben.

14. Umsetzung der Tourismuskonzeption

14.2 Planung Verabschiedung und Umsetzung Tourismuskonzept

14.2. Planung Verabschiedung und Umsetzung Tourismuskonzept

Im Folgenden wird ein möglicher Ablauf (Masterplan) über die weitere Umsetzung der Tourismuskonzeption skizziert.

Arbeitsschritte zur Umsetzungsvorbereitung		2010								2011													
Wesentliche Arbeitspakete und Meilensteine	bis	06/10	07/10	08/10	09/10	10/10	11/10	12/10	01/11	02/11	03/11	04/11	05/11	06/11	07/11	08/11	09/11	10/11	11/11	12/11			
Tourismuskonzept: vorläufige Endredaktion, Fertigstellung Gutachten, Verteilung Exemplare	18.06.10	■																					
Sichtung, Beschluss der politischen Gremien zum Tourismuskonzept, Endredaktion	15.09.10	■																					
Umsetzungsbeschlüsse zur Tourismuskonzeption , insbesondere Neuordnung TSK	Mitte 09.10				●																		
Neuordnung Vertragsverhältnis Stadt-TSK, ggf. Ausschreibung, Neuvergabe	15.09.10 bis 15.12.2010					■																	
Broschüre "Touristische Leitlinien Kühlungsborn" zur Information der touristischen Leistungsträger/Bevölkerung; Verteilung	15.09.10 bis 30.09.10				■																		
Aufbau laufendes Qualitätscontrolling für Marketing und Service der TSK	ab Mitte Okt., laufend					■																	
Umsetzung der Einzelmaßnahmen gemäß Tourismuskonzept	ab Okt. 10, laufend					■																	
Neuaufbau/Relaunch touristischer Webauftritt	ab Sept. 10 bis Nov. 10				■																		
Vertriebs-/Serviceschulungen Touristinformation, Reorganisation Abläufe, Struktur TSK, insbesondere Berichtswesen	Aug. 10 bis Okt. 10			■																			

Legende



= Meilenstein



Arbeitspaket