

Ostseebad Boltenhagen

Beschlussvorlage	Vorlage-Nr:	GV Bolte/13/7499			
Federführend:	Status:	öffentlich			
Kurverwaltung Boltenhagen	Datum:	10.06.2013			
	Verfasser:	Daniela Schmidt			
Masterplan 2020					
Beratungsfolge:					
Gremium	Teilnehmer	Ja	Nein	Enthaltung	
Kurbetriebsausschuss der Gemeinde Ostseebad Boltenhagen Gemeindevertretung Ostseebad Boltenhagen					

Sachverhalt:

Der Masterplan Boltenhagen 2020 wurde im März 2007 durch die GRUPPE DREI ® aus Villingen-Schwenningen erstellt. Er wurde entwickelt, um dem Ostseebad Boltenhagen wichtige Eckdaten zum damaligen Stand und einer zukünftigen Entwicklung als Entscheidungshilfe an die Hand zu geben. Der Masterplan Boltenhagen 2020 bildet daher nicht nur Zahlen, Daten und Fakten ab, er zeigt auch plausible Zusammenhänge und Interpretationen auf. Insbesondere gibt er wichtige Hinweise für das zukünftige Chancenpotential Boltenhagens.

Der Masterplan Boltenhagen 2020 weist neben den Stärken auch die Schwächen des Ostseebades Boltenhagens aus. Als Ergebnis wurden mehrere Handlungsempfehlungen erstellt. Bereits 2007 hat man sich im Kurbetriebsausschuss darüber einig, dass die Handlungsempfehlungen in allen Planungsbelangen des Ostseebades Boltenhagen Berücksichtigung finden sollten.

Aus heutiger Sicht sind einige Punkte ungesetzt worden. Trotzdem gibt es noch weiteren Handlungsbedarf an der Abarbeitung einzelner Schwächen, die auch noch nach 6 Jahren von enormer Bedeutung sind. Die Kurverwaltung Boltenhagen möchte hiermit den Masterplan Boltenhagen 2020 wieder in Erinnerung rufen.

Neben den Themen, die sich die Kurverwaltung als Abarbeitungsschwerpunkte herauszieht, sollten sowohl die Gemeinde, das Amt und auch auf privater Ebene weitere Schritte für die Umsetzung des Masterplan Boltenhagen 2020 eingeleitet werden.

Beschlussvorschlag:

Der Kurbetriebsausschuss Ostseebad Boltenhagen empfiehlt der Gemeindevertretung Ostseebad Boltenhagen, die Umsetzung des Masterplanes Boltenhagen 2020 in der Gemeindevertretung sowie in allen betroffenen Ausschüssen erneut aufzugreifen, zu thematisieren und in entsprechende Beschlüsse umzusetzen.

Finanzielle Auswirkungen:

keine

Anlagen:

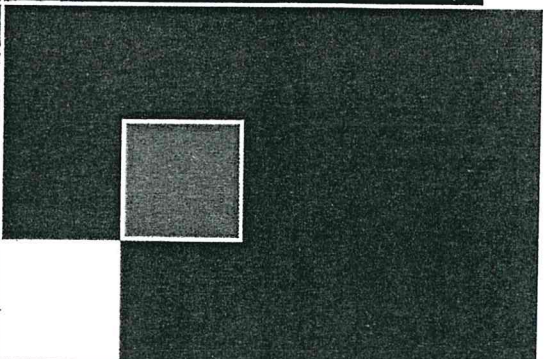
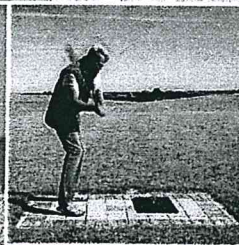
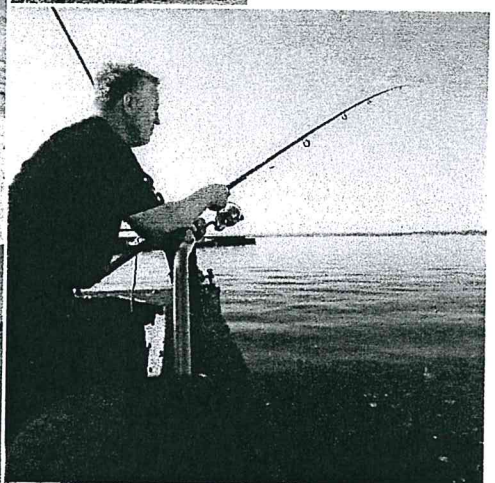
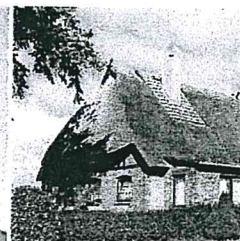
- Auszug Masterplan Boltenhagen 2020

Sachbearbeiter/in

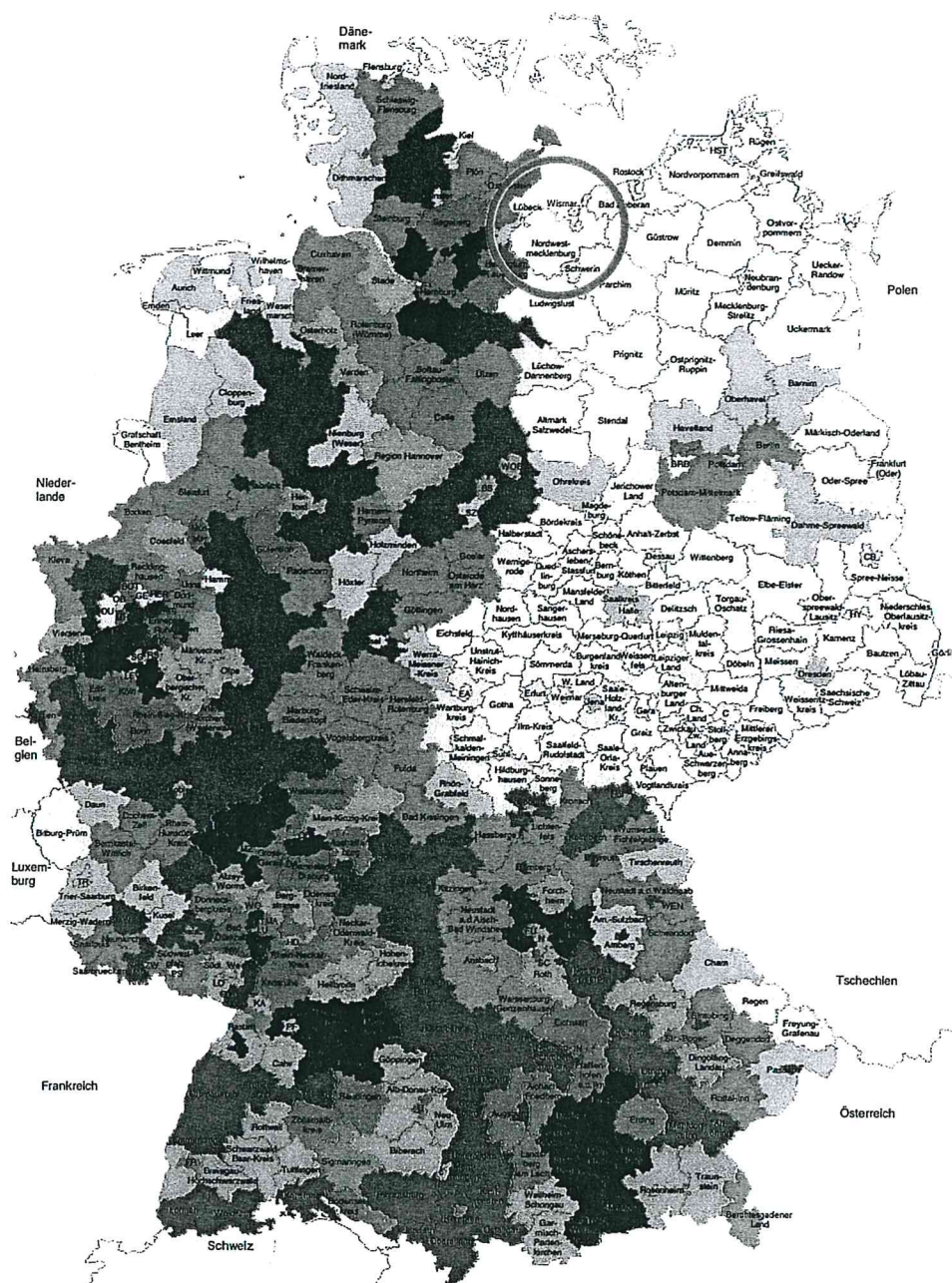
Fachbereichsleitung

MASTERPLAN BOLTENHAGEN 2020

Ostsee-bad
Boltenhagen



Wirtschaft: Kaufkraft in Deutschland 2007



© Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, 2007

Stadt-/Landkreise	Kaufkraft pro Kopf 2007 D = 18.484 €	Kaufkraft 2007 Index D = 100
Nordwestmecklenburg	14.489 (+ 2,8 %)	78,4
Schwerin, krsfr. Stadt	15.896 (+ 1,8 %)	86,0
Parchim	14.138 (+ 2,5 %)	76,5
Bad Doberan	15.383 (+ 3,6 %)	83,2
Ludwigslust	14.884 (+ 2,6 %)	80,5
Herzogtum Lauenburg	20.017 (+ 2,9 %)	108,3
Rostock, krsfr. Stadt	15.032 (+ 2,6 %)	81,3
Rügen	13.634 (+ 2,2 %)	73,8
Ostholstein	17.882 (+ 2,6 %)	96,7
Hamburg	20.604 (+ 2,5 %)	111,5
Baden-Baden	23.219 (+ 3,3 %)	125,6

In Klammern Wachstumsrate zum Vorjahr

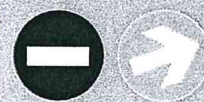
Kaufkraft in Deutschland 2006 - 2007 - Erläuterung allgemein

Der europäische Kaufkraft-Vergleich in 2006 offenbart: Deutschland ist nach wie vor der größte Konsumenten-Markt Europas. Die 82,4 Millionen Einwohner Deutschlands haben in diesem Jahr voraussichtlich 1495 Mrd. Euro an nominaler Kaufkraft, 19,5 % des europäischen Kaufkraftvolumens von 7681 Milliarden Euro erreicht. Es ist mit einer Steigerung in 2007 zu rechnen.

Ob die Bundesbürger ihr verfügbares Einkommen nun für Urlaubsreisen ausgeben oder in die Alterssicherung investieren, dieser Kaufkraftbetrag ist in jedem Fall die Basis, von der aus jeglicher Konsum und jegliches Sparen getätigt werden: das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte nach Abzug von Steuern und Sozialabgaben, inklusive staatlicher Transferleistungen.

Dieses mögliche Kaufpotenzial der Konsumenten und deren Kaufverhalten sowie die Erwerbsangebote in der Wirtschaft bilden dabei eine Symbiose. Diese Einflüsse dürfen nicht vernachlässigt werden. Sie wirken prägend auf die Lebensqualität und auf die wirtschaftliche Perspektive einer Region.

Kaufkraft in Nordwestmecklenburg



In 2007 liegt die Kaufkraft in NWM mit Index 78,4 unter dem Bundesdurchschnitt (100).

Den Einwohnern Nordwestmecklenburgs stand 2006 eine Kaufkraft von 13.995 € pro Kopf zur Verfügung. In 2007 werden es bereits 14.489 € sein (eine Steigerung von + 2,8 %).

Die beiden Nachbarkreise Bad Doberan und Ludwigslust weisen eine leicht höhere Kaufkraft auf.

	bis unter 14.000
14.000	bis unter 15.000
15.000	bis unter 16.000
16.000	bis unter 17.000
17.000	bis unter 18.000
18.000	bis unter 19.000
19.000	bis unter 20.000
20.000	bis unter 21.000
21.000	und mehr

Bundesschnitt: 18.484 €
Landesschnitt: 14.222 €

Kaufkraftkennziffer Boltenhagen
in 2003: 85,3 %

Boltenhagen: Das Produkt, seine Stärken und Schwächen

Um zu wissen, wo man steht und wohin man gehen möchte, ist eine klare Kenntnis und selbstkritische Reflexion unabdingbare Voraussetzung für eine nachfragegerechte Angebots-optimierung. Nur wer seine Stärken kennt, aber auch seine Schwächen, kann dementsprechend reagieren und handeln. Das nachfolgende Stärken-Schwächen Profil des Ostseebades Boltenhagen beleuchtet das Produkt Boltenhagen näher. Schwerpunktmäßig findet die „Produktbeleuchtung“ aus der touristischen Sichtweise statt, da der Tourismus die wichtigste wirtschaftliche Säule Boltenhagens darstellt. Traditionell gibt es in der direkten und weiteren Umgebung keine anderen wirtschaftlichen Grundlagen mit Ausnahme der Landwirtschaft und der Fischerei. Nach heutigen Maßstäben stellen aber beide Wirtschaftszweige keine wirkliche Alternative zum Tourismus (Freizeitökonomie) dar.

Stärken



Die **intakte Naturlandschaft** sowie die geografische Lage Boltenhagens sind eindeutige Stärken Boltenhagens, diese sind im Detail vor allem:

- die attraktive Lage an der Ostseeküste,
- das Heilklima,
- die sehr gute Wasserqualität,
- der feinsandige Badestrand,
- die unberührte Natur,
- erlebbare Ruhe und Einsamkeit sowie
- der hohe Erholungswert aufgrund der zahlreichen Grün- und Waldflächen im Ortsbereich.

Das Ostseebad Boltenhagen ist durch seine gegebene Lage an der Ostseeküste prädestiniert als **Ferien-, Urlaubs- und Ausflugsort**. Mit dem Bau der Marina Boltenhagen kann sich das Ostseebad auch im Bereich des Wassertourismus profilieren. Entsprechend bildet die primäre und sekundäre Gesundheits- und Tourismuswirtschaft im weitesten Sinne die Existenzgrundlage für den Ort und seine Bewohner.

Der Ort Boltenhagen ist in die **Natur eingebettet**, hohe Häuser in Strandnähe fehlen. Mit einigen Ausnahmen hat Boltenhagen den Charme eines Ostseebades mit historischem Image bewahrt. Zahlreiche Grün- und Waldflächen sowie der Kurpark und zahlreiche Cafés und Restaurants entlang der Promenade laden Gäste und Bewohner zum Verweilen ein. Die Ortsstruktur ist überschaubar und bietet eine im Grundsatz erhaltene bzw. rückbaubare Ortsstruktur mit wertvoller alter Bausubstanz.

Im Bereich der Infrastruktur (Verkehrsführung und Straßenanbindung) ist in den letzten Jahren einiges getan worden. Boltenhagen verfügt insgesamt über eine **gute Erreichbarkeit** von und zu städtischen Ballungsräumen. Hier ist besonders der Ausbau der Autobahnen A 20 und A 24 zu erwähnen.

Boltenhagen besitzt eine **gut ausgebaute touristische Infrastruktur** mit Kurhaus, Seebrücke, Gastronomie und Badestrand.

In Boltenhagen bietet sich dem Gast, aber auch den Bewohnern ein **gutes Preis-Leistungs-Verhältnis** (vgl. auch ADAC-Studie S. 69). Im Allgemeinen sind die Preise für Ferienwohnungen und in der Gastronomie moderat. Im Ostseebad Boltenhagen gilt die Bäderregelung in der jeweiligen Fassung, wonach alle Unternehmen ganzjährig (außer im Monat Januar) geöffnet haben. An Werktagen gibt es keine Einschränkung der Öffnungszeiten und an Sonntagen können die Unternehmen von 12.00 bis 18.30 Uhr geöffnet haben.

Das **touristische Image** von Boltenhagen ist sehr gut und die der Nachfrage tragenden Imagekomponenten Natur-Landschaft-Ostsee entsprechen einem authentischen Angebotsprofil. Boltenhagen gilt allgemein als familien- und kinderfreundlich sowie preisgünstig.

Der **Sicherheitsaspekt** spielt bei der Urlaubswahl von Touristen heutzutage eine entscheidende Rolle; so kann Boltenhagen auch hier mit einem hohen Sicherheitswert punkten. Die Gäste brauchen bei ihrem Aufenthalt in Boltenhagen keine Angst vor eventuellen Terroranschlägen zu haben.

Schwächen



Auch diese lassen sich klar identifizieren.

Boltenhagen kann als eine **Sommerdestination mit einer hohen Saisonabhängigkeit** beschrieben werden. Die Freizeitaktivitäten finden überwiegend im Freien statt und sind somit weiterabhängig. An Indoorangeboten bzw. Einrichtungen, die saisonverlängernde Auswirkungen haben und auch bei schlechtem Wetter bzw. in der kühleren Jahreszeit genutzt werden können, mangelt es.

Bedarfsorientierte Angebote, besonders im Bereich des Aktivtourismus (wie Wandern, Rad fahren, Segeln, Reiten) und Gesundheitstourismus sind erst in Ansätzen vorhanden. Hier besteht vor allem ein Bedarf an qualitativ hochwertigen Gesundheits- und Wellnessangeboten. Aber auch die Beschilderung und insbesondere die Qualität des Rad- und Wandernetzes sind verbesserungsbedürftig.

Momentan besteht noch ein Mangel an **hochwertigen Unterkunftsmöglichkeiten** im Hotelbereich. Dies wird sich aber mit dem voraussichtlich geplanten Bau des Hotels Vier Jahreszeiten (4-Sterne-Kategorie) im Ortskern, dem geplanten Bau eines Wellness- und Gesundheitshotels in der Nähe der Albin-Köblin-Siedlung sowie der Fertigstellung des Iberotels und Dorfhoteles in der neuen Marina ändern.

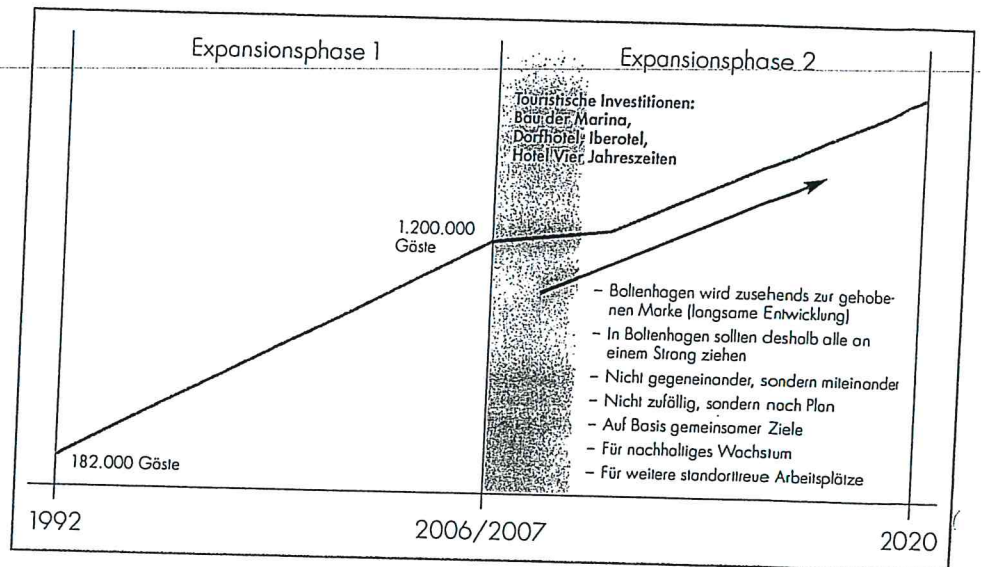
Shoppingangebote entsprechen teilweise nicht den Erwartungen der Gäste und sind unzureichend an die Bedürfnisse der Gäste orientiert. Die gut zahlende Klientel mit gehobenen Ansprüchen, die sich schon heute zum Teil in Boltenhagen aufhält, findet kaum adäquate Produkte. Mit der Fertigstellung der Marina in 2008 wird dieses Klientel weiter zunehmen und somit auch der Bedarf an höherwertigen Produkten steigen.

Das zentrale Problem des **Individualverkehrs** in Boltenhagen ist die in Verkehrsspitzenzeiten (Sommersaison und an Wochenenden) auftretende **hohe Verkehrsbelastung**. Problematisch ist hier, dass die Hauptverkehrsstraße die alleinige Erschließungsfunktion der Wohngebäude, Ferieneinrichtungen sowie für die Parkplätze und den Strand übernimmt. Mit dem Bau bzw. Verlängerung der Erschließungsstraße zur Marina Boltenhagen (Landstraße 1 im Bereich Oberhof/Eulenkrug) kann diesem Problem etwas entgegengewirkt werden und die Problematik im Innenbereich Boltenhagens entschärft werden.

Boltenhagen: Das Produkt und seine Zukunft

Boltenhagen als touristisches Produkt?

Ja, es empfiehlt sich, Boltenhagen immer wieder als touristisches Produkt vor Augen zu führen, das sommers wie winters nachgefragt werden soll. Wie hoch bereits schon jetzt die Nachfrage nach dem Produkt Boltenhagen ist, zeigt die fulminante Entwicklung der Gästezahlen. Das Ostseebad Boltenhagen hat in den vergangenen 15 Jahren eine sehr positive touristische Entwicklung erfahren. Von ehemals 182.000 Gästeübernachtungen erhöhte Boltenhagen diese in der ersten Expansionsphase auf 1,2 Millionen Übernachtungsgäste. Aufgrund der derzeitigen Entwicklung (Bau der Marina und Bau von zwei Hotelanlagen der TUI sowie dem geplanten Neubau des Hotels Vier Jahreszeiten und weiterer weiterer Neubauten) wird Boltenhagen eine zweite (touristische) Expansionsphase verspüren.



Die nebenstehende Grafik veranschaulicht die Gästeentwicklung Boltenhagens in der Vergangenheit und in der Zukunft.

Boltenhagen als Wohnort?

Ja, auch das muss in Zukunft gewährleistet sein. Hierfür muss die bestehende Infrastruktur erhalten bleiben und teilweise verbessert werden. Für einen attraktiven Wohnstandort sprechen neben den harten Standortfaktoren wie Verkehrsanbindung, Arbeitsplatz, Klima, etc.. auch weiche Standortfaktoren wie das Image einer Region, das Wohnumfeld, aber auch das Bildungsangebot, die Einkaufs- sowie Freizeitmöglichkeiten. Wer in einem Ort mit so eindeutiger touristischer Ausrichtung wohnt und lebt und schließlich auch von den touristischen Einnahmen profitiert, kann den Tourismus nur positiv wahrnehmen. Immer wieder wird es sich widersprechende Interessen geben, aber es muss darum gehen, diese so gering wie möglich zu halten.

Boltenhagen als Refugium für Familien?

Ja, Boltenhagen kann als ein idealer Wohnort für Familien genannt werden. Hierfür sprechen die überschaubare Ortsstruktur, Schule, Kinderbetreuung, niedrige Kriminalitätsrate sowie die Nähe zu städtischen Ballungsräumen. Aber auch hierfür muss es eine sehr gute Infrastruktur wie Einkaufsmöglichkeiten, Bildungs- und Betreuungsmöglichkeiten geben. Diese sind teilweise noch ausbaufähig.

Boltenhagen als Refugium für Senioren?

Boltenhagen könnte zukünftig ein Refugium für aktive Senioren darstellen (dies trifft zum Teil

heute schon zu). Das gesunde Ostseeklima, die attraktive Lage sowie die überschaubare Ortsstruktur bieten einen optimalen Standort für einen Seniorenwohnsitz.

Allerdings muss eine optimale medizinische, aber auch soziale Betreuung gewährleistet sein. Daher sind therapeutische wie medizinische Angebote weiter auszubauen.

Die Symbiose von Alt und Jung kann nur zu einer positiven Entwicklung beitragen und sorgt für einen regen Austausch der Generationen untereinander.

Boltenhagen als Wohlfühlstandort und Gesundheits-Eldorado?

In naher Zukunft ist dies mit Sicherheit möglich. Die Voraussetzungen hierfür sind hervorragend.

Allerdings müssen weitere gesundheitsfördernde Angebote und Einrichtungen etabliert werden und das Bewusstsein hierfür im Ort gestärkt werden. Wichtig ist hierbei insbesondere ein stimmiges Angebot sowie eine hohe Produktqualität. Das Ostseebad kann hier besonders in den Bereichen Medical Wellness und Wellfit ein Alleinstellungsmerkmal im Gegensatz zu den andern Ostseebädern in naher Zukunft erreichen. Hierfür ist aber ein umfassendes Angebot an Gesundheits- und Wellnesseinrichtungen notwendig.

Boltenhagen in Konkurrenz?

Selbstverständlich! Allein das oben dargestellte Verständnis des Ortes als touristisches Pro-

dukt, lässt erkennen, dass es sich in einer zusehends stärker werdenden Konkurrenzsituation befindet.

Dabei sehen wir nicht nur die klassischen Wettbewerber wie Bad Doberan, Kühlungsborn, die Kaiserbäder, Rügen, Usedom usw., sondern auch die sich etablierenden Ostseedestinationen in Polen, in Litauen und Lettland. Für einen Zeitraum von mindestens 10 Jahren werden noch einerseits gravierende Qualitätsunterschiede für die Deutsche Ostseeküste und Boltenhagen sprechen, andererseits lockt der Ostmarkt mit entsprechendem Preisdumping und profitiert vom Neugier-Effekt. Dieser ist zumindest bezüglich des Inlandstourismus für Boltenhagen ausgereizt.

Ist Boltenhagen konkurrenzfähig?

Aber selbstverständlich! Wenn konsequent an einem Strang gezogen wird, wenn Produktverbesserungen wie eine Marina oder ein Vier-Sterne-Hotel positiv aufgenommen werden, wenn national und international der Bekanntheitsgrad gesteigert wird, wenn die markenaffinen Zielgruppen richtig angesprochen werden, wenn das Preis-Leistungsverhältnis nicht aus den Fugen gerät dann ist Boltenhagen sehr wohl auch in Zukunft konkurrenzfähig.

Boltenhagen: Ortsentwicklung, Verkehr und Handel

Seit Anfang der 90er Jahre und dem damals erstellten Fremdenverkehrskonzept im Jahr 1991 sind 16 Jahre ins Land gegangen. Boltenhagen hat sich in dieser Zeit ganz pauschal gesehen **sehr zu seinem Vorteil** entwickelt. In diesem Zeitraum ist gewissermaßen die gesamte Infrastruktur des Ortes erneuert worden. Bauruinen wurden weitgehend entfernt. **Das Ortsbild entspricht heute bis auf wenige Ausnahmen einem gepflegten Küstenort.** Diese „Bausünden“ befinden sich zum Teil in zentraler Lage (Ortszentrum, Strandnähe) und stören das Erscheinungsbild des ansonsten sehr gepflegten Ostseebades erheblich.

Auch das Prädikat Seeheilbad wird spontan nicht wahrnehmbar. Generell ist aber festzustellen, dass Boltenhagen sein angestrebtes Ziel „wieder ein Seebad mit gehobenem, aber nicht exklusiven Standard zu werden“ **fast** erreicht hat.

Im Einzelnen kann bis heute folgende Entwicklung festgestellt werden:

- Erneuerung und Gestaltung des Ortseingangsbereichs aus Richtung Klütz
- Ortseingangsbereich wurde mit attraktivem Kreisverkehr versehen
- Einkaufszentrum am Ortseingang aus Richtung Klütz wurde aufgebaut
- Bau der neuen Seebrücke
- Bau von benutzerfreundlichen Parkflächen im Ortseingangsbereich sowie weiteren Parkflächen, diese reichen aber in der Hochsaison nicht aus
- Parkleitsystem
- Hotel „Großherzog von Mecklenburg“ wurde auf 4-Sterne-Standard zum ersten Haus zahlreiche diverse gastronomische Betriebe entlang der Mittelpromenade, teilweise allerdings mit durchschnittlichem gastronomischem Angebot
- seit Juli 2000 erhielt die Kurverwaltung und Touristinformation ein im Ortszentrum (Ostseeallee) gelegenes Gebäude. Hier ist auch die Bäderbibliothek untergebracht
- Kurpark erneuert (stete Pflege beachten!)
- Konzertmuschel im Kurgarten erneuert
- Kurpark-Arkaden neu erstellt
- Strandpromenade auf gesamter Länge (ca. 4 km) neu überarbeitet und beleuchtet
- Mittelpromenade zur Flaniermeile ausgebaut (dort besteht allerdings teilweise dringender Sanierungs- bzw. Abrissbedarf einiger Bauruinen; diese befinden sich allerdings alle in privater Hand).
- Ladengeschäfte dort mit überwiegend touristischem Bedarf angesiedelt (Auslagen beachten!)

- gehobene Gastronomie dort angesiedelt (Verbesserungsbedarf bei Service)
- Außenbereiche der Gastronomie qualitativ dem Niveau anpassen (keine Plastikstühle!)
- Ostseeallee befestigt und Einzelhandel angesiedelt (hier teilw. Verbesserungsbedarf!)
- Ostsee-Klinik für „Mutter/Vater/Kind, Kardiologie“ wurde aufgebaut
- Strandklinik Boltenhagen für Herz-Kreislauf und Krebserkrankungen wurde aufgebaut
- Kurheim für blinde und sehbehinderte Menschen wurde aufgebaut
- Zahlreiche Ferienwohnungen wurden neu erstellt, sind aber nicht voll ausgelastet
- 8.536 Betten stehen heute dem Tourismus insgesamt zur Verfügung
- Wohngebiete sind neu erschlossen worden (Redewisch, Wichmannsdorf)
- Urlauberdorf wurde erweitert
- Campingplatz „Regenbogencamp“ wurde erstellt
- 2 Wohnwagen-Stellplätze wurden erstellt

Besonders positiv ist die derzeitige Entwicklung im Bereich neuer qualitativ hochwertiger Hotelanlagen im oberen Preis- und Qualitätssegment (4 Sterne) anzusehen. So verspürt das Ostseebad derzeit eine hohe Nachfrage von Investoren. Ein Beispiel hierfür ist der geplante Neubau des Hotels Vier Jahreszeiten auf dem Gelände des ehemaligen DDR-Ferienobjektes „Erholungsheim am Strand“. Noch vor Saisonbeginn 2007 soll auf dem Gelände, das sich in zentraler Lage befindet, die ehemalige Ruine beseitigt sein. Die Fertigstellung des Hotels ist 2008 geplant.

Ortslagen

Zur besseren Beurteilung und Bewertung einzelner Bereiche, teilen wir den Ortsbereich Boltenhagen in so genannte „Lagen“ ein. Dabei orientieren wir uns an den bekannten Einteilungen aus dem Einzelhandel: 1A, 1B, 1C, 2A, 2B... (vgl. Karte S. 61).

Diese Lagendefinition bestimmt schließlich die Gäste- und Konsumentenfrequenz, die Angebotsqualität, die Pachthöhen, die Immobilienpreise, die Qualität der Warenpräsentation, die Qualität der Gastronomie und schließlich die Höhe der Produktpreise.

Eine Ausnahme bildet hier in Zukunft die Ferienanlage des Reiseveranstalters TUI mit der Marina Boltenhagen auf der Halbinsel Tarnewitz (2A-Lage). Diese ist in östlicher Richtung durch eine ca. 2 Kilometer lange Straße an den Ortskern Boltenhagen angebunden. Allerdings stellt diese Entfernung (fußläufig ca. 45 Minuten) bezüglich der nachhaltigen Integration der neuen Marina in das allgemeine

Ortsgeschehen eine nicht unwesentliche Hürde dar, die besonderer Beachtung bedarf. **Wir empfehlen daher dringend alle zielführenden Maßnahmen, die einer möglichen Isolation des Ortskerns Boltenhagens und der Marina sowie der dortigen Hotelanlage entgegenwirken (vgl. Seite 76).**

1A-Lage

Dieser Bereich beschreibt den inneren Ortsbereich mit Kurverwaltung bzw. Touristinformation, Kurpark, Konzertmuschel und Seebrücke als Herzstück sowie den Bereich der Ortseinfahrt und bis zum Einkaufszentrum an der Klützer Straße und der Ostseeallee bis kurz vor dem Gebäude der Gemeindeverwaltung. **Dieser Bereich macht auf den Außenstehenden generell einen sehr gepflegten Eindruck. Negative Ausnahmen bilden hier der am Kurpark angrenzende Imbissbereich auf dem verpachteten Hofgrundstück des Restaurants zur Düne an der Strandpromenade sowie der Imbissbereich im Dünenweg/Ecke Klützer Straße. Beide entsprechen nicht dem Standard eines qualitativ hochwertigen Küstenortes. Aber auch der Gebäudekomplex in dem die Gemeindeverwaltung in der Ostseeallee untergebracht ist, ist sanierungsbedürftig.**

1B-Lage

Dieser Bereich umfasst einen größeren Radius als das Gebiet 1A und schließt das Gebiet bis zum Fritz Reuterweg westlich der Klützer Straße ein sowie in östlicher Richtung einschließlich der Ostseeallee, der Mittel- und Strandpromenade bis zum Rabenweg. Die 1B-Lage vermittelt insgesamt einen guten Eindruck, doch ein einheitliches Gestaltungskonzept ist nicht festzustellen. So macht die Ostseeallee überwiegend einen gepflegten Eindruck mit einer Bebauung im neueren Baustil sowie dem Vorhandensein von Einkaufsmöglichkeiten. Allerdings handelt es sich bei dieser Straße um eine befahrene Straße. **Negativ zu vermerken ist auch, dass sich in Richtung Tarnewitz (besonders im Bereich des Regenbogencamps) der Pflegezustand der Häuser und Straßen zunehmend verschlechtert und auch die Bebauungsdichte stark abnimmt.**

1C-Lage

Die 1C-Lage beschreibt in östlicher Richtung das Gebiet in Richtung Tarnewitz und umschließt den Bereich der beiden Kliniken sowie die Ostsee-Therme. In westlicher Richtung umfasst das Gebiet das Urlauberdorf und in südöstlicher Richtung Teile des Wohngebietes in Richtung Wichmannsdorf. In diesem Bereich finden zukünftig bauliche Änderungen statt. **So soll an der Albin-Köbis-Siedlung und der angrenzenden Siedlung sehr wahrscheinlich ein Wellness-Sport-Hotel errichtet werden.**

Boltenhagen: Ortsentwicklung, Verkehr und Handel

Fazit/Empfehlungen

1. Die wichtigste Aufgabe besteht in der **Bestands- und Qualitätspflege** der Gebäude sowie in der gewissenhaften und kontinuierlichen Pflege der Grünanlagen, Waldflächen und des Strandes. Derzeit nimmt die Pflege mit zunehmender Entfernung von den 1A-Lagen ab, dies gilt es unbedingt zu vermeiden.
2. Generell ist die architektonische Bausubstanz alter Bäderarchitektur zu **bewahren** und zu **pflegen**.
3. Ebenso ist die Pflege und Gestaltung der Ostseeallee weiter voranzutreiben. In diesem Zusammenhang ist festzuhalten, dass für die zukünftige Gestaltung der Ostseeallee der Charakter einer Boulevardstraße empfohlen wird, mit entsprechender Bepflanzung, Beleuchtung und Einkaufsmöglichkeiten.
4. Für die zukünftige Gestaltung des Ortskerns im Zusammenhang mit der touristischen Ausrichtung Boltenhagens, empfehlen wir, die „Türme Gespräche“ wieder aufzunehmen. Hierzu empfiehlt es sich allerdings, neben Vertretern aus der Gemeinde, Kurverwaltung und Bauamt auch die Leistungsträger (Vermieter, Einzelhändler, Hoteliers, Gastronomen) aktiv in den Gestaltungsprozess miteinzubinden.
5. Um den Gast schon bei seiner Anreise auf die **Veranstaltungshighlights** in Boltenhagen aufmerksam zu machen, empfehlen wir Veranstaltungshinweise in der Ortsbegrüßungstafel am Ortseingang aufzustellen.
6. Angebotsseitig empfehlen wir den Bau eines weiteren **gehobenen Hotels** in 1A- oder 1B-Lage.
7. Ferner empfehlen wir die konsequente **Entfernung** der Bauruinen aus den 1A-, 1B- und 1C-Lagen.
8. Für eine bessere Orientierung empfehlen wir die **Nummerierung** bzw. Kennzeichnung der **Strandaufgänge** von der Strandpromenade.
9. **Orientierungshilfe** durch Beschilderung zu den einzelnen Highlights geben. Hinweisschilder sind primär am Kurpark aufzustellen. Hier ist auch ein Hinweis auf die Marina Boltenhagen aufzustellen. Die Entfernungen sollten immer in Gehminuten angezeigt werden.
10. In der 1A- bzw. 1B-Lage empfehlen wir entlang der Mittel- und Strandpromenade die bestehenden **Erholungszone**n als Kaffeegärten zu nutzen.
11. Um ein **markenkonformes** und **höherwertiges Ambiente** zu erreichen, empfehlen wir in den 1A- und 1B-Lagen bei der Außenbestuhlung der Gastronomen auf Plastikstühle zu verzichten sowie das Erscheinungsbild des Imbissbereiches auf dem Grundstück des Restaurants „zur Düne“ qualitativ zu verbessern.
12. Bei den gastronomischen Angeboten sollte verstärkt auf Servicequalität geachtet werden. Angebote aus der Region (regionale Küche, regionale Produkte) sollten verstärkt angeboten werden.
13. Die bestehende Ostsee-Therme ist in Ihrer Dimension nicht markenkonform. Wir empfehlen einen kompletten Neubau im Stil eines **Medical-Wellness-Zentrums**, in dem der Gast/Besucher alle gesundheitsfördernden Angebote (wie Sauna, Massage, Ernährungsberatung, Fitnessstudio etc.) vorfindet.
14. Um der Verkehrssituation besonders in Spitzenzeiten Herr zu werden ist ein gutes Parkleitsystem notwendig. Außerdem bietet sich die Gestaltung von Parkplätzen außerhalb des Ortskerns an. Es muss dann allerdings eine gute und kostenfreie Anbindung zum Strand und in die Ortsmitte gewährleistet sein.
15. Um eine mögliche Isolation des Ortskerns Boltenhagens und der Marina zu vermeiden, empfehlen wir dringend zielführende Maßnahmen (vgl. Handlungsempfehlungen Marina S. 76).

Boltenhagen: Der Tourismus als zentrales Wirtschaftskluster

Wie bereits mehrmals erwähnt, ist das Ostseebad Boltenhagen durch seine gegebene Lage an der Ostseeküste prädestiniert als Ferien-, Urlaubs- und Ausflugsort. Entsprechend bildet die primäre und sekundäre Gesundheits- und Tourismuswirtschaft im weitesten Sinne die Existenzgrundlage für den Ort und seine Bewohner. Es empfiehlt sich daher, Boltenhagen immer wieder als touristisches Produkt vor Augen zu führen, das sowohl im Sommer als auch im Winter nachgefragt werden soll.

Bildlich gesprochen, kann man sich dieses Produkt auch in einem „Tourismusgeschäft“ vorstellen, wie es da im Regal steht, neben anderen touristischen Produkten und sich fragen, ob es da standhalten kann und welche Anforderungen es beim potenziellen Gast auslöst.

Zwei Aspekte sind also immer wieder bedeutsam:

1. Produktseite
 2. Marketingseite
- (a. Innenmarketing, b. Außenmarketing)

In den nachfolgenden Kapiteln werden wir sowohl die Produktseite, als auch die Marketingseite Boltenhagens näher beleuchten.

Doch wie verhält sich die Tourismusentwicklung generell in Deutschland?

Grundsätzlich ist die Reiselust der Deutschen nicht zu bremsen. Inlandsreisen eroberten in 2006 Marktanteile zurück (+ 2 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr). So verbrachten in 2006 laut der neusten Tourismusanalyse des BAT Freizeit-Forschungsinstituts insgesamt 34 % der Deutschen ihren Urlaub im Inland. Deutschland ist somit weiterhin das bedeutendste Urlaubsreiseziel der Deutschen. Allerdings verlagern sich die Interessen der Urlauber zunehmend auf die Kontrastangebote Meer und Berge, so Opaschowski vom BAT Freizeit- und Forschungsinstitut.

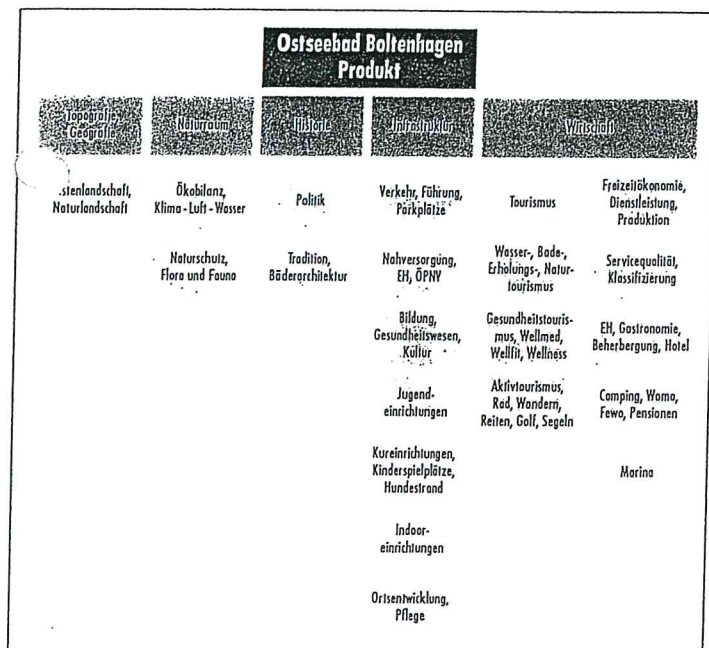
Innerhalb der Bundesländer behauptet Bayern weiterhin den ersten Platz (Zuwachsrate 7,7 %) dicht gefolgt von Feriengemeinden an der Ostsee (Zuwachsrate 7,4%). Erst im größeren Abstand folgen die Urlaubsgebiete an der Nordsee (Zuwachsrate 4,9%) sowie im Schwarzwald und Bodensee (Zuwachsrate 3,1 %).

Boltenhagen und seine Mitbewerber

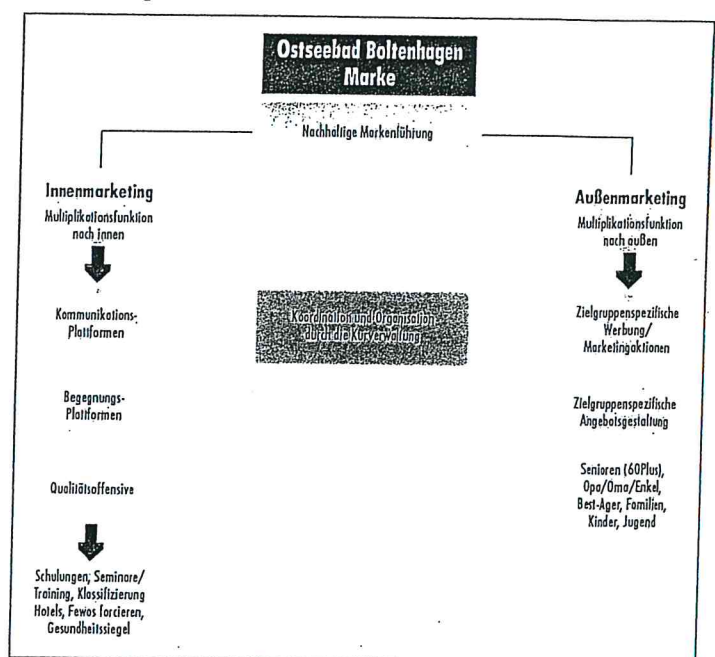
Der Wettbewerb unter den Ostseebädern wird immer intensiver. Da alle Ostseebäder ähnliche touristische Produkte (Sonne, Strand und Meer) „verkaufen“, ist eine zielgruppenspezifische Produktausrichtung sowie eine eindeutige Positionierung notwendig. Festzustellen ist auch, dass sich der rasante Wachstum der Tourismusindustrie in Ostdeutschland seit der Wende nun auf ein Normalmaß einpendelt. So weisen die gewerblichen Übernachtungen in den Küstenreiseregionen unterschiedliche Entwicklungen auf. Während die Mecklenburgische Ostseeküste bei den Gästeübernachtungen ein Plus von 3,5 % (Januar – Dezember 2006) im Vergleich zum Vorjahr aufwies, musste Rügen/Hiddensee ein Minus von 2,6 % hinnehmen.

Die Grafik auf Seite 67 veranschaulicht die Entwicklung der Gästeübernachtungen einzelner ost- und norddeutscher Reisegebiete von 2001 bis 2005. Hervorzuheben ist, dass Rügen/Hiddensee seit 2003 ein leichtes, aber stetiges Sinken der Übernachtungszahlen verzeichnet, während die Mecklenburgische Ostseeküste seit 2004 einen Aufwärtstrend der Gästeübernachtungen verspürt (Statistisches Landesamt MV, 2006).

1. Produktseite



2. Marketingseite

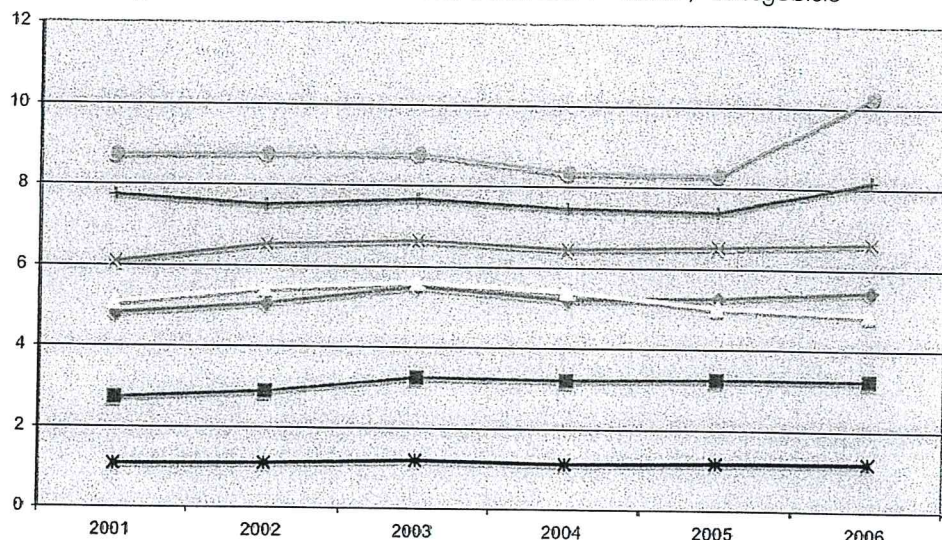


Boltenhagen: Der Tourismus als zentrales Wirtschaftskluster

Doch wie schneidet Boltenhagen im direkten Vergleich mit anderen Ostseebädern ab?

Boltenhagen konnte in den letzten 11 Jahren eine positive Entwicklung der Gästeübernachtungen von 306.276 Übernachtungen in 1995 auf 1,189 Mio. Übernachtungen in 2006 verzeichnen. Besonderes Merkmal in Boltenhagen ist die hohe Anzahl an Ferienwohnungen und -häusern mit weniger als 9 Betten. In 2005/2006 ist bei den Gästeübernachtungen in Betrieben mit 9 oder mehr Betten ein leichtes Minus zugunsten der Übernachtungen in Betrieben unter 9 Betten festzustellen. Allerdings sagen die Gästeübernachtungen nichts über die Ertragshöhe aus, da die Einnahmen der Gemeinde bei Hotelgästen grundsätzlich höher ausfallen als bei Ferienwohnungen. (Siehe Grafiken unten.)

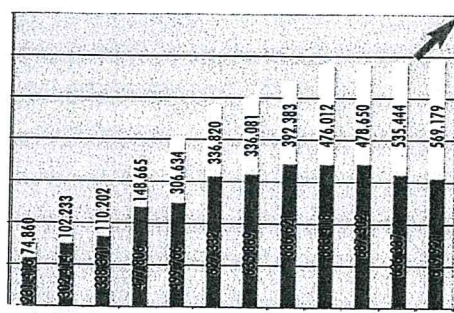
Übernachtungen in Betrieben mit 9 oder mehr Betten 2001 – 2006 / Reisegebiete



© Tourismusbarometer,
Jahresbericht 2005 + 2006

Meckl. Ostseeküste Meckl. Schweiz/Seenplatte Rügen/Hiddensee
Vorpommern Westmecklenburg Ostseeküste SH
Nordseeküste SH

Übernachtungsentwicklung in Boltenhagen 1995 – 2006



■ Übernachtung in Betrieben mit weniger als 9 Betten.
□ Übernachtung in Betrieben 9 oder mehr Betten.

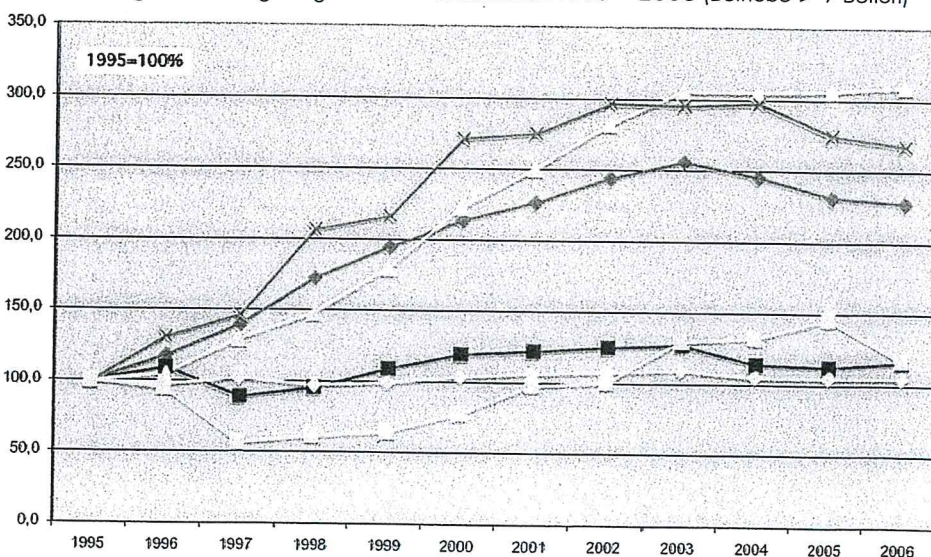
© Statistisches Landesamt MV, 2006;
Kurverwaltung Boltenhagen, 2006

Reisegebiete in MV, Gästeübernachtungen Januar – Dezember

Reisegebiet	Ankünfte (Veränderung 2005/2006 Januar – Dezember) in %	Übernachtungen (Veränderung 2005/2006 Januar – Dezember) in %
Mecklenburgische Ostseeküste	+ 4,0	+ 3,5
Rügen/Hiddensee	- 1,7	- 2,6
Mecklenburgische Schweiz/Seenplatte	+ 0,7	+ 0,1
Westmecklenburg	+ 5,7	+ 2,4
Vorpommern	+ 2,8	+ 1,7

© Statistisches Landesamt MV, 2007

Übernachtungsentwicklung ausgewählter Destinationen 1995 – 2006 (Betriebe > 9 Betten)



© Statistisches Landesamt MV, 2006;
Statistisches Landesamt Schleswig-Holstein, 2006

Boltenhagen Timmendorfer Strand Bad Doberan
Binz Graal Müritz Kühlungsborn

Boltenhagen: Der Tourismus als zentrales Wirtschaftskluster

Produktportfolio Boltenhagen

Hauptmärkte

1. Sommer-/ Badetourismus
2. Tagesausflugstourismus
3. Gesundheitstourismus (Kureinrichtungen)
4. Campingtourismus
5. Aktivtourismus → Bewegungstourismus: Rad fahren, Wandern, Reiten, Segeln

Zukünftige Hauptmärkte

6. Wassertourismus
7. Gesundheitstourismus (Medical Wellness, Wellfit, Wellmed)

Badetourismus

Das Hauptreisemotiv der Gäste, die sich für das Ostseebad Boltenhagen entscheiden, ist neben dem Naturerlebnis das Badeerlebnis in der Ostsee (vgl. repräsentative Gästebefragung Tourismusverband MV, 2003). Unter Badetourismus ist allgemein das Erleben und Wohlfühlen rund um die Thematik Wasser, Sonne, Strand und Meer zu verstehen. Die maritime Lebensweise übt generell eine hohe Anziehungskraft auf den potentiellen Urlaubsgast aus. Die sehr gute Wasserqualität der Ostsee im Bereich Boltenhagen, der weiße 4,5 Kilometer lange Sandstrand sowie die Ausflugsschifffahrt unterstützen dieses Phänomen.

Affine maritime Produkte wie Lebensmittel (Fisch), Bäderarchitektur, Wasserportarten, Strand etc.. spielen hierbei ebenfalls eine nicht unerhebliche Rolle. Daher ist die maritime Lebensweise grundsätzlich bei Produkten z.B. in der Gastronomie oder im Einzelhandel wie Bekleidung (Seglerbekleidung), Sportartikel, Geschenkartikel, aber auch in der Gestaltung des Ortskerns zu forcieren.

Der Gast möchte in seinem Urlaub generell dem Alltag entfliehen und sich in einer intakten Naturlandschaft erholen sowie einen hohen Freizeitwert haben. Daher empfehlen wir grundsätzlich, die Struktur des Strandbereiches sowie die Waldflächen im Ortsbereich zu bewahren. Aber auch die Strandpflege bzw. die Sauberkeit von Strand- und Fußwegen sind wichtige Faktoren, die zu einem erholsamen Aufenthalt beitragen. Der oberste Grundsatz sollte somit das Bewahren und Pflegen der Strand-, Wald- und Grünflächen sein. Nicht unbedeutend ist in diesem Zusammenhang der Klimawandel und die daraus resultierenden Folgen wie Erderwärmung, Erhöhung des Wasserspiegels, aber auch die verstärkte Gefahr der Algenverschmutzung sowie das verstärkte Aufkommen von Quallen. So musste beispielsweise der Strand im vergangenen Jahr wegen Algenverschmutzung gesperrt werden. Da dies in Zukunft aufgrund des Klimawandels eher häufiger vorkommen wird, muss Boltenhagen hierauf vorbereitet sein. Dies bedeutet in der Konsequenz Alternativangebote für den Gast anzubieten.

Handlungsempfehlungen Badetourismus

1. Die Strandpflege sowie das Bewahren der sehr guten Wasserqualität sollte oberste Priorität haben (und zwar das ganze Jahr über). So sind saubere und gepflegte Strandabschnitte sowie die ständige Kontrolle der Wasserqualität ein absolutes Muss.
2. Bewahren der bestehenden Struktur des Strandbereiches und der Waldflächen.
3. Sanfter Tourismus und Naturschutz: Dies bedeutet in der Konsequenz auch zukünftig keine hohen Bauten zuzulassen. Bei allen (baulichen) Aktivitäten ist neben dem ökonomischen auch der ökologische Aspekt zu beachten, so könnten beispielsweise alternative Energien wie Solar- und Windenergie stärker genutzt und gefördert werden.
4. Alternativmaßnahmen für Freizeitaktivitäten außerhalb des Strandes sind zu erarbeiten.
5. Für eine familienfreundlichere Orientierung empfehlen wir die Kennzeichnung der Strandabschnitte mit Nummern oder Namen.
6. Um den Freizeitwert zu erhöhen sind unbedingt bereits bestehende Strandaktivitäten, wie Beach Volleyball, Beach Handball, aber auch Nordic Walking oder Reiten am Strand weiter auszubauen. Eine weitere Möglichkeit bietet hier z.B. das Malen mit der Staffelei am Strand. Da es sich beim Strandabschnitt Boltenhagen um eine geschützte Fläche im Kurgebiet handelt, sind Segel- und Surfactivitäten leider nicht möglich und sind daher verstärkt auf dem Gelände der Marina anzubieten.
7. Förderung des maritimen Flairs:
 - Kutterfahrten, Gästefahrten auf den Fischerbooten (Begleiten der Fischer beim Seefang).
 - Ausstellung zum Thema Hochseefischen (damals und heute).
 - Fotowettbewerb oder Filmwettbewerb zum Thema Wasser und Wasserwelt.
 - Maritime Gastronomie stärker forcieren.
 - Thema Wasser stärker aufnehmen zum Beispiel in Form eines Wasser-Naturerlebnispfades entlang der Strandpromenade als Ergänzung der bereits bestehenden „Kinder Spielinseln“.
8. Zur besseren Anbindung des Ostseebades mit der Marina Boltenhagen empfehlen wir einen Shuttle-Boot-Transfer von der Seebrücke zur Marina in regelmäßigen Zeitabständen.

Boltenhagen: Der Tourismus als zentrales Wirtschaftskluster

Tagesausflugstourismus

Nach wie vor ist der Trend zu spontan gebuchten Kurzreisen ungebrochen. Auch wenn nach Einschätzungen von Opaschowski (23. Tourismusanalyse, BAT) der Trend in 2005/2006 erstmals gestoppt wurde, sind Last-Minute Angebote und Wochenendtrips weiterhin sehr gefragt.

Besonders für Tagestouristen oder Wochenendbesucher aus der Hansestadt Hamburg zählt das Ostseebad Boltenhagen traditionell zu einem der beliebtesten Ausflugs- bzw. Urlaubszielen.

Generell nehmen die Tagestouristen eine Fahrtzeit von 150 Minuten pro Strecke auf sich um zu ihrem Wunschziel zu gelangen und geben im Schnitt ca. 20,- € pro Tag und Kopf aus. Shoppingtouristen geben sogar durchschnittlich 60,- € pro Kopf und Tag aus.

In Boltenhagen konnte die Kurverwaltung bei den Einnahmen des Kurbeitrags bei den Tagesgästen einen Zuwachs von 45,6 % in 2006 im Vergleich zum Vorjahr feststellen.

In der gesamten Mecklenburgischen Ostseeküste wurde in 2005 im Vergleich zum Vorjahr ein Zuwachs von +6,6 % Tagestouristen festgestellt, in Westmecklenburg waren es sogar +18,5 % (Tourismusbarometer, dwif 2005).

Boltenhagen zählte in 2006 insgesamt 135.327 Tagesgäste in den Monaten Mitte Mai bis Ende September. Dies entspricht im oben genannten Zeitraum ein durchschnittliches Aufkommen an Tagesgästen von 987 Gästen pro Tag.

Als ein wichtiger Grund hierfür ist der Ausbau der Autobahnen A20 und A24 zu nennen. Diese sorgen für eine bessere und vor allen Dingen schnellere Anbindung zu den Städten Hamburg, Lübeck, Wismar und Rostock.

Grundsätzlich sollte das Ziel der Leistungsträger des Ostseebades Boltenhagen sein (auch in Bezugnahme auf die allgemein sinkenden Übernachtungszahlen), dieses Potenzial verstärkt auszubauen und Gäste z.B. durch Events oder Pauschalangebote auf das Ostseebad Boltenhagen aufmerksam zu machen, beziehungsweise zu einem längeren Aufenthalt zu animieren. Gäste, denen der ein- oder zweitägige Aufenthalt in Boltenhagen gefällt, kommen wieder und empfehlen das Ostseebad auch an Freunde, Verwandte und Bekannte weiter. Das Oberziel sollte selbstverständlich sein, die Gäste zu einem längeren Aufenthalt in Boltenhagen anzuregen.

Wichtig hierbei ist, dass das Angebot die Nachfrage befriedigt. Dies bedeutet, dass neben Übernachtungsmöglichkeiten (auch im

gehobenen Segment), ganzzährige Freizeitangebote (auch im Indoorbereich), Shoppingmöglichkeiten und Gastronomieangebote gewährleistet sein müssen. Aber auch das Angebot an Parkplätzen sowie eine gute Verkehrsführung und beruhigte Fußgängerzonen im Ortskern sind hierfür wichtige Faktoren. Entscheidend ist neben der Gewährleistung des Angebotes, eine strategische und konsequente Bearbeitung bestehender und neu zu erschließender Quellgebiete (national, aber auch international).

Handlungsempfehlungen Tagestourismus

1. Verbesserte Straßenführung, um so mit dem zentralen Problem des Individualverkehrs, besonders in den Verkehrsspitzenzeiten (im Sommer und an den Wochenenden), entgegenzuwirken. Es sollte generell versucht werden die Hauptverkehrsströme am Ortskern vorbeizulenken.
2. Auch ist die Anzahl der Parkplätze zu erhöhen (vgl. Erläuterungsbericht des Flächennutzungsplans Boltenhagen).
3. Als eine Marketingmaßnahme empfiehlt sich das gezielte Anbieten von Pauschalangeboten für bestimmte Zielgruppen zum Beispiel im Bereich Wellness und Gesundheit, aber auch besondere Oma/Opa, Enkel, Familien- oder gastronomische Angebote.
4. Bestehende Events wie das Boltenhagener Strand Derby, das Seebrückenfest, die Boltenhagener Strandspiele oder diverse Sportevents sind gezielt in Hamburg und Lübeck zu bewerben, um so die Aufmerksamkeit zu erhöhen.
5. Mit der Fertigstellung der Marina wird auch das Thema Segeln für Tagestouristen aus Hamburg beziehungsweise den nahe gelegenen Ortschaften im Landesinneren Mecklenburg-Vorpommerns interessant sein. Daher sind auch hier gemeinsame Marketingaktivitäten und CRM-Maßnahmen in Zusammenarbeit mit der Marina Boltenhagen anzuraten. Beispielsweise Pauschalangebote (Kombination aus Übernachtung und Segelkurs) für „Seebären“.
Die Neugier der Menschen auf die neue Marina sollte unbedingt genutzt werden, um diese potenziellen Gäste auch zukünftig an Boltenhagen zu binden.
6. Tagesgäste, die Kurtaxe bezahlen, sollten unbedingt in einer Datenbank erfasst werden und regelmäßig in Form eines Newsletters über Aktivitäten, Events und Neuigkeiten im Ostseebad Boltenhagen und Umgebung informiert werden. Diese CRM-Maßnahmen stellen ein wichtiges Instrument dar, Tagesgäste langfristig zu binden und für einen längeren Ortsaufenthalt zu begeistern.

Boltenhagen: Der Tourismus als zentrales Wirtschaftskluster

Gesundheitstourismus

Seit 1998 ist Boltenhagen als staatliches Seeheilbad anerkannt. Ein Seeheilbad ist per Definition ein Kurort in Deutschland, der spezielle Kurmaßnahmen durch Nutzung des Seeklimas anbietet. Im Gegensatz zum Seebad, muss ein Seeheilbad laut dem Kurortgesetz zusätzliche Bedingungen erfüllen, die den Titel Seeheilbad berechtigen:

- Lage an der Meeresküste; die Ortsmitte darf grundsätzlich nicht mehr als zwei Kilometer von der Küstenlinie entfernt sein,
- wissenschaftlich anerkanntes und durch Erfahrung kurmäßig bewährtes, therapeutisch anwendbares Klima und eine entsprechende Luftqualität, die überwacht werden,
- mindestens eine Praxis eines Badearztes,
- Einrichtungen zur Abgabe und Anwendung der Kurmittel,
- einwandfreie Badewasserqualität an einem gepflegten und bewachten Badestrand,
- Strandpromenaden, vom Straßenverkehr hinreichend ungestörte Parkanlagen sowie Strand- oder landschaftswege, Möglichkeiten für Spiel und Sport,
- während der Kurzeit Diätberatung; in Krankenhäusern und Diätküchenbetrieben Beschäftigung mindestens eines Diätassistenten,
- Kommunikations-/Informationseinrichtung

Wie andere Kurorte, darf ein Seeheilbad in der Ortsbezeichnung den Zusatz Bad tragen.

Boltenhagen verfügt über zwei Kurärzte sowie über ein Physiotherapiezentrum, Massage- und physikalisches Therapiezentrum. Einige Wellness- Pauschalangebote werden bereits als Maßnahme für die Saisonverlängerung von einigen wenigen Anbietern angeboten (über die Qualität dieser Angebote kann leider keine Aussage gemacht werden).

Ebenfalls vorhanden sind zwei Klinikeinrichtungen: Strandklinik Boltenhagen; Fachklinik für Rehabilitation im Bereich Herz-, Kreislauf-, Gefäß- und Krebserkrankung mit einer Bettenanzahl von 242 Betten. Die Ostseeklinik mit 510 Betten ist eine Fachklinik für Mutter-/Vater, Kinder und Jugendliche sowie Kinderkardiologie.

Laut der repräsentativen Gästebefragung des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern in 2003 steht das Reisemotiv „etwas für meine Gesundheit zu tun“ an 5. Stelle und stellt damit einen wichtigen Bestandteil der Angebotsvielfalt Boltenhagens dar.

Generell ist es allerdings so, dass es die klassische Kur nicht mehr gibt, zugleich aber die Zahl der Rehabilitationsbedürftigen in einer

immer hektischeren, vor allem aber immer älter werdenden Gesellschaft steigt. Das Spektrum potenzieller Kunden reicht vom erholungsbedürftigen Vielarbeiter bis zum rekonvaleszenten Schwerkranken.

Zukünftig wird von den meisten Menschen die eigene Gesundheit als die zentrale eigenverantwortliche Lebensaufgabe gesehen und man ist bereit in die Gesundheit zu investieren und dies auch aus eigener Tasche.

Experten gehen alleine in Europa von einem Marktpotenzial von 250 Millionen Euro für private Gesundheitsleistungen aus.

In 2003 unternahmen bereits 2,5 Millionen Deutsche gesundheitsorientierte Reisen. Experten gehen davon aus, dass die Nachfrage nach Gesundheitsreisen und Wellness-Produkten in Zukunft noch stärker zunehmen wird.

Handlungsempfehlungen Gesundheitstourismus

1. Insgesamt empfehlen wir das Prädikat Seeheilbad stärker hervorzuheben und darüber nachzudenken, ob eine Umbenennung Boltenhagens auf Seeheilbad Boltenhagen sinnvoll ist oder das Prädikat Bad in den Ortsnamen zu integrieren ist.
2. Generell ist ein möglichst umfangreiches und breit aufgestelltes Angebots-Mix aus medizinischen, therapeutischen, ernährungsbewussten, sportlichen, touristischen, genießerischen und sonstigen dazu affinen Dienstleistungen anzustreben. Dies sollte beispielsweise mit der Erweiterung des bestehenden Gesundheitsangebotes im Bezug auf die Gesundheitsvorsorge (Medical Wellness, Wellfit, Ernährungsberatung) erfolgen.
3. Generell sollten alle Kurangebote der Einrichtungen multifunktional einsetzbar sein, so dass diese einen Attraktivitätsgewinn für den Urlaubsgast, aber auch für den Bewohner darstellt. Beispielsweise Therapie, Sauna, medizinisch betreute Massagen und Krankengymnastik, Trimpfade, therapeutisches Reiten, etc.. Diese tragen zu einer Saisonverlängerung bei. Besonders wenn Synergieeffekte mit örtlichen Hotels und Pensionen und den „Gesundheitseinrichtungen“ geschaffen werden.
4. Wichtig ist hierbei durch Qualitätssteigerung die Werte der Angebote zu steigern.

Daher sieht Mecklenburg-Vorpommern das Potenzial ganz klar im Bereich des Gesundheitswesens und möchte sich bis 2010 als führende Gesundheitsregion positionieren.

GRUPPE DREI* sieht daher für das Ostseeheilbad Boltenhagen eine einmalige Chance, sich im Bereich Gesundheitstourismus (Medical Wellness, Wellfit) stärker zu profilieren und das bereits bestehende Angebot im Bereich Rehabilitation von Stresskrankheiten (Herz-, Kreislauf-, Wirbelsäulenbeschwerden, allgemeine Altersbeschwerden) um Angebote in den Bereichen Gesundheitsprophylaxe, Bewegungskurse und Ernährungsberatung zu ergänzen. Unter dem Begriff Medical Wellness ist das Erreichen von medizinisch relevanten Zielen mittels differentialdiagnostischen Verhaltens- und Einstellungsänderungen zu verstehen (Dt. Wellness-Verband).

gern. Nur mittels hoher Qualität kann es gelingen den anspruchsvollen Selbstzahler anzusprechen.

5. Regelmäßige Veranstaltungsangebote/Informationsabende mit dem Schwerpunktthema Gesundheit; diese könnten beispielsweise im Kurhaus oder in einer der beiden Kliniken stattfinden.
6. Etablierung der Veranstaltung „Boltenhager Aktivtage“ mit kleineren Veranstaltungen rund um das Thema Fitness, Gesundheit und Ernährung unter Einbezug aller Leistungsträger vor Ort.
7. Erweiterung der Ostsee-Therme, dies wird aber bautechnisch nicht möglich sein. Daher ist anzuraten langfristig über den Bau einer gesundheitsfördernden Therapie mit Meerwasseranlage und Saunalandschaft sowie angeschlossenen Gesundheitszentrum nachzudenken. In diesem Zentrum könnten dann auch Sportarten wie Thai Chi, Yoga, Pilates etc. zur allgemeinen Stressbewältigung sowie Kurse zur gesunden Ernährung (Bio, Bioprodukte) angeboten werden.
8. Bau eines „Barfußparks“, entweder dem Gesundheitszentrum angeschlossen oder im Kurpark. Zweck eines solchen Parcours ist es, alle fünf Sinne des Menschen (tasten, riechen, fühlen, sehen und hören) anzusprechen und einen Gesundheitspark mit Erlebnischarakter zu etablieren.

Boltenhagen: Der Tourismus als zentrales Wirtschaftskluster

Rad-, Wander-, Reittourismus

Die örtlichen Rad- und Wanderwege mit ca. 25 Kilometer Länge führen durch Boltenhagen, Redewisch, Tarnewitz und Wichmannsdorf. Allerdings ist der Zustand der Radwege teilweise mangelhaft und auch die Beschilderung ist oft verbesserungsbedürftig. So durchquert der überregionale Ostsee-Radfernweg (Priwall – Usedom) teilweise auf öffentlichen Straßen, aber auch auf unbefestigten Wegen Boltenhagen und die Ortsteile.

Eine Verbesserung bzw. Ausbau des teilweise unbefriedigenden Wegenetzes wird bereits im Erläuterungsbericht des Flächennutzungsplans der Gemeinde Boltenhagen angestrebt. Auch **GRUPPE DREI** empfiehlt das Rad- und Wanderwegenetz weiter auszubauen bzw. in Stand zu setzen. Hierbei wird aus Kostengründen die Zusammenarbeit mit Nachbargemeinden angeraten.

Insgesamt gibt es für Radler vier Servicestellen mit Radverleih, drei in der Ostseeallee und eine in der Kastanienallee. Für den nicht ortskundigen Radfahrer werden auch geführte Radwanderungen angeboten, allerdings nur in den Sommermonaten. Für die Nebensaison im Frühjahr und im Herbst gibt es derzeit keine Angebote. Zu überlegen ist hier die Angebotsausweitung auf die Frühjahrs- und Herbstmonate.

An Unterkunftsmöglichkeiten, speziell auf die Bedürfnisse der Radfahrer ausgerichtet, mangelt es noch. Dass Bedarf besteht, zeigt der Neubau des Radlerhotels mit 30 Betten. Aber auch hier besteht noch Potential.

Auch die Möglichkeiten für Reiter sind im Gemeindegebiet beschränkt. Es gibt derzeit kaum ausgeschilderte Reitwege und darüber hinaus müssen die Reiter oft auf öffentliche Verkehrswege ausweichen. Diesem soll gemäß dem Erläuterungsbericht des Flächennutzungsplans Abhilfe geschaffen werden, in dem das Reitwegenetz weiter ausgebaut werden soll. Unbedingt zu beachten sind die getrennten Wegführungen von Fuß-Rad und Reitwegen.

Mängeln bei der Orientierung (lückenhafte Beschilderung) für Wanderer und Spaziergänger sind ebenfalls entgegenzuwirken.

Handlungsempfehlungen Aktivtourismus

1. Verbesserung der Beschilderung und Orientierungshilfe (Informationstafeln) für Radler, Wanderer und Reiter schaffen.
2. Ausbau und Verbesserung des allgemeinen Zustandes der Wege.
3. Ausbau Rad- und Reitwege.
4. Fahrradfreundliche Unterkunftsmöglichkeiten schaffen.
5. Geschützte und gesicherte Abstellmöglichkeiten für Räder bieten.
6. „Fahrradstation“ mit Fahrradpumpe, Fahrradwerkzeug zum Selbstreparieren und Informationstafel für Übernachtungsmöglichkeiten auf dem Ostsee-Radfernweg z.B. auf der Ostseeallee in zentraler Lage aufstellen.
7. Im zweiten Schritt ist nach der Produktverbesserung ein Marketing- und Kommunikationskonzept für Rad-, Wander- und Reittourismus aufzustellen und zielgruppenorientierte Angebote zu schaffen, wie Erlebnisse, Pauschalen, Events.
8. Bei der Beschilderung sollten generell die Entfernungen in (Geh)minuten angegeben werden.

Campingtourismus

Campingtourismus fällt unter den Überbegriff Freizeittourismus. Allerdings nimmt der Camper als „Alleinversorger“ im Bereich des Freizeittouristen eine Sonderstellung ein. In der Regel benötigt ein Camper, beziehungsweise Wohnmobilst eine Möglichkeit, sein Zelt aufzubauen oder seinen Wohnwagen/Wohnmobil abzustellen. Auf diesen Stellplätzen muss die Strom- und Wasserversorgung gewährleistet sein. Außerdem sollten Einkaufsmöglichkeiten und Freizeitmöglichkeiten nicht zu weit vom Standort entfernt sein. Nach einer Gästebefragung des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern 2003 lag der Anteil der Gäste, die auf einen Campingplatz ihr Urlaubsquartier bezogen haben, bei 11,6 % an 5. Stelle nach Ferienhaus/Ferienwohnung (22,4 %), Hotel (19,0 %), Ferienhaus/-Wohnung in einer Anlage (17,3 %) und Pension (13,0 %). Boltenhagen verfügt derzeit über 3 Anlagen für Camper und Wohnmobilsten (Regenbogencamp mit 350 Stellplätzen, Wohnwagenstellplatz Krämer mit 45 Stellplätzen und Wohnwagenstellplatz Hartkopf ebenfalls mit 45 Stellplätzen).

Handlungsempfehlungen Campingtourismus

GRUPPE DREI sieht hier keinen weiteren Bedarf an neuen Stellflächen. Generell wird das Angebot mit zufriedenstellend bewertet. Wichtig aber ist die Bestandspflege der einzelnen Anlagen. Von Seiten der Gemeinde sollte darauf geachtet werden, dass das Erscheinungsbild der Campingplätze bzw. Wohnwagenstellplätze in das Ortsbild Boltenhagen passen. Auf Sauberkeit und Bestandspflege der Anlagen ist besonders zu achten.

Boltenhagen: Der Tourismus als zentrales Wirtschaftskluster

Wassertourismus (Maritimer Tourismus)

Als neuen Hauptmarkt sehen wir den Maritimen Tourismus. Mit der Fertigstellung der Marina Boltenhagen wird das Segelrevier an der Mecklenburgischen Ostseeküste weiter erschlossen und somit die Attraktivität für die Zielgruppe Segler gesteigert. Nach der Einschätzung zweier Studien des Beratungsunternehmens „Sport + Markt“ gibt es derzeit 8,3 Millionen segelinteressierte Menschen, ein Plus von fast 30 % im Vergleich zum Jahr 2005. Damit ist Segeln in Deutschland doppelt so beliebt wie Golf. Daher bietet der Bau der Marina mit den beiden Hotelanlagen Iherotel und Dorfhofel eine weitere Möglichkeit, die Attraktivität Boltenhagens zu steigern und als Imageträger für das Ostseebad zu wirken.

Die Problematik mit der sich Boltenhagen allerdings konfrontiert sehen wird, ist die räumliche Distanz der Marina zum Ortskern (ca. 2 Kilometer). Um neben dieser bestehenden räumlichen Distanz auch eine gedankliche Distanz zu vermeiden, ist es grundsätzlich wichtig, dass ein reger Informationsfluss zwischen den Betreibern der Marina-Freizeitanlage und der Gemeinde Boltenhagen stattfindet. Dieser Informationsaustausch besteht bereits und es sollte darauf geachtet werden, dass dies auch zukünftig erfolgt. Im Zusammenhang hiermit empfehlen wir beispielsweise eine 3D-Ausstellung des Marina Geländes in der Tourismusinformation der Kurverwaltung. Mittels dieser Ausstellung können sowohl Bewohner als auch Gäste über das Fortschreiten der Bautätigkeiten der Marina informiert werden.

Handlungsempfehlungen Marina Boltenhagen

Um eine Isolation des Ortskerns von Boltenhagen und der Marina Boltenhagen mit ihrer Hotel- und Freizeitanlage zu vermeiden, empfehlen wir folgende zielführende Maßnahmen:

1. Der Informationsfluss zwischen der Gemeinde Boltenhagen und den Betreibern der neuen Marina ist unbedingt zu fördern und beizubehalten.
2. Maßnahmen hierzu stellen zum Beispiel geführte Bauführungen auf dem Betriebsgelände der Marina sowie eine 3D-Ausstellung über die neue Marina-Freizeitanlage im Kurhaus dar. Mittels dieser Maßnahmen können sowohl Bürger als auch Gäste aktiv in das Geschehen mit eingebunden werden.
3. Weiterhin empfehlen wir das Aufstellen von Wegweisern im Ortskern mit Angaben der Entfernung in Gehminuten zur Marina.
4. Auf dem Marinagelände empfiehlt sich das Aufstellen einer „Informationsinsel Boltenhagen“ mit Informationen über mögliche Aktivitäten in Boltenhagen und Umgebung.
5. Die Anbindung mit Fahrradtaxi von der Marina in den Ortskern und umgekehrt wird empfohlen.
6. Einbeziehung der Marina in die Fahrroute der Bäder-Bahn „Carolinchen“. Einschlägige Gespräche unter den Betreibern sind nach unserem heutigen Kenntnisstand bereits erfolgreich verlaufen.
7. Bau eines Maritimen Lehrpfades etc. Insbesondere der maritime Lehrpfad entspricht in hervorragender Weise der Markenkongruenz, da er vor allem Familien mit Kindern anspricht. Er würde zudem eine interessante Fortsetzung der Spielplatzinseln darstellen. Außerdem führt diese Ebene, gerade Straße durch weitgehend naturbelassenes Gelände.
8. Zur Verbesserung der Anbindungs-Attraktivität empfehlen wir die Aufwertung des Erlebnischarakters dieser Verbindung durch nächtliche Illumination (auf Basis von LED-Technik kein Kostenfaktor im Unterhalt).
9. Zur besseren Anbindung des Ostseebades mit der Marina Boltenhagen empfehlen wir außerdem einen Shuttle – Boot Transfer von der Seebrücke zur Marina in regelmäßigen Zeitabständen.

Boltenhagen: Der Tourismus als zentrales Wirtschaftskcluster

... 66

Ausdehnung der Wertschöpfungskette

Wie bereits ausführlich beschrieben, ist das Ostseebad Boltenhagen, wie die meisten anderen Seebäder auch, von einer hohen Saisonalität (Spitzenmonate in der warmen Jahreszeit) betroffen. Generell ist dies auf die Attraktivität als Ostseebad mit überwiegen- den Angeboten an Outdooraktivitäten zurück- zuführen (Strand und Wasser). Um eine Aus- dehnung der Saison zu erreichen und um somit eine höhere Auslastung der Gästebetten das ganze Jahr über zu garantieren, empfe- len wir die Angebotspalette in der Nebensai- son zu erhöhen und neben Aktivitäten unter freiem Himmel auch verstärkt Indoormöglich- keiten anzubieten. Die Themenschwerpunkt- setzung sollte neben dem reinen Sommertou- rismus, um den Themenschwerpunkt „Work Life Balance“ ergänzt werden. Hierunter ver- stehen wir die Bereiche Kunst und Kultur, Gesundheit und Wellness sowie Lifestyle- produkte.

Als besonders relevant sehen wir den Bedarf eines Kursaals für ganzjährige Veranstal- tungen in den Bereichen Kunst und Kultur sowie Musik und Tanzveranstaltungen. So könnten Veranstaltungen und Aktivitäten nicht nur in den Sommermonaten stattfinden. Das Fassungs- vermögen des Kursaals sollte maximal 500 Personen, mindestens aber 250 Personen um- fassen und mit einer sehr guten Veranstal- tungstechnik wie Licht, Film- und Musikanlage sowie Bühne ausgestattet sein und sich in zen- traler Lage mit guter Verkehrsanbindung und Parkplatzmöglichkeiten befinden. In diesen Räumen können dann zukünftig die Veranstal- tungen in den kühleren Monaten stattfinden. Der Kursaal eignet sich aber auch als Aus- weichmöglichkeit für Veranstaltungen in der Konzertmuschel bei schlechtem Wetter.

Ebenfalls optimal geeignet ist der Kursaal für die Anmietung bei Privatveranstaltungen wie Hochzeitsfeiern oder Geburtstagsfeiern. Di- rekt an den Kursaal angeschlossen, empfe- len wir die Verpachtung von Räumen an einen gastronomischen Betrieb. Um die Auslastung des Kursaals zu gewährleisten, empfehlen wir auch an bestimmten Tagen Filmvorführungen mit aktuellen Kinofilmen, aber auch mit Kino- klassikern oder Kinderfilmen durchzuführen. Dies wäre sowohl für die Bewohner als auch für die Gäste eine Bereicherung.

Die nachfolgende Auflistung an möglichen Maßnahmen können in dem empfohlenen Kursaal stattfinden oder aber in den vorhan- denen Räumen touristischer Leistungsträger.

Empfohlene Themenschwerpunkte

Empfohlene Themenschwerpunkte, die zur Saisonverlängerung beitragen. Diese sollten von der Kurverwaltung festgelegt werden.

„Literaturherbst Boltenhagen“

Hierbei dreht sich alles um die Thematik Pro- sa und Lyrik kombiniert mit gutem Essen.

An einem Wochenende im Oktober oder November kommen regionale Autoren und Köche zusammen und verwöhnen die Gäste und Bewohner mit einem literarischen Koch- quartett. Dies bedeutet im Einzelnen, dass die Gäste der Lesung namhafter Autoren lau- schen können und gleichzeitig kulinarisch bei einem 3 Gänge-Menü verwöhnt wer- den.

„Kunstwinter Boltenhagen“

Unter diesem Schwerpunktthema können re- gionale und überregionale Künstler ihre Kunst darstellen. Möglichkeiten bieten sich hierbei in einem Skulpturensymposium (je nach Temperatur z.B. Eisskulpturen) oder Kunstausstellungen.

Weitere Möglichkeiten ergeben sich aber auch in dem Angebot an Kursen z.B. im Bereich Töpfern, Malen mit der Staffelei, Textilarbeiten, Nähen, Linolschnitt, Radierun- gen etc.

„Gesundfrühjahr Boltenhagen“

Dieser Themenschwerpunkt umfasst die The- matik Gesundheit und Fitness.

Affine Produkte sind hier: Gesundheitspro- phylaxe, Bewegungstherapie, richtige Er- nährung. Der Gast erfährt hier alles um das Thema Gesundheit und Fitness.

Bei allen aufgeführten Themenschwerpunk- ten sind selbstverständlich die Leistungsträ- ger vor Ort mit eingebunden.

Die Initiative aber sollte von der Kurverwal- tung ausgehen.

Boltenhagen: Derzeitige und zukünftige Zielgruppen

Fazit & Empfehlungen

Nach dem klassischen Schichtenmodell besuchen bislang das Ostseebad Boltenhagen Bevölkerungsgruppen aus der unteren und mittleren Mittelschicht mit eher durchschnittlichem Einkommen oder Renten. Dies wird und soll auch in Zukunft grundsätzlich so bleiben, allerdings nicht mit dem Paradigma der Ausschließlichkeit.

Boltenhagen spricht mit seiner Angebotstruktur jene Gesellschaftsgruppen an, die sich nicht mit der Atmosphäre von Timmendorf oder den Kaiserbädern identifizieren. Das bedeutet für Boltenhagen einerseits ein gewisses Alleinstellungsmerkmal, andererseits ergibt sich daraus ein gewisser Hang zur Stagnation, weil die beschriebenen Gesellschaftsschichten eher stagnierende Schichten sind („...am besten, es soll alles so bleiben wie es ist...“).

Doch darauf nimmt die beschleunigte Welt keine Rücksicht.

Beides ist also **wichtig** für die Generallinie in Boltenhagen:

1. Überschaubarkeit und Bodenhaftung bewahren und damit „Gegenwelt zum hektischen Alltag bieten (heile Welt).“
2. Zukunftsorientierung und Dynamik zeigen, um ein angestaubtes Image nachhaltig zu vermeiden.

Bei all den sozialwissenschaftlichen Betrachtungen darf nicht verkannt werden, dass es zwischen den einzelnen Gruppen keine exakte Trennschärfe gibt. Selbstverständlich gibt es Überschneidungen und somit vor allem übergreifende Wahrnehmungsmuster, die für alle Gästegruppen sehr bedeutsam sind.

Dazu gehören beispielsweise die Themenkreise:

1. Pflegezustand, Ordnung, Orientierung vor Ort.
2. Zuwendung, Wertschätzung, Freundlichkeit vor Ort.
3. Preiswürdigkeit vor Ort.

Im Zusammenhang mit dem Schichtenmodell ist uns der Hinweis wichtig, dass sich in der Epoche der Informations- und Wissensgesellschaft die Bevölkerung zusehends polarisiert. Die so genannte Mittelschicht wird zusehends kleiner.

Eine grundsätzliche Orientierung in Richtung der **gehobenen Mittelschicht** ist also **dringend angeraten**.

Vor dem Hintergrund der investiven Maßnahmen, die bereits derzeit und in naher Zukunft in Boltenhagen getätigt werden, gewinnt diese Orientierung stark an Bedeutung. An dieser Stelle seien in erster Linie der Bau der Marina Boltenhagen sowie der geplante Neubau des Hotels Vier Jahreszeiten genannt.

Besondere Beachtung in Bezug auf das Ostseebad Boltenhagen verdienen die Milieus A12, B1 und B12. Dabei handelt es sich genau um jene Gesellschaftsgruppen, die aufstrebenden Charakter haben und besonders in Zukunft die Gästegruppen in Boltenhagen wesentlich mitbestimmen werden.

Aus den Beschreibungen der jeweiligen Lebenswelten können unschwer Wünsche, Sehnsüchte und somit Angebotsstrukturen für jeden einzelnen Leistungs- und Lösungsanbieter in Boltenhagen abgeleitet werden.

Hierbei empfehlen sich kontinuierliche Gästebefragungen im Bezug auf die Gästezufriedenheit mit der Angebotsqualität und -quantität.

Um die beschriebenen Zielgruppen zu erreichen, bieten sich folgende Empfehlungen an:

1. „Butler-Service“ speziell für Best-Ager, aber auch für Mobilitätseingeschränkte oder Familien. Dieser „Butler-Service“ beinhaltet beispielsweise Einkaufsservice, Kinderbetreuung, Veranstaltungs-Begleitungen etc. Hier besteht für Boltenhagen die Chance auf ein Alleinstellungsmerkmal.
2. Pauschalangebote, speziell auf Zielgruppen zu geschnitten, z.B. Großeltern-Enkel Paket mit besonderen Vergünstigungen oder auch Wellness/Gesundheitspakete.
3. Steigerung der Freizeitmöglichkeiten, auch für das „gehobene Gästepublikum“, beispielsweise könnte langfristig über den Bau eines Casinos nachgedacht werden sowie über die Ausweitung bzw. Neubau der Therme (siehe Empfehlungen Gesundheitstourismus).

Boltenhagen: Zielsetzungen

Eine Projektion in die Zukunft ist grundsätzlich mit einer Abwägung von Chancen und Risiken verbunden. Einerseits besitzt das Ostseebad Boltenhagen große Chancen im Sinne einer weiteren touristischen Expansion, andererseits basiert die wirtschaftliche Grundlage des Ortes nach wie vor auf einer wirtschaftlichen Monostruktur.

Anzustreben ist daher ein möglichst umfangreiches und breit aufgestelltes Angebots-Mix aus touristischen, medizinischen, therapeutischen, sportlichen, genießerischen und sonstigen dazu affinen Dienstleistungen.

In diesem Zusammenhang ist nochmals zu erwähnen, dass eine Betonung und Vermarktung Boltenhagens langfristig gesehen als Seeheilbad sinnvoll und absolut richtig erscheint. Das Prädikat Seeheilbad suggeriert Vertrauen und verbindet den therapeutischen bzw. medizinischen Aspekt mit dem Umfeld Wasser und Luft. Anzudenken wäre auch die Vermarktung als Ostseeheilbad Boltenhagen, so wird die Verbindung zur Ostsee hergeleitet.

Vor dem beschriebenen Hintergrund ergibt sich die Ausrichtung des Ostseebades gewissermaßen von alleine: nur wer sich solche Ostsee leisten kann, wird auch nach Boltenhagen kommen. Ganz bewusst sind wir in diesem Masterplan auf die Frage nach dem wirtschaftlichen Hintergrund der zukünftigen Zielgruppen eingegangen, da sich in der Vergangenheit immer wieder zeigte, dass es in Boltenhagen diesbezüglich unterschiedliche Einschätzungen gibt.

Einerseits hat Boltenhagen also die Chance dem Prädikat und der Aura „Seeheilbad“ alle Ehre zu machen, (das ist ja nichts „billiges“) andererseits muss deutlich betont werden, dass es unter den umliegenden Orten bereits etliche Namen gibt, die sich dem so genannten Premium-Segment verschrieben haben.

So gesehen ist eine ausschließliche Ausrichtung Boltenhagens in das 5-Sterne-Segment der Ostseebäder (so es dieses wirklich gibt...) nicht zu empfehlen. Allerdings ist wie oben bereits beschrieben, allein die Lage Boltenhagens von einer gewissen Exklusivität gekennzeichnet. Diese Exklusivität wurde in der jüngeren Vergangenheit auch durch entsprechende Investitionen zusätzlich gefördert. In den kommenden Jahren wird es erneut umfangreiche Investitionstätigkeiten bezüglich Angebote für die „gehobene Mittelschicht“ in Boltenhagen geben, so dass die Frage der bewussten Zielgruppensteuerung im Grund kaum diskutabel erscheint.

Tendenziell wird sich Boltenhagen weiter in Richtung Premium-Seeheilbad entwickeln.

Das bedeutet aber nicht die Ausrichtung als „Nobel-Ort“ oder gar „mondänes Seeheilbad“.

Das Ostseebad Boltenhagen ist dann gut beraten, wenn es den eingeschlagenen Weg konsequent weitergeht und qualitativ ausbaut. Der Ort verfügt dann über die größten Zukunftschancen wenn die Bedarfe zukünftiger Gäste exakt erkannt und aktiv aufgegriffen werden.

Dazu ist es einerseits notwendig, diese Bedarfe klar und eindeutig zu benennen, wie es dieser Masterplan macht. Andererseits ist es aber auch erforderlich, dass sich die Leistungsträger Boltenhagens auf eine gemeinsame Ausrichtung einlassen. Erst dann können wirkliche Synergien für alle Beteiligten entstehen.

Derzeit erkennt man in Teilen eben mal die Ausrichtung als „Strandbesitzer“, noch nicht aber als „Strand-Resort“.

Wir empfehlen allen Beteiligten dringend, sich als Teile einer Gesamtheit, eben eines „Resorts“ zu begreifen. Erst dann kann man die Sicht und Einschätzung des Gastes nachvollziehen und somit bewusst auf seine Wahrnehmung reagieren.

Beispielhaft sei an dieser Stelle das Ortsbild genannt: ein Ortsbild wird von Gästen immer als Ganzes wahrgenommen. Jeder Gast kommt an seinen Zielort mit der Erwartungshaltung an eine traumhafte Gegenwelt zu seinem Alltag. Urlaub, das ist Zuwendung und Respekt statt Ignoranz, das ist freundlich statt unfreundlich, das ist gepflegt statt ungepflegt, das ist Liebe zum Detail statt Gleichgültigkeit usw. Die Erwartungshaltung an ein Ostseeheilbad ist also recht hoch. Und dennoch wird der Gast erst dann begeistert sein und Boltenhagen weiterempfehlen, wenn seine Erwartungshaltung zu mindestens 10 bis 30 Prozent übertroffen wurde.

Das große Chancenpotenzial Boltenhagens liegt also im Zusammenspiel aller Kräfte, in der Bestandspflege, in einer positiven zukunftsorientierten Grundhaltung und in der aktiven Zielverfolgung, ein gehobenes (nicht abgehobenes), gepflegtes Seeheilbad sein zu wollen.

Betrachten wir aber zunächst das Chancenpotenzial: Weltweit wird in den kommenden 15 Jahren der Tourismus weiter zunehmen. Dabei werden sich Destinationen mit der Attraktivität Wasser deutlich behaupten.

Der demografische Wandel steigert somit auch die Anspruchshaltung: Quer durch alle Schichten steigt mit zunehmendem Alter die Anspruchshaltung gegenüber Dienstleistun-

gen. Dazu muss immer wieder betont werden, dass Menschen über 45 mit einer zunehmenden Altersleugnung leben. Diese beläuft sich zwischen 10 und 20 Jahren. Dieses Phänomen und die Tatsache, dass die bis 2020 70-Jährigen ab 1950 geboren wurden, also so genannte „Konsumkinder“ sind, verweist auf das Phänomen, dass diese alternde Generation ihr ehemals gelerntes Konsumverhalten bis zur Hinfälligkeit keineswegs komplett ablegt.

Grundsätzlich verfolgt der Masterplan im Sinne seiner Aufgabe die Beschreibung eines „Roten Fadens“ für die zukünftige Ortsentwicklung und Positionierung Boltenhagens und kann daher nur mehr oder weniger konsensfähige Empfehlungen aussprechen.

Generell definieren wir die **Generalziele** der eigentlichen Ortsentwicklung wie folgt:

1. Stärkung des Selbstverständnisses des Ostseebades Boltenhagen als touristische Destination sowohl bei der Bevölkerung als auch bei den Leistungsträgern
2. Positionierung Boltenhagens in den Angebots-Kategorien Gesundheitsvorsorge, Wellness, Wassertourismus, Luft (Heilklima)
3. Angebots-Mix aus touristischen, medizinischen, therapeutischen, sportlichen, genießerischen und sonstigen dazu affinen Dienstleistungen
4. Vermarktung als Seeheilbad Boltenhagen und somit Stärkung der Positionierung Boltenhagens als „Oase für Gesundheitsvorsorge und Wellness“
5. Ausrichtung Boltenhagens in die Zielgruppen Familie/Alleinerziehende/Großeltern-Enkel, „Best-Ager“, 55-plus
6. Angestrebte Milieus Boltenhagens: A12, A 23, B12, B2
7. Klassifizierung des Ostseebades: angestrebt 3 – 4 Sterne sowie Vermarktung als Seeheilbad mit gehobenem Standard
8. Bestandspflege der Gebäude, der Grünanlagen und des Strandes

Boltenhagen: Methoden zur Zielerreichung

All diese vorgenannten Aspekte einer Marke werden umgeben, durchflossen und repräsentiert durch das **Markenimage**. Hiermit wird der Eindruck bezeichnet, den eine Marke in der Öffentlichkeit, sprich beim Konsumenten, hinterlässt. Dabei spielen insbesondere emotionale Aspekte und Konnotationen eine große Rolle. Das Markenimage ist deshalb so bedeutsam, weil bei ihm alle o.g. Aspekte mit ins Kalkül gezogen werden. Das Markenimage beeinflusst in zunehmendem Maße das Kaufverhalten. Es ist praktisch die Bühne, auf der die Produkte zur Kenntnis gebracht werden. Hat die Marke ein schlechtes Image, kann auch ein Top-Produkt zum Flop-Produkt werden. Das Markenimage entscheidet darüber, ob der Konsument seine Sehnsüchte in die Marke projiziert. Lässt das Markenimage diese als erfüllbar erscheinen, wendet sich der Konsument der Marke zu.

- Erfolgreiche Marken spiegeln Sehnsüchte wider, arbeiten mit Identifikationsmustern, suggerieren Gegenwelten zum Alltag, bestätigen Erwartungshaltungen, sprechen das Unterbewusstsein an und sind emotional aufgeladen.
- Erfolgreiche Marken stehen für Innovation, Vertrauen, Kontinuität, Sicherheit, Stabilität und seriöse Emotionalität.

Zur Ergänzung der bisherigen erfolgreichen Markenführung durch die Kurverwaltung empfehlen wir nebenstehende Maßnahmen:

Handlungsempfehlungen Marketing

Außenmarketing

1. **Steigerung des Bekanntheitsgrades in den südlichen Bundesländern Deutschlands (Bayern, Baden-Württemberg, Saarland, Rheinland-Pfalz)** durch verstärkte Marketingaktivitäten wie Imagekampagnen, Direktmailingaktionen, Presseberichte, Promotions, Nebensaisonangeboten, Messeauftritte auf der CMT in Stuttgart.
2. Steigerung des internationalen Bekanntheitsgrades durch stärkere Marketingaktivitäten, z.B. **Bewerbung am Flughafen Lübeck/Friedrichshafen sowie anderen Zielflughäfen** und Kooperationen mit Fluggesellschaften.
3. **Gezielte Kommunikationsmaßnahmen** auch in Kooperation mit den Betreibern der neuen Marina und in Zusammenarbeit mit dem Ferienanbieter TUI. Mit der Fertigstellung der Marina Boltenhagen und der Entstehung von zwei neuen Hotelanlagen auf dem Marina Gelände in 2008 wird sich auch der Bekanntheitsgrad des Ostseebades erhöhen. Auch international.
4. Wichtig hierbei ist die Betrachtung der Kaufkraft der Einzelnen. Dieses Kaufkraftpotential möglicher Konsumenten sowie die Erwerbsangebote in der Wirtschaft bilden dabei eine Symbiose und die dabei entstehenden Einflüsse dürfen nicht vernachlässigt werden. Die Kaufkraft

lässt Rückschlüsse auf die wirtschaftliche Perspektive einer Region zu und wirkt sich prägend auf die Lebensqualität aus. Daher ist unbedingt darauf zu achten, dass die Angebotsqualität stimmt und die Erwartungen der Gäste übertroffen werden.

5. **Bestandspflege der Grünanlagen, Denkmäler, Bauten, Strand.**
6. Gewährleistung der Authentizität.

Innenmarketing

1. Schulung und Seminare für touristische Dienstleister.
2. **Qualitäts- und Dienstleistungs-offensive.**
3. Klassifizierung der Hotels und Fewos stärker forcieren.
4. Sensibilisierung der Leistungsträger, dies kann beispielsweise mit der **Wiedereinführung der „Türmggespräche“** erreicht werden. Ziel einer solchen Gesprächsrunde ist der regelmäßige Austausch touristischer Leistungsträger, aber auch der Einzelhandel sowie Mitglieder aus der Gemeinde sollten daran teilhaben.
5. Eine weitere Möglichkeit Bewohner und Leistungsträger verstärkt für den Tourismus zu sensibilisieren, ist auch die **Einführung eines jährlich stattfindenden Tourismustages.**
6. **Wettbewerbe zu bestimmten Themengebieten ausrufen.** Die Preise sind von einheimischen Dienstleistern auszuschreiben.

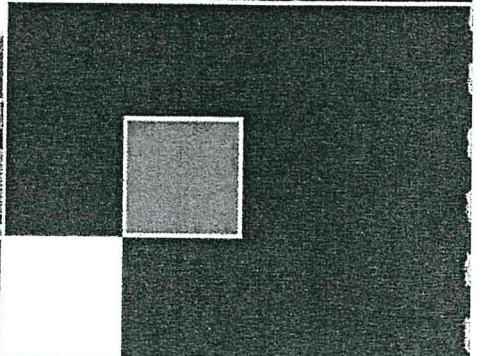
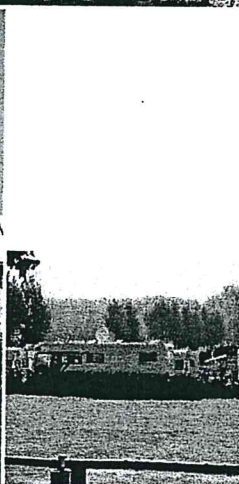
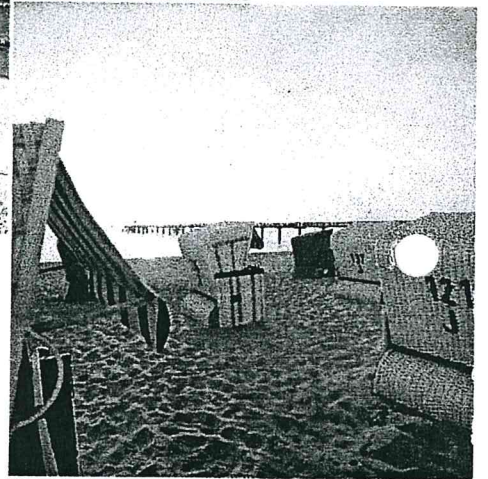
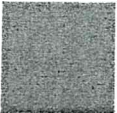
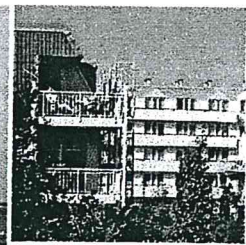
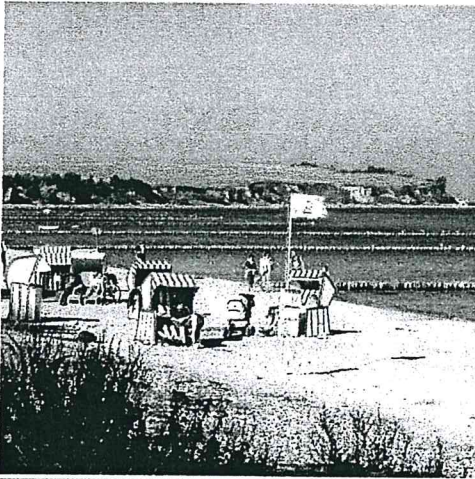
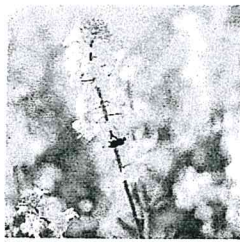
Welches Management ist zur nachhaltigen Zielerreichung erforderlich?

Derzeit steht im Mittelpunkt der touristischen Aktivitäten Boltenhagens der Kurdirektor und sein ihm zur Verfügung stehender Apparat, und als Kontrollgremien der Kurbetriebsausschuss sowie die Gemeindevertretung.

Die Position eines Kurdirektors passt exakt zur Emotionalität und zur Aura des Ostseeheilbades Boltenhagen.

Daran sollte keinesfalls etwas verändert werden. Im Gegenteil: angesichts des immer wichtiger werden GRM (Guest-Relationship-Management) empfehlen wir in Zukunft einen personellen Ausbau der Kurverwaltung in Richtung eines Destinations-Management-Betriebes.

In diesem Zusammenhang sehen wir auch die Notwendigkeit eines professionelleren Online-Managements der eintreffenden Anfragen.



Ostseebad Boltenhagen

Beschlussvorlage	Vorlage-Nr: GV Bolte/13/7501			
Federführend:	Status: öffentlich			
Kurverwaltung Boltenhagen	Datum: 10.06.2013			
	Verfasser:			
Ostsee-Therme 2011				
Beratungsfolge:				
Gremium	Teilnehmer	Ja	Nein	Enthaltung
Kurbetriebsausschuss der Gemeinde Ostseebad Boltenhagen Gemeindevertretung Ostseebad Boltenhagen				

Sachverhalt:

Das Jahresergebnis der Ostsee-Therme 2011 liegt den Kurbetriebsausschussmitgliedern vor. Die Gemeinde Ostseebad Boltenhagen hat am 21.10.2009 eine Absichtserklärung auf 5 Jahre bezüglich der Bezuschussung der Ostsee-Therme mit jährlich 50.000,00 € erklärt. Im Wirtschaftsplan 2012 des Eigenbetriebes Kurverwaltung Ostseebad Boltenhagen wurden 50.000,00 € für die Ostsee-Therme eingestellt.

Gast ist der Steuerberater der Kurverwaltung Ostseebad Boltenhagen, Herr Piper. Frau Bräunig bittet um Rederecht für den Steuerberater.

Im Anschluss wird Herr Piper den Jahresabschluss der Ostsee-Therme 2011 erklären und auf weitere Fragen der Kurbetriebsausschussmitglieder eingehen.

Aus zeitlichen Gründen wird der schriftliche Bericht des Steuerberaters zur nächsten Gemeindevertretersitzung nachgereicht.

Beschlussvorschlag:

Die Mitglieder des Kurbetriebsausschusses Ostseebad Boltenhagen empfehlen der Gemeindevertretung Ostseebad Boltenhagen, der Bezuschussung der Ostsee-Therme in Höhe von 50.000,00 € für das Wirtschaftsjahr 2011 aus dem Haushalt der Kurverwaltung Ostseebad Boltenhagen aus dem Wirtschaftsjahr 2012, zuzustimmen.

Finanzielle Auswirkungen:

Die Bezuschussung des Wirtschaftsbetriebes Ostsee-Therme für das Wirtschaftsjahr 2011 in Höhe von 50.000,00 € wurden im Haushalt der Kurverwaltung Ostseebad Boltenhagen für das Wirtschaftsjahr 2012 eingestellt.

Anlagen:

- Jahresabschluss Ostsee-Therme 2011
- Absichtserklärung der Gemeinde Ostseebad Boltenhagen 21.10.2009

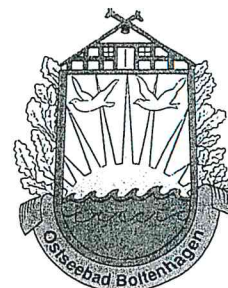
Sachbearbeiter/in

Fachbereichsleitung

GEMEINDE OSTSEEBAD BOLTENHAGEN

– Der Bürgermeister –

Gemeindeverwaltung Ostseebad Boltenhagen • Ostseerallee 36 • 23946 Boltenhagen



Staatlich anerkanntes Seeheilbad

Auskunft erteilt

Durchwahl - Nr.

Unser Zeichen

Datum

Absichtserklärung

Für das Seeheilbad Ostseebad Boltenhagen ist die ganzjährige Anwendung des natürlichen Heilmittels „Meerwasser“ Voraussetzung für die Beibehaltung des Titels „Seeheilbad“.

Die Abgabe und Anwendung des natürlichen Heilmittels Meerwasser erfolgt in den medizinischen Wannenbädern der Ostsee-Therme.

Der Eigenbetrieb der Gemeinde Ostseebad Boltenhagen – Kurverwaltung – erklärt hiermit die Absicht, auch weiterhin einen Zuschuss zum Defizit der Betriebskosten der Ostsee-Therme zu tragen. Der Zuschuss zum Defizit wird jährlich nach Vorlage und Prüfung des Abschlussberichtes für den Wirtschaftsbetrieb Ostsee-Therme in Höhe von ca. 50.000,00 € gezahlt.

Diese Absichtserklärung gilt für 5 Jahre, beginnend mit dem Wirtschaftsjahr 2009.

Ostseebad Boltenhagen, den 21. 10. 2009

Gemeinde
Ostseebad Boltenhagen

Olaf-R. Claus
Bürgermeister

27/04/10

Eigenbetrieb Kurverwaltung
Ostseebad Boltenhagen

Dieter Dunkelmann
Kurdirektor und
1. Stellv. Bürgermeister

Ostseebad Boltenhagen

Beschlussvorlage		Vorlage-Nr: GV Bolte/13/7502	
Federführend: Kurverwaltung Boltenhagen		Status: öffentlich	
		Datum: 10.06.2013	
		Verfasser: Daniela Schmidt	
Antrag Wassersportschule			
Beratungsfolge:			
Gremium	Teilnehmer	Ja	Nein
Kurbetriebsausschuss der Gemeinde Ostseebad Boltenhagen			
Gemeindevertretung Ostseebad Boltenhagen			
Enthaltung			

Sachverhalt:

Bei der Kurverwaltung Ostseebad Boltenhagen liegt ein Antrag auf Genehmigung einer Wassersportschule für den Bereich Kiteboarden / Kitesurfen und Angebot weiterer wassersportlicher Dienstleistungen im und am Strand des Ostseebades Boltenhagen vor.

Aus Sicht der Kurverwaltung wäre eine Wassersportschule eine positive Bereicherung für die Gäste sowie Bürger des Ostseebades Boltenhagen. Die Kurverwaltung würde im Strandbereich zwischen den Strandaufgängen 02 und 04 in Redewisch die Durchführung der Wassersportschule genehmigen.

Die Mitglieder des Kurbetriebsausschusses beraten darüber und empfehlen der Gemeindevertretung des Ostseebades Boltenhagen eine Genehmigung des Antrages.

Beschlussvorschlag:

Die Mitglieder des Kurbetriebsausschusses Ostseebad Boltenhagen empfehlen der Gemeindevertretung Ostseebad Boltenhagen, den Antrag auf Genehmigung einer Wassersportschule für den Bereich Kiteboarden / Kitesurfen und dem Angebot weiterer wassersportlicher Dienstleistungen zu bewilligen.

Finanzielle Auswirkungen:

Mehreinnahmen

Anlagen:

- Antrag Fran Gade vom 18.03.2013
- Lageplan

Sachbearbeiter/in

Fachbereichsleitung

Frank Gade
Hauptstraße 27
23923 Herrnburg

Gemeinde Ostseebad Boltenhagen
Amt Klützer Winkel

Herrnburg, 18.03.2013

Bitte um Prüfung und ggfs. Antrag auf Genehmigung zur Sondernutzung nach § 8 Absatz 1 der Gemeindeverordnung zum Schutz der öffentlichen Sicherheit und Ordnung betreffend den Kurbetrieb und den Fremdenverkehr der Gemeinde Ostseebad Boltenhagen

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich erbitte die Prüfung, ob eine Genehmigungspflicht für meine angedachte Tätigkeit vorliegt. Sollte das Ergebnis Ihrer Prüfung positiv ausfallen beantrage ich die Erteilung der Genehmigung nach § 8 Absatz 1 der Gemeindeverordnung zum Schutz der öffentlichen Sicherheit und Ordnung betreffend den Kurbetrieb und den Fremdenverkehr der Gemeinde Ostseebad Boltenhagen.

Begründung:

Mit Beginn der kommenden Saison plane ich in unserem Regionalbereich die Gründung einer Wassersportschule für den Bereich Kiteboarden / Kitesurfen und weitere wassersportliche Dienstleistungen anzubieten. Hierzu strebe ich Kooperationen mit allen regionalen Gastgebern, Hotels, Pensionen und Campinplätzen an. Durch die Gründung wird die touristische Attraktivität der Region aufgewertet und sicher werden hierdurch mehr Gäste in unsere schöne Region gelockt. Erste Gespräche mit großen Gastgebern der Region verliefen sehr positiv und der Wunsch das derzeitige Defizit im Angebot an Wasser- und Trendsportarten wurde mehr als deutlich ausgesprochen.

Schulungen mit dem Sportgerät werden ausschließlich auf bzw. in der Wasserfläche durchgeführt. Lediglich der Aufbau und das Versammeln der Schulungsteilnehmer findet auf dem Strandbereich statt.

Beschreibung der gewerblichen Tätigkeit:

Durchführung von Unterricht im Kitesurfen in kleinen Gruppen von maximal 6 Schülern/Personen, aufgeteilt in 2-3 Gruppen mit jeweils einem Kite-Schirm angeleitet, unterrichtet und geführt von einem Kitesurf-Lehrer der sich im Rotationsprinzip zwischen den Gruppen bewegt. Sämtliche Ausrüstung wird mobil mit zum Schulungsort gebracht und nach Abschluß der Schulung wieder mitgenommen.

Die Schulungen werden nach höchsten Standarts des Verbandes Deutscher Wassersport Schulen VDWS durchgeführt. Eine der Anforderungen ist beispielsweise ein einzuhaltender Mindestabstand von 50 Metern zu allen erdenklichen Hindernissen.

Um einen größtmöglichen Lernerfolg für unsere Gäste gewährleisten zu können wird der Schulungsort immer an Orten geringer Badegastnutzung gewählt.

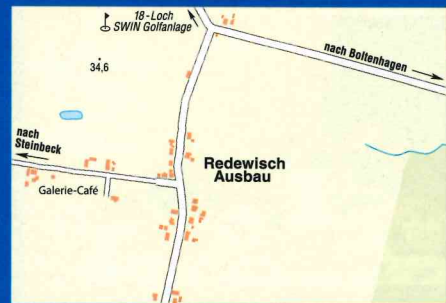
Grundsätzlich können solche Schulungen nur bei Helligkeit und ausreichendem, aber nicht zu starkem Wind, hier zwischen 8 und 35 Knoten oder 3,5 bis 9 Windstärken (Beaufort) und bei nicht ablandigem Wind durchgeführt werden.

Der Platzbedarf am Strand für die Dauer der Schulung beläuft sich auf 3-4 qm und wird lediglich zum ablegen der Taschen, Handtücher etc. genutzt. Um den Platz auch aus der Entfernung kenntlich zu machen würde eine mobile Beachflag in den Sand gesteckt und nach Beendigung der Schulung auch wieder entfernt werden.

Für weitere Fragen stehe ich sehr gern zur Verfügung. Sie erreichen mich telefonisch unter der 0177-3409701.

Vielen Dank und mit freundlichen Grüßen

Frank Gade



Impressum

Für den Inhalt der Anzeigen sind die Inserenten verantwortlich, bei Preisangaben und Konditionen Irrtum und Satzfehler vorbehalten. Diese Karten unterliegen dem Urheberrechtsgesetz. Diese dürfen auch auszugsweise nur mit Genehmigung des Verlags benutzt werden. Arbeitskampf oder höhere Gewalt begründen keinen Anspruch gegen den Verlag.

satshaus® für Druck und Werbegrafik
Inhaber: Heike Zschommerl
Conrad-Blenkle-Str. 7 • 18069 Rostock
Telefon: 0381 / 210 59 80 • Telefax: 0381 / 210 59 82
e-mail: info@satshaus.com



Strandkorbvermieter im Ostseebad Boltenhagen

Strandaufgang	Name Vermieter	Telefon
02	Virgin, Thorsten	0160/6866950
04	Hesse, Mathias	0157/74286125
1	Kruse, Daniela	0170/5806524
2	Alberts, Konrad	0177/2585904
3	Rieckhoff, Rotraud	0173/2346919
4	Chille, Liane	0171/6917214
6	Weihs, Anke	0173/6214803
8	Voß, Eva	038825/23455
9	Salzmann, Peter	0170/9344450
10	Salzmann, Frank	0178/5092873
11/12/13	Eggert, Katja	0170/8347413
14	Bernhard, Michael	0179/2165426
15/16	Eggert, Wolfgang	0162/6938374
17	Schulz, Jörg	0173/6014775
18	Hinspeter, Kerstin	0174/2318681
19	Lehmann, Heike	038825/21087
20	Dunkelmann, Cornelia	038825/29248
21/22	Dörfeld, Wolfgang	0170/7761161
23/24	Kalfack, Dieter	171/4868148

TOURIST INFORMATION

Kurverwaltung und Tourist-Information:
Ostseeallee 4
23946 Ostseebad Boltenhagen
Tel.: 038825 360-0 • Fax: 038825 360-30
www.boltenhagen.de
ostseebad-boltenhagen@t-online.de

Ahornweg	B 3	Mecklenburger Promenade	H 2
Albin-Köbis-Siedlung	F 2/3	Mittelpromenade	C-E 3
Am Reek	F 3	Mühlenblick	B 4
Am Teich	C 3	Neuer Weg	B/C 3
Am Urauerdorf	B 2	Ostseeallee	C-F 3
Am Waldrand	H 3	Ostseering	B/C 4
An der weißen Wiek	G 2/3	Rabenweg	E 3
August-Bebel-Straße	C 3	Rallenweg	E 3
Baltische Allee	H 2/3	Ringstraße	C 3
Baltische Promenade	H 3	Robert-Blum-Platz	D 3
Bergstraße	G 4	Rosenweg	B/C 3
Dorfstraße	A/B 2	Rudolf-Breitscheid-Straße	C 3
Dorfstraße, Redewisch	A 3/4	Sanddornweg	B 3
Dorfstraße, Tarnewitz	F/G 3/4	Schwalbenweg	C 4
Dorfstraße, Wichmannsdorf	B 4	Schwanenweg	D/E 3
Dünenweg	B/C 2/3	Schwarzer Weg	F/G 3
Eichenweg	B 3	Seestraße	E/F 3
Fasanenweg	C 4	Stadtweg	G 4
Friedrich-Engels-Straße	B/C 3/4	Steiluferring	A 1/2
Fritz-Reuter-Weg	B 2/3	Strandpromenade	C-F 2/3
Frohes Wochenende	E 3	Tarnewitzer Chaussee	G 3
Goethehainpassage	C 3	Tarnewitzer Huk	F/G 2/3
Haubenweg	A 1	Urauerdorf	B 3
Häuserei	G 4	Waldpromenade	E 3
Kastanienallee	B/C 3	Waldweg	D 3
Klützer Straße	B/C 3/4	Weidenstieg	C 3/4
Mariannenweg	F 3/4	Zum Hafen	G 3
Mecklenburger Allee	G/H 2	Zum Kurpark	C 3

Ostseebad Boltenhagen

Beschlussvorlage	Vorlage-Nr: GV Bolte/13/7503			
Federführend:	Status: öffentlich			
Kurverwaltung Boltenhagen	Datum: 10.06.2013			
	Verfasser: Daniela Schmidt			
Antrag auf gewerbliche Nutzung des Strandaufgangs Redewisch Hundestrand				
Beratungsfolge:				
Gremium	Teilnehmer	Ja	Nein	Enthaltung
Kurbetriebsausschuss der Gemeinde Ostseebad Boltenhagen Gemeindevertretung Ostseebad Boltenhagen				

Sachverhalt:

Bei der Kurverwaltung Ostseebad Boltenhagen liegt ein Antrag auf gewerbliche Nutzung des Strandaufgangs Redewisch Hundestrand, als Übergang zu dort im Wasser liegenden Booten, zwecks Vermietung vor.

Aus Sicht der Kurverwaltung wäre die Vermietung von Charterbooten für die Gäste des Ostseebades Boltenhagen sowie für die Bürger eine Bereicherung der vorhandenen Angebotspalette. Die Kurverwaltung würde aus touristischer Sicht im vorgesehenen Strandbereich in Redewisch die Durchführung einer Charterbootsvermietung genehmigen.

Die Mitglieder des Kurbetriebsausschusses beraten darüber und empfehlen der Gemeindevertretung des Ostseebades Boltenhagen eine Genehmigung des Antrages.

Beschlussvorschlag:

Der Kurbetriebsausschuss Ostseebad Boltenhagen empfiehlt der Gemeindevertretung Ostseebad Boltenhagen, dem Antrag auf gewerbliche Nutzung des Strandaufgangs Redewisch Hundestrand, als Übergang zu dort im Wasser liegenden Booten zwecks Vermietung zu genehmigen.

Finanzielle Auswirkungen:

Mehreinnahmen

Anlagen:

- Antrag Ostsee-Boot Boltenhagen vom 20.05.2013
- Lageplan Strandbereich
- Foto Charterboot

Sachbearbeiter/in

Fachbereichsleitung

Ostsee-Boot Boltenhagen
 Boltenhagen, 20.05.2013
 I. Bremer
 R.Breitscheidstr. 4
 23946 Boltenhagen
 Tel.: 0152/23486117



Kurverwaltung Boltenhagen
 Ostsee Allee
 23946 Boltenhagen

z.H. Frau Hörl / Kurdirektorin

Betreff: Antrag auf gewerblichen Nutzung des Strandaufgangs Redewisch
 Hundestrand als Übergang zu unseren dort im Wasser liegenden Booten zwecks
 Vermietung.

Bei den Booten handelt es sich um Fahrzeuge des Typs Hasle mit einer Gesamtlänge von 3,65m Breite 1,85 und Tiefgang von 0,20 m und einem Platzangebot für vier Personen. Angetrieben werden diese Boote über 5 PS bzw. 6 PS Motore bei einer Höchstgeschwindigkeit von 5Kn bzw. 10 kmh. Bei dieser geringen Geschwindigkeit entstehen keinerlei Geräuschbelästigungen für unserer Strandgäste bzw. Umwelt. Wobei die Betreibung der Boote ausschließlich hinter der Badebegrenzung stattfinden wird, ca.150 m vom Strand entfernt Richtung offene See.

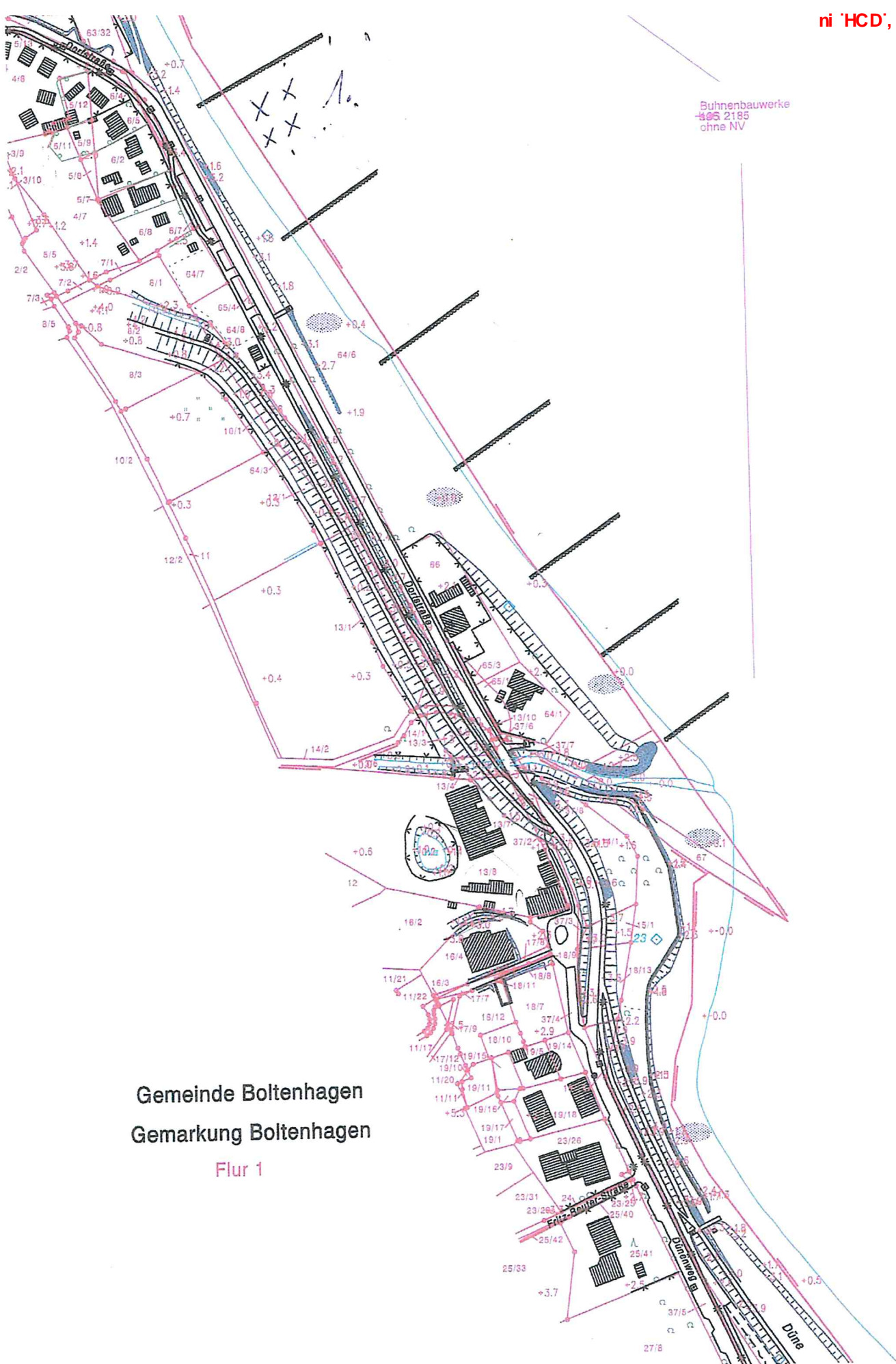
Wehrte Damen und Herren,
 Am 12.04.2013 kaufte die Firma Ostsee Boot Boltenhagen, dessen Inhaber ich bin, 5 Boote des Typ HASLE aus der Insolvenzmasse der Firma Ostseesailing. Diese Boote wurden in der Marina zur Weißen Wiek als Charterboote zur Vermietung für unsere Boltenhagener Gäste eingesetzt und erfreuten sich großer Beliebtheit bei Groß und Klein. Daraufhin stellten wir bei der Sea Side GmbH als Betreiberin der Marina einen Antrag auf Liegeplätze und Genehmigung zum Gewerbe in der Marina. Dieser Antrag wurde uns mit einem Preisangebot und Vermerk der Prüfung durch Frau Salzinger, als Mitglied der Betriebsleitung der Marina Tarnowitz, beantwortet. In diesem Schreiben wurde ausdrücklich darauf hingewiesen, dass es sich bei der Marina um einen Privathafen handelt und sich Herr Hundsdörfer als Geschäftsführer der Sea Side GmbH die Erteilung der Genehmigung persönlich vorbehält. In einem persönlichen Gespräch mit Frau Salzinger legte sie mir dar, dass die Geschäftsleitung an einem Einsatz der 5 HASLE Boote ebenfalls sehr interessiert sei. Sie wies jedoch nochmals daraufhin, dass die endgültige Entscheidung bei Herrn Hundsdörfer liege. Nachdem ich mich im Gespräch mit Wohnort in Boltenhagen vorgestellt hatte, wurde ich nebenbei daraufhingewiesen, dass man in den letzten Jahren sehr schlechte Erfahrungen mit Boltenhagener Gewerbetreibenden gemacht hat. Zwei Tage später erhielt ich per E-Mail den negativen Bescheid über die Ausübung meines Gewerbes in der Marina Weiße Wiek. Die Begründung war : Durch die jahrelangen negativen

Erfahrungen mit Gewerbetreibenden aus Boltenhagen wolle man sich auf keinerlei Experimente mehr einlassen.

Bei einem nochmaligen Gespräch mit Herrn Hundsdörfer führte dieser weiter aus, dass ich als Boltenhagener zu viel Kontakt zu anderen Boltenhagener Gewerbetreibenden hätte, die sich negativ auf eine Geschäftsbeziehung auswirken würden.

Da wir leider die letzten Bootsvermieter in Boltenhagen sind möchte ich sie bitten uns im Sinne unserer Gäste und unseres Ostseebades positiv zu unterstützen, um mit unserem Gewerbe zum positiven Erlebnis unserer Gäste in Boltenhagen beitragen zu können.

MfG Ostsee- Boot Boltenhagen
Service & Bootsverkauf
I.Bremer



1. Bereich (Position)
Aussan Liegeplätze

