

ISEK 2020 Bad Doberan

Teilprojekt Kurortentwicklung

Treffen Leitbildgruppe

10. Juni 2010
Bad Doberan



Agenda

1. Projektdarstellung
2. Touristische Rahmenbedingungen
3. Darstellung touristische Situationsanalyse Bad Doberan/Heiligendamm
4. Leitbilddiskussion
5. Weiteres Vorgehen

- inspektour: Das Tourismus- und Freizeitinstitut
- Mitarbeiter: 10 Festangestellte sowie weitere Kollegen in freier Mitarbeit
Dipl. Kaufleute, Dipl. Verkehrswirtschaftler, Dipl. Geographen u.a.
- Tätigkeiten: Praxisorientierte Beratung (touristischer) Institutionen, Regionen sowie
Unternehmungen
- Büros: Hamburg, Waldbron/Baden, Oldenburg/Holstein und Meldorf/Dithmarschen



Agenda

1. **Projektdarstellung**
2. Touristische Rahmenbedingungen
3. Darstellung touristische Situationsanalyse Bad Doberan/Heiligendamm
4. Leitbilddiskussion
5. Weiteres Vorgehen

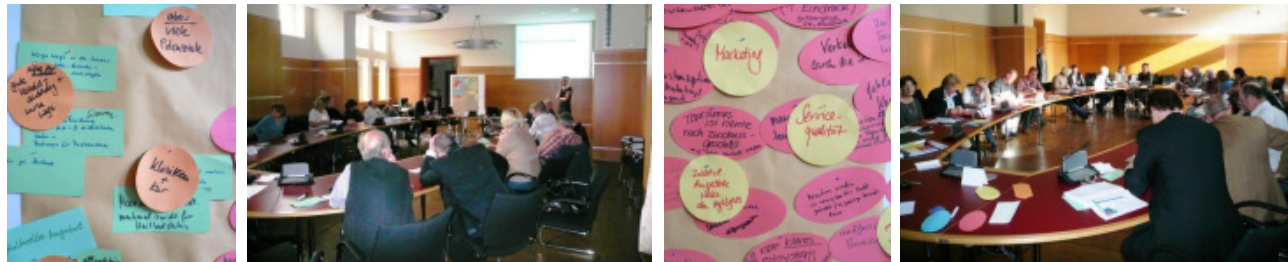
Projektverlauf



Projektverlauf

• Situationsanalyse

- Datenrecherche
- Ortsbegehungen
- Expertengespräche
- Ideenworkshop
- Datenaufbereitung
- SWOT – Analyse (Stärken/Schwächen – Chancen/Risiken)
- Leitbildabgleich 1997 – Leitbildentwurf 2010



Agenda

1. Projektdarstellung
2. **Touristische Rahmenbedingungen**
3. Darstellung touristische Situationsanalyse Bad Doberan/Heiligendamm
4. Leitbilddiskussion
5. Weiteres Vorgehen

Urlaubsreisekennziffern für den Deutschlandtourismus

	2005	2006	2007	2008	2009
Bevölkerung ab 14 Jahren in Mio.	64,9	65,1	64,8	64,9	64,8
Eine oder mehrere Urlaubsreisen gemacht (in % der Bev.)	73,6	74,7	74,8	76,2	75,7
Eine Urlaubsreise gemacht (in % der Bev.)	55,3	56,3	58,3	58,9	57,7
Anzahl Urlaubsreisende (in Mio.)	47,8	48,6	48,5	49,4	49,0
Urlaubsreishäufigkeit (Reisen pro Reisendem)	1,34	1,3	1,3	1,3	1,3
Anzahl Urlaubsreisen (in Mio.)	64,1	64,4	62,9	64,0	64,8

Quelle: RA Reiseanalyse 2010, F.U.R., 2010.



Trotz Wirtschaftskrise wird die Urlaubsnachfrage der Deutschen durch Stabilität gekennzeichnet!

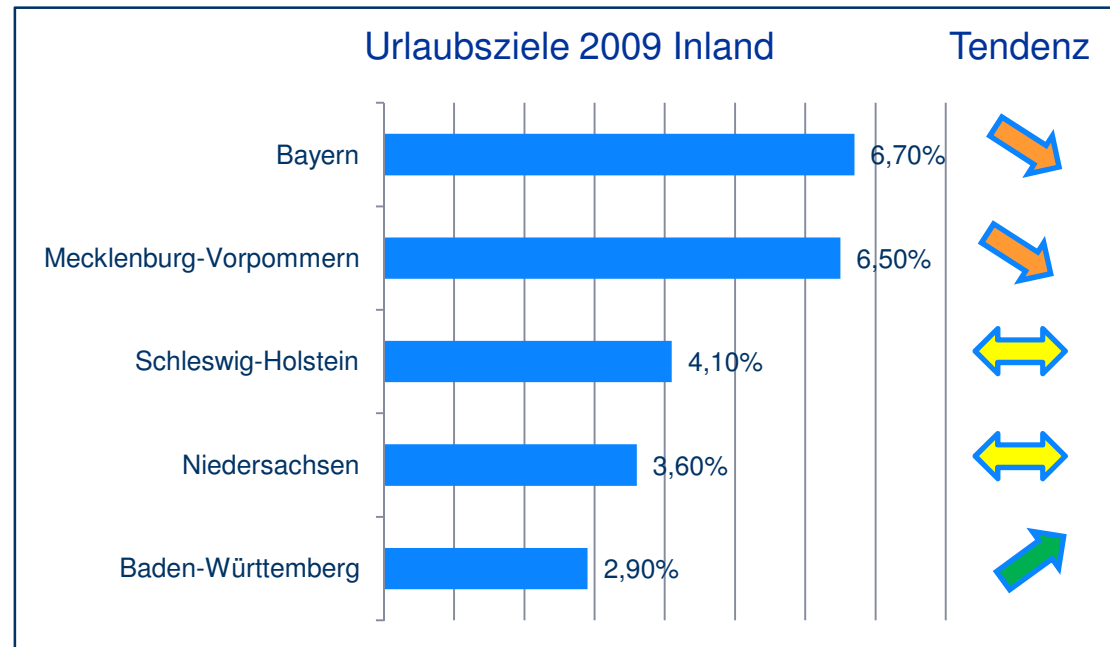


Verstärkte Tendenz zur Polarisierung der Nachfrage

Urlaubsziele der Deutschen 2009

- „Ein Drittel Deutschland, ein Drittel Mittelmeer und ein Drittel andere Länder.“
- Reiseziel Deutschland als einer der Gewinner 2009
- Deutschland auch langfristig auf leichtem Wachstumskurs

- Die innerdeutschen TOP 5:
 - Bayern
 - Mecklenburg-Vorpommern
 - Schleswig-Holstein
 - Niedersachsen
 - Baden-Württemberg
- Spanien bleibt mit Abstand
das beliebteste Reiseziel
der Deutschen im Ausland



Quellen: RA Reiseanalyse 2010, F.U.R. 2010, Tourismusanalyse 2010, Stiftung für Zukunftsfragen (B.A.T.), 2010.

Weitere Ausprägungen der touristischen Nachfrage der Deutschen

- Weitere Verkürzung der Urlaubsdauer
- Vor dem Hintergrund der Finanzkrise sinkende Urlaubsausgaben (2008: 834 €, 2009: 820 €)
- Strukturverschiebung bei Reiseorganisation und -buchung: das Internet wird immer wichtiger
- Tendenz zur Buchung von Einzelbausteinen anstatt alle Leistungen umfassender Pauschalreisen
- Verlust von Marktanteilen für Flugreisen, leichter Gewinn für PKW- und Bahnreisen
- 2009 verzeichnete der Kurzreisemarkt – erstmals seit Jahren – eine Stagnation
- Der Städtetourismus musste 2009 deutliche Rückschläge verkraften

Die wichtigsten Reisebedürfnisse

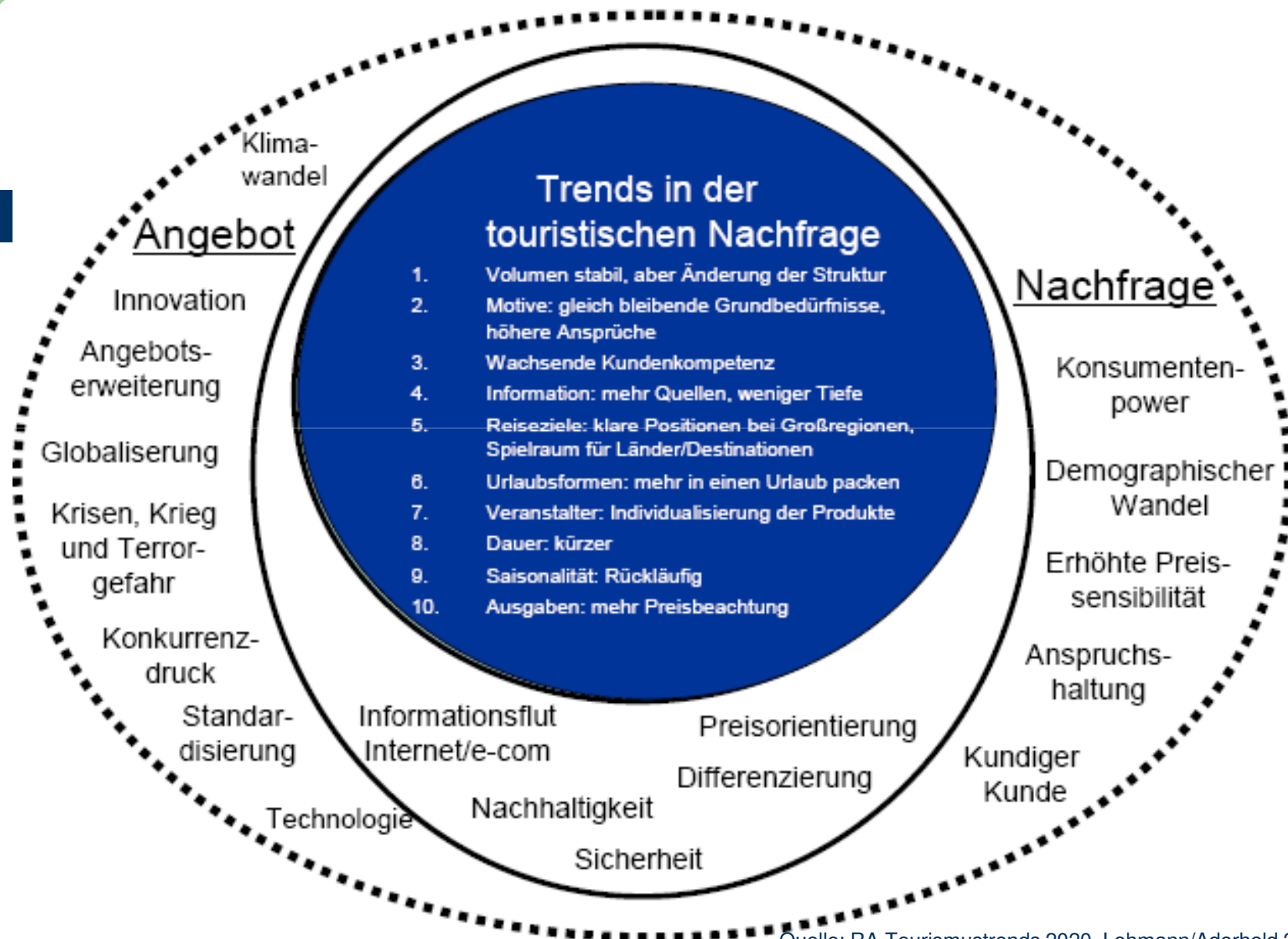
Bedürfnis	Erläuterung
BEQUEMLICHKEIT	Convenience - Nicht nur für Ältere, aber besonders für diese wichtig
SICHERHEIT	Für Ältere Reisende wichtig
LUXUS	Polarisierung der touristischen Nachfrage Verlust der Mitte
PREIS-ORIENTIERUNG	Wachsendes Discount-Angebot, billiger wird gesucht
KLIMAFREUNDLICHKEIT	Wachsende Bewusstseinsstärkung für den Klimawandel
SINNORIENTIERUNG	Erholung und (seelischer) Ausgleich vom Alltag als wichtiges Reisemotiv
GESUNDHEIT	Einheit von Körper, Seele und Geist
ERLEBNISREICHTUM	Nachfrage nach Inszenierungen und Events Multisensorik – Ansprache aller Sinne
INDIVIDUALITÄT	Wachsende Bedeutung von Reisebausteinen anstatt komplett vorgefertigter Pauschalen
SPONTANITÄT	Möglichkeit und Notwendigkeit aufgrund flexiblerer Lebens- und Arbeitsgestaltung

Quelle:
in Anlehnung an
Dreyer, A., 2009.

Fünf große Trends prägen die Entwicklung im Deutschland-Tourismus

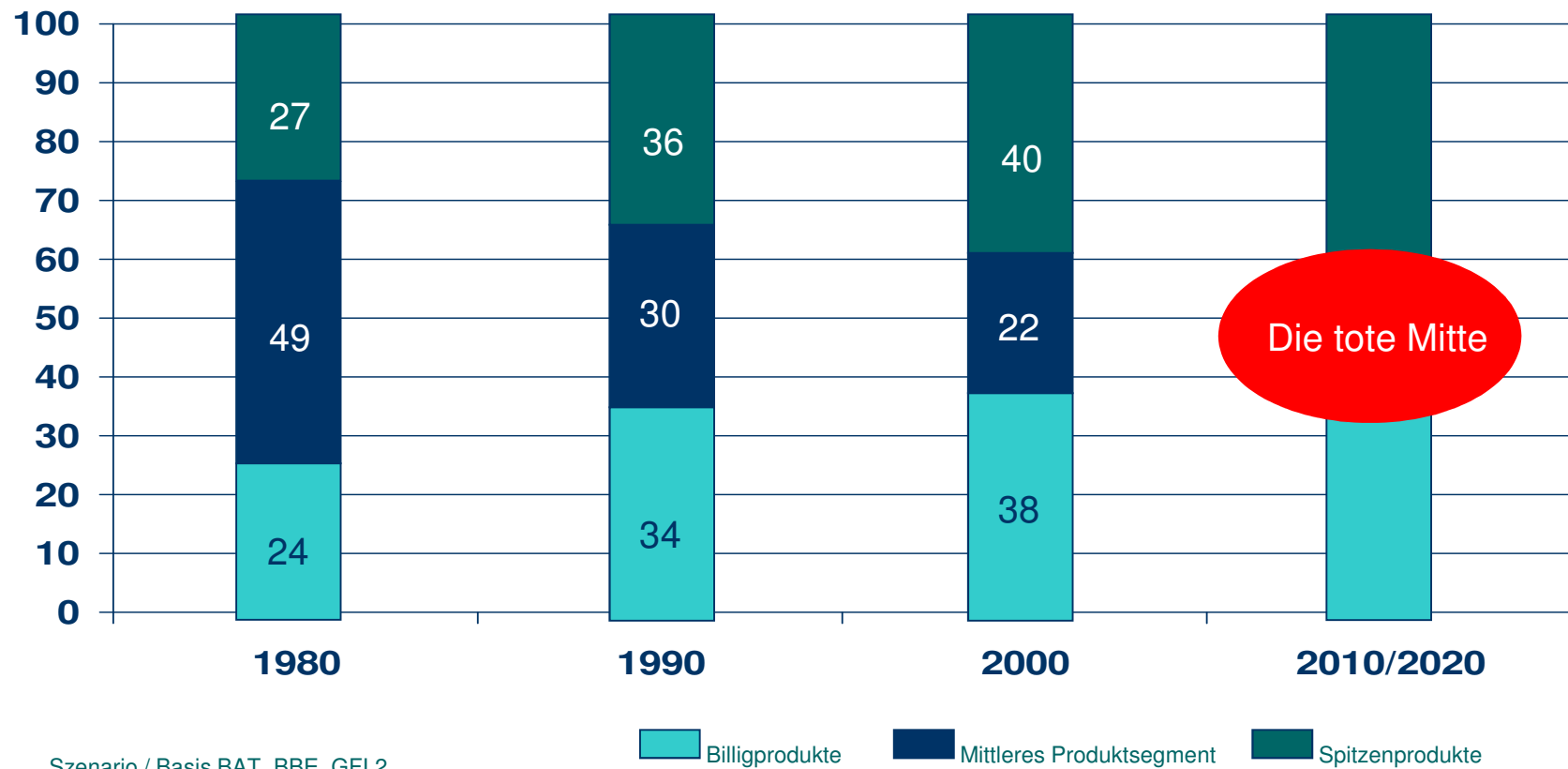
- 1. Kulturtourismus**
Authentizität, inszeniertes Erlebnis und Spannung
- 2. Natur und Landschaft erleben**
Aktives und passives Naturerlebnis als Antwort auf zunehmende Verstädterung
- 3. Gesundheit**
Wellness und ganzheitliche Gesundheit werden zum Megamarkt des 21. Jahrhunderts
- 4. Die neue Einfachheit und die Suche nach Lebensqualität (Simplify-Trend)**
beeinflussen zunehmend Reiseentscheidung und Reiseverhalten
- 5. Die Infotainment-Gesellschaft**
nutzt 24 Stunden das World Wide Web als Informations- und Buchungsmedium

„Trend-Treiber“



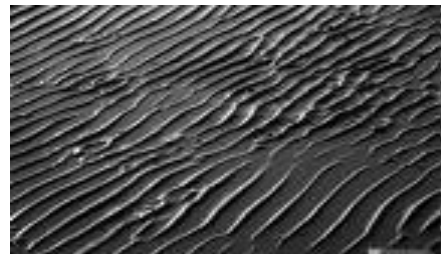
Quelle: RA Tourismustrends 2020, Lohmann/Aderhold 2008.

Positionierung/Polarisierung der Märkte



Welche Vorteile habe ich, wenn ich meine Gästegruppen kenne?

- Attraktivität des Angebotes
(Nur wer seine Kunden kennt, kann ihnen ein attraktives Angebot gestalten.)
- Kundenzufriedenheit
(Die Anpassung des Angebotes auf die Wünsche der Kunden führt zu einer Erhöhung der Zufriedenheit.)
- Kundenbindung
(Wenn dem Kunden das für ihn gestaltete Angebot gefällt, kommt er wieder.)
- Werbewirksamkeit
(Werbung, die den Empfänger kennt, trifft dessen Wünsche auf den Punkt.)



Erwartungserfüllung

Die Erfüllung und am besten das Übertreffen der Anforderungen und Erwartungen des Gastes sollte unser Ziel im Tourismus sein!

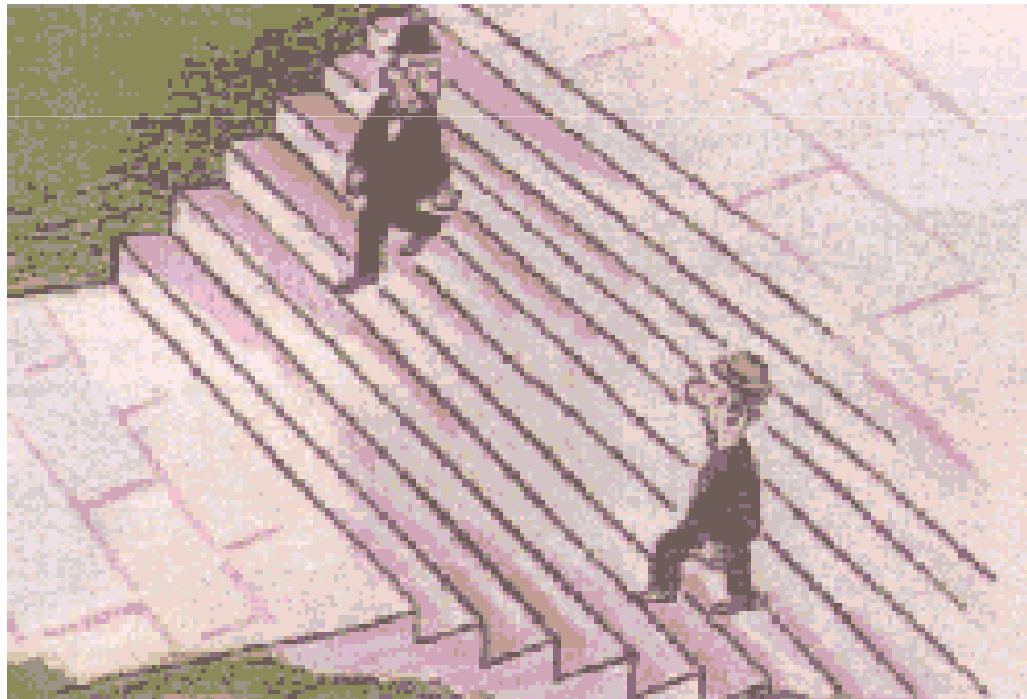
Es geht nicht um zufriedene Gäste!

Es geht um begeisterte Gäste!!

Mit der Brille des Gastes den richtigen Blick

Wissen Sie, was Ihr Gast sieht?

Wissen Sie, wie Ihr Gast Sie sieht?



Der Mensch sieht, was ihm wichtig ist.



Agenda

1. Projektdarstellung
2. Touristische Rahmenbedingungen
3. **Darstellung touristische Situationsanalyse Bad Doberan/Heiligendamm**
4. Leitbilddiskussion
5. Weiteres Vorgehen

Moorheilbad Bad Doberan – Seeheilbad Heiligendamm



Themen: Moorheilbad Bad Doberan – Seeheilbad Heiligendamm



Münster / Moll
Bädergeschichte
Kultur



Strände / Ostsee / Natur /
Heiligendamm
Strand und Baden / Natur / 5*



Moor / Kliniken
Kur / Gesundheit

Themen: Moorheilbad Bad Doberan – Seeheilbad Heiligendamm



Münster / Mollie
Bädergeschichte
Kultur

- Münster: Wahrzeichen von Bad Doberan
rund 170.000 Besucher jährlich
Europäische Route der Backsteingotik
- Mollie: Nostalgiebahn von Bad Doberan nach
Kühlungsborn
Fahrt ab Kühlungsborn wird insb. mit
Besuch Münster verbunden
- Stadt- und Bädermuseum
- Klostergelände
- Ehm Welk Haus
- Roter Pavillion
- Umfangreiches Veranstaltungsangebot
- Traditionsrennbahn

Themen: Moorheilbad Bad Doberan – Seeheilbad Heiligendamm



Strände / Ostsee / Natur /
Heiligendamm
Strand und Baden / Natur / 5*

- Ostsee: - Strand und Baden
- Weitläufige Sand- und Steinstrände,
Steilküste, Kinderstrand, FKK,
befestigter Strandweg, Seebrücke
- Natur: - Strände
- Wälder
- Rad- und Wanderwege
- Grand Hotel Heiligendamm:
- 5* Ambiente am Ostseestrand

Themen: Moorheilbad Bad Doberan – Seeheilbad Heiligendamm



Moor / Kliniken
Kur / Gesundheit

● "Moorbad " Bad Doberan KG

Behandlungsschwerpunkte

- Degenerative Erkrankungen des Stütz- und Bewegungsapparates
- Unfallfolgen und postoperative Zustände bei orthopädischen Erkrankungen
- Erkrankungen des rheumatischen Formenkreises
- Folgen von Krebserkrankungen am Bewegungsapparat
- Spezielle naturkundliche Behandlungen
- Chronische Schmerzen
- Sportverletzungen

● MEDIAN Klinik Heiligendamm

Behandlungsschwerpunkte

- Erkrankungen der Atmungsorgane
- Herz-Kreislauf- und Gefäßerkrankungen
- Hauterkrankungen
- Allergien und Psychosomatik

● Gesundheits-/Wellnessangebote

- Grandhotel Heiligendamm (Heiligendamm SPA)
- Friedrich Franz Palais (Gesundheitsangebote in Kooperation mit Moorbad)

Touristische Eckdaten (Bad Doberan/Heiligendamm)

Bereich	Wert (2009)
Gewerbliche Beherbergungsbetriebe	7
Privatvermieter	ca. 70
Kliniken	2
Gastronomiebetriebe	ca. 36
Gewerbliche Betten	1.472 (davon Kurkliniken 471)
Private Betten	508
Gästekünfte	60.978
Übernachtungen	326.928
Aufenthaltsdauer	5,4 Tage
Tagesgäste (ohne Tagesgeschäftsreisen)	650.000 - 800.000
Arbeitsplätze	xx
Kurabgabe	ca. 260.000€

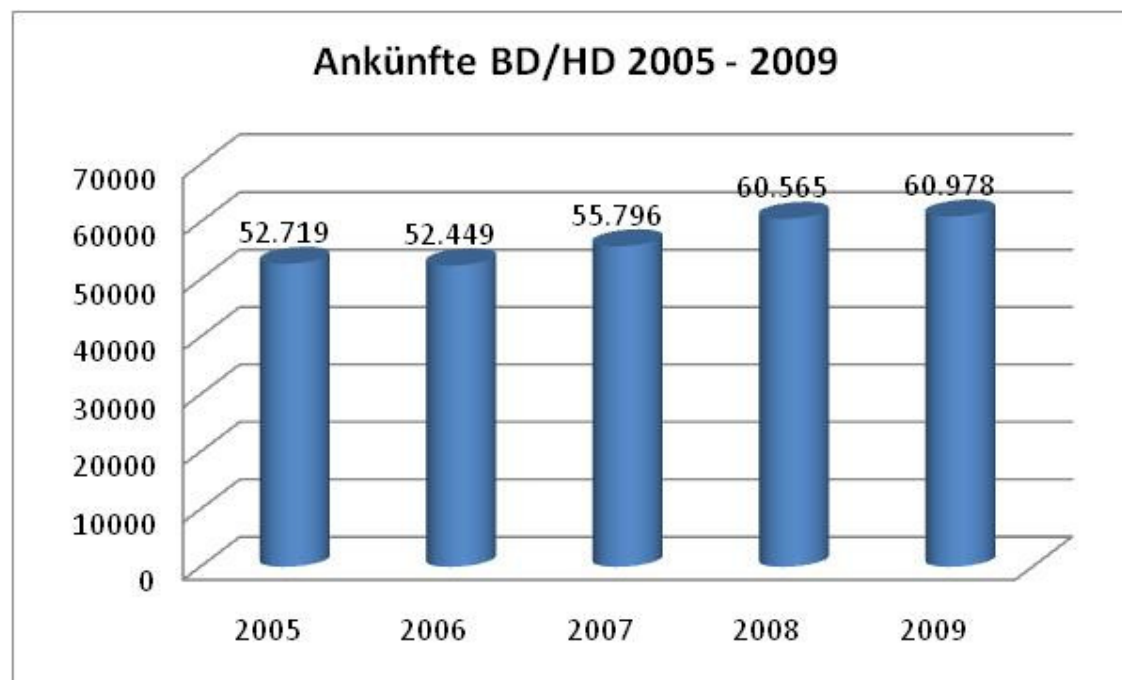
Touristische Eckdaten (Bad Doberan/Heiligendamm)

Beherbergungsart	Bettenkapazität		Entwicklung in %
	1997	2009	
gewerbliche Betten	283	969	+242%
Privatvermieter	764	508	-33%
Jugendherberge	124	0	-100%
Kurklinik	474	471	0%
Gesamt	1645	1948	+18%

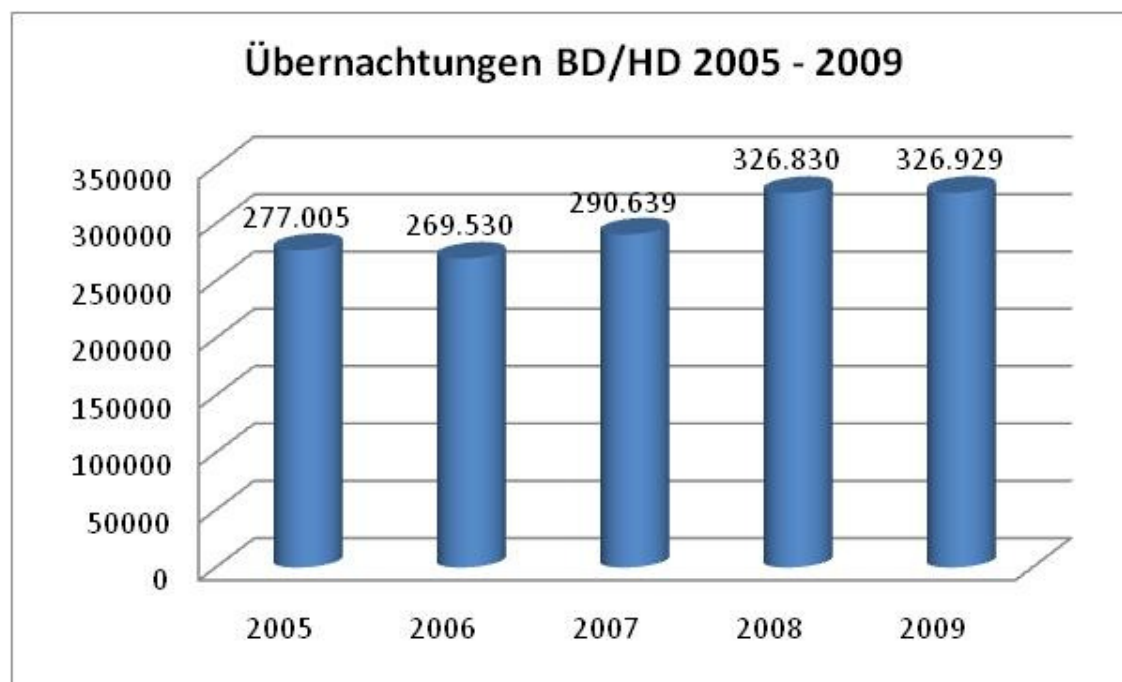
Abgleich, wenn
Klinikdaten
vorliegen

Bad Doberan mit Heiligendamm 2009	Betten	Ankünfte	ÜN	Aufenthaltsdauer	Auslastung in %
gewerblich	1.001	56.480	301.056	5,3	57%
Kliniken	471	kA	kA	kA	
privat	508	4.498	25.873	5,8	14%
Gesamt	1.980	60.978	326.929	5,4	46%
Bad Doberan 2009					
gewerblich	511	22.148	53.811	2,4	29%
Kliniken	230	4.400	78.000	ø 24	93%
privat	447	3.303	18.815	5,7	12%
Gesamt	1.188	29.851	150.626	5	35%
Heiligendamm 2009					
gewerblich	490	29.932	169.245	5,7	63%
Kliniken	241	kA	kA	kA	
privat	61	1.195	7.058	5,9	32%
Gesamt	792	31.127	176.303	5,7	61%

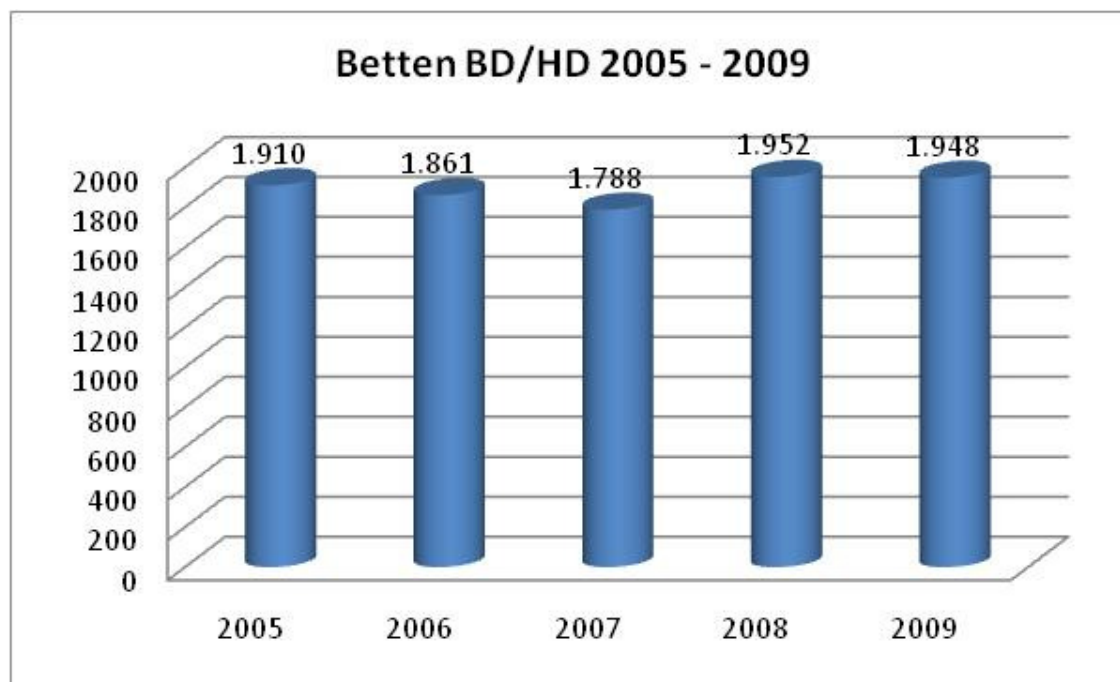
Ankünfte 2005 - 2009



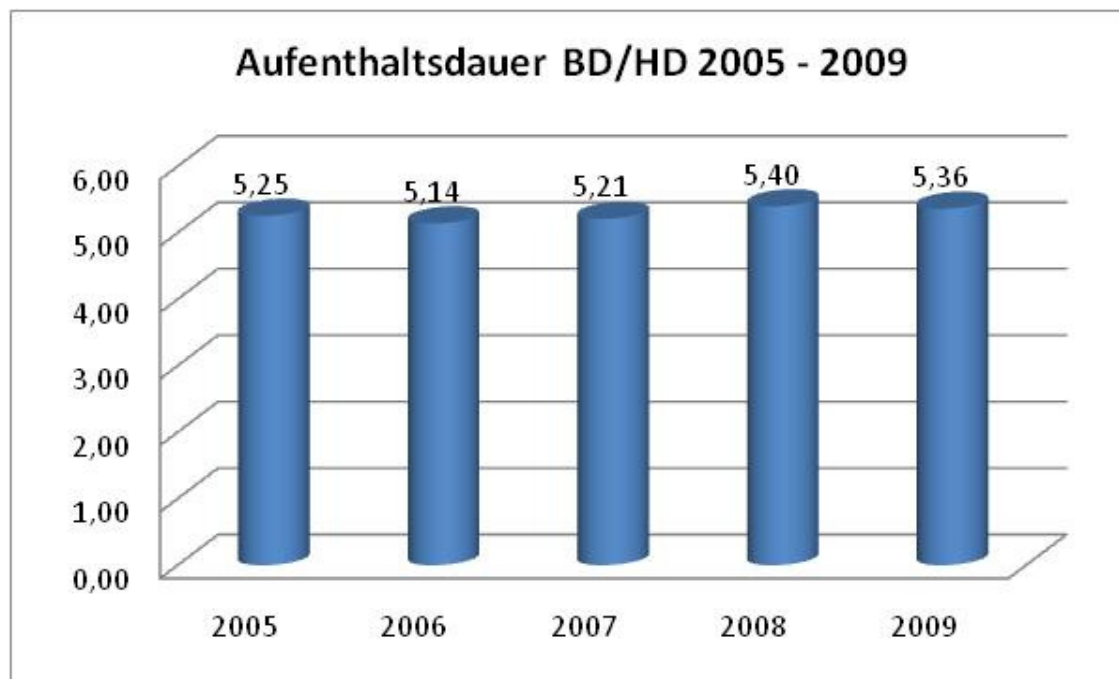
Übernachtungen 2005 - 2009



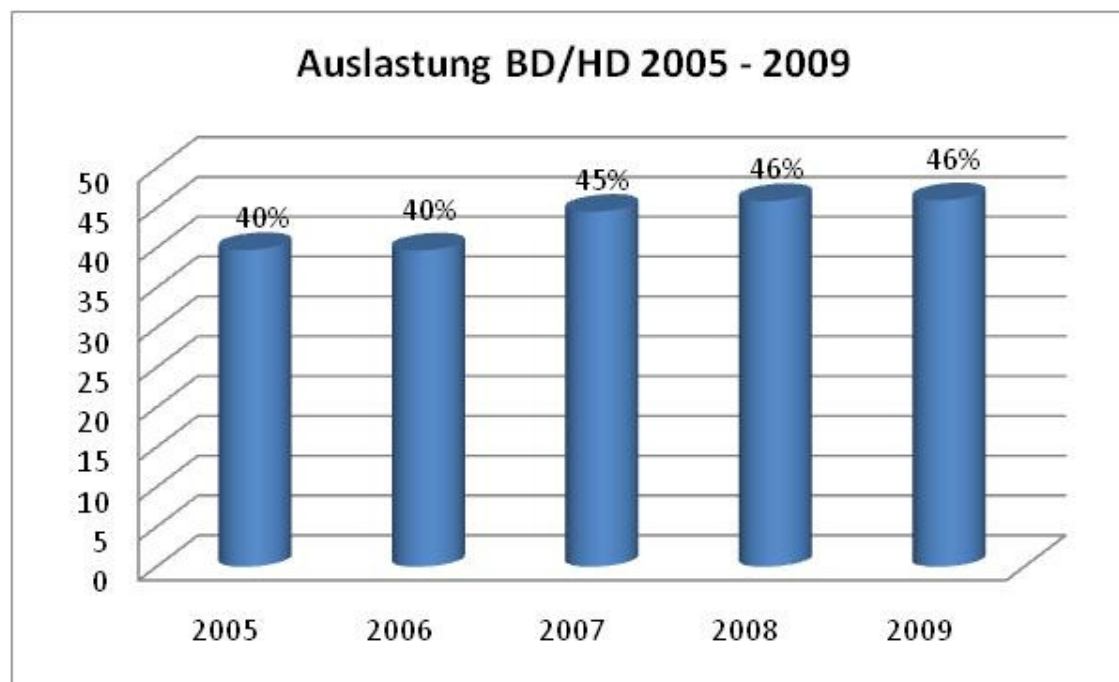
Betten 2005 - 2009



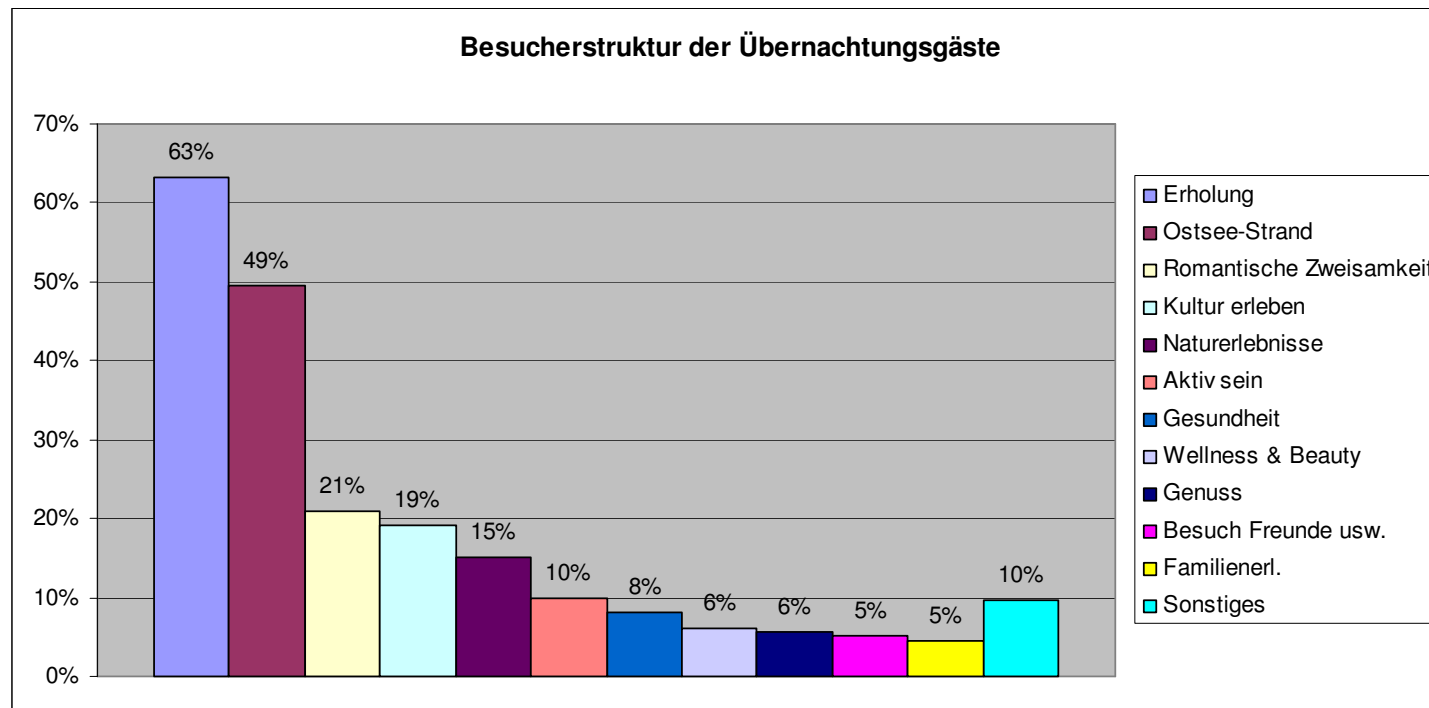
Aufenthaltsdauer 2005 - 2009



Auslastung 2005 - 2009



Besucherstruktur Übernachtungsgäste



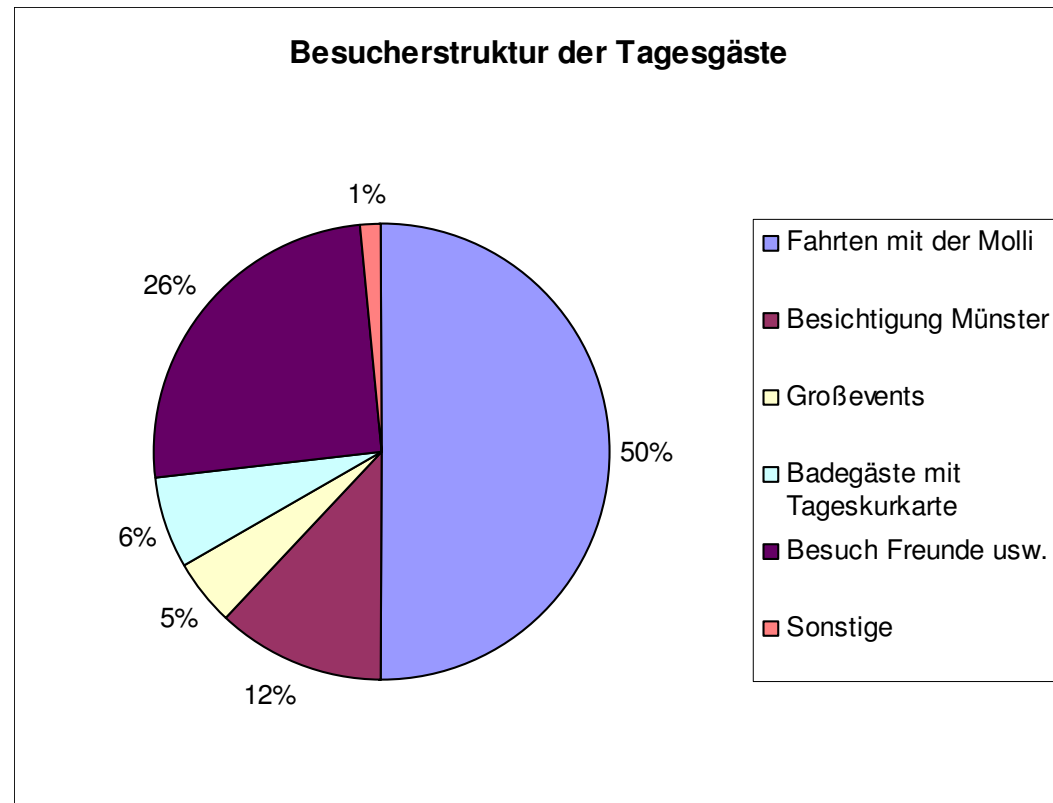
Anmerkung:

Die Angaben in Prozent sind je Besuchsmotiv zu betrachten.

Mehrfachnennung war möglich.

Besucherstruktur Tagesgäste

Fahrten mit der Molli	375.000
Besichtigung Münster	90.000
Großevents	34.000
Badegäste mit Tageskurkarte	47.000
Sonstige	11.000
Besuch Freunde usw.	193.000
Insgesamt	750.000



Anmerkung:

- Aufgelistete Werte sind Schätzwerte aus diversen Quellen.
- Die Anteile der verschiedenen Faktoren können Überschneidungen der jeweiligen Bereiche beinhalten.

Touristische Schwergewichte der Region



Touristische Schwergewichte der Region



Grandhotel

- Arbeitsplätze ca. 300
- Kurabgabe ca. 32%
- Zimmer 220



Friedrich-Franz-Palais/Prinzenpalais

- Arbeitsplätze xx
- Kurabgabe ca. 13%
- Gäste xx
- Zimmer 156

Touristische Schwergewichte der Region



Münster

- Arbeitsplätze **XX**
- Besucher 175.000

Molli

- Arbeitsplätze **XX**
- Fahrgäste **XX**

Touristische Schwergewichte der Region



Moorbad

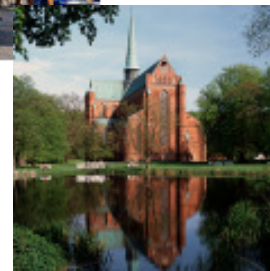
- Arbeitsplätze 150
- Kurabgabe ca. 10%
- Kurgäste ca. 4.000,
Aufenthaltsdauer Ø 21 Tage
50% mobile Kurgäste

Median Klinik

- Arbeitsplätze xx
- Kurabgabe ca. 22%
- Kurgäste xx

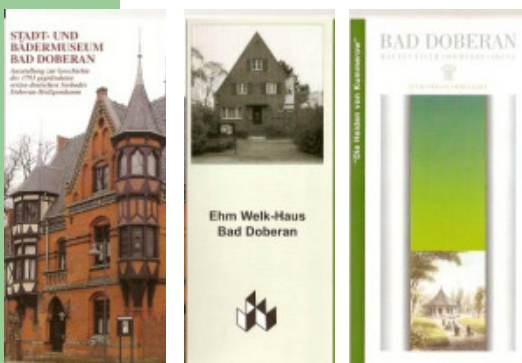
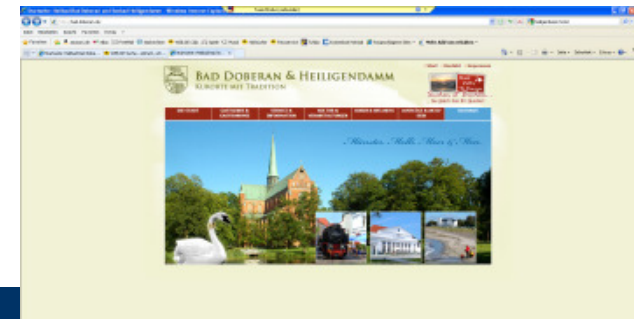
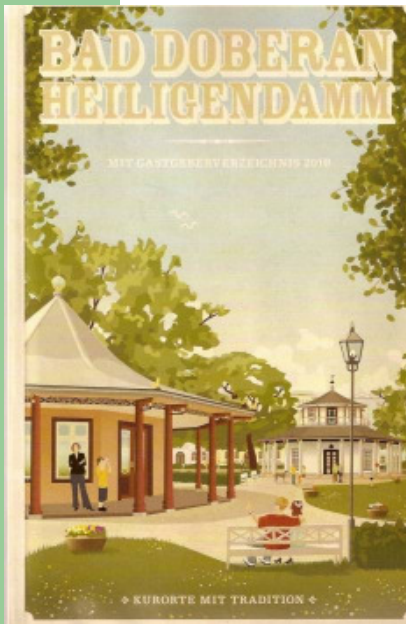
Touristische Schwergewichte der Region

Umfangreiches Angebot, dass aktuell individuell gut aufgestellt ist!



Es fehlt eine `Verbindende Klammer`!!

Marketing: Moorheilbad Bad Doberan – Seeheilbad Heiligendamm



Haushaltslage städtischer Tourismus

Abgleichen mit
Wasserrettung

Einnahmen	Betrag
Kurabgabe	294.700 €
Einnahmen aus Verkauf	6.500 €
Vermischte Einnahmen	15.000 €
Anzeigen GGV	15.000 €
USt.-Rückvergütung	15.300 €
Zuschuss Route der Backsteingotik	1.600 €
Gesamt	294.700 €



Ausgaben	Betrag
Personalkosten	123.100 €
Aus- u. Fortbildung	500 €
Reisekosten	800 €
Honorare	500 €
Werbeetat	40.000 €
Mitgliedsbeiträge	10.300 €
Zuschüsse Veranstaltungen	15.000 €
Porto	10.000 €
Gebäude/Unterhalt	56.000 €
Sonstiges	30.000 €
Gesamt	286.200 €

Ziele der Tourismuspolitik

Ökonomische Ziele

- Wirtschaftswachstum
- Wertschöpfung
- Beschäftigungseffekte



**Möglichst viel und hohe
Produktion und Einnahmen
aus und für den Tourismus!**

Ökologische Ziele

- Umweltverträglichkeit
- Ressourcenschonung
- Infrastrukturschonung
- Gestaltungsverträglichkeit
- Abfallvermeidung und-verwertung

Ziele der Tourismuspolitik

Soziale Ziele

- Verträglichkeit mit Sitte, Moral, Tradition und Gebräuchen
- Verträglichkeit mit der Sozialstruktur
 - (gerechte) Verteilung
 - Gesundheitsverträglichkeit

Sonstige Ziele

- Medizinische
- Raumplanerische
- Juristische
- Pädagogische
- Usw.

Wirtschaftsfaktor Tourismus

- Arbeitsplätze
 - **gesamt**
 - ca. **xx%** davon in Grandhotel, Kliniken, Friedrich Franz- und Prinzenpalais
- Kurabgabe
 - ca. 260.000€ in 2009
 - ca. 77% der Einnahmen durch Grandhotel, Kliniken, Friedrich Franz- und Prinzenpalais
- Gewerbesteuer
 - **xxx**

SWOT: Stärken/Schwächen - Chancen/Risiken



Ideenworkshop 27.05.2010

● Schwächen

- Spezifische Angebote – Saisonverlängerung
- Verkehr
- Ortsbild
- Marketing
- Zusätzliche Angebote neben den Highlights
- Servicequalität
- Kurörtliche Angebote
- Besucherlenkung

● Stärken

- Viele Potenziale
- Kliniken und Kur
- Gute Verkehrsanbindung – kurze Wege
- Natur und Meer
- Historisches Stadtbild mit Charme

SWOT: Stärken/Schwächen - Chancen/Risiken

Image Bad Doberan/Heiligendamm aktuell

- Diffus – unspezifisch außer historische Komponente
- Unbedeutend
- Weckt Erwartungen
- Langweiliger, verschlafener Kurort
- Zu wenige Angebote
- Kleinstadt ohne Flair
- G8-Ort
- Münster → Backsteingotik
- Heiligendamm: Luxuriös,

Wofür steht Bad Doberan/Heiligendamm im Jahr 2020?

- „Weiße Stadt am Meer“ – Das exklusive Seebad
- Gastfreundlicher, kultureller, abwechslungsreicher und umweltgerechter Urlaubsort mit historischem Ambiente, Erlebnisvielfalt und Flair
- Geflegtes Kurbad – attraktiv als Zweitresidenz für Senioren und Gesundheitssuchende
- Niveauvolles Angebot
- Bad Doberan/Münster ist Weltkulturerbe
- Spirituelles Erlebnis – Klosteranlage (Mitte europ. Klosterwege)

SWOT: Stärken/Schwächen - Chancen/Risiken

Ideenworkshop 27.05.2010

Aspektbewertung	Mittelwert
Natur/Landschaft	1,3
Wasserkante/Strände	2,2
Kur-/Gesundheitsangebote	2,2
Beherbergungsangebot	2,6
Kulturelles Angebot	2,7
Gastronomieangebot	2,9
Veranstaltungen	2,9
Servicequalität der Anbieter	3,1
Zusammenarbeit mit (über-)regionalen Tourismusorganisationen	3,4
TI Bad Doberan	3,4
Einzelhandelsangebot	3,5
Einbindung in überregionale Vermarktung	3,6
Ruhender Verkehr	3,7
Barrierefreiheit	3,8
Fließender Verkehr	3,9
Touristische Beschilderung	4,1

max. n= 22;
1=sehr gut, 2=gut, 3=mittelmäßig, 4=eher schlecht, 5=schlecht

Bad Doberan/Heiligendamm haben das Potenzial	Mittelwert
sich überregional stärker zu positionieren	1,2
die Nebensaison deutlich zu stärken	1,2
mehr Übernachtungsgäste anziehen	1,3
die Verweildauer der TG zu erhöhen	1,3
mehr mit den angrenzenden tour. Regionen zusammenzuarbeiten	1,4
das Segment Kulturerlebnis stärker auszubauen	1,5
sich stärker im Bereich Gesundheit und Wellness zu positionieren	1,5
mehr Tagesgäste anziehen	2,3
das Segment Strand und Baden stärker auszubauen	2,4

max n= 22;
1=stimme voll und ganz zu, 2=stimme eher zu, 3=neutral, 4=stimme eher nicht zu, 5=stimme nicht zu

SWOT: Stärken/Schwächen - Chancen/Risiken



Ideenworkshop 27.05.2010

Welche Ziele verfolgen Sie im Bereich Tourismus?

- Erhöhung der Verweildauer der Tages- und Übernachtungsgäste
- Erhöhung der Anzahl ambulanter Badegäste
- Erhöhung der Kurtaxe
- Stärkung des 2. Gesundheitsmarktes
- Neue Zielgruppen z. B. „Familien“
- Steigerung des Images (Wohn- und Lebensqualität)
- Verbesserung der Zusammenarbeit/Vernetzung zwischen Akteuren Bad Doberan/Heiligendamm

SWOT: Stärken/Schwächen - Chancen/Risiken

● Stärken

- Kurwesen / Kliniken
- Münster
- Mollis
- Historische Bausubstanz
- Bekanntheitsgrad
Heiligendamm/Grandhotel
- Naturlandschaft/Ostsee
- Heilbadstatus (Moorheilbad/Seeheilbad)
- Großes Tagesgästevolumen

● Schwächen

- Diffuses, unspezifisches Image von Bad Doberan
- Innenstadtbereich fehlen Verweilanreize
- Fehlendes kurörtliches Angebot/Flair
- Unzureichende Angebote neben den Highlights – fehlende Freizeitinfrastruktur
- Geringe tour. Fokus bei der Gastronomie und beim Einzelhandel
- Optimierungsfähige Darstellung/Vermarktung der vorhandenen Angebote
- Fehlendes Wir-Gefühl/touristisches Bewusstsein – Bekenntnis/Identifikation mit den bestehenden Angeboten

SWOT: Stärken/Schwächen - Chancen/Risiken

• Chancen

- Entwicklung zu attraktivem touristischen Verweilort basierend auf den aktuellen Stärken
- Infrastrukturentwicklung (Basis-, touristische und kurörtliche Infrastruktur)
- Schaffung von Verweilanlässen/-angeboten
- Schaffung von Reiseanlässen
- Optimierung des Marketings: Imagesteigerung (insb. Bad Doberan)
- Entwicklung eines Wir-Gefühls/touristischen Bewusstsein/Bekenntnis (Public-privat-Partnership)



- Aufstellung/Identifikation als kooperativer Kur- und Tourismusort mit `Wir-Gefühl`
- Erhöhung Verweildauer und Tagespersonenausgaben
- Optimierung Ausstattungs- und Servicequalität, Einzelhandels- und Gastronomieangebot
- Steigerung Wiederkehrbereitschaft/Steigerung Gästezahlen
- Erhöhung städtische Einnahmen aus dem Tourismus für touristische Investitionen

SWOT: Stärken/Schwächen - Chancen/Risiken

• Risiken

- Nichtnutzen der vorhandene Potenziale
- Ausbleibende Attraktivierung
- Mangelnde Umsetzungsenergie
- Fehlendes touristisches Bekenntnis/Bewusstsein
- Kein gemeinsames professionelles Kur- und Tourismus-Management



- Verlust/Rückgang der aktuellen Marktanteile
- Verlust von Arbeitsplätzen
- Verlust von städtischen Einnahmen

Agenda

1. Projektdarstellung
2. Touristische Rahmenbedingungen
3. Darstellung touristische Situationsanalyse Bad Doberan/Heiligendamm
4. **Leitbilddiskussion**
5. Weiteres Vorgehen

Leitbild – Bad Doberan 1997

„Kur und Kulturstadt Bad Doberan: Kulturelle Vielfalt in gesunder Umgebung“

- **Wichtige Wirtschaftszweige: Kur + Tourismus**
Kurwesen und Tourismus sollen zu wichtigen Wirtschaftszweigen der Stadt Bad Doberan ausgebaut werden. Allen Entscheidungen bezüglich gewerblicher Neuansiedlungen sollen in Hinblick auf ihre Verträglichkeit mit den kurörtlichen und touristischen Zielvorgaben überprüft werden.
- **Schwerpunkt Kulturtourismus**
Neben der sich in Ortsstruktur und –bild dokumentierenden geschichtlichen Entwicklung besitzt Bad Doberan kunsthistorisch bedeutende Kulturdenkmäler. Deshalb bildet der Kulturtourismus den Schwerpunkt innerhalb der touristischen Entwicklung.
- **Weiterentwicklung durch Pflege und Ausbau**
Pflege und Ausbau des kulturellen Angebots sind Voraussetzung dafür, dass sich der Kulturtourismus als wichtigster Bestandteil des touristischen Angebots weiterentwickelt.
- **Mittelfristiges Ziel: „Staatlich anerkanntes Heilbad“**
Das Kurwesen ist neben dem Kulturtourismus ein weiteres wichtiges Standbein. Der Erhalt des Prädikates „Staatlich anerkanntes Heilbad“ ist daher mittelfristiges Ziel der Stadtentwicklung.
- **Qualitätsmerkmale Umwelt und Gesundheit**
Das durch das Prädikat „Heilbad“ beim Gast implizierte Qualitätsmerkmal in punkto Umwelt und Gesundheit muss sich in allen Elementen des touristischen Angebots widerspiegeln.

Leitbild – Bad Doberan 1997

- **Die Zukunft des Heilbads und zukünftige Stadtentwicklungen stehen in engem Verhältnis**
Die Zukunft als Heilbad und die daraus resultierenden Anforderungen sind bestimmend für sämtliche Bereiche der zukünftigen Stadtentwicklung, z. B. für Verkehr, Ortsbild und Grünplanung.
- **Zusammenarbeit mit der Ebel-Klinik**
Da die Stadt derzeit keine eigenen Möglichkeiten für Kuranwendungen besitzt, ist eine intensive Zusammenarbeit mit der Ebel-Klinik Voraussetzung für den erfolgreichen Aufbau des Kurwesens.
- **Landschaft von Bad Doberan einbeziehen**
Bad Doberan liegt in einer schönen und abwechslungsreichen Landschaft, die es zu bewahren und in das touristische Angebot mit einzubeziehen gilt.
- **Schwerpunkt auf Tagesausflüge und Kurzurlaub**
Bezogen auf die Aufenthaltsdauer im Tourismus wird der Schwerpunkt auf den Tagesausflugsverkehr und dem Kurzurlaub liegen.
- **Besucherlenkende Maßnahmen**
Der Ausbau dieses Bereichs muss durch besucherlenkende Maßnahmen und eine Förderung der Anreise ohne PKW unterstützt werden.
- **Kontinuierlicher Dialog**
Der kontinuierliche Dialog zwischen Stadtverwaltung, Leistungsträgern und Bevölkerung ist Voraussetzung für eine erfolgreiche Kurortentwicklung und Fremdenverkehrsarbeit.

Leitbild – Heiligendamm 1997

„Das exklusive Seebad für Genießer“

- **Fortführung bzw. Wiedererlangen des Prädikates „Staatliche anerkanntes Seeheilbad“ als Qualitätsmerkmal**
Alle Maßnahmen in den einzelnen Angebotsbereichen und sonstigen relevanten Bereichen (Verkehr, Ortsbild, Landschaftsplanung etc.) werden an den Anforderungen des Prädikates ausgerichtet
- **Entwicklung der Privatur und des Gesundheitstourismus**
Aufgrund der gesetzlichen Rahmenbedingungen ist es für Heiligendamm dringend notwendig, den Anteil an Privatkurgästen zu erhöhen. Darüber hinaus soll schwerpunktmäßig der Gesundheitstourismus entwickelt werden.
- **Gemeinsame touristische Angebotsgestaltung mit Bad Doberan**
Um die touristische Attraktivität sowohl Bad Doberans als auch Heiligendamms zu steigern. Ist eine sinnvolle Ergänzung und Abstimmung der Angebote/Potentiale anzustreben.
- **Entwicklung eines starken Kurort- und Fremdenverkehrsbewusstseins**
Durch vielfältige Innenmarketingmaßnahmen wird ein einheitliches zielgerichtetes Vorgehen von Leistungsträgern, touristischen Anbietern und Bürgern erreicht. Konkurrenzdenken wird weitgehend ausgeschaltet, alle „ziehen an einem Strang“.
- **Einbeziehung der Landschaft**
Landschaft und Natur zählen neben dem Ortsbild zu den größten Potentialen Heiligendamms. Ziel ist es, deren professionelle Erschließung für Touristen und Kurgäste unter Berücksichtigung der Naturverträglichkeit zu fördern.

Leitbild – Entwurf des touristischen Teils/Inhalts

Bad Doberan/Heiligendamm die lebendige niveauvolle Stadt in gesunder Umgebung mit herausragenden und exklusiven touristischen Angeboten, in der das Miteinander und die aktive Zusammenarbeit gelebt wird.

Unsere begeisterten Gäste kommen gern wieder und empfehlen uns weiter.

<i>Bad Doberan</i>	<i>Heiligendamm</i>
<i>Das facettenreiche Moorheilbad mit gehobener, kulturell einzigartiger Atmosphäre zum Verweilen.</i>	<i>Das exklusive Seeheilbad.</i>



Leitbild – Entwurf des touristischen Teils/Inhalts



Aspekte

Bad Doberan/Heiligendamm entfaltet sich für seine Gäste, geht die anstehenden Aufgaben zeitnah systematisch und aufeinander abgestimmt gemeinsam an und entwickelt sich touristisch vernetzt konsequent nachfrageorientiert weiter.

Gemeinsam
Abgestimmt
Vernetzung

Unsere Kernkompetenzen und Potenziale liegen in den Bereichen der ganzheitlichen herausragenden Aufenthaltsqualität, des Kur- und Gesundheitswesens in den Heilbädern, dem kultur-historischen Erbe sowie der landschaftlichen Reize.

Aufenthaltsqualität
Kur/Gesundheit
Kultur-histor. Erbe
Landschaftliche Reize

Dabei liegt unser Augenmerk auf dem Schutz, dem Erhalt und der nachhaltigen Entwicklung der historischen, kulturellen, architektonischen und naturräumlichen Gegebenheiten.

Schutz
Erhalt
Nachhaltigkeit

Leitbild – Entwurf des touristischen Teils/Inhalts

Aspekte

Durch eine verbesserte Angebotsausschöpfung und -erweiterung, ein professionelles, zeitgemäßes und effektives Kur- und Tourismus-Management sowie die kontinuierliche Steigerung sowohl der Angebots- und Servicequalität als auch unserer Bekanntheit erhöhen wir die Gästezahlen bei Tages- und Übernachtungsgästen.

Angebotsoptimierung
Management
Qualität
Bekanntheit
Mehr TGs und ÜGs

Wir, die Bürger, Leistungsträger und Entscheidungsträger zeichnen uns durch das Bekenntnis zum Tourismus aus, die Highlights – vor allem die Beherbergungsbetriebe, die Kliniken, die Molli und das Münster mit der Klosteranlage - werden intraregional gewürdigt und wir sind uns insbesondere deren wirtschaftlicher Bedeutung für die Region bewusst.

Tourismus-Bekenntnis
Highlights stärken

Durch unsere Aktivitäten im Bereich Tourismus schaffen wir Voraussetzungen für den ökonomischen Erfolg unserer Leistungsträger und gestalten einen attraktiven Arbeits- und Lebensraum für unsere Bevölkerung.

Erfolg für LT
Arbeits-/Lebensraum

Agenda

1. Projektdarstellung
2. Touristische Rahmenbedingungen
3. Darstellung touristische Situationsanalyse Bad Doberan/Heiligendamm
4. Leitbilddiskussion
5. **Weiteres Vorgehen**

Weiteres Vorgehen

- **Ableitung von Zielen, Strategien und Maßnahmen**
- **Darstellung von organisatorischen und inhaltlichen Optimierungsansätzen**
- **Realisierung erster Umsetzungsprojekte**

„Der beste Weg, die Zukunft
vorauszusagen, ist, sie zu gestalten“

Worte des Friedensnobelpreisträgers 1971

Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit !!!

