

Beschlussvorlage öffentlich Federführend: 13 AMT FÜR WELTERBE, TOURISMUS UND KULTUR Beteiligt: I Bürgermeister II Senator III Senatorin 10 AMT FÜR ZENTRALE DIENSTE 20 AMT FÜR FINANZVERWALTUNG 20.5 Abt. Beteiligungs- und Fördermittelmanagement 32.6 Hafenamts 60 BAUAMT	Nr.	VO/2019/3289 öffentlich
	Datum:	15.11.2019
	Verfasser:	Donath, Sibylle Berlin, Ute
Tourismuskonzeption für die Hansestadt Wismar 2019 bis 2029		

Status	Datum	Gremium	Zuständigkeit
Öffentlich	10.12.2019	Ausschuss für Wirtschaft und kommunale Betriebe	Vorberatung
Öffentlich	19.12.2019	Bürgerschaft der Hansestadt Wismar	Entscheidung

Beschluss:

Die Bürgerschaft beschließt die Tourismuskonzeption der Hansestadt Wismar für den Zeitraum 2019 bis 2029.

Begründung:

Diese Tourismuskonzeption eröffnet eine attraktive Perspektive, wie die Hansestadt Wismar ein eigenständiges touristisches Profil erlangen und ihre erfreuliche Tourismusedwicklung der letzten Jahre auch künftig fortsetzen kann. Die große Herausforderung: Wismar steht als Welterbe- und Hansestadt im Ostseeraum in einer Reihe mit vielen, ebenfalls attraktiven Mitbewerbern. Umso wichtiger ist es, sich klar zu positionieren, ein individuelles Profil zu zeigen und sich mit kundengerechter Qualität im Markt zu präsentieren. Wie dies aussehen und erfolgreich gelingen kann, beschreibt diese Konzeption.

In zwei Strategieworkshops im Januar und Februar 2019 mit lokalen Tourismus-Akteur*innen, einem Workshop mit der Wismarer Bürgerschaft im März 2019 und dem unmittelbar anschließenden Tourismustag am 4. April 2019 wurden wichtige Grundlagen für die weitere touristische Entwicklung der Hansestadt bis 2029 gelegt. Intensive Gespräche und Diskussionen mit vielen Entscheidungsträger*innen und Expert*innen aus Wismar – vom Bürgermeister über den Senat, dem Amt für Tourismus, Welterbe und Kultur, der Tourismuszentrale sowie mit Unternehmer*innen in der Stadt, gründliche und kritische Recherchen und Qualitätsanalysen bis hin zu den Workshops – lieferten wertvolle Ideen, Impulse und die Aufgaben für die Zukunft. Alles, um den Tourismus noch stärker zu machen und systematisch an den nötigen Stellschrauben zu drehen.

Die touristische Positionierung „Aufstrebende Welterbestadt an der Ostseeküste“ wurde ebenso von vielen Akteur*innen gemeinsam erarbeitet wie die zu erreichenden Meilensteine bis 2029. Keinesfalls ist die vorgelegte Tourismuskonzeption statisch aufzufassen, zu rasch verlaufen

entscheidende technologische und gesellschaftliche Entwicklungen. Auch wenn der Zeithorizont der Konzeption auf das Jahr 2029 mit der 800-Jahrfeier und dem Internationalen Hansefest ausgerichtet ist: auf dem Weg dorthin werden immer wieder Anpassungen vorzunehmen sein und man muss auf Veränderungen agil und zeitnah reagieren. Die Tourismuskonzeption sagt aus, dass spätestens 2029 die Positionierung „Aufstrebende Welterbestadt an der Ostseeküste“ für alle sichtbar und erlebbar sein soll. Die Meilensteine sind die „Marker“ auf dem Weg dorthin. Mit zunehmendem Zeithorizont nimmt der Detaillierungsgrad der beschriebenen Meilensteine ab. Das sichert im Rahmen der Möglichkeiten einen genügend großen Anpassungsspielraum in den kommenden Jahren.

Die Tourismuskonzeption für die Hansestadt Wismar 2029 spannt den Bogen von einer Status-Quo-Analyse der Stärken und Schwächen des aktuellen Wismar-Tourismus in Form von Thesen und entlang der sogenannten touristischen Customer Journey bis zum daraus resultierenden Handlungsbedarf. Fakt ist: der Wismar-Tourismus verläuft zwar dynamisch und hat weiterhin sehr gute Marktchancen, er steht aber auch vor den Herausforderungen und wachsenden Ansprüchen in dieser schnelllebigen Zeit, muss diese aktiv angehen und meistern.

Finanzielle Auswirkungen (Alle Beträge in Euro):

Durch die Umsetzung des vorgeschlagenen Beschlusses entstehen voraussichtlich folgende finanzielle Auswirkungen auf den Haushalt:

	Keine finanziellen Auswirkungen
x	Finanzielle Auswirkungen gem. Ziffern 1 - 3

1. Finanzielle Auswirkungen für das laufende Haushaltsjahr

Ergebnishaushalt

Produktkonto /Teilhaushalt:		Ertrag in Höhe von	
Produktkonto /Teilhaushalt:		Aufwand in Höhe von	

Finanzhaushalt

Produktkonto /Teilhaushalt:		Einzahlung in Höhe von	
Produktkonto /Teilhaushalt:		Auszahlung in Höhe von	

Deckung

	Deckungsmittel stehen nicht zur Verfügung		
	Die Deckung ist/wird wie folgt gesichert		
Produktkonto /Teilhaushalt:		Ertrag in Höhe von	
Produktkonto /Teilhaushalt:		Aufwand in Höhe von	

Erläuterungen zu den finanziellen Auswirkungen für das laufende Haushaltsjahr (bei Bedarf):

2. Finanzielle Auswirkungen für das Folgejahr / für Folgejahre

Ergebnishaushalt

Produktkonto /Teilhaushalt:		Ertrag in Höhe von	
-----------------------------	--	--------------------	--

Produktkonto /Teilhaushalt:	57501.5xxxx/03	Aufwand in Höhe von	20.000,- €
-----------------------------	----------------	---------------------	------------

Finanzhaushalt

Produktkonto /Teilhaushalt:		Einzahlung in Höhe von	
Produktkonto /Teilhaushalt:	57501.5xxxx/03	Auszahlung in Höhe von	20.000,- €

Deckung

	Deckungsmittel stehen nicht zur Verfügung		
	Die Deckung ist/wird wie folgt gesichert		
Produktkonto /Teilhaushalt:		Ertrag in Höhe von	
Produktkonto /Teilhaushalt:		Aufwand in Höhe von	

Erläuterungen zu den finanziellen Auswirkungen für das Folgejahr/ für Folgejahre (bei Bedarf): Die finanziellen Auswirkungen beschreiben die Ausgaben für die Meilensteine, die in die das Jahr 2020 fallen oder in dem Jahr begonnen werden, zum Beispiel regelmäßige Austauschformate für Touristiker*innen, Vorbereitung von Zertifizierungen oder Optimierung des digitalen Auftritts der Tourismuszentrale. Im Haushalt 2020/21 sind diese Kosten bereits berücksichtigt.

3. Investitionsprogramm

<input checked="" type="checkbox"/>	Die Maßnahme ist keine Investition
<input type="checkbox"/>	Die Maßnahme ist im Investitionsprogramm enthalten
<input type="checkbox"/>	Die Maßnahme ist eine neue Investition

4. Die Maßnahme ist:

<input type="checkbox"/>	neu
<input checked="" type="checkbox"/>	freiwillig
<input type="checkbox"/>	eine Erweiterung
<input type="checkbox"/>	Vorgeschrieben durch:

Anlage/n: Tourismuskonzeption für die Hansestadt Wismar

Der Bürgermeister

(Diese Vorlage wurde maschinell erstellt und ist ohne Unterschrift gültig.)

TOURISMUS KONZEPTION

FÜR DIE HANSESTADT WISMAR
2019 BIS 2029

AUFSTREBENDE WELTERBESTADT
AN DER OSTSEEKÜSTE



Management Summary	Seite 2
1. Einführung	Seite 4
2. Wie steht es um den Wismar-Tourismus?	Seite 9
3. Touristische Angebote entlang der Customer Journey	Seite 25
4. Eine Positionierung für Wismar	Seite 33
5. Strategische Leitsätze	Seite 39
6. Umsetzungsmanagement für den gemeinsamen Erfolg	Seite 41
7. Fünf strategische Handlungsfelder	Seite 43
8. Ausblick und Umsetzungsprioritäten	Seite 67
9. Quellenverzeichnis	Seite 71

Management Summary

Die gute Nachricht: Diese Tourismuskonzeption eröffnet eine attraktive Perspektive, wie die Hansestadt Wismar ein eigenständiges touristisches Profil erlangen und ihre erfreuliche Tourismusedwicklung der letzten Jahre auch künftig fortsetzen kann. Die große Herausforderung: Wismar steht als Welterbe und Hansestadt im Ostseeraum in einer Reihe mit vielen, ebenfalls attraktiven Mitbewerbern. Umso wichtiger ist es, sich klar zu positionieren, ein individuelles Profil zu zeigen und sich mit kundengerechter Qualität im Markt zu präsentieren. Wie dies aussehen und erfolgreich gelingen kann, beschreibt diese Konzeption.

In zwei Strategieworkshops mit lokalen Akteur*innen im Januar und Februar 2019 sowie einer Zusammenkunft mit der Wismarer Bürgerschaft im März 2019 und dem unmittelbar anschließenden Tourismustag am 4. April 2019, wurden wichtige Grundlagen für die weitere touristische Entwicklung der Hansestadt bis 2029 gelegt. Eine Tourismuskonzeption darf aber heute nicht statisch sein, zu rasch verlaufen entscheidende technologische und andere, vor allem durch die Digitalisierung ausgelöste Entwicklungen. Auch wenn der Zeithorizont der Konzeption auf das Jahr 2029 mit der 800-Jahrfeier und dem Internationalem Hansetag ausgerichtet ist: auf dem Weg dorthin werden immer wieder Anpassungen vorzunehmen sein und man muss auf Veränderungen agil und zeitnah reagieren. Auch hierfür zeigt die Konzeption Wege.

Intensive Gespräche und Diskussionen mit vielen Entscheidungsträger*innen und Expert*innen aus Wismar – vom Bürgermeister über den Senat, das Amt für Tourismus, Welterbe und Kultur, der Tourismuszentrale sowie mit Unternehmer*innen in der Stadt, gründliche und kritische Recherchen und Qualitätsanalysen bis hin zu den Workshops – lieferten wertvolle Ideen, Impulse und die Aufgaben für die Zukunft. Alles, um den Tourismus noch stärker zu machen und systematisch an den nötigen Stellschrauben zu drehen.

Die Tourismuskonzeption für die Hansestadt Wismar 2029 spannt den Bogen von einer Status-Quo-Analyse der Stärken und Schwächen des aktuellen Wismar-Tourismus in Form von Thesen und entlang der sogenannten touristischen Customer Journey bis zum daraus resultierenden Handlungsbedarf. Fakt ist: der Wismar-Tourismus verläuft zwar dynamisch und hat weiterhin sehr gute Marktchancen, er steht aber auch vor den Herausforderungen und wachsenden Ansprüchen in dieser schnelllebigen Zeit, muss diese aktiv angehen und meistern.

Das wiederum gelingt nur, wenn die Akteur*innen in Wismar wissen, wofür die Stadt steht und wohin die Reise gehen soll. Nur dann können sie gezielte Handlungen und Maßnahmen ergreifen.

Es geht also darum, die richtigen Weichen für die kommenden Jahre zu stellen. Ein Schwerpunkt liegt daher auf der Antwort auf die Frage: Warum sollen Gäste heute und künftig nach Wismar kommen und nicht woanders hinfahren? Das „Warum“ ist das neue „Wohin“ – Gäste entscheiden sich heute weitaus emotionaler für ein Reiseziel als früher, sie suchen die Chance auf individuelle Erlebnisse statt rationaler (Preis-Leistungs-)Argumente!

Die Wismar-Akteur*innen müssen wissen: Was macht die Identität der Stadt aus? Was ist ihre DNA? Wie bringt man diese kundenorientiert auf den Punkt? Dazu wurden in den Workshops sogenannte Kernwerte identifiziert als Ausgangspunkt der Positionierung. Sie stehen für herausragende Leistungen und Erfolge in allen Wirtschaftsbranchen und wichtigen Aktivitätsfeldern der Stadt, ebenso wie für Traditionen und Brauchtümer, spezielle Kulturformen und nicht zuletzt für den Charakter der Wismarer*innen.

Drei Begriffspaare bringen Identität und Besonderheiten von Stadt und Menschen auf den Punkt. Wismar ist:

- Kraftvoll & aufstrebend
- Gradlinig & aufrichtig
- Überschaubar & geborgen

Mit der darauf aufbauenden Positionierung:

Wismar – Aufstrebende Welterbestadt an der Ostseeküste erhält die Hansestadt ein eigenes Profil im Konzert der Wettbewerber.

Selbstverständlich muss diese Positionierung mit Leben gefüllt werden. Für das Umsetzungsmanagement weist die Konzeption daher eine Reihe von „Meilensteinen“ sowie konkrete Maßnahmen auf dem Weg in die Zukunft in insgesamt fünf Handlungsfeldern aus:

- In der Stärkung des Miteinanders in der Stadt
- In der Schaffung und Verbesserung der Infrastruktur
- Im Ausbau von Servicequalität und Gastfreundschaft
- In der positionierungsorientierten Gestaltung von Kultur
- Im systematischen Ausbau der Nachhaltigkeit des Wismar-Tourismus

Unabdingbare Voraussetzung für ein gutes Gelingen und die Umsetzung der Meilensteine und Maßnahmen ist es, junge Menschen, die nachwachsenden Generationen aktiv und mitverantwortlich in diesen Prozess zu integrieren, denn sie sollen die Wismar-Gäste, v. a. Wismar-Fans der Zukunft werden!

*Übrigens: Diese Konzeption wurde in sehr enger Kooperation und in einem ausgezeichneten Miteinander von den Expertinnen der Tourismuszentrale Wismar und den Begleiter*innen der dwif-Consulting GmbH erarbeitet und formuliert.*

1. Einführung

Wismar-Tourismus auf Wachstumskurs

Der Tourismus ist für die Hansestadt Wismar in den letzten Jahren zu einer großen Erfolgsstory geworden. Zwischen 2013 und 2018 stieg die Zahl der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben um rund 31 % von knapp 290.000 auf über 380.000 Übernachtungen an. Mit dieser Dynamik entwickelt sich Wismar gegen den Landestrend deutlich besser als Mecklenburg-Vorpommern insgesamt (+ 6,5 % im selben Zeitraum). Zum klassischen Beherbergungsmarkt gesellt sich der neue dynamische Markt der Sharing Economy mit den bekannten Plattformen wie Airbnb und HomeAway, die 2019 in Wismar bereits 140 sogenannte Active Rentals verzeichneten. Active Rentals (aktive Vermieteinheiten) sind Quartiere, die das gesamte Jahr über in der Vermietung sind, entweder nur ein Zimmer oder die gesamte Wohnung, unabhängig von der Bettenzahl. Fast täglich werden es – wie auch in anderen Städten und Destinationen – mehr, ein Ende des Booms ist derzeit nicht absehbar.

Nicht zu unterschätzen ist auch der überaus wichtige Tagestourismus: 2,5 Mio. Tagesgäste besuchten 2018 die Welterbestadt, Tendenz auch hier steigend.

In Summe führen die Ausgaben der Übernachtungs- und Tagesgäste zu beeindruckenden Umsätzen, die allen in der Hansestadt zugutekommen, durch das touristisch bedingte Steueraufkommen auch die kommunale Kasse in Wismar klingeln lassen und über Investitionen für eine bessere Lebensqualität sorgen.

Weiterhin sehr gute Marktchancen, aber auch wachsende Herausforderungen

Mehr Gäste bedeuten erfreulicherweise mehr Umsatz, Wertschöpfung, Arbeitsplätze und Steuereinnahmen, aber natürlich auch steigende Erwartungen der Besucher an die Infrastrukturqualität sowie an die Erlebnis- und Aufenthaltsattraktivität in der Stadt. Die Erwartungsspirale dreht sich stetig nach oben – was gestern noch innovativ war, ist heute gerade so State of the Art. Das gilt insbesondere für die rasanten Entwicklungen und Sprünge in der digitalen Kommunikationstechnologie. Folgende Herausforderungen sind entscheidende Rahmenfaktoren.

Digitalisierung ist der Treiber

Die Digitalisierung mit immer neuen technologischen Entwicklungen in immer kürzeren Zeitabständen ermöglicht immer passgenauer die Erfüllung individueller Gästewünsche. Sie bietet die Chance, über alle Informationen jederzeit, überall und auf allen Endgeräten zu verfügen. Andererseits führt der technische Fortschritt laufend zu Verschiebungen in den Kommunikations- und Vertriebsstrukturen und zieht oft kostenintensive Investitionen nach sich mit hohen Etatbedürfnissen und starkem Einfluss auf das Marketing.

Gästebedürfnisse ändern sich

Die Reisenden suchen heute Angebote für ihre persönlichen Wünsche. Die Sehnsucht nach *emotional berührenden Erlebnissen* löst eine Reiseentscheidung zunehmend ab, die vor allem auf *rationalen Kriterien* wie Lage, Reisedauer, Ausstattungsmerkmalen von Hotels oder Preisen basiert. Die Produktorientierung muss also von „oft noch stark standardisiert-rational“ auf „grundsätzlich individualisiert-emotional“ umgestellt werden.

Neues Zielgruppenverständnis

Für die veränderten Gästewünsche ist ein neues Zielgruppenverständnis erforderlich: Zielgruppen wurden bisher vorrangig nach „harten soziodemografischen“ Merkmalen definiert wie Geschlecht, Alter, Haushaltsstruktur oder Einkommen. Dem Individualitäts- und Erlebniswunsch von heute entsprechen dagegen sehr viel besser wertorientierte Konzepte, die neben diesen „objektiven“ Merkmalen vor allem die unterschiedlichen Lebensstile, Konsumgewohnheiten und subjektiven Bedürfnisse der Menschen berücksichtigen.

Qualität wird zunehmend individueller

Qualität ist also keineswegs out, es ändert sich nur der Anspruch. Qualitätsstandards und Ausstattungsmerkmale zum Beispiel bei zertifizierten Quartieren gemäß DEHOGA, Bett & Bike et cetera müssen nach unterschiedlichen Zielgruppenbedürfnissen *feiner differenziert werden* als bisher. Zum anderen wird neben den Hardwarekriterien *der individualisierte Service* immer wichtiger: Gäste mögen *persönliche* Empfehlungen, haben individuelle Informationswünsche, wollen „ihre“ Besonderheiten von Stadt und Umgebung erleben.

Destinationen brauchen Profil und Stil

Der immer emotionalere Zugang der Gäste zu Reisezielen bewirkt auch, dass (Städte-)Namen weiterhin relevant sind, aber mit Emotionen aufgeladen werden müssen. Hanse- und Welterbestädte müssen sich *aus Gästesicht eindeutig, fühlbar und sichtbar* von den anderen *unterscheiden*. Dabei geht es aber nicht nur um ein „besseres Angebot“, sondern vor allem um einen „*emotionalen Unterschied in den Herzen der Gäste*“. Profil und Emotionalität müssen sich auch in einem frischen, modernen „*Wismar-Stil*“ ausdrücken.

Tourismus ist Stadtentwicklung

Tourismus wird heute nicht mehr als separater Wirtschaftszweig, sondern als aktiver Teil einer ganzheitlichen Stadtentwicklung verstanden. Alle Nutzergruppen in Wismar – Besucher, Bevölkerung, Betriebe und Beschäftigte aller Branchen – profitieren von einer attraktiven Stadt mit breiter und qualitativ hochwertiger Infrastruktur, in der man gut leben, arbeiten, aktiv sein und sich erholen kann. Eine prosperierende Wirtschaft wiederum schafft Nachfrage nach einem attraktiven Einzelhandel oder nach Kultur- & Freizeitangeboten, die für Touristen gleichermaßen von Interesse sind.

Diese Tourismuskonzeption beschreibt, wie es den Akteur*innen in Wismar gelingen kann, die nach wie vor sehr guten Chancen für eine positive Weiterentwicklung des Tourismus zu nutzen und wie sie dabei die skizzierten Herausforderungen zu ihren Gunsten erfüllen können.

Steuerung der Tourismusedwicklung in der dynamischen VUKA-Welt

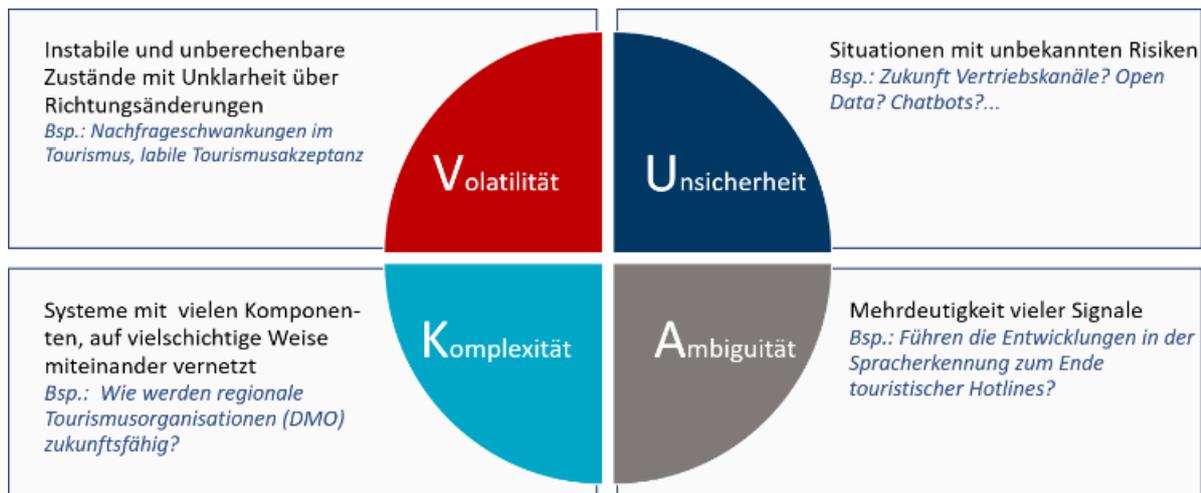


Abbildung 1: Herausforderungen für den Tourismus in der VUKA-Welt

Quelle: dwif 2019

Eine Erfüllung „nur“ der schon sehr fordernden inhaltlich-fachlichen Aufgaben wird jedoch für eine erfolgreiche Tourismusedwicklung – leider – nicht ausreichen. Die wird nur gelingen, wenn neben diesen skizzierten Aufgaben auch eine Antwort auf die Frage gefunden wird, *wie* die Tourismuszentrale Wismar mit ihren Partnern die künftige Arbeit gestalten wird. Damit rückt die Frage nach zukunftsfähigen (Organisations-)Strukturen sowie personellen und finanziellen Ressourcen zwingend mit in das Blickfeld dieser Konzeption.

Die Tourismuskonzeption für Wismar entsteht in einer hoch dynamischen Zeit. Deren zentrale Herausforderungen verdeutlichen, dass es richtig ist, sich jetzt mit ihren Auswirkungen auf die touristische Zukunft der Stadt zu beschäftigen und zudem eine Perspektive für einen effizienten Umgang mit der Dynamik durch die Tourismuszentrale, ihre Steuerungsgremien und Partner zu entwickeln.

Städte wie die Hansestadt Wismar und die Tourismuszentrale sehen sich, wie alle Destinationen und die sie steuernden Managementorganisationen, heute mit einer Fülle von Herausforderungen, aber auch Chancen konfrontiert. Die Veränderungsdynamik ist dabei in den letzten Jahren erheblich gestiegen.

Der Begriff von der „VUKA-Welt“ bringt das auf den Punkt: Unsere Lebenswirklichkeit ist zunehmend geprägt von

- zunehmender Veränderungsgeschwindigkeit, gerade beim technisch-digitalen Fortschritt,
- Gleichzeitigkeit und Parallelität vieler Entwicklungen, was die Einschätzung der Relevanz und Priorität einzelner Faktoren erschwert
- starken, oft nicht oder kaum erkennbaren Wechselwirkungen vieler Veränderungen zueinander und Mehrdeutigkeit vieler Signale
- Unsicherheit in Hinblick auf die Frage, welche (technischen) Entwicklungen sich tatsächlich langfristig durchsetzen und welche nach kurzer Zeit wieder vom Markt verschwunden sind.

Die sehr hohe Marktdynamik verlangt agile Managementstrukturen.

Diese Entwicklung führt dazu, dass Tourismusakteur*innen heute zwangsläufig „*immer mehr auf Sicht*“ fahren müssen. Niemand weiß zum Beispiel, wie sich die rasch entwickelnden Vertriebsaktivitäten der globalen Plattformen, die weitere technisch-digitale Entwicklung bei Smartphones, Spracherkennung et cetera, die Klimaentwicklung und die damit verbundene, aktuell hoch emotionale und dynamische Debatte beziehungsweise der wachsende Nachhaltigkeitsdruck, der künftig offensichtlich immer stringenteren Ausbau der Elektromobilität, der anhaltende Mangel an Arbeitskräften oder viele andere maßgebliche Einflussfaktoren, kurz- und erst recht mittel- oder langfristig entwickeln werden. Die Konsequenzen für das Reise- und Buchungsverhalten sowie die Ansprüche der Gäste an ihren Aufenthalt in den Städten und Regionen und somit für die erforderliche Infrastruktur – von Rad- und Wanderwegen bis zur digitalen Infrastruktur sowie Kommunikation – sind kaum längerfristig absehbar. Anders als in früheren Zeiten, also in Phasen mit deutlich geringerer Dynamik, ist es für heutige Tourismusstrategien daher zielführender,

- *erstens* nach den derzeit wichtigsten Stellschrauben für eine erfolgreiche Weiterentwicklung der Destination zu fragen und die Aufgaben immer wieder neu den sich ändernden Rahmenbedingungen anzupassen. Ein auf mehrere/viele Jahre ausgelegter Handlungskatalog, der schon nach kurzer Zeit überholt wäre, kann diesen Anforderungen nicht gerecht werden. Dieser Leitgedanke prägt die Maßnahmen in den fünf Handlungsfeldern dieser Konzeption.
- *zweitens* als gleichwertige Aufgabe neben den *inhaltlichen* Maßnahmen, Perspektiven aufzuzeigen, wie sich die *Steuerungsstrukturen so verändern* müssen, dass die *agile Tourismuszentrale Wismar* und andere Akteur*innen in der Stadt sowie ihre Partner, die raschen aktuellen Veränderungen rechtzeitig wahrnehmen und strategische sowie operative Konsequenzen ziehen können.

- *drittens ein leistungsfähiges Monitoring- und Evaluierungssystem zu etablieren, das die Tourismuszentrale Wismar und ihre Partner stets auf dem Laufenden in Hinblick auf Marktveränderungen hält. Dafür müssen interne und externe Erfolgskennzahlen (sogenannte Key Performance Indicators, kurz KPIs) definiert und mit Partnern abgestimmt werden.*

„Man spürt einen gemeinsamen unausgesprochenen Wismar-Geist in der Stadt. Jeder ist vom Tourismus überzeugt. Jeder ist auch von sich überzeugt. Aber wir müssen uns mehr als Einheit zeigen!“

(O-Ton eines Experten zum Status quo in Wismar)

Kurzinfo *AGILITÄT*

Definition: *„Unter Agilität versteht man die Fähigkeit eines Unternehmens, sich kontinuierlich entlang von Nutzerbedürfnissen an seine komplexe, turbulente und unsichere Umwelt anzupassen, indem es diese Veränderungen möglichst rechtzeitig antizipiert und sein Geschäftsmodell, seine Kultur und seine Arbeitsprozesse entsprechend erneuert. Dadurch werden Menschen in agilen Organisationen sukzessive befähigt, vom Reakteur zum proaktiven Gestalter der unternehmerischen Zukunft zu werden.“*

(Quelle: Lang & Scherber 2019, S. 2)

Prinzipien der Start-Up-Szene als Werkzeugkasten für agile Organisationen:

- Flache Hierarchien
- (Situative) Projekt-Teams anstelle oder quer zu Linienstrukturen
- Hohe Eigenverantwortung und Entscheidungskompetenz der Teams
- Innovations-DNA in den Teams statt „Stabstelle Innovation bei der Geschäftsführung“
- (Begrenztes) „Risikokapital“ für Experimente
- Aktive Fehlerkultur
- Mischatmosphäre aus Büro, Wohnzimmer und Küche, Co-Working
- Familienfreundliche Arbeitsbedingungen, Home Office & Co.
- Agile Managementmethoden (Scrum, Kaizen)
- Iteratives Vorgehen
- Validierte Lernprozesse
- Vernetztes Arbeiten

2. Wie steht es um den Wismar-Tourismus? – ein Lagebericht in fünf Thesen

Fünf Thesen kennzeichnen den Status Quo und die Herausforderungen, vor denen der Wismar-Tourismus aktuell steht. Sie sind das Ergebnis von Erkenntnissen aus intensiven Experteninterviews mit den Entscheidungsträger*innen und Akteur*innen aus Wismar, aus mehreren Workshops vor Ort sowie aus Sekundäranalysen.

Bewusst verzichten wir an dieser Stelle auf eine *detaillierte* Beschreibung des Status Quo mit Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken. Das Integrierte Stadtentwicklungskonzept (ISEK) weist dahingehend bereits umfassende Analysen auch für den Tourismus in der Hansestadt auf. Weitere Präzisierungen und interessante Informationen zur aktuellen touristischen Situation und dem daraus abzuleitenden Handlungsbedarf finden sich in der Customer Journey für Wismar (siehe Kapitel „Touristische Angebote entlang der Customer Journey“).

Es geht also eher darum, kurz und prägnant sowie zukunftsgerichtet wesentliche Erkenntnisse, Daten und Fakten auf den Punkt zu bringen. Diese sind in den nachfolgenden Thesen verdichtet.

Erste These: Wismar steht im Markt gut da – Der Tourismus hat sich positiv entwickelt, die Stadt ist ein beliebtes Ziel für Ausflüge sowie für in- und ausländische Übernachtungsgäste. Doch die Konkurrenz ist groß.

Steigende Nachfrage, steigende Beherbergungskapazitäten

Wismar hat sich im Vergleich zu anderen Städten in Mecklenburg-Vorpommern und Deutschland überproportional gut entwickelt. In der Kurzfristbetrachtung über fünf Jahre stieg die Nachfrage um rund 31 % auf über 380.000 Übernachtungen in gewerblichen Betrieben mit mindestens 10 Gästebetten im Jahr 2018, bei zeitgleicher Erweiterung der Beherbergungskapazitäten um rund 40 % auf insgesamt rund 2.300 Schlafgelegenheiten.

Positiv zu vermelden ist die leichte Entzerrung der Saisonalität. Sämtliche Monate zeigen im Jahresvergleich steigende Übernachtungszahlen, klassisch die traditionellen Spitzenmonate von Juni bis September. Aber auch die sonst eher schwachen Wintermonate von November bis Februar konnten über die Jahre Zuwächse erzielen und haben mittlerweile einen Anteil von rund 23 % an den Gesamtübernachtungen in 2018 erreicht.

Auslastung leicht stagnierend

Trotz der insgesamt dynamischen Entwicklung gibt es einen kleinen „Wermutstropfen“: Während in den Hansestädten an der Ostseeküste von Lübeck über Rostock bis Stralsund und Greifswald die Nachfrage das Angebot überholte, war dies in Wismar nicht der Fall. Die Auslastung der Beherbergungsbetriebe blieb im genannten Zeitraum nahezu konstant, in 2018 stagnierte sie

sogar und liegt derzeit bei rund 46 %, was an sich zwar kein „schlechter“ Wert ist, aber dennoch im Blick behalten werden sollte.

- Welche Gründe sind für die stagnierende Auslastung verantwortlich?
- Gibt es innerhalb bestimmter Beherbergungsarten Defizite oder Überkapazitäten?
- Mangelt es womöglich an moderner Hotellerie oder liegt es am Marketing?

Ein differenziertes Monitoring des gesamten Wismarer Beherbergungsmarktes und eine konsequente Vermarktung sämtlicher Quartierformen kann hier Abhilfe schaffen.

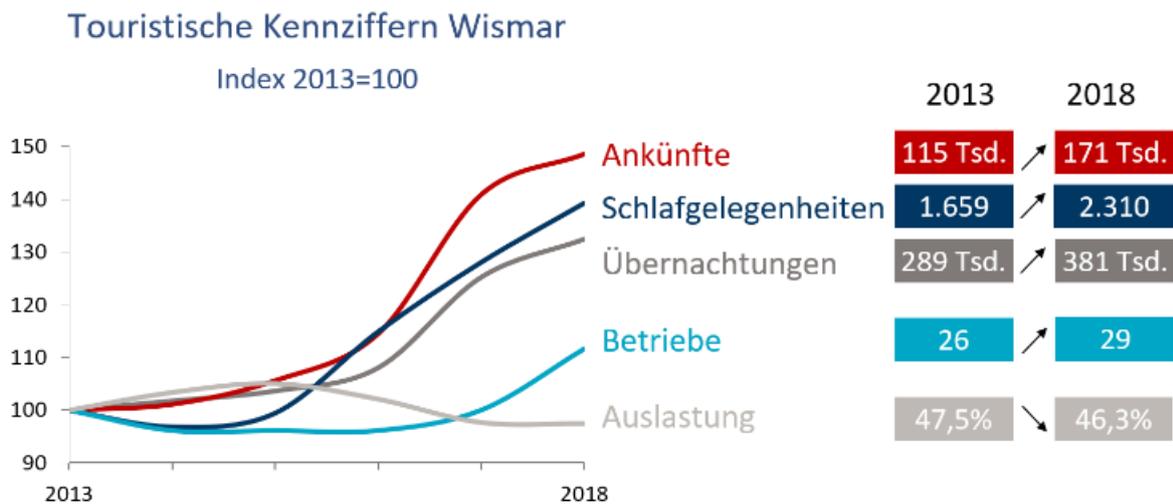


Abbildung 2: Touristische Kennziffern für Wismar
Quelle: dwif 2019, Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern

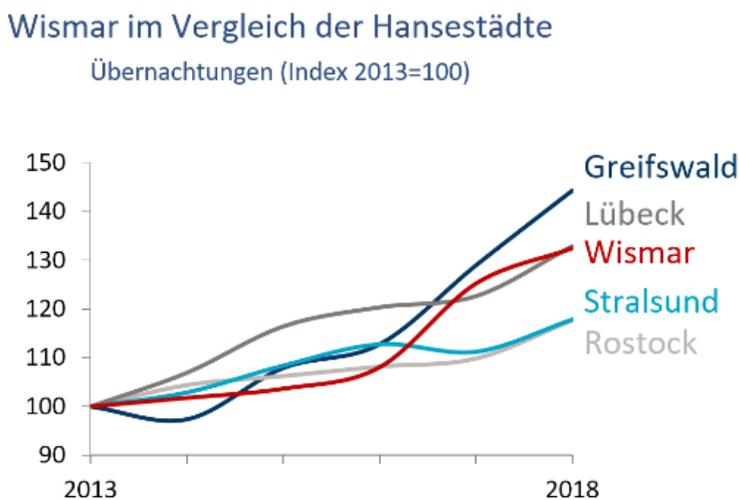


Abbildung 3: Wismar im Vergleich der Hansestädte
Quelle: dwif 2019, Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern

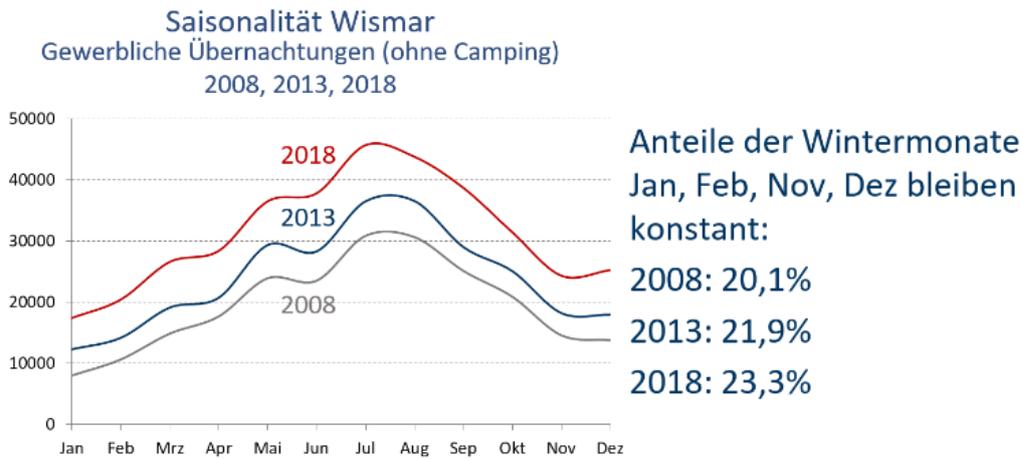


Abbildung 4: Saisonalität – leichter Saisonausgleich sichtbar
Quelle: dwif 2019, Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern

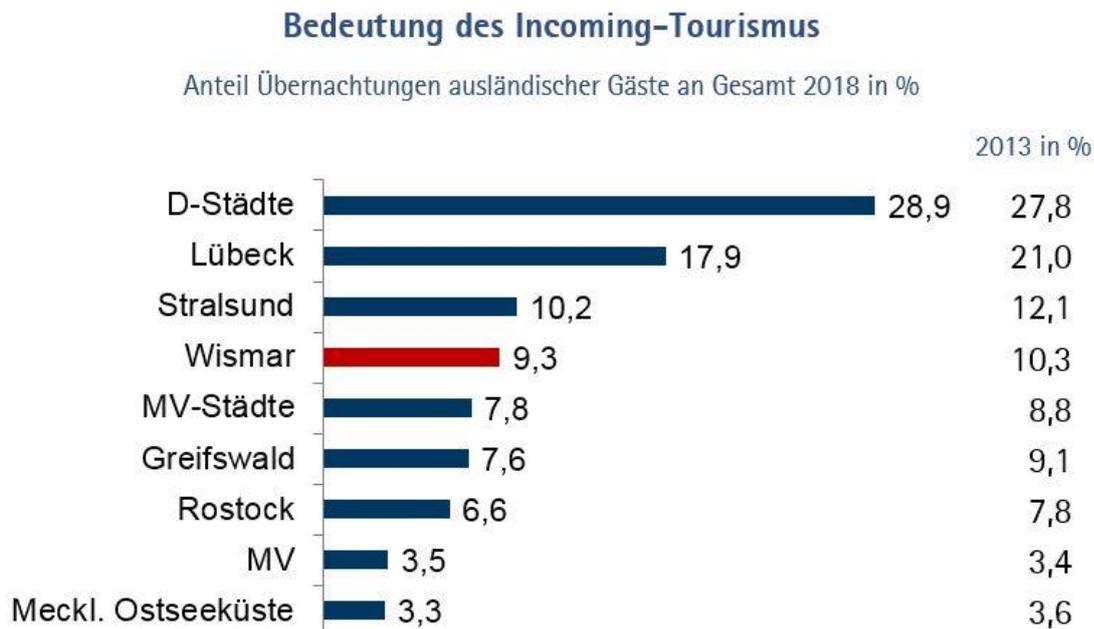


Abbildung 5: Wismar international: Knapp jeder 10. Übernachtungsgast kommt aus dem Ausland
Quelle: dwif 2019, Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern

„In Wismar gibt es mehr internationales und interkulturell durchmischtes Publikum, vor allem durch die Werftaktivitäten. Man sieht mehr zufriedene Touristen und ab und an auch Familien in den Kneipen. Sie sitzen dort gemeinsam mit Wismarern und Werftarbeitern. Es herrscht eine freundliche Atmosphäre des „Gern-da-Seins“ und des „Willkommen-Geheißen-Werdens.“

(O-Ton eines Experten zur Zukunft des Tourismus in Wismar)

Hoher Anteil an internationalem Publikum

Erfreulich im Wismar-Tourismus ist der hohe Anteil an internationalen Gästen, der zwischen 2013 und 2018 stetig gewachsen ist und mittlerweile mit einem Anteil von 9,3 % an der Gesamtnachfrage deutlich über dem Durchschnitt von Mecklenburg-Vorpommern (3 %) liegt. Stellten bis vor kurzem noch vor allem Schweden und Dänemark die Mehrheit der internationalen Gäste, so sind es in letzter Zeit zunehmend (Geschäfts-)Reisende aus Finnland, Norwegen und Asien. Wismar ist international gut vernetzt und die Wirtschaft der Hansestadt wäre ohne ihre vielfältigen Auslandsbeziehungen undenkbar. Noch immer bestehen traditionelle Bindungen nach Skandinavien, die durch Städtepartnerschaften nach Dänemark, Schweden und Finnland ergänzt werden. Diese Traditionslinien prägen und prägen die Stadt nicht nur in kultureller, sondern auch in wirtschaftlicher Hinsicht. Im Laufe der letzten Jahrzehnte siedelten sich darüber hinaus auch Unternehmen aus anderen Ländern an, unter anderem aus Österreich, Russland, Malaysia und den Vereinigten Staaten. Die guten Kontakte und Auslandsbeziehungen der Wismarer Wirtschaft, repräsentiert durch bedeutende Unternehmen wie die MV-Werften, das Holzcluster, die Hochschule Wismar, die Start-Up-Unternehmen im Technologie- und Gewerbezentrum sowie weitere kleinere und mittlere Unternehmen, führen zahlreiche Geschäftsreisende in die Hansestadt. Internationale Gäste bringen neue Werte und sind ein wichtiges „Pfund“ im Wismar-Tourismus. Die Devise lautet daher, diese positive Entwicklung durch die Erschließung internationaler Quellmärkte weiter vorantreiben.

Durchschnittliche Übernachtungsintensität

Die Übernachtungsintensität ist einerseits ein Indikator für die Bedeutung des Tourismus, andererseits zeigt sie auch mögliche Überlastungserscheinungen an, in Zeiten von Overtourism und Tourismusakzeptanz ein nicht zu vernachlässigender Aspekt. In Wismar liegt der Wert mit 8,9 Übernachtungen pro Einwohner im durchschnittlichen Bereich und damit gleichauf mit der Welterbe-Partnerstadt Stralsund (zum Vergleich MV gesamt: 19,2). Ein potenziell vorhandenes Überlastungsempfinden kann demzufolge nicht beziehungsweise weniger aus dem Übernachtungstourismus resultieren. Vielmehr gibt es teils negative Stimmen zum Tagestourismus und seinen Auswirkungen in der Stadt (zum Beispiel Parkplatzprobleme, Lärmbelästigung et cetera). Dass diese Tendenzen und Meinungen sich nicht verfestigen, ist ebenso eine Aufgabe für die Zukunft wie die genaue Beobachtung der weiteren Kapazitätsentwicklung in der Hotellerie, im Ferienwohnungsmarkt, bei Wohnmobilstellplätzen sowie in der Sharing Economy.

Tagestouristen – wichtiges Nachfragesegment

2,5 Mio. Tagestouristen besuchten Wismar 2018 – damit lag der Wert mehr als fünfmal höher als die Zahl der Übernachtungen. Ausflügler schätzen die Atmosphäre von Altstadt und Hafen, kommen zum Bummeln oder für einen Café- oder Restaurantbesuch in die Stadt und genießen das ansprechende Angebot an kleinen, feinen Geschäften in der Innenstadt. Immer wieder wird dieses Nachfragesegment unterschätzt, doch die Zahlen sprechen eine klare Sprache und die Tendenz ist deutschlandweit steigend.

Beherbergungsstruktur mit dominierender Hotellerie

Der Beherbergungsmarkt zeigt sich grundsätzlich gut aufgestellt. Den größten Anteil macht das gewerbliche Übernachtungsangebot aus. Die Hotellerie dominiert, vor allem im 3-4 Sterne-Bereich. Die amtliche Statistik weist aktuell (Stand: Juli 2019) 29 Betriebe mit einer Kapazität von insgesamt 2.407 Schlafgelegenheiten aus, darunter 21 Hotels wie unter anderem das Wonnemar Resort Wismar, das Hotel Alter Speicher, das Hotel Stadt Hamburg, Fründt's Hotel sowie einige Hotels garnis. Vier Pensionen, eine Jugendherberge, die Wohnmobilparks Westhafen Wismar und der Ferienpark Lütt Moor mit 85 beziehungsweise 155 Stellplätzen und einige weitere tourismusrelevante Unterkünfte ergänzen das Angebot. Hinzu kommt eine Vielzahl an Privatunterkünften unter 10 Betten, die von der amtlichen Statistik nicht erfasst werden. Sie werden zu einem erheblichen Anteil auch über die Tourist-Information Wismar vermittelt. Was bislang noch gänzlich fehlt, ist ein Luxus-Hotel der Fünf-Sterne-Kategorie.

Mit durchschnittlich 83 Betten pro Betrieb liegt Wismar im Hinblick auf die Betriebsgröße leicht unterhalb der Werte für die Städte in Mecklenburg-Vorpommern (94,2) und bundesweit (103,0)¹.

In jüngster Zeit sind einige attraktive Unterkünfte hinzugekommen, so zum Beispiel an der Hafenspitze im Alten Hafen oder die individuell und im maritimen Stil eingerichteten Ferienwohnungen im Ohlerich-Speicher. Ein weiteres Gebäude mit Ferienwohnungen, Spa-Bereich, Läden, Restaurant und Skybar soll dort in naher Zukunft entstehen². Nicht zuletzt ist mit dem MV-Werften-eigenen Hotel im Alten Holzhafen ein weiteres Übernachtungshighlight entstanden, welches Zimmer in Form von Schiffskabinen mit luxuriöser Ausstattung bietet.

In der Entwicklung der Betriebsstrukturen zeichnen sich folgende Tendenzen ab: Während der Anteil an Gasthöfen und Pensionen wie vielerorts auf dem Rückzug ist (-22 % im Fünfjahresvergleich), sind Hotels garnis *die* Wachstumstreiber im Wismarer Beherbergungsmarkt (+135 %), gefolgt von Ferienunterkünften und Camping mit +42,7 % sowie Hotels (+37,2 %).

Viele der befragten Expert*innen im Rahmen der Tourismuskonzeption zeigten sich weitgehend zufrieden mit den Unterkünften in Wismar, machten aber auch deutlich, dass in puncto Modernität und Innovationskraft der Betriebe noch Verbesserungsbedarf besteht.

¹Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern 2019

²<https://www.ostsee-zeitung.de/Mecklenburg/Wismar/Im-Alten-Hafen-von-Wismar-entsteht-ein-Neubau-an-der-Spitze>

Herausforderung: Die Zahl der derzeit rund 140 Active Rentals auf den Sharing-Plattformen wird voraussichtlich weiter steigen und wohl eine dauerhafte, strukturelle Veränderung der Unterkunftsstruktur in Wismar bewirken. Der Trend als solcher wird kaum aufzuhalten sein. Umso wichtiger ist ein laufendes, leistungsfähiges Unterkunftsmonitoring, verbunden mit einer klaren Strategie für einen ausgewogenen Mix zukunftsfähiger Quartierarten. Zu diesem Monitoring gehört auch eine laufende Qualitätsanalyse, verbunden mit unterstützenden Maßnahmen zur permanenten zielgruppengerechten Qualitätsanpassung.

Zweite These: Quantitativ stehen im Wismar-Tourismus alle Zeichen auf Wachstum. Diverse Qualitätssignale zeigen jedoch einen teilweise bedenklichen Abwärtstrend.

Grundsätzlich zeigen sich die Urlauber und Geschäftsreisenden zufrieden mit der Qualität des touristischen Angebotes der Stadt, wie die Erhebungen im Qualitätsmonitor Deutschland 2015/16 beweisen: In puncto Atmosphäre/Flair, Stadtführungen, Preis-Leistungs-Verhältnis und Beschilderung schneidet die Hansestadt sogar besser ab als Mecklenburg-Vorpommern insgesamt.

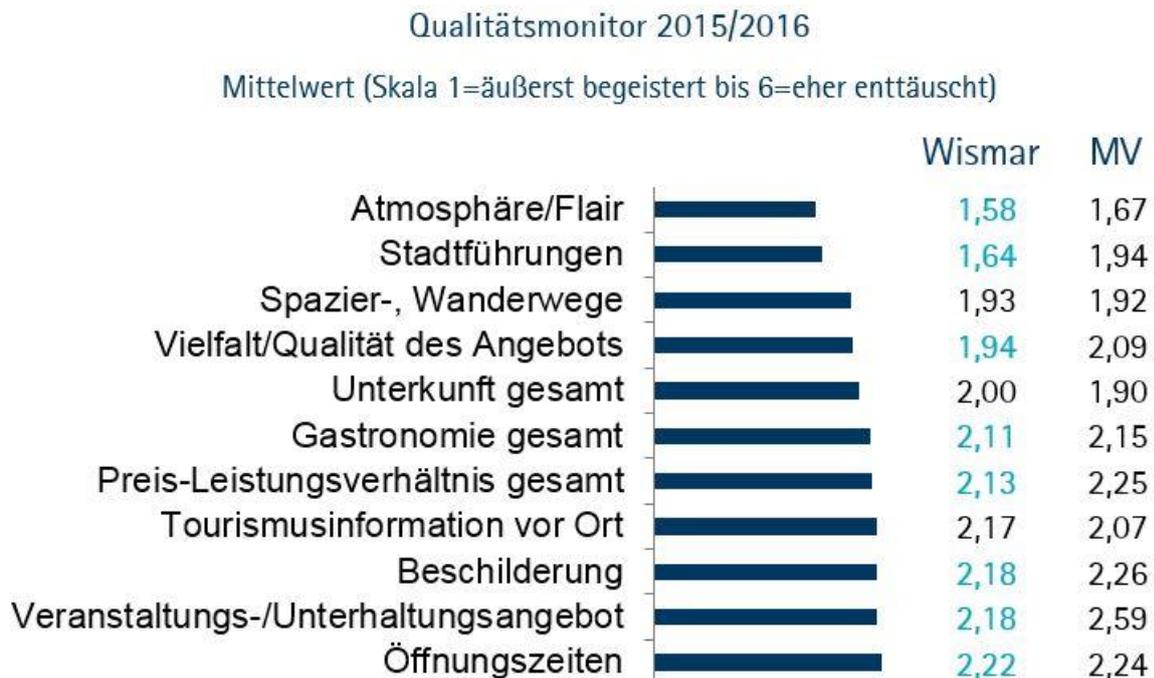


Abbildung 6: Zufriedenheit der Wismar-Urlauber mit dem touristischen Angebot

Quelle: dwif 2019, Daten: Qualitätsmonitor Deutschland 2016

Was allerdings die Qualitätssignale anbelangt, die die Betriebe nach außen an die Gäste senden, ist ein etwas bedenklicher Abwärtstrend zu erkennen, der für Wismar keineswegs hinnehmbar ist. Vielmehr sollte die Entwicklung in umgekehrter Richtung stattfinden, weil die Ansprüche der Gäste an Ausstattung, Komfort und Servicequalität steigen.

Verfügten 2013 noch 23 Betriebe in der Hansestadt über eine Klassifizierung, waren es fünf Jahre später nur noch 18 und damit nur etwas mehr als die Hälfte der gewerblichen Betriebe: Neun DEHOGA-Sterne-klassifizierte Hotels, zwei Ferienwohnungen mit DTV-Klassifizierung und fünf Betriebe mit Bett+Bike-Label für radfahrerfreundliche Einrichtungen.

Die Tourismuszentrale Wismar hat das Zertifizierungssystem ServiceQualität Deutschland erfolgreich durchlaufen, allerdings ist die Zertifizierung stärker nach innen gerichtet im Sinne eines Qualitätsmanagementsystems und damit für den Gast weniger relevant für seine Reiseentscheidung. Was bislang noch fehlt, ist die i-Marke als Qualitätssiegel des Deutschen Tourismusverbandes für Tourist-Informationen. Die Tourismuszentrale ist diesbezüglich auf einem guten Weg und strebt die Auszeichnung zeitnah an (siehe auch Handlungsfeld Wismar baut die Servicequalität und Gastfreundschaft aus!).

	2013	2018
 DEHOGA-Klassifizierung	11	9
 DTV-Klassifizierung	3	2
 Bett+Bike	6	5
 Servicequalität Deutschland	3	2
 i-Marke	0	0

Abbildung 7: Luft nach oben bei Qualitätssignalen

Quelle: dwif 2019, Daten DEHOGA, Deutscher Tourismusverband, Servicequalität Deutschland

Untersuchungen zeigen, dass Beherbergungsbetriebe und sonstige touristische Einrichtungen einer objektiven Bewertung nach messbaren Kriterien bedürfen, denn nur so kann ein (buchungswilliger) Gast seine Erwartungen anhand der Bewertungen verifizieren. Betriebe sollten sich also nicht ausschließlich auf subjektive Besucherbewertungen im Internet und in Sozialen Medien verlassen, sondern mit Klassifizierungen, Labels und Zertifizierungen das nötige Maß an Transparenz, „objektiver“ Qualitätsgarantie beziehungsweise Sicherheit für ihre Gäste schaffen.

*Herausforderung: Die touristischen Entscheidungsträger müssen Überzeugungsarbeit leisten und allen Akteur*innen immer wieder die Bedeutung von kundengerechter Qualität vor Augen führen. Die Verantwortlichkeiten auf kommunaler Ebene müssen koordiniert werden.*

Dritte These: Der Tourismus ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für die Hansestadt, von dem nicht nur viele Leistungsträger, sondern alle Wismarer*innen in vielfältiger Form profitieren. Dies muss immer wieder ins Bewusstsein der Menschen rücken.

Der Tourismus ist eine klassische Querschnittsbranche. Egal ob Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleistende oder Zuliefernde wie regional Produzierende und Handwerksbetriebe – es gibt kaum einen Wirtschaftsbereich, der nicht vom Tourismus profitiert. Investitionen von Kommunen und Unternehmen in die tourismusbezogene Infrastruktur, konkrete Produkte und die touristische Vermarktung lohnen sich daher.

Umso wichtiger ist es, sich über die Wirkung und Relevanz des Tourismus für die Wirtschaft in der Hansestadt im Klaren zu werden. Selbstverständlich muss erwähnt werden, dass Wismar als Hafenstadt mit der Werft, ihren Zulieferbetrieben und dem Holzcluster auch Industriecharakter hat. Tourismus ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor, aber auch nicht das einzige Standbein der Stadt.

Dennoch: Die wirtschaftlichen Effekte aus dem Übernachtungs- und Tagestourismus haben mittlerweile eine beachtliche Dimension angenommen: 117 Mio. Euro Umsatz brachten sie 2018 zusammen in die Stadt, zwei Jahre zuvor waren es noch rund 105 Mio. Euro³.

2.840 Menschen können von diesem Wirtschaftszweig leben, wobei es sich hier um die Zahl der Vollzeitarbeitsplätze handelt. Da es im Tourismus besonders viele Teilzeit- (zum Beispiel in der Gastronomie), Saison- (Sommer) und Nebenerwerbstätigkeiten gibt (zum Beispiel durch die Vermietung von Zimmern und Ferienwohnungen), ist die Anzahl der Einwohner*innen, die zumindest einen Teil ihres Einkommens aus dem Tourismus erzielen, in Wirklichkeit noch deutlich größer.

³Hansestadt Wismar: Wirtschaftsfaktor Tourismus für Wismar 2018, Berechnungen dwif 2016 und März 2019



Abbildung 8: Wismar profitiert vom Tourismus 2018

Quelle: dwif 2019

Darüber hinaus profitieren alle von den Ausgaben der Besucher. 47 % aller Umsätze fließen in das Beherbergungsgewerbe und die Gastronomie, knapp 32 % in den Einzelhandel der Hansestadt und knapp 21 % in die Dienstleistungen (Freizeit-, Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen).

Auch die Stadt erhält für ihre Investitionen in den Tourismus und Ausgaben für ihn, einen Rückfluss: 10,9 Mio. Euro betrug das touristisch bedingte Steueraufkommen im Jahr 2018.

Wichtig wird es sein, künftig diese positiven Effekte des Tourismus mit geeigneten Maßnahmen und Kommunikationsmitteln (Einwohner*innen-Versammlungen, aktive Pressearbeit und weitere Beteiligungsformate) noch viel stärker zu streuen, damit sich alle in der Stadt – auch die Wismarer Bevölkerung – diese Bedeutung bewusstmachen und die Akzeptanz für diesen Wirtschaftszweig erhöht wird.

Herausforderung: Wismar sollte den Tourismus als wichtiges Standbein für die Wirtschaft anerkennen und weiterentwickeln. Die Bevölkerung und die Leistungsträger sollen den „Wert“ des Tourismus für Wismar kennen.

*„Wir brauchen mehr Selbstverständlichkeitsbekanntheit“
(O-Ton Experte).*

Vierte These: Touristische (Mega-)Trends und Entwicklungen setzen den Rahmen und sind auch für Wismar wichtig. Neo-Ökologie, Urbanisierung, Individualisierung, Silver Society und Mobilität fordern neue Ideen.

Der Wismar-Tourismus kommt nicht umhin, auch externe Einflussfaktoren und Rahmenbedingungen bei seiner weiteren Entwicklung zu berücksichtigen. Übergeordnete sogenannte (Mega-)Trends⁴ zählen ebenso dazu wie touristische Trends in den für die Hansestadt relevanten Segmenten und selbstverständlich auch übergeordnete Strategien wie die Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern⁵.



Abbildung 9: Megatrends mit Wismar-Relevanz
Quelle: dwif 2019, in Anlehnung an Zukunftsinstitut 2018

Trends und Entwicklungen lassen sich immer schwerer vorhersagen. Um künftige Entwicklungspfade dennoch auf Basis von belastbaren Zukunftsprognosen ableiten zu können, eignen sich für die Trendanalyse langfristig wirkende Megatrends. Sie stehen nicht für einen kurzfristigen Hype oder eine volatile Entwicklung, sondern wirken als „Tiefenströmungen des Wandels“ langfristig und tiefgreifend.

Neo-Ökologie als Megatrend

Nachhaltigkeit ist schon längst keine Nische mehr, sondern hat einen festen Platz im alltäglichen Konsum mit Fairtrade-, Bio- und veganen Produkten. Touristische Angebote, die sich durch ökologische und soziale Nachhaltigkeit auszeichnen, treffen ebenfalls auf eine große und wachsende Nachfrage. Mittlerweile legen vier von zehn Deutschen Wert darauf, dass ihr Urlaub ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich ist. Allerdings ist Nachhaltigkeit heute (noch?) nicht das zentrale Entscheidungskriterium. Vielmehr erwarten die Nachfrager*innen, dass die Qualität ihrer Urlaubsreise auch nachhaltige Aspekte beinhaltet.

⁴angelehnt an www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends
⁵ Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern 2018

Was heißt das konkret für Wismar?

Wismar sollte den Trend aufnehmen, sich nachhaltiger und damit wettbewerbsfähiger aufstellen. Dabei kommt es darauf an, einerseits authentisch zu bleiben und Nachhaltigkeit auch von innen zu leben, und andererseits die gesamte Customer Journey zu berücksichtigen, das heißt umweltschonende Anreise und Mobilität vor Ort, Energieeffizienz im Gastgewerbe, biologische und regionale Küche et cetera (siehe dazu auch Handlungsfeld „Wismar bringt die Nachhaltigkeit voran!“) in Betracht zu ziehen.

Urbanisierung als Megatrend Über die Hälfte der Weltbevölkerung lebt mittlerweile in Städten, mit stark wachsender Tendenz. Auch in hochentwickelten Flächenländern ist die Landflucht ungebrochen. Damit befindet sich die Menschheit am Beginn einer neuen Stufe der Urbanisierung: Städte erfahren eine Renaissance als Lebens- und Kulturform. Die Städte der Zukunft werden vielfältiger, vernetzter, lebenswerter und in jeder Hinsicht „grüner“ sein, als wir sie lange Zeit erlebt haben. Gleichzeitig wächst die Sehnsucht der Städter*innen nach dem Landleben. Damit werden auch die Grenzen zwischen Stadt und Land immer fließender, Lebensräume zu Orten der Identität, der Kultur, der Heimat.

Was heißt das konkret für Wismar?

Wenn „Urbanität“ zur Einstellung junger Menschen wird (unabhängig davon, wo sie leben), müssen sowohl Lebensräume als auch Tourismus- und Freizeitangebote „urbaner“ werden, ohne dabei an Echtheit und Identität zu verlieren. Für die Hansestadt ist es wichtig, ihre charakteristische Authentizität zu wahren, die Bedürfnisse ihrer Einwohner*innen zu berücksichtigen und Interessenslagen abzuwägen.

Individualisierung und Silver Society als Megatrend

Die Gesellschaft wird immer individueller mit der Konsequenz, dass gesellschaftliche Werte, Motive und Bedürfnisse sich ebenso verändern wie das Reise- und Buchungsverhalten. Hinzu kommt die steigende Lebenserwartung auf der ganzen Welt: Menschen werden nicht nur älter, sie altern auch anders. Das sogenannte „Downaging“ gehört mit zum Älterwerden, Senior*innen treten aus ihren traditionellen Altersrollen heraus. Der Wunsch, „einzigartig“ zu sein, schlägt sich auch in der Suche nach der passenden Unterkunft nieder. Dabei findet eine zunehmende Aufspaltung der Nachfrage nach Preis (preiswert oder luxuriös), nach Stil (Design, Lifestyle) oder auch nach Lebensphasen (Kinder, Familien, Senior*innen).

Was heißt das konkret für Wismar?

Das sich verändernde Nachfrageverhalten und der steigende Wettbewerbsdruck erfordern eine klare Positionierung und die Herausstellung besonderer Alleinstellungsmerkmale. Es gilt, die Angebote und Dienstleistungen auf definierte Zielgruppen und ihre individuellen Bedürfnisse möglichst passgenau auszurichten.

Mobilität als Megatrend

Mobilität ist ein Kernbestandteil des Reisens, wobei der Mobilitätsbedarf und die Vielfalt der Mobilitätsformen ein anhaltendes Wachstum zeigen. Angesichts des offensichtlichen aktuellen gesellschaftlichen Wandels, umweltpolitischer Herausforderungen und der Gästeanforderungen heute und künftig, muss touristische Mobilität jedoch unter anderen Vorzeichen diskutiert werden. So sind touristische Verkehre im Deutschland-Tourismus für drei Viertel der durch den Tourismus induzierten CO₂-Emissionen verantwortlich, womit die Mobilität die zentrale Stellschraube für den Klimaschutz im Tourismus darstellt.⁶ Das Mobilitätsverhalten selbst unterscheidet sich stark in urbanen und ländlichen Räumen. Während in Berlin bereits mehr als 40 % der Haushalte kein Auto mehr besitzen, ist es in ländlichen Regionen kaum wegzudenken.⁷ Auch beim Modal Split im Deutschland-Tourismus dominiert derzeit der PKW bei der Anreise zum Übernachtungsort, vor allem in ländlichen Regionen. Am Urlaubsort treffen somit die unterschiedlichen Wünsche und Anforderungen aufeinander. Die Hauptargumente gegen eine Anreise mit Bus oder Bahn bei Ausflügen oder Übernachtungsreisen sind die mangelnde Bequemlichkeit und Flexibilität des ÖPNV.

Was heißt das konkret für Wismar?

Die Stärkung der Urlaubsmöglichkeiten ohne Auto und die Schaffung zeitgemäßer Mobilitätsangebote abseits des eigenen PKW müssen aktiv durch Tourismusverantwortliche mit-gestaltet werden, um einerseits einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten, andererseits aber ganz pragmatisch auch diejenigen Gäste zu erreichen, die ohne ein eigenes Auto komfortabel anreisen und während ihres Urlaubs in Wismar und Umgebung (Mecklenburgische Ostseeküste) mobil sein möchten. Dies umfasst die Ausweitung des öffentlichen Nahverkehrs und die Einbeziehung privater Beförderungsbetriebe zur Schaffung eines attraktiven Verkehrsnetzes sowie innovative Lösungsansätze wie E-Mobilität, Bike- und Carsharing sowie autonomes Fahren (siehe hierzu auch Handlungsfeld „Wismar bringt die Nachhaltigkeit voran!“).

⁶ UNEP/UNWTO 2008

⁷ BMVI 2018

Neben den gesellschaftlichen Megatrends spielen für die Tourismusedwicklung spezifische touristische Trends eine wichtige Rolle. Folgende Segmente und Entwicklungen sind dabei für Wismar von besonderer Bedeutung:

Städtetourismus ist nach wie vor ein Wachstumssegment

Städtetourismus ist immer noch im Wachstum begriffen. Davon können vor allem Großstädte und mittlere Städte profitieren. Schließlich scheint der Erfolg im deutschen Städtetourismus nicht nur von der Größe abzuhängen, sondern auch von vielen weiteren Aspekten wie Themeninszenierung, Zielgruppenpositionierung, Lagegunst und Angebotsvielfalt. Für die zukünftige Entwicklung ist darüber hinaus die Internationalisierung bedeutsam, hier spielen insbesondere die Verbesserung von Image und Bekanntheit eine wichtige Rolle.⁸

Kultur als Ergänzungsangebot

Kultur wird im Urlaub häufig als Ergänzungsangebot betrachtet. Lediglich rund 20 % aller Reisen in Deutschland werden als „reine“ Kultururlaube unternommen.⁹ Der Kulturtourismus erschließt sich zunehmend Nischen abseits der klassischen Angebotssegmente der „Hochkultur“. Regionale Besonderheiten und authentische Angebote sind gefragt – von Veranstaltungen in ungewöhnlichen Locations bis hin zu gelebtem Brauchtum und Traditionen. Dabei steigt der Anspruch an die Erlebnisorientierung der Angebote, die klassische Bildungsaufgaben (education) mit Unterhaltungselementen (entertainment) verknüpfen.

Was heißt das konkret für Wismar?

Gäste zu werben, heißt regelmäßig sein Angebotsspektrum zu überdenken und neue Anreize zu schaffen, zum Beispiel in Form von Erlebnisangeboten. Ein klares touristisches Profil, Bekanntheit und Attraktivität sowie regionale Besonderheiten unterstützen dabei. Die unabdingbare Grundlage hierfür bildet ein entsprechendes Qualitätsniveau der Angebote; das gilt sowohl für Unterkünfte als auch für die Zusatzangebote und Serviceleistungen. Die Qualität macht den Unterschied!

Trends im Aktivurlaub

Zu den absoluten Boom-Segmenten im Tourismus gehören der Rad- und der Wandertourismus. 79 % der Deutschen fahren gelegentlich bis regelmäßig mit dem Rad, und mehr als die Hälfte dieser Gruppe nutzt das Rad auch für Ausflüge und Reisen. 70 % der Deutschen bezeichnen sich als aktive Wanderer. 27% der Wanderer tun dies regelmäßig mehrmals im Monat, 46 % gelegentlich und 27 % selten.¹⁰

⁸ Ostdeutscher Sparkassenverband 2015

⁹ FUR 2014

¹⁰Project M GmbH 2014; ADFC 2018; ADFC 2019

Nicht zuletzt ist auch Wasser im Urlaub von hoher Bedeutung: „Küstenziele, wasserbezogene Urlaubsformen, wasserbasierte Urlaubsaktivitäten oder einfach Wasser als landschaftsprägendes Element sind für einen großen Teil der deutschen Urlauber ein wichtiges und bevorzugtes Element für ihre Urlaubsreisen.“ Der Strand- und Badeurlaub ist die bedeutendste Urlaubsform der Deutschen, und eine weitere Steigerung wird erwartet.¹¹ Für Wismar mit der nahegelegenen Insel Poel und der Mecklenburgischen Ostseeküste als Ziel (aber auch als Ausgangspunkt) für Rad- und Wandertouren bestehen hier gute Aussichten für ergänzende städtetouristische Angebote.

*Aktivtourist*innen mit unterschiedlichster Motiv- und Bedürfnisstruktur*

Aktivtourist*innen sind eine sehr heterogene Zielgruppe mit teils sehr unterschiedlichen Motiven und Ansprüchen, denn nahezu alle Bevölkerungsschichten und Altersklassen fahren Rad oder wandern. Die Motive variieren vom sportlichen Anspruch über das Erleben der Natur oder Kultur einer Region per Rad/zu Fuß bis hin zu gesundheitlichen Aspekten.

Was heißt das konkret für Wismar?

Zielgruppengerechte rad- und wanderfreundliche Angebote und Gastgeber*innen rücken verstärkt in den Mittelpunkt. Eine qualitativ hochwertige Infrastruktur als Basis für ein erfolgreiches aktivtouristisches Marketing gehört ebenso dazu wie neue Technologien mit zunehmender Digitalisierung. Auch für den Strandtourismus sind Qualitätsprodukte und -angebote und eine klare Zielgruppenfokussierung entscheidende Momente. Stetige Innovationen ermöglichen es, in einem hart umkämpften Markt den Anschluss zu schaffen.

Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern setzt den Rahmen

Auf Landesebene liegen mit der Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern übergeordnete Erkenntnisse und Strategien vor, welche die Hansestadt bei ihrer touristischen Entwicklung grundsätzlich mitdenken muss.

Die Konzeption beinhaltet verschiedene Zukunftsfelder und Schlüsselthemen wie unter anderem die Schärfung des Tourismusbewusstseins, Innovation und Qualität, Infrastruktur und Mobilität, die im Sinne einer ganzheitlichen Regionalentwicklung verbessert in Angriff werden sollen.

Der entscheidende Punkt: Der Tourismus wird künftig weit mehr als bisher als aktiver Unterstützer und Treiber der gesamten regionalen Entwicklung gesehen, der die Attraktivität von Städten und Regionen für alle, die sich dort aufhalten, maßgeblich erhöht und erhält.

¹¹BMW 2013



Abbildung 10: Zukunftsfelder und Schlüsselthemen in der Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern
Quelle: Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern

Herausforderung: Gesellschaftliche (Mega-)Trends, touristische Trends und landesweite Strategien und Entwicklungen bei allen Projekten, Angeboten und Produkten der Stadt konsequent mitdenken und umsetzen.

Fünfte These: Wismar zeigt nach außen noch zu wenig Strahlkraft und Persönlichkeit. Das erschwert die Unterscheidbarkeit von den Wettbewerbern.

*„Vor zu viel Vielfalt wird gewarnt.“
(O-Ton Experte).*

Die Tourismusakteur*innen der Hansestadt bescheinigen Wismar in den letzten Jahren eine steigende Attraktivität und Bekanntheit, wengleich aktuelle „Beweise“ hierfür, zum Beispiel durch Primärerhebungen, nicht vorliegen.

Aus lokaler Sicht sind vor allem das Wasser, die Altstadt und das Zusammenspiel von Backsteingotik und maritimem Charakter touristische Zugpferde. Stärken bestehen darüber hinaus in der optimalen Größe und Überschaubarkeit der Stadt, mit einem vielfältigen Angebot auf kleinstem Raum. Diese Überschaubarkeit vermittelt gleichsam ein Gefühl von Sicherheit und

Geborgenheit; letzteres findet sich unter anderem in den sogenannten Kernwerten wieder (siehe Kernwerte für Wismar).

Kultur, Hanse, Schwedenzeit, Welterbe, Backsteinbaukunst, mittelalterliches Stadtbild, die Kirchen und der Alte Hafen werden als Alleinstellungsmerkmale betrachtet, gleichzeitig ist man sich in Wismar durchaus bewusst, dass sich andere Hanse- und Welterbe-Städte an der Ostsee mit ähnlichen Attributen schmücken. Die unmittelbaren Konkurrenten Lübeck, Rostock, Stralsund und Greifswald werben mit annähernd ähnlichen Themen, Zielgruppen und Bildern, sowohl online als auch in klassischen Printmedien.

Diese Aussage macht deutlich, dass es Wismar an Profil fehlt, an etwas, das man wie selbstverständlich mit der Hansestadt assoziiert. Manche Städte wie zum Beispiel Hameln in Niedersachsen haben es geschafft, sich ein spezielles Image („Rattenfängerstadt“) aufzubauen und dieses aktiv zu vermarkten. Klar ist auch, dass es wenig zielführend ist, alles und jeden im Marketing erreichen zu wollen, denn damit wird man austauschbar.

Die überregionale touristische Bekanntheit der Hansestadt ist durchaus ausbaufähig, obwohl sie durch die Fernsehserie SOKO-Wismar einen festen Platz im Fernsehen erreicht hat. Auf der Internetseite der Deutschen Zentrale für Tourismus¹², ist Wismar kaum erwähnt und nicht unter den TOP 100-Sehenswürdigkeiten, wie man es von einer Stadt mit Weltkulturerbe-Status erwarten würde. Ebenso fehlt die Stadt bei der Route der Backsteingotik als Highlight.

Auf gängigen Bewertungsplattformen wie zum Beispiel TripAdvisor erscheint Wismar deutlich seltener als andere Hansestädte (Wismar mit rd. 5.600 Bewertungen, zum Vergleich: Stralsund mit knapp 10.000, Rostock mit rd. 26.000, Lübeck mit rd. 34.000), bei Sprach-Assistenten wie ALEXA wurden zahlreiche, klar formulierte Fragen gar nicht oder falsch beantwortet. Zumindest bei einzelnen Fragen zu Restaurants, Sehenswürdigkeiten und Einkaufsmöglichkeiten gab es qualifizierte Antworten. Hier ist also noch Verbesserungsbedarf vorhanden, um Image und Bekanntheit von Wismar zu stärken.

Immerhin besitzt die Hansestadt etwas stärkere Strahlkraft in Sozialen Netzwerken: Der offizielle Instagram-Account der Tourismuszentrale hat rd. 1.330 Abonnenten und zeichnet sich durch ein regelmäßiges Postingverhalten aus. Abgesehen von Themen wie Hafen, Gebäude, Natur und Stadt ist der Account am Puls der Zeit mit Stories zu aktuellen Themen. Instagrammability entscheidet heute in einer Zeit, in der Städte und Destinationen mehr denn je zur attraktiven Kulisse werden, über deren Bekanntheit, Bedeutung und Strahlkraft.

***Herausforderung:** Wismar braucht mehr Profil, um sich von den Wettbewerbern abzuheben. Dieses Profil muss sich in einer konsequenten Zielgruppenausrichtung, in passfähigen Angeboten und Produkten widerspiegeln.*

¹² www.germany.travel

3. Touristische Angebote entlang der Customer Journey



Abbildung 11: Die Customer Journey in Wismar

Quelle: Tourismuszentrale Wismar, dwif 2019

Weit vor der eigentlichen Anreise beginnt bereits mit der Reiseplanung die Customer Journey. Während der einzelnen Zyklen des Aufenthaltes ist es also von Bedeutung, die zentralen Punkte auf der touristischen Servicekette im Blick zu halten und eine hohe Qualität zu sichern. Erst mit der Reflexion des Urlaubs und der Kommunikation mit Bekannten, Verwandten und Freunden findet die Reise ihr Ende.

Wie sind derzeit die unterschiedlichsten Berührungspunkte für die Wismar-Urlauber gestaltet und was ist zu optimieren?

Inspiration zur Reise

Laut Qualitätsmonitor 2015/2016¹³ informieren sich 51% der Wismar-Gäste vor Reiseantritt über das Internet, jedoch spielen auch weitere Quellen eine erstaunlich große Rolle und diese werden immer vielfältiger. Ausgedient hat dagegen kaum eine. Mit diesem Wissen müssen alle Marketingkanäle, die die Reiseinspiration lancieren, nun stetig angepasst und optimiert werden. Einen erstaunlich hohen Anteil für Wismar-Reisende in Höhe von 15% weist die Sparte

¹³Qualitätsmonitor Deutschland Tourismus 2015/2016

„Kino/Spielfilm“ aus, Mecklenburg-Vorpommern-weit sind es hier lediglich 0,5%. Diese Quote findet ihre Begründung in der äußerst beliebten Vor-Abend-Krimi-Serie „SOKO Wismar“, die auch immer wieder bei den Kolleg*innen in der Tourist-Information von den Gästen als Reisegrund angegeben wird.

Bei der Informationsqualität durch die Mitarbeiter der Tourist-Information besteht noch Entwicklungsbedarf. Anlässlich eines Mystery-Checks in Vorbereitung für den Tourismustag 2017¹⁴ wurde dies sichtbar. Im Großen und Ganzen werden die Erwartungen erfüllt, mit ein wenig mehr Empathie und Enthusiasmus können die Service-Qualität und der Wohlfühlfaktor jedoch um ein Vielfaches gesteigert werden. Auch hier gilt: Entwicklung entsprechend der Positionierung!

Anreise, Ankommen und Abreise

Der motorisierte Individualverkehr, damit sind Personenkraftwagen (Pkw), Motorräder sowie Wohnmobile gemeint, stellt mit 78% der Anreisenden laut Qualitätsmonitor einen gewichtigen Anteil dar. Lediglich zwei von zehn Gästen nutzen für ihre Anreise Bahn oder Bus. Die Ankunft per Schiff sei an dieser Stelle der Vollständigkeit halber erwähnt.

Die Erreichbarkeit Wismars mit dem Pkw ist grundsätzlich gut. Die nahen Autobahnen sind gut ausgebaut und in einem ansprechenden Zustand. Die derzeit in Planung befindliche Baumaßnahme „Ersatzneubau der Hochbrücke“ an der Rostocker Straße oder die Eisenbahnüberführung an der innerstädtischen Achse zur Insel Poel wird über mehrere Jahre erhebliche Einschränkungen im Verkehrsfluss nach sich ziehen. Die Projekte befinden sich aktuell in Vorplanung beziehungsweise schon in der Vorbereitung. Offen ist bislang, wann mit dem Bau der Ersatzvariante für die Hochbrücke begonnen wird. Die Planer rechnen dann mit einer Bauzeit von mindestens zwei bis zweieinhalb Jahren. Diese Bauphase muss entsprechend medial sowie optimalerweise auch durch tourismusorientierte Verkehrslenkungen begleitet werden.

Parken

Die städtebauliche Entwicklung und die damit verbundene Steigerung der Aufenthalts- und Wohnqualität führten in den letzten Jahren zu einer positiven Entwicklung der Altstadt von Wismar. Steigende Einwohnerzahlen und wachsende Touristenzahlen sind Entwicklungen, die aus diesem Qualitätsgewinn resultieren. Sie brachten neben vielen positiven Effekten allerdings auch mehr Verkehr in die Stadt.

Im Jahr 2010 richtete sich die Bürgerschaft an die Stadtverwaltung mit der Bitte, diesen Zustand zu ändern. Daraufhin wurde ein Parkraumkonzept¹⁵ für die Altstadt beauftragt. Dieses Parkraumkonzept und das darauf aufbauende Realisierungskonzept wurden durch die Bürgerschaft 2011 beschlossen. Sie bestehen aus den folgenden Punkten:

- Stärkere Öffnung der Altstadt für Kunden und Besucher
- Verbesserung der Angebote für Touristen

¹⁴ <https://www.wismar.de/Tourismus-Welterbe/Tourismustag/3-Tourismustag-2017>

¹⁵ https://www.evb-wismar.de/de/parken/parkraumkonzept_altstadt_wismar

- Parken der Anwohner über spezifische Regelungen sichern
- Beschäftigte auf noch akzeptablen externen Standorten konzentrieren - Verlagern statt Verdrängen

Mit Einführung des Parkraumkonzeptes und der fortlaufenden Evaluation befindet sich Wismar auf einem guten Weg, die Situation des ruhenden Verkehrs zu optimieren. Es sind ausreichend gut ausgeschilderte Parkplätze, vor allem am Altstadtrand, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und auch Elektro-Parkplätze vorhanden.

Nachhaltige Mobilität: Radfahren

Als alternatives Fortbewegungsmittel kann in Wismar das Fahrrad sehr effektiv genutzt werden. Alle Wege sind einfach, schnell und komfortabel zu erreichen. Gemäß Qualitätsmonitor 2015/2016 reisen jedoch lediglich 0,9% der Gäste mit dem Fahrrad an. Wieviele indes ihre Fahrräder „huckepack“ auf dem Auto transportieren und dann auch vor Ort nutzen, ist bisher noch nicht erhoben worden. Eine große Herausforderung stellt hier die stetige Pflege und Instandsetzung der Radwege dar. Dies betrifft besonders die Achsen, welche gleichzeitig Radfernwege darstellen und bei denen die Zuständigkeiten mannigfaltig sind.

Eine zielführende Kooperation nahm im November 2018 ihre Arbeit auf, um anschließend das „Sieben-Ziele-Papier für guten und sicheren Radverkehr“¹⁶ zu verabschieden. Die neue Arbeitsgemeinschaft für fahrradfreundliche Kommunen Mecklenburg-Vorpommern (AGFK MV) nimmt die Anforderungen von Touristen und Einheimischen gleichermaßen in den Blick. Gleichzeitig werden konkrete Ziele benannt, um den Radverkehr in Mecklenburg-Vorpommern zu verbessern. Ein breites Bündnis aus Kommunen und Institutionen unterstützen das „Sieben-Ziele-Papier“. Erarbeitet wurde dieses gemeinsam mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern, dem ADFC, dem Städte- und Gemeindetag Mecklenburg-Vorpommern, der Landesverkehrswacht und den Kommunen, die in der AGFK MV organisiert sind. Nun liegt der Fokus auf der Umsetzung des Geschriebenen und erreicht die nächste Runde der Herausforderungen, die bewerkstelligt werden müssen. Zwar ist die Hansestadt Wismar nicht Mitglied, orientiert sich jedoch an den dort erarbeiteten Empfehlungen.

Nach mehreren Jahren in der Spitzenregion als beliebteste Radroute beziehungsweise Radregion in Deutschland, sinkt für den Ostseeküsten-Radweg dieser Wert auch in der ADFC-Travelbike-Radreiseanalyse 2019¹⁷ weiter (bereits 2018 ging es bergab) um einen Platz (Radroute) und zwei Plätze (Radregion). Dies macht deutlich, dass eine Modernisierung und Instandsetzung unter anderem auch mit E-Lade-Stationen, höchste Dringlichkeit besitzt, damit diese Route nicht noch weiter an Interesse bei den Radreisenden verliert. Der Ostseeküsten-Radweg führt von der dänisch-deutschen Grenze entlang der gesamten Ostseeküste, einschließlich der Umrundung der Insel Rügen, bis zur deutsch-polnischen Grenze bei Ahlbeck. Im neuen Radnetz Deutschland wird diese Strecke als D-Route 2 (D2) bezeichnet. Sie hat eine Länge von 798 km¹⁸. Ein

¹⁶https://dl.tmv.de/AGFK_MV_Initiativ-Papier_Sieben_Ziele

¹⁷<https://www.adfc.de/artikel/adfc-radreiseanalyse-2019/>

¹⁸<https://www.radreise-wiki.de/Ostseekuestenradweg>

bemerkenswertes Detail ist an dieser Stelle anzufügen: der durchschnittliche Radreisende aus der oben erwähnten Radreiseanalyse ist, wie der Wismar-Reisende, 52 Jahre alt und ist mehrheitlich zu zweit unterwegs.

Aufenthalt und Übernachten

Die Zufriedenheit der Gäste mit ihrer Unterkunft liegt gemäß Qualitätsmonitor in allen Bereichen auf einem guten Niveau. Allerdings befindet sich dieses unter dem Durchschnitt von Mecklenburg-Vorpommern. 92% der Wismar-Gäste sind mit ihrer Unterkunft sehr zufrieden oder zufrieden, der Anteil „sehr zufrieden“ ist dabei jedoch nur marginal.

Wismar verfügt zwar über ein leistungsfähiges Übernachtungsangebot im Bereich Hotellerie, Ferienwohnungen und auch Ferienhäuser, dennoch gilt es im Rahmen einer Bedarfsanalyse zu prüfen, ob bestimmte zielgruppenbezogene Quartierformen noch ergänzt werden sollten und ob es grundsätzlich zu bestimmten (Saison-) Zeiten Angebotsengpässe gibt.

Gleichzeitig sollten sich die einzelnen bestehenden Betriebe in Richtung Positionierung ausrichten: Sei es der maritime Anstrich, Arrangements mit Bezug zu Hanse und Welterbe, Ausstattungsdetails, Farben, Namen von Gerichten oder Veranstaltungen – jede Möglichkeit ist zu nutzen, um damit auch das Miteinander zu stärken. Die Visualisierung über das Design ist der Schlüssel zur Umsetzung der Positionierung.

Aufenthalt und Erlebnis

Die Zufriedenheit der Gäste mit der Qualität tourismusrelevanter Veranstaltungen in Wismar ist sehr breit gefächert und ambivalent. Das Kriterium „Angebote zu Tradition und Brauchtum, zum Beispiel „Volksfeste und Handwerk“ rangiert nach den „Stadtführungen“ in der Auswertung des Qualitätsmonitors 2015/2016 an zweiter Stelle bei der Note „1“. Andererseits wird dasselbe Angebot jedoch auch mit deutlichem Abstand von den Befragten mit der schlechtesten Note „5/6“ bewertet. Die Palette der Meinungen ist also recht groß.

Wismar bietet nicht nur auf Grund seiner kompakten, historisch gewachsenen Altstadt beste Voraussetzungen für qualitativ hochwertige Veranstaltungen in einem ansprechenden Ambiente. Mit den bestehenden Festen, wie zum Beispiel dem Schwedenfest mit Schwedenlauf, BoulevArt, Heringstage (siehe auch Absatz: Gastronomie), Weihnachtsmarkt, Hafenfest mit Drachenbootrennen, Lichterfahrt/Seemannsweihnacht und Kunstmarkt sind bereits diverse Veranstaltungen fest im Kalender verankert. Indes ist es aber von großer Relevanz, den schmalen Grat zum „Rummel“ zu vermeiden, ständig an einer Erneuerung zu feilen und dabei die Positionierung der Hansestadt zu schärfen.

Ein besonderer Schwerpunkt sollte bereits jetzt auf die anstehenden großen Events gelegt werden: das Jubiläumsjahr zum UNESCO-Welterbe 2022 und den Internationalen Hansetag 2029 mit der 800-Jahr-Feier Wismars.

Aufenthalt und Einkaufen

Im Rahmen einer Erhebung zur Attraktivität deutscher Städte unter dem Leitthema „Vitale Innenstädte“ wurde vom IFH Köln ermittelt, dass die Hansestadt Wismar neben weiteren Städten wie Leipzig, Erfurt, Trier und Stralsund innerhalb ihrer jeweiligen Größenklasse als Klassenbeste abgeschnitten hat. Besonders hervorzuheben ist dabei, dass Wismar im Gesamtranking von den Passanten in den Themenfeldern „Ambiente/Flair“, „Bequemlichkeit“, „Erlebniswert“ und „Angebot“ zumeist besser bewertet wurde als andere Städte – das gilt auch hinsichtlich der Gesamtattraktivität der Innenstadt. Die Befragung von Passanten in Wismars Innenstadt hat ebenfalls gezeigt, dass mehr als jede dritte Person an einem lokalen Kundenbindungsprogramm interessiert ist.

Bei den Ergebnissen fiel auf, dass neben dem Hauptbesuchsmotiv des Einkaufens vor allem das „Verweilen/Sightseeing“ eine hohe Relevanz für die Passanten in der Stadt hat, womit die Hansestadt weit über dem Ortsgrößendurchschnitt ab-schneidet (Wismar: 32%/Rest: 14%).

Im Juli 2019 wurde vom IFH Köln ein Workshop zur Zukunft des Handelsstandortes Wismar mit Vertretern der Stadt und des Einzelhandels durchgeführt. Ein Fazit der Experten lautete, die bereits bestehenden Stärken des Standortes Wismar weiter zu stärken und auszubauen, um so die Gesamtattraktivität im Innenstadtbereich perspektivisch noch zu steigern. Zwei private Einzelhandelsinitiativen stechen aus touristischer Sicht besonders hervor.

Dabei handelt es sich jeweils um Zusammenschlüsse von Inhaber geführten Geschäften, welche zum Teil auch Manufakturen sind. Diese Initiativen beweisen, dass sich individuelle Geschäfte in der Innenstadt behaupten können, wenn sie nur kreative Ideen entwickeln. Sie sorgen für ein besonderes Flair in einer heute oft nicht mehr vorhandenen Unterscheidbarkeit der Angebote in den deutschen Städten vergleichbarer Größe.

Mit der Gründung des ersten „Tuch-, Manufaktur- und Confectionsgeschäftes“ am 14. Mai 1881 veränderte Rudolf Karstadt die Geschäftspolitik in Deutschland. Niedrige, feste Preise und nur Barzahlung waren zunächst ungewöhnlich, der bald einsetzende Erfolg bestätigte jedoch diese Vorgehensweise. Bereits 1906 unterhielt Rudolf Karstadt 24 Kaufhäuser in Norddeutschland.

Noch heute steht mitten in der Wismarer Altstadt, an der Haupthandelsstraße aus vergangenen Jahrhunderten, das Stammhaus. Es wurde 1907 in Stahlskelettbauweise errichtet. Ein Kontor, eine Art von Rudolph-Karstadt-Museum, direkt im Kaufhaus zeigt Arbeitsgegenstände aus den Anfangsjahren und ist für den interessierten Besucher geöffnet. Eine stärkere öffentliche Wahrnehmbarkeit dieses Alleinstellungsmerkmals auch im Sinne der Positionierung sollte angedacht und umgesetzt werden.

Mehr solcher historischen Bezüge, vielleicht auch zum Handel während der Hansezeit, verknüpft mit der Positionierung, wären sehr zielführend, auch als eine Idee für das Storytelling.

Aufenthalt und Gastronomie

Die Zufriedenheit der Gäste mit der Gastronomie ist in Anlehnung an den Qualitätsmonitor 2015/2016 generell noch ausbaufähig, im Besonderen die Vielfalt und das Angebot an regionalen Spezialitäten. Für die Gastronomie vergeben nur sehr wenige Gäste die Note 1. Wismars Gastronomen bieten zwar ein breites Spektrum an Kulinarik, jedoch lässt sich hier, ähnlich wie bei der Beherbergung, konstatieren: es fehlt die herausragende, authentische und attraktive Gastronomie. Mit der Belebung des Alten Hafens und zukünftig auch der Hafenspitze kann es zu einer Aufwertung kommen.

Kaum zu finden sind ebenfalls spezielle ernährungsphysiologisch ausgerichtete Angebote oder sogar Restaurants wie vegetarisch, vegan, laktosefrei, glutenfrei et cetera, die entsprechend der heutigen Bedürfnisse auf jeder Speisekarte verankert sein sollten. Die Zufriedenheit der Gäste mit der Gastronomie in Wismar ist generell noch ausbaufähig, insbesondere die Vielfalt und das fehlende regionaltypische Angebot werden bemängelt¹⁹. Im Besonderen wird es den Wismarer Gastronom*innen empfohlen, ihr Angebot auf die Positionierung auszurichten. Eine kreative Umsetzung und breite Varianten wären eine große Bereicherung. Einzelne Gastronomen bemühen sich um eine attraktive Außengastronomie, oftmals liegen die Gaststätten und Restaurants jedoch so weit auseinander, dass eine zusammenhängende, einladende Atmosphäre für den „schlendernden“ Besucher nicht erreicht werden kann. Eine gemeinsame Initiative aller Akteur*innen könnte Abhilfe schaffen.

Außerdem fehlen hier noch innovative und gemeinsam entwickelte Konzepte zur Belebung vor allem in den frühen Abendstunden. Eine dieser Bereicherungen ist zum Beispiel seit 17 Jahren die wunderbare Tradition der Wismarer Heringstage. Jedes Jahr im März organisiert der Köcheclub Wismar e. V. diese Veranstaltung zum Saisonauftakt. Die wirtschaftliche Bedeutung des Herings für Wismar über die Jahrhunderte soll mit diesem Fest gewürdigt werden. Das große Heringsbraten auf dem Marktplatz bei der Eröffnung der Heringstagelockt viele Touristen nach Wismar.

Mit diesen Themenwochen findet die Positionierung Wismars bereits eine gelungene Umsetzung. Allerdings sollten sich Wismars Akteur*innen nicht auf diesen Lorbeeren ausruhen, sondern gemeinsam den Blick auf eine stetige Neuausrichtung beziehungsweise Anpassung im Sinne der Positionierung richten und dabei viel Kreativität und Innovation zulassen.

„Auf dem Markt oder am Hafen kann ich ein internationales Frühstück genießen.“

(O-Ton eines Experten zur Zukunft des Tourismus in Wismar)

¹⁹ Qualitätsmonitor 2015/2016

Aufenthalt und Kultur

Nicht zufriedenstellend ist der Wert, mit dem die Wismar-Urlauber das Preis-Leistungs-Verhältnis bei kulturellen Angeboten im Qualitätsmonitor 2015/16 bewerten. Der Mittelwert liegt bei 2,27 und ist damit zwar etwas zufriedenstellender als der Durchschnitt in Mecklenburg-Vorpommern. Ähnlich verhält es sich bei der Abfrage zu den Öffnungszeiten der kulturellen Angebote (Mittelwert: 2,28). Die Kunst- und Kulturangebote lösen einen deutlich höheren Zufriedenheitswert von 1,99 aus und liegen auch klar über dem landesweiten Durchschnitt. Nichtsdestotrotz scheint auch in diesem Segment noch Luft nach oben zu sein. Mit dem neu initiierten Angebot des Marienkinos wird die Palette noch breiter aufgestellt. Wenn „Bruno Backstein Feierabend macht“ (Bruno Backstein ist der Protagonist eines animierten 3-D-Films zur Backsteinbaukunst), werden in der mittleren Kapelle des St.-Marien-Kirchturms auch Arthaus-Filme, Folgen der beliebten Krimiserie „SOKO Wismar“ oder andere Produktionen mit Bezug zur Stadt gezeigt. In Kooperation mit dem Filmbüro Mecklenburg-Vorpommern präsentiert die Hansestadt jeweils am letzten Mittwoch des Monats die Veranstaltungsreihe „Marienkino“. In der wunderbaren Backsteinkulisse von St.-Marien kann bei einem Glas Wein ein schöner Filmabend beginnen. Gezeigt wurden in diesem Sommer unter anderem:

- Roadmovie „303“
- "Cold War - Der Breitengrad der Liebe"
- "Tea with the Dames - Ein unvergesslicher Nachmittag"
- "Shoplifters - Familienbande"
- "Stan & Ollie"
- „All my loving“
- „Der unverhoffte Charme des Geldes“

Im Dezember wird es zur Ausstrahlung der Weihnachtsfolge der SOKO Wismar aus dem Jahr 2017 kommen. Mehrere solcher Formate können als gemeinsam entwickelte Ideen nicht nur zur Positionierung beitragen, sondern verstärken auch das Miteinander. Die klassischen und seit längerer Zeit bestehenden kulturellen Einrichtungen wie zum Beispiel das Theater, das Schabbell und das phanTECHNIKUM können mit ihren der Positionierung angepassten Ideen das Angebot bereichern. Eine erste gemeinsame Veranstaltung war der Kinosommer 2019, den die Tourismuszentrale, das Schabbell und das Filmbüro Mecklenburg-Vorpommern gemeinsam gestalteten.

Das Format der NDR-KONZERTE mit dem NDR Elbphilharmonie Orchester vor der imposanten Backsteinkulisse der St.-Georgen-Kirche, einer nicht ganz konventionellen Spielstätte, die jedes Konzert mit einer bestechenden Raum- und Klangwirkung zum unvergesslichen Erlebnis macht, bedient ebenfalls auf imponierende Art und Weise die Positionierung Wismars. Mit verstärktem Marketing und mehr Pressepräsenz sollte es möglich sein, die Attraktivität dieser Konzerte weiter an das Publikum heranzutragen.

Bedauerlicherweise hat sich mit den Klassikertagen 2019 eine kulturelle Größe aus dem Markt verabschiedet. Nach fünf Spielzeiten musste auf Grund des Kostendrucks der Betrieb eingestellt

werden. Mit den Aufführungen („Jedermann“ und „Der Drache“) und der Kulisse im Kirchenschiff von St.-Georgen stach diese Veranstaltung aus den Freilufttheatern, die es während der Sommermonate an der Küste und den küstennahen Städten landauf und landab gibt, hervor. Es bedarf neuer kreativer Vordenker und Ideengeber für eine neue Veranstaltung. Diesbezüglich wurden bereits erste Gespräche geführt und es zeichnet sich ab, dass es zu einer Neuauflage kommen könnte.

Wieder zu Hause

Der Wismar-Urlauber ist gerade wieder zu Hause eingetroffen: wie schön ist es, eine gelungene Reise Revue passieren zu lassen, davon zu berichten und – heute durchaus üblich – den Nachrichten und Geschichten des Reiseortes zu folgen. An dieser Stelle kann die Customer Journey Wismars weiter optimiert werden.

In Anlehnung an die Positionierung sollte im Storytelling eine dauerhafte Verbindung zu den wieder heimgekehrten Wismar-Urlaubern aufgebaut werden. Warum nicht eine historisch bedeutsame Figur wieder „auferstehen“ lassen oder eine Figur erfinden? Eine angemessene Leitgeschichte, verpackt in einen guten Rahmen mit einem historischen Bezug, jedoch adaptiert an das Heute, aus der heraus sich wieder Untergeschichten abzweigen können – so könnte man mit Wismar-Urlaubern die Verbindung halten. Diese Geschichte und Subgeschichten würden allen eine gute Möglichkeit bieten, mit der Stadt „verbunden“ zu bleiben und dieses auch mit Familie, Verwandten, Freunden und Bekannten teilen. Ein nicht zu unterschätzender Mehrwert!



Abbildung 12: Radtouristen in Wismar

Quelle: Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern, A. Süß

4. Eine Positionierung für Wismar

Ein wesentliches Ergebnis der Status-Quo-Analysen und der identifizierten Stärken und Schwächen ist die Erkenntnis, dass Wismar zwar seit einigen Jahren eine beeindruckende touristische Entwicklung durchläuft, aber insgesamt – trotz interessanter Formate wie zum Beispiel der SOKO Wismar – noch einen zu geringen Bekanntheitsgrad hat und vor allem zu wenig unterscheidbar ist von anderen Städten ähnlicher Lage und ähnlichen Charakters.

Was hebt Wismar von Stralsund, Rostock, Lübeck oder anderen Hanse- und Welterbe-Städten im Ostseeraum ab, so dass Menschen sofort richtige und individuelle Assoziationen haben, wenn sie an Wismar denken? Um diese Frage zu beantworten, fand mit reger Beteiligung von Akteur*innen aus der Stadt im Rahmen von drei Workshops ein sogenannter Positionierungsprozess statt.

Die Gründe für die Notwendigkeit und den Nutzen eines individuellen Wismar-Profiles liegen auf der Hand:

- Die Marktforschung weist nach, dass Menschen ihre Reiseentscheidungen immer weniger *rein* nach (Städte-)Namen und rationalen Gesichtspunkten wie Entfernung, Erreichbarkeit, Preis, Ausstattung von Hotels und ähnlichem treffen, sondern *zunehmend* nach emotionalen und individuellen Kriterien.
- (Stadt-)Besichtigungen, Besuche von Museen, Kirchen und anderen Sehenswürdigkeiten, Schifffahrten, Eventteilnahmen und Stadtbummel mit Shopping sind also keineswegs out, nur sollen sie immer mehr auf die jeweiligen individuellen Bedürfnisse ausgerichtet sein, zum Beispiel in Hinblick auf die Frage, wann man das eine oder das andere unternimmt, in welcher Form (allein oder in der Gruppe), in welcher Reisedauer und auf welchem Qualitätsniveau. Auch eine Städtereise wird zudem immer mehr verbunden mit anderen, auf individuelle Bedürfnisse zugeschnittenen Aktivitäten wie Sport, Erholung oder Gesundheit – weg von der Stange, hin zu beliebig kombinierbaren Bausteinen, heißt also die Devise!
- Zudem wird die Erreichbarkeit auch kleinerer Städte überall in Europa durch eine bislang ungebremst wachsende Zahl von Flugverbindungen mit Billig-Airlines immer leichter. Die Aufgabe heißt daher, Begehrlichkeit zu erzeugen, interessante, spezifische und individuelle Reiseanlässe zu schaffen und somit die Reiseentscheidung für den Gast zugunsten von Wismar zu erleichtern.
- Wir leben in Zeiten weitgehend gesättigter Märkte, viele Städte bieten ähnliche Sehenswürdigkeiten, vergleichbare Events und so weiter in ähnlicher Qualität zu ähnlichen Preisen an. Das wiederum führt zu einem immer größer werdenden Wettbewerbsdruck.
- Damit rückt auch die Frage der Gäste danach, WARUM man denn gerade nach Wismar und nicht in eine andere, „ähnliche“ (Welterbe-/Hanse-/Ostsee-)Stadt reisen sollte – gegenüber der reinen Frage, WOHIN man seine nächste Städtereise unternehmen könnte, in den Fokus. Dies wiederum bedeutet, dem Gast starke, eindeutige, ihn emotional berührende Gründe zu liefern, nach Wismar zu fahren und nicht in eine andere, vergleichbare Hanse- oder

Welterbestadt an der Ostsee oder eine vollkommen andere Stadt in einer anderen Region, in einem anderen Land – „Attraktivität statt reiner Geografie“!

Destinations- oder Städtenamen sind also keineswegs irrelevant geworden! Es geht vielmehr darum, „Wismar“ mit einer für den Gast relevanten, emotionalen Bedeutung so aufzuladen, dass es sich von anderen Städten eindeutig und glaubwürdig unterscheidet. Diese Bedeutung, dieses Profil muss sich in einer konsequenten Zielgruppenausrichtung sowie in passfähigen Angeboten und Produkten widerspiegeln.

Destinationsmarken entstehen und entwickeln sich von innen nach außen. Folglich geht es darum, die Identität der Stadt zu erfassen, in wenigen Begriffen zu verdichten und auf den Punkt zu bringen. Denn nur, was aus der Region kommt, weil es in ihr steckt, wird von ihren Bewohnern glaubwürdig nach außen an Besucher und alle, die sie erleben wollen, vermittelt.

„So ticken wir“, „Das können wir“ – Authentizität ist zwingender Ausgangspunkt jeder erfolgreichen, langfristig tragenden Positionierung. Eine Positionierung von Wismar als „*hippste Partystadt der Welt*“ wäre das Gegenteil von authentisch, damit würde sich sicher niemand identifizieren, sie wäre unglaubwürdig. Eine touristische Positionierung fußt daher keineswegs nur auf tourismusbezogenen Leistungen und Aspekten, sondern hat ihr Fundament in der Gesamtheit der Leistungen sowie der Mentalität der Menschen einer Region in Vergangenheit und Gegenwart.

Erster Schritt ist daher die Suche nach den sogenannten Kernwerten der Stadt aus den verschiedensten Bereichen. Dazu gehören herausragende Leistungen und Erfolge in allen Wirtschaftsbranchen und wichtigen Aktivitätsfeldern der Stadt ebenso wie die Traditionen und Brauchtümer, spezielle Kulturformen und nicht zuletzt der Charakter der Menschen.

Aus der Vielfalt an Errungenschaften und prägenden Eigenschaften kristallisierten sich im Verlauf der Erarbeitung der Tourismuskonzeption mit den Akteur*innen vor Ort *drei Begriffspaare* heraus, die die inneren Werte von Wismar einzigartig und unverwechselbar widerspiegeln. Jeder dieser Begriffspaare steht für eine Vielzahl an (Spitzen-) Leistungen beziehungsweise Eigenschaften und ist nur in Kombination mit den beiden anderen Wertepaaren vollständig.



Abbildung 123: Die inneren Werte oder: Was Wismar ausmacht
Quelle: dwif/Tourismuszentrale Wismar 2019

Neben der unverkennbaren Identität aus dem Inneren der Stadt, verdichtet in den drei Begriffspaaren, ist für eine nachhaltig erfolgreiche (Tourismus-)Strategie die Differenzierungskraft gegenüber dem Wettbewerb entscheidend. Eine Positionierung verdichtet diese zu einem kurz und prägnant formulierten und *glaubhaften Versprechen nach innen*.

Bei der touristischen Positionierung geht es um die Unterscheidung von Wettbewerbern und nicht darum, es einfach nur besser zu machen als andere.

Die Positionierung verleiht dem Städtenamen „Wismar“ Bedeutung, Relevanz und eine individuelle Anziehungskraft. Sie beschreibt, wohin sich Wismar entwickeln will und lässt dafür einen individuellen Interpretations- und Gestaltungsspielraum.

Die Positionierung ist eine interne Zielstellung und Vision und darf nicht mit einem Slogan, der nach außen kommuniziert wird, verwechselt werden. Die Positionierung ist ein Versprechen nach „innen“.

Entscheidend ist:

Die (potenziellen) Gäste sollen die Positionierung vor allem mit allen Sinnen spüren, fühlen und erleben. Dazu kann man sie, muss sie aber nicht unbedingt aussprechen.

- Für die Akteur*innen ist sie in erster Linie eine gemeinsame Verständigung darüber, wer sie sind, was sie verbindet und was man, welchen Gästen, in welcher Form vermitteln möchte.
- Ob und gegebenenfalls welchen Slogan man dafür im Marketing einsetzt, ist eher zweitrangig.

Drei zentrale Begriffe bringen die touristischen Kernkompetenzen von Wismar auf den Punkt und setzen den entscheidenden Bezugsrahmen.

Wismar:
Aufstrebende
Welterbestadt
an der Ostseeküste



Abbildung 14: Aufstreben in Vergangenheit und Gegenwart
 Quelle: dwif 2019/Tourismuszentrale Wismar

Aufstrebende ...

- steht dafür, dass Wismar nie stillsteht, sondern sich über die Jahrhunderte stetig weiterentwickelt hat und dies weiter tun will und wird
- thematisiert die bis heute und auch künftig lebendige Unternehmerlandschaft und Unternehmenskultur, die immer wieder zu neuen Ideen und Entwicklungen führt
- unterstreicht, dass die Stadt also „schon immer“ durch eine hohe Dynamik gekennzeichnet war und schon seit der Hansezeit für Innovationen, Austausch und internationale Beziehungen stand
- erinnert daran, dass Wismar in der Schwedenzeit zu einer der größten Seefestungen Nordeuropas ausgebaut wurde und damit eine entsprechend hohe Bedeutung hatte
- zeigt sich bis heute unvermindert beispielsweise in der Entwicklung des Holzclusters von internationaler Bedeutung, modernster Hafenlogistik, aber auch einer intensiven Hafenentwicklung im gewerblichen Sektor, und nicht zuletzt im Kreuzfahrttourismus sowie im Bau von standorttypischen Übernachtungsquartieren und Gastronomieangeboten
- stellt auf die wachsende Zahl von Partnerschaften und damit auf die vielfältigen (inter-)nationalen Beziehungen und Verflechtungen der Stadt ab
- lässt sich zudem an stetigen Wachstumswerten beispielsweise im Tourismus erkennen
- darf auch als kleine, humorvolle Reminiszenz an den „aufstrebenden“ Klaus Störtebeker und seine Gefolgsleute verstanden werden und macht zudem deutlich, dass die Stadt aus allen Beutezügen der Wikinger und allen Arten von Stürmen, nicht nur unbeschadet, sondern mit wachsender Kraft hervorgegangen ist

...Welterbestadt...

- spricht das Fundament von Wismar an. Die Zeugnisse der Hanse, der Hafen, die imposante Backsteingotik sowie das wunderschöne Stadtbild haben dazu geführt, dass die Altstadt von Wismar zusammen mit Stralsund, zum Weltkulturerbe gekürt wurde
- macht damit deutlich, dass dieses Weltkulturerbe als entscheidende Basis nicht nur Verpflichtung aus Vergangenheit und Gegenwart, sondern auch Grundlage für eine attraktive Zukunft der Stadt ist
- bedeutet daher, dass der Schutz und gleichzeitig die zeitgemäße Nutzung dieses Erbes im Interesse einer nachhaltigen Stadtentwicklung untrennbar zusammengehören und zwei Seiten einer Medaille sind
- ist somit aufgrund weiterer Welterbestädte zwar kein „Alleinstellungsmerkmal“ Wismars im engeren Sinn, aber nach innen ein sehr starkes und eindeutiges Identitätsmerkmal der Bevölkerung und gleichzeitig nach außen verlässliches Qualitätsprädikat für alle Gäste und Besucher
- ist damit auch im Sinne des Wortes Attraktionsfaktor und attraktive Kulisse für Besuche und Events aller Art, aber auch zum Beispiel für die SOKO Wismar

...an der Ostseeküste

- ist einerseits für Menschen, aber zum Beispiel auch für Unternehmen aus aller Welt, die Wismar noch nicht kennen, ein einfacher und eindeutiger Hinweis auf seine großräumige geografische Lage
- ist gerade für (potenzielle) Kreuzfahrt-, Fähr- beziehungsweise Hafengäste ein Hinweis von erheblicher Bedeutung
- ist auch ein zweites Identitäts- und Identifikationsmerkmal neben dem Welterbe und prägt das Selbstverständnis der Stadtbevölkerung
- gibt einen Hinweis auf die wichtige Scharnierfunktion der Hansestadt zwischen Wasser und (Binnen-)Land
- unterstreicht die grundsätzliche Bedeutung und das Potenzial des Hafens
- weist mit der offenen Bezeichnung „Ostseeküste“ – ohne expliziten Bezug zu Mecklenburg-Vorpommern oder Deutschland – darauf hin, dass Wismar sich als wichtige Stadt an der gesamten und für die gesamte Ostsee versteht.

Künftige Produktentwicklung und Zielgruppenansprache: Ein Leitfaden als Unterstützung

Für die Ausgestaltung von Angeboten im Sinne von Kernwerten und Positionierung lassen sich in Form eines kleinen Leitfadens einige konkrete Prüffragen in Hinblick auf die Passfähigkeit formulieren. Dieser Leitfaden zur praktischen Anwendung von Kernwerten und Positionierung richtet sich an alle Akteur*innen im Wismar-Tourismus. Er ist zu verstehen als Selbstverpflichtung für die touristische Leistungsträgerschaft und Hilfestellung für deren praktische Arbeit und Umsetzung der Strategie. Er enthält drei Grundsätze. Diese geben Hilfestellung für die

positionierungs- und kernwertbezogene Identifikation und Entwicklung von Spitzen- und Leitprodukten und soll verhindern, dass Ressourcen und Energie in Austauschbares investiert werden.

Mit Hilfe des Leitfadens können zum einen bestehende Angebote, Infrastruktur, Veranstaltungen und ähnliches überprüft und strategiekonform optimiert werden. Dazu dienen die Prüffragen. Falls diese mit „nein“ oder nur „zum Teil“ beantwortet werden, lassen sich Maßnahmen ableiten, um hinter die Frage ein Häkchen zu setzen. Jene Angebote, die alle Fragen mit „ja“ beantworten, haben automatisch das Potenzial, zu Leitprodukten für Wismar zu werden.

Zum anderen helfen die Grundsätze und Prüffragen bei der Entwicklung gänzlich neuer Produkte, um diese von Beginn an so zu entwickeln, dass Wismar an Strahlkraft, Wiedererkennungswert und Klarheit gewinnt.

Grundsätzlich kraftvoll & aufstrebend

Kraftvoll und aufstrebend sind Werte, die konform gehen mit den großen Unternehmen vor Ort, insbesondere im Hafen, auf der Werft, auf Schiffstouren, aber auch mit dem „Nach-oben-Streben“ und der Architektur der Backsteingotik. Darüber hinaus symbolisiert das Begriffspaar Innovation und Kreativität.

1. Wo wird das Kraftvolle und Aufstrebende besonders spürbar – in der Stadt, im Hafen, auf der Ostsee?
2. Gibt es Wettbewerbe, in denen der/die Stärkere beziehungsweise der/diejenige mit den besten Ideen, den innovativsten Angeboten gewinnt?
3. Gibt es konkrete Anbieter, die in die Produktentwicklung eingebunden werden können?

Grundsätzlich gradlinig & aufrichtig

Die Menschen in der Stadt sind freundlich, bestimmt und klar in der Sache. Sie reden nicht lange „um den heißen Brei herum“, sondern gehen direkt auf ihre Gäste zu. Die Gäste spüren diese Aufrichtigkeit in der Gastgebermentalität.

1. Fühlt sich der Gast von den touristischen Akteur*innen der Stadt (zum Beispiel in der Tourist-Information) ausreichend angesprochen?
2. Suchen die Wismarer*innen den Kontakt zu ihren Gästen?
3. Wird die Besonderheit der Menschen erlebbar?

Grundsätzlich überschaubar & geborgen

Die Atmosphäre in der Stadt bietet Ruhe, Sicherheit und Nähe. Alles ist auf kurzem Wege erreichbar.

1. Ist für eine angenehme (Wohlfühl-)Atmosphäre in der Stadt gesorgt?
2. Gibt es Angebote, in denen diese Kleinteiligkeit und Überschaubarkeit vermittelt wird?
3. An welchen Stellen können Gäste konkrete Formen der Geborgenheit erleben?

5. Strategische Leitsätze

Die positive touristische Entwicklung von Wismar in den letzten Jahren mit den schon erreichten ökonomischen Effekten, die Chancen, aber auch Herausforderungen des Marktes in einer anspruchsvollen Tourismuswelt, die Erkenntnisse aus der SWOT-Analyse sowie die Positionierung führen zu fünf strategischen Leitsätzen für die weitere Entwicklung des Tourismus

Leitsatz 1: Das touristische Profil von Wismar durch die individuelle Positionierung kundenorientiert schärfen.

Darum geht's: Wismar kann sich von Wettbewerbern künftig durch eine attraktive, stimmige und für den Gast relevante Positionierung unterscheiden. Diese muss nun zum Leben erweckt werden. Der Erfolg wird dabei umso größer sein, je besser es gelingt, ein ganzheitliches, konsequent kundenorientiertes Wismar-Erlebnis rund um die Positionierung entlang der gesamten Customer Journey zu kreieren.

Leitsatz 2: Das Miteinander macht den Unterschied – Kooperation nach innen stärken!

Darum geht's: Das ganzheitliche Wismar-Erlebnis kann naturgemäß keiner allein erschaffen. Voraussetzung für den Erfolg ist also, dass sich möglichst viele tourismusrelevante Akteur*innen und Institutionen *gemeinsam auf den Weg machen* und ihr zielgerichtetes Miteinander deutlich verstärken. Die vielen engagierten Einzelkämpfer in Wismar miteinander zu vernetzen ist daher die vordringlichste Aufgabe der nächsten Zeit.

Leitsatz 3: Pragmatische Kooperationen und Netzwerke auch nach außen!

Darum geht's: In einer immer schnelllebigeren und unübersichtlicheren Welt mit immer größerem Ressourcenbedarf für erfolgreiche Marktanpassungen sind Alleingänge zunehmend kontraproduktiv. Pragmatische Allianzen in passenden Partnerstrukturen sichern künftig Marktzugang und gute Marktdurchdringung. Individuelle Positionierung und Stärkung des Miteinanders in Wismar bedeuten also keinesfalls Abschottung oder Alleingänge (zum Beispiel gegenüber dem Welterbepartner Stralsund, anderen Ostsee-/Hansestädten und weiteren Partnern), sondern im Wortsinn (sich seiner) selbst bewusste und pragmatische Aktivitäten mit Partnern aller Art.

Leitsatz 4: Qualität, Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit als Basis der Kundenzufriedenheit ausbauen!

Darum geht's: Die Zielgruppen für Wismar erwarten heute in der Qualität zunehmend Individualität statt Standard. Das gilt für alle Gäste, mit und ohne (Mobilitäts-)Einschränkungen – Komfort ist Trumpf! Und nur glaubwürdig nachhaltig gestaltete Destinationen können künftig einen Spitzenplatz im Tourismus erreichen und halten. Das gilt auch für Städte – denn gerade sie

werden gerne von urbanen und jungen Klientelen besucht, für die eine nachhaltige Umwelt, ein nachhaltiges, CO₂-armes Leben immer selbstverständlicher sind und nicht mehr nur ein nettes Add-on. All dies sind daher dauerhafte Querschnittsaufgaben, keine (befristeten) Projekte. Gerade in Sachen Nachhaltigkeit hat Wismar etwas Nachholbedarf gegenüber Wettbewerbern und benötigt folglich eine umfassende Nachhaltigkeitsoffensive (siehe auch Handlungsfeld „Wismar bringt die Nachhaltigkeit voran!“).

Leitsatz 5: Werteorientierte Zielgruppenbestimmung einführen!

Darum geht's: Die bisher vor allem an soziodemografischen Merkmalen orientierte Zielgruppenbestimmung muss ersetzt werden durch eine *werteorientierte Einordnung, analog zu den Sinus-Milieus*, die beim Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. genutzt werden. Das Angebot stimmt, wenn es emotionale, individuelle Erlebnisse passgenau für die Zielgruppen bietet, auf die Positionierung einzahlt und digital perfekt präsentiert wird. Dann kommen (noch) mehr Gäste aus ganz Deutschland, dem Ostseeraum sowie aus anderen internationalen Quellmärkten.



Abbildung 15: Momentaufnahmen eines konstruktiven Miteinanders im Wismar-Tourismus
Quelle: dwif 2019/Tourismuszentrale Wismar

6. Umsetzungsmanagement für den gemeinsamen Erfolg

Das Umsetzungsmanagement widmet sich der Frage, wie die beschriebene Positionierung „Aufstrebende Welterbestadt an der Ostseeküste“ als Credo in den kommenden zehn Jahren zum Leben erweckt werden kann. Dafür braucht es einen Plan, der die folgenden für die Umsetzung relevanten Fragen beantwortet:

- Was soll geschehen?
- Wer ist verantwortlich?
- Wer ist zu beteiligen? Wann ist es soweit?
- Welche Ressourcen sind erforderlich?

Meilensteine sind die „Marker“ auf dem Weg zur Lebendigkeit unserer Positionierung. Alle Maßnahmen, seien sie kommunikativ, materiell oder sogar baulich, sollten auf die oben genannte Positionierung einzahlen. In dieser Tourismuskonzeption sind alle Meilensteine als Maßnahmen einem bestimmten Handlungsfeld zugeordnet. Einige Meilensteine sind bereits im Integrierten Stadtentwicklungskonzept (ISEK) von der Bürgerschaft beschlossen worden und daher auch in dieser Tourismuskonzeption enthalten. Auch in umgekehrter Richtung werden die Meilensteine der Tourismuskonzeption in den jeweiligen Fortschreibungen des ISEK ihren Platz finden.

Die Planung der Meilensteine erfolgt in dieser Konzeption bis zum Jahr 2029. Die zeitliche Horizontsetzung bedeutet aber nicht, dass der Internationale Hanse-Tag der finale Schlusspunkt der Tourismuskonzeption ist. Vielmehr soll zu diesem Zeitpunkt der Zustand erreicht sein, dass die Positionierung „Aufstrebende Welterbestadt an der Ostseeküste“ für alle Menschen in Wismar fühlbar und erkennbar ist. An dieser Stelle ist zu betonen, dass die Positionierung eine sehr hohe emotionale Komponente besitzt. Noch wichtiger als der rationale Aspekt der Umsetzung ist das Fühlen, Erleben und Spüren der Positionierung. Deshalb ist sie auch in erster Linie als Selbstverständnis aller Akteur*innen zu verstehen und nicht als Slogan, der nach außen kommuniziert wird. Idealerweise sind sich alle Leistungsträger aus dem Beherbergungsgewerbe, der Gastronomie, der Freizeit- und Kulturwirtschaft, dem Einzelhandel, den weiteren tourismusrelevanten Dienstleistungen und auch die Bevölkerung und Verwaltung dieser schon angelegten Positionierung bewusst und strahlen sie aus.

Mit zunehmendem Horizont auf der Zeitachse bis 2029 nimmt der Detaillierungsgrad der Meilensteinbeschreibung naturgemäß ab. Während die Vorhaben in den nächsten zwei Jahren schon recht feingepflegt, zeitlich fixiert und finanziell abgesichert oder auch schon umgesetzt oder in Umsetzung sind, sind die Meilensteine in den folgenden Jahren richtungsweisend beschrieben. Sie unterstützen die Positionierung, lassen aber noch Raum hinsichtlich Zeit und Beschaffenheit.



Abbildung 136: Unser Credo, was uns trägt, was wir tun – Grundlagen und Handlungsfelder für Wismar
Quelle: dwif 2019/Tourismuszentrale Wismar



Abbildung 17: Unsere Meilensteine bis 2029
Quelle: dwif 2019/Tourismuszentrale Wismar

7. Fünf strategische Handlungsfelder

Fünf strategische Handlungsfelder wurden definiert, jedem einzelnen Handlungsfeld sind Maßnahmen und Projekte, die sogenannten Meilensteine, zugeordnet.



Strategisches Handlungsfeld 0: Das Miteinander stärken!

Was alle Akteur*innen auf dem Weg zur Erkennbarkeit der Positionierung trägt, ist ein lebendiges Innenmarketing, ein gutes Miteinander aller Akteur*innen. Ein starkes Miteinander sind das Drehmoment und der Antrieb für die Entwicklung eines gemeinsamen Auftritts. Innenmarketing heißt, für Wismar eine Community zu bilden, Netzwerke zu schaffen und „Gesicht“ zu zeigen. Gemeint sind hier keinesfalls nur touristische Akteur*innen aus Gastronomie, Hotellerie, Freizeit und Kultur, sondern ebenso Bewohner und Beschäftigte anderer Branchen. Im Ergebnis wird die angemessene Berücksichtigung aller Interessen idealerweise für ein maßstäbliches und nachhaltiges Wachstum sorgen, welches die lokale Identität stärkt. Maßstäblichkeit bedeutet, sich gedanklich grundsätzlich nicht an Superlativen zu orientieren. Bei allen Meilensteinen werden weder das Maximum noch das Minimum angestrebt. Die eigentliche Herausforderung besteht darin, für jedes Projekt und für jede Maßnahme, eine optimale Größe zu bestimmen.

Zum heutigen Zeitpunkt ist die Positionierung „Aufstrebende Welterbestadt an der Ostseeküste“ zwar schon angelegt und in Teilen sichtbar, aber eben noch nicht vollständig zum Leben erweckt worden. Alle Akteur*innen in Wismar sind von sich und vom Tourismus überzeugt, die über das Miteinander und das „Wir“ die erforderliche Kraft gewinnen sollen und als „selbst-bewusste“ touristische Gemeinschaft die Positionierung unter Beweis stellen können.

Der Tourismuszentrale als Abteilung der Stadtverwaltung der Hansestadt Wismar fällt dabei die Rolle der Koordinatorin, Vordenkerin und Impulsgeberin zu. Marketingaktivitäten dienen dann nicht mehr wie bisher mehrheitlich der Vermarktung von Wismar als erlebenswerte Stadt, sondern wirken auch stark in das lokale Netzwerk hinein. Für den Tourismus gilt es eine Kommunikationswelt aufzubauen, die das „Wir“ als Schlüsselprinzip beinhaltet. Dieses Leben im Miteinander gelingt mit der Unterstützung kreativer Formate und durch den Einbezug junger Menschen, von Schülern, Studierenden und Auszubildenden (in) der Stadt. Aufgabe der Tourismuszentrale ist die Installation und Pflege dieser Vernetzung und zusätzlich auch die Schaffung einer Verbindung in regionale und überregionale Organisationen, Interessenvertretungen und Netzwerke.

Es sind also kreative digitale und persönliche Formate zu entwickeln, die den Austausch fördern. Dabei ist das Miteinander der Weg, nicht das Ziel im Tourismus. Das Ziel ist die Erkennbarkeit der Positionierung. Persönliche Zusammenkünfte können so organisiert werden wie klassische Tourismustage oder als frische und moderne Meetups wie das in Wismar vor kurzem etablierte

„12min.me“ oder das in 2019 erstmalig stattfindende Format „Gedankenstrich“. Wichtig ist es dabei, für jede Runde immer ein Output-Ziel zu setzen.

Schon während der Vorbereitungsphase der Tourismuskonzeption wurden Experteninterviews und Workshops als kommunikative Austauschformate genutzt, um möglichst viele Akteur*innen in die Konzeptionserstellung mit einzubeziehen. In den Experteninterviews wurden Vertretern des Gastgewerbes, der Freizeit- und Kultureinrichtungen und der Verwaltung Fragen zum Tourismus in Wismar gestellt, zum Status Quo, zu Chancen und Risiken, zu Wettbewerbspositionen sowie zu Visionen und Wünschen für die Zukunft. Aus den Workshops zur Erarbeitung der Positionierung, besucht von Mitgliedern der Bürgerschaft, von Touristikern und Einzelhändlern, kam zudem als Rückmeldung der Wunsch nach zukünftigen regelmäßigen Zusammenkünften, um sich stets „auf dem Laufenden“ zu halten.



Strategisches Handlungsfeld 1: Wismar verbessert die touristische Infrastruktur!

Touristische Infrastruktur als Handlungsfeld im Sinne dieser Tourismuskonzeption meint öffentliche Einrichtungen des Tourismus sowie die Geländeerschließung für den Tourismus. Dafür ist es möglich, Fördermittel zu beantragen, beispielsweise aus der Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur". Förderfähig sind in diesem Programm die Errichtung und Erweiterung öffentlicher Einrichtungen des Tourismus sowie die Geländeerschließung für den Tourismus.

Einrichtungen des Tourismus sind Basiseinrichtungen der Infrastruktur des Tourismus und müssen überwiegend dem Tourismus dienen. Solche Maßnahmen sollen jedoch vorher in einem regionalen touristischen Konzept dargestellt werden. Das wird von den Fördergeldgebern stets abgefragt. Aus diesem Grund sind innerhalb der Meilensteine bis 2029 einige touristische Bauvorhaben aufgeführt. Generell stehen Fördermittel aus der Gemeinschaftsaufgabe für die unterschiedlichsten touristischen Maßnahmen zur Verfügung, unter anderem für

- Lehr- und Erlebnispfade
- Schlechtwetterfreizeitangebote
- Öffentliche Toiletten
- Promenaden, Seebrücken
- Wasserwanderrastplätze
- Naturbühnen
- kleine örtliche Museen.

An dieser Stelle lässt sich eine Verbindung zur 3. Fortschreibung des Integrierten Stadtentwicklungskonzepts (ISEK) herstellen. Ein Handlungsfeld ist bezeichnet mit Tourismus, Kultur und Freiraum. Dieses Handlungsfeld hat mehrere Entwicklungsziele.

Ein Entwicklungsziel in diesem Handlungsfeld ist die Bewahrung kulturhistorischer Bausubstanz durch Sanierung, Ergänzung und Nutzung. Je nach Eigentümerschaft liegt die Verantwortung dafür in öffentlicher oder privater Hand. In dieser Tourismuskonzeption beziehen sich die vorgestellten Meilensteine auf die Nutzung von kulturhistorischer Bausubstanz, die der städtischen Verfügung unterliegt.

Ein anderes Entwicklungsziel im selben Handlungsfeld ist die Reaktivierung beziehungsweise Aufwertung ungenutzter oder ungestalteter Freiflächen, Wegebeziehungen und Freiräume sowie die Neuanlage von Flächen. Dazu muss es zur Schaffung attraktiver Aufenthaltsbereiche im öffentlichen Raum unter Nutzung vorhandener Potenziale und Vernetzung der vorhandenen Grünstrukturen kommen. Beispiele für solche Freiräume sind der Lindengarten, der Fürstenhofgarten und Freifläche im Alten Hafen. Ebenso zählen dazu die Freifläche westlich des Turms von St.-Marien und die westliche Fläche vor St. Georgen sowie die Wegebeziehung nördlich von St.-Marien zur Tourist-Information und zum Welt-Erbe-Haus.

Aktuell im Bau befindet sich das „St.-Marien-Forum Wismar“ rund um den Turm der Marienkirche. Die Kultur und Geschichte des Stadtraumes um die ehemalige St.-Marien-Kirche sollen mit gestalterischen Mitteln wieder sichtbar und erlebbar werden. Seit 2017 wird das ehemalige Kirchenschiff zum archäologischen Garten mit hoher Aufenthaltsqualität umgestaltet. Dieser Raum ist eine bedeutende Verbindung zwischen dem Marktplatz, der St.-Georgen-Kirche und dem Welt-Erbe-Haus mit der Tourismuszentrale.

Gemeint ist aber auch das Areal Festplatz/Alte Reithalle/Bürgerpark. Hier sind über eine zukünftige Nutzung und Gestaltung zu entscheiden und die nötigen Maßnahmen umzusetzen, um eine attraktive Fläche zu gestalten, die sowohl der Erholung als auch für Veranstaltungen genutzt werden kann.

Die bedarfsgerechte Schaffung von Beherbergungskapazitäten ist eine Maßnahme zur Förderung des Kultur- und Städtetourismus. Hier soll eine Quartiersstrukturanalyse prüfen, ob Wismar für die heutigen und künftigen Zielgruppen hinsichtlich Qualität und Quantität eine ausreichende Kapazität vorhält.



Strategisches Handlungsfeld 2:

Wismar baut die Servicequalität und die Gastfreundschaft aus!

Quantitativ stehen im Wismar-Tourismus alle Zeichen auf Wachstum. Diverse Qualitätssignale zeigen jedoch einen bedenklichen Abwärtstrend. So lautete eine bereits zum Tourismustag präsentierte These (siehe auch Kapitel: Wie steht es um den Wismar-Tourismus?). Umso wichtiger ist eine operative Umsetzung eines Qualitätsmanagements vor Ort. Die Tourismuszentrale sollte mit gutem Beispiel vorangehen und selbst Qualitätsprädikate erlangen. Eine weitere Aufgabe besteht darin, touristische Partner auf bestehende Systeme hinzuweisen.



Strategisches Handlungsfeld 3: Wismar bietet ein vielfältiges Veranstaltungsprogramm!

Wismar hat sich in der 3. Fortschreibung des ISEK vor-genommen, den Kultur- und Städtetourismus in den kommenden Jahren weiter auszubauen. Die Altstadt soll sich zu einem touristischen und kulturellen Zentrum mit überregionaler Ausstrahlung entwickeln. Neben der Altstadt stehen auch weitere touristische und zur Naherholung geeignete Spots im Fokus. Ausschlaggebend für die Zielerreichung sind die Organisation, die Durchführung und die Vernetzung sowie die Vermarktung attraktiver Kulturveranstaltungen im gesamten Stadtgebiet. Bestehende Kultur- und Freizeitangebote sollen erhalten und ausgebaut werden. Dabei sind Qualität und Menge sorgfältig miteinander abzustimmen. Das bedeutet eine ständige Kommunikation mit allen Beteiligten. Dafür sind passende und oft genug stattfindende Formate zu entwickeln. Ein besonderer Fokus soll dabei auf die jungen Menschen gelegt werden, denn sie werden den Tourismus in den nächsten zehn Jahren miterleben und sollen ihn auch dementsprechend beeinflussen dürfen. Alle Stadtfeste sollen auf ihren Bezug zur Positionierung „Aufstrebende Welterbestadt an der Ostseeküste“ hin überprüft werden.



Strategisches Handlungsfeld 4: Wismar bringt die Nachhaltigkeit voran!

Nachhaltig zu agieren, ist nicht erst mit den Forderungen und Aktivitäten der schwedischen Klimaaktivistin Greta Thunberg zu einer Pflichtaufgabe, auch für Städte und Gemeinden, geworden. Viele Destinationen, Entscheidungsträger und Akteur*innen erkennen mittlerweile die Zeichen der Zeit und schaffen Grundlagen mit der Entwicklung von Nachhaltigkeitsstrategien und -konzepten sowie konkreten auf das Thema einzahlenden, Angeboten und Produkten.

Wichtig dabei ist, Nachhaltigkeit in seinen drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales zu denken, das heißt bei (geplanten) Aktivitäten und Maßnahmen immer diese drei Komponenten im Blick zu haben. Denn das Spektrum ist breit: Ob es nun die Suche nach Alternativen zum klassischen Motorisierten Individualverkehr (MIV) ist, die Verwendung nachhaltig produzierter Lebensmittel in der Gastronomie, nachhaltige Betriebsabläufe in Beherbergungseinrichtungen oder aber gerechtere und sozialverträgliche Arbeitsbedingungen im Gastgewerbe.

Die Nachfrage zeigt, dass Nachhaltigkeit die Entscheidung für einen Aufenthalt in einer Destination zunehmend mit beeinflusst. Wismar sollte diese Chance für sich nutzen und bei seiner weiteren touristischen Entwicklung mit passfähigen Maßnahmen und Aktionen positiv vorangehen.

Handlungsfeld 0	Wismar stärkt das Miteinander!
Meilenstein	Es wird ein regelmäßiges persönliches Austauschformat für Touristiker geben.
Kurzbeschreibung	<p>Auf dem Tourismustag am 4. April 2019 wurde festgestellt, dass sich die Touristiker in Wismar einen regelmäßigen Austausch wünschen. Am 24. Oktober 2019 wurde dazu erstmalig ein neues Veranstaltungsformat für die Touristiker getestet – der „Gedankenstrich sei dabei – bring dich ein!“. Die Bezeichnung „Gedankenstrich“ soll vorläufig beibehalten werden. Das Wort Gedankenstrich beschreibt genau das, was diese Veranstaltung sein soll. Laut dem Duden kündigt der Gedankenstrich "[...] etwas Folgendes, oft Unerwartetes an.", "Zwischen Sätzen kann der Gedankenstrich den Wechsel des Themas oder des Sprechers anzeigen.", "Mit Gedankenstrichen kann man Zusätze oder Nachträge deutlich vom übrigen Text abgrenzen." Dieses Format richtet sich an alle Gastgeber, Gastronomen, Freizeitanbieter und Einzelhändler aus der Hansestadt Wismar, die daran interessiert sind, sich untereinander auszutauschen, sich mit Informationen zu versorgen, von anderen zu lernen und sich an bestimmten Themen zu beteiligen. In dieser kostenlosen Veranstaltung im Zeughaus wird es themenbasierte Vorträge geben. Die Teilnehmer werden aktiv nach ihren Ansichten gefragt und dazu angeregt, Meinungen auszutauschen und Lösungen zu entwickeln. Der erste „Gedankenstrich“ widmete sich dem Thema Servicequalität. Gemeinsam wurde hier diskutiert, wie die Service-Qualität in Wismar auf ein höheres Niveau zu bringen ist. Der Nachmittag gab im ersten Teil eine aktuelle „Wasserstandsmeldung“ zur Servicequalität. Basis dafür war die semantische Auswertung von Reisebewertungen auf unterschiedlichen Portalen. Im zweiten Teil folgte ein Vortrag zu den Stellschrauben der Gästezufriedenheit, zu dem die Teilnehmer Fragen stellen und Meinungen äußern konnten. Zukünftige Themen sind Digitalisierungsentwicklung im Tourismus und Nachhaltigkeit.</p>
Verantwortlich	Tourismuszentrale der Hansestadt Wismar
Kooperationspartner	Gastgeber, Gastronomen, Freizeitanbieter und Einzelhändler aus der Hansestadt Wismar
Zeithorizont	Regelmäßig ab Herbst 2019
Ressourcenbedarf	Räumlichkeiten der Hansestadt Wismar oder der beteiligten Partner mit Präsentationstechnik

Handlungsfeld 0	Wismar stärkt das Miteinander!
Meilenstein	Alle zwei Jahre wird ein Tourismustag stattfinden.
Kurzbeschreibung	<p>Die Tourismustage 2017 und 2019 widmeten sich dem Status quo des Tourismus in Wismar und der künftigen Tourismuskonzeption. Zum Tourismustag am 4. April 2019 wurden die ersten Erkenntnisse auf dem Weg zur Tourismuskonzeption bekanntgegeben. Fest stand erstens bereits die Formulierung der Positionierung „Aufstrebende Welterbestadt an der Ostseeküste“. Zweitens bearbeiteten alle Teilnehmer in einer sogenannten „Tourismuswerkstatt“ diese drei Schwerpunkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie können wir das Miteinander stärken? • Wie können wir unsere Positionierung erkennbar machen? • Welche Ideen haben wir schon jetzt für den Hansestag 2029? <p>Alle zwei Jahre soll es in Wismar fortan einen Tourismustag geben. Die zu besprechenden Themen richten sich nach aktuellen Trends und Entwicklungen, die den Tourismus in der Hansestadt beeinflussen. Vor allem gemeinsame Themen, die alle Akteur*innen in Wismar betreffen, sollen besprochen werden. Das wären unter anderem Mitarbeiterführung, Marketing, Digitalisierung und Nachhaltigkeit.</p>
Verantwortlich	Tourismuszentrale der Hansestadt Wismar
Kooperationspartner	Alle touristischen Akteur*innen in Wismar, Sponsoren
Zeithorizont	Ab April 2019 alle zwei Jahre
Ressourcenbedarf	Räumlichkeiten der Hansestadt Wismar oder der beteiligten Partner mit Präsentationstechnik, Budget für Vortragende und Catering

Handlungsfeld 0	Wismar stärkt das Miteinander!
Meilenstein	Die Tourismuszentrale wird die Organisation der IG Kreuzfahrt übernehmen.
Kurzbeschreibung	<p>Die Interessengemeinschaft (IG) Kreuzfahrt ist ein von der Seehafen Wismar GmbH und der Columbus Cruise Center Wismar (CCCW) GmbH ins Leben gerufenes Netzwerk. Die Teilnehmer sind neben den Mitarbeitern der beiden Unternehmen auch Vertreter der Verwaltung und der lokalen Wirtschaft. Zweimal im Jahr – jeweils vor dem ersten und nach dem letzten Kreuzfahreranlauf der Saison – trifft sich diese Interessengemeinschaft. Auf der Agenda stehen kreuzfahrtbezogene Informationen zum Stand der Vermarktungsaktivitäten und zu Detailplanungen der einzelnen Anläufe. Auf Bitte der Seehafen Wismar GmbH hat die Tourismuszentrale in 2019 die Organisation dieser Interessengemeinschaft übernommen. Kürzlich wurden die Themenkomplexe Kritik an der Kreuzschifffahrt und logistische Herausforderungen bei Kreuzfahreranläufen unter den Teilnehmern der Interessengemeinschaft besprochen. Die Teilnehmer erhielten zunächst einen grundsätzlichen Überblick über das Volumen im Kreuzfahrtmarkt: Weltweit sind laut Angaben des Verbands Deutscher Reeder mehr als 60.000 Schiffe unterwegs, darunter fast 400 Kreuzfahrtschiffe, die mit unterschiedlichen Antriebsarten fahren und damit unterschiedlich stark Emissionen erzeugen. Ergänzend dazu wurden aktuell eingesetzte Technologien zur Reduktion von CO₂ und Schadstoffen erläutert. Im Anschluss wurden gemeinsam Vorschläge erarbeitet, wie die Vielfalt an Meinungen über den Einfluss der Kreuzschifffahrt auf die Hansestadt Wismar aufeinander abgestimmt werden kann. Zu nennen wären beispielsweise eine durchgängige Berichterstattung zum Kreuzfahrtgeschehen in der Stadt sowie die Begrenzung hinsichtlich Anlaufzahl und Schiffsgröße. Themen der nächsten Zusammenkünfte richten sich nach den Interessen der Mitglieder wie beispielsweise das Zusammenspiel von Kreuzfahrtgästen und Einzelhandel in Wismar.</p>
Verantwortlich	Tourismuszentrale der Hansestadt Wismar
Kooperationspartner	Seehafen Wismar, CCCW GmbH
Zeithorizont	Zweimal im Jahr
Ressourcenbedarf	Räumlichkeiten des Seehafens mit Präsentationstechnik

Handlungsfeld 0	Wismar stärkt das Miteinander!
Meilenstein	Es werden zusätzliche Gästeführer ausgebildet.
Kurzbeschreibung	<p>Das EU-Projekt JOHANN (Joint Development of Small Cruise Ship Tourism in the Southern Baltic Sea Region) endet mit Ablauf des Jahres 2019. Ziel des Projektes war die Entwicklung der Südlichen Ostsee als eine attraktive Reisedestination für kleine Kreuzfahrtschiffe. Die beteiligten Stadthäfen und ihre umliegenden touristischen Reiseziele haben gemeinsam die Entwicklung von Kultur- und Naturerbe-Touren für kleine Kreuzfahrtschiffe angestoßen und beanspruchen damit einen Anteil am wachsenden Kreuzfahrt-Markt und die dauerhafte Besetzung dieser Marktnische. Das EU-Projekt JOHANN baut auf den Ergebnissen des EU-Projektes JOHANN auf. Die Projektlaufzeit begann am 1. Juli 2019. In diesem Anschluss-Projekt steht die Qualifizierung der im Kreuzfahrttourismus Beschäftigten im Vordergrund. Zum einen wird ein Ausbildungsprogramm für zusätzlich zu gewinnende Gästeführer entwickelt. Dafür wird die Hansestadt Wismar eine Kooperation mit der Hochschule Wismar oder ähnlich ausgerichteten Ausbildungsinstitutionen anstoßen. Fremdsprachige Muttersprachler, die in Wismar zum Beispiel Architektur studieren oder in Wismar wohnen, stehen dabei besonders im Fokus. Mit diesen Teilnehmern können Stadtführungen in mehreren Sprachen angeboten werden. Die praktische Begleitung der Hochschulausbildung soll durch den lokalen „Gästeführerverein der Hansestadt Wismar e.V.“ erfolgen. Erfahrene Gästeführer stehen den neuen Guides als Coaches während und nach der Ausbildung zur Verfügung. Damit wird das Programm in Wismar auch langfristig etabliert werden. Neben den Gästeführern werden auch Experten im Denkmalschutz oder zur maritimen Geschichte Wismars verpflichtet. Ein weiterer Programmbestandteil ist ein Hochschulseminar "Cruise Management". Mit diesem Modul werden die Teilnehmer als Cruise Coordinator qualifiziert und können an den Destinationen Aufgaben im Bereich Kreuzfahrtentwicklung übernehmen.</p>
Verantwortlich	Tourismuszentrale der Hansestadt Wismar
Kooperationspartner	Bildungseinrichtungen, externe Dozenten, Gästeführerverein der Hansestadt Wismar e.V.
Zeithorizont	Juli 2019 bis Juni 2022
Ressourcenbedarf	Räumlichkeiten der Hansestadt Wismar oder der beteiligten Partner mit Präsentationstechnik, 85 % EU-Förderung aus dem Interreg South Baltic Programm JOHANN

Handlungsfeld 1	Wismar schafft und verbessert die Infrastruktur!
Meilenstein	Einwohner und Gäste werden den Bau der Kreuzfahrtschiffe erleben können.
Kurzbeschreibung	<p>Die rege Tätigkeit von MV WERTEN in Wismar ist unübersehbar. Zunehmend interessieren sich die Wismarer und Gäste dafür. Kürzlich wurde am Ausrüstungskai ein Kran errichtet, der mit fast 125 Metern das höchste „Bauwerk“ in Wismar ist.</p> <p>Am 23. November 2019 kam das Mittschiff der Global Dream in die Wismarer Werft, das erste Schiff der Global Class. Allein das Mittschiff ist rund 214 Meter lang und wird in Wismar mit Bug und Heck, die dort gefertigt wurden, verheiratet (offizieller Name!). 2021 wird die Global Dream ausgedockt. Am sanierten Ausrüstungskai werden mit Hilfe des neuen Krans sämtliche Aufbauten wie Schornstein und Themenpark aufgesetzt. Das wird vom Hafen und Wasser aus gut sichtbar sein. Die Endausrüstung findet ebenfalls in Wismar statt. Nach den Probefahrten wird die Global Dream Wismar nicht mehr anlaufen – das wird erst nach der Vertiefung der Fahrrinne möglich sein. Da das Schiff für den asiatischen Markt konzipiert ist, wird die Taufe in Asien stattfinden. Eine Werftbesichtigung ist in Wismar aus logistischen und sicherheitstechnischen Gründen im Moment nicht möglich. Dennoch gibt es Möglichkeiten, den Bau von Kreuzfahrtschiffen mitzerleben, ohne auf der Werft zu sein. In Rostock fand dazu am 13. Oktober 2019 ein Tag der offenen Tür mit fast 30.000 Besuchern statt. Das wird in Wismar vorerst nicht möglich sein. Eine andere Möglichkeit wäre beispielsweise ein Showroom im neuen Digitalen Innovationszentrum am Alten Hafen mit riesigen Fotos, Visualisierungen und spannenden Informationen. Zudem könnten Meilensteine wie Ausdockungen live übertragen (beispielsweise auf einer Bühne mit riesiger Leinwand auf dem Marktplatz) und von Fachleuten kommentiert und moderiert werden.</p>
Verantwortlich	Tourismuszentrale der Hansestadt Wismar
Kooperationspartner	Werft, Digitales Innovationszentrum, Medienpartner
Zeithorizont	Ab 2020
Ressourcenbedarf	Budget für die Einrichtung der Übertragungstechnik oder eines Showrooms

Handlungsfeld 1	Wismar schafft und verbessert die Infrastruktur!
Meilenstein	Entlang der Lübschen Thorweide wird ein Welt-Erbe-Lehrpfad errichtet.
Kurzbeschreibung	<p>Das Projekt DUNC (Development of UNESCO Natural and Cultural Assets) endet im August 2020. Eine Aufgabenstellung ist die Entwicklung eines Produktes als beispielgebend für nachhaltigen Tourismus. Hier wurde gemeinsam mit der Hochschule Wismar und lokalen Künstlern die Idee des Welt-Erbe-Lehrpfades kreiert. Zwischen den Stadtteilen Friedenshof und dem westlichen Rand der Altstadt werden sechs Stelen. Das sind Kunstwerke, die mit den Materialien Backstein und Edelstahl arbeiten. Texte in Deutsch und Englisch vermitteln auf unterhaltsame Weise Informationen zum Welterbe und zur Umgebung. Der Nachhaltigkeitsaspekt zielt in erster Linie auf die Umweltfreundlichkeit ab. Die Aufwertung der bestehenden Wegebeziehung soll erreichen, dass Besucher von Freizeiteinrichtungen und Hotels im Stadtteil Friedenshof ihr Auto dort stehen lassen und zu Fuß in die Altstadt gehen.</p> <p>In dem DUNC-Projekt ist noch eine weitere Aufgabenstellung gegeben. Die Idee des Welterbes soll durch Botschafter möglichst gut verbreitet werden. Dazu bereitet eine Wismarer Schulklasse im Moment einen Reiseführer für andere Kinder und Jugendliche vor, die Wismar besuchen. Jede Schülerin und jeder Schüler stellt in diesem Reiseführer ihre ganz persönlichen Lieblingsplätze vor und erzählen, warum sie so gern in der Welterbestadt leben.</p>
Verantwortlich	Hansestadt Wismar
Kooperationspartner	Künstler*innen und Start-Ups aus Wismar und Umgebung, Hochschule Wismar, Grundschüler, Förderer
Zeithorizont	Januar 2019 bis August 2020
Ressourcenbedarf	85 % EU-Förderung aus dem Interreg South Baltic Programm DUNC, Sponsoring oder Spenden für 5 Stationen

Handlungsfeld 1	Wismar schafft und verbessert die Infrastruktur!
Meilenstein	Die Hansestadt Wismar wird die Ausstellungslandschaft aufwerten.
Kurzbeschreibung	<p>Die Hansestadt Wismar ist für die Ausstellungen im Rathauskeller, im Turm von St.-Marien, im Schabbell und im Welt-Erbe-Haus verantwortlich. Die derzeitige Ausstellung im Rathauskeller hat nach 23 Jahren Laufzeit ausgedient. Verträge über Leihgaben wurden von den Eigentümern über den 31.12.2019 hinaus nicht verlängert. Der Rathauskeller wird ab 2020 trotzdem geöffnet bleiben, wenn auch mit reduzierter Öffnungszeit. Bei der Neukonzipierung werden mit Blick auf die Positionierung „Aufstrebende Welterbestadt an der Ostseeküste“ einige Elemente der Hansezeit inszeniert unter Einbezug der bestehenden Wandmalereien und des eigenen Brunnens.</p> <p>Das St.-Marien-Forum wird 2020 fertiggestellt. Kultur und Geschichte dieses Ortes werden gestalterisch wieder sichtbar und erlebbar werden. Das ehemalige Kirchenschiff wird als archäologischen Garten eine hohe Aufenthaltsqualität bieten. Auch die Ausstellung in St. Marien, wie sie seit 2002 besteht, soll unter der gleichen Prämisse inhaltlich modernisiert, interaktiver aufbereitet und in die Etagen des Turms von St.-Marien erweitert werden. Eine Idee, über die noch befunden werden muss, wäre der Neubau einer Kunsthalle über den Fundamenten der Alten Schule und des Stadtmusikantenhauses. Die Ausstellung im Welt-Erbe-Haus ist seit 2014 in Betrieb und wird nach 2023 an sich geänderte Bedürfnisse und neuere wissenschaftliche Erkenntnisse angepasst.</p> <p>Mit der Erweiterung der Ausstellung im Schabbell um den Bereich „Wismar schwedisch“ im Jahr 2020 wird den Besuchern ein Einblick in diese besondere Epoche zugänglich. Mit den Sommerausstellungen erweitert sich das Angebot. Geplant ist 2020 die Ausstellung „Vor 100 Jahren. Sind die Wismarer 1920er Jahre Golden?“ (Arbeitstitel), 2021 „Das große Schiff. Wismar und die Wikinger“ (Arbeitstitel) und 2029 „Der besondere Blick auf 800 Jahre Wismar“. Schließlich sollte auch die Möglichkeit geprüft werden, an einem Ort in Wismar das im Mai 2017 entdeckte mittelalterliche Schiffswrack, das rund 850 Jahre alt sein soll und derzeit der wohl älteste mittelalterliche Fund in Wismar ist, der Öffentlichkeit zugänglich zu machen.</p>
Verantwortlich	Hansestadt Wismar, Stadtgeschichtliches Museum
Kooperationspartner	Ausstellungsplaner, Landesbehörden
Zeithorizont	Ab 2023
Ressourcenbedarf	Haushaltsgenehmigung, Eigen- und Fördermittel

Handlungsfeld 1	Wismar schafft und verbessert die Infrastruktur!
Meilenstein	Die Hansestadt Wismar wird den Wassertourismus ausbauen und verbessern.
Kurzbeschreibung	<p>Der Wassertourismus wird in Wismar vorangetrieben. Vornehmlich geschieht das in den Bereichen Westhafen und Alter Hafen. Die Infrastruktur für die Kreuzschiffahrtabfertigung wird bald fertiggestellt. Der Dalbensteg und das Abfertigungsgebäude werden im Jahr 2020 realisiert. Eine saisonverlängernde Maßnahme für Tourismus, Aufenthalt, Spiel und Veranstaltungen stellt die multifunktionale Freifläche (Eventfläche) zwischen den Speichern dar. Besucher haben Blickbeziehungen zum Wasser, auf die Kogge und zur Stadtsilhouette. Bänke und Sitzpodeste sind ein Ruheangebot. Altersunabhängige Spielmöglichkeiten für alle sollen dort ebenso integriert werden wie Informationspunkte mit geschichtlichen Hinweisen auf das unmittelbare Umfeld der Speicher und den Alten Hafen. Die Schaffung der dringend benötigten und geforderten Aufenthalts- und Grünflächen kann bei Vorliegen der förderrechtlichen Voraussetzungen zeitnah realisiert werden. Das maritime Traditionszentrum im Baumhaus am Alten Hafen bietet in einer Dauerausstellung Einblicke in die Entwicklung Wismars in der Hansezeit, informiert über den Bau der Poeler Kogge „Wissemara“, die Restaurierung des Lotsenschoners „Atalanta“ und des Fischkutters „Marlen“ und den Schiffbau auf der Wismarer Werft von 1946 bis in die Gegenwart mit einem Ausblick in die Zukunft. Im Gebiet des Alten Hafens ist zudem die Sanierung des Brunkowkais im Bereich des Wasserwanderrastplatzes geplant. Hier sollen weitere Liegeplätze für den maritimen Tourismus entstehen. Die Entwicklung des Wassertourismus bedeutet aber auch, Zugänge zu schaffen, an denen Wasser touristisch erlebbar sein wird. Topografisch ist der Bezug zu Wasser an mehreren Stellen vorhanden. Wismar liegt an der Ostseeküste und hat dort den südlichsten schiffbaren Hafen. Es gibt diverse Wasserläufe, Gewässer wie den Mühlenteich, den Strand in Wendorf mit der Seebrücke und ein Wasserspiel in der Altstadt. Weitere Ideen für die Nutzung von Wasser sind Verdunstungskältezonen mit Wasserebel, Zugänge in der Frischen Grube, Wasserfahrräder und Fontänen.</p>
Verantwortlich	Hansestadt Wismar, Wirtschaftsförderung und Bauamt
Kooperationspartner	Planungsbüros, Bauunternehmen
Zeithorizont	ab 2020 bis 2029
Ressourcenbedarf	Haushaltsgenehmigung, Eigen- und Fördermittel

Handlungsfeld 1	Wismar schafft und verbessert die Infrastruktur!
Meilenstein	Die Hansestadt Wismar wird den Kreuzfahrttourismus verträglich ausbauen.
Kurzbeschreibung	<p>Das EU-Projekt JOHANN (Joint Development of Small Cruise Ship Tourism in the Southern Baltic Sea Region) endet mit Ablauf des Jahres 2019. Ziel des Projektes war die Entwicklung der Südlichen Ostsee als eine attraktive Reisedestination für kleine Kreuzfahrtschiffe. Solche Kreuzfahrtschiffe touren bereits in der Südlichen Ostsee, verlassen jedoch selten die Haupttrouten zu den etablierten größeren Häfen. Output des Projektes ist die Strategie zur Vermarktung Wismars als Boutique-Hafen mit 15 bis 25 Anläufen pro Jahr. Die bauliche Infrastruktur als „Hardware“ ist 2020 weitestgehend fertiggestellt. Zudem soll in nächster Zeit auch „Software“ installiert werden, damit Kreuzfahrtgäste das Welterbe idealerweise hier erleben und Wismar nicht (nur) als Ausgangspunkt für Exkursionen nach Berlin oder andere Städte nutzen. Dafür sind folgende Maßnahmen notwendig:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sehr gut ausgebildete Stadtführer*innen, nicht nur für Wismar, sondern auch für Tourismusorte in der Umgebung • Attraktive Landausflüge in Wismar und in die nähere Umgebung • Etablierung von Wismar als Transithafen, um mit Landausflügen für Passagiere und Einkaufsmöglichkeiten auch für die Crews Wertschöpfung in der lokalen Wirtschaft zu generieren • Originelle Angebote von Einzelhändlern und Gastgewerbe vor Ort • B2B-Kontakte zu Reedereien, Kreuzfahrt- und Landausflugsveranstaltern • B2C-Kontakte zu Kreuzfahrtgästen • Mitarbeit im Netzwerk Cruise Europe, damit Wismar sichtbar bleibt • Bereitstellung von Kreuzfahrtkoordinatoren vor Ort • Sicherstellung der Professionalität vor Ort durch regelmäßige Weiterbildung • Sicherstellung der Akzeptanz von Kreuzfahrt in Wismar durch gute Kommunikation mit allen Akteur*innen und mit den Wismarer*innen
Verantwortlich	Hansestadt Wismar, Tourismuszentrale und Abteilung Hafenamts
Kooperationspartner	Columbus Cruise Center Wismar, Seehafen Wismar
Zeithorizont	ab 2019 bis 2023
Ressourcenbedarf	Haushaltsgenehmigung, Eigen- und Fördermittel

Handlungsfeld 2	Wismar baut die Servicequalität und die Gastfreundschaft aus!
Meilenstein	Die Tourismuszentrale wird zusätzliche Qualitätsprädikate erlangen.
Kurzbeschreibung	<p>Den am Tourismustag 2019 geäußerten Gedanken zur Dringlichkeit der Servicequalität in Wismar weiterführend, bemüht sich die Tourismuszentrale erfolgreich um die Erlangung des roten „i“, der i-Marke des Deutschen Tourismusverbandes (DTV). Die i-Marke ist ein Qualitätsprädikat, welches nur an Tourist-Informationen vergeben wird, die 14 Mindestkriterien erfüllen. Mit der i-Marke führte der DTV 2006 ein modernes Qualitätssiegel für Tourist-Informationen ein. Das Symbol „weißes i auf rotem Grund“ und den Zusatz „Geprüfte Tourist-Information, zertifiziert vom Deutschen Tourismusverband e.V.“ dürfen ausschließlich Tourist-Informationen verwenden, die sich einem unangekündigten Qualitätscheck durch einen unabhängigen Prüfer unterziehen. Zu diesen Kriterien gehören beispielsweise und unter anderem die Zugänglichkeit von Informationen, Stadtplänen und Gastgeberverzeichnissen innerhalb und außerhalb der Öffnungszeiten, der Nachweis von Mitarbeiterqualifizierungen und ausreichende Beschilderung.</p> <p>Neben der i-Marke wird auch die Zertifizierung nach Stufe 2 des Qualitätssystems Servicequalität Deutschland (ServiceQ) vorbereitet. Dieses Qualitätssystem stellt Instrumente für die Verbesserung der internen Abläufe mit Gästekontakt zur Verfügung. Die Gästezufriedenheit ist dabei die beabsichtigte Zielerreichung.</p>
Verantwortlich	Tourismuszentrale der Hansestadt Wismar
Kooperationspartner	Initiative Servicequalität Deutschland, Deutscher Tourismusverband
Zeithorizont	Ab 2020
Ressourcenbedarf	Haushaltsgenehmigung, Eigenmittel

Handlungsfeld 2	Wismar baut die Servicequalität und die Gastfreundschaft aus!
Meilenstein	Die Tourismuszentrale wird ihren digitalen Auftritt professionalisieren.
Kurzbeschreibung	<p>Der digitale Auftritt der Tourismuszentrale soll laufend an die gestiegenen Nutzerbedürfnisse der Gäste angepasst werden. Damit steht zunächst die Gestaltung der Internetseiten und der Posts in den Sozialen Medien im Blickpunkt. Neben simplen Informationsangeboten soll hier mit interaktiven Möglichkeiten angereichert werden. Anwenderfreundliche Tools wie Quickfinder und Buchungswidgets werden wesentliche Bestandteile im Online-Angebot. Es ist nicht mehr zeitgemäß, Unterkünfte und andere Angebote nur auf Anfrage zu buchen. Gäste möchten mit wenigen Klicks ihr Wunschprodukt verbindlich buchen und die Kommunikation bequem online führen. Die Erwartungen an die digitale Destinationspräsentation nehmen so schnell zu, dass diesem Umstand ebenso rasch Rechnung zu tragen ist. Im Tourismus gewinnen die Online-Trends Live Content, Visual Search und Voice Search an Bedeutung. Live Content sind in der Regel Videos, die im Augenblick, in dem sie produziert auch veröffentlicht werden. Visual Search meint, etwas abzufotografieren und direkt im Anschluss zu erfahren, um was es sich handelt. Voice Search sind sprachgesteuerte Suchanfragen, die für den Nutzer komfortabler, schneller und situativer funktionieren. Aus Keywords werden W-Fragen, und das hat Auswirkungen auf die Suchmaschinenoptimierung. Daher müssen auf Internetseiten Inhalte geschaffen werden, die Fragen beantworten. Sogenannte FAQ-Seiten werden eine Renaissance erleben, idealerweise sind Überschriften schon als Frage formuliert. Auch hinsichtlich Outdoor-Lösungen evaluiert die Stadt Wismar derzeit einige praktikable Techniken, zum Beispiel eine Audio-Technologie, bei der akkubetriebene Sensoren ein Ultraschallsignal abgeben, welches über das Mikrophon von einer auf dem Smartphone installierten App erkannt wird und anschließend die Interaktion mit dem Nutzer ausgelöst. Auf diese Weise werden dem Gast per Push-Verfahren für ihn relevante Informationen hörbar oder sichtbar zugespielt.</p>
Verantwortlich	Tourismuszentrale der Hansestadt Wismar
Kooperationspartner	Pressestelle der Hansestadt Wismar, externe Dienstleister
Zeithorizont	ab 2020
Ressourcenbedarf	Haushaltsgenehmigung, Budget für die Optimierung des Online-Auftritts

Handlungsfeld 2	Wismar baut die Servicequalität und Gastfreundschaft aus.
Maßnahme	Die Tourismuszentrale Wismar wird mit Partnern am Germany Travel Mart teilnehmen.
Kurzbeschreibung	<p>Der GTM Germany Travel Mart ist der größte jährlich stattfindende Incoming-Workshop für das Reiseland Deutschland. Vom 10.-12. Mai 2020 richtet die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. gemeinsam mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. den 46. GTM in Rostock aus. Es handelt sich um einen zweitägigen Fachworkshop als professionelle Plattform für die Präsentation neuer touristischer Produkte und für die Anbahnung neuer Kontakte zu Reiseveranstaltern aus Europa und Übersee. In Norddeutschland findet der GTM alle fünf bis sechs Jahre statt, in Mecklenburg-Vorpommern zuletzt im Jahr 2009. Zum GTM werden mehr als 1.000 Vertreter der nationalen und internationalen Reisebranche erwartet, davon bis zu 600 Reiseveranstalter und Journalisten aus rund 50 Ländern. Ergänzend werden fachbezogene Seminare und Journalistenreisen angeboten. Im Vorfeld des GTM finden Studienreisen für internationale Teilnehmer*innen statt. Die Themenschwerpunkte sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kultur aktiv erleben • Nachhaltig reisen • Barrierefrei ankommen <p>Die Tourismuszentrale der Hansestadt Wismar wird diese Verkaufsplattform nutzen und lokale Partner mit „ins Boot“ nehmen. Ziele der Teilnahme am GTM sind die Präsentation der Hansestadt Wismar als Kontextdestination in Mecklenburg-Vorpommern als weltoffenes Reiseziel, der Ausbau und die Pflege der Kontakte zu internationalen Reiseveranstaltern und Journalisten sowie die Steigerung des Anteils von internationalen Ankünften und Übernachtungen. Die Tourismuszentrale plant einen Auftritt am Stand des Tourismusverbands Mecklenburg-Vorpommern e.V. und eine Teilnahme am B2B-Workshop auf dem Gelände der HanseMesse sowie die Beteiligung mit einem Imagefilm am Gastgeberabend in Rostock oder am Veranstalterabend in Schwerin.</p>
Verantwortlich	Tourismuszentrale der Hansestadt Wismar
Kooperationspartner	Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern, lokale Tourismusakteur*innen
Zeithorizont	Mai 2020
Ressourcenbedarf	Haushaltsgenehmigung, Marketingbudget für die Beteiligung

Handlungsfeld 3	Wismar bietet ein vielfältiges Veranstaltungsprogramm!
Meilenstein	Die Hansestadt Wismar wird die Eventlandschaft attraktiver machen.
Kurzbeschreibung	<p>Wismars große Stadtfeste wie die Heringstage, das Hafenfest und das Schwedenfest sind als Volksfeste starke Gästemagneten. Nur besteht das Risiko, diese Anziehungskraft zu verlieren, wenn Angebot und Ablauf in jedem Jahr ähnlich oder sogar gleich sind. Deshalb müssen bestenfalls alle Events, auch kleinere wie beispielsweise das „Drachenfest“ im Bürgerpark, einer ständigen Evaluation unterzogen werden, ob sie noch immer im Einklang mit der Positionierung stehen. Erste Änderungen und Erprobungen sind bereits in die Wege geleitet. Ab 2020 wird das Schwedenfest erstmalig durch einen externen Veranstalter durchgeführt. Das Konzept richtet sich zwar vom Grundsatz her nach dem bisherigen Ablauf, verspricht aber mit neuen Ideen eine noch größere Attraktivität. Für die besucherstarke Zeit zum Jahreswechsel steht die Idee im Raum, den Wismarer Weihnachtsmarkt nach den Weihnachtsfeiertagen in einen Neujahrsmarkt zu überführen und an einem anderen Ort in Wismar, zum Beispiel im Alten Hafen zu platzieren. Der Neujahrsmarkt wäre ein Angebot für die Gäste, die über die Weihnachtsfeiertage hier sind und ein paar Tage länger bleiben. Die Gäste hätten dann auch ein sehenswertes Ziel im Alten Hafen, verbunden mit einem gastronomischen Angebot, Kunsthandwerk, musikalischem Rahmenprogramm und die Anbindung an die bestehende Eisbahn. Hier wird eher eine kleine Veranstaltung mit Stil gesehen, als eine weitere Großveranstaltung. So wäre auch eine Nutzung der Flächen auf der Westseite des Alten Hafens für Großveranstaltungen wie das Hafenfest oder das Schwedenfest wünschenswert. Ihre Nutzung würde nicht nur die Veranstaltungsfläche vergrößern, sie würde auch die Ostseite des Hafens entlasten, wo neu angesiedelte Unternehmen und auch die zukünftige Freifläche zwischen Ohlerich- und Thormannspeicher ihren Platz beanspruchen. Für eine Flächennutzung ist die Vorhaltung von Strom, Wasser und Abwassereinleitstellen nötig. Diese wären hier noch einzurichten. Denkbar wäre auch eine portable Verbindung zwischen den Kaikanten bei Veranstaltungen, um Verbindungen zu schaffen.</p>
Verantwortlich	Hansestadt Wismar
Kooperationspartner	Private Dienstleister gemäß Interessenbekundungsverfahren
Zeithorizont	ab 2019 laufend
Ressourcenbedarf	Flächen, Haushaltsgenehmigung, Eigen- und Fördermittel, Förderer

Handlungsfeld 3	Wismar bietet ein vielfältiges Veranstaltungsprogramm!
Meilenstein	Ein kulturraffines Publikum wird in Wismar ein regelmäßiges Angebot an hochwertigen Veranstaltungen vorfinden.
Kurzbeschreibung	Die Stadtverwaltung selber, aber auch ansässige Vereine und Institutionen, bieten regelmäßig Führungen, Theater, Konzerte, Kunst, Literatur, Kino und Vorträge. Eine Nennung aller einzelnen Formate würde an dieser Stelle zu weit führen. Die Veranstaltungen finden in den einschlägigen Kultureinrichtungen der Stadt (Theater, Stadtbibliothek, Museum, Galerien, Archiv) statt, aber auch in den großen Stadtkirchen und an anderen Orten wie beispielsweise im phanTECHNIKUM, das als Ausstellungsort des Technischen Landesmuseums dem an Technik und Industriegeschichte interessierten Publikum eine Vielzahl an Sonderausstellungen und Veranstaltungen präsentiert. Einzelnen Kulturaufführungen kommt im jährlichen Programm besondere Bedeutung zu, wie den Konzerten des NDR in der St.-Georgen-Kirche, die auch überregionale Bekanntheit genießen, oder dem Internationalem Straßentheaterfest BoulevART, das alle zwei Jahre stattfindet. Geplant ist in Zukunft eine weitere Veranstaltungsreihe zu entwickeln, die im Wechsel mit dem Straßentheaterfest stattfinden soll. Die Herausforderung besteht zum einen darin ein Programm zu gestalten, welches zum einen die Bedürfnisse von Bewohner*innen und Tourist*innen widerspiegelt und zum anderen in der Abstimmung der Veranstalter untereinander inhaltliche oder zeitlichen Überschneidungen vermeidet. Von besonderer Bedeutung für einen positiven Effekt auf den Tourismus in der Stadt ist dabei die erfolgreiche Kommunikation des Veranstaltungsangebotes. Wenn diese Herausforderung gelingt, eine „passende“ Veranstaltung zum richtigen Zeitpunkt rechtzeitig und an viele Interessenten vorher zu kommunizieren, wird sich auch die finanzielle Auskömmlichkeit des Kulturangebotes möglicherweise als etwas besser erweisen als es bislang manchmal der Fall ist.
Verantwortlich	Hansestadt Wismar und/oder private kommerzielle Akteur*innen
Kooperationspartner	Vereine, Kulturveranstalter, Agenturen
Zeithorizont	ab 2019 laufend
Ressourcenbedarf	Räume/Flächen, Haushaltsgenehmigung, Veranstaltungsbudget, Förderer

Handlungsfeld 3	Wismar bietet ein vielfältiges Veranstaltungsprogramm!
Meilenstein	Die Hansestadt Wismar wird ein hochwertiges Jahresprogramm anlässlich des 20jährigen Jubiläums des Welterbe-Status gestalten.
Kurzbeschreibung	Das Jubiläum „20 Jahre Welterbe“ wird in Wismar groß gefeiert. „Zwei Städte – ein Erbe“ ist das Motto der beiden Weltkulturerbestätten in Mecklenburg-Vorpommern, der Hansestädte Stralsund und Wismar. Beide Stätten sollen anlässlich des Jubiläums auf besondere Weise erlebbar gemacht werden. Gleichzeitig sollen deren Bekanntheitsgrad erhöht und die Welterbe-Idee vermittelt werden. Gemeinsam mit engagierten Partnern soll vom 20.04. bis 20.10.2022 eine Vielzahl von Angeboten im Rahmen eines Jahresprogrammes geschaffen werden. Ob Wettbewerb, Vortrag, Konzert, Aktion, Feierstunde, Kongress oder Ausstellung – die Veranstaltungen im Themenjahr „20 Jahre Welterbe“ möchten zeigen, wie beide Städte mit ihrem Welterbe umgehen, wie sich Bürger und Institutionen engagieren und wie spannend das UNESCO-Welterbe sein kann. Für Kinder und Jugendliche soll ein Gratis-Programm geschaffen werden. Zur zeremoniellen Jubiläumsfeier soll es eine gemeinsame Eröffnungsfeier zusammen mit Vertretern der Hansestadt Stralsund geben, zu der auch Vertreter weiterer Welterbestädte eingeladen werden. Im Mai 2022 finden die Mitgliederversammlung und die Jahrestagung aller Welterbestätten Deutschlands im Zeughaus in Wismar statt. Anlässlich des Jubiläums „50 Jahre Welterbekonvention“ hält die Deutsche UNESCO-Kommission im Jahr 2022 eine Festveranstaltung in der St.-Georgen-Kirche ab.
Verantwortlich	Hansestadt Wismar, Amt für Welterbe, Tourismus und Kultur
Kooperationspartner	Hansestadt Stralsund, Welterbestätten, Deutsche UNESCO Kommission
Zeithorizont	2022
Ressourcenbedarf	Haushaltsgenehmigung, Eigen- und Fördermittel

Handlungsfeld 3	Wismar bietet ein vielfältiges Veranstaltungsprogramm!
Meilenstein	Die Hansestadt Wismar wird eine eindrucksvolle Inszenierung des 100jährigen Jubiläums des Stummfilmklassikers „Nosferatu“ präsentieren.
Kurzbeschreibung	Der Stummfilm „Nosferatu“ aus dem Jahr 1922 gilt als einer der ersten Horrorfilme. Der Regisseur war Friedrich Wilhelm Murnau. Der Film erzählt die Geschichte des Grafen Orlok (Nosferatu), eines Vampirs aus den Karpaten, der in Liebe zur schönen Ellen entbrennt und Schrecken über ihre Heimatstadt Wisborg bringt. Gedreht wurde unter anderem in Wismar, Lübeck, Rostock und anderen Orten im Norden sowie in den Karpaten und in der Hohen Tatra. Die Dreharbeiten zu Nosferatu begannen im Juli 1921 mit Außenaufnahmen in Wismar. Eine Aufnahme vom Turm der Marienkirche über den Wismarer Marktplatz mit der Wasserkunst diente als Eröffnungsszene für den Schauplatz Wisborg. Weitere Drehorte waren das Wassertor, die Westseite der Georgenkirche, der Hof der Heiligen-Geist-Kirche und der Hafen ²⁰ . Das einhundertjährige Jubiläum des Stummfilmklassikers Nosferatu wird mit Stummfilminszenierungen auf dem Gelände von St.-Marien begangen.
Verantwortlich	Hansestadt Wismar, Tourismuszentrale und Veranstaltungszentrale
Kooperationspartner	Filmbüro MV, Friedrich-Murnau-Stiftung, Eigentümer der Drehorte
Zeithorizont	2022
Ressourcenbedarf	Haushaltsgenehmigung, Eigen- und Fördermittel, Filmvorführorte

²⁰ www.wikipedia.de

Handlungsfeld 3	Wismar bietet ein vielfältiges Veranstaltungsprogramm!
Meilenstein	Die Hansestadt Wismar wird ein guter Gastgeber für die 800-Jahr-Feier und den Internationalen Hansetag sein.
Kurzbeschreibung	Vision für das Jahr 2029: Alle großen Baustellen der vergangenen Jahre sind erfolgreich durchgeführt worden. Die Kreuzungsbauwerke in der Rostocker Straße und in der Poeler Straße sind fertiggestellt. Die Mobilitätsinfrastruktur hat sich den Bedürfnissen aller Stadtnutzer angepasst. Die Speicher im Alten Hafen sind alle einer Nutzung zugeführt. Im Alten Hafen durchmischen sich touristische Nutzung, Naherholung, Kunst und Kreativszene. Die Werft baut Kreuzfahrtschiffe und hat sich zu einem großen Player in der Stadt entwickelt. Der Werfittourismus hat begonnen. Zugänge zum Wasser, die besonders an heißen Tagen der Erholung dienen, sind geschaffen worden. Das Weltkulturerbe kann besichtigt sowie gastronomisch und kulturell erlebt werden. Attraktive Ausstellungen bringen einen zusätzlichen Mehrwert. In diesem Jahr findet in Wismar der 49. Internationale Hansetag statt. Dann treffen 1.600 Delegierte aus 16 Nationen hier an der mecklenburgischen Ostseeküste ein, es präsentieren sich über 190 Städte des Internationalen Hansebundes. Die Hanse und die jährlichen Zusammenkünfte dieses Bundes symbolisieren die Fortführung der Traditionen aus der Blütezeit der Hanse. Es geht um interkulturelle Zusammenarbeit und das Bündeln von Interessen, Kooperationen und Engagement über Grenzen hinweg.
Verantwortlich	Arbeitsgruppe in der Hansestadt Wismar, Bildung der Gruppe in 2023
Kooperationspartner	Hansestadt Wismar, private Akteur*innen, Landesbehörden
Zeithorizont	2023 bis 2029
Ressourcenbedarf	Flächen, eigenes Budget für das Jubiläum, Förderer

Handlungsfeld 4	Wismar bringt die Nachhaltigkeit voran!
Meilenstein	Ökologische Nachhaltigkeit wird entlang der Customer Journey verstärkt.
Kurzbeschreibung	<p>Um dem steigenden Nachhaltigkeitsbewusstsein der Gäste sowie der Bevölkerung nachzukommen, wird sich die Hansestadt Wismar im Kontext ihrer Ausrichtung als Werft- und Industriestandort weiterhin strategisch nachhaltig aufstellen. Auch Gastgeber*innen in Gastronomie und Hotellerie können von einer ökologischen Unternehmensführung profitieren. Sie profilieren sich als verantwortungsbewusst und bedienen damit das Bedürfnis der Gäste, sich selbst etwas Gutes zu tun und gleichzeitig etwas für Natur und Umwelt. Ökologische Nachhaltigkeit im Wismar-Tourismus kann auch sehr gut durch Beeinflussung der Mobilität erreicht werden, ergänzt durch umweltbezogene Angebote von Information, Kommunikation und Sensibilisierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktive Animation und Information der Gäste zur nachhaltigen Anreise und Fortbewegung vor Ort mit kostenloser oder inkludierter ÖPNV-Nutzung • Machbarkeitsprüfung eines Radschnellweges zwischen Schwerin und Wismar • Produktentwicklung für den Ausbau des Radtourismus innerhalb der Stadt und in benachbarte Regionen mittels Radkarten, geführten oder individuellen Radtouren, kulinarischen Radtouren und Informationen zu Möglichkeiten der Radausleihe • Steuerung der Besucher*innen mit Hilfe von Trends wie <i>Nudging</i>²¹, gemeint ist beispielsweise das Bringen und Holen von Leih-Fahrrädern oder Pedelecs direkt in die Unterkunft, organisiert durch einen lokalen Radverleiher • Besucherlenkung in Randbereiche („off-the-beaten-track“) zur Vermeidung von Überlastungen • Akteur*innen über Ressourcen- und Energieeffizienz informieren • Anbieten des DEHOGA Umweltcheck²², nicht nur für Mitglieder • Förderung der Sensibilisierung der Besucher*innen für die biologische Vielfalt
Verantwortlich	Hansestadt Wismar, Tourismuszentrale Hansestadt Wismar
Kooperationspartner	Hansestadt Wismar, Leistungsträger, Mobilitätsdienstleister, lokale Akteur*innen
Zeithorizont	ab 2019 fortlaufend
Ressourcenbedarf	Kosten für Konzepterstellung und Umsetzung, Personalressourcen

²¹ Dieser englische Begriff bedeutet "anstupsen" und bezeichnet eine Methode, die Menschen fast automatisch mit einfachen Mitteln zum gewünschten Handeln bewegt. Erwünschte Handlungen werden als einfachste und bequemste Lösung angeboten und positiv verstärkt.

²² www.dehoga-umweltcheck.de

Handlungsfeld 4	Wismar bringt die Nachhaltigkeit voran!
Meilenstein	Ökonomische Nachhaltigkeit wird entlang der Customer Journey verstärkt.
Kurzbeschreibung	<p>Die Nachhaltigkeit muss entlang der gesamten Customer Journey etabliert werden. Mittelfristig ist eine Zertifizierung als nachhaltiges Reiseziel anzustreben. Wichtig ist es dabei, von Anfang an, also von Inspiration und Information über Buchung, Anreise und Aufenthalt bis hin zur Reflexion, alle Phasen der Customer Journey ebenso wie die drei Nachhaltigkeitsdimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales einzubeziehen. Ökonomische Nachhaltigkeit als zweite Säule der Nachhaltigkeit zeigt sich in guten lokalen wirtschaftliche Effekten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bereitstellen von Qualifizierungsangeboten für Leistungsträger*innen • Förderung des internen Wissensaustausches im Sinne einer Gastgeberwerkstatt • Anforderungen an Standbetreiber bei Veranstaltungen zur Abfallvermeidung • Gastronomische Akteur*innen für das Thema Foodsharing sensibilisieren • Verstärkte Vermarktung regionaler Produkte für Urlauber und Gäste wie die bereits realisierten Formate „Wismarer Genuss-Handwerk“ und „Butter bei die Fische – ein kulinarischer Stadtrundgang durch Wismar“ • Verwendung regionaler Bau- und Stilelemente • Saisonalität entzerren durch Angebote in der Nebensaison wie die „Novemberlichter“, die Seemannsweihnacht mit Lichterfahrt und das Julfest • Aufwertung der Gastronomielandschaft durch Berücksichtigung der Vielzahl von Ernährungsweisen in der Speisekarte wie aktuell vegan und vegetarisch, gluten- und zuckerfrei oder aus biologischem Anbau und regionaler Herkunft, möglichst in extra darauf spezialisierten Restaurants
Verantwortlich	Hansestadt Wismar, Tourismuszentrale Hansestadt Wismar
Kooperationspartner	Hansestadt Wismar, Leistungsträger*innen, Veranstalter, lokale Akteur*innen
Zeithorizont	ab 2019 fortlaufend
Ressourcenbedarf	Kosten für Konzepterstellung und Umsetzung, Personalressourcen

Handlungsfeld 4	Wismar bringt die Nachhaltigkeit voran!
Meilenstein	Soziale Nachhaltigkeit wird entlang der Customer Journey verstärkt.
Kurzbeschreibung	<p>Soziale Nachhaltigkeit sollte hier so verstanden werden, dass alle Stadtnutzergruppen in Wismar nach ihren Bedürfnissen leben können, ohne dabei allzu sehr in die Lebenswelten anderer Nutzergruppen einzugreifen. Nur mit dieser Ausgewogenheit behält man die gute allgemeine Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung bei und verhindert Effekte von Overtourism, von denen die Hansestadt Wismar derzeit weit entfernt ist. Maßnahmen der sozialen Nachhaltigkeit fokussieren auf das Miteinander von Besuchern, Bewohnern, Beschäftigten und Betrieben:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausrichtung der Tourismusentwicklung auf einen Ausgleich der Interessen von Bewohnern, Gästen und Stadtentwicklung, um Überfüllung, Lärm und den Verlust lokaler Identität zu vermeiden²³ • Erhalt und aktive Förderung von Tourismusakzeptanz und Regionalbewusstsein durch einen aktiven dialogorientierten Einbezug der Einwohner*innen in Entscheidungsprozesse • „Practise what you preach!“: Alle beteiligten Akteur*innen im Wismar-Tourismus sollten sich in ihrer Unternehmensführung eigenverantwortlich und selbstverpflichtend nachhaltig ausrichten und damit als gutes Beispiel vorangehen. • Nachhaltigkeit im Wismar-Tourismus bezieht Einwohner*innen und Tourist*innen gleichermaßen mit ein und meint nicht nur Klima, Tierschutz und Umwelt, sondern auch ein faires, freundliches und respektvolles Miteinander auf Augenhöhe unter allen Beteiligten.²⁴
Verantwortlich	Hansestadt Wismar, Tourismuszentrale Hansestadt Wismar
Kooperationspartner	Hansestadt Wismar, Leistungsträger*innen, Mobilitätsdienstleister, lokale Akteur*innen
Zeithorizont	ab 2019 fortlaufend
Ressourcenbedarf	Kosten für Konzepterstellung und Umsetzung, Personalressourcen

²³ European City Tourism Study, Roland Berger GmbH

²⁴ Weitere inspirierende Ideen zu Nachhaltigkeit in Städten gibt es beispielsweise hier: Ergebnisbericht zum Bundeswettbewerb nachhaltige Tourismusdestinationen: https://www.bfn.de/fileadmin/BfN/sportundtourismus/Dokumente/171011_REPORT-Nachhaltigkeit-Online-Version_barrierefrei.pdf, Deutscher Nachhaltigkeitspreis für Städte und Gemeinden: <https://www.nachhaltigkeitspreis.de/wettbewerbe/staedte-und-gemeinden>, Smart Cities: https://smartcities-infosystem.eu/sites/default/files/document/the_making_of_a_smart_city_-_best_practices_across_europe.pdf

8. Ausblick und Umsetzungsprioritäten

Sehr gute Chancen für die weitere Tourismusedwicklung!

Die Chancen der aufstrebenden Welterbestadt Wismar für eine weiterhin erfolgreiche Partizipation an den Marktpotenzialen für den (Städte-)Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern beziehungsweise im Ostseeraum sind groß. Das macht Mut zur Fortführung des begonnenen Prozesses. Dieser hat mit der vorliegenden Konzeption nun Richtung, Ziel und konkrete Umsetzungsmaßnahmen erhalten.

Nutzung der Schubkraft aus den Meilensteinen zur Profilierung als touristisch attraktive Welterbestadt für die gesamtstädtische Entwicklung!

Diese Konzeption macht deutlich, dass Wismar – wie bisher, so auch in den nächsten Jahren – den schon bestehenden Bausteinen, viele weitere zur Profilierung als Welterbestadt hinzufügen wird. Die hier beschriebenen Meilensteine werden dazu wichtige Beiträge leisten und beinhalten die Chance, sich in jedem Jahr bis zum vorläufigen Höhepunkt der 800-Jahrfeier sowie des Internationalen Hansetages 2029, mit immer neuen Infrastruktur- und Erlebnisangeboten bei (potenziellen) Besuchern, aber auch den Einheimischen, zu präsentieren und so seine Positionierung immer wieder neu unter Beweis zu stellen und zu festigen. Damit kann es den (inter-)nationalen Bekanntheitsgrad steigern und den Effekten, die aus dem Städte-, dem wachsenden Kreuzfahrttourismus, starken Imagefaktoren wie der SOKO-Wismar sowie aus der Bekanntheit der Werft, des Holzclusters, weiterer Betriebe, der Hochschule et cetera resultieren, neue hinzufügen.

Der Tourismus ist dabei nicht nur Profiteur, sondern vor allem ein wichtiger Motor dieser Entwicklung und kann mit seinen Aktivitäten gleichzeitig die Attraktivität und Lebensqualität von Wismar sowohl für die Besucher*innen, als auch für die Bevölkerung sowie die ansässigen und ansiedlungswilligen Betriebe aller Branchen gleichermaßen stetig erhöhen.

Junge Menschen als aktive Akteur*innen in die Zukunft von Wismar – Hanse – Welterbe – Handel und Handelskooperationen in einer globalen Welt einbeziehen!

Wismar ist eine aufstrebende und junge Stadt mit Schulen, der Hochschule, vielfältigen Ausbildungsstätten und Arbeitsplätzen in zukunftssträchtigen Branchen wie der Werft, den Betrieben des Holzclusters und anderen Wirtschaftszweigen. Menschen, nicht zuletzt junge Familien der Generationen X, Y und Z prägen daher neben der älteren Generation der Babyboomer die städtische Gesellschaft und zudem die Gästestruktur. Das trifft auch auf den im Ausbau befindlichen Kreuzfahrttourismus zu, der immer mehr jüngere Klientele anspricht und erreicht, aber nachhaltig umgebaut werden muss, wenn er langfristig eine Chance auf Akzeptanz haben will. Auch wenn noch viele Jahre lang ältere, „klassische“ Städtetouristen eine Kernzielgruppe des

Wismar-Tourismus sein werden: die längerfristigen tourismusrelevanten Projekte und Aktivitäten müssen sich (auch) explizit an den Ansprüchen und Erwartungen der nachwachsenden Zielgruppen in Hinblick auf (Städte-)Reisen orientieren und diese daher in die Konzeptionierung und Ausgestaltung aktiv einbeziehen. So wie es heute zum Beispiel „Kinderkurdirektor*innen“ in Seebädern gibt, die bei allen Planungen die Perspektiven und Bedürfnisse der Jüngeren systematisch einbringen, könnte Wismar starke, innovative Akzente setzen, indem es die Kreativität der jungen Menschen der Stadt für die „*Neu-Erfindung von Welterbe & Hanse 2029*“ einbezieht:

- Was bedeutet internationaler Handel im Jahr 2029 zwischen Globalisierung und Regionalität und vor dem Hintergrund von (Frei-)Handelsabkommen und den damit verbundenen, anspruchsvollen Interessenausgleichen und Allianzen?
- Wie gestalten sich künftig Tourismus- und Warenverkehre, aber auch (Handels-) Dienstleistungen in (Hafen-)Städten generell und speziell an der Ostsee?
- Braucht es eine neue „Hanse 2.0“, wie müssen wir deren Konturen zukunftsfähig gestalten?
- Was bedeutet jungen Menschen künftig noch ein „in Backstein gemeißeltes“ Welterbe in Zeiten immer rascherer digitaler Entwicklungen?

Diese und viele weitere Fragen – vor allem die der jungen Menschen selbst – können in Wismar thematisiert werden und in Form eines „*Hanse- & Welterbe-Think Tanks*“, in Form jährlicher nationaler und internationaler Konferenzen – als Barcamps, Open-Space-Konferenzen und anderen, immer neuen Meetingformen unter Beteiligung oder sogar Steuerung durch Schüler*innen, Studierende aus Wismar sowie jungen internationalen Gästen thematisiert werden.

Wismar kann sich nicht nur einen Namen machen, indem es *für sich selbst* Antworten auf diese und viele andere Fragen findet und umsetzt (das ist schon viel), sondern indem von Wismar entsprechende Impulse *in die Welt* gehen – Zukunft als Vision, Zukunft finden, Zukunft erfinden, Zukunft gestalten. Das macht noch keine andere (Welterbe-)Stadt konsequent und systematisch, damit kann Wismar sich einen *Ruf als Zukunftslabor* aufbauen, und zwar mit Fokus auf Themen, die hierhergehören, die hier zu Hause und damit authentisch für Wismar sind! Der Themenvielfalt sind keinerlei Grenzen gesetzt. Und wenn dann im Jahr 2029 der Hansetag und die 800-Jahrfeier in Wismar stattfinden, schaut man vielleicht ein Stück weit in die nächsten 800 Jahre und beschränkt sich nicht auf ein rückwärts blickendes, historisierendes Folkloreevent mit dem Fokus auf gestern.

Wismar ist aufstrebend, erfindet sich immer wieder neu – und eben nicht nur (für) sich selbst, sondern es teilt im besten Sinne des mit Sicherheit auch künftig wichtigen *Sharing-Trends* seine Visionen und Ideen von der Zukunft mit der Welt, *entwickelt sie mit ihr*. Für die ersten Schritte auf diesem Weg stehen bereits einige „Pilot“-Formate zur Verfügung, die es gleichermaßen analog wie digital weiterzuentwickeln gilt.

Ausreichende Ressourcen bereitstellen!

Alle gewonnenen Erkenntnisse unterstreichen, dass die Erschließung der Chancen und die Bewältigung der dabei bestehenden Herausforderungen ausreichende personelle und finanzielle Ressourcen verlangen. Tourismus ist eine freiwillige Aufgabe – die Stadtentwicklung dagegen zurecht eine Pflichtaufgabe! Die Diskussionen in Mecklenburg-Vorpommern über eine angemessene, neue Form der Tourismusentwicklung resultieren aus der Erkenntnis, dass der Tourismus erstens erhebliche ökonomische Effekte bewirkt, deren Verlust fatal für Kommunen, vor allem aber für die Menschen im Land wäre. Das trifft, wie nachgewiesen, längst auch auf Wismar zu und gilt nicht nur für die Seebäder.

Zum anderen unterstreicht die Landestourismuskonzeption sehr bewusst die herausragende Bedeutung des Tourismus für die Regionalentwicklung. Auch das gilt nicht nur für den ländlichen Raum, sondern ebenso für die Städte, das wurde insbesondere in den vorangegangenen Absätzen deutlich. Wenn Tourismus also auch Stadtentwicklung ist, weil er substantielle Beiträge zu lebenswerten Städten für Alle leistet, muss sich dies auch in entsprechenden personellen und finanziellen Ressourcen für die entsprechende Entwicklung niederschlagen. Allein die 2018 rund 500 Tausend Euro Einnahmen aus der Übernachtungssteuer für Wismar unterstreichen, welche finanzielle Kraft in dieser Schlüsselbranche der Stadt steckt, von den 117,3 Mio. Euro Umsatz 2018 aus den Ausgaben der Gäste direkt vor Ort im Gastgewerbe, im Einzelhandel, in den Museen, Kirchen, Freizeiteinrichtungen der Stadt und für Events ganz zu schweigen.

Wenn die Stadt die ganzheitliche Entwicklungskraft, die vom Tourismus schon ausgeht und erst recht noch ausgehen kann, nutzen möchte, gehören dazu entsprechende Etats für die anstehenden Aktivitäten.

Die richtigen Prioritäten bei den Startmaßnahmen setzen!

Die Analysen, die Erarbeitung der Positionierung, die strategischen Leitsätze und die Maßnahmen ergeben für den Wismar-Tourismus schließlich drei entscheidende „Eintrittskarten“ für die Umsetzung. Alle drei gehören untrennbar zusammen und entfalten ohne die jeweils anderen nur einen Teil ihrer potenziellen Kraft!

Erstens das Miteinander in Wismar stärken!

Einerseits gilt es, die wertvollen Aktivitäten vieler Einzelakteur*innen in einem intensiveren und auf das gleiche Ziel ausgerichteten Miteinander zu stärken und gleichzeitig noch mehr Aktive und Mitstreiter*innen zu gewinnen.

Zweitens den Prozess der Entwicklung von „Hanse und Welterbe Wismar 2029“ anstoßen!

Eine Reihe aufeinander aufbauender Aktivitäten und Meilensteine sind definiert – das Entscheidende ist, diese jetzt strategisch anzupacken und dauerhaft und kraftvoll am Ball zu bleiben. Dabei hilft ein aktiver Einbezug der Kreativkraft und Frische der jüngeren Generationen. Wismar kann international wahrnehmbare, neue und zukunftsgerichtete Akzente setzen!

Drittens die Positionierung mit Leben füllen, individuelle Qualität erhöhen, nachhaltig werden!
Ohne intensive Arbeit an allen drei Handlungsfeldern bleiben alle Bemühungen ein Torso. Darum muss sich jemand kümmern, das passiert nicht von allein, hier muss kontinuierlich „Basisarbeit“ durch qualifizierte Profis geleistet werden.

Die beschriebenen Aktivitäten mit den genannten Prioritäten können nur mit einer angemessenen Ressourcenausstattung den gewünschten und möglichen Erfolg erzielen. Dabei können die beiden Aufgabenfelder aus unterschiedlichen Töpfen finanziert werden, weil sie unterschiedliche inhaltliche Schwerpunkte haben:

Die zukünftige Richtungs- und Prozesssteuerung als solche!

Die kontinuierliche Basisarbeit in der Tourismuszentrale Wismar!

Agiles Denken und Handeln erhöhen die Erfolgsaussichten!

Die hohe Veränderungsdynamik, Komplexität und der Ressourcenbedarf verlangen heutzutage agile Tourismusorganisationen und flexible Steuerungsstrukturen. Diese müssen in der Lage sein, kurzfristig Entwicklungen wahrzunehmen, auf Relevanz zu prüfen und entsprechende Anpassungen zu initiieren. Darauf muss die Tourismuszentrale mit ihren Partnern ausgerichtet sein. Dies muss parallel zu den inhaltlichen und weiteren organisatorischen Aktivitäten erfolgen, weil beide Aufgaben die zwei Seiten derselben Medaille sind und das eine ohne das andere keine volle Wirkung erzielen kann. Auf Landesebene findet ein derartiger Umbau zu einer agilen Organisation im Tourismusverband MV derzeit statt, die DMO sollen folgen. Wismar sollte sich auf den Weg machen.

Ein(e) Umsetzungsmanager*in in der Tourismuszentrale, der-/die sich in Arbeitsteilung mit anderen Stellen der Stadtverwaltung beziehungsweise mit privaten Akteur*innen vorrangig um diesen neuen Aufbruch kümmert, wäre dafür mehr als hilfreich und zudem ein wichtiger Schritt zu flexiblen Strukturen.

9. Quellenverzeichnis

Literatur

- ADFC (2019): ADFC-Travelbike-Radreiseanalyse 2019. Bremen.
- BMVI (2018): Mobilität in Deutschland. Bonn.
- BMW (2013): Wassertourismus in Deutschland. Praxisleitfaden für wassertouristische Unternehmen, Kommunen und Vereine. Berlin.
- dwif-Consulting GmbH (2013): Tagesreisen der Deutschen, Heft 55/2013
- dwif (2015): Nachhaltige Mobilitätskonzepte für ländliche Tourismusregionen. München/Berlin.
- FUR (2019): Reiseanalyse. Kiel.
- FUR (2014): Urlaubsreisetrends 2025. Entwicklung der touristischen Nachfrage im Quellmarkt Deutschland. Die Reiseanalyse-Trendstudie. Kiel.
- FUR/NIT (2014): Abschlussbericht zu dem Forschungsvorhaben: Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse. Kiel.
- Hansestadt Wismar (2019): Wirtschaftsfaktor Tourismus Wismar, Berechnungen und Bearbeitung: dwif-Consulting GmbH. München. Wismar
- Lang, M, Scherber, St.: Der Weg zum agilen Unternehmen, Hanser Verlag, München 2019
- Manova GmbH & dwif-Consulting GmbH (2016): Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus. Wien/München.
- Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit Mecklenburg-Vorpommern (2018): Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern. Branche mit Zukunft gestalten. Inhaltliche Bearbeitung: dwif-Consulting GmbH. Schwerin.
- Ostdeutscher Sparkassenverband (2015): Sparkassen Tourismusbarometer. Berlin.
- Project M GmbH (2014): Der deutsche Wandermarkt 2014. Hamburg.
- UNEP/UNWTO (2008): Climate Change and Tourism: Responding to Global Challenges. Madrid.

Internet

<https://www.adfc.de/artikel/adfc-radreiseanalyse-2019/>

https://www.bfn.de/fileadmin/BfN/sportundtourismus/Dokumente/171011_REPORT-Nachhaltigkeit-Online-Version_barrierefrei.pdf

https://dl.tmv.de/AGFK_MV_Initiativ-Papier_Sieben_Ziele

www.dehoga-umweltcheck.de

https://www.evb-wismar.de/de/parken/parkraumkonzept_altstadt_wismar

www.germany.travel

<https://www.nachhaltigkeitspreis.de/wettbewerbe/staedte-und-gemeinden>

<https://www.ostsee-zeitung.de/Mecklenburg/Wismar/Im-Alten-Hafen-von-Wismar-entsteht-ein-Naubau-an-der-Spitze>

<https://www.radreise-wiki.de/Ostseekuestenradweg>

https://smartcities-infosystem.eu/sites/default/files/document/the_making_of_a_smart_city_-_best_practices_across_europe.pdf

www.wikipedia.de

www.wismar.de

<https://www.wismar.de/Tourismus-Welterbe/Tourismustag/3-Tourismustag-2017>

www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends

Darüber hinaus wurden Daten des Statistischen Amtes Mecklenburg-Vorpommern, des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes, des Deutschen Tourismusverbandes, von ServiceQualität Deutschland sowie die Tagespresse und Fachzeitschriften zur Informationsgewinnung genutzt. Ebenso wurden von der Tourismuszentrale Wismar diverse Materialien und Unterlagen zur Verfügung gestellt.

Impressum

Herausgeber:

Hansestadt Wismar

Der Bürgermeister

Postfach 1245, 23952 Wismar

Am Markt 1 (Rathaus)

Tel.: +49 3841 251-0

E-Mail: bsc@wismar.de

www.wismar.de

Inhaltliche Bearbeitung:

Tourismuszentrale Wismar

Amt für Welterbe und Kultur

Lübsche Straße 23a, 23966 Wismar

Tel.: +49 3841 22529-110

E-Mail: touristinfo@wismar.de

www.wismar-tourist.de

V.i.S.d.P. Sibylle Donath, Leitung Tourismuszentrale Wismar

dwif-Consulting GmbH

Marienstraße 19/20

10117 Berlin

Tel: 030-757949-0

Fax: 030-7516510

E-Mail: info-berlin@dwif.de

Internet: www.dwif.de

Titelfoto: Christoph Meyer

Stand Dezember 2019