



Ganzheitliches touristisches Marketingkonzept für die Stadt Putbus

Ergebnisbericht

PROJECT M | Oktober 2021

PROJECT 

Impressum

Auftraggeber

Kurverwaltung Putbus
Alleestr. 2
8581 Putbus
kurverwaltung@putbus.de

Projektteam

Birgit Lahann, Jörg Meisel, Beatrix Wilke (Bürgermeisterin)

Erstellt durch

PROJECT M GmbH
Gurlittstraße 28
20099 Hamburg
hamburg@projectm.de
www.projectm.de

Projektteam

Cornelius Obier, Dr. Gina Wagener, Emma Stegler





<u>1. Einführung</u>	5
<u>2. Management Summary</u>	11
<u>3. Vision, Mission und Entwicklungsziele</u>	20
<u>4. Profilierungsstrategie für den Tourismus in der Stadt Putbus</u>	23
<u>4.1 Aktuelles Profil der Stadt</u>	24
<u>4.2 Neue Profilierung der Stadt Putbus</u>	29
<u>5. Handlungsplan</u>	38
<u>6. Ausblick</u>	53
<u>7. Anhang: Analyse der Ausgangssituation</u>	45
<u>7.1 Einbindung in übergeordnete Strukturen</u>	59
<u>7.2 Nachfrageentwicklung</u>	64
<u>7.3 Angebotsanalyse und Themenkompetenz</u>	71
<u>7.4 Marktbearbeitung und Kommunikationsanalyse</u>	90
<u>7.5 Integrierte SWOT-Analyse</u>	94
<u>8. Quellenverzeichnis</u>	102

Abkürzungsverzeichnis

ADFC	Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club
DMO	Destinationsmanagementorganisation
MV	Mecklenburg-Vorpommern
NRW	Nordrhein-Westfalen
POIs	Points of Interest
SWOT-Analyse	Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats Analyse
SUP	Stand-Up-Paddling
TMV	Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern

Einführung

PROJECT 

Anlass und Aufgabenstellung

Der Tourismus hat für die Lebens- und Erlebnisqualität in Putbus und für die Attraktivität der Stadt einen sehr hohen Stellenwert. Er ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, der Einnahmen für verschiedenste Akteure und Branchen sichert. Durch die Stärkung des Tourismus profitieren Einwohner, Arbeitnehmer und lokale Unternehmen – auch außerhalb des Tourismussektors. Der Tages- und Übernachtungstourismus hilft gleichzeitig den besonderen Freizeit- und Erlebniswert sowie die Kultur und Identität von Putbus zu bewahren.

Daneben erfordern immer schneller einwirkende Trends, Anforderungen an Nachhaltigkeit, Veränderungen im Nachfrageverhalten sowie die Digitalisierung der touristischen Dienstleistungskette ein zukunftsorientiertes und strategisches Handeln und einen starken Schulterschluss kommunaler und privatwirtschaftlicher Akteure. Auch den Effekten der Corona-Pandemie gilt es gemeinsam und unter Einbindung zentraler Schlüsselakteure zu begegnen.

Die Stadt Putbus auf Rügen hat sich daher entschlossen, ein ganzheitliches touristisches Marketingkonzept umzusetzen. Dieses sollte vor allem unter Einbindung wesentlicher touristischer Akteure und Vertretern der Stadt erarbeitet werden. Das Konzept definiert die zukünftige touristische Ausrichtung von Putbus und ist daher die Grundlage für die zukünftige touristische Entwicklung und Marktbearbeitung im ganzheitlichen Sinne. Hierzu zählen z. B. Stadtentwicklung und Infrastrukturentscheidungen mit Relevanz für den Tourismus, Ansiedlungsentscheidungen für Beherbergungs- und Freizeitbetriebe, Produkt- und Angebotsentwicklung, Webpräsenz, Aufgaben und Ausstattung der Tourist-Information bzw. der Kurverwaltung, die Zusammenarbeit auf der Insel und die Einbindung in übergeordnete Strukturen (u.a. Tourismusverband Rügen).

Bei der Erarbeitung des Konzepts wurde ein Vorgehen gewählt, welches dabei unterstützt, die relevanten Akteure so in den Prozess einzubinden, dass sie das Konzept mitentwickeln und dann auch gemeinsam tragen bzw. umsetzen.

Prozessbeschreibung und methodische Vorgehensweise

Die Erarbeitung des Marketingkonzepts fußte auf einer umfassenden Analyse der Ausgangssituation. Hierzu wurden bestehende Analysen, Statistiken und Berichte der Stadt ausgewertet sowie durch eigene Marktforschung ergänzt. Im Rahmen von zwei digitalen Meetings und einer Sitzung im Rathaus von Putbus wurde zudem die Expertise der Akteure vor Ort einbezogen. Zur marktbezogenen Einordnung der touristischen Nachfrageentwicklung und Angebotsentwicklung wurden Kennzahlen wie Ankünfte, Übernachtungen und Betriebszahlen stets in Relation zu ausgewählten Wettbewerbern bewertet. Zudem erfolgte eine vertiefende Analyse des Angebots- und der Themenkompetenz, wobei die einzelnen Themenbereiche (Kultur, Natur, Architektur etc.) auf ihr Entwicklungspotenzial hin überprüft wurden. Zudem erfolgte eine Bewertung der derzeitigen Marktbearbeitung, mit Fokus auf die digitale Kommunikation. Alle Ergebnisse wurden anschließend in einer integrierten SWOT-Analyse zusammengefasst.

Ausgehend von der Analyse wurde für Putbus eine Profilierungsstrategie erarbeitet. Hierbei wurden die Markenwerte, die Profilthemen im Tages- und Übernachtungstourismus sowie die Profilessenz definiert. Für eine passgenauere Marktbearbeitung in der Zukunft wurden darüber hinaus Sinus-Milieus als Leitzeitgruppen definiert, die besonders gut über das touristische Angebot der Stadt angesprochen werden können. Wesentlich für die zukünftige Zusammenarbeit im Tourismus sind gemeinsam abgestimmte Zielvorstellungen, wie sich der Tourismus in Putbus entwickeln soll. Daher haben wir eine gemeinsame Vision, Mission und Entwicklungsziele für die weitere Tourismusedwicklung in Putbus definiert.

Als Start in die konkrete Umsetzungsplanung wurden fünf gemeinsame Handlungsfelder definiert, denen wiederum Schlüsselprojekte zugeordnet wurden, die eine besonders große Impulswirkung ausüben und einen deutlichen Beitrag zur Erreichung der Vision von Putbus leisten. Die Schlüsselprojekte fokussieren dabei sowohl angebotsseitige Entwicklungen als auch die Qualifizierung der Kurverwaltung und Professionalisierung der touristischen Zusammenarbeit innerhalb der Stadt als Schlüssel für eine erfolgreiche Tourismusedwicklung.

Das ganzheitliche touristische Marketingkonzept für die Stadt Putbus wurde in drei Stufen erarbeitet.

Stufe 1

Ausgangssituation in
Relation zum
Wettbewerb



Kick-Off

- Angebotsanalyse (inkl. geplanter Projekte / Angebote)
- Sekundäranalyse zur Nachfrageentwicklung
- Analyse der Marktbearbeitung
- Vorstellung von Best Practices
- SWOT-Analyse



Klausurtagung

Stufe 2

Ausarbeitung der
Positionierungs-
Strategie

- Vision / Mission für Putbus
- Entwicklungsziele
- Positionierungsstrategie (Themen, Zielgruppen, Angebote)



Klausurtagung

Stufe 3

Handlungsfelder
Maßnahmen
Umsetzungsstrategie



Strategische
Handlungsfelder

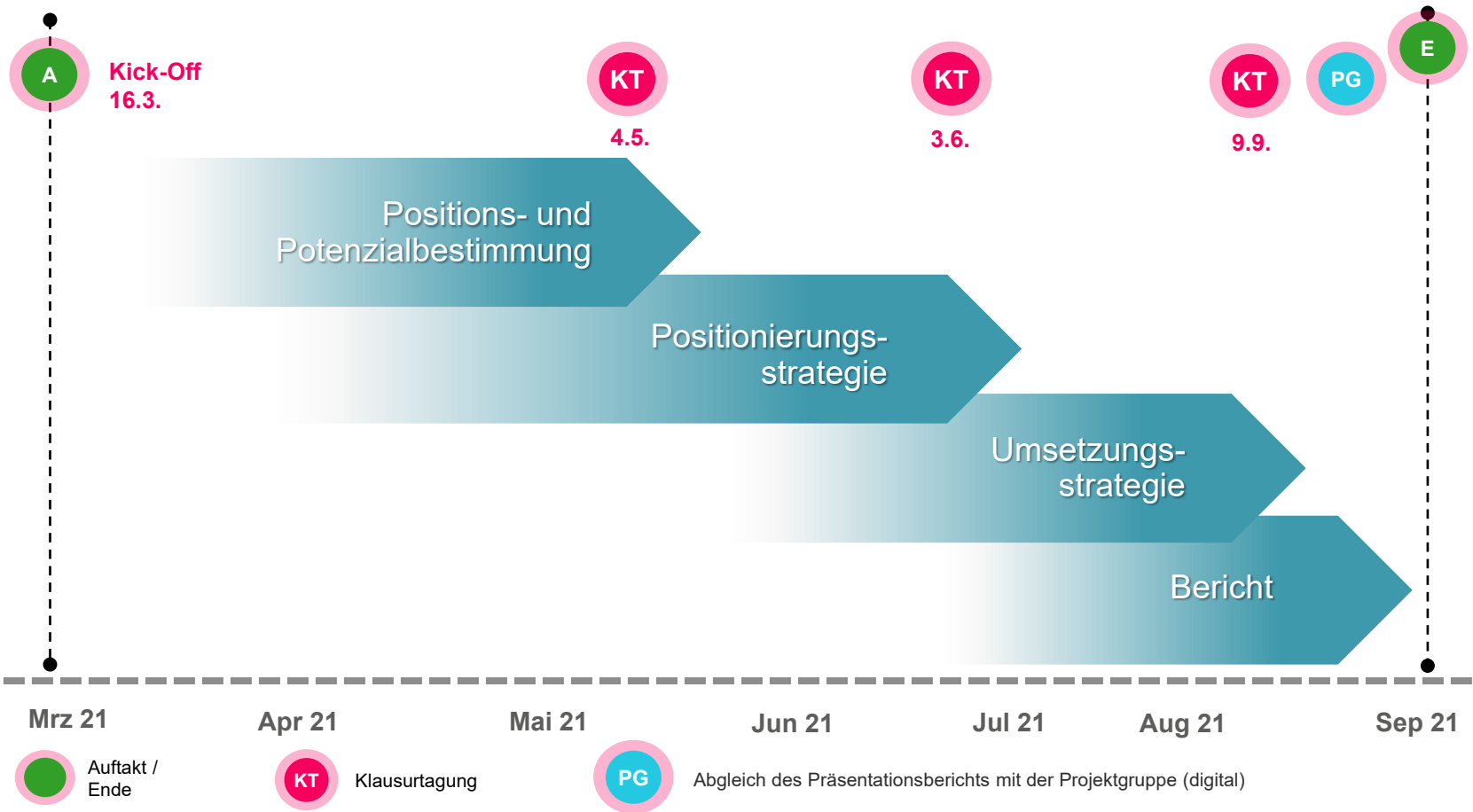
Klausurtagung

- Umsetzungsplanung
- Definition von Schlüsselprojekten



**Abstimmung der
Ergebnisse mit der
Projektgruppe**

Der Prozess erstreckte sich von März bis September 2021.



Zielsetzung für das ganzheitliche Marketingkonzept

- Potenzialbestimmung unter Berücksichtigung nationaler und globaler Trends und Entwicklungen
- Positionierungsstrategie (gemeinsame Themen, Zielgruppen und Angebotsfelder) für die Stadt sowie die touristischen Akteure und Partner
- Definition gemeinsamer Handlungsfelder und Schlüsselprojekte zum Start in die gemeinsame Umsetzung des Marketingkonzepts





Positions- und Potenzialbestimmung

Erreichbarkeit

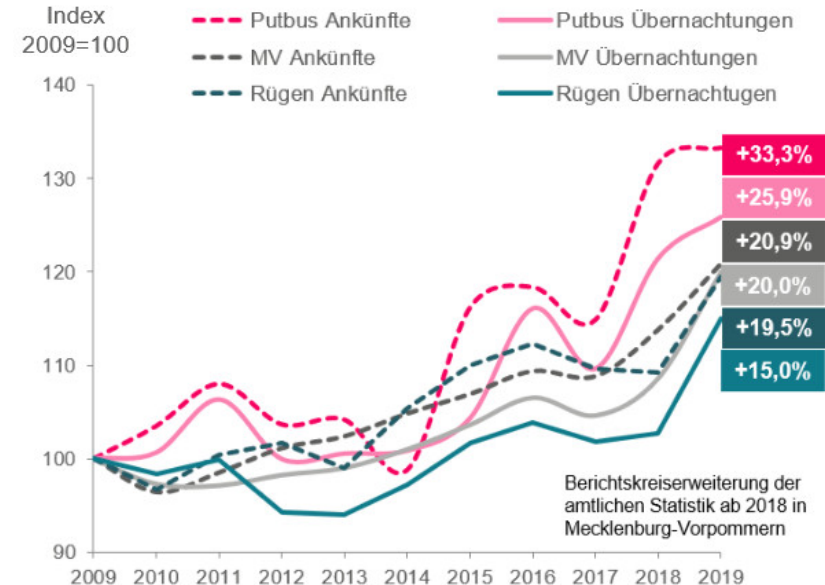
Putbus auf Rügen verfügt über eine sehr gute Anbindung ans Festland und ist sowohl mit privaten als auch öffentlichen Verkehrsmitteln über den Rügendamm oder die Rügenbrücke gut zu erreichen. Auch innerhalb der Insel ist die Stadt schnell von den touristischen Zentren aus erreichbar.

Einbindung in übergeordnete Strukturen

Mit Blick auf die übergeordneten Strukturen lässt sich erkennen, dass Putbus bereits gut über den TMV nach außen präsentiert wird. Auf Rügen selbst gibt es derzeit jedoch keine professionelle Marktbearbeitung, von der Putbus profitiert.

Nachfrageentwicklung

Die Ankünfte und Übernachtungen haben sich im Vergleich zum Land und zu Rügen überdurchschnittlich gut entwickelt, während die Entwicklung der Betten- und Betriebszahlen der Entwicklung auf Landesebene entspricht. Das Unterkunftsangebot ist besonders durch zahlreiche kleine Ferienhäuser und – wohnungen gekennzeichnet, sodass die meisten Übernachtungen in diesem Segment generiert werden. Auch wenn Putbus eine relativ hohe Saisonalität kennzeichnet, sorgt das vergleichsweise gute Angebot für die Nebensaison dafür, dass die Stadt über eine weniger ausgeprägte saisonale Schwankung der Nachfrage verfügt als Rügen. Eine wichtige Bedeutung für Putbus hat zudem der Tagestourismus. Putbus ist eines der wichtigsten Ausflugsziele auf Rügen.



Positions- und Potenzialbestimmung

Angebotsanalyse- und Themenkompetenz

Putbus bietet vielfältige touristische Highlights, die Gäste vor allem als Tagestouristen in die Stadt locken. Als Kunst- und Kulturzentrum von Rügen sind das Theater, verschiedene Kunstgalerien, Museen und kulturelle Events eine Besonderheit der Stadt. Die „weiße“ Stadt bietet dank des gut erhaltenen architektonischen Ensembles (Circus, Orangerie, Theater, Badehaus Goor etc.) im Stil des Klassizismus Einblicke in die Geschichte von Putbus, welche durch neue digitale Lösungen noch stärker inszeniert werden kann. Eine große Chance besteht vor allem in der Bündelung der bestehenden Angebote, auch mit Angeboten in benachbarten Tourismusorten wie Binz.

Das kulturelle und architektonische Angebot wird durch das naturnahe Erlebnisangebot bereichert. Neben den Rosen, die maßgeblich das Stadtbild prägen, bieten der Schlosspark, das Waldgebiet Goor, die Insel Vilm und das Biosphärenreservat Südost Rügen besondere Eindrücke auf Wanderungen, Spaziergängen und Radtouren mit einem hohen Erholungswert, der für Übernachtungsgäste stärker hervorgehoben werden sollte. Besonderheit ist hierbei die Nähe zum Wasser, die sich am Hafen und in den schwimmenden Ferienhäusern auf einmalige Weise erleben lässt. Ein vielfältiges Wassersportangebot ergänzt das maritime Erlebnis.



Stärken

- **attraktive Insellage auf Rügen mit besonderer Küstenlage**
- **gute Erreichbarkeit** (Bahn, PKW, Fähre)
- **herausragendes Stadtensemble** (Weiße Stadt / Architektur, Rosenstadt, Kulturgeschichte)
- **besondere, meist tagestouristische Angebote** (Rasender Roland, Museen, Galerien, Biosphärenreservat / Insel Vilm, Hafen, schwimmende Häuser ...)
- **hochwertige Veranstaltungsangebote**, u. a. Putbus Festspiele, Musikalisches Picknick im Park, Theater
- **besondere Rückzugs- und Entschleunigungsqualität** (naturnah, nachhaltig, individuell, kreativ, kulturell)
- **kein monosaisonales Angebot** (→ Attraktivität auch für die Vor-, Nach- und Nebensaison)

Schwächen

- **unklare strategische Ausrichtung** (keine gesamtheitliche Tourismusentwicklung, zu geringe Zusammenarbeit, keine abgestimmte Zielgruppenausrichtung, kein gemeinsam vertretenes Profil)
- **geringe Wahrnehmbarkeit im Übernachtungstourismus und kaum überregionale Bekanntheit**
- **überkommene Marktbearbeitung** (verbesserungswürdige Webpräsenz / digitale Marktbearbeitung, kaum Storytelling, Print-Fokussierung, Bildqualität, Sichtbarkeit der Angebote, Mehrsprachigkeit)
- **fehlende Erfahrbarkeit des Erlebnisraums** (Besucherlenkung, Verknüpfung und Bündelung der Angebote, wenig Kooperationen, Berücksichtigung der gesamten Customer Journey, Einsatz neuer digitaler Lösungen zur Erfahrbarkeit des Raums)
- **Defizite in der Produkt- und Angebotsqualität, u.a.** gehobene Gastronomie, konsequenter Nachhaltigkeitsfokus, regionale Produkte

Profilierungsstrategie

Vision und Mission

Die Vision für Putbus ist, dass die Stadt überregional als ganzjähriger Rückzugsort mit Freiraum für Regeneration und Inspiration und regional als kulturelles Herz von Rügen sicht- und erlebbar wird.

Dafür richtet Putbus zukünftig seine gesamte Stadt- und Tourismusedwicklung nachhaltig aus. Das Ziel ist eine herausragende Lebens- und Erlebnisqualität für Einwohner, Gastgeber und Gäste gleichermaßen. Der Ort bewahrt dabei die lokale Identität, das besondere kulturelle Erbe und die einzigartige Natur.

Dank eines gemeinsamen Netzwerks der Akteure und eine übergeordnete Koordinierungsstelle wird die Stadt- und Tourismusedwicklung sowie die Zusammenarbeit der Akteure professionell gesteuert.

Markenwerte

Ausgehend von der Positions- und Potenzialbestimmung wurde ein neues Profil für Putbus erarbeitet. Als Markenwerte wurden hierbei „echt“, „achtsam“, „bedeutungsvoll“ und „naturnah“ definiert.

- **echt:** starke Kultur und Identität der Stadt; Eintauchen in die unberührte Natur; Begegnungen mit Einwohnern; regionale Produkte und Kulinarik
- **achtsam:** Gegenpol zu touristischen Hot Spots und dem Alltag in urbanen Räumen; individueller Rückzugsort fernab vom Massentourismus; nachhaltiges Urlaubserlebnis
- **bedeutungsvoll:** identitätsstiftende, erlebbare Kulturgeschichte, insb. um Fürst Malte zu Putbus; historische Gebäude / Architektur als Spiegel der Geschichte; inspirierendes Kultur- und Kreativangebot
- **naturnah:** Urlaub in der Natur und am / auf dem Wasser; naturbelassene Küstenabschnitte mit Insel Vilm als besonderes Highlight; Teil des Biosphärenreservats; Aktiv- und Naturerlebnisangebote

Profilierungsstrategie

Angebots- und Faszinationsfelder

Darüber hinaus wurden jeweils für den Tages- und Übernachtungstourismus Angebots- und Faszinationsfelder definiert, die eine fokussierte Marktbearbeitung ermöglichen. Für den Tagestourismus stehen zukünftig die Themen „Stadterlebnis“, „Kunst- und Kulturerlebnis“, „Naturerlebnis“ und der Bereich „Technikerlebnis / Rasender Roland“ im Fokus. Derzeit ist Putbus bereits bei Tagesgästen beliebt, die jedoch durchschnittlich weniger Wertschöpfung generieren als Übernachtungsgäste. Zukünftig soll sich die Marktbearbeitung daher stärker auf die Entwicklung des Übernachtungstourismus konzentrieren. Übernachtungsgäste sollen über Angebote im Bereich „Aktivurlaub“, „Wasserurlaub“ und „Entschleunigungsurlaub“ angesprochen werden.

Im Bereich „Aktivurlaub“ gilt es vor allen das Angebot für Radfahrer, Wanderer und Spaziergänger wettbewerbsfähig aufzustellen, indem in diesem Zusammenhang ein Gespür für Freiraum vermittelt wird. Der „Wasserurlaub“ umfasst in Putbus das Wohnen am und auf dem Wasser (u.a. in den schwimmenden Ferienhäusern), Wassersportangebote wie SUP, Kanufahren und Segeln, das Hafenerlebnis und die Fischgastronomie. Die Nähe zur Natur und zum Wasser bieten wiederum ideale Voraussetzungen für einen „Entschleunigungsurlaub“, der Abstand vom Alltag und Regeneration verspricht.



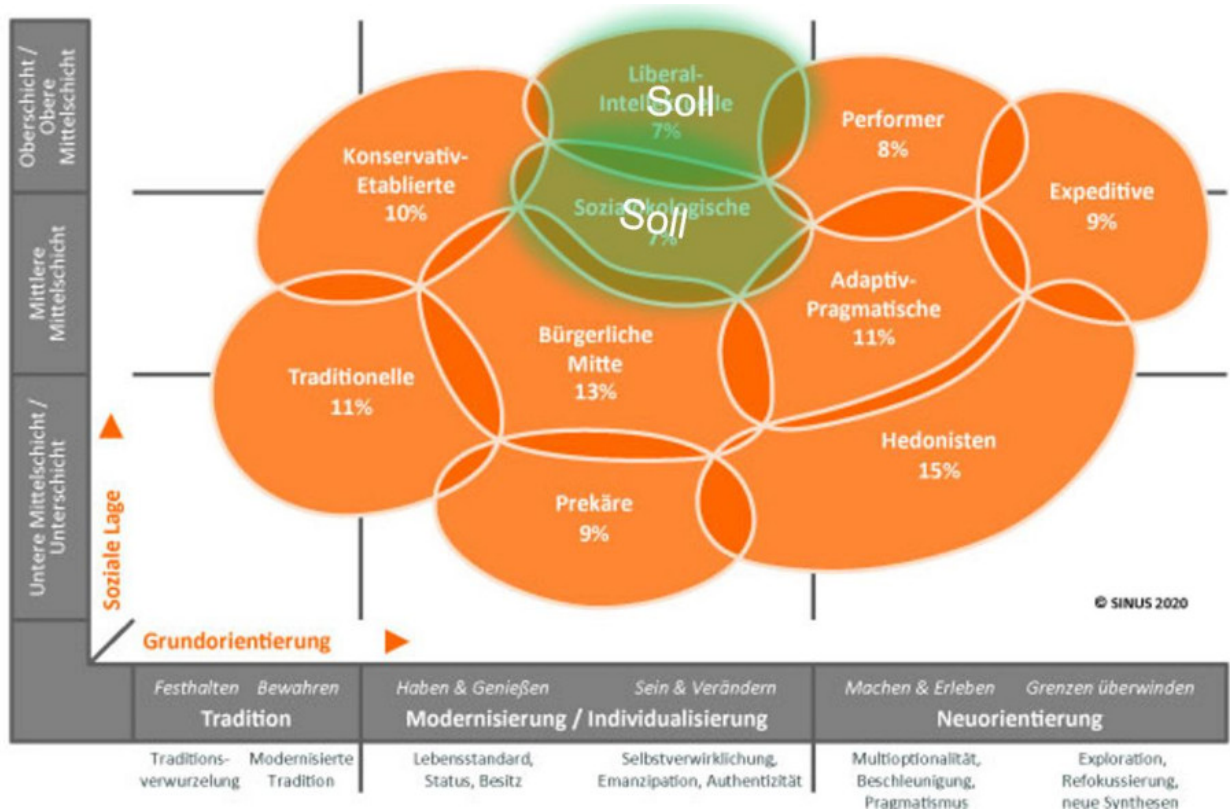
Profilierungsstrategie

Profilessenz

Als Profilessenz für Putbus wurde der Freiraum für Regeneration und Inspiration definiert. Besonders die Nähe zur Natur und die Ruhe bieten Raum für Erholung und Regeneration, während das Kunst, Kultur und Architekturangebot eine inspirierende Ergänzung sind.

Zielgruppen

Um eine zielorientierte Marktbearbeitung zu ermöglichen wurden darüber hinaus Sinus-Milieus als Zielgruppen definiert und damit eine werte- und lebensstilbasierte Segmentierung fokussiert. Das Liberal-Intellektuelle und das Sozial-Ökologische Milieu können sehr gut über das genannte Angebot für Übernachtungsgäste adressiert werden.



Handlungsplan

Handlungsfelder

Daraufhin wurden fünf Handlungsfelder definiert, die maßgeblich zur Erreichung der Vision beitragen. Das erste Handlungsfeld konzentriert sich dabei auf die Verbesserung der Organisation und der Zusammenarbeit der touristischen Akteure in Putbus. Vor allem die Kurverwaltung muss zu einer Koordinations- und Managementorganisation weiterentwickelt werden, um die Stadt- und Tourismusentwicklung professionell steuern zu können. Darüber hinaus werden zukünftig die Einwohner in Putbus stärker in den Fokus rücken, da diese eine wichtige Anspruchsgruppe im Tourismus darstellen. Es gilt hierbei über eine stärkere Einbindung der Einwohner in die Tourismusentwicklung die Tourismusakzeptanz und Identifikation der Putbusser mit dem Tourismus zu sichern.

Um die Sichtbarkeit des touristischen Angebots der Stadt zu erhöhen, wurden zudem verschiedene Maßnahmen definiert, um die Online-Präsenz der Stadt zu verbessern. Hier stehen die Optimierung der Website und digitale Inszenierungen der Geschichte der Stadt und der Gebäude im Vordergrund.

Die Angebotsentwicklung soll sich zukünftig direkt an den definierten Profithemen und der Vision orientieren, sodass in erster Linie die Angebotsqualität in der Vor-, Nach- und Nebensaison für Übernachtungsgäste über neue Angebotsprogramme im Bereich Achtsamkeit, Natur und Regionalität verbessert werden muss.

Auch die touristische Infrastruktur, insbesondere die öffentliche und radtouristische Infrastruktur, gilt es zu optimieren, um Putbus als attraktives Reiseziel aufzustellen.

Innerhalb der Handlungsfelder wurden konkrete Schlüsselprojekte definiert, welche deutlich zur Erreichung der Ziele des Marketingkonzepts beitragen, entscheidende Impulse für die Tourismusentwicklung setzen und langfristige Mitnahmeeffekte sichern.



Alle Schlüsselprojekte beeinflussen mehrere Handlungsfelder positiv.

S P	Schlüsselprojekte	HF 1 Organisation & Zusammenarbeit	HF 2 Akzeptanz, Identifikation & Mitwirkung	HF 3 Außen- darstellung	HF 4 Angebots- entwicklung	HF 5 Ausbau Infrastruktur
1	Kurverwaltung als außen- und innengerichtete Koordinierungs- und Managementorganisation	+++*	+++	++	++	+
2	Nachhaltigkeitsqualifizierung des Netzwerks	+++*	+++	++	+++	++
3	Implementierung der Vision, Mission und Ziele als Leitlinien für die Stadtentwicklung von Putbus	+++*	+++	+	++	++
4	Optimierung der internen Netzwerkstrukturen und Abstimmungsprozesse	+++	+++*	++	++	+
5	Systematische Einbeziehung der Einwohner als Anspruchsgruppe im Tourismus	+++	+++*	+	+++	-
6	Optimierung der Online-Präsenz	+	++	+++*	++	-
7	Entwicklung 3 neuer Angebotsprogramme für die Vor-, Nach- und Nebensaison	++	++	++	+++*	+
8	Inwertsetzung des Schlossparks als nachhaltiger und kultureller Erlebnisraum	+	++	+	+++*	++
9	Verbesserung der Radinfrastruktur auf der ganzen Insel	+	++	+	+++	+++*
10	Mobilitätskonzept für den ÖPNV auf Rügen	++	++	-	++	+++*

(-) kein Wirkungsbeitrag, (+) geringer Wirkungsbeitrag, (++) mittlerer Wirkungsbeitrag, (+++) großer Wirkungsbeitrag; (*) zentrales Handlungsfeld des Schlüsselprojektes

Ergebnisbericht | Ganzheitliches touristisches Marketingkonzept Putbus | © PROJECT M 2021

Vision, Mission und Entwicklungsziele

Vision und Mission für Putbus.

Vision

- Die Stadt Putbus ist mit einem starken Profil sicht- und erlebbar: überregional als ganzjähriger Rückzugsort mit Freiraum für Regeneration und Inspiration und regional als kulturelles Herz von Rügen.

Mission

- Putbus bietet eine herausragende Lebens- und Erlebnisqualität für Einwohner, Gastgeber und Gäste gleichermaßen. Der Ort bewahrt die lokale Identität, das besondere kulturelle Erbe und die einzigartige Natur.
- Um dies zu erreichen, richtet Putbus die gesamte Stadt- und Tourismusentwicklung nachhaltig aus.
- In Putbus wird ein gemeinsames Netzwerk der Akteure und eine übergeordnete Koordinierungsstelle umgesetzt. Diese steuert professionell die Stadt- und Tourismusentwicklung sowie die Zusammenarbeit der Akteure.

Beispiel für vergleichbare Ausrichtungen: Citta Slow-Städte als Vorbilder für eine nachhaltige Stadtentwicklung auf Basis der Regionalität

Das internationale Netzwerk lebenswerter Städte...



- ...steht für **Lebensqualität**, **Nachhaltigkeit** und stellt den **Menschen in den Mittelpunkt**.
- ...pflegt die überlieferten **Traditionen** und steht für **Innovation**.
- ...fördert **regionale Produkte** und deren **kurze Versorgungswege**.
- ...entwickelt **wertvolle Naturräume** und setzt sich für die **biologische Vielfalt** ein.





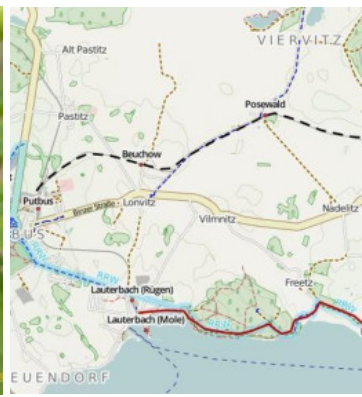
Aktuelles Profil der Stadt Putbus

PROJECT^M

**Putbus –
Rosenstadt**

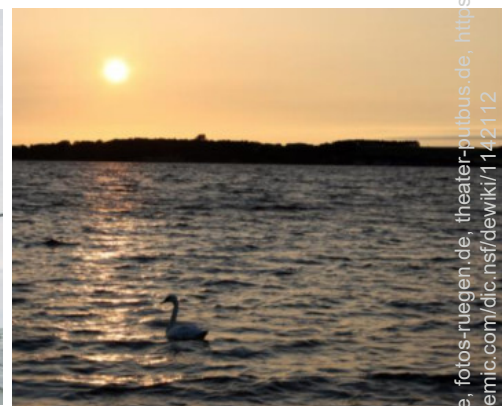
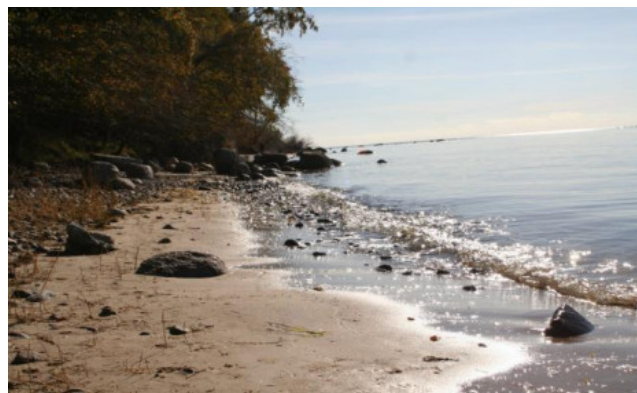


Natürlich,
aktiv und
ungewöhnlich



Quelle: www.putbus-info.de, im-jaich.de,
www.putbus-m-vp.de, rasende-ta,
fotos-ruegen.de, ostsee-und-wellness.de,
and/, <https://de-academy.com>, <https://de.wikipedia.org/wiki/142112>, pixabay

Maritim



Das Profil von Putbus wird durch vier Werte gestützt.

echt

- *starke Kultur und Identität der Stadt*
- *Eintauchen in die unberührte Natur*
- *Begegnungen mit Einwohnern*
- *regionale Produkte und Kulinarik*

achtsam

- *Gegenpol zu touristischen Hot Spots und dem Alltag in urbanen Räumen*
- *individueller Rückzugsort fernab vom Massentourismus*
- *nachhaltiges Urlaubserlebnis*

bedeutungsvoll

- *identitätsstiftende, erlebbare Kulturgeschichte, insb. um Fürst Malte zu Putbus*
- *historische Gebäude / Architektur als Spiegel der Geschichte*
- *inspirierendes Kultur- und Kreativangebot*

naturnah

- *Urlaub in der Natur und am / auf dem Wasser*
- *naturbelassene Küstenabschnitte mit Insel Vilm als besonderes Highlight*
- *Teil des Biosphärenreservats*
- *Aktiv- und Naturerlebnisangebote*

Angebots- und Faszinationsfelder für den **Tagestourismus**



echt, achtsam, bedeutungsvoll, naturnah

Profilthemen



„Stadterlebnis“



**„Kunst- und
Kulturerlebnis“**



„Naturerlebnis“



**„Technikerlebnis/
Rasender Roland“**

Basisthemen

Service- & Erlebnisqualität (digital und analog)
mit konsequentem Fokus auf **Nachhaltigkeit in allen Belangen**

Rad- und Wanderwege, Einzelhandel, Gastronomie, regionale Esskultur, familienfreundliche Freizeitangebote,
Wildgehende, Strände, Wassersport etc.



Angebots- und Faszinationsfelder für den **Tagestourismus**

Profilthemen



echt, achtsam, bedeutungsvoll, naturnah

Residenzstadt,
Kulturgeschichte,
Rosenstadt,
Weiße Stadt /
Architektur,
Kirche

„Stadt Erlebnis“

Theater, Museen,
Veranstaltungen und
Festivals,
Kunstaustellungen
und Galerien

**„Kunst- und
Kulturerlebnis“**

Insel Vilm,
Biosphären-
reservat,
Schlosspark,
Hafen

„Naturerlebnis“

Nostalgie- und
Technikattraktion
Rasender
Roland,
**„Technikerlebnis
/ Rasender
Roland“**

Basis Themen

Service- & Erlebnisqualität (digital und analog)
mit konsequentem Fokus auf **Nachhaltigkeit in allen Belangen**

Rad- und Wanderwege, Einzelhandel, Gastronomie, regionale Esskultur, familienfreundliche Freizeitangebote, Wildgehende, Strände, Wassersport etc.



Angebots- und Faszinationsfelder für den **Übernachtungstourismus**

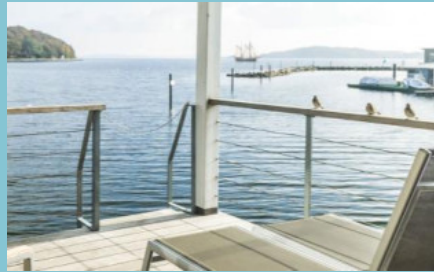


echt, achtsam, bedeutungsvoll, naturnah

Profilthemen



„Aktivurlaub“



„Wasserurlaub“



**„Entschleunigungs-
urlaub“**

Basisthemen

Service- & Erlebnisqualität (digital und analog)
mit konsequentem Fokus auf **Nachhaltigkeit in allen Belangen**

Einzelhandel, Gastronomie, regionale Esskultur, familienfreundliche Freizeitangebote, Wildgehende, Strände, Museen, Veranstaltungen, etc.

Angebots- und Faszinationsfelder für den **Übernachtungstourismus**

Profilthemen



echt, achtsam, bedeutungsvoll, naturnah

Radfahren, Wandern
und Spazieren in der
Natur

„Aktivurlaub“

Wohnen am und
auf dem Wasser,
Wassersport (SUP,
Kanu, Segeln),
Hafenerlebnis,
Fischgastronomie,
Angeln

„Wasserurlaub“

Entschleunigung,
Abstand vom Alltag,
Regeneration, regionale
Produkte, Kunst und
Kultur, Kulinarik,
Erholung

**„Entschleunigungs-
urlaub“**

Basisthemen

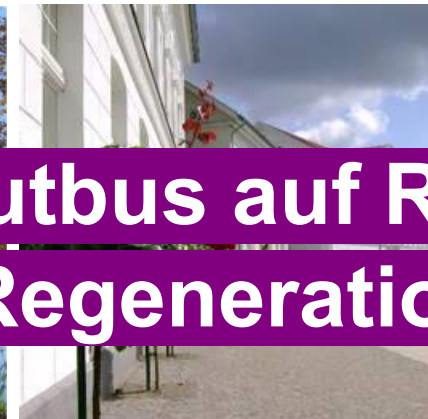
Service- & Erlebnisqualität (digital und analog)
mit konsequentem Fokus auf **Nachhaltigkeit in allen Belangen**

Einzelhandel, Gastronomie, regionale Esskultur, familienfreundliche Freizeitangebote, Wildgehende, Strände, Museen, Veranstaltungen, etc.





**Profillessenz
der Stadt
Putbus**



**Putbus auf Rügen:
Freiraum für Regeneration und Inspiration.**



Das Postmaterielle Milieu ist für den Übernachtungstourismus in Putbus das passende Leit-Milieu.

Sinus-Milieus® in Deutschland 2021

Soziale Lage und Grundorientierung

Soziale Lage



Oberschicht /
Obere Mittelschicht

Mittlere
Mittelschicht

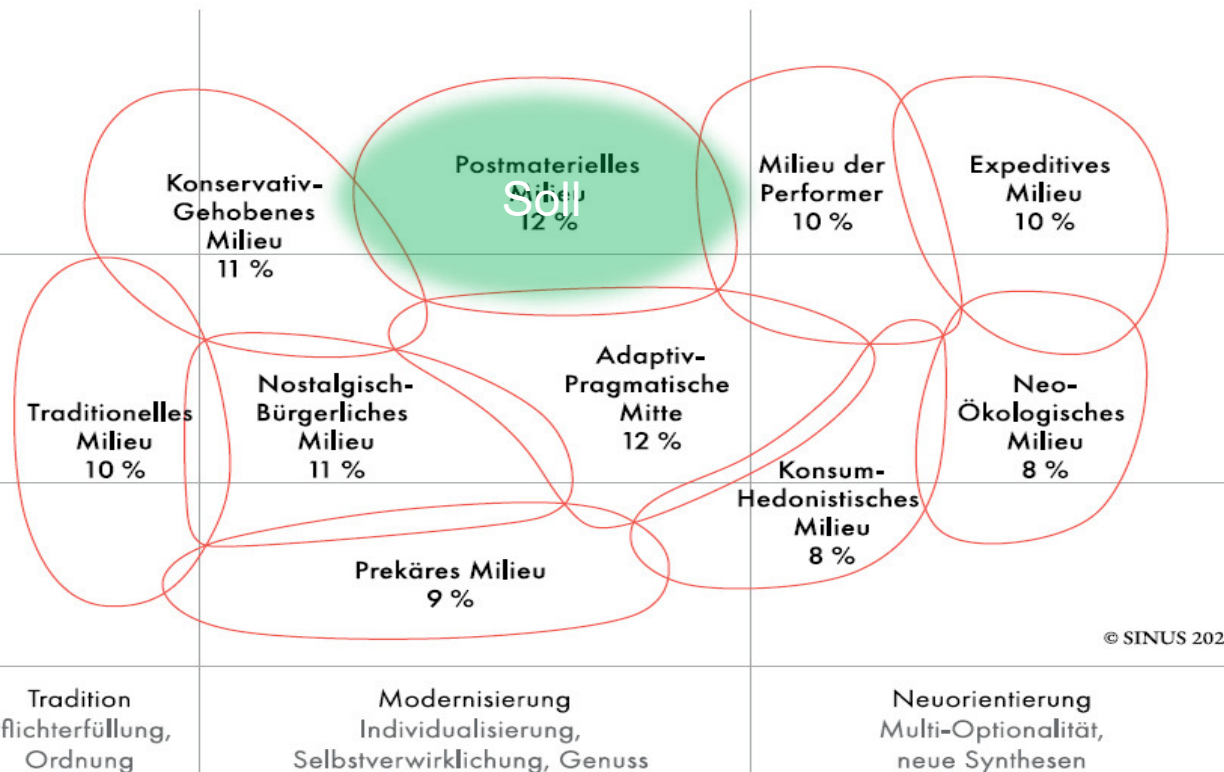
Untere Mittelschicht /
Unterschicht

Grundorientierung →

Tradition
Pflichterfüllung,
Ordnung

Modernisierung
Individualisierung,
Selbstverwirklichung, Genuss

Neuorientierung
Multi-Optionalität,
neue Synthesen



© SINUS 2021

Quelle: SINUS Institut (2020)

Ergebnisbericht | Ganzheitliches touristisches Marketingkonzept Putbus | © PROJECT M 2021

Das Werteprofil der beiden Sinus-Milieus passt sehr gut zu den Stärken und Anziehungspunkten von Putbus.

Liberal-Intellektuelle

Kunst und Kultur

Liberales Grundhaltung

Kritische Weltsicht

Postmaterielle Wurzeln

Selbstbestimmung
und Selbstentfaltung

**aktives
Freizeitleben**

**Work-Life-
Balance**

kosmopolitisch

Sozial-Ökologische

Bannerträger von Political
Correctness und Diversity

Ausgeprägtes
ökologisches und soziales
Gewissen

Entschleunigung

Kritik der Wachstums-
und
Konsumgesellschaft

**Achtsamkeit und
Multikulturalismus**

Globalisierungs-Skeptiker

Nachhaltigkeit

Normative Vorstellungen vom
„richtigen“ Leben

Handlungsplan

Als Grundlage für die Umsetzungsplanung wurden fünf Handlungsfelder definiert.

Handlungsfeld 1:

**Organisation
und Zusammenarbeit**

Handlungsfeld 2:

**Akzeptanz,
Identifikation und
Mitwirkung**

Handlungsfeld 3:

Außendarstellung

Handlungsfeld 4:

**Übernachtungstouristische
Angebotsentwicklung in der
Vor-, Nach- und Nebensaison**

Handlungsfeld 5:

**Verbesserung und Ausbau
touristischer Infrastruktur**

Innerhalb der Handlungsfelder wurden Schlüsselprojekte definiert, welche entscheidende Impulse setzen und Mitnahmeeffekte sichern.

Kriterien für Schlüsselprojekte

1. Schlüsselprojekte müssen einen **erheblichen Beitrag für die Erreichung der Ziele** des Marketingkonzeptes leisten. Sie müssen für die zukünftige Ausrichtung ein sichtbares Zeichen setzen.
2. Die durch die Schlüsselprojekte ausgelösten Wirkungen und **Impulse sollen über kurzfristige Effekte hinausgehen** sowie langfristig eine große **Mobilisierungswirkung** auslösen.
3. **Erfolg und Wirksamkeit** eines Schlüsselprojektes müssen **definierbar** sein und später **gemessen werden können**.
4. Die Auswahl der Schlüsselprojekte muss eine angemessene **Aktivierung und Mitwirkung aller am Tourismus Beteiligten sicherstellen**.



Schlüsselprojekt 1: Kurverwaltung als außen- und innengerichtete Koordinierungs- und Managementorganisation

Ansätze zur Maßnahmenbeschreibung

- Definition des Soll-Aufgabenportfolios der Kurverwaltung
- Ermittlung des dafür benötigten neuen finanziellen und personellen Ressourcenbedarfs
- Entwicklung von Finanzierungslösungen
- Personalentwicklung und Personalbedarfsplanung

Zukünftige Aufgaben der Kurverwaltung sind u. a.

- professionelle Steuerung der Stadt- und Tourismusentwicklung
- Übernahme einer „Kümmerer“ Funktion für das Netzwerk
- Steuerung der Zusammenarbeit touristischer Akteure
- Einrichtung einer digitalen Informations- und Austauschplattform für alle touristischen Akteure



Handlungsfeld 1:

**Organisation
und Zusammenarbeit**

Schlüsselprojekt 2: Nachhaltigkeitsqualifizierung des Netzwerks

Ansätze zur Maßnahmenbeschreibung

- Gemeinsame Entwicklung, Abstimmung und Beschluss einer Putbus-spezifischen Nachhaltigkeitsagenda
- Erfassung und Vermittlung von Qualifizierungsmöglichkeiten im Bereich Nachhaltigkeit (externe Schulungen, Zertifizierungen etc.)
- Beratung und Unterstützung in der Umsetzung, Vermittlung von Best Practices
- Umsetzungsmonitoring



Handlungsfeld 1:

**Organisation
und Zusammenarbeit**

Am Ostseefjord Schlei steht Nachhaltigkeit im Zentrum der Marktbearbeitung.



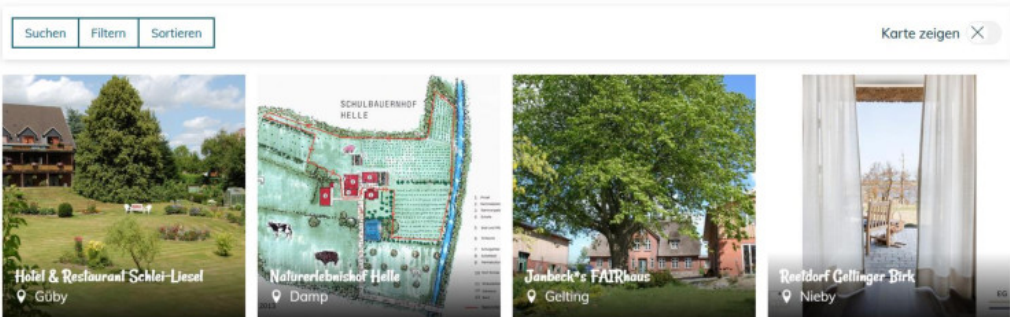
OSTSEEFJORDSCHLEI

Nachhaltigkeitsleitfaden

für die Lokale Tourismusorganisation
(LTO) der Ostseefjord Schlei GmbH



Bewusste Unterkünfte



Umweltfreundliche Freizeitangebote



Quelle: <https://www.ostseefjordschlei.de/bewussthier-nachhaltiger-urlaub>

Ergebnisbericht | Ganzheitliches touristisches Marketingkonzept Putbus | © PROJECT M 2021

Schlüsselprojekt 3: Implementierung der Vision, Mission und Ziele als Leitlinien für die Stadtentwicklung von Putbus

Ansätze zur Maßnahmenbeschreibung

- Beschlussfassung der Vision, Mission und Ziele als Leitlinien für die Stadtentwicklung im Stadtrat
- Erarbeitung einer Checkliste: Entscheidungen über zukünftige Investition müssen davon abhängig gemacht werden, ob sie zu den definierten Leitlinien passen
- Ableitung konkreten Handlungsbedarfs für die Stadt
- Konsequente Ausrichtung auf eine nachhaltige Entwicklung



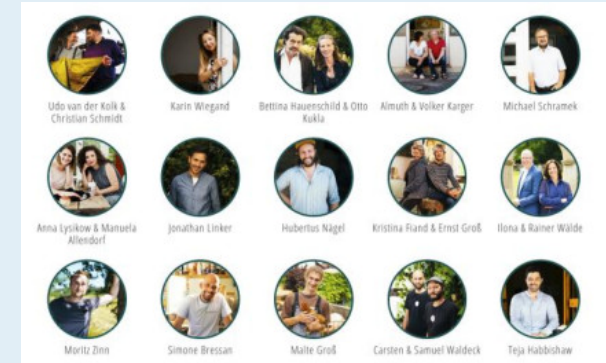
Handlungsfeld 1:

**Organisation
und Zusammenarbeit**

Schlüsselprojekt 4: Optimierung der internen Netzwerkstrukturen und Abstimmungsprozesse

Ansätze zur Maßnahmenbeschreibung

- Erfassung der gegenwärtigen Netzwerkstrukturen in Putbus
- Verbesserung der Koordination und Abstimmungen innerhalb des Netzwerks über die Einrichtung einer digitalen Austauschplattform (zunächst E-Mail-Verteiler)
- Verbesserung der Sichtbarkeit des Netzwerks nach außen, insb. über die Website (vgl. Homberg in Nordhessen, <https://www.homeberger.de>)
- Einsetzen eines „Kümmers“ für das Netzwerk



Handlungsfeld 2:

**Akzeptanz,
Identifikation und
Mitwirkung**

Schlüsselprojekt 5: Systematische Einbeziehung der Einwohner als Anspruchsgruppe im Tourismus

Ansätze zur Maßnahmenbeschreibung

- Berücksichtigung der verschiedenen Rollen und Funktionen der Einwohner: Einwohner sind...
 - Nutzer touristischer Angebote
 - Anspruchsgruppe in Bezug auf die negativen Auswirkungen des Tourismus
 - Produzenten der touristischen Leistung (direkte Begegnungen, authentische Einblicke, Eintauchen in die Kultur, das Lebensgefühl und die Stadtgeschichte etc.)
 - Botschafter zur Vermittlung der Profilierung von Putbus
- regelmäßige Information der Einwohner (digital und analog)
- Ausbau der Einwohnerkarte (mehr Vergünstigungen und Vorteile für Einwohner, ggf. Einbindung der Schifffahrt)
- Stärkere Einbindung der Einwohner in die Tourismusedwicklung (Entwicklung analoger und digitaler Beteiligungsformate)



Handlungsfeld 2:

**Akzeptanz,
Identifikation und
Mitwirkung**

Schlüsselprojekt 6: Optimierung der Online-Präsenz

Ansätze zur Maßnahmenbeschreibung

- Verbesserung der digitalen Sichtbarkeit der Angebote, einheitlich auf allen Kanälen (verstärkter Einsatz inspirierender Bilder und Videos, attraktive Texte etc.)
- Optimierung / Relaunch der Website unter Berücksichtigung der neuen Profilierung
- Implementierung von digitalen Buchungsmöglichkeiten von Touren und Aktivitäten
- Aufbau eines eigenen Instagram Kanals und ggf. weiterer Social Media Kanäle (ggf. Zusammenschluss mit Rügen)
- Mehr Kooperationen mit etablierten Online-Portalen
- Verbesserung der Suchmaschinenoptimierung
- Verbesserung des Zielgruppenfokus in der gesamten Außenkommunikation
- Authentische digitale Inszenierung der Geschichte der Stadt und Gebäude (ggf. über Augmented Reality, Storytelling, Geschichten der Einwohner)



Handlungsfeld 3:

Außendarstellung

Schlüsselprojekt 7: Entwicklung 3 neuer Angebotsprogramme für die Vor-, Nach- und Nebensaison

Ansätze zur Maßnahmenbeschreibung

- Konzeption einzelner Angebotsprogramme zur Stärkung der Positionierung mit individuellen Wahlmöglichkeiten innerhalb der Programme
- Mögliche Programmansätze nach Themen
- **Achtsamkeit:** Waldbaden mit ausgebildeten Waldtherapeuten
 - **Natur:** Entwicklung neuer Themenwege für Radfahrer und Wanderer und (digitale) Inszenierung einzelner Highlights entlang der Routen (u. a. Rosen, Küstenwanderweg, Achtsamkeit, Nachhaltigkeit, Architektur, Genuss, Fürst Malte zu Putbus)
 - **Regionalität:** Bündelung bestehender (Kultur-)angebote auf Rügen (ggf. Bärlauchmarkt, Wanderfrühling, neue Veranstaltungsformate etc.)



Handlungsfeld 4:

**Übernachtungstouristische
Angebotsentwicklung in der
Vor-, Nach- und Nebensaison**

Schlüsselprojekt 8: Inwertsetzung des Schlossparks als nachhaltiger und kultureller Erlebnisraum

Ansätze zur Maßnahmenbeschreibung

- Inwertsetzung und Erlebbarmachung des Schlossparks mit Blick auf die neue Profilierung, Nutzung der Rosen als Attraktion
- Konsequenter Fokus auf Nachhaltigkeit
- Schaffung neuer Naturerlebnisangebote, u. a. Einrichtung eines Lehrpfads mit QR-Codes für ergänzende Informationen (u. a. zum Thema Rosen)
- Neue Angebote im Park rund um Musik, Schauspiel, Landschaftsgestaltung, Sport (u.a. Yoga)
- Verbesserung der Aufenthaltsqualität durch neue Sitzgelegenheiten
- Ggf. Ansiedlung einer gehobenen Gastronomie



Handlungsfeld 4:

**Übernachtungstouristische
Angebotsentwicklung in der
Vor-, Nach- und Nebensaison**

Schlüsselprojekt 9: Verbesserung der Radinfrastruktur auf der ganzen Insel

Ansätze zur Maßnahmenbeschreibung

- Erfassung aller touristisch relevanten Radwege auf Rügen
- Identifikation des Handlungsbedarfs auf Basis des ADFC-Prüfberichts „RadReiseRegion“ (Befahrbarkeit, Beschilderung, Abstellmöglichkeiten, Reparaturstationen etc.)
- Priorisierung / Definition der Hauptrouten auf der Insel
- Finanzierungsplanung



Handlungsfeld 5:

**Verbesserung und Ausbau
touristischer Infrastruktur**

Schlüsselprojekt 10: Mobilitätskonzept für den ÖPNV auf Rügen

Ansätze zur Maßnahmenbeschreibung

- Erfassung der öffentlichen Mobilitätsangebote und der Begleitinfrastruktur (Haltestellen, Beschilderung etc.) auf der Insel, speziell in Putbus
- Ermittlung / Konkretisierung des Nachfragebedarfs
- Entwicklung eines ganzheitlichen Mobilitätskonzepts
- Prüfung von Fördermöglichkeiten



Handlungsfeld 5:

**Verbesserung und Ausbau
touristischer Infrastruktur**

Alle Schlüsselprojekte beeinflussen mehrere Handlungsfelder positiv.

S P	Schlüsselprojekte	HF 1 Organisation & Zusammenarbeit	HF 2 Akzeptanz, Identifikation & Mitwirkung	HF 3 Außen- darstellung	HF 4 Angebots- entwicklung	HF 5 Ausbau Infrastruktur
1	Kurverwaltung als außen- und innengerichtete Koordinierungs- und Managementorganisation	+++*	+++	++	++	+
2	Nachhaltigkeitsqualifizierung des Netzwerks	+++*	+++	++	+++	++
3	Implementierung der Vision, Mission und Ziele als Leitlinien für die Stadtentwicklung von Putbus	+++*	+++	+	++	++
4	Optimierung der internen Netzwerkstrukturen und Abstimmungsprozesse	+++	+++*	++	++	+
5	Systematische Einbeziehung der Einwohner als Anspruchsgruppe im Tourismus	+++	+++*	+	+++	-
6	Optimierung der Online-Präsenz	+	++	+++*	++	-
7	Entwicklung 3 neuer Angebotsprogramme für die Vor-, Nach- und Nebensaison	++	++	++	+++*	+
8	Inwertsetzung des Schlossparks als nachhaltiger und kultureller Erlebnisraum	+	++	+	+++*	++
9	Verbesserung der Radinfrastruktur auf der ganzen Insel	+	++	+	+++	+++*
10	Mobilitätskonzept für den ÖPNV auf Rügen	++	++	-	++	+++*

(-) kein Wirkungsbeitrag, (+) geringer Wirkungsbeitrag, (++) mittlerer Wirkungsbeitrag, (+++) großer Wirkungsbeitrag; (*) zentrales Handlungsfeld des Schlüsselprojektes

Ergebnisbericht | Ganzheitliches touristisches Marketingkonzept Putbus | © PROJECT M 2021

Ausblick

PROJECT 

Empfehlungen zur weiteren Vorgehensweise

- Beschlussfassung zum ganzheitlichen Marketingkonzept als Leitlinie für die künftige Ausrichtung durch die Stadtvertretung
- Ableitung von Sofortmaßnahmen aus den Handlungsfeldern und Maßnahmen, die prioritär umgesetzt werden sollen.
- Beschlussfassung inklusive der Voraussetzungen für die Umsetzung, v.a. personellen Strukturen, die finanziellen Mittel für eine/n „Kümmerer/in“.
- Fortführung der bestehenden Projektgruppe als Unterstützungsteam für die/den „Kümmerer/in“



Anhang: Analyse der Ausgangssituation

PROJECT 

Lage: Südöstlicher Teil der Insel Rügen, Vorpommern-Rügen

Siedlungsstruktur: 30 Ortsteile

Einwohner: ca. 4.435 (2019)

Ankünfte: 51.255 (2019)

Übernachtungen: 181.960 (2019)

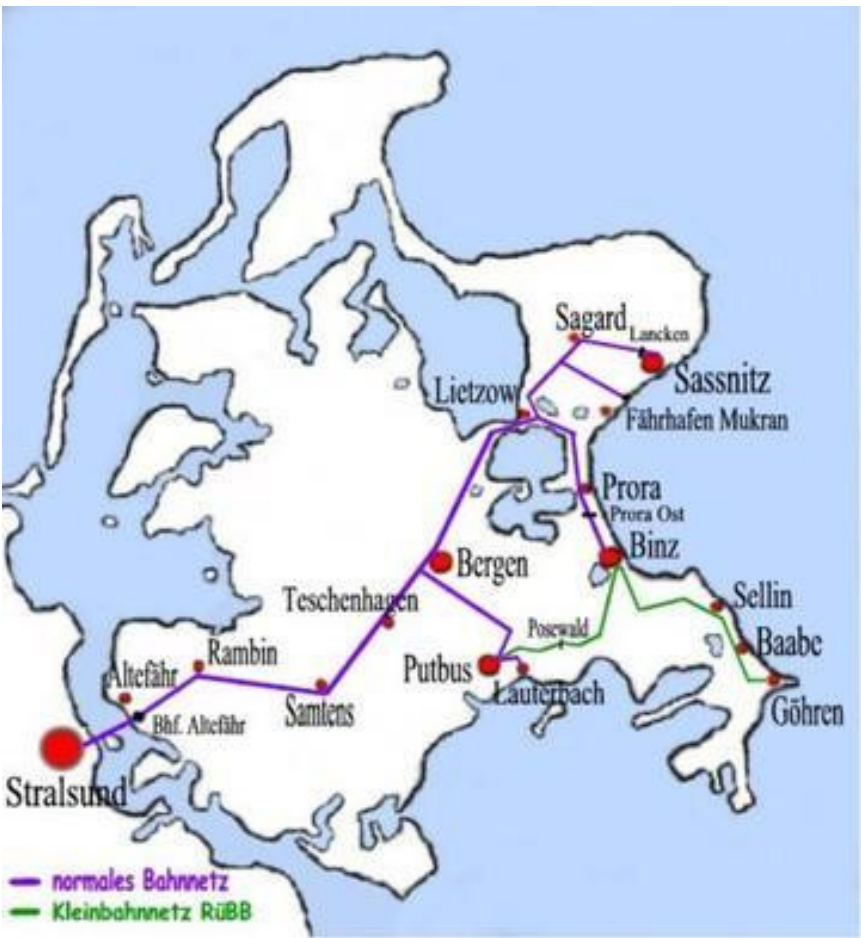
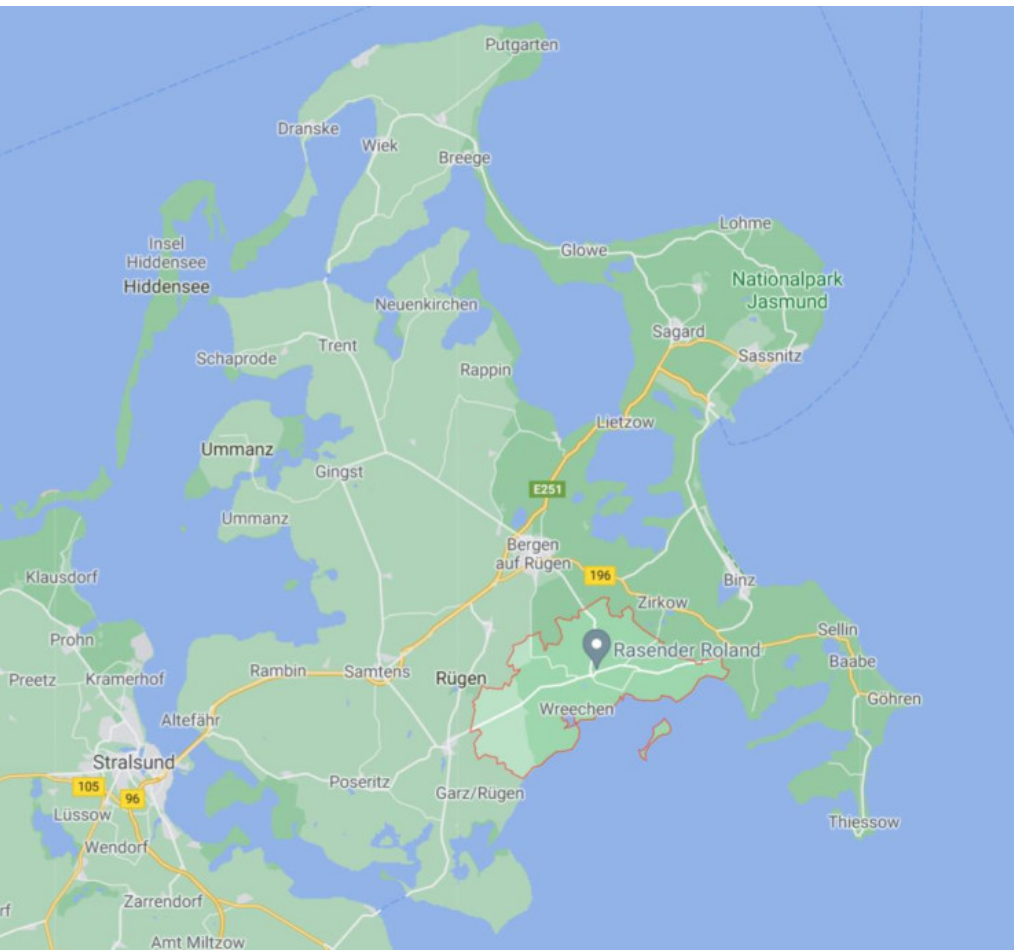
Themen: Kunst und Kultur, Architektur, Natur, Hafen

Besonderheiten:

Kulturhauptstadt Rügens, jüngste Residenzstadt, Putbus als „Rosenstadt“ und „Weiße Stadt“, ältestes Seebad der Insel (Haus Goor), klassizistischen Stadtkern, Ausstellungen in der Orangerie, Biosphärenreservat Südost-Rügen, Naturschutzgebiet Insel Vilm, flache Buchten / „Naturstrände“, Wreechener See, Seglerhafen Lauterbach, Rasender Roland



Putbus ist sowohl mit privaten als auch öffentlichen Verkehrsmitteln gut erreichbar.



Die Anreise erfolgt in der Regel über den Rügendamm oder die Rügenbrücke.

Bahnanbindung

- Gute Bahnanbindung über den Rügendamm
- Rasender Roland
- Teilweise hohe Reisedauer/ viele Umsteigepunkte

Anreise mit PKW

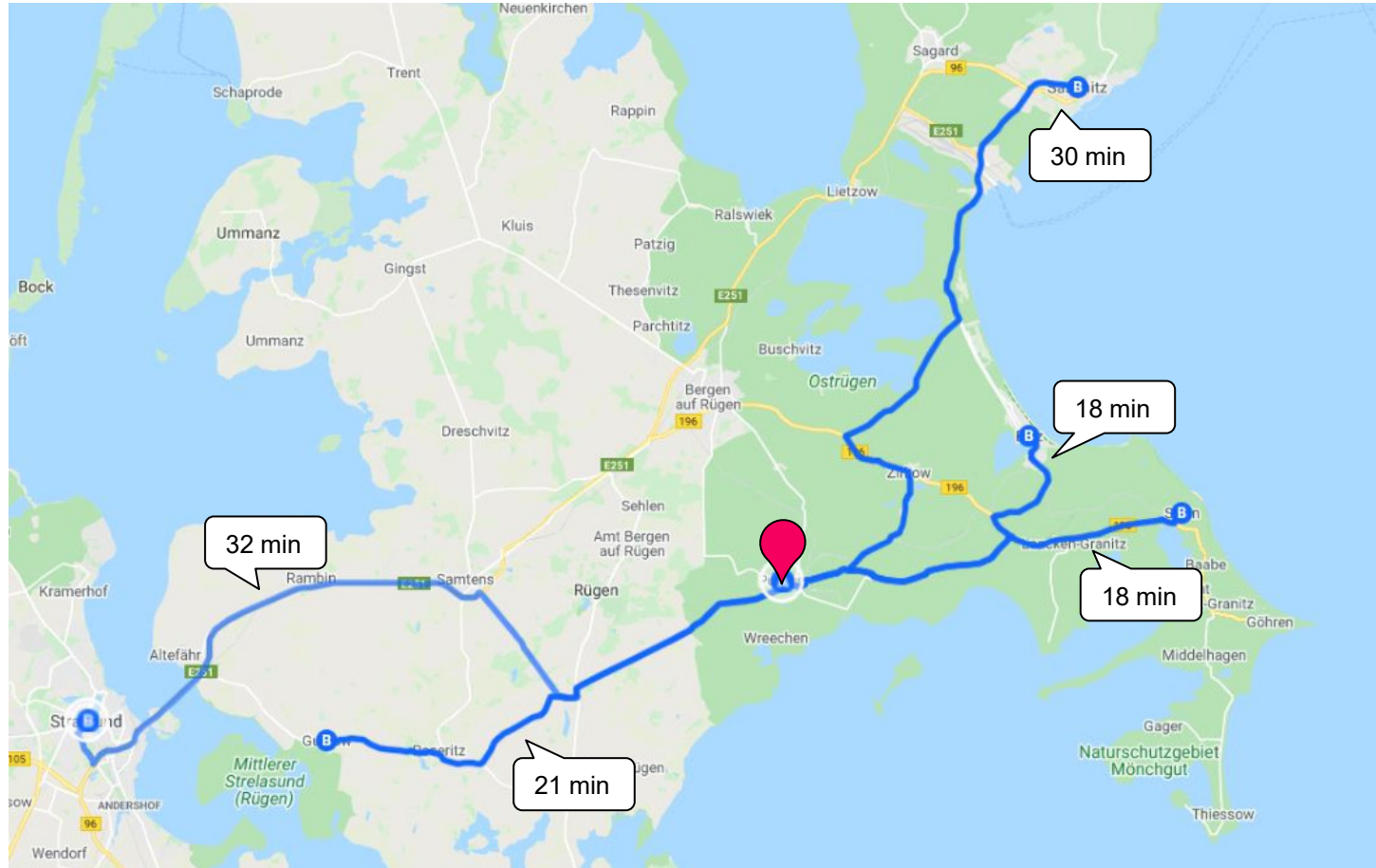
- Über die Rügenbrücke
- Preiswerte Rügenfähre Stahlbrode – Glewitz (April - Oktober)
- Bei hohem Verkehrsaufkommen teilweise Staubildung

Fährangebote zu nahegelegenen Orten

- Weiße Flotte: Sellin-Baabe-Lauterbach (50% Ermäßigung mit Kurabgabe)
- „Wasser & Dampf“ das Kombiticket für Fahrten mit Schiff und Kleinbahn (Rasender Roland)



Binnenmobilität auf Rügen – Putbus als Ausflugsziel nahegelegener Tourismusorte.



Einbindung in übergeordnete Strukturen

PROJECT^M

Es gibt derzeit keine hinreichende Marktbearbeitung durch eine gesamtinsulare DMO auf Rügen, von der Putbus profitieren würde.

- Lage auf Rügen als eine der führenden Destinationen in Mecklenburg-Vorpommern
- Keine zentrale DMO für Rügen, die Aufgaben im Bereich Markenführung, Angebotsentwicklung und Qualitätsmanagement wahrnimmt
- Tourismusverband Rügen e. V. übernimmt derzeit die digitale Marktbearbeitung (Website, Instagram, Facebook etc.)
- Aktuelles Konzept für eine neue integrierte DMO für Rügen liegt vor
- Kein aktuelles Tourismus- oder Marketingkonzept

PUTBUS



Die weisse Stadt
The white city

Natürlich Rügen, DIE INSEL zu Land und zu Wasser erleben

Die Vermarktung von Rügener Naturaktiv-Angeboten

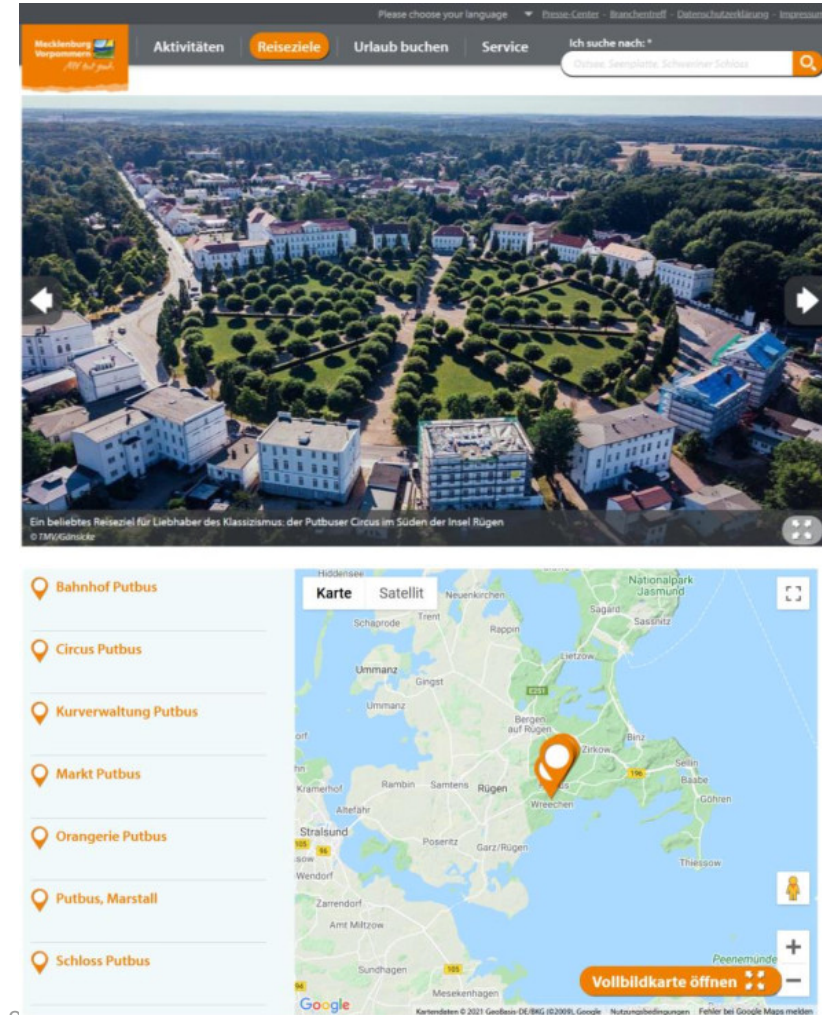
animare projektmanagement tourismus

*Inh. Romy Sommer
Rosa-Luxemburg-Str. 14
18055 Rostock
Tel.: 0381-4404949
Fax: 0381-4404949
e-mail: info@animare.net*

14. Juli 2009

Putbus wird bereits attraktiv und umfassend auf der Website des TMV präsentiert.

- Darstellung der POIs von Putbus auf einer Karte
- Kurze Beschreibung aller Highlights
- Anreiseinformationen inkl. Routenplaner
- Links zur Website von Putbus für weitere Informationen
- Geringe Präsenz auf den Social Media Kanälen des TMV

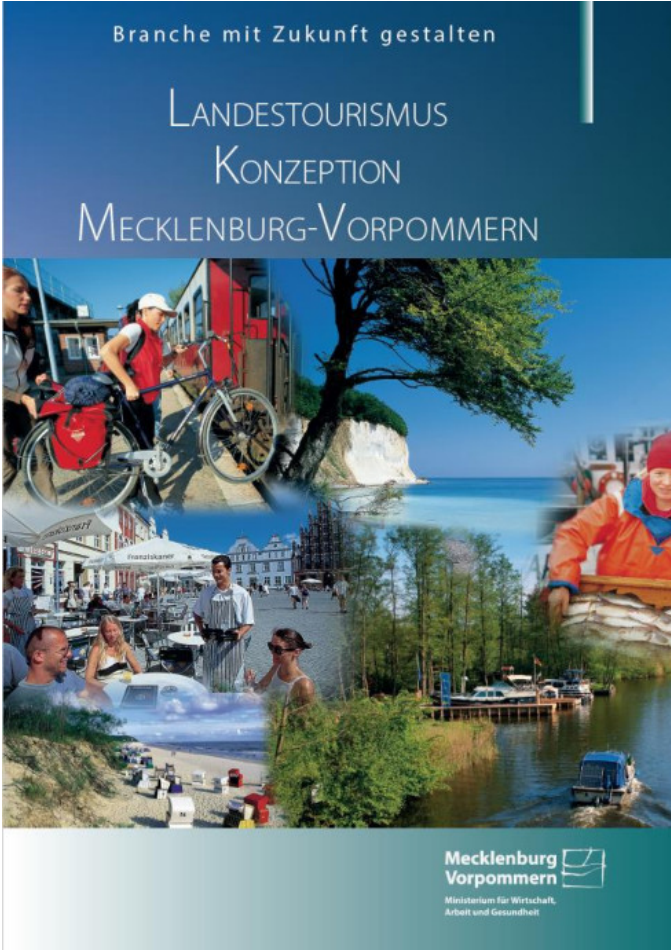


Neue Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern (2018) bietet auch für Putbus gute Anknüpfungspunkte.

Abb. 5: Ausrichtung von Marke und Marketing im Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern



Quelle: dwif 2017



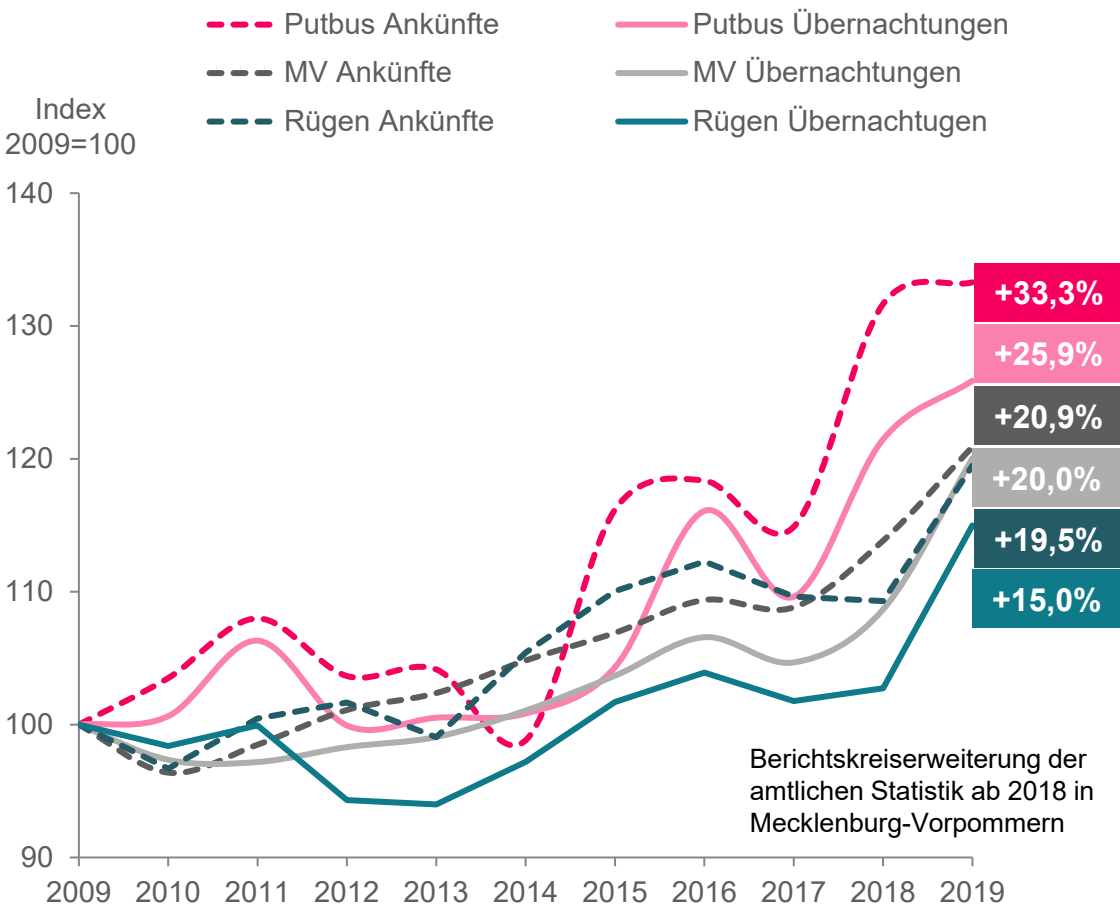
Kooperationen mit starken Tourismusorten in der Binzer Bucht können ausgebaut werden.



Nachfrage- entwicklung

PROJECT 

Die Ankünfte und Übernachtungen haben sich im Vergleich zum Land und zu Rügen überdurchschnittlich gut entwickelt.



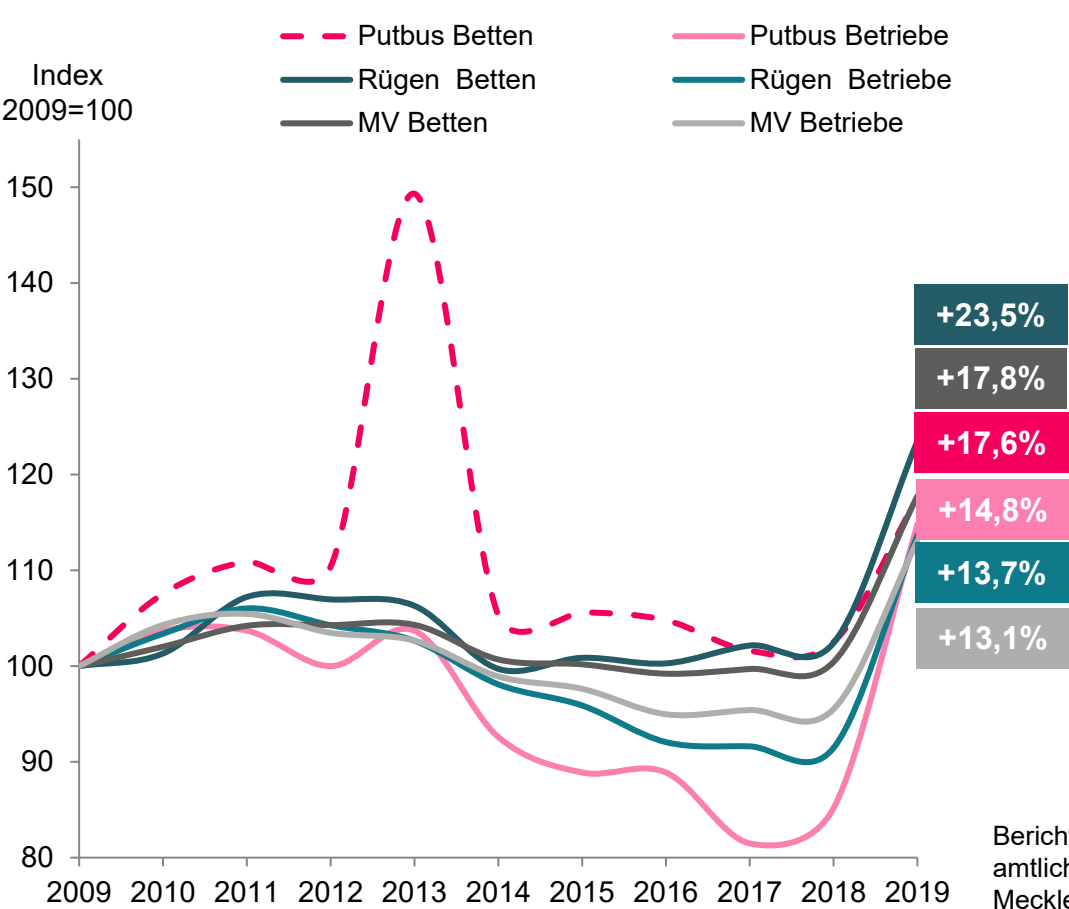
Entwicklung 2009-2019 ¹				
	2009	2019	Δ absolut	CAGR*
Putbus Ankünfte	38.455	51.255	+ 12.800	+2,9%
Putbus Übernachtungen	144.548	181.960	+37.412	+2,3%
MV Ankünfte	6,92 Mio.	8,36 Mio.	+1,44 Mio.	+1,9%
MV Übernachtungen	28,42 Mio.	34,12 Mio.	+5,7 Mio.	+1,8%
Rügen Ankünfte	1,24 Mio.	1,49 Mio.	+242.275	+1,8%
Rügen Übernachtungen	6,22 Mio.	7,15 Mio.	+932.959	+1,4%

Hinweis: ¹ Beherbergungsbetriebe mit mind. 9 Betten bzw. mind. 3 Stellplätzen bis 2011, ab 2012 mit mind. 10 Betten bzw. Stellplätzen

*CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate

Quelle: Statistisches Bundesamt (2010-2020)

Die Entwicklung der Betten- und Betriebszahlen entspricht der Entwicklung auf Landesebene.



Berichtskreiserweiterung der amtlichen Statistik ab 2018 in Mecklenburg-Vorpommern

Entwicklung 2009-2019 ¹				
	2009	2019	Δ absolut	CAGR*
Putbus Betten	1.194	1.404	+210	+1,6%
Putbus Betriebe	27	31	+4	+1,4%
MV Betten	278.247	327.680	+49.433	+1,6%
MV Betriebe	2.938	3.322	384	+1,2%
Rügen Betten	58.451	72.192	13.741	+2,1%
Rügen Betriebe	630	773	93	+1,3%

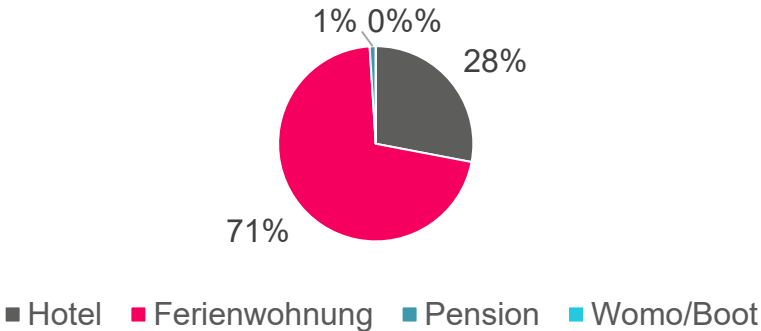


Quelle: Statistisches Landesamt, MV (2020,2021)

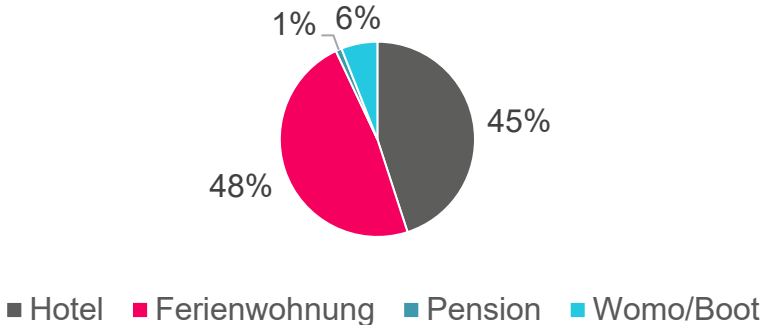
Zwei Drittel der Übernachtungen werden in Ferienwohnungen generiert.

Verteilung der Betten, Gäste und Übernachtungen nach Unterkunftsart 2020

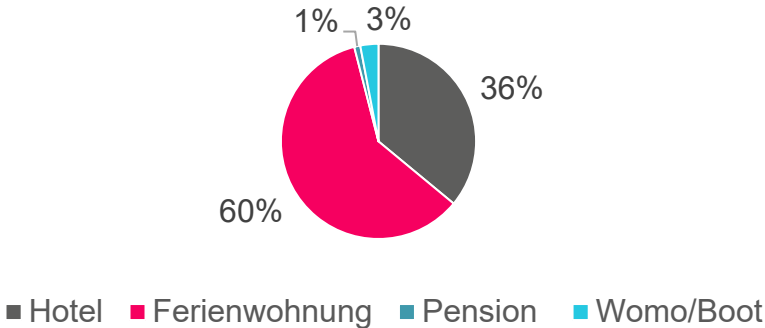
Verteilung der Betten



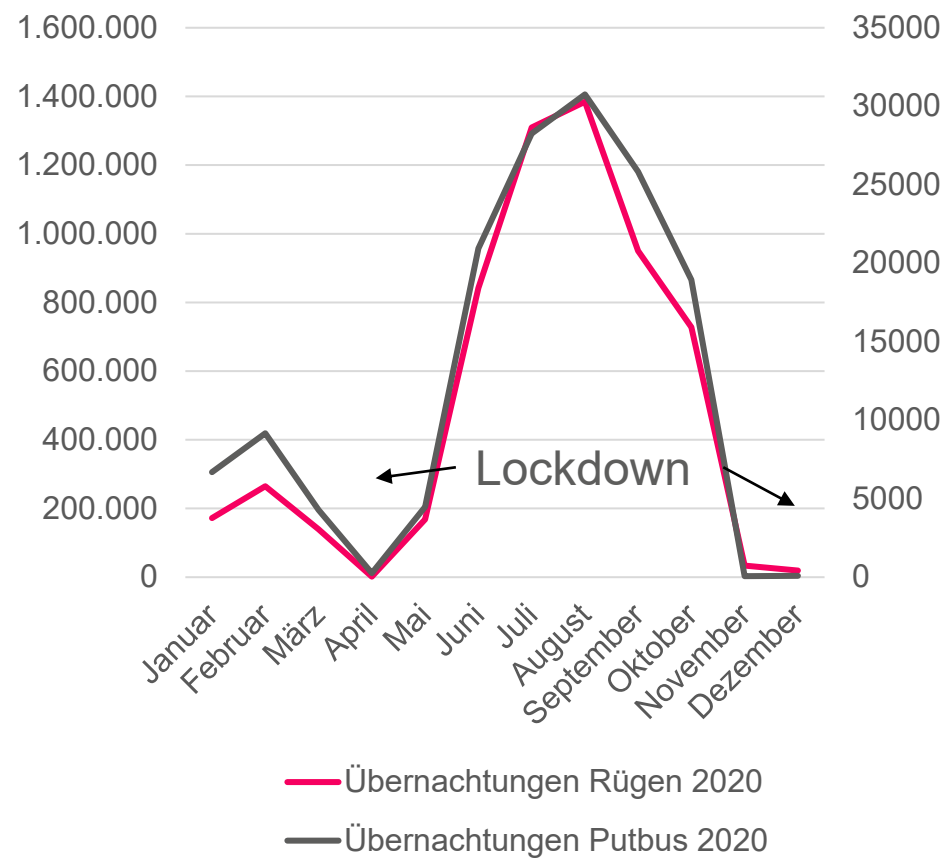
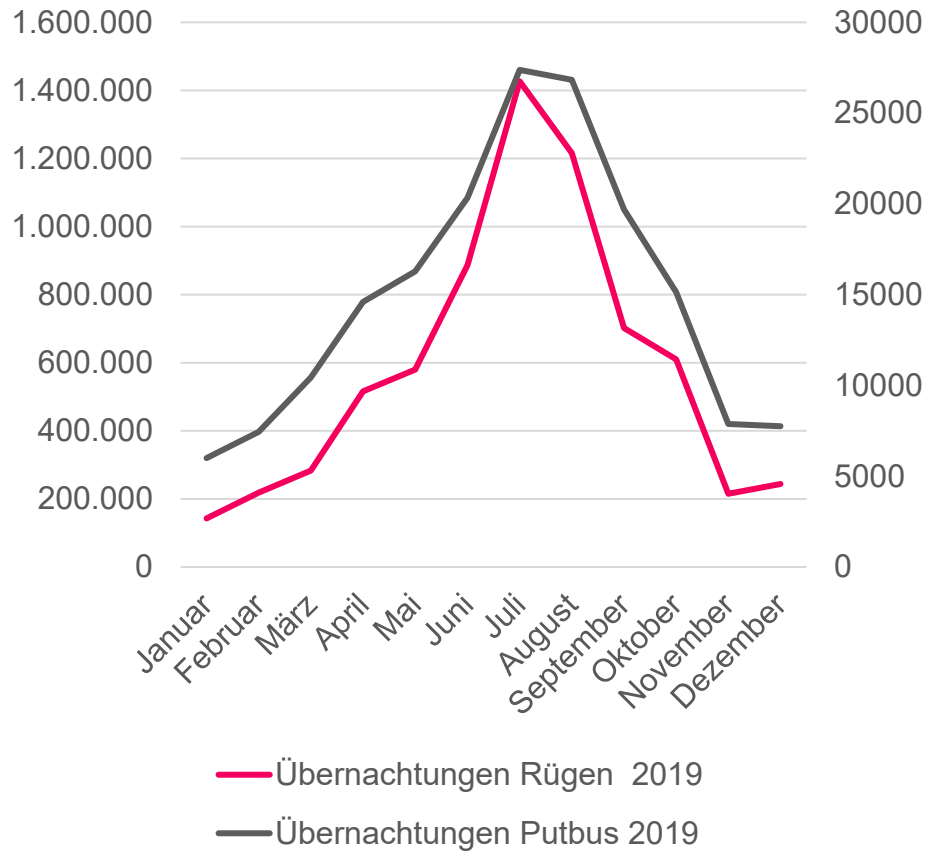
Verteilung der Gäste



Verteilung der Übernachtungen

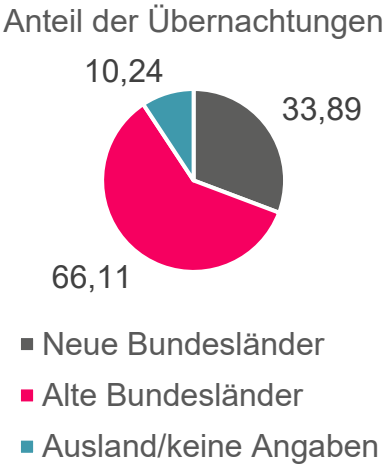
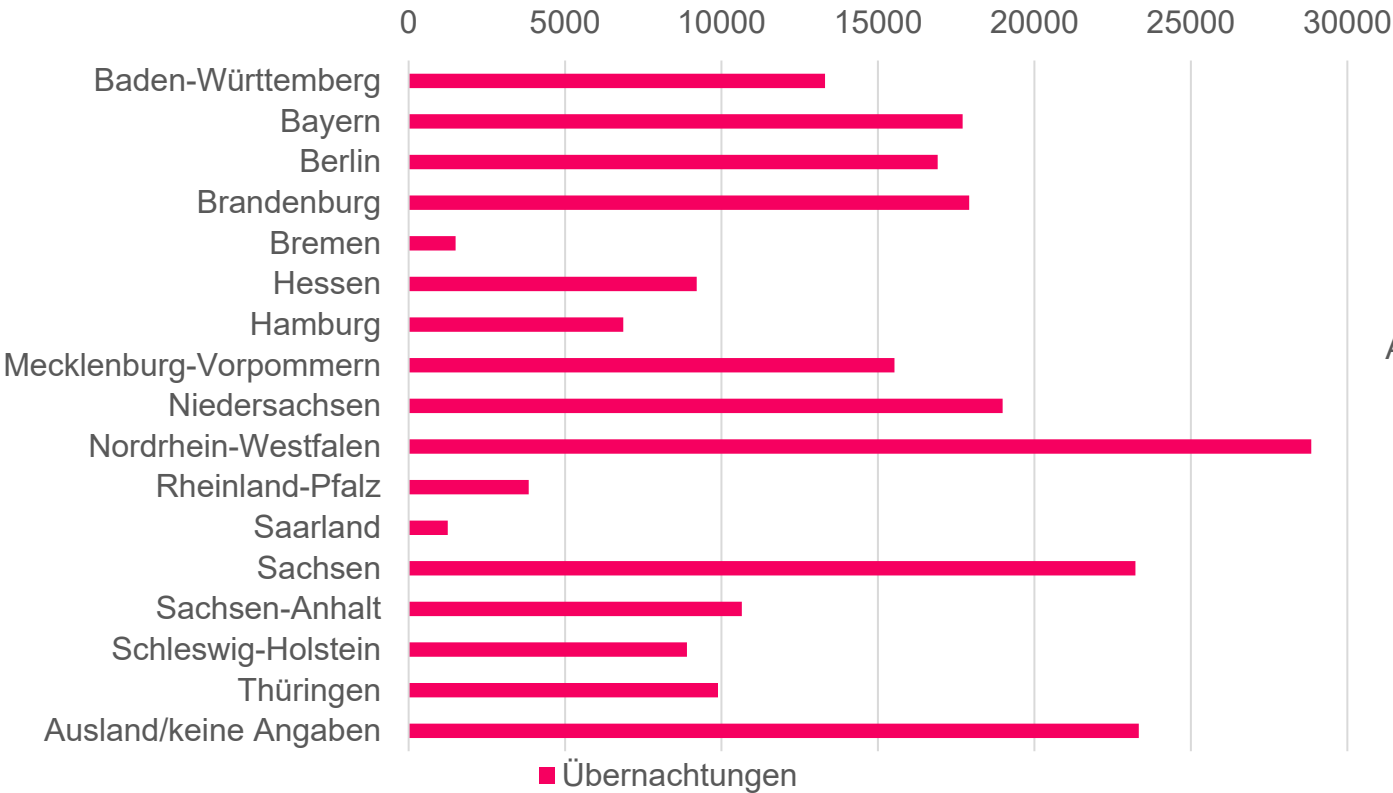


Die Saisonalität der Übernachtungen ist stark ausgeprägt. Rügen verzeichnet jedoch eine deutlich stärkere Saisonalität.



Die meisten Übernachtungen in Putbus werden von Gästen aus NRW und Sachsen generiert.

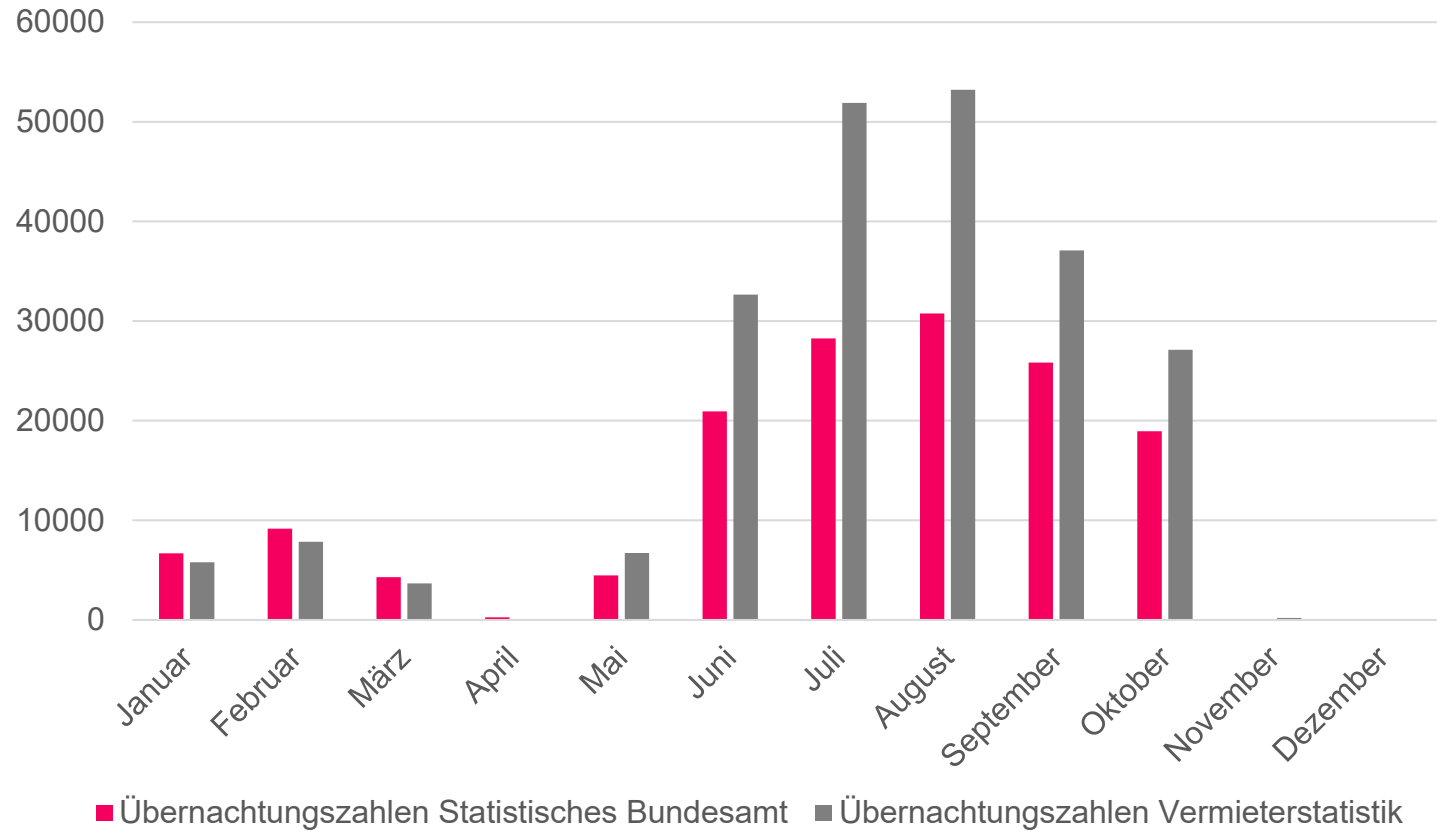
Quellmärkte 2020 (Gäste nach Bundesländern)



Quelle: Mieterstatistik Putbus 2020 (2021)

Aufgrund der kleinteiligen Struktur des Unterkunftsangebots werden viele Unterkünfte und Betten nicht von der amtlichen Statistik erfasst.

Vergleich Übernachtungszahlen amtliche Statistik und Vermieterstatistik 2020

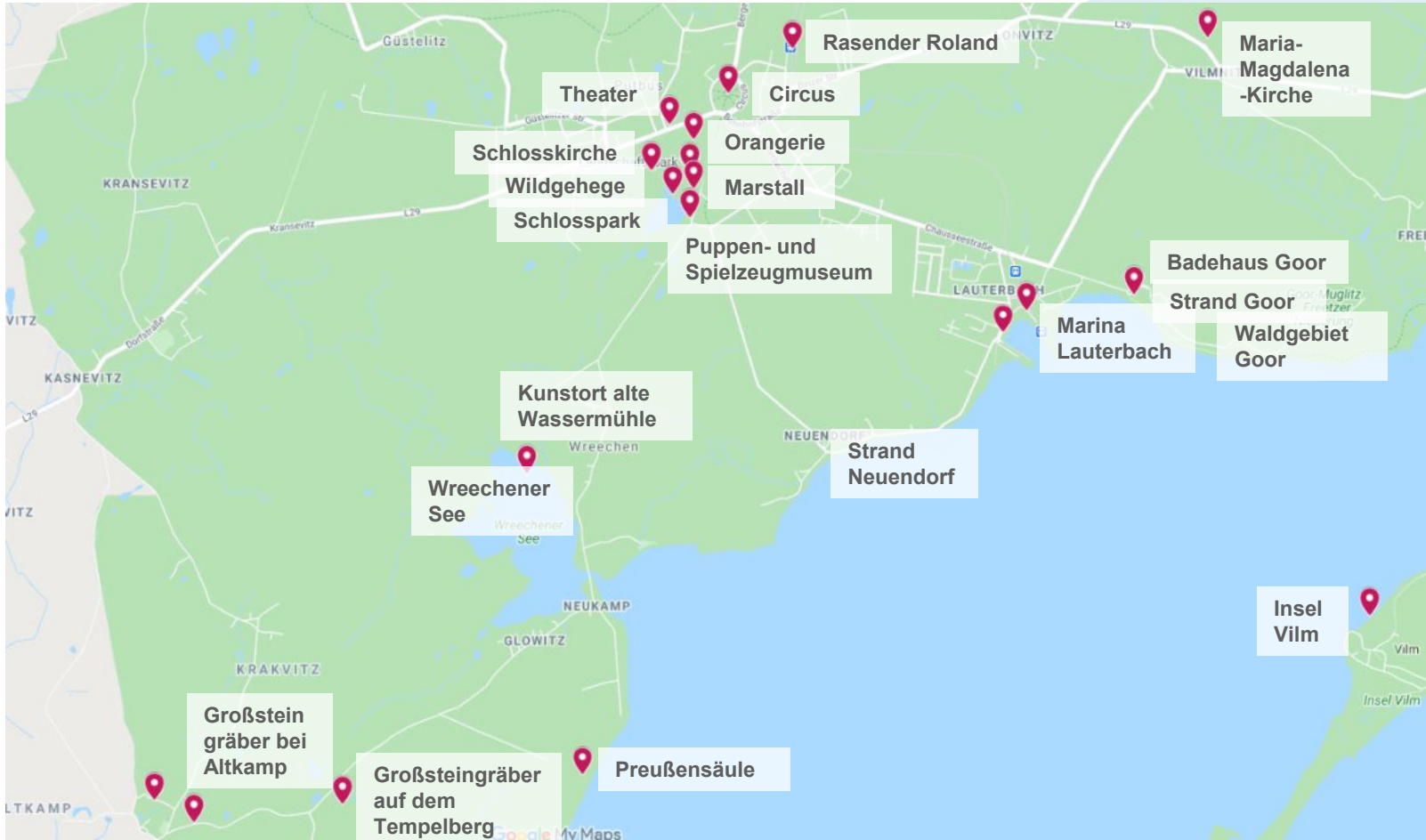


Quelle: Mieterstatistik Putbus 2020 (2021), Statistisches Bundesamt (2020)

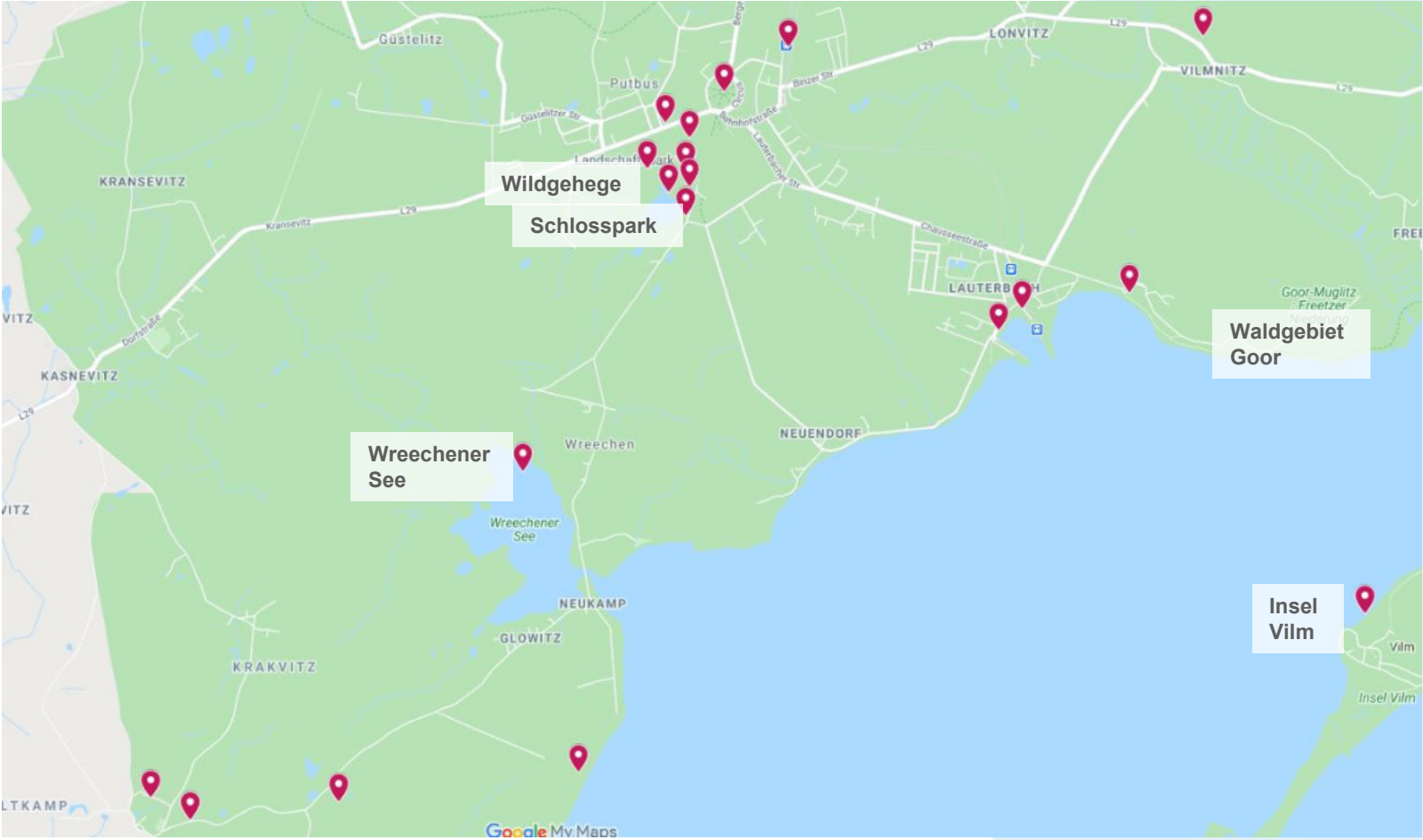
Angebotsanalyse und Themenkompetenz

PROJECT 

Highlights in Putbus



Naturerlebnisse



Angebot im Themenbereich Natur(erlebnis)

- „Rosenstadt“
- UNESCO Biosphärenreservat Südost Rügen
- Insel Vilm
- Landschaftspark und Schlosspark
- Waldgebiet Goor
- Wildgehege
- Dolmen/Großsteingräber/Hügelgräber
- Wanderwege durch idyllische Landschaften und Dörfer
- Radtouren entlang der Küste / über die Insel
- Hoher Erholungswert: Ruhe und Entschleunigung („Leise Töne“: Abgeschlossenheit der Angebote)



Potenziale im Themenbereich Natur(erlebnis)

- Inszenierung der Rosenstadt: stärkere Einbindung des Themas in bestehende Angebote, digital und analog
- Ausbau von buchbaren Naturerlebnisangeboten / Themenführungen
- (digitale) Inszenierung einzelner Highlights entlang von Rad- und Wanderrouten
- Stärkerer Fokus auf Abstand vom Alltag / Regeneration / „coronakonformen Urlaub“
- Begleitangebote zum Wildgehege schaffen
- Verbesserung der digitalen Buchbarkeit und Zugänglichkeit der Angebote (z.B. Wanderung Insel Vilm nur telefonisch buchbar)



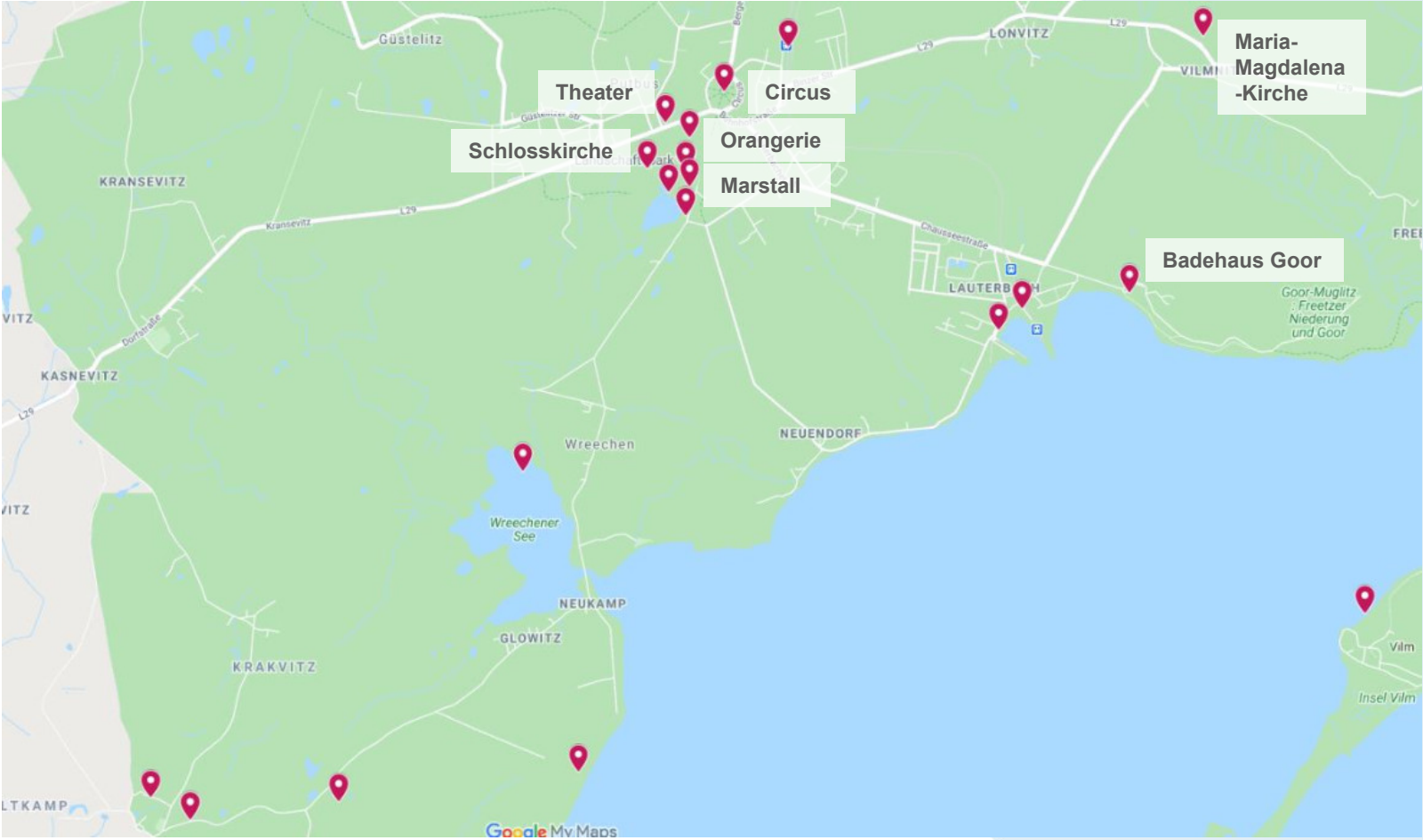
Spaziergang durch die „Weiße Rosenstadt“

... und wollen Sie über Putbuser Rosen, ihre besonderen Eigenschaften, Geschichten und Pflege mehr wissen, dann sind Sie genau hier richtig!

Inszenierung von Rosen bzw. Botanik und fürstlicher Residenz u. a. durch innovative gastronomische Angebote.



Architektonische Highlights der Stadt



Angebot im Themenbereich Architektur

- „Weiße Stadt“
- Circus
- Klassizistisches Stadtensemble
- Schlosspark inkl. Schlosskirche
- Orangerie
- Theater Putbus
- Badehaus Goor
- Marstall für große Veranstaltungen
- Maria-Magdalena-Kirche / Fürstengruft



Orangerie



Badehaus Goor



Obelisk

Potenziale im Themenbereich Architektur

- Zentrale Lage der Sehenswürdigkeiten inkl. (gastronomischer) Infrastruktur bereits gut
- Stärkerer Fokus auf „weiße Stadt“ im Marketing
- Erlebbarkeit historischer und architektonischer Highlights (Theater, Circus, Obelisk) → u. a. Storytelling, digitale Einblicke in die Geschichte: online und vor Ort
- Verbesserung der Online-Sichtbarkeit der POIs
- Nutzung Marstall für neue innovative Veranstaltungsformate



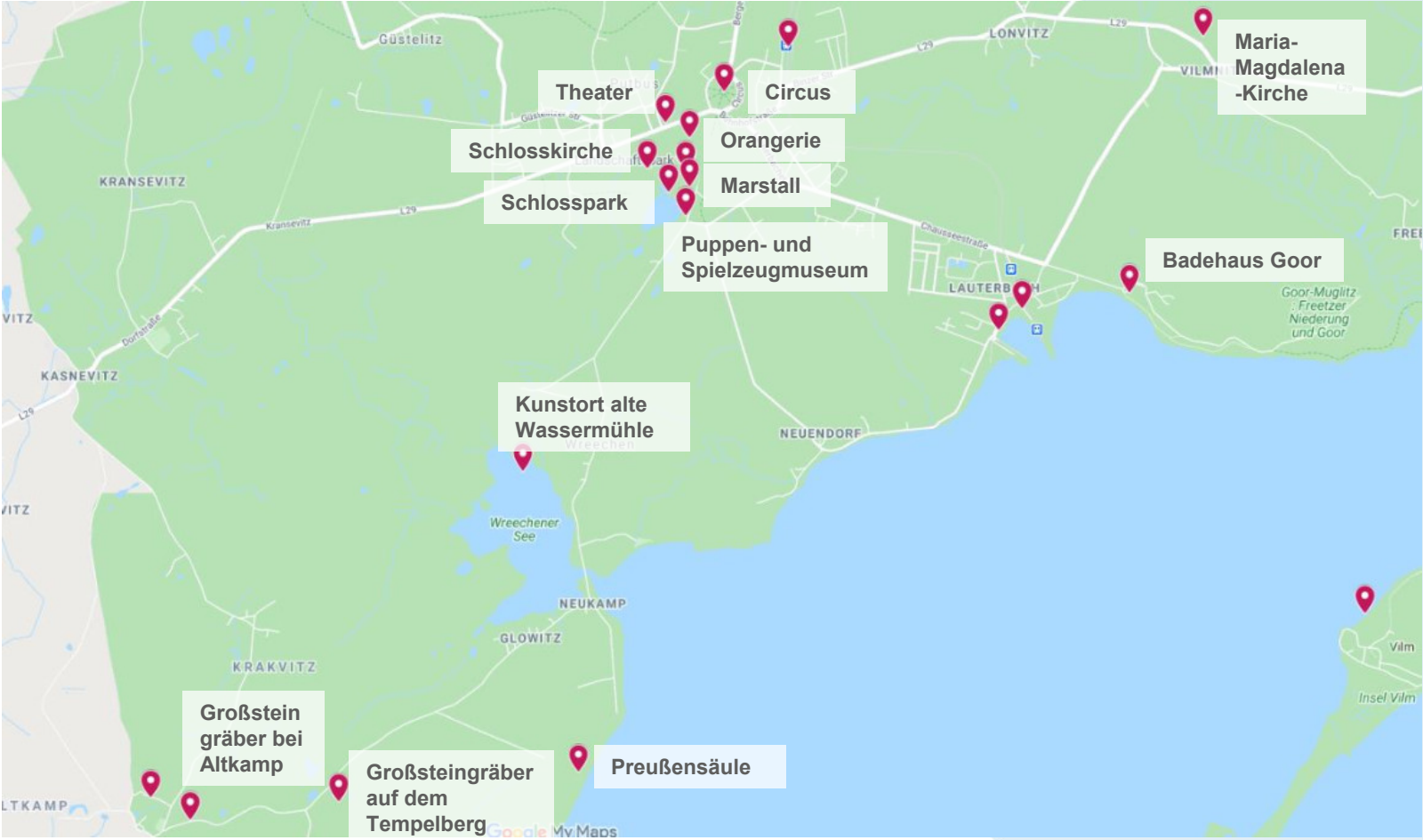
Bsp. Magdeburg: Auf Zeitreise mit der Future History App.



Quelle: <https://www.magdeburg-tourist.de/future-history>

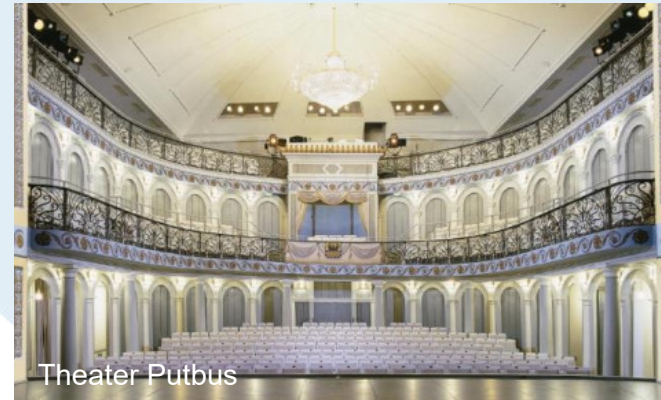


Kunst und Kultur Highlights in Putbus



Angebot im Themenbereich Kunst und Kultur

- Kunst- und Kulturzentrum der Insel
- Verschiedene Kunstgalerien und Ateliers
- Theater Putbus (einzige Theater Rügens)
- Angebote der KulturStiftung Rügen in der Orangerie
- Circus EINS: Aktuelle Kunst im Kronprinzenpalais
- Kunstort alte Wassermühle in Wreechen
- Museen
 - Puppen/Spielzeug
 - Uhren/Musikgeräte
 - Schlossgeschichte
- Events und weitere Highlights: Festspielfrühling Rügen, Putbus Festspiele, Segel- und Hafenfest, Musikalisches Picknick im Park
- Rasender Roland / Bahnhof Putbus



Potenziale im Themenbereich Kunst und Kultur

- Putbus als kulturelles Zentrum von Rügen (Ausbau Theaterangebot, Veranstaltungen mit Strahlkraft, Kunstausstellungen etc.)
- Kunstroute / gemeinsame Vermarktung des Kunst- und Kulturangebots auf Rügen
- Kunst im öffentlichen Raum
- Digitale Darstellung der Geschichte von Putbus an ausgewählten POI (u. a. Blick in die Vergangenheit über Augmented Reality)
- Schaffung neuer familienfreundlicher Angebote (Pirateninsel als Rügens größte Sport- und Freizeitanlage bereits gut)
- Rasender Roland als Kombination von ÖPNV und Sightseeing-Erlebnis → Fokus auf Nostalgie/Romantik → hohes Potenzial für die Zusammenarbeit mit anderen Gemeinden



Das etablierte Format „Kunst Offen“ zieht in Mecklenburg-Schwerin jährlich zahlreiche kulturinteressierte Gäste in die Region.



Quelle: https://www.mecklenburg-schwerin.de/export/sites/tvms/downloads/Kunst-Offen-Dokumente/KunstOffen-2021_Broschueure.pdf



In der Nähe von Stuttgart werden Skulpturen aus Holz, Metall und Stein direkt entlang der ausgewiesenen Radroute SCULPTOURA inszeniert.

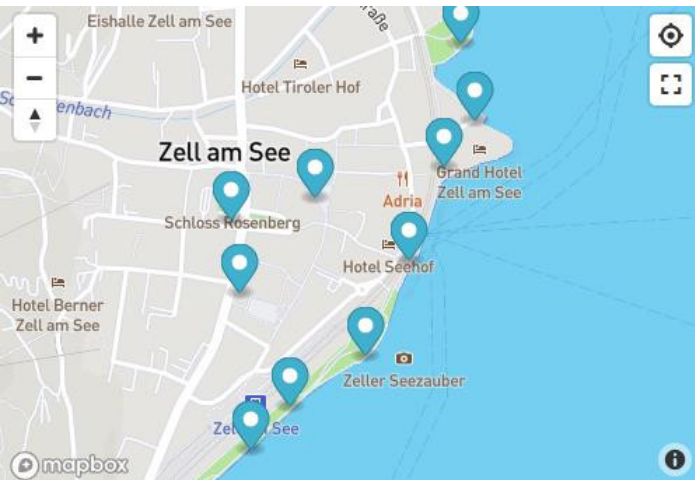
- Skulpturen aus Holz, Metall und Stein platziert mitten in der Natur → „Freiluftgalerie“
- 40 km lange Tour
- Hauptroute von Waldenbuch bis Weil der Stadt bei Stuttgart
- Kennzeichnung mit Sculptoura-Logo
- Routenbeschreibung auf outdooractive und Destinationswebsite



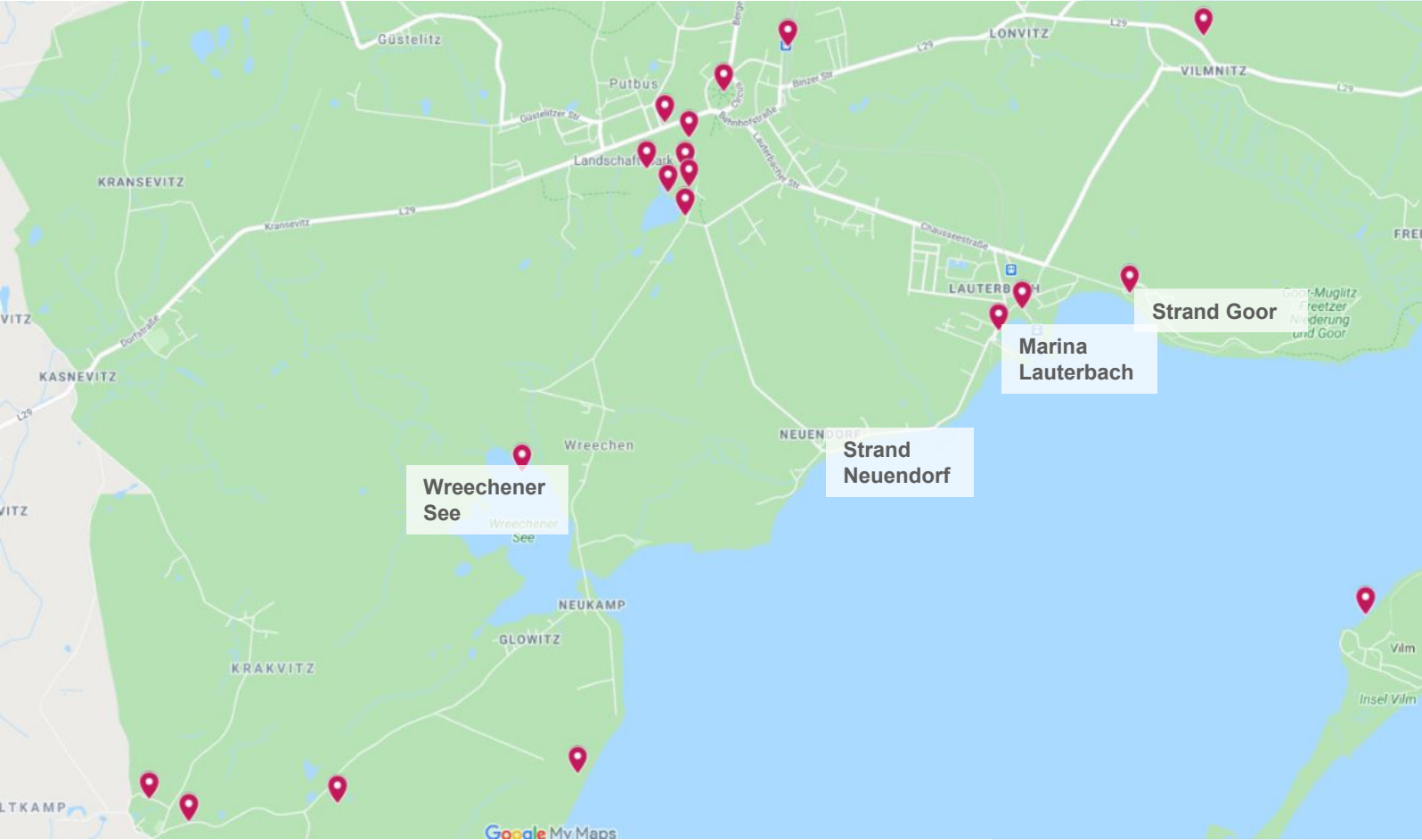
Quelle: <https://schoenbuch-heckengaueu.de/freizeitplaner/?item=21346859> , <https://www.outdooractive.com/de/route/radtour/stuttgart-und-umgebung/sculptoura-rundtour-3-holzgerlingen-waldenbuch-/20657713/>

Local Guide: In Zell am See leiten multimediale Stationen Gäste durch die Stadt und ermöglichen Einblicke in die Vergangenheit.

- 10 multimediale Stationen in Zell am See
- Mit lokalen Protagonisten als Foto, Video, Text & Audio
- Abrufbar am Smartphone per QR-Code, NFC Tags oder Bluetooth
- Keine App Installation notwendig



Maritime Highlights in Putbus



Angebot im Themenbereich Maritimes Erlebnis

- Stadthafen und Marina Lauterbach
- Schwimmende Ferienhäuser
- Vielfältige Wassersportangebote:
Segelkurse und Leihangebote, Kajak, SUP
etc.
- Viele gute Ausflugsmöglichkeiten und
Angebote in der Nähe des Hafens
- Mehrere kleinere Naturstrände
- Gute Wasserwanderrastplätze
- Gute Anbindung



Insel Vilm



Jolle, Segelschule Goor



Strand Neuendorf

Potenziale im Themenbereich Maritimes Erlebnis

- Attraktive Im-Jaich Wasserferienwelt mit Erweiterungspotenzial
- Erweiterung der bestehenden Hafeninfrastruktur und Marina, insb. durch Gastronomie am Wasser
- Angebot erlebbar/attraktiver machen – auch für Nichtsegler
- Ausbau des Wassersportangebots
- Naturstrände als Alternative zu großen und überfüllten Stränden
- Digitale Buchbarkeit / bessere Zugänglichkeit der Angebote (z. B. Schiffstour-Tickets)



Marktbearbeitung & Kommunikationsanalyse

PROJECT 

Die Website muss stärker zu einer Reise nach Putbus inspirieren und professioneller gestaltet werden.



Putbus klassisch charmant ungewöhnlich natürlich|aktiv maritim nicht verpassen!

- Präsentation des Angebots unter den Kategorien „charmant“, „maritim“ etc.
- Veranstaltungskalender
- Englische Seite nur geringfügig übersetzt
- ➔ Inhalte müssen intuitiver, zeitgemäßer und inspirierender vermittelt werden (u. a. Bilder, fehlender Zielgruppenfokus, Design, fehlende Suchfunktion und Buchungsfunktion)



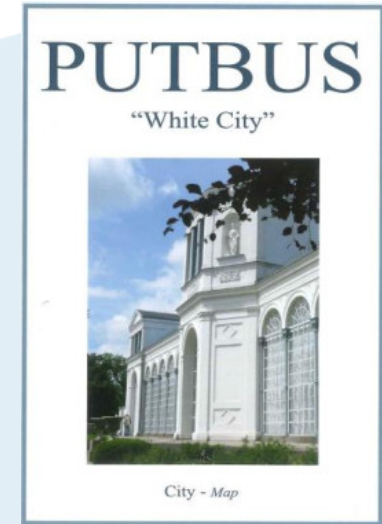
Putbus verfügt über zwei zentral gelegene Tourist-Informationen.

- Sehr attraktive Lage der Tourist-Informationen
- Umfassendes Informationsangebot (Angebots- und Veranstaltungs-Flyer, Mobilität vor Ort, Karten, etc.)
- Ticket-Service
- Erhebung Kurabgabe



Die Kurverwaltung stellt vielfältige Print Produkte und Merchandise Artikel zur Verfügung

- Vielfältige Printprodukte zu Angeboten, Veranstaltungen und zur Geschichte der Stadt Putbus: u. a.
 - Bücher (Chronik der Stadt Putbus, Erlebe Geschichte – Kultur erleben)
 - Verschiedene Angebotsflyer
 - Karten mit den wichtigsten POI
 - Postkarten
 - Sticker
- Einsatz von QR-Codes
- Mehrsprachigkeit
- Zu hohe Anzahl an verschiedenen Produkten
- Keine digitale Verfügbarkeit



Integrierte SWOT-Analyse

PROJECT 

Stärken

- **attraktive Insellage auf Rügen mit besonderer Küstenlage**
- **gute Erreichbarkeit** (Bahn, PKW, Fähre)
- **herausragendes Stadtensemble** (Weiße Stadt / Architektur, Rosenstadt, Kulturgeschichte)
- **besondere, meist tagestouristische Angebote** (Rasender Roland, Museen, Galerien, Biosphärenreservat / Insel Vilm, Hafen, schwimmende Häuser ...)
- **hochwertige Veranstaltungsangebote**, u. a. Putbus Festspiele, Musikalisches Picknick im Park, Theater
- **besondere Rückzugs- und Entschleunigungsqualität** (naturnah, nachhaltig, individuell, kreativ, kulturell)
- **kein monosaisonales Angebot** (→ Attraktivität auch für die Vor-, Nach- und Nebensaison)

Schwächen

- **unklare strategische Ausrichtung** (keine gesamtheitliche Tourismusentwicklung, zu geringe Zusammenarbeit, keine abgestimmte Zielgruppen-ausrichtung, kein gemeinsam vertretenes Profil)
- **geringe Wahrnehmbarkeit im Übernachtungs-tourismus und kaum überregionale Bekanntheit**
- **überkommene Marktbearbeitung** (verbesserungswürdige Webpräsenz / digitale Marktbearbeitung, kaum Storytelling, Print-Fokussierung, Bildqualität, Sichtbarkeit der Angebote, Mehrsprachigkeit)
- **fehlende Erfahrbarkeit des Erlebnisraums** (Besucherlenkung, Verknüpfung und Bündelung der Angebote, wenig Kooperationen, Berücksichtigung der gesamten Customer Journey, Einsatz neuer digitaler Lösungen zur Erfahrbarkeit des Raums)
- **Defizite in der Produkt- und Angebotsqualität, u.a.** gehobene Gastronomie, konsequenter Nachhaltigkeitsfokus, regionale Produkte

Quellenverzeichnis

PROJECT 

Quellenverzeichnis (1/3)

- auf-nach-mv.de, Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V., o. J.
- bahn.de, DB Vertrieb GmbH, o. J.
- cittaslow.de/ziele.html, cittaslow, 2021
- de-academic.com/dic.nsf/dewiki/1142112, Academic, 2000-2021
- de.wikipedia.org/wiki/Putbus#Stadtgliederung, Wikipedia – Die freie Enzyklopädie, 2021
- fairunterwegs.org/fileadmin/user_upload/Dokumente/PDF/Dokumente_intern/PDF-Labelguide_Dritte_Auflage_DE_2016.pdf, Naturfreunde Internationale, 2016
- flickr.com/, Flickr, o. J.
- fotos-ruegen.de, Agentur für multimediale Kommunikation, o. J.
- im-jaich.de, Im-jaich oHG, o.J.
- insel-ruegen.com/ruegen-tourismus/ruegen-bahnverbindungen, Tourismus-Service Agentur, o. J.
- lindau.de/, Lindau Tourismus, 2021
- lpv-ruegen.de/Konzept/Marketing/Marketingplan.pdf, animare projektmanagement tourismus, 2009
- magdeburg-tourist.de/future-history, Landeshauptstadt Magdeburg, 2021
- mainau.de, Mainau GmbH, 2021
- mecklenburg-schwerin.de/export/sites/tvms/downloads/Kunst-Offen-Dokumente/KunstOffen-2021_Broschuere.pdf, Verband Mecklenburgischer Ostseebäder e. V., o. J.
- Mieterstatistik Putbus 2020, 2021

Quellenverzeichnis (2/3)

- ndr.de/ratgeber/reise, Norddeutscher Rundfunk, o. J.
- ostseefjordschlei.de/bewussthier-nachhaltiger-urlaub, Ostseefjord Schlei GmbH, o.J.
- ostsee-und-wellness.de, ATRIUM - Agentur für Tourismus und Marketing, o. J.
- ostsee-zeitung.de, Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG, o. J.
- outdooractive.com, Outdooractive AG, o. J.
- pixabay.com/de/, Pixabay, o .J.
- putbus.de/seite/414356/fakten-zahlen.html, Stadt Putbus, 2014
- putbus-fuehrungen.de/type/gallery/, Hannelore Sievert, o. J.
- putbus-info.de, Stadt Putbus / Kurverwaltung, o. J.
- putbus.m-vp.de, MANET Marketing GmbH, 2021
- reiseland-ruegen.de, Eric Warsow, o. J.
- residenzstadt-putbus.de/stadtgeschichten/, Förderverein Residenz- und Rosenstadt Putbus e.V., 2021
- ruegen.de/itb/putbus, Tourismuszentrale Rügen GmbH, o. J.
- ruegenfotos.de, FotoArt Mirko Boy, o. J.
- ruegeninsel.de/, ruegeninsel.de, 2021
- SINUS Institut, 2020
- Statistisches Bundesamt, 2020

Quellenverzeichnis (3/3)

- Statistisches Landesamt, MV, 2020, 2021
- Theater-putbus.de, Förderverein Theater Putbus e.V., o. J.
- theater-vorpommern.de, Theater Vorpommern GmbH, o. J.
- tpl.mmcdn.de/1006_pc4420/images/mainteaser/mainteaser_entdecken.jpg, MANET Marketing GmbH, 2021
- tripadvisor.de, TripAdvisor LLC, 2021
- weisse-flotte.de/, Weiße Flotte GmbH, o. J.
- wirsindinsel.de, Tourismuszentrale Rügen GmbH, o. J.
- schoenbuch-heckengaeu.de/freizeitplaner/?item=21346859, Tourenportal Schönbuch & Heckengäu, o. J.
- zellamsee-kaprun.com/de/region/orte-berge/zell-am-see/local-guide, Zell am See-Kaprun Tourismus GmbH, 2021

Kontakt für Rückfragen

PROJECT^M



Dipl.-Kfm.
Cornelius Obier
Geschäftsführender Gesellschafter
Projektleitung & Moderation

PROJECT M GmbH
Büro Hamburg

Gurlittstraße 28
20099 Hamburg
Tel. 040.419 23 96 0
Fax 040.419 23 96 29
cornelius.obier@projectm.de



www.projectm.de



www.tourismusperspektive.com



www.corona-navigator.de



www.kompetenzzentrum-tourismus.de



www.destinationquality.de



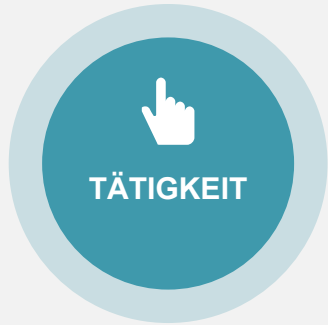
www.gesundheit-tourismus-blog.com



PROJECT^M

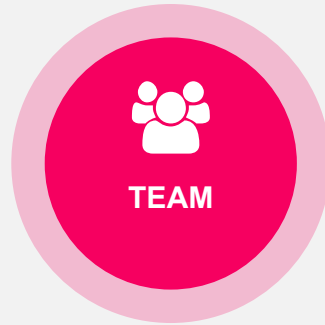
GRÜNDUNGSJAHR: 1998 · **GESCHÄFTSFÜHRER:** Dipl.-Kaufm. Cornelius Obier

Mitglieder der Geschäftsleitung: Johan Schiller Roloff Clausen, Florian Hoffrohne, Detlef Jarosch, Peter C. Kowalsky



GESCHÄFTSTÄTIGKEIT

Consulting für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft: Strategie- und Markenmanagement, Organisationsentwicklung, Infrastrukturentwicklung, Marktforschung und Analyse, Gesundheitstourismus



PRAXISORIENTIERTES TEAM

Über 20 feste und 12 freie Mitarbeiter mit interdisziplinärer Ausrichtung (Betriebswirte, Touristiker, Marktforscher, Stadt- und Regionalplaner, Architekten...)



WISSENSCHAFTLICHE VERANKERUNG

Wissenschaftliche Leitung: Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack, Ostfalia Hochschule Braunschweig-Salzgitter



UNTERNEHMENSSTANDORTE

Hamburg,
München

Disclaimer

Aus Lesbarkeitsgründen wird im vorliegenden Dokument die männliche Sprachform verwendet. Hiermit ist keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts verbunden. Die sprachliche Vereinfachung ist als geschlechtsneutral zu verstehen.

Sämtliche von PROJECT M erarbeiteten Konzepte und sonstige Werke und damit auch sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen bleiben bis zur Abnahme und Honorierung durch den Auftraggeber Eigentum von PROJECT M. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind bis dahin lediglich mit schriftlicher Einwilligung von PROJECT M zulässig.

Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die PROJECT M GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die PROJECT M GmbH.

