



# **Tourismuskonzept 2035: Ostseeheilbad Graal-Müritz**

Wo sich Wald und Meer begegnen – Qualität,  
Natur und Lebensraum im Einklang.

Dörthe Hausmann

Tourismus- und Kur GmbH Graal-Müritz

26.2.2026

# Inhalt

<b>Einleitung</b> .....	4
<b>1.1 Anlass und Zielsetzung des Tourismuskonzeptes</b> .....	4
<b>1.2 Rolle und Bedeutung der Prädikatisierung als Ostseeheilbad</b> .....	4
<b>1.3 Rechts- und Förderrahmen</b> .....	4
<b>1.4 Methodisches Vorgehen</b> .....	5
<b>2. Analyse der Ausgangslage</b> .....	5
<b>2.1 Touristische Bestandsaufnahme</b> .....	5
2.1.1 Gästezahlen und Herkunftsregionen .....	5
2.1.2 Übernachtungskapazitäten und Auslastung .....	5
2.1.3 Angebotsstruktur .....	6
2.1.4 Kur- und Gesundheitsinfrastruktur .....	6
2.1.5 Kennzahlen Graal-Müritz und Mecklenburg-Vorpommern .....	6
<b>2.2 Zielgruppen-Bestandsanalyse</b> .....	7
2.2.1 Zielgruppen nach Alter .....	7
2.2.2 Thematisches Zielgruppencluster .....	7
<b>2.3 SWOT-Analyse</b> .....	8
<b>2.4 Wettbewerbsanalyse</b> .....	8
<b>3. Strategischer Rahmen</b> .....	9
<b>3.1 Tourismusleitbild der Kommune</b> .....	10
<b>3.2 Übergeordnete Entwicklungsziele: Qualität, Nachhaltigkeit, Gesundheitsprofil</b> .	10
3.2.1 Vision 2035 und strategische Säulen .....	10
3.2.2 Tourismusakzeptanz: Balance zwischen Wachstum und Lebensqualität .....	11
<b>3.3 Einbindung in das Landestourismuskonzept Mecklenburg-Vorpommern</b> .....	12
<b>3.4 Bezug zum Tourismuskonzept des Landkreises Rostock</b> .....	12
<b>4. Zentrale Handlungsfelder und Maßnahmen</b> .....	13
<b>4.1 Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit</b> .....	13
<b>4.2 Qualität, Digitalisierung und Ganzjahrestourismus als Schlüssel zur Zukunftsfähigkeit</b> .....	14
4.2.1 Qualität als Leitprinzip .....	14
4.2.2 Ganzjahrestourismus als Zukunftsstrategie .....	15
4.2.3 Digitalisierung als Wettbewerbsvorteil .....	15
<b>4.3 Nachhaltigkeit und Klimaanpassung</b> .....	16
<b>4.4 Weiterentwicklung als Ostseeheilbad</b> .....	17
<b>4.5 Leitprojekt: Weiterentwicklung des Kurwaldkonzepts</b> .....	18
<b>4.6 Fachkräftesicherung als strategische Zukunftsaufgabe</b> .....	19
<b>5. Zielgruppen- und Marktstrategien</b> .....	20
<b>5.1 Zielgruppendefinition und -ansprache</b> .....	20

<b>5.2 Markenentwicklung und Kommunikationsstrategie</b> .....	21
<b>5.2.1 Markenentwicklung</b> .....	21
<b>5.2.2 Kommunikationsstrategie</b> .....	22
<b>5.3 Regionale und internationale Marktbearbeitung</b> .....	23
<b>5.4 Integration in überregionale Markenstrukturen</b> .....	23
<b>6. Themenschwerpunkte der Produktentwicklung</b> .....	24
<b>6.1 Produktentwicklung im Bereich Gesundheit und Heilbadstatus</b> .....	24
<b>6.1.1 Positionierung als Präventionsstandort</b> .....	24
<b>6.1.2 Gesundheit und Wohlbefinden</b> .....	24
<b>6.1.3 Notwendigkeit eines Kurmittelhauses mit Saunaanlage</b> .....	25
<b>6.1.4 Angebote für den zweiten Gesundheitsmarkt</b> .....	26
<b>6.2 Produktentwicklung Themenschwerpunkt: Natur</b> .....	27
<b>6.2.1 Rhododendronpark</b> .....	27
<b>6.2.2 Entwicklung naturnaher Erlebnismarken</b> .....	27
<b>6.3 Produktentwicklung Themenschwerpunkt: Ostsee und maritimes Erbe</b> .....	28
<b>6.4 Produktentwicklung Themenschwerpunkt: Literatur und Kultur</b> .....	29
<b>6.4.1 Identifikation literarischer Bezüge</b> .....	29
<b>6.4.2 Entwicklung kultureller Markenbausteine</b> .....	29
<b>6.4.3 Verknüpfung von Kultur, Gesundheit und Natur</b> .....	30
<b>6.4.4 Das Heimatmuseums als kultureller und touristischer Impulsgeber</b> .....	30
<b>7. Investitionen und Ausbau der touristischen und Freizeitinfrastruktur</b> .....	31
<b>7.1 Investitionen in Leitprojekte</b> .....	31
<b>7.1.1 Investitionen in die Einrichtung eines Kurmittelhauses</b> .....	31
<b>7.1.2 Investitionen in Schwimmbad, Therme und saisonverlängernde Angebote</b> .	31
<b>7.1.3 Investitionen in die Erhaltung und Aufwertung des Rhododendronparks</b> .....	32
<b>7.1.4 Investitionen in die Etablierung eines Heilwaldes</b> .....	32
<b>7.1.5 Investitionen in die Erneuerung der Seebrücke/des Seebrückenvorplatzes</b> .	33
<b>7.1.6 Investitionen in die Entwicklung der Strandpromenade</b> .....	33
<b>7.2 Barrierefreie Zugänge zu touristischen Angeboten</b> .....	34
<b>7.3 Investitionen in Besucherlenkung und Leitsysteme</b> .....	35
<b>7.4 Investitionen in die Entwicklung von Veranstaltungsflächen</b> .....	35
<b>7.5 Investitionen in Naturraumerlebnisse als Wettbewerbsvorteil</b> .....	36
<b>7.5.1 Investitionen in den öffentlichen Raum und die Erlebnisinfrastruktur</b> .....	36
<b>7.5.2 Investitionen in die Erhaltung des überregionalen Radwegenetzes</b> .....	37
<b>7.5.3 Investitionen in Spielplätze, Freizeit- und Sportangebote</b> .....	37
<b>7.6 Investitionen in die Entwicklung der Gästeinformation</b> .....	38
<b>7.7 Investitionen in geprüfte Qualität – Zertifizierungen</b> .....	39
<b>7.8 Investitionen in die Ortsgestaltung, Erhaltung historisch wertvoller Gebäude</b> ...	40

7.8.1 Ortsbild .....	40
7.8.2 Erhaltung historisch wertvoller Gebäude .....	41
8. Kooperationen und Netzwerke .....	41
Ohne Gemeinsamkeit kein nachhaltiger Erfolg .....	41
8.1 Die Kraft der Zusammenarbeit .....	42
8.2 Tourismusakzeptanz schafft Atmosphäre .....	42
8.3 Öffentlich-private Partnerschaften .....	42
8.4 Regionale Zusammenarbeit .....	42
8.5 Gemeinsam Zukunft gestalten .....	43
9. Finanzierungs- und Fördermittelstrategie .....	43
9.1 Förderprogramme auf Landes-, Bundes- und EU-Ebene .....	43
9.2 Investitionsplanung und Projektmanagement .....	44
9.3 Beteiligung privater Investorinnen und Investoren .....	44
10. Umsetzung, Monitoring und Evaluierung .....	44
10.1 Festlegung von Erfolgskriterien und Indikatoren .....	44
10.2 Datenerhebung und -auswertung .....	45
10.3 Regelmäßige Evaluierungszyklen und Fortschreibung des Konzepts .....	45
10.4 Einbindung von Stakeholdern in den Evaluierungsprozess .....	45
10.5 Entscheidung für die Zukunft: Im Wettbewerb bestehen, zukunftsfähig aufstellen .....	45
11. Anhang .....	47
11.1 Quellenverzeichnis .....	47
11.2 Dokumentation von Beteiligungsformaten .....	48
11.3 Thematische Maßnahmenbeschreibung mit Priorisierung .....	49
11.3.1 Gesundheit und Heilbad .....	49
11.3.2 Natur und Erlebnis .....	50
11.3.3 Infrastruktur und Investitionen .....	51
11.3.4 Kultur und Literatur .....	52
11.3.5 Marketing, Digitalisierung und Qualität .....	52
11.3.6 Nachhaltigkeit, Fachkräfte und Steuerung .....	53
11.4 Maßnahmenmatrix mit Verantwortlichkeiten .....	54
11.4.1 Gesundheit und Heilbad .....	54
11.4.2 Natur und Erlebnis .....	54
11.4.3 Infrastruktur und Investitionen .....	55
11.4.4 Kultur und Literatur .....	56
11.4.5 Marketing, Digitalisierung und Qualität .....	56
11.4.6 Nachhaltigkeit, Fachkräfte und Steuerung .....	57

## **Einleitung**

Das vorliegende Tourismuskonzept legt die strategische Grundlage für eine nachhaltige, zukunftsfähige und gesellschaftlich integrierte touristische Entwicklung des Ostseeheilbades Graal-Müritz sowie seiner Rolle im Kontext des Landesmarketings und des Landkreises Rostock dar. Es bündelt aktuelle fachliche Erkenntnisse, regionale Planungen und die Erwartungen von Anwohnerinnen und Anwohnern, Leistungsträgern und Verwaltungen, um klare Handlungsfelder, Prioritäten und Umsetzungswege zu definieren. Ziel ist es, die Lebensqualität der Einheimischen zu sichern, die Attraktivität für Gäste zu stärken und die ökonomische Wertschöpfung lokal und regional zu erhöhen – bei gleichzeitiger Bewahrung der ökologischen und kulturellen Ressourcen, die Graal-Müritz als Ostseeheilbad auszeichnen.

### **1.1 Anlass und Zielsetzung des Tourismuskonzeptes**

Ausgangspunkt für die Neuaufstellung dieses Konzeptes sind sowohl externe Rahmenbedingungen – darunter die Landesstrategie, sich verändernde Nachfrageprofile, Klimafolgen sowie Immobilien- und Arbeitsmarkttrends – als auch lokale Herausforderungen und Chancen in den Bereichen Infrastruktur, Saisonalität, Nutzungskonflikte und Aufenthaltsqualität.

Das Konzept verfolgt drei übergeordnete Ziele: erstens die Stärkung der Gesundheitsangebote mit Blick auf das Prädikat Ostseeheilbad, zweitens die Schärfung des Angebotsprofils und die Verlängerung der touristischen Saison sowie drittens die nachhaltige Steuerung von Wachstum unter Berücksichtigung sozialer Akzeptanz und des Wohnraumschutzes. Diese Zielsetzung orientiert sich an übergeordneten Landeszielen sowie an den regionalen Aufgaben des Landkreises Rostock.

### **1.2 Rolle und Bedeutung der Prädikatisierung als Ostseeheilbad**

Die Ausweisung als Ostseeheilbad ist ein zentrales Alleinstellungsmerkmal von Graal-Müritz: Sie definiert nicht nur das Leistungsangebot – Kuren, Therapie und Gesundheitsvorsorge –, sondern beeinflusst auch Markenbildung, Förderfähigkeit, Qualitätsanforderungen und kommunale Entwicklungsperspektiven. Das Prädikat stärkt die Positionierung im Wettbewerb der Küstenorte und eröffnet spezifische Förder- und Kooperationschancen. Zugleich stellt es erhöhte Anforderungen an Infrastruktur, Qualitätsmanagement sowie an die Balance zwischen Gästefrequenz und der Wohn- und Erholungsqualität der Einwohnerinnen und Einwohner. Die vorhandene Identität als traditionsreiches Heil- und Seebad bildet daher das Rückgrat dieses Konzepts.

### **1.3 Rechts- und Förderrahmen**

Das Konzept steht in direkter Verbindung mit rechtlichen und förderpolitischen Vorgaben auf Landes- und Kreisebene. Die Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern liefert strategische Leitlinien und Prioritäten, die bei der Projektentwicklung und der Beantragung von Fördermitteln zu berücksichtigen sind. Auf Kreisebene bestehen Kooperationsstrukturen und räumliche Planungsinstrumente, die Abstimmung und gemeinsame Maßnahmen ermöglichen – etwa in den Bereichen Radverkehr, Naturschutz und Infrastruktur. Das kommunale Planungsrecht, insbesondere Flächennutzungs- und Bebauungspläne, bildet den rechtlichen Rahmen für konkrete Investitionsvorhaben, die Wohnungs- und Arbeitsplatzsituation beeinflussen. Eine frühzeitige Abstimmung mit Fördergebern und die systematische Nutzung verfügbarer Förderprogramme sind integraler Bestandteil der Umsetzung.

## **1.4 Methodisches Vorgehen**

Das Konzept wurde auf Basis einer mehrstufigen Methodik erarbeitet. Zunächst erfolgte eine Literaturanalyse relevanter Planungen und Konzepte, darunter die Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern, Tourismus- und Entwicklungspapiere der Region sowie das Zukunftskonzept Graal-Müritz, um strategische Vorgaben, thematische Handlungsfelder und bereits vorhandene Maßnahmenprogramme systematisch zu erfassen. Parallel dazu wurden lokale Erkenntnisse aus bestehenden kommunalen Dokumenten und Gästebefragungen ausgewertet.

Die Einbindung lokaler Akteurinnen und Akteure erfolgte durch eine Kombination quantitativer und qualitativer Instrumente: eine Einwohnerbefragung zum Tourismus, Workshops mit der lokalen Strategiegruppe, Austausch mit dem Heimatverein sowie Abstimmungen mit dem Tourismusausschuss. Diese partizipativen Elemente sichern die Akzeptanz, ermöglichen die Identifikation von Nutzungskonflikten und lieferten praxisnahe Maßnahmenvorschläge.

Auf dieser Grundlage wurden Handlungsfelder priorisiert und konkrete Maßnahmenvorschläge mit Indikatoren zur Erfolgskontrolle formuliert. Dieses Konzept versteht sich als dynamisches Steuerungsinstrument: Es benennt kurzfristig umsetzbare Maßnahmen ebenso wie mittelfristige strategische Projekte und legt Verantwortlichkeiten sowie mögliche Finanzierungswege dar. Die Umsetzung wird kontinuierlich evaluiert und bei Bedarf anhand sich ändernder Rahmenbedingungen angepasst.

## **2. Analyse der Ausgangslage**

Die Analyse der Ausgangslage bildet die Grundlage für alle weiteren strategischen Entscheidungen im Tourismuskonzept. Sie schafft Transparenz über die aktuelle touristische Situation, zeigt Stärken und Entwicklungspotenziale auf und ermöglicht eine faktenbasierte Priorisierung künftiger Maßnahmen. Berücksichtigt werden sowohl quantitative Kennzahlen wie Gästezahlen, Übernachtungsvolumen und Auslastung als auch qualitative Aspekte wie Angebotsqualität, Erlebnisprofil und die Identität als Ostseeheilbad. Der Betrachtungsraum umfasst die Gemeinde Graal-Müritz in ihrer Gesamtheit sowie, wo relevant, ihre funktionalen Bezüge zur Tourismusregion Mecklenburgische Ostseeküste und den umliegenden Städten und Gemeinden.

### **2.1 Touristische Bestandsaufnahme**

#### **2.1.1 Gästezahlen und Herkunftsregionen**

Graal-Müritz zählt mit rund 4.200 Einwohnerinnen und Einwohnern und circa 1,15 Millionen Übernachtungen zu den volumenstarken Ostseebädern mit gleichzeitig hoher Tourismusintensität. Das Gästeaufkommen ist durch eine hohe Wiederkehrquote, eine ausgeprägte Sommersaison sowie eine wachsende Zahl an Kurzurlaube in der Nebensaison geprägt. Hauptquellmärkte sind traditionell die neuen Bundesländer; seit 2023 gewinnen auch Gäste aus den alten Bundesländern an Bedeutung. Internationale Gäste kommen vorrangig aus Österreich und der Schweiz.

#### **2.1.2 Übernachtungskapazitäten und Auslastung**

Die Übernachtungskapazitäten sind breit gefächert: Sie reichen von Campingplatz, klassischen Hotels und Pensionen über Ferienwohnungen und Ferienhäuser bis hin zu Kurkliniken und Rehabilitationseinrichtungen. Wachstum verzeichnet ausschließlich der Bereich der privaten Vermietung, während ein Defizit im höherwertigen Hotelsegment

besteht, das für eine ganzjährige Auslastung sorgen könnte. Kurkliniken stabilisieren die Auslastung außerhalb der Hochsaison.

Das Auslastungsbild zeigt extreme saisonale Schwankungen zwischen der Hochsaison und der Nebensaison gegenüber. Hinzu kommt ein Rückgang der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer um 2,1 Tage. Das eigentliche Problem liegt damit nicht im Volumen, sondern in der sinkenden Verweildauer, der starken Saisonabhängigkeit, der begrenzten Wertschöpfung pro Gast sowie der Angebotslücke im Premium- und Wellnesssegment.

### **2.1.3 Angebotsstruktur**

Das touristische Angebot in Graal-Müritz zeichnet sich durch eine harmonische Verbindung von Natur, Erholung und Gesundheit aus. Neben der Beherbergung bietet der Ort eine abwechslungsreiche gastronomische Landschaft. Im Bereich Freizeit und Aktivtourismus stehen der Rhododendronpark, die Seebrücke sowie ausgedehnte Rad- und Wanderwege durch die Küsten- und Moorlandschaft im Mittelpunkt. Der Strand- und Bädertourismus bildet weiterhin das Kernangebot, wird jedoch zunehmend durch Gesundheits- und Naturangebote ergänzt. Negativ wirkt sich die Schließung des Aquadroms aus, die eine spürbare Lücke im Wellnessbereich hinterlässt.

### **2.1.4 Kur- und Gesundheitsinfrastruktur**

Die natürlichen Heilmittel, insbesondere das Heilklima und das salzhaltige Meerwasser, prägen die Positionierung als Gesundheitsstandort. Die Kur- und Gesundheitsinfrastruktur stellt das Rückgrat der touristischen Identität von Graal-Müritz dar. Als anerkanntes Ostseeheilbad verfügt der Ort über eine hochwertige medizinisch-therapeutische Infrastruktur, die von Kur- und Rehabilitationseinrichtungen getragen wird. Das Aquadrom fungierte dabei als zentrales Angebot für Wellness, Bewegung und Prävention für alle Gästegruppen. Nach seiner Schließung ist von dieser Infrastruktur nur noch die Physiotherapie in Betrieb.

### **2.1.5 Kennzahlen Graal-Müritz und Mecklenburg-Vorpommern**

Im Jahr 2025 wurden rund 223.000 Gästeankünfte (minus 8 Prozent gegenüber dem Vorjahr) und rund 1,157 Millionen Übernachtungen (minus 3 Prozent gegenüber 2024) gemeldet. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug 5,1 Tage. Das Auslastungsbild ist stark saisonal geprägt: 68 Prozent in der Hochsaison stehen teils nur 10 Prozent in der Nebensaison gegenüber. Der Kur- und Rehabilitationsbereich zeigt im Vergleich aller Unterkunfts-kategorien die stabilste Auslastung. Die hohen saisonalen Schwankungen verdeutlichen gleichzeitig das vorhandene Potenzial für die Nebensaison.

Die Aufenthaltsdauer hat sich in den vergangenen Jahren deutlich verkürzt. Aufenthalte von 14 Tagen sind kaum noch anzutreffen. Grundsätzlich spiegelt die Verweildauer unterschiedliche Reise- und Lebensphasen wider: Familien mit Kindern bis 14 Jahre zeigen mit sieben bis zehn Tagen die längsten Aufenthalte, typisch für den klassischen Sommerurlaub. Jüngere Erwachsene zwischen 19 und 35 Jahren sind tendenziell Kurzurlauber im Wochenend- oder Aktivtourismus. Die mittlere Altersgruppe zwischen 36 und 60 Jahren bleibt im Schnitt vier bis fünf Tage. Menschen ab 60 Jahren nutzen Graal-Müritz verstärkt für längere, ruhige Aufenthalte mit Wellness- oder Präventionscharakter.

Insgesamt zeigt die Analyse, dass eine Fokussierung auf wertschöpfungsstarke Erwachsene als Hauptzielgruppe notwendig ist, ergänzt durch Seniorinnen und Senioren zur Saisonverlängerung sowie Familien mit Kindern als wichtige Begleit- und Zukunftszielgruppe.

## 2.2 Zielgruppen-Bestandsanalyse

Die Zielgruppenanalyse bildet eine zentrale Grundlage für die strategische Ausrichtung der touristischen Angebote und Marketingmaßnahmen in Graal-Müritz. Sie zeigt, welche Altersgruppen den größten Anteil am Gästeaufkommen ausmachen, welche Aufenthaltsmuster vorliegen und welche Potenziale für Angebotsentwicklung und Kommunikation bestehen.

### 2.2.1 Zielgruppen nach Alter

Die Auswertung der Gästemeldedaten 2025 zeigt, dass erwachsene Gäste im Alter von 36 bis 45 Jahren mit 13,23 Prozent sowie Gäste im Alter von 46 bis 65 Jahren mit 12,45 Prozent der Ankünfte die wichtigste Kernzielgruppe bilden – gemeinsam entfallen auf sie 32,9 Prozent der Übernachtungen. Sie zeichnen sich durch lange Aufenthalte, hohe Zahlungsbereitschaft und den größten Anteil an der Kurabgabe aus.

Seniorinnen und Senioren ab 66 Jahren machen 6,3 Prozent der Ankünfte und 6,2 Prozent der Übernachtungen aus. Mit durchschnittlich mehr als acht Nächten tragen sie zur Saisonverlängerung und zur Stabilisierung der Nachfrage in der Neben- und Zwischensaison bei. Familien mit Kindern bis 14 Jahre erreichen 6,1 Prozent der Ankünfte und 11,9 Prozent der Übernachtungen; ihre überdurchschnittlich langen Aufenthalte werden wesentlich durch die Mutter-Kind-Kuren der ansässigen Kurkliniken beeinflusst. Junge Erwachsene zwischen 15 und 25 Jahren spielen mit 2,3 Prozent der Ankünfte und unter 2 Prozent der Übernachtungen eine untergeordnete Rolle.

Zu beachten ist, dass bei 47 Prozent der Gäste keine Altersangabe vorliegt. Aufgrund des Kurabgabenanteils ist jedoch davon auszugehen, dass es sich überwiegend um erwachsene, zahlungsrelevante Gäste handelt. Eine verbesserte Datenerfassung durch die Beherbergungsbetriebe ist daher empfehlenswert.

### 2.2.2 Thematisches Zielgruppencluster

**Gesundheits- und Erholungsreisende (ab 46 Jahren)** Diese Gruppe bildet den Kern der touristischen Nachfrage in Graal-Müritz. Sie schätzt Ruhe, Natur, Gesundheitsangebote sowie Qualität in Unterkunft und Service. Das Ostseeheilbad-Image ist für diese Zielgruppe ein zentrales Entscheidungskriterium. Potenziale lassen sich durch den Ausbau moderner Präventionsangebote für den zweiten Gesundheitsmarkt, durch Kurarrangements, barrierefreie Infrastruktur sowie Natur- und Gesundheitswanderwege erschließen.

**Familien mit Kindern (0 bis 14 Jahre)** Obwohl mengenmäßig kleiner, weist diese Gruppe überdurchschnittlich lange Aufenthalte auf. Um sie anzusprechen, sind familienfreundliche Unterkünfte, sichere Strände sowie Spiel- und Freizeitangebote entscheidend wie Naturerlebnisse, Entdeckertouren und saisonale Familienangebote.

**Aktive Kurzurlauber und Naturgenießer (26 bis 60 Jahre)** Diese Gruppe sucht die Kombination aus Aktivität, Erholung und Naturerlebnis – insbesondere Wandern, Radfahren, Wellness und regionale Gastronomie. Ausbaufähige Potenziale bestehen bei Angeboten für Wochenendgäste, thematischen Kurzreisen (Rad, Yoga, Kulinarik) sowie in der Nutzung moderner Kommunikationskanäle wie Social Media und Online-Buchungssysteme.

**Best Ager** Diese Gästegruppe zeichnet sich durch eine hohe Aufenthaltsdauer und eine starke Bindung an den Ort aus; viele sind Stammgäste. Sie legen Wert auf Komfort, Service und Gesundheit. Potenzial liegt in der Entwicklung von Gesundheits- und

Wellnessprodukten, barrierefreiem Reisen sowie hochwertigen Kultur- und Traditionsangeboten.

## 2.3 SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse wurde gemeinsam mit der Strategieguppe durchgeführt und nachfolgend strategisch komprimiert dargestellt.

**Stärken** Prädikat Ostseeheilbad mit exzellentem Ruf; einzigartiges Heilklima durch die Kombination von Meer und rund 12.000 Hektar Küstenwald. Herausragendes Naturkapital: feinsandiger Strand, Rhododendronpark, Ribnitzer Moor. Gute Infrastruktur: Seebrücke, Promenade, Rad- und Wanderwege, kompakte Ortsstruktur. Starke Marke mit hoher Stammgästeloyalität und -zufriedenheit. Gute Erreichbarkeit; fußgänger- und fahrradfreundlich sowie barrierefrei.

**Schwächen** Fehlende Kurinfrastruktur: kein Kurmittelhaus und kein Erlebnisbad seit der Aquadrom-Schließung; extreme Saisonalität; sinkende Verweildauer; Angebotslücken: geringer Einzelhandel, fehlende Shoppingmöglichkeiten von hochwertigen Erzeugnissen, fehlende Erlebnisgastronomie mit Meerblick. Fehlende Alleinstellung im Wettbewerb mit Zingst, Ahlbeck und Timmendorf. Kein innerörtlicher ÖPNV; heterogene Qualität der Betriebe.

**Chancen** Megatrend Gesundheit: jährliches Wachstum von rund 8 Prozent, Potenzial im zweiten Gesundheitsmarkt. Nachhaltigkeit als Alleinstellungsmerkmal: Positionierung als klimafreundliche Destination. Saisonverlängerung durch thematische Angebote wie Wellness, Literatur und Retreats. Digitalisierung: Social Media, Influencer-Marketing und Online-Buchbarkeit für jüngere Zielgruppen. Kooperationspotenziale mit Rostock, Ribnitz, der MV-T GmbH und der Mecklenburgischen Ostseeküste. Markenentwicklung durch Natur-, Gesundheits- und Literaturmarketing (Kafka, Kästner).

**Risiken** Wettbewerbsdruck durch massive Investitionen anderer Ostseebäder (Zingst: 15 Mio. Euro, Ahlbeck: 20 Mio. Euro). Klimawandel: Meeresspiegelanstieg, Sturmschäden, Küstenerosion. Fachkräftemangel in Hotellerie und Gastronomie gefährdet die Servicequalität. Verändertes Reiseverhalten: kurzfristiges Buchen, Preissensibilität, steigende Erwartungen. Demografischer Wandel: Rückgang der klassischen Kurklientel ab 60 Jahren bei gleichzeitig steigenden Ansprüchen Jüngerer. Regulatorische Unsicherheiten im Kur- und Gesundheitssystem. Gefährdung des Prädikats: Die Rezertifizierung 2028 ist ohne moderne Kurinfrastruktur ernsthaft in Frage gestellt.

Das Ostseeheilbad Graal-Müritz verfügt über hervorragende natürliche Voraussetzungen und eine starke Marke im Gesundheitstourismus. Um die Wettbewerbsfähigkeit langfristig zu sichern, muss der Ort seine Stärken gezielt in Zukunftsthemen überführen: Saisonverlängerung, Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Erlebnisvielfalt. Die Positionierung als ruhiges Ostseeheilbad im Einklang mit Natur und literarischer Inspiration bietet eine glaubwürdige, differenzierte und marktfähige Perspektive für die kommenden Jahre.

## 2.4 Wettbewerbsanalyse

Graal-Müritz befindet sich derzeit in einem Wettbewerbsnachteil im Bereich Wellness- und Sportinfrastruktur: Das Aquadrom ist seit Mai 2023 geschlossen, was die Angebotslücke bei Schwimmen, Sauna und Indoor-Erholung deutlich spürbar macht. Vergleichbare Orte wie Zingst, Ahlbeck, Timmendorfer Strand/Scharbeutz und Koserow nutzen ihre infrastrukturellen Stärken konsequent aus.

Zingst hat in den vergangenen Jahren gezielt Hafen- und Steganlagen sowie Flanierachsen modernisiert. Dadurch wurden Aufenthaltsqualität, Eventflächen und Wasseranbindungen gestärkt, was sich positiv auf Ganzjahresangebote und Erlebnisqualität auswirkt. Heringsdorf nutzt seine historische Bäderarchitektur, gut gepflegte Promenaden und eine starke Markenbildung unter dem Label „Kaiserbäder“ zur Profilierung und investiert 20 Millionen Euro in die Weiterentwicklung seiner Therme. Ergänzend wurden denkmalgerecht sanierte Attraktionen sowie neue Erlebnisangebote wie ein Baumwipfelpfad und ein Kinderkurwald realisiert. Timmendorfer Strand und Scharbeutz investieren in moderne Seebrücken und Promenaden als multifunktionale Begegnungsorte, was Besucherfrequenz, Eventkapazität und Wirkung in sozialen Medien deutlich steigert. Koserow zeigt, welche Bedeutung eine kompakte, naturnahe Infrastruktur und eine neue Seebrückenarchitektur für die Besucherzahlen haben können.

### **Benchmark-Kriterien für Graal-Müritz:**

Wellness und Hallenbadkapazität: Die Angebotslücke durch die Aquadrom-Schließung ist kurzfristig durch mobile oder kooperative Thalasso-Angebote mit Nachbarorten zu überbrücken; mittelfristig ist eine neue, öffentlich zugängliche Anlage anzustreben. Promenade, Seebrücke und Wasserzugang: Attraktivität, Eventflächen und Barrierefreiheit sind weiterzuentwickeln. Kulturelle Infrastruktur und Veranstaltungen: Lesungen, Festivals und gezielte Jahresprogramme schaffen Sichtbarkeit, wie das Beispiel der Kaiserbäder und Zingst zeigt. Mobilität und Erreichbarkeit: Parkraum, ÖPNV-Anbindung, Radwege sowie die Verknüpfung von Infrastrukturmodernisierungen mit Marketing und Kooperationen sind zu stärken. Nachhaltigkeit und Landschaftsschutz: Schutzgebiete sowie Moor- und Walderlebnisse als Alleinstellungsmerkmale stärken die Saisonverlängerung durch naturbasierte Angebote.

Graal-Müritz besitzt im Wettbewerb mit anderen Ostseebädern starke Alleinstellungsmerkmale im Bereich Natur, verliert jedoch kurzfristig Marktanteile durch die Aquadrom-Schließung. Durch gezielte Investitionen in die Infrastruktur und eine klare Bündelung der Themen Natur, Gesundheit und Literatur kann das Heilbad gegenüber Koserow, Zingst, Ahlbeck und den Orten der Lübecker Bucht wieder wettbewerbsfähig werden.

### **3. Strategischer Rahmen**

Der Tourismus zählt zu den bedeutendsten Wirtschaftsfaktoren und Identitätsträgern einer Region. Er schafft Arbeitsplätze, stärkt lokale Wertschöpfungsketten, trägt zur Lebensqualität der Bevölkerung bei und prägt das Image nach außen. Gleichzeitig steht die Branche im Spannungsfeld globaler Veränderungen: Klimawandel, Digitalisierung, demografische Entwicklungen und ein verändertes Reiseverhalten stellen Destinationen vor neue Herausforderungen. Um unter diesen Bedingungen erfolgreich zu agieren, bedarf es einer klaren strategischen Ausrichtung und eines zukunftsorientierten Tourismuskonzepts.

Dieses Tourismuskonzept dient als strategischer Leitfaden für die nachhaltige Weiterentwicklung des Ortes. Es definiert gemeinsame Ziele, benennt Prioritäten und schafft eine verbindliche Grundlage für die Zusammenarbeit aller touristischen Akteurinnen und Akteure – von der Gemeinde über Leistungsträger bis hin zu Partnern aus Wirtschaft, Kultur und Naturraummanagement. Ziel ist es, die Region als wettbewerbsfähiges, authentisches und verantwortungsvolles Reiseziel zu positionieren, das Gästen ein hochwertiges Erlebnis bietet und zugleich der einheimischen Bevölkerung zugutekommt.

Im Mittelpunkt steht ein ganzheitlicher Ansatz, der Ökonomie, Ökologie und soziale Aspekte in Einklang bringt. Der Fokus liegt auf nachhaltiger Wertschöpfung, Qualitätssicherung und innovativer Angebotsentwicklung. Das Konzept basiert auf einer fundierten Analyse der

Ausgangssituation, einer klaren Zielgruppenorientierung sowie einer strategischen Ausrichtung entlang zentraler Handlungsfelder. Es versteht sich als dynamisches Instrument, das regelmäßig überprüft und an neue Rahmenbedingungen angepasst wird.

### 3.1 Tourismusleitbild der Kommune

Grundlage für die Entwicklung eines nachhaltigen Tourismuskonzepts im Rahmen der Ortsentwicklung ist die Einbindung der Ergebnisse des Zukunftskonzepts Graal-Müritz aus dem Jahr 2021 sowie die Evaluierung und Fortschreibung des Tourismuskonzepts aus dem Jahr 2003. Beides erfolgte gemeinsam mit der Strategieguppe Tourismus, dem Heimatverein und dem Tourismusausschuss unter Einbeziehung der Einwohnerinnen und Einwohner durch eine Umfrage und persönliche Gespräche.

Die Masterthesis „Zukunftskonzept Graal-Müritz“ von Elena Frühauf und Jessica Zander entstand im Rahmen ihres Studiums an der HafenCity Universität Hamburg als Vorbereitung auf die Neuaufstellung des Flächennutzungsplans der Gemeinde. Das touristische Leitbild von Graal-Müritz basiert auf den drei Säulen Gesundheit, Natur und Lebensqualität. Diese Werte spiegeln sich in der einzigartigen Lage des Ortes und dem besonderen Bioklima wider, das durch die Kombination von Meer, Wald und Moor entsteht. Es wird als zentrales Alleinstellungsmerkmal hervorgehoben, das Erholung, Prävention und Rehabilitation gleichermaßen fördert.

Das Zukunftskonzept formuliert vier Entwicklungsziele für die Gemeinde:

**Wohnraum und Versorgungsangebote** für alle Bevölkerungsgruppen: Schaffung von bezahlbarem Wohnraum, Sicherung der Grundversorgung und attraktive Angebote für Jung und Alt. Leitprojekte sind bezahlbarer Mietwohnungsbau und die Schaffung von Räumen für die Jugend.

**Balance zwischen Tourismus und gemeindlichen Belangen:** Eine verträgliche Tourismusgestaltung, die die Lebensqualität der Bewohnerinnen und Bewohner berücksichtigt. Leitprojekte sind die Qualifizierung des Tourismus und die Verbesserung der touristischen Infrastruktur für Gäste und Einwohner.

**Klimafreundliche und flächenschonende Ortsentwicklung:** Schutz der Grünräume, Förderung erneuerbarer Energien und Entwicklung von Bestandsflächen. Leitprojekte sind die langfristige Entwicklung von Bestandsflächen und der Schutz der Natur.

**Vernetzung und Gemeinschaft:** Verbesserung von Mobilität, Gemeinschaftsgefühl und Digitalisierung. Als Leitprojekte dienen ein Mobilitätskonzept und die Einrichtung eines Beirats für Menschen mit Behinderung.

Aus diesen Entwicklungszielen wurden die Schwerpunkte für die Tourismusstrategie des Ostseeheilbades Graal-Müritz abgeleitet.

### 3.2 Übergeordnete Entwicklungsziele: Qualität, Nachhaltigkeit, Gesundheitsprofil

#### 3.2.1 Vision 2035 und strategische Säulen

Die Vision: Graal-Müritz vereint nachhaltigen Gesundheits- und Naturtourismus mit kultureller Inspiration und sichert gleichwertig die Lebensqualität für Gäste und Einwohnerinnen und Einwohner.

Die Entwicklung basiert auf drei strategischen Säulen:

**Gesundheit:** Das Prädikat Ostseeheilbad bleibt zentraler Pfeiler. Die Modernisierung der Kurinfrastruktur – Kurmittelhaus, Heilwald-Zertifizierung, Thalasso – erschließt den zweiten Gesundheitsmarkt und ermöglicht eine ganzjährige Auslastung durch Präventionsangebote jenseits der klassischen Kassenkur.

**Natur:** Die einzigartige Lage zwischen Ostsee, Küstenwald und Moor wird durch gezielte Inszenierung erlebbar: Achtsamkeitspfade, Moortouren, Inszenierung des Rhododendronparks. Nachhaltigkeit ist dabei operatives Leitprinzip – von LED-Beleuchtung über E-Mobilität bis hin zu klimaresilienter Infrastruktur.

**Kultur und Literatur:** Das literarische Erbe, insbesondere die Bezüge zu Franz Kafka und Erich Kästner, wird durch Writers-in-Residence-Programme, Literaturwoche und Literaturfestival und thematische Wanderwege aktiviert. Kulturformate tragen zur Saisonverlängerung bei.

### 3.2.2 Tourismusakzeptanz: Balance zwischen Wachstum und Lebensqualität

**Die Einwohnerbefragung 2025 zeigt: Tourismus wird** als wirtschaftlicher Stabilisator **geschätzt**, jedoch verbinden die Bewohnerinnen und Bewohner damit klare Erwartungen. Positiv bewertet werden Arbeitsplätze, Gastronomievielfalt, Gesundheitsinfrastruktur und kulturelle Angebote. Kritisch gesehen werden die Verdrängung von Wohnraum durch Ferienwohnungen, Überlastungserscheinungen in der Hochsaison, insbesondere bei Parkplätzen und Stränden, sowie steigende Lebenshaltungskosten.

Folgende strategische Maßnahmen sichern die Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner:

**Wohnraumsicherung** hat Priorität. Dazu zählen die Schaffung bezahlbarer Wohneinheiten, kommunal oder genossenschaftlich, als Werks- und Personalwohnungen für Tourismusbeschäftigte sowie die konsequente Durchsetzung des Zweckentfremdungsgesetzes. Denn **ohne Wohnraum keine Fachkräfte und ohne Fachkräfte keine Servicequalität**.

**Nutzungskontrolle** bedeutet die Begrenzung von Ferienwohnungen in Wohngebieten durch Bebauungspläne. Die Förderung von Hotelbetten anstelle von Ferienwohnungen sorgt für eine ganzjährige Ortsbelebung. Diese Regulierung der Unterakunftsstruktur schafft ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Dauerwohnen und Tourismus. Hotels werden gefördert, weil sie ein ganzjährig lebendiges Ortsbild erhalten und ein kaufkräftiges Publikum mit höherer Wertschöpfung anziehen.

**Infrastruktur für Touristen und Einheimische:** Der Schwerpunkt liegt auf ganzjährig nutzbaren Angeboten in Kultur, Sport und Gesundheit sowie auf der Förderung eines innerörtlichen ÖPNV zur Verknüpfung der Ortsteile.

**Qualität statt Quantität:** Ziel ist keine weitere Steigerung der Bettenkapazitäten, sondern die Verlängerung der Aufenthaltsdauer und die Entwicklung von Graal-Müritz als Ganzjahresziel für wertschöpfungsstarke Gästesegmente in den Bereichen Gesundheit und Kultur.

**Besucherlenkung:** Die Einführung eines digitalen Parkleitsystems reduziert Fahrstrecken und Staus. Die Kurkarte für Tagesgäste schafft eine faire Nutzerfinanzierung. Alternative Angebote abseits der Hotspots im Moor und im Kurwald tragen zur Entzerrung in der Hochsaison bei.

**Echte Beteiligung** erfolgt durch regelmäßige Einwohnerbefragungen, die Einbindung in Planungsprozesse über Workshops sowie transparente Kommunikation über Investitionen und deren Nutzen für die Einheimischen.

Als **Leitprinzip** gilt: **Tourismus zu entwickeln bedeutet, Lebensqualität für alle zu sichern.** Nur wenn Einheimische die Entwicklung als Gewinn erleben, entsteht die authentische Gastfreundschaft, die Graal-Müritz auszeichnet.

Das Tourismuskonzept wird kontinuierlich aktualisiert und gemeinsam mit der Wirtschaft, der Gemeinde und den Einwohnerinnen und Einwohnern umgesetzt. Klare Verantwortlichkeiten, transparente Kommunikation und eine gesicherte Finanzierung sind für die langfristige Umsetzung der Maßnahmen unerlässlich.

### 3.3 Einbindung in das Landestourismuskonzept Mecklenburg-Vorpommern

Graal-Müritz ist strategisch in die Markenhierarchie des Landes eingebettet und nutzt Kooperationen gezielt, um Sichtbarkeit und Wettbewerbsfähigkeit zu stärken.

Das Markenkonzept der Landesmarke „Freiraum“ des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern bildet den übergeordneten Rahmen. Der Markenkern: weite Landschaften, Ruhe und individuelle Erholung, wird durch Graal-Müritz mit seiner Lage zwischen Ostsee, Küstenwald und Moor authentisch verkörpert. Die Markenidentität des Landes: Authentizität, Nachhaltigkeit, Gastfreundschaft und Vielfalt findet sich konsequent in allen lokalen Maßnahmen wieder. Durch diese konsistente Markenführung profitiert Graal-Müritz von der überregionalen Reichweite der Landesmarke, darunter die Website [freiraum-mv.de](http://freiraum-mv.de) und landesweite Mediakampagnen, während es gleichzeitig seine eigenständige Identität als Ostseeheilbad schärft. Die Einbindung in landesweite Kampagnen und Förderprogramme erhöht Sichtbarkeit und Reichweite.

### 3.4 Bezug zum Tourismuskonzept des Landkreises Rostock

Das Tourismuskonzept des Landkreises Rostock definiert vier Kernthemen: Strand und Baden, Kultur, Natur und Aktiv sowie Kur und Gesundheit. Graal-Müritz bedient alle vier Bereiche und ist damit ein strategischer Ankerpunkt für die regionale Tourismusentwicklung. Die Vision des Landkreises „Vernetzung, Qualität, Nachhaltigkeit“ lässt sich durch folgende Synergien konkret umsetzen:

**Gemeinsame Produktentwicklung** mit den Nachbargemeinden ermöglicht thematische Routen wie einen Literatur-Küstenweg oder Gesundheitswanderungen. Graal-Müritz entwickelt Angebote mit geschichtlichen Bezügen, die als Bausteine in regionale Pakete integriert werden können – mit Stationen in Graal-Müritz, Gelbensande und Ribnitz-Damgarten. Gemeinsames Marketing mit Beteiligung an Landkreis-Kampagnen erhöht die Reichweite bei geteilten Kosten.

**Nachhaltige Mobilität:** Abgestimmte ÖPNV-Konzepte: Bus-, Radwegeverbindungen und die Entwicklung von Mobility Hubs mit E-Bike-Verleih und Carsharing an zentralen Knotenpunkten fördern einen autofreien Tourismus. Graal-Müritz fungiert als Pilotstandort für nachhaltige Besucherlenkung, etwa durch ein digitales Parkleitsystem und die digitale Kurkarte für Tagesgäste. Die gewonnenen Erkenntnisse können landkreisweit übertragen werden.

**Datenbasierte Steuerung:** Ein gemeinsames Monitoring von Gästezahlen, Zufriedenheit, Auslastung ermöglicht regionale Benchmarking-Prozesse und eine frühzeitige Identifikation

von Trends. Erkenntnisse aus Gästebefragungen in Graal-Müritz fließen in die Angebotsentwicklung der Nachbarkommunen ein.

#### 4. Zentrale Handlungsfelder und Maßnahmen

Graal-Müritz ist eines der schönsten Seeheilbäder an der Ostseeküste. Es besticht durch seine einzigartige Kombination aus feinsandigem, breitem Ostseestrand, unberührter Natur im Küstenwald und der Rostocker Heide, gesundheitsfördernden Angeboten und einer reichen literarischen Tradition. Dieses Konzept zielt darauf ab, Graal-Müritz als ganzheitliches Reiseziel zu positionieren, das Erholung, Naturerlebnis, Gesundheit und Kultur miteinander verbindet und die Ressource Natur dabei behutsam vermarktet und erhält.

Die wichtigsten Gründe, weshalb Reisende Graal-Müritz besuchen, sind:

**Einzigartiges Bioklima:** Die Kombination aus salzhaltiger Meeresluft und den ätherischen Ölen der umliegenden Wälder, mit rund 12.000 Hektar dem größten Küstenwald Deutschlands, erzeugt ein besonderes Bioklima, das Gesundheit und Wohlbefinden fördert.

**Kulturelle Inspiration:** Zahlreiche Schriftstellerinnen und Schriftsteller, darunter Franz Kafka und Erich Kästner, suchten in Graal-Müritz Ruhe, Erholung und Inspiration. Diese literarische Tradition verleiht dem Ort eine besondere kulturelle Tiefe.

**Natur und Ruhe:** Abseits des Massentourismus präsentiert sich Graal-Müritz mit einer entspannten Atmosphäre, die sich in besonderem Maße für Erholungssuchende eignet, die Wert auf Privatsphäre und Stille legen.

Die Zukunft des Ostsee-Tourismus liegt in der Verbindung von Qualität, Digitalisierung und Ganzjahresorientierung. Destinationen, die in hochwertige, nachhaltige Erlebnisse investieren, digitale Prozesse beherrschen und ihre Saison intelligent erweitern, sichern nicht nur ihre Wettbewerbsfähigkeit, sondern auch die Lebensqualität ihrer Einwohnerinnen und Einwohner. Graal-Müritz kann dabei durch seine naturräumlichen Qualitäten, seine Gesundheitskompetenz und seine kulturelle Tiefe ein Vorreiter für einen modernen, verantwortungsvollen Küstentourismus werden.

##### 4.1 Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit

Die langfristige Wettbewerbsfähigkeit von Graal-Müritz als Ostseeheilbad hängt entscheidend davon ab, wie **konsequent Qualität, Profil und Erlebniswert des Ortes weiterentwickelt** werden. Angesichts dynamischer Marktveränderungen, steigender Gästeansprüche und wachsender Konkurrenz entlang der Ostseeküste sind gezielte Maßnahmen zur Profilierung, Angebotsentwicklung und Kooperation unerlässlich.

Ein zentraler Handlungsansatz ist die aktive Partnersuche und die Entwicklung von Übergangsangeboten, um bestehende Lücken im Bereich Sauna und Schwimmbad kurzfristig zu überbrücken und mittelfristige Investitionen vorzubereiten. Durch eine gezielte Investorensuche können neue Impulse für die touristische Infrastruktur gesetzt werden.

Kleinere, aber wirkungsvolle Eingriffe von verbesserten Strandzugängen, barrierefreien Einstiegsstellen, neue Sitz- und Schattenbereiche bis zu einer multifunktionalen Veranstaltungsfläche am Strand steigern nicht nur Komfort und Erlebniswert, sondern fördern auch die emotionale Bindung der Gäste an den Ort. Das geplante Seebrückenprojekt sowie Meerblick-Optionen sollten ganzheitlich gedacht werden: Die Gestaltung der Promenade und des Seebrückenvorplatzes ist dabei zu integrieren, damit ein

zusammenhängendes, gestalterisch hochwertiges Ensemble entsteht, das als Kur- und Urlaubserlebnis im Zentrum des Ortes fungiert und diesen Bereich deutlich aufwertet.

Darüber hinaus muss die **Marken-Profilbildung** von Graal-Müritz als Ostseeheilbad **weiter geschärft werden**. Der Ort verfügt über ein **unverwechselbares Potenzial in der Verknüpfung von Natur, Gesundheit und Kultur**. Diese Alleinstellungsmerkmale sollten durch den Ausbau literarischer, naturbasierter und gesundheitsorientierter Formate gezielt gestärkt werden. Kooperationen mit Kulturträgern, Kurkliniken und Gesundheitseinrichtungen können neue erlebnisorientierte Angebote hervorbringen, die Graal-Müritz klar von den Kaiserbädern und der Lübecker Bucht abheben. Ein abgestimmtes, identitätsstiftendes Themenprofil stärkt die Marke und erhöht die Sichtbarkeit im Wettbewerb.

Durch Investorenaktivierung, infrastrukturelle Aufwertung, konsequente Profilbildung und kontinuierliches Monitoring kann Graal-Müritz seine Position als modernes, naturverbundenes Ostseeheilbad festigen und sich langfristig im Wettbewerb behaupten.

## **4.2 Qualität, Digitalisierung und Ganzjahrestourismus als Schlüssel zur Zukunftsfähigkeit**

Die Anforderungen an touristische Destinationen verändern sich rasant. Gäste erwarten heute nicht nur Erholung, sondern Qualität, Nachhaltigkeit und Inspiration zu jeder Jahreszeit. Für Graal-Müritz wird die Verbindung von Qualität, digitaler Präsenz und ganzjähriger Attraktivität zu einem zentralen Erfolgsfaktor der kommenden Jahre.

### **4.2.1 Qualität als Leitprinzip**

Touristische Qualität ist weit mehr als Komfort und Sauberkeit. Sie steht für authentische **Erlebnisse, Servicekultur, Gastfreundschaft und regionale Identität**. Gäste suchen Sinn, Individualität und emotionale Bindung – Faktoren, die durch professionelle Gastgeberqualifizierung, einheitliche Qualitätsstandards und kontinuierliche Angebotsentwicklung gesichert werden können. Investitionen in Qualität zahlen sich doppelt aus: Sie steigern die Gästezufriedenheit und fördern gleichzeitig die Wertschöpfung vor Ort. Zertifizierungen wie „Reisen für Alle“ oder „ServiceQualität Deutschland“, die von der Tourismus- und Kur GmbH Graal-Müritz bereits genutzt werden, können auch Leistungsträgern als Orientierung dienen, um die wahrgenommene Qualität messbar und sichtbar zu machen.

Die Einführung von **Qualitätsmanagementsystemen** wie dem „Q“-System der DEHOGA oder der „i-Marke“ des Deutschen Tourismusverbands ist dabei zentral. Sie bieten standardisierte Kriterien für Service, Infrastruktur und Gästekommunikation und machen Qualität messbar und transparent. Durch regelmäßige Audits werden Schwachstellen erkannt, Verbesserungen systematisch umgesetzt und ein kontinuierlicher Optimierungsprozess etabliert.

Ein weiterer Baustein ist die gezielte **Qualifizierung von Betrieben und Dienstleistern**. Schulungen in Servicekultur, Gästekommunikation, digitalen Werkzeugen und nachhaltigem Wirtschaften erhöhen Kompetenz und Motivation vor Ort. Qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter können Gäste professionell betreuen, individuelle Wünsche erkennen und besondere Erlebnisse schaffen, die die Bindung an die Destination stärken.

**Gästabefragungen** liefern wertvolle Informationen über Erwartungen, Zufriedenheit und Verbesserungspotenziale. Sie ermöglichen eine datenbasierte Angebotsplanung, helfen bei der Priorisierung von Investitionen und zeigen frühzeitig Trends und Bedürfnisse auf. Ergänzt wird dieses Instrument durch ein **professionelles Beschwerdemanagement**: Beschwerden werden systematisch erfasst, analysiert und bearbeitet. Ein transparenter und

lösungsorientierter Umgang mit Kritik kann Gäste zurückgewinnen und ihre Loyalität stärken. Studien belegen, dass Gäste, die eine professionell gelöste Beschwerde erfahren, häufig loyaler sind als solche, die keinerlei Beanstandungen hatten.

#### 4.2.2 Ganzjahrestourismus als Zukunftsstrategie

Die klassischen Hochsaisonmonate allein sichern keine nachhaltige touristische Entwicklung mehr. Klimatische Veränderungen, steigende Betriebskosten und ein verändertes Reiseverhalten erfordern attraktive Angebote auch in der Nebensaison. Gesundheits- und Well-being-Angebote, Kulturveranstaltungen, Naturerlebnisse, Retreats und Kulinarik schaffen neue Reiseanlässe im Herbst und Winter.

Ein zentraler Ansatz ist die Entwicklung wetterunabhängiger Angebote, die Gäste außerhalb der klassischen Sommermonate ansprechen: Indoor-Erlebnisse wie moderne Wellness- und Erlebniszentren, Thalasso- und Spa-Angebote sowie Workshops zu Gesundheit und Achtsamkeit. Für die Nebensaison sind gezielte Veranstaltungsstrategien entscheidend. Themenwochen, kulinarische Festivals, Literatur- und Gesundheitswochen oder Natur- und Fotoevents ziehen besondere Zielgruppen an und erhöhen Aufenthaltsdauer und Frequenz. Durch kluge Terminierung und crossmediale Kommunikation lassen sich auch außerhalb der Hauptsaison neue Gästesegmente für Graal-Müritz gewinnen.

Darüber hinaus eröffnet die Kooperation mit Akteuren außerhalb des klassischen Tourismussektors neue Möglichkeiten: Partner aus regionaler Gesundheitsversorgung, Kulturinstitutionen, Sportvereinen, Bildungseinrichtungen sowie dem Wellness- und Kreativbereich können gemeinsame Programme, Retreats oder Seminare entwickeln. Solche Kooperationen erweitern das Angebotsportfolio, erschließen neue Zielgruppen und stärken die Positionierung als vielseitige Ganzjahresdestination. Wesentlich trägt auch die aktive Angebotsentwicklung der Leistungsträger vor Ort sowie deren enge Abstimmung mit der Marketinggesellschaft dazu bei, eine stabile touristische Nachfrage über das gesamte Jahr zu sichern.

#### 4.2.3 Digitalisierung als Wettbewerbsvorteil

Die **digitale Transformation** ist längst keine optionale Ergänzung, sondern **Grundvoraussetzung für Wettbewerbsfähigkeit**. Gäste informieren sich, buchen und bewerten in Echtzeit online. **Digitale Sichtbarkeit** entscheidet zunehmend über die Buchungsentscheidung. Für Destinationen bedeutet das: eine konsistente, suchmaschinenoptimierte Online-Präsenz, digitale Gästekommunikation, bargeldloses Zahlen in allen Einrichtungen, smarte Buchungssysteme und nutzerfreundliche Websites. Auch die Auswertung von Daten aus Gästekarten, Mobilitäts-Apps oder Feedbacksystemen liefert wertvolle Einblicke in das Verhalten und die Erwartungen der Besucherinnen und Besucher und ermöglicht eine präzisere Zielgruppenansprache.

Ein **modernes Digitalisierungskonzept** umfasst die digitale Gästeinformation und Online-Buchbarkeit. Besucherinnen und Besucher erwarten jederzeit einfache, transparente und personalisierte Informationen über Unterkünfte, Aktivitäten, Veranstaltungen und Freizeitangebote. Eine zentrale Plattform mit Echtzeit-Verfügbarkeiten, Online-Buchungsmöglichkeiten und digitalen Tickets steigert die Nutzerfreundlichkeit und erhöht die Buchungsquote. Mobile Anwendungen, interaktive Karten oder KI-gestützte Chatassistenten ermöglichen es Gästen, spontan zu planen, zu buchen und ihre Erlebnisse individuell zu gestalten, unabhängig von Ort und Zeit.

**Smartes Destinationsmanagement** ermöglicht die gezielte Steuerung von Besucherströmen, um Hotspots zu entlasten und die Aufenthaltsqualität zu steigern. Sensoren, IoT-Systeme und Echtzeitdaten zu Gästezahlen, Parkraum und Auslastung von

Attraktionen unterstützen die Tourismusorganisation bei Entscheidungen zur Kapazitätssteuerung, Angebotsplanung und Sicherheit.

Im Online-Marketing und der digitalen Markenbildung geht es darum, die Destination emotional, authentisch und konsistent zu präsentieren. KI-gestützte Kampagnen analysieren Nutzerpräferenzen und passen Inhalte automatisch an Zielgruppen an. Social Media, Newsletter, Blogs und Influencer-Kooperationen stärken die Sichtbarkeit und fördern die Interaktion mit potenziellen Gästen. Die digitale Markenbildung verbindet die Alleinstellungsmerkmale von Graal-Müritz „**Natur, Gesundheit, Literatur** und Erholung“ zu einer **klaren, wiedererkennbaren Identität, die regional wie überregional wirkt**.

Ein zentraler Baustein für die Wettbewerbsfähigkeit, insbesondere bei jüngeren Zielgruppen, ist die flächendeckende Einführung **digitaler Zahlungsmethoden**. Gäste erwarten heute nahtlose, sichere und vielfältige Optionen jenseits von Bargeld und klassischer Kartenzahlung: Mobile Payment, kontaktlose Kartensysteme, digitale Wallets und internationale Dienste wie Apple Pay, Google Pay, PayPal oder Alipay gehören zum Standard eines professionellen Gästelerlebnisses. Ihre Verfügbarkeit erhöht die Zufriedenheit und Buchungsbereitschaft, da sie Hemmschwellen abbaut und spontane Entscheidungen erleichtert. Darüber hinaus lassen sich digitale Zahlungssysteme direkt mit Buchungsplattformen, Gäste-Apps und Analysewerkzeugen verknüpfen – eine wertvolle Grundlage für Marketing, Angebotsoptimierung und personalisierte Services.

Durch die Verbindung dieser Maßnahmen entsteht eine **nahtlose digitale Customer Journey**, die Gäste informiert, bindet und inspiriert, während die Tourismusorganisation gleichzeitig datenbasierte Entscheidungen treffen und die Destination strategisch steuern kann. Die Zukunft touristischer Sichtbarkeit liegt in klar strukturierten, KI-kompatiblen Daten, authentischem Content und intelligenter Vernetzung von Mensch, Technologie und Destination. Wer heute in eine KI-fähige Destination investiert, ist morgen dort präsent, wo Reiseentscheidungen getroffen werden.

#### 4.3 Nachhaltigkeit und Klimaanpassung

Nachhaltigkeit und Klimaanpassung sind zentrale Zukunftsthemen für das Ostseeheilbad Graal-Müritz. Die touristische Entwicklung muss konsequent an der Prämisse ausgerichtet werden, dass die natürlichen Ressourcen Meer, Küste, Wald und Moorlandschaften, die Grundlage eines zukunftsfähigen Tourismus bilden. **Nur durch den Schutz von Natur und Umwelt lassen sich Aufenthaltsqualität, Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit langfristig sichern.**

Ein wichtiger Handlungsbereich ist die nachhaltige Mobilität. Gäste erwarten umweltfreundliche, flexible und leicht zugängliche Transportmöglichkeiten. Der Ausbau des ÖPNV-Angebots, die Optimierung von Bus- und Bahnverbindungen, von Fahrradverleihsystemen sowie die Förderung von E-Mobilität durch Ladestationen, E-Car- und E-Bike-Angebote ermöglichen klimafreundliche Anreisen und eine emissionsarme Erkundung der Region. Ergänzt durch digitale Mobilitätsplattformen, die Routen, Verfügbarkeit und Buchung bündeln, wird der Weg zur und innerhalb der Destination komfortabel und nachhaltig zugleich.

Umweltbewusstes Bauen und Ressourcenschutz spielen ebenfalls eine entscheidende Rolle. Neubauten, Sanierungen und touristische Infrastruktur sollten energieeffizient, wassersparend und mit nachhaltigen Materialien geplant werden. Gründächer, Photovoltaik, Regenwassernutzung und CO<sub>2</sub>-arme Bauweisen reduzieren den ökologischen Fußabdruck und setzen ein sichtbares Zeichen für die Umweltverantwortung des Ortes.

Klimaanpassungsmaßnahmen im touristischen Raum bilden einen weiteren Schwerpunkt. Küstennahe Gebiete, Strandabschnitte, Wege und Promenaden müssen auf steigende Temperaturen, stärkere Niederschläge und Sturmfluten vorbereitet werden. Maßnahmen reichen von resilientem Küstenschutz über die Begrünung ortseigener Flächen zur Verminderung von Hitzeinseln bis hin zur Anpassung von Freizeit- und Veranstaltungsflächen an wetterextreme Bedingungen. Auch die Entwicklung wetterunabhängiger Indoor- und Kulturangebote stärkt die Resilienz der Destination.

Die Verzahnung von Nachhaltigkeit und Tourismusstrategie schafft nicht nur ökologische, sondern auch ökonomische Vorteile. Umweltfreundliche Angebote, klimafreundliche Mobilität und nachhaltige Infrastruktur steigern die Attraktivität insbesondere für umweltbewusste Zielgruppen und erhöhen die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber anderen Ostseebädern. Gleichzeitig stärkt ein konsequent ökologischer Ansatz die Identität von Graal-Müritz als verantwortungsbewusste, zukunftsfähige Destination, die natürliche und kulturelle Werte schützt und bewahrt.

#### **4.4 Weiterentwicklung als Ostseeheilbad**

Die Positionierung als Ostseeheilbad bietet erhebliches Potenzial zur Stärkung des Gesundheitstourismus. Dieser ist ein Wachstumssegment, das eine steigende Nachfrage nach präventiven, regenerativen und ganzheitlichen Angeboten vereint. Die Weiterentwicklung der kurörtlichen Infrastruktur, die Profilierung als umfassender Gesundheitsstandort und die gezielte Ansprache privat finanzierter Gäste sind zentrale Bausteine einer langfristig wirtschaftlich stabilen und nachhaltigen Entwicklung.

**Ausbau und Modernisierung kurörtlicher Infrastruktur:** Ein moderner Gesundheitstourismus erfordert attraktive, funktionale und barrierefreie Infrastruktur: Kur- und Rehabilitationszentren, Thalasso- und Spa-Anlagen, Therapie- und Bewegungsräume sowie digitale Gesundheitsangebote. Die Nachnutzung oder Neugestaltung des geschlossenen Aquadroms würden die Attraktivität für unterschiedliche Gästesegmente gezielt verbessern. Parallel sollten Aufenthaltsbereiche wie Promenaden, Strandzugänge, Grünflächen sowie Rad- und Wanderwege so gestaltet werden, dass sie gesundheitliche Effekte fördern, Bewegungsanreize setzen und die Aufenthaltsqualität erhöhen. Digitale Dienste wie Buchungsplattformen, Online-Therapieangebote oder virtuelle Beratung runden das Angebot ab.

**Profilierung als ganzheitlicher Gesundheitsstandort:** Die Zukunftsfähigkeit als Ostseeheilbad liegt in der Entwicklung eines ganzheitlichen Gesundheitsprofils, das physische, mentale und präventive Aspekte umfasst. Angebote wie Kneipp- oder Thalassotherapie, Bewegungskurse, Ernährungs- und Präventionsprogramme, Stressmanagement und Achtsamkeitsformate werden systematisch vernetzt, sodass Gäste ein integriertes Gesundheitskonzept erleben. Kooperationen mit Kliniken, Rehabilitationseinrichtungen, Physiotherapeuten sowie Wellness- und Präventionsanbietern stärken die fachliche Tiefe und ermöglichen ein hochwertiges, glaubwürdiges Leistungsportfolio. Eine klare thematische Kommunikation zu Gesundheit, Prävention und Regeneration am Meer erhöht die Sichtbarkeit bei gesundheitsorientierten Zielgruppen.

**Angebotsentwicklung für privat finanzierte Gesundheitsreisen:** Neben Kurgästen und gesetzlich finanzierten Leistungen gewinnt der Markt privat finanzierter Gesundheitsreisen an Bedeutung. Individuelle Wellness- und Präventionspakete, hochwertige Spa-Aufenthalte, personalisierte Fitness- und Ernährungsprogramme sowie Angebote zur mentalen Regeneration sprechen eine Zielgruppe an, die exklusive, flexible und qualitativ hochwertige Leistungen sucht. Modulare Pakete, flexible Aufenthaltsmodelle, digitale Buchbarkeit und personalisierte Services ermöglichen es, auf die Bedürfnisse dieser Gäste einzugehen.

Synergien mit regionaler Gastronomie sowie Kultur- und Freizeitangeboten machen Aufenthalte attraktiver und fördern die Verlängerung der Verweildauer.

Die Integration dieser drei Bausteine stärkt nicht nur die Wettbewerbsfähigkeit, sondern fördert auch die Auslastung in der Nebensaison: Gesundheitsreisen sind wetterunabhängig und ganzjährig attraktiv. Die Investition in moderne Infrastruktur, fachlich fundierte Angebote und die gezielte Ansprache zahlungskräftiger Gäste sichert eine nachhaltige Wertschöpfung und positioniert Graal-Müritz als führenden Gesundheitsstandort an der Ostsee.

#### **4.5 Leitprojekt: Weiterentwicklung des Kurwaldkonzepts**

Das bestehende Kurwaldkonzept des Ostseeheilbades Graal-Müritz stellt ein zukunftsweisendes Modell für die Verbindung von Natur, Gesundheit und Tourismus dar. Der Kurwald ist ein integraler Bestandteil des Kur- und Erholungserlebnisses und positioniert den Ort als Gesundheitsdestination mit hoher naturnaher Qualität. Das Konzept greift aktuelle Trends im Gesundheitstourismus auf, insbesondere Prävention, Achtsamkeit und naturbasierte Therapieformen, und nutzt den Küstenwald als zentrales Erlebnis- und Therapieelement.

Die **Stärken des Kurwaldkonzepts** liegen vor allem in seiner **Gesundheitsorientierung und Authentizität**. Wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse belegen, dass Waldaufenthalte positive physiologische und psychologische Effekte haben (Stichwort „Waldbaden“ und Shinrin-Yoku), was das Profil von Graal-Müritz als Seeheilbad stärkt. Durch naturnahe Besucherlenkung mit definierten Wegen, Ruhe- und Aktivzonen sowie Infrastrukturangeboten wie Ruheplätzen, Achtsamkeitspfad und Barfußpfad wird eine Balance zwischen Erholung, Aktivität und Naturschutz geschaffen. Die Integration in das Kur- und Heilwaldnetzwerk Mecklenburg-Vorpommerns erhöht die Sichtbarkeit und eröffnet Kooperationsmöglichkeiten. Zugleich trägt das Konzept zur Diversifizierung des touristischen Angebots bei, indem es neue Zielgruppen wie Gesundheitsurlauber, Burn-out-Präventionsreisende oder Best Ager anspricht und das bestehende Seebadprofil um ein Alleinstellungsmerkmal ergänzt.

Herausforderungen bestehen in der noch unvollständigen infrastrukturellen Erschließung. Teile des Waldes sind für eine touristische Nutzung noch nicht optimal entwickelt. Eine klare Besucherführung, die Erneuerung der Wegeinfrastruktur und zusätzliche Bänke für Seniorinnen und Senioren sind erforderlich, um weitere Zielgruppen zu erschließen. Auch die Kommunikation und Markenbildung des Kurwaldes als eigenständiges Markenelement muss ausgebaut werden. Die saisonale Nutzung konzentriert sich bislang auf die Sommermonate; wetterunabhängige Angebote und geführte Gesundheitsprogramme in der Nebensaison sind daher zielführend. Schließlich erfordert die langfristige Erhaltung des Waldes als Kurraum ein kontinuierliches ökologisches Monitoring sowie abgestimmte Pflegekonzepte in Kooperation mit Forst- und Umweltbehörden.

Für die **Weiterentwicklung des Kurwaldkonzepts** empfiehlt sich eine **strategische Ausrichtung** entlang folgender Leitlinien:

**Profilierung als Heilwald und Gesundheitslandschaft:** Der Kurwald sollte offiziell als „Heilwald Graal-Müritz“ etabliert und mit zertifizierten Therapieangeboten wie Atemschnle, Bewegungstherapie oder Stressprävention ausgestattet werden. Kooperationen mit medizinischen Partnern, Kliniken und Rehabilitationseinrichtungen stärken die Glaubwürdigkeit und fachliche Tiefe.

**Ganzjahresangebote und Inszenierung:** Saisonunabhängige Naturgesundheitsprogramme wie geführte Achtsamkeitstouren, Atemtraining im Winter, Licht- und Klimatherapien

erweitern die Nutzung über die Sommermonate hinaus. Beleuchtete Wege und wetterfeste Aufenthaltsbereiche ermöglichen die Nutzung bei allen Wetterlagen.

**Erlebnis- und Bildungsdimension:** Der Kurwald kann als Lern- und Erholungsraum für Umweltbildung, naturpädagogische Führungen sowie Kinder- und Familienangebote genutzt werden. Dies erhöht den Erlebniswert und verjüngt die touristische Zielgruppe.

**Digitalisierung und Besucherlenkung:** Interaktive Waldrouten mit Audio-Guides oder QR-basierten Atem- und Achtsamkeitsübungen ermöglichen eine individuelle Nutzung ohne Personalbindung. Digitales Monitoring unterstützt die Steuerung von Besucherströmen und die Sicherung ökologischer Kapazitäten.

**Verknüpfung mit der Ortsmarke:** Der Kurwald sollte als zentrales Markenelement verankert werden. Eine emotional aufgeladene Kommunikation zu Gesundheit durch Naturerleben unterstützt überregionale Kampagnen und stärkt die Marke Graal-Müritz.

**Nachhaltige Pflege und Finanzierung:** Ein langfristiges Pflege- und Monitoringkonzept, getragen vom Eigenbetrieb der Gemeinde sowie den Forst- und Umweltbehörden, sichert ökologische Stabilität und Qualitätsstandards. Förderprogramme im Bereich Natur und Gesundheit können gezielt zur Finanzierung genutzt werden.

Der Kurwald Graal-Müritz ist ein starkes Alleinstellungsmerkmal mit hohem touristischem und gesundheitlichem Potenzial. Seine Weiterentwicklung zu einem zertifizierten Heilwald mit digital gestützten, saisonunabhängigen Gesundheits- und Naturerlebnisangeboten stärkt die Wettbewerbsfähigkeit des Ortes nachhaltig. Er sollte künftig als Leitprojekt in der Ortsstrategie verankert werden als Symbol für die Verbindung von Natur, Gesundheit und Achtsamkeit, die das Profil des Ostseeheilbades authentisch und zukunftsfähig prägt.

#### 4.6 Fachkräftesicherung als strategische Zukunftsaufgabe

Die nachhaltige Entwicklung des Ostseeheilbades Graal-Müritz hängt maßgeblich von der Verfügbarkeit qualifizierter Fachkräfte im Tourismus- und Gesundheitswesen ab. Steigende Qualitätsansprüche in Service, Gesundheitstourismus, Wellness und Gastronomie treffen auf einen angespannten Arbeits- und Wohnungsmarkt. Insbesondere fehlender bezahlbarer Wohnraum erschwert die Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern und gefährdet langfristig die Wettbewerbsfähigkeit des Standorts.

Die hohe Attraktivität des Ortes für Gäste, Zweitwohnungsnutzende und Investoren führt zu Nutzungskonkurrenzen auf dem Wohnungsmarkt. Ferienwohnungen verdrängen dauerhaftes Wohnen, sodass Beschäftigte in Hotellerie, Gastronomie, Kliniken sowie Therapie- und Pflegeeinrichtungen kaum geeigneten Wohnraum finden. Ein zukunftsorientiertes Tourismuskonzept muss die **Wohnraumversorgung** daher **als zentrale Standortfrage** begreifen.

Kernmaßnahmen sind die Schaffung von Werks- und Personalwohnungen sowie Azubi-Wohngemeinschaften und die Umnutzung leerstehender Gebäude – etwa ehemaliger Pensionen oder Sanatorien. Kommunale Grundstücksmodelle, Erbbaurechte, Zweckbindungen und gezielte Förderprogramme sichern eine langfristige Nutzung für Beschäftigte. Ergänzend sollte das konsequent durchgesetzte und kontrollierte **Zweckentfremdungsgesetz** anhand von Satzungen eingesetzt werden.

Parallel zur Wohnraumsicherung ist der systematische Ausbau regionaler Ausbildungsstrukturen ein entscheidender Hebel. Die Ansiedlung von Fachschulen oder Ausbildungsstätten mit Internat für Touristikberufe, Gastronomie, Physiotherapie, Pflege- und

Gesundheitsberufe kann Graal-Müritz als Tourismus- und Gesundheitsstandort stärken, weil sie die Ausbildung von Fachkräften direkt vor Ort ermöglicht. Sofern die in der Dr.-Leber-Straße vorhandene Schulinfrastruktur erworben und für diesen Zweck umgebaut wird, können praxisnahe Ausbildungsgänge und duale Modelle etabliert werden. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Absolventinnen und Absolventen dem Standort langfristig verbunden bleiben.

Die Etablierung einer Tourismusfachschule oder eines touristischen Kompetenzzentrums bietet die Chance, qualifizierten Nachwuchs in Hotellerie, Gastronomie, Destinationsmanagement und Wellness auszubilden. In enger Zusammenarbeit mit regionalen Betrieben können modulare Ausbildungsformate, Weiterbildungsangebote und berufsbegleitende Qualifizierungen entwickelt werden. Thematische Schwerpunkte wie Gesundheitstourismus, nachhaltiger Tourismus, Servicequalität und Digitalisierung stärken zugleich das Profil des Ortes.

Flankierend sind Hotels, Gastronomie, Kur- und Wellnesseinrichtungen aktiv in Ausbildung, Qualifizierung und Mitarbeiterbindung einzubinden. Praxisnahe Ausbildungsplätze, duale Studiengänge, Mentoringprogramme und enge Kooperationen mit Bildungsinstitutionen erhöhen die Attraktivität des Ausbildungsstandorts. Ein gezieltes Employer Branding positioniert Graal-Müritz als attraktiven Arbeits- und Lebensort, der berufliche Perspektiven mit hoher Lebensqualität sowie Natur- und Ostseenähe verbindet.

Zur Abfederung saisonaler Spitzen werden internationale Saisonarbeitskräfte eingesetzt, während der Ausbau ganzjähriger Angebote im Gesundheits-, Wellness- und Kulturtourismus stabile Beschäftigung über das gesamte Jahr ermöglicht. Die Verzahnung von Wohnraumsicherung, Ausbildungsinfrastruktur, Arbeitgeberattraktivität und ganzjähriger Beschäftigung schafft ein nachhaltiges Fachkräfteökosystem und stärkt Graal-Müritz langfristig als leistungsfähigen Tourismus- und Gesundheitsstandort.

## 5. Zielgruppen- und Marktstrategien

### 5.1 Zielgruppendefinition und -ansprache

Die Zielgruppenstrategie des Ostseeheilbades Graal-Müritz basiert auf den Erkenntnissen der Gästemelddaten 2025 sowie auf der thematischen Ausrichtung der Landestourismusstrategie Mecklenburg-Vorpommern. Im Mittelpunkt stehen vier klar definierte Kernzielgruppen, die in ihrer Kombination sowohl Saisonverlängerung als auch Wertschöpfungssteigerung ermöglichen.

**Gesundheits- und Erholungsreisende ab 46 Jahren** bilden die Kernzielgruppe mit der höchsten Wertschöpfung. Sie stellen den größten Anteil an Übernachtungen und Kurabgaben und verbinden ihren Aufenthalt mit dem Wunsch nach Ruhe, qualitativ hochwertigen Gesundheitsangeboten und naturnaher Erholung. Das Prädikat Ostseeheilbad ist für diese Gruppe ein zentrales Entscheidungskriterium. Zertifizierte Präventionsprogramme, Thalasso-Anwendungen, Kneipp-Kurse, Atemtherapie im Heilwald sowie medizinisch begleitete Wellness-Pakete sprechen sie gezielt an und schaffen Anreize für längere, wiederkehrende Aufenthalte. Besonders relevant ist dabei der wachsende Markt pflegender Angehöriger, die gemeinsam mit Kurpatienten anreisen und individuelle Angebote im zweiten Gesundheitsmarkt nachfragen.

**Best Ager** ergänzen diese Gruppe als loyale Stammgäste mit überdurchschnittlich langen Aufenthalten von durchschnittlich mehr als acht Nächten. Sie schätzen Komfort, Barrierefreiheit, Service und kulturelle Tiefe und tragen wesentlich zur Stabilisierung der Nebensaison bei. Hochwertige Gesundheits- und Wellnessprodukte, barrierefreie

Infrastruktur sowie Kultur- und Traditionsangebote, insbesondere das literarische Erbe von Graal-Müritz, sind für diese Zielgruppe besonders attraktiv.

**Aktive Kurzurlauber und Naturgenießer** im Alter von 26 bis 60 Jahren suchen die Kombination aus Aktivität, Naturerlebnis und Erholung. Wandern, Radfahren, Yoga am Strand, Achtsamkeitsformate und regionale Gastronomie stehen im Vordergrund. Thematische Kurzreisen mit klarem Profil wie Rad- und Gesundheitswochen, Yoga-Retreats oder literarische Wochenenden sprechen diese Gruppe an und bieten gleichzeitig Potenzial zur Verjüngung der Gästestruktur in Richtung der Altersgruppe zwischen 30 und 45 Jahren. Digitale Zugänglichkeit, kurzfristige Buchbarkeit und moderne Kommunikation über Social Media sind dabei unverzichtbar.

**Familien mit Kindern bis 14 Jahre** bilden eine wichtige Begleit- und Zukunftszielgruppe. Trotz eines mengenmäßig kleineren Anteils am Gesamtaufkommen weisen Familien mit durchschnittlich sieben bis zehn Nächten die längsten Aufenthalte auf – beeinflusst insbesondere durch die Mutter-Kind-Kuren der ansässigen Kurkliniken. Familienfreundliche Unterkünfte, sichere Strände, Naturerlebnisse, Entdeckertouren im Kurwald sowie altersgerechte Literatur- und Kulturangebote stärken die Attraktivität für diese Gruppe und verankern Graal-Müritz frühzeitig im Erfahrungsraum künftiger Gäste.

Junge Erwachsene unter 25 Jahren spielen aufgrund kurzer Aufenthalte und geringer Wertschöpfung derzeit eine untergeordnete Rolle und werden nicht als Schwerpunktzielgruppe verfolgt. Eine Ausnahme bildet die gezielte Ansprache junger, natur- und kulturaffiner Reisender über digitale Kanäle und Themenangebote wie Poetry-Slam-Workshops oder Writers-in-Residence-Programme, die eine mittel- bis langfristige Öffnung der Gästestruktur unterstützen.

Die thematische Ansprache aller Zielgruppen bündelt sich in **drei übergreifenden Themenwelten: Natur und Aktivität, Gesundheit und Prävention sowie Literatur und Kultur**. Diese Themen sind in allen Kommunikationsmaßnahmen, Produktentwicklungen und Kooperationen konsistent zu verankern.

## 5.2 Markenentwicklung und Kommunikationsstrategie

### 5.2.1 Markenentwicklung

Die Marke Graal-Müritz wird konsequent auf den drei strategischen Säulen **Gesundheit, Natur und Kultur** aufgebaut. Das Alleinstellungsmerkmal liegt in der einzigartigen Verbindung von Ostseeheilbad, dem größten Küstenwald Deutschlands, dem Ribnitzer Moor und dem literarischen Erbe bedeutender Schriftstellerinnen und Schriftsteller wie Franz Kafka und Erich Kästner. Diese Kombination ist im regionalen Wettbewerb nicht replizierbar und bildet den Kern einer authentischen, differenzierten Markenidentität.

Die **Markenbotschaft** richtet sich an Gäste, die nicht nur Erholung, sondern sinnstiftende, naturverbundene und kulturell inspirierte Aufenthalte suchen. Ein **neuer Slogan** z.B. „Wo sich Wald und Meer begegnen“ kommuniziert diese Positionierung prägnant und emotional. Die Kernwerte der Marke umfassen Naturverbundenheit, Gesundheit und Prävention, kulturelle Tiefe sowie Nachhaltigkeit und Bewahrung. Diese Werte sind in allen Markenelementen vom **Logo** über die **Bildsprache** bis zur Textkommunikation konsistent zu verankern.

Die **visuelle Markenidentität** greift die natürlichen Farben des Ortes auf: Blau- und Grüntöne symbolisieren Ostsee und Küstenwald, Sandbeige vermittelt Wärme und Erholung. Ein neues touristisches Logo, unabhängig vom Ortswappen, sollte Elemente der Küstenlandschaft, der Natur und des gesundheitlichen Charakters vereinen und

zeitgemäßen Markenstandards entsprechen. Die regelmäßige Produktion hochwertiger Key Visuals, darunter saisonal wechselnde Bild- und Filmmotive sowie professionelle Drohnenaufnahmen von Küste und Kurwald, schafft eine emotionale, wiedererkennbare Bildwelt, die den Leistungsträgern über ein digitales Markenportal zur Verfügung gestellt wird.

Der **Kurwald als Leitprojekt** der Marke sollte visuell und inhaltlich als zentrales Markenelement etabliert werden. Die angestrebte Zertifizierung als Heilwald und die damit verbundene Profilierung als naturbasierter Gesundheitsstandort stärken die Glaubwürdigkeit und Differenzierung der Marke erheblich. Sichtbare Infrastrukturelemente wie ein Gradierwerk im Rhododendronpark, ein Waldinformationszentrum sowie ein künftiger Baumwipfelpfad fungieren als physische Markenbotschafter, die das Profil des Ortes erlebbar machen.

Die Produktentwicklung sollte eine authentische Themen- und Erlebnispalette mit klaren Alleinstellungsmerkmalen umfassen, die für den Einsatz bei Veranstaltungen, in der Pressearbeit sowie im überregionalen und internationalen Destinationsmarketing geeignet ist. Dazu gehört auch die Entwicklung einer einheitlichen Ortsbeschilderung und eines Begrüßungssystems im Markendesign sowie buchbarer Pakete, die Natur, Gesundheit und Literatur thematisch verknüpfen – etwa ein „Ostsee-Well-being-Paket“ oder eine „Literarische Woche am Meer“.

### 5.2.2 Kommunikationsstrategie

Die Kommunikation folgt dem Prinzip des **authentischen Storytellings**. Inhalte werden nicht als Werbebotschaft, sondern als lebendige Geschichten erzählt: die Geschichte des Ortes, seiner Bewohnerinnen und Bewohner, seiner Heilmittel und seiner literarischen Tradition. Der Fundus dieser Geschichten wird aktiv durch die Einbindung von Einwohnerinnen und Einwohnern, Leistungsträgerinnen und Leistungsträgern sowie Gästen aufgebaut und gepflegt.

**Online-Marketing und Social Media** bilden die **primäre Kommunikationsinfrastruktur**, um insbesondere jüngere Zielgruppen zu erreichen. Eine technisch und inhaltlich modernisierte, nutzerfreundliche Website, mit optimiertem Bildmaterial, persönlicher Textkommunikation, integrierten Buchungsoptionen und einem Blog für aktuelle Themen, ist Grundvoraussetzung. Die Website muss auf künftige Entwicklungen im Bereich der künstlichen Intelligenz ausgelegt sein und eine **KI-kompatible Datenstruktur** aufweisen, um bei KI-gestützten Reiseentscheidungen präsent zu sein. Die Social-Media-Plattformen Instagram, Facebook und YouTube werden thematisch bespielt: Waldaufnahmen, Gesundheitsangebote, literarische Bezüge und Naturerlebnisse schaffen eine konsistente, emotionale Bildwelt.

**Presse- und Medienarbeit** zielt auf redaktionelle Berichterstattung in Reise-, Gesundheits- und Kulturmedien. Pressemitteilungen, Hintergrundgespräche, Journalistenreisen und die Bereitstellung hochwertiger Bild- und Videomaterialien – insbesondere Drohnenaufnahmen – sind zentrale Instrumente. Kooperationen mit Influencerinnen und Influencern aus den Bereichen Natur, Gesundheit und Literatur erhöhen die Reichweite bei neuen Zielgruppen. Markenkooperationen mit thematisch passenden Produkten und Barter-Agreements mit Hotels und Gastronomiebetrieben schaffen Gegenleistungen für Medienpartnerschaften.

Für den Krisenfall wird ein **Leitfaden zur Krisenkommunikation** etabliert. Dieser sieht vor, dass die Kurdirektorin beziehungsweise die Bürgermeisterin als leitende Persönlichkeit eines Krisenstabes fungiert und die Pressestelle als alleinige externe Sprechinstanz agiert. Alle weiteren Akteurinnen und Akteure treten in diesem Fall nicht mit Medien in Kontakt, um eine

einheitliche und glaubwürdige Kommunikation sicherzustellen. Das Grundprinzip lautet: Fakten vor Tempo, klare Zuständigkeiten und transparente Sprache.

### 5.3 Regionale und internationale Marktbearbeitung

Die Marktbearbeitung von Graal-Müritz folgt einer dualen Strategie: der **Vertiefung der Bindung treuer Inlandsgäste** einerseits und der **gezielten Erschließung neuer nationaler und internationaler Quellmärkte** andererseits.

Rund 85 bis 90 Prozent der Übernachtungen stammen derzeit aus dem Inland, insbesondere aus den neuen Bundesländern sowie seit 2023 verstärkt aus den alten Bundesländern. Diese Stammgäste werden durch qualitative Angebotsentwicklung, digitale Erreichbarkeit und emotionale Markenkommunikation langfristig gebunden. Gleichzeitig zeigt der demografische Wandel, dass eine Erneuerung der Gästestruktur aktiv gestaltet werden muss, hin zu **jüngeren, urban geprägten Zielgruppen**. Sie erwarten Individualität, Nachhaltigkeit, Erlebnisqualität und digitale Zugänglichkeit. Dies sind Anforderungen, denen Graal-Müritz durch seine Themenprofile und die Modernisierung seiner Kommunikation begegnen kann.

Die **Erschließung internationaler Quellmärkte** konzentriert sich auf geografisch nahegelegene und kulturell affine Regionen: Skandinavien, die Niederlande sowie die deutschsprachigen Nachbarländer Österreich und Schweiz, die bereits als Herkunftsmärkte etabliert sind. Für diese Märkte sind mehrsprachige Online-Auftritte, emotional aufgeladenes Storytelling in sozialen Medien und Kooperationen mit ausländischen Reiseveranstaltern oder Influencerinnen und Influencern entscheidend. Themen wie **Well-being, Naturtourismus und Nachhaltigkeit** sind international anschlussfähig und bilden den inhaltlichen Kern der internationalen Kommunikation.

Das gemeinsame Auslandsmarketing unter dem Dach der MV-T GmbH und des Tourismusverbandes Mecklenburgische Ostseeküste ermöglicht gebündelte internationale Kampagnen bei geteilten Kosten. Graal-Müritz positioniert sich dabei als eigenständige, klar profilierte Destination innerhalb des übergeordneten Markendachs „Freiraum MV“, das die Werte Authentizität, Weite und individuelle Erholung trägt – Werte, die Graal-Müritz mit seiner Lage zwischen Ostsee, Küstenwald und Moor authentisch verkörpert.

### 5.4 Integration in überregionale Markenstrukturen

Graal-Müritz versteht seine Einbindung in überregionale Markenstrukturen als strategischen Multiplikator für Sichtbarkeit, Glaubwürdigkeit und Reichweite. Die Integration erfolgt auf drei Ebenen.

**Auf Landesebene** wird die Marke Graal-Müritz konsistent in die Landeskampagnen der MV-T GmbH eingebettet. Über die Plattform freiraum-mv.de sowie landesweite Messeauftritte und Mediakampagnen profitiert Graal-Müritz von überregionaler Reichweite, während die eigenständige Identität als Ostseeheilbad gezielt geschärft wird.

**Auf regionaler Ebene** werden mit dem Tourismuskonzept des Landkreises Rostock gemeinsame Produktentwicklungen und Marketingmaßnahmen koordiniert. Thematische Routen – etwa ein Literatur-Küstenweg oder Gesundheitswanderungen – werden landkreisweit vernetzt und als regionale Erlebnispakete buchbar gemacht. Cross-Selling-Maßnahmen, etwa die gegenseitige Bewerbung von Gesundheitsangeboten in Graal-Müritz und Kulturhighlights in Rostock, stärken die Destination im regionalen Verbund. Graal-Müritz übernimmt dabei die Rolle eines Ankerpunkts für Gesundheits- und Naturtourismus innerhalb der Region.

**Auf Verbandsebene** sichert die aktive Mitgliedschaft im Bäderverband Mecklenburg-Vorpommern den Zugang zu fachlichem Austausch, zu Best Practices anderer Heilbäder sowie zur Vorbereitung der Heilbad-Rezertifizierung. Die Mitgliedschaft im Tourismusverband Mecklenburgische Ostseeküste gewährleistet kontinuierlichen Wissenstransfer und politische Interessenvertretung auf Landesebene.

Die Markenkompatibilität mit allen übergeordneten Strukturen wird dabei stets sichergestellt: Graal-Müritz nutzt die Reichweite gemeinsamer Marketinginstrumente, ohne seine eigene, klar differenzierte Positionierung als ruhiges, naturverbundenes und literarisch inspiriertes Ostseeheilbad aufzugeben.

## **6. Themenschwerpunkte der Produktentwicklung**

### **6.1 Produktentwicklung im Bereich Gesundheit und Heilbadstatus**

Die Erhaltung der Zertifizierung als Ostseeheilbad ist ein zentrales Element im Wettbewerb, da sie die fachliche und strukturelle Grundlage für gesundheitsbezogenen Tourismus sichert. Das Prädikat belegt dauerhaft die Qualität von Klima, Umwelt, Infrastruktur und medizinisch-therapeutischen Angeboten. Ohne diese Anerkennung verliert der Ort seine Glaubwürdigkeit im Gesundheitsmarkt, den Zugang zu spezialisierten Zielgruppen sowie seine Differenzierung gegenüber konkurrierenden Seebädern. Zugleich ist die Zertifizierung Voraussetzung für die Entwicklung hochwertiger Angebote in den Bereichen Thalasso, Medical Wellness und Prävention und damit ein entscheidender Wettbewerbs- und Zukunftsfaktor.

#### **6.1.1 Positionierung als Präventionsstandort**

In Kooperation mit den Kurkliniken, der Badeärztin und den Krankenkassen soll nach Wegen gesucht werden, wie neue Angebote für den Ort entwickelt werden können, um die Bereiche ambulante Kuren und Prävention neu zu beleben. Dabei ist zu prüfen, welche Angebote der Ort selbst schaffen muss und wie sich die Kurkliniken mit ihren Leistungen einbringen können. Besonderes Augenmerk gilt dabei den vorhandenen Heilmitteln, die stärker in den Vordergrund gestellt und gezielt vermarktet werden sollen. Zu berücksichtigen sind auch Angebote für Angehörige von Kurenden, die für den zweiten Gesundheitsmarkt von Interesse sind und für die eine wachsende Nachfrage nach Doppelzimmernutzung für pflegende Begleitpersonen besteht.

Um sich als führender Standort im Bereich Prävention oder Long-Covid-Rehabilitation zu positionieren, sollten folgende Maßnahmen umgesetzt werden: Kooperation mit einem interdisziplinären Gesundheitszentrum, dem Kurärztinnen und -ärzte, Physiotherapeutinnen und -therapeuten sowie Psychologinnen und Psychologen angehören; Entwicklung zertifizierter Präventionsprogramme zu Bewegung, Atemtherapie und Resilienztraining; Kooperation mit Kliniken und Hochschulen für Forschung und Qualitätssicherung; Aufbau digitaler Nachsorgeangebote sowie – sobald die Voraussetzungen geschaffen wurden – Entwicklung einer Marketingstrategie als „Gesundheitskompetenzzentrum für Regeneration und Prävention“.

#### **6.1.2 Gesundheit und Wohlbefinden**

**Ortsgebundene Heilmittel:** Graal-Müritz ist bekannt für sein ausgezeichnetes Bioklima und die ostseeklimatischen Heilfaktoren. Durch die Verbindung von Meer und Wald bestehen hervorragende Voraussetzungen zur Rehabilitation und Prophylaxe von Atemwegs-, Herz-Kreislauf- und Hauterkrankungen. Der Vermarktungsschwerpunkt soll auf den ortsgebundenen Heilmitteln liegen: den Wirkfaktoren von Meer und Klima, dem feucht-milden Wald- und Küstenklima sowie dem milden Reizklima.

**Erhaltung der Heilbadzertifizierung:** Die Zertifizierung als Ostseeheilbad ist das Alleinstellungsmerkmal für die hohe Qualität des Ortes im Gesundheits- und Kurbereich. Eine enge Kooperation mit den ansässigen Kurkliniken ist anzustreben, um ganzjährige Angebote für Kurgäste und Patientinnen und Patienten zu schaffen.

**Modernisierung der Kurangebote:** Traditionelle medizinische Kurangebote wie Kuren und Kindergesundheit werden erhalten und durch moderne Ansätze für den zweiten Gesundheitsmarkt ergänzt: Stressmanagement, Entschleunigung, Ernährungsberatung und Burnout-Prävention. Kooperationen mit Krankenkassen, Gesundheitseinrichtungen und der Forstverwaltung stärken den Status als führendes Ostseeheilbad.

**Erhaltung und Ausbau der Kurwaldangebote:** Der Kurwald wird weiter in die Produktentwicklung eingebunden. Das Angebot wird um Achtsamkeitspfade sowie Angebote für Kinder und Jugendliche zur Vermittlung von Kenntnissen über das Ökosystem Wald und seine Wirkung auf die menschliche Gesundheit erweitert. Ein Kurwaldzentrum soll als Informationsmittelpunkt, Ausgangspunkt für waldgebundene Angebote und Veranstaltungsstätte entstehen.

**Weitere Gesundheitsangebote unter Nutzung des Meerwassers:** Thalasso- und Kneipp-Angebote sollen weiterentwickelt und ausgebaut werden. Darüber hinaus soll das Thema Atemgesundheit neu profiliert werden. Ergänzend zu Atemkursen wäre die Errichtung eines Gradierwerks sinnvoll: Eine Outdoor-Inhalationsanlage ermöglicht Gästen und Einwohnerinnen und Einwohnern eine Vielfalt an Inhalationsmöglichkeiten – von der Sole-Inhalation für obere und untere Atemwege in unterschiedlichen Konzentrationen und Tröpfchengrößen bis hin zu weiteren gebündelten Anwendungen unter dem Dach des Gradierwerk-Ensembles.

**Themenwochen und Kurse:** Bei den Anbieterinnen und Anbietern vor Ort sollen regelmäßige Veranstaltungen zu Gesundheitsthemen initiiert werden – etwa Tai-Chi, Qigong, Walking, Brandungstherapie, Fastenkuren, Detox-Wochen, Anti-Stress-Programme oder spezielle Angebote für chronisch erkrankte Patientinnen und Patienten, beispielsweise mit Atemwegs- oder Hauterkrankungen. Die Umsetzung setzt die Einbindung von Kooperationspartnerinnen und -partnern aus dem Ort voraus.

**Gesundheitsangebote im Kurwald:** Im Kurwald und künftigen Heilwald können insbesondere entschleunigende und achtsame Verfahren durchgeführt werden wie Body-Mind-Übungen, Atemtherapie oder Achtsamkeitspraxis. Daneben sind auch leistungsorientiertere Ansätze möglich, wie Klimatherapie und sportliche Bewegungsangebote auf den Wanderwegen unter qualifizierter Anleitung.

**Sport:** Die Walkingstrecken im Ort und am Meer werden genutzt und erhalten. Das Waldfitness-Studio wird erneuert und gepflegt. Sportveranstaltungen in der Nebensaison werden in Kooperation mit dem örtlichen Sportclub entwickelt. Ganzjährige Angebote wie Schach, Tai-Chi, Qigong sowie geführte Wanderungen und Radtouren bleiben erhalten.

### **6.1.3 Notwendigkeit eines Kurmittelhauses mit Saunaanlage**

Das Ostseeheilbad Graal-Müritz verfügt über hervorragende natürliche Heilvoraussetzungen. Um diese Potenziale zukunftsfähig zu nutzen und die ambulante Kur nachhaltig zu stärken, ist die Entwicklung zusätzlicher, individuell nutzbarer Kurinfrastruktur unerlässlich. Zentrales Element dieser Entwicklung sollte ein modernes Kurmittelhaus sein.

Ein Kurmittelhaus, vorzugsweise in einem historischen Gebäude untergebracht, kann als funktionaler Kern der ambulanten Kurangebote dienen. Bundesweit steigt die Nachfrage nach Rehabilitations- und Kurplätzen für Patienten mit pflegenden Angehörigen. Um diese

Zielgruppe anzusprechen, sind angepasste Zimmergrößen und barrierefreie Strukturen notwendig. Graal-Müritz kann hier ein gefragtes Alleinstellungsmerkmal entwickeln und sich als familien- und pflegefreundlicher Kurort positionieren.

Für eine wirtschaftlich tragfähige Kurstruktur müssen klassische Einzelbäder zunehmend durch kombinierte Therapieangebote ersetzt werden. Angebote in den Bereichen Massage, Physiotherapie und Krankengymnastik sind hierfür essenziell. Ergänzend bieten Atemtherapie-Sessions ein ortsverfügbares, zeitgemäßes und indikationsübergreifendes Angebot, das insbesondere bei Atemwegs- und Stressindikationen wirksam ist. Eine öffentlich zugängliche Sauna würde das Angebot für Gäste und Einheimische nutzbar machen.

Die Entwicklung eines Kneipp-Angebots unabhängig vom Meer, durch ein Kneipp-Becken im Kurpark, stärkt die Ganzjahresnutzung und erweitert das therapeutische Profil. Ebenso gewinnt das Thema Ernährung als präventiver und kurbegleitender Baustein an Bedeutung; mit der Einbindung qualifizierter Expertise können innovative Ernährungsangebote etabliert werden.

Ein weiteres sichtbares und identitätsstiftendes Element ist die Errichtung eines Gradierwerks als Pavillon im Rhododendronpark. Vergleichbare Einrichtungen – wie der Salzleuchtturm, die Salzgrotte oder die Salzmanufaktur in Trinwillershagen – zeigen eindrucksvoll die Attraktivität solcher Angebote und dienen als Benchmark für Graal-Müritz.

Der Erwerb eines historischen, derzeit leerstehenden Gebäudes würde es ermöglichen, dieses einer neuen Bestimmung zuzuführen, als Gesundheitsinfrastruktur nutzbar zu machen und zusätzliche Entwicklungsperspektiven zu eröffnen. Insgesamt ist die Entwicklung eines Kurmittelhauses ein entscheidender Schritt, um Graal-Müritz als leistungsfähiges Ostseeheilbad zu sichern, neue Zielgruppen zu erschließen und die ambulante Kur langfristig wirtschaftlich und qualitativ zu stärken.

#### **6.1.4 Angebote für den zweiten Gesundheitsmarkt**

Die Umsetzung konkreter Angebote in den Bereichen Kneipp, Thalasso und Medical Wellness ist ein zentraler Erfolgsfaktor für ein zeitgemäßes Tourismuskonzept. Entscheidend ist dabei eine klare Profilierung der jeweiligen Angebote.

Kneipp-Angebote sollten niedrighschwellig, ganzjährig nutzbar und in den öffentlichen Raum integriert sein – etwa durch zertifizierte Kneipp-Anlagen, thematische Wege, Gesundheitskurse und qualifizierte Kneipp-Guides. Ziel ist die Verbindung von Prävention, Naturerlebnis und Alltagsnähe.

Thalasso-Angebote benötigen eine enge Anbindung an natürliche Ressourcen wie Meerwasser, Klima und Meeresprodukte. Erfolgreich sind modulare Programme, die klassische Anwendungen wie Bäder, Packungen, Inhalationen mit Bewegung, Ernährung und Entspannung kombinieren und sowohl Kurzurlauber als auch Gäste mit längeren Gesundheitsaufenthalten ansprechen. Eine medizinisch fundierte Begleitung erhöht die Glaubwürdigkeit.

Medical Wellness verbindet kurmedizinische Kompetenz mit touristischer Erlebnisqualität. Voraussetzung sind interdisziplinäre Kooperationen zwischen Ärzten, Therapeuten sowie touristischen Leistungsträgern. Standardisierte Diagnostik, evidenzbasierte Anwendungen und individuelle Programme schaffen Vertrauen und sprechen gesundheitsbewusste, zahlungskräftige Zielgruppen an. Grundlage einer nachhaltigen Angebotsentwicklung sind in allen drei Bereichen Qualität, Zertifizierung und die authentische Einbindung regionaler Ressourcen.

## 6.2 Produktentwicklung Themenschwerpunkt: Natur

Der Themenschwerpunkt Natur ermöglicht die Profilierung als naturnaher Erholungsraum in Wald, Moor und Parklandschaften unter Einbindung der Küstennatur. Er schafft die Grundlage für eine Verbindung von Natur und Gesundheit durch Angebote wie Waldbaden, Naturtherapie und Bewegung in der Natur. Die Etablierung naturnaher Erlebnismarken zählt auf diesen Schwerpunkt ein.

### 6.2.1 Rhododendronpark

Der Rhododendronpark Graal-Müritz ist ein Alleinstellungsmerkmal des Ortes und sollte konsequent in die Produktentwicklung eingebunden werden. Ein klares Gestaltungskonzept mit Kurortcharakter wie einheitliche weiße Bänke, gleichartige Pavillons bei Veranstaltungen und hochwertiger Winterschmuck trägt zu einer ganzjährig hohen Attraktivität bei.

Das Angebot im Rhododendronpark soll erweitert werden: Neben dem Rhododendron-Parkfest können saisonale Führungen und botanische Workshops den Park für Besucherinnen und Besucher noch interessanter machen. Dazu ist es wichtig, Kontakt zur Rhododendron-Gesellschaft aufzubauen, Züchertreffen zu organisieren und die regelmäßige Nutzung des Pavillons in der Nebensaison auszubauen.

Durch ein gezieltes Beleuchtungskonzept könnte die Nutzung in den Abendstunden im Herbst erweitert werden. Eine gezielte Unterpflanzung mit ganzjährig attraktiven einheimischen Pflanzen steigert das Ambiente als Ganzjahresattraktion. Die Installation einer Webcam, die den Park in der Blütezeit zeigt und Veranstaltungen in Echtzeit sichtbar macht, erhöht die Reichweite in sozialen Medien.

Durch das Ausweisen von Picknickflächen kann der Park auch von Familien stärker genutzt werden und das gemeinsame Naturerlebnis fördern. Der Ausbau von Führungen und individuellen, thematisch passenden Parkrundgängen erhöht die Attraktivität für Gäste und Einheimische. Passende Produkte für den Verkauf vor Ort können zusätzliche Aufmerksamkeit für den Park erzeugen.

Eine kulturelle Weiterentwicklung des Rhododendronparks zum Skulpturenpark, ergänzt durch Pflanzenrundgänge, Kindererntdeckertouren und Audio-Guides zur selbstständigen Nutzung, rundet ein ganzjähriges Parkerlebnis ab.

### 6.2.2 Entwicklung naturnaher Erlebnismarken

Ziel ist es, Wald und Moor, Flora und Fauna sowie die Ostsee als Erlebnisräume für Erwachsene und Kinder zu erschließen. Graal-Müritz verfügt über eine naturräumliche Kulisse, die in dieser Kombination einzigartig ist: der größte Küstenwald Deutschlands mit rund 12.000 Hektar, das über 11.000 Jahre alte Große Ribnitzer Moor als eines der bedeutendsten Naturschutzgebiete Mecklenburg-Vorpommerns sowie die Ostseeküste mit ihrem feinsandigen Strand und dem charakteristischen Bioklima. Diese drei Naturräume bilden das Fundament für eine eigenständige, authentische Erlebnismarke, die Natur nicht als Kulisse, sondern als erlebbares, bildendes und heilsames Element in den Mittelpunkt stellt.

**Wald und Moor als Erfahrungsräume:** Der Küstenwald ist weit mehr als eine grüne Pufferzone zwischen Ort und Meer. Als künftiger zertifizierter Heilwald bietet er ein wissenschaftlich fundiertes Angebotsspektrum: Waldbaden, geführte Achtsamkeitstouren, Atemtherapie unter Kiefern sowie saisonunabhängige Naturgesundheitsprogramme, die auch in den Herbst- und Wintermonaten erlebbar sind. Thematische Routen wie z.B. eine

Atem-Route, eine Entspannungs-Route oder eine Bewegungs-Route, strukturieren das Angebot und machen es für unterschiedliche Zielgruppen zugänglich. Alle waldgebundenen Angebote vermitteln Wissen über heimische Flora und Fauna, nachhaltige Forstwirtschaft und die gesundheitlichen Wirkungen des Waldes.

Das Große Ribnitzer Moor ergänzt das naturräumliche Portfolio als faszinierender, lebendiger Erlebnisraum mit hohem Bildungswert. Geführte Moorwanderungen, Informationsangebote zur Renaturierung und thematische Entdeckerformate sensibilisieren Gäste für die ökologische Bedeutung dieses Lebensraums. Das bestehende Informationszentrum „Wald und Moor“ wird dabei als zentraler Ankerpunkt in die Angebotsentwicklung eingebunden.

**Flora, Fauna und Ostsee – lebendige Naturerlebnisse:** Die außergewöhnliche Artenvielfalt der Küstenlandschaft bietet die Grundlage für naturkundliche Erlebnisformate. Geführte Vogelbeobachtungstouren, Tier- und Pflanzenkunde-Exkursionen sowie interaktive Führungen durch den Rhododendronpark schaffen direkte, sinnliche Begegnungen mit der Natur.

Die Ostsee selbst ist mehr als ein Badegewässer: Strandwanderungen mit naturkundlichem Fokus, Wassersportangebote wie Stand-up-Paddling und Windsurfen, Yoga am Strand sowie die Kombination aus Kneipp-Anwendungen und Thalasso-Elementen machen das Meer zum aktiven Gesundheits- und Erlebnisraum. Das charakteristische Bioklima aus salzhaltiger Meeresluft und den ätherischen Ölen des Küstenwaldes wird dabei gezielt als heilsames Alleinstellungsmerkmal kommuniziert.

**Naturentdeckung und Wissenstransfer für alle Generationen:** Eine zukunftsfähige Naturerlebnismarke richtet sich an alle Altersgruppen. Für Erwachsene stehen tiefgreifende Naturbildungsformate im Vordergrund: moderierte Exkursionen zu Küstenschutz und Klimawandel sowie Workshops zur heimischen Ökologie. Digitale Begleitelemente wie QR-Code-Stationen mit Übungen und Audio-Guides ermöglichen die individuelle, selbstbestimmte Naturerkundung zu jeder Jahreszeit. Für Kinder und Jugendliche entsteht ein eigenständiges Entdeckerangebot: Naturerlebnispfade, erlebnispädagogische Waldprogramme, Kinderentdecker Touren und altersgerechte Führungen durch Moor und Küstenwald vermitteln spielerisch Wissen über Ökosysteme sowie Tier- und Pflanzenwelt. Das Waldinformationszentrum bietet Raum für Schulklassen, Kindergruppen und Familien und etabliert Graal-Müritz als Lernort in der Natur weit über den klassischen Badetourismus hinaus.

Naturnahe Erlebnismarken sind dann erfolgreich, wenn Natur nicht konsumiert, sondern verstanden und respektiert wird. Graal-Müritz hat mit Wald, Moor und Meer alle Voraussetzungen, diesen Anspruch glaubwürdig einzulösen: als Erholungsort, als Lernraum und als Ort, der Naturverbundenheit als gelebten Wert vermittelt.

### **6.3 Produktentwicklung Themenschwerpunkt: Ostsee und maritimes Erbe**

**Stranderlebnis:** Die Pflege der Strände, die Schaffung barrierefreier Zugänge, die Erweiterung der Strandpromenade und die Integration von Ruheoasen stehen im Mittelpunkt. Ergänzende Angebote wie Kneipp-Anwendungen oder Yoga am Strand, geführte Strandwanderungen und Wassersportmöglichkeiten (Windsurfen, Stand-up-Paddling) bereichern das klassische Stranderlebnis und das Angebot der Strandbars.

**Seebrücke und Seebrückenvorplatz:** Die Seebrücke ist ein Besuchermagnet und wesentlicher Treffpunkt für Gäste. Ihre Erhaltung sowie der Bau einer neuen, attraktiven Seebrücke mit Anlegfunktion für verschiedene Schiffgrößen und gestalterischen Alleinstellungsmerkmalen sollten im Mittelpunkt der Infrastrukturentwicklung stehen. Der

Seebrückenvorplatz soll als Ortszentrum mit natürlichen Materialien, unter Berücksichtigung nachhaltiger Aspekte und mit Blick auf die Ostsee neugestaltet werden. Weitere Informationen finden sich im Kapitel zu den Investitionen.

**Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit:** Initiativen mit Fokus auf nachhaltigen Tourismus sollen konsequent umgesetzt werden. Ziele sind der Schutz der Ostsee und der Naturschutzgebiete der Rostocker Heide sowie des Großen Ribnitzer Moores durch Aufklärungskampagnen über den Schutz von Flora und Fauna. Die Vermeidung von Lichtverschmutzung durch den konsequenten Einsatz von LED-Beleuchtung mit Bewegungsmeldern spart Kosten und ermöglicht eine nachhaltige Beleuchtungsstrategie. Strand- und Ortsreinigungsaktionen unter Einbindung von Einwohnerinnen, Einwohnern und Gästen fördern das aktive Miteinander. Eine konsequente Mülltrennung im gesamten Ort ist heute Standard und sollte zeitnah umgesetzt werden.

## **6.4 Produktentwicklung Themenschwerpunkt: Literatur und Kultur**

### **6.4.1 Identifikation literarischer Bezüge**

Die literarische Profilierung Graal-Müritz basiert auf der konsequenten Identifikation, Dokumentation und Kommunikation seines literarischen Erbes, der Autorinnen und Autoren mit nachweislichem Ortsbezug.

**Literarisches Erbe:** Die Einrichtung eines Literaturhauses oder Literaturcafés, das dem literarischen Erbe von Graal-Müritz gewidmet ist, soll Werke bedeutender Schriftstellerinnen und Schriftsteller präsentieren, die in der Region gewirkt haben, und thematische Ausstellungen zu ihrer Zeit und ihrem Werk zeigen. Die Etablierung eines Writers-in-Residence-Programms ermöglicht es, auch junge Schriftstellerinnen und Schriftsteller anzusprechen und an die literarische Geschichte des Ortes anzuknüpfen.

**Literaturveranstaltungen:** Jährliche Literaturfestivals, Lesungen und Schreibworkshops für Autorinnen, Autoren und Literaturbegeisterte sowie Kooperationen mit Verlagen und Literaturvereinen zur Organisation von Buchvorstellungen, Autorengesprächen und literarischen Wettbewerben ermöglichen lebendige Begegnungen mit Literatur. Literarische Führungen und die Lyrikbuche, die bekannte Autorinnen und Autoren würdigt, die ihren Urlaub in Graal-Müritz verbracht oder den Ort literarisch verarbeitet haben, verknüpfen Ortsgeschichte, Landschaft und Literatur zu einem authentischen Erlebnisangebot. Ergänzend werden Kinderangebote entwickelt: altersgerechte Vorlesestunden, kreative Schreib- und Bastelworkshops sowie literarische Entdeckungsrallyes, die spielerisch an Bücher und Geschichten heranführen.

**Die Bäderbibliothek** soll als zentraler kultureller Ankerpunkt im Markenthema Literatur positioniert und gezielt in das touristische Gesamterlebnis von Graal-Müritz eingebunden werden. Durch regelmäßige öffentliche Lesungen zeitgenössischer Autorinnen und Autoren sowie thematische Abende zur klassischen Literatur entsteht ein niedrigschwelliger Zugang zu Literatur für Gäste und Einheimische gleichermaßen.

### **6.4.2 Entwicklung kultureller Markenbausteine**

Auf Grundlage dieser Bezüge werden hochwertige kulturelle Markenbausteine entwickelt, die Graal-Müritz klar im Segment eines genuss- und kulturorientierten, kaufkräftigen Publikums positionieren.

**Kulturell hochwertige Veranstaltungen:** Qualität und Wertigkeit von Veranstaltungen mit klassischer Musik sowie überregional ausstrahlende, international besetzte

Veranstaltungsformate sollten ausgebaut werden, um Graal-Müritz als attraktives Reiseziel für ein Publikum zu etablieren, das Genuss, Ruhe und Kultur sucht.

**Kunst im öffentlichen Raum:** Die Einbindung von Kunstwerken in die Gestaltung öffentlicher Anlagen oder zur Markierung historisch wertvoller Orte erhöht die Attraktivität des Ortsbildes und unterstützt die Besucherlenkung, beides stärkt den Charakter als Ostseeheilbad.

**Kulturelle Begegnungsstätte und Jugendzentrum:** Die Nutzung historischer Gebäude als kulturelles Zentrum mit einem Programm aus Lesungen, Vorträgen und Ausstellungen stärkt das Markenprofil. Das Gebäude könnte zugleich als Künstlerresidenz dienen, in der Autorinnen, Autoren und Künstler zeitweise arbeiten und ihre Werke präsentieren. Damit könnte auch ein Jugendheim oder Hostel entstehen, das jüngere Zielgruppen anspricht und Kinder- und Jugendreisen ein Angebot im Ort bietet. Kooperationen mit Verlagen, Literaturvereinen und Kulturschaffenden sichern Qualität, Kontinuität und überregionale Wahrnehmung.

### **6.4.3 Verknüpfung von Kultur, Gesundheit und Natur**

Die Verbindung von Literatur mit Gesundheit und Natur bildet einen zentralen Mehrwert des Markenthemas. Lesungen im Rhododendronpark, literarische Wanderwege, moderierte Spaziergänge und Führungen schaffen entschleunigte, inspirierende Erlebnisse im Einklang mit der Landschaft. Kunstwerke im öffentlichen Raum unterstützen die Besucherlenkung und stärken den Charakter des Ostseeheilbades. Veranstaltungen und Festivals mit dem Fokus auf Gesundheit und Inspiration verbinden kulturellen Genuss mit Erholung, erhöhen die saisonunabhängige Attraktivität des Ortes und schaffen eine enge Verbindung zwischen dem Markenthema und der Ortsgeschichte.

### **6.4.4 Weiterentwicklung des Heimatmuseums als kultureller und touristischer Impulsgeber**

Das Heimatmuseum ist ein zentraler Ort der Identität, der Wissensvermittlung und der Begegnung für Einheimische und Gäste. Es soll als lebendiger Kulturort modernisiert und erweitert werden, um Ortsgeschichte mit Tourismus zu verknüpfen und Kultur, Bildung und touristische Wertschöpfung miteinander zu verbinden.

Zentrale Maßnahmen sind die Optimierung der Ausstellungspräsentation durch kuratierte, thematisch gegliederte Ausstellungen mit multimedialen Elementen sowie interaktive Formate, die historische Inhalte anschaulich und emotional vermitteln. Die Ausstellungsfläche soll erweitert werden, um Dauerausstellung, Sonderbereiche und museumspädagogische Angebote optimal zu strukturieren. Ein Pavillon soll als flexibler Raum für jährlich wechselnde thematische Ausstellungen geschaffen werden – etwa zur Geschichte des Bäder- und Kurwesens, der Kapitäne, des Handwerks und des Alltagslebens. Durch den regelmäßigen Wechsel entstehen wiederkehrende Besuchsanlässe für Gäste und Einheimische.

Die Öffnungszeiten werden durchgängig über Haupt- und Nebensaison hinweg gestaltet, um sowohl Touristinnen und Touristen als auch ortsansässigen Besucherinnen und Besuchern flexible Zugänge zu ermöglichen. Ein integriertes Café und Merchandising-Angebote steigern die Aufenthaltsdauer, schaffen zusätzliche Einnahmen und fördern die Besucherbindung. Das Archiv des Museums soll gezielt für Gäste zugänglich gemacht werden, die eigene Recherchen zur Familien- oder Ortsgeschichte durchführen möchten, und unterstützt so individuelle Bildungserlebnisse.

Auf diese Weise stärkt das Heimatmuseum die Identifikation der Bevölkerung, erweitert das touristische Angebot, erhöht die Verweildauer und positioniert sich als wichtiger Impulsgeber für die kulturelle Entwicklung von Graal-Müritz.

## **7. Investitionen und Ausbau der touristischen und Freizeitinfrastruktur**

Die touristische Infrastruktur ist ein zentrales Element für die langfristige Sicherung von Attraktivität und Wirtschaftskraft einer Region. Die Verbesserung und Erneuerung bestehender Einrichtungen, kombiniert mit innovativen Ansätzen, erweitert das Besucherangebot, steigert die Attraktivität und stärkt die regionale Identität. Im Mittelpunkt dieses Kapitels stehen die Entwicklung und Modernisierung der touristischen Infrastruktur mit besonderem Fokus auf die Seebrücke, ein Waldinformationszentrum, die Schaffung eines neuen Sauna- und Schwimmbadangebots für Gäste und Einwohnerinnen und Einwohner, den Ostseeküstenradweg, den Rhododendronpark, moderne Kinderspielanlagen sowie die Erhaltung historisch wertvoller Gebäude.

### **7.1 Investitionen in Leitprojekte**

#### **7.1.1 Investitionen in die Einrichtung eines Kurmittelhauses**

Die Einrichtung eines Kurmittelhauses in Graal-Müritz bietet die strategische Chance, den zweiten Gesundheitsmarkt anzusprechen und durch Prävention, Wellness und gesundheitsorientierte Angebote den Bereich der ambulanten Kuren zu stärken. Als ganzjährig nutzbares Angebot trägt es zur höheren Auslastung der vorhandenen Übernachtungskapazitäten bei. Durch die Nutzung historischer Gebäude kann die Verbindung von Tradition und Moderne erlebbar gemacht werden, was den Standort für gesundheitsbewusste Gäste besonders attraktiv macht.

Das Kurmittelhaus soll eine moderne öffentliche Saunaanlage mit Präventionskursen, physiotherapeutischen Angeboten und individuellen Gesundheitsprogrammen vereinen. Schwerpunkte liegen auf Sport, Bewegungstherapie, Ernährung, Atemschulung und klassischen Kneipp-Anwendungen. Die historische Architektur verleiht dem Haus Charme und Identität, während eine zeitgemäße Innenraumgestaltung und moderne technische Ausstattung höchste Standards in Therapie und Wellness sicherstellen.

Durch die Integration öffentlicher Angebote für Tagesgäste und Einwohnerinnen und Einwohner entfaltet das Haus sowohl touristische als auch regionale Wirkung. Präventions- und Gesundheitsprogramme sprechen Urlauber wie Einheimische gleichermaßen an, stärken die Aufenthaltsdauer und fördern die Attraktivität von Graal-Müritz als Gesundheitsdestination.

Sport- und Bewegungsangebote wie funktionelles Training, Wassergymnastik am Meer oder Outdoor-Kurse können individuell mit Ernährungsberatung, Atemtechniken und Kneipp-Anwendungen kombiniert werden. Dieses ganzheitliche Konzept fördert Vitalität und Gesundheit und bindet Gäste langfristig an die Destination.

#### **7.1.2 Investitionen in Schwimmbad, Therme und saisonverlängernde Angebote**

Das stillgelegte Aquadrom stellt eine Herausforderung dar, birgt jedoch zugleich Potenzial für neue touristische Angebote. Eine nachhaltige Entwicklung und Stabilisierung der Belegung in der Nebensaison ist grundsätzlich von der Existenz eines Sauna-, Schwimmbad- und Wellnessangebots im Ort abhängig. Verschiedene Lösungsansätze sind denkbar:

**Sanierung und Umnutzung:** Das Schwimmbad könnte saniert und als Wellness- oder Spa-Bereich umgestaltet werden. Ein solches Angebot spricht vor allem Erholungssuchende an und fügt sich gut in die touristische Ausrichtung der Region ein. Der Schwerpunkt könnte auf Gesundheits- und Wellnessangeboten wie Saunen, Massagen und natürlichen Heilmethoden liegen. Voraussetzung ist ein Verkauf der Anlage.

**Freizeiteinrichtung:** Eine Umnutzung zu einem Freizeitcenter mit Angeboten wie Indoor-Spielplätzen, Fitnessmöglichkeiten oder einem Indoor-Bereich für Sportarten wie Klettern und Bouldern wäre eine Möglichkeit, neue Zielgruppen anzusprechen – insbesondere Familien und junge Erwachsene.

**Öffentlich-private Partnerschaft:** Die Errichtung einer kommunal-privatwirtschaftlichen Gesellschaft zur Sanierung und zum Betrieb unter Nutzung von Fördermitteln für die energetische Sanierung wäre ein weiteres denkbares Modell.

**Kombination mit Übernachtungskapazitäten:** Ein Schwimmbad- und Saunaangebot ist aufgrund des hohen Energiebedarfs nur in Kombination mit ertragsreichen Geschäftselementen wie Übernachtungskapazitäten rentabel zu betreiben. Daher besteht die Notwendigkeit, eine solche Anlage mit einem Hotel oder einer weiteren Rehabilitationseinrichtung zu verbinden, bei gleichzeitig langfristig gesichertem öffentlichem Zugang. Diese Entscheidung ist grundlegend für eine neue Perspektive bei der Saisonverlängerung und der Attraktivität des Ortes.

### 7.1.3 Investitionen in die Erhaltung und Aufwertung des Rhododendronparks

Der Rhododendronpark ist ein wertvolles touristisches Ziel, das durch Pflege und Erneuerung weiter gestärkt werden kann. Wichtige Maßnahmen sind:

**Renaturierung und Pflege:** Ein professionelles Pflegesystem stellt sicher, dass die Flora im Park dauerhaft gedeiht. Dazu gehört die regelmäßige Kontrolle der Pflanzenbestände, die Bekämpfung von Schädlingen, die Förderung einer nachhaltigen Gartengestaltung und die Integration einer Bewässerungsanlage.

**Anpassung der Parkinfrastruktur:** Die Parkinfrastruktur wurde vor rund 70 Jahren konzipiert. Heutige Anforderungen wie WLAN-Anbindung, familienbezogene Bereiche wie Picknickflächen sowie ausreichende Versorgungskapazitäten müssen dem aktuellen Bedarf und der Besucherzahl regelmäßig angepasst werden, um ein hochwertiges Parkerlebnis dauerhaft zu gewährleisten.

**Barrierefreiheit:** Eine umfassende Barrierefreiheit im Parkbereich ermöglicht es Menschen mit eingeschränkter Mobilität, den Park uneingeschränkt zu genießen. Dazu gehören auch zusätzliche weiße Parkbänke, die dem Charakter eines Ostseeheilbades entsprechen.

### 7.1.4 Investitionen in die Etablierung eines Heilwaldes

Der Kurwald ist ein naturnahes Waldgebiet, in dem unterschiedliche Maßnahmen zur Gesundheitsförderung und Prävention durchgeführt werden können. Er eröffnet Chancen für sanften, naturnahen Tourismus und ermöglicht die Etablierung weiterer Angebote. Um den Wald als Erholungsraum zu fördern und gleichzeitig den Naturschutz zu gewährleisten, ist eine behutsame Weiterentwicklung notwendig. Dazu sind in Kooperation mit dem Bäderverband und den Kureinrichtungen ein Konzept zu erarbeiten, die Umsetzung zu planen und finanziell abzusichern.

**Barrierefreiheit:** Wichtige Wanderwege sollten barrierefrei gestaltet werden, damit auch Menschen mit eingeschränkter Mobilität den Wald genießen können. Ruhebänke und Informationspunkte entlang der Wege sind dabei ebenso sinnvoll wie eine regelmäßige Pflege der Wegstrecken.

**Heilwaldzertifizierung:** Ziel sollte es sein, die nächsthöhere Zertifizierungsstufe als Heilwald zu erreichen. Ein Heilwald ist ein Waldgebiet, das für therapeutische Nutzung und spezielle Indikationen gestaltet ist. Behandlungen im Wald erfolgen durch geschulte Therapeutinnen und Therapeuten in Zusammenarbeit mit mindestens einem geeigneten Partner, beispielsweise einer Kurklinik.

### 7.1.5 Investitionen in die Erneuerung der Seebrücke und des Seebrückenvorplatzes

Die Seebrücke ist das historische Wahrzeichen vieler Ostseeorte. Sie hat nicht nur einen hohen symbolischen Wert, sondern erfüllt auch eine bedeutende touristische Funktion: Sie ist ein beliebtes Ziel für Spaziergänge, bietet Zugang zum Meer und dient als Plattform für Veranstaltungen und Ausstellungen. Im Hinblick auf die Erneuerung der Seebrücke sind folgende Maßnahmen vorgesehen:

**Sanierung und Modernisierung:** Die Brücke und der Seebrückenvorplatz sollen hinsichtlich Sicherheit, Funktionalität, Beleuchtung und Barrierefreiheit erneuert werden. Dabei sollen umweltfreundliche Materialien und moderne Bauweisen zum Einsatz kommen, um die Langlebigkeit der Anlage zu gewährleisten. Die Modernisierung soll mit einem LED-basierten, für unterschiedliche Nutzungs- und Beleuchtungszwecke ausgelegten Beleuchtungskonzept verbunden werden, das zur Saisonverlängerung beiträgt.

**Erweiterung des Angebots:** Die Brücke und der Seebrückenvorplatz könnten durch innovative Elemente aufgewertet werden z.B. etwa Ausstellungen zur lokalen Geschichte und Literatur, Kunstinstallationen, Open-Air-Kino, Gastronomie sowie interaktive Informationen zur Meeresfauna und -flora. Zudem sollte ein hochwertiges gastronomisches Angebot mit Meerblick entstehen, das im Ort bislang nur in geringem Maß verfügbar ist.

**Konzeption zum Neubau der Seebrücke:** Die Architektur der künftigen Seebrücke sollte sich an Nutzungsmöglichkeiten wie Schiffsverkehr, Angelmöglichkeiten, Veranstaltungsoptionen, Gastronomie und Aussichtsplattformen orientieren und Aspekte des Küstenschutzes berücksichtigen. Dabei ist ein Entwurf zu entwickeln, der der heutigen Attraktivität von Seebrücken an Nord- und Ostsee gerecht wird und die Seebrücke von Graal-Müritz als künftigen Besuchermagneten positioniert.

**Gestaltung der Seebrücke:** Die Brücke sollte sich harmonisch in die natürliche Umgebung einfügen. Nachhaltige Materialien und ein durchdachtes, multifunktional nutzbares Design gewährleisten, dass die Seebrücke nicht nur funktional ist, sondern auch ästhetisch ansprechendes Alleinstellungsmerkmal darstellt.

### 7.1.6 Investitionen in die Entwicklung der Strandpromenade

Durch eine attraktive, multifunktionale Gestaltung, die Aufenthaltsqualität, Bewegung, Erlebnis und Nachhaltigkeit vereint, lässt sich die Promenade gemeinsam mit dem Seebrückenvorplatz zu einem zentralen Identifikations- und Erlebnisort entwickeln. Die enge Abstimmung mit den Küstenschutzbehörden gewährleistet die Sicherheit und Langlebigkeit der Infrastruktur. Gleichzeitig wird die Promenade zu einem starken visuellen und

funktionalen Symbol der Marke Graal-Müritz als modernes, familien- und gesundheitsorientiertes Ostseeheilbad.

**Gestaltung und Aufenthaltsqualität:** Die Promenade soll als multifunktionaler Raum gestaltet werden, der Erholung, Bewegung und soziale Interaktion vereint. Sitzgelegenheiten, schattenspendende Elemente, Grünflächen, bepflanzte Bereiche und Ruhezonen schaffen eine hohe Aufenthaltsqualität für unterschiedliche Gästegruppen. Attraktiv ist die Promenade nur dann, wenn der Meerblick gewährleistet ist. Eine Überbauung der Düne mit Rast- oder Ruheplätzen oder eine mehrstöckige Gestaltung der Promenade kann eine Option sein, wenn keine anderen Lösungen für den Meerblick möglich sind. Die Verwendung naturnaher Materialien unterstreicht das Küstenprofil und fördert die ökologische Integration.

**Bewegungs- und Freizeitangebote:** Walking- und Fitnessstrecken, Fahrradabstellplätze, Outdoor-Fitnessgeräte und Spielbereiche ermöglichen eine aktive Nutzung sowohl für Familien als auch für gesundheitsorientierte Gäste. Der Seebrückenvorplatz kann als Start- oder Endpunkt für geführte Touren, Wanderungen oder Nordic-Walking-Routen dienen.

**Küstenschutz und bauliche Restriktionen:** Alle Maßnahmen erfolgen in Abstimmung mit den zuständigen Küstenschutzbehörden. Ortsentwicklung und touristische Attraktivität des Ostseeheilbades sind dabei mit Hochwasserschutz, Deichsicherheit und Erosionsprävention in Einklang zu bringen. Pflanzungen und naturnahe Aufwertungen können zusätzlich zur Stabilisierung des Küstenbereichs beitragen. Aussichtspunkte oder Plattformen sind notwendig, um den Blick auf die Ostsee als Gästeattraktion zu sichern. Dabei ist auch die Sichtbarkeit des Strandes von den Rettungstürmen aus zu gewährleisten, um die Zertifizierung mit der Blauen Flagge und die erfolgreiche Durchführung von Risikobewertungen sicherzustellen.

**Nachhaltigkeit und Pflege:** Begrünung, wassersensible Materialien, Mülltrennung, Abfallmanagement sowie pflegeleichte Gestaltungselemente sichern die Langlebigkeit der Promenade und gewährleisten die Einhaltung ökologischer Standards. Die Promenade trägt damit zur Positionierung von Graal-Müritz als umweltbewusste, nachhaltige Destination bei.

**Erlebnisqualität und Markenbildung:** Die Promenade und der Vorplatz können als Aushängeschild von Graal-Müritz fungieren. Thematische Elemente, künstlerische Installationen, Beleuchtungskonzepte und digitale Informationspunkte vermitteln Inhalte zur Geschichte der Region. Veranstaltungen und saisonale Aktionen verlängern die Aufenthaltsdauer, stärken die Wiedererkennung und fördern die emotionale Bindung der Gäste.

## 7.2 Barrierefreie Zugänge zu touristischen Angeboten

Die Zertifizierung im Bereich Barrierefreiheit stellt sicher, dass alle touristischen Angebote für Menschen mit Mobilitätseinschränkungen, aber auch für Familien mit kleinen Kindern zugänglich sind. Sie erhöht die Attraktivität von Graal-Müritz für eine breite Zielgruppe, einschließlich Seniorinnen und Senioren sowie Menschen mit Behinderungen, und fördert Inklusion.

Barrierefreie Wege, zusätzliche weiße Bänke im Ortsbild, taktile Leitsysteme, regelmäßig freigeschnittene Wege und eine angepasste Ausstattung stellen sicher, dass die Wege durch den Ort allen Gästen und Einheimischen offenstehen. Nachhaltige Materialien, energieeffiziente Beleuchtung, durchdachte Müllkonzepte sowie die Integration von Photovoltaikanlagen und Ladepunkten für E-Mobilität sichern den ökologischen Standard und unterstreichen das nachhaltige Profil der Destination.

### 7.3 Investitionen in Besucherlenkung und Leitsysteme

Eine gezielte Besucherlenkung ist ein entscheidender Faktor für Aufenthaltsqualität, Sicherheit und Nachhaltigkeit in touristischen Destinationen wie Graal-Müritz. Ein durchdachtes, aktuelles und einheitlich gestaltetes Leitsystem sorgt dafür, dass Gäste sich mühelos orientieren, Angebote effektiv nutzen und sensible Natur- oder Ruhebereiche geschont werden. Dadurch werden Konflikte zwischen unterschiedlichen Nutzergruppen reduziert und die Belastung empfindlicher Landschaften minimiert.

Optimierte Leitsysteme verbinden physische Beschilderung mit digitalen Orientierungshilfen und interaktiven Anwendungen. QR-Codes, mobile Apps oder digitale Karten informieren über Wege, Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen und Servicepunkte und ermöglichen gleichzeitig flexible, selbstbestimmte Nutzungserlebnisse. Insbesondere in Kur- und Naturbereichen wie dem Küstenwald oder entlang der Strandpromenade steigern diese Systeme die Sicherheit, fördern eigenständige Bewegung und erhöhen die Aufenthaltsqualität.

Eine effizient gesteuerte Infrastruktur steigert die Gästezufriedenheit, reduziert Schäden an Natur und Infrastruktur und stärkt das Image von Graal-Müritz als gut organisierte, naturnahe und familienfreundliche Ostseebad-Destination.

### 7.4 Investitionen in die Entwicklung von Veranstaltungsflächen

Die Veranstaltungsinfrastruktur in Graal-Müritz bietet vielfältige Möglichkeiten, Besucherbindung, Aufenthaltsdauer und Attraktivität der Destination deutlich zu steigern. Eine strategische Nutzung dieser Orte und Flächen soll sowohl kleine und mittelgroße Veranstaltungen als auch Großevents effizient und nachhaltig ermöglichen. Ziel ist es, die Angebotsvielfalt zu nutzen, saisonunabhängige Anlässe zu schaffen und die touristische Wertschöpfung zu erhöhen.

**Seebrückenvorplatz – Open Air:** Dieser zentrale Platz eignet sich besonders für kulturelle Events, Musik- und Tanzveranstaltungen sowie temporäre Märkte. Durch mobile Bühnen, flexible Bestuhlung und anpassungsfähige Infrastruktur kann die Fläche für unterschiedliche Formate genutzt werden. Die Lage am Wasser bietet eine hohe Attraktivität und lässt sich ideal in Promenaden- und Strandangebote integrieren.

**Pavillon im Rhododendronpark (bis 35 Personen):** Der Pavillon eignet sich für kleine, exklusive Veranstaltungen wie Workshops, Vorträge, Lesungen oder Yoga- und Gesundheitsangebote sowie für Hochzeiten und private Anlässe. Die naturnahe Umgebung schafft eine besondere Atmosphäre und ergänzt das Profil von Graal-Müritz als Kultur- und Naturdestination. Durch digitale Buchungssysteme und flexible Nutzung kann die Fläche effizient vermarktet werden.

**Haus des Gastes (Saalkapazität bis 200 Personen):** Der Saal eignet sich für mittlere Veranstaltungen wie Seminare, Konferenzen, Familienfeiern oder Kultur- und Musikprogramme. Als Indoor-Lösung ermöglicht er eine ganzjährige Nutzung unabhängig von Witterungsbedingungen. Moderne technische Ausstattung und flexible Raumgestaltung steigern die Attraktivität für Veranstalter. Regelmäßige Investitionen in Instandhaltung und technische Aktualisierung sind daher erforderlich.

**Musikmuschel für Outdoor-Kinderveranstaltungen:** Die Musikmuschel bietet einen zentralen Ort für familien- und kinderfreundliche Angebote. Regelmäßige Programme wie kleine Konzerte, Tanzveranstaltungen oder Mitmachaktionen stärken die Familienfreundlichkeit und fördern wiederkehrende Besuche. Durch saisonale Programmplanung können Frequenzspitzen gezielt gesteuert werden. Dies setzt eine

regelmäßige Pflege des Waldbestands rund um die Musikmuschel sowie eine künftige Sanierung der Anlage voraus.

**Veranstaltungsbereich direkt am Strand:** Gäste schätzen das Ambiente unmittelbar am Meer. Die Schaffung einer multifunktionalen Fläche am Strand für kleinere bis mittlere Veranstaltungen wie Open-Air-Kino, Yoga-Festivals oder Gesundheits- und Bewegungsangebote erhöht die Attraktivität des Ortes. Wetterfeste Infrastruktur, mobile Bühnen und Sitzmöglichkeiten ermöglichen eine flexible Nutzung, ohne den Naturschutz zu beeinträchtigen.

Die Veranstaltungsinfrastruktur wird durch folgende Grundsätze zukunftsfähig weiterentwickelt: Alle Flächen sollen modular gestaltet sein, um unterschiedliche Veranstaltungsgrößen und -formate zu ermöglichen. Ökologische Belange, der Schutz sensibler Naturflächen und Barrierefreiheit stehen dabei stets im Vordergrund. Wetterunabhängige und digitale Lösungen sowie Indoor-Locations sichern die ganzjährige Nutzbarkeit. Digitale Buchungs-, Informations- und Marketingplattformen verknüpfen Veranstaltungsangebote mit Unterkunft, Gastronomie und Freizeitangeboten und ermöglichen die Echtzeit-Kommunikation über Events.

Ein zentrales Veranstaltungsmanagement der Tourismusorganisation sorgt für Terminplanung, Infrastrukturoordination und Besucherlenkung, um Überlastungen zu vermeiden und die Qualität der Veranstaltungen zu sichern. Alle Leistungsträger sind eingeladen, ihre **Angebote** der Tourismus- und Kur GmbH zu melden und **kostenfrei in das Veranstaltungsmanagementsystem eintragen** zu lassen für eine **gemeinsame Vermarktung nicht nur im Ort, sondern im gesamten Bundesland**.

## 7.5 Investitionen in Naturraumerlebnisse als Wettbewerbsvorteil

Die Verbindung von Naturerlebnis, Gesundheitsförderung und Freizeitgestaltung steigert die Wettbewerbsfähigkeit der Destination, bindet Gäste emotional und wirtschaftlich an den Ort und positioniert Graal-Müritz langfristig als moderne, naturnahe Ostseeheilbad-Destination.

Naturraumerlebnisse sind ein zentrales Differenzierungsmerkmal. Die Kombination aus Küstenwald, Dünen, Strand und Meer bietet einzigartige Erlebnismöglichkeiten, die Gäste emotional ansprechen, die Aufenthaltsdauer verlängern und die Wahrscheinlichkeit einer Wiederkehr erhöhen. Naturnahe Aktivitäten wie geführte Strand- und Waldspaziergänge, Achtsamkeits- und Bewegungsprogramme, Vogel- und Tierbeobachtung sowie Outdoor-Sportangebote schaffen einen Mehrwert, der über klassische Badeurlaubserlebnisse hinausgeht. Präventive Angebote wie Nordic Walking, Yoga im Küstenwald oder Atemtherapie am Strand verbinden Erholung mit gesundheitlichen Effekten und stärken das Profil von Graal-Müritz als Ostseeheilbad.

### 7.5.1 Investitionen in den öffentlichen Raum und die Erlebnisinfrastruktur

Ein **Waldinformationszentrum** soll Touristen sowie Einwohnerinnen und Einwohnern gleichermaßen den Zugang zu den Wäldern der Region und zu deren Flora und Fauna ermöglichen. Es soll als Anlaufstelle für Naturinteressierte, Wanderinnen und Wanderer sowie Radfahrer dienen und folgende Bereiche umfassen:

**Information und Bildung:** Vermittlung von Wissen über die heimische Flora und Fauna, nachhaltige Forstwirtschaft und Naturschutz durch interaktive Ausstellungen, digitale Angebote und thematische Führungen.

**Erlebnispädagogische Angebote:** Workshops, Exkursionen und Kinderprogramme ermöglichen es Besuchern und Schulklassen, mehr über den Wald zu erfahren und sich aktiv mit der Natur auseinanderzusetzen.

**Entwicklung eines Baumwipfelpfades:** Die Nutzung eines Bereichs des Küstenwaldes für einen Pfad, der den Blick über die Baumwipfel auf das Meer ermöglicht, würde als attraktives Angebot zum Erleben von Wald und Meer die touristische Infrastruktur erheblich aufwerten.

**Wander- und Naturerlebniswege:** Die Verbesserung von Walking- und Wanderwegen, die sich behutsam in die Landschaft integrieren, ermöglicht Besucherinnen und Besuchern ein intensives Naturerlebnis. Themenwege zu Gesundheit, Flora, Fauna und Waldgeschichte bereichern das Angebot. Die Beschilderung ist regelmäßig zu überprüfen und zu erneuern; eine Erweiterung des Wegenetzes sollte mittelfristig geplant werden.

**Wald- und Moorerlebnis:** Die Fortsetzung geführter Touren durch qualifizierte Guides sowie die Kooperation mit dem Erlebniszentrum Wald und Moor und dem Forstamt Rostocker Heide ermöglichen es, diese Naturschätze einem breiten Publikum zugänglich zu machen.

### 7.5.2 Investitionen in die Erhaltung des überregionalen Radwegenetzes

Der **Ostseeküstenradweg** und der **Radweg Berlin–Kopenhagen** sind wichtige Bestandteile des touristischen Angebots und sollten erhalten, ausgebaut und optimiert werden. Die Wege sollten eng mit anderen touristischen Angeboten verknüpft sein damit Radfahrer die Region intensiv erleben können und lokale Gastronomie und Unterkünfte gut ausgelastet werden.

**Verkehrslenkung und Infrastruktur:** Eine verbesserte Ausschilderung und eine konsequentere Trennung von Rad- und Fußwegen gewährleisten ein hohes Maß an Sicherheit und Komfort. Die Einrichtung weiterer Rastplätze und Fahrradstationen mit Reparaturmöglichkeiten sowie Trinkwasserangebote entlang der Strecken sind prüfenswert.

**Nachhaltigkeit:** Der Ausbau des Radwegenetzes soll unter Berücksichtigung ökologischer Gesichtspunkte erfolgen, um die natürliche Schönheit von Küste und Wäldern zu bewahren und den Belangen des Küstenschutzes Rechnung zu tragen.

### 7.5.3 Investitionen in Spielplätze, Freizeit- und Sportangebote

Die Bereitstellung attraktiver Spielplätze sowie Freizeit- und Sportangebote ist ein zentraler Faktor für die Aufenthaltsqualität in Graal-Müritz. Sie spricht Familien, aktive Gäste und Einheimische gleichermaßen an und ist ein wesentliches Element im Wettbewerb der Seebäder. Die Gestaltung dieser Angebote muss funktional, gestalterisch attraktiv und naturnah erfolgen, um den Ansprüchen unterschiedlicher Altersgruppen gerecht zu werden und eine hohe Aufenthaltsdauer zu fördern.

**Walking-Strecken** sind ein besonders wichtiges Element des gesundheitsorientierten Tourismus. Die Erhaltung und Pflege bestehender Strecken sowie ihre Einbindung in ein Wegeleitsystem ermöglichen Gästen eine selbstständige, flexible Nutzung. Beschilderungen, Entfernungsangaben, Hinweise zu Schwierigkeitsgraden und Naturinformationen verbessern die Orientierung und schaffen Sicherheit. Walking-Strecken werden zugleich als integraler Bestandteil von Gesundheits- und Präventionsprogrammen genutzt – etwa für geführte Nordic-Walking-Touren, Achtsamkeits- oder Atemübungen in der Natur. Digitale Ergänzungen wie QR-Codes mit Trainingshinweisen oder Audio-Guides ermöglichen eine eigenständige Nutzung mit gesundheitsfördernden Impulsen.

**Spielplätze** sind nicht nur Treffpunkte für Familien, sondern fördern motorische Entwicklung, Kreativität und soziale Interaktion bei Kindern. Moderne, sichere und altersgerechte Spielplätze mit naturnahen Materialien, Bewegungsparcours und Lernstationen erhöhen die Attraktivität des Ortes für Familien. Ihre gezielte Platzierung in der Nähe von Strandbereichen, Parks und touristischen Einrichtungen sichert gute Erreichbarkeit und bindet Familien an die Destination. Spielplätze sollen so gestaltet sein, dass sie Teilhabe für alle ermöglichen.

**Sportangebote** runden das Freizeitportfolio ab und sprechen ein breites Publikum an von Freizeitsportlern über Gesundheitsreisende bis hin zu ambitionierten Athletinnen und Athleten. Dazu zählen Fitnessgeräte im Freien, die erneuert werden sollten, Beachvolleyball- und Fußballfelder, Wassersportmöglichkeiten, Radwege sowie Jogging- und Walking-Strecken und Indoor-Sportmöglichkeiten in Wellness- und Kurzentren. Durch regelmäßige Events, Wettbewerbe oder thematische Sportwochen kann die Auslastung gesteigert und die Destination als aktiver Erlebnisort positioniert werden. Die Etablierung eines neuen Fitnessstudios in Graal-Müritz für Touristinnen, Touristen und Einheimische sollte mittelfristig geplant werden.

Die Verbindung von Walking-Strecken, Spielplätzen und Sportangeboten schafft ein ganzheitliches Freizeit- und Bewegungsangebot, das sowohl saisonal als auch wetterunabhängig genutzt werden kann. Die Einbindung in digitale Informationssysteme, interaktive Karten oder Gesundheitsapps unterstützt Orientierung, Nutzung und Attraktivität dieser Angebote und stärkt das Profil von Graal-Müritz als modernes, ganzjährig nutzbares Ostseeheilbad.

## 7.6 Investitionen in die Entwicklung der Gästeinformation

Die Touristinformation spielt eine zentrale Rolle bei der Betreuung und Beratung der Gäste. Um den Bedürfnissen moderner Reisender gerecht zu werden, wird die Touristinformation in Graal-Müritz mit Fokus auf digitale Innovation, Mehrsprachigkeit, Nachhaltigkeit, individuelle Produktgestaltung und hohe persönliche Servicequalität weiterentwickelt.

**Digitale Erweiterung:** Die Nutzung eines digitalen Informationssystems ist unerlässlich. Eine interaktive, nutzerfreundliche Website oder App, die aktuelle Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, Wander- und Radwege sowie Gesundheitsangebote aufzeigt, ermöglicht eine flexible und zeitgemäße Informationsvermittlung. QR-Codes an wichtigen Punkten vor Ort bieten ergänzenden Zugang zu Informationen. Digitale Informationssäulen sollten in allen Ortsteilen verfügbar sein.

**Nachhaltigkeit und regionaler Fokus:** Die Touristinformation soll nachhaltige Angebote hervorheben von umweltfreundlichen Transportmöglichkeiten wie Fahrradverleih und Elektromobilität, Informationen zu regionalen Produkten und Dienstleistungen bis hin zu weiterführenden Informationen zu Natur- und Umweltschutzprojekten.

**Personalisierte Gästebetreuung:** Erweiterte Beratungsangebote wie individuelle Tourenplanung oder Beratung zu Veranstaltungs-, Sport- und Gesundheitsangeboten schaffen ein persönliches Erlebnis. Die Integration mehrsprachiger und barrierefreier Angebote stellt sicher, dass alle Besucherinnen und Besucher optimal betreut werden.

**Gästebindung:** Ein Souvenirbereich mit regionalen Produkten, die Weiterentwicklung der Galerie, ein Cafébereich, die Neuausstattung vermietbarer Räume für Freizeitangebote sowie eine einladende Lounge zum Verweilen fördern die Aufenthaltsdauer in der Touristinformation.

**Gestaltung des Umfelds:** Das Umfeld der Touristinformation ist nach den Bedürfnissen der Gäste auszurichten und durch eine fachgerechte Gestaltung mit einem modernen Pflanzkonzept weiterzuentwickeln, das die Folgen des Klimawandels berücksichtigt und den Pflegeaufwand reduziert.

Digitale Informationskanäle des Ortes müssen zum Standard werden – ebenso wie die einfache und schnelle Verfügbarkeit von Informationen und Angeboten mit direkter Buchbarkeit. Ergänzend ermöglichen Melde-Apps wie beispielsweise Klarschiff die Nutzung von Schwarmintelligenz zur Erfassung und Behebung von Mängeln in der touristischen Infrastruktur.

## 7.7 Investitionen in geprüfte Qualität – Zertifizierungen

Zertifizierungen sind entscheidend für die Positionierung und Glaubwürdigkeit von Reisezielen. Sie belegen, dass eine Region bestimmte Qualitätsstandards erfüllt, und bieten Gästen Orientierung bei der Wahl ihrer Destination. Für Graal-Müritz als Ostseeheilbad sind insbesondere folgende Zertifizierungen von zentraler Bedeutung:

**Prädikat Ostseeheilbad:** Diese höchste Form der Prädikatisierung ist ein Alleinstellungsmerkmal, das Graal-Müritz eine umfassend durch Gutachten geprüfte Klima- und Luftqualität bescheinigt. Es ermöglicht die Vermarktung als anerkannter Kurort mit gesundheitsfördernden Angeboten, die auf den besonderen Bedürfnissen der Gäste basieren. Dieser Status stärkt das Image als Erholungsort, zieht gesundheitsorientierte Touristinnen und Touristen an und verpflichtet zugleich zur Einhaltung bestimmter Gesundheits- und Qualitätsstandards, die das Vertrauen der Besucherinnen und Besucher stärken.

**i-Zertifizierung für Touristinformationen:** Die i-Zertifizierung garantiert, dass die Touristinformation professionell geführt wird und alle relevanten Informationen effizient und kundenorientiert bereitgestellt werden. Durch diese Zertifizierung wird Graal-Müritz als touristisch kompetente Destination wahrgenommen, was die Gästezufriedenheit steigert und den Ort als verlässlichen Anlaufpunkt etabliert.

**Blaue Flagge:** Als Umweltzeichen für saubere, sichere und gut ausgestattete Strände und Hafenanlagen fördert die Blaue Flagge den Ruf von Graal-Müritz als umweltbewusstes Reiseziel. Sie signalisiert Gästen eine hohe Strandqualität und deren nachhaltige Pflege – für umweltbewusste Touristinnen und Touristen ein wichtiges Kriterium.

**Nachhaltigkeitszertifizierung:** Eine Nachhaltigkeitszertifizierung z.B. „Green Key“ oder EMAS ist ein entscheidender Faktor, um Graal-Müritz als umweltbewusstes und nachhaltiges Reiseziel zu positionieren. Sie zeigt das Engagement für ökologische Verantwortung, Ressourcenschonung und die Förderung nachhaltiger Praktiken. Auch wenn eine Zertifizierung aktuell nicht geplant ist, empfiehlt es sich, die entsprechenden Kriterien bei allen künftigen Planungen zu berücksichtigen, um die Ortsgestaltung klimafest, zukunftsfähig und nachhaltig auszurichten.

**Zertifizierung Kurwald und Heilwald:** Die Zertifizierung ermöglicht es, den Wald für präventive und therapeutische Maßnahmen zu nutzen und zu gestalten. Eine Erhaltung und Erweiterung der Zertifizierung gemeinsam mit dem Bäderverband wirkt langfristig als Qualitätssiegel für den Ort.

**Barrierefreiheitszertifizierung:** Das Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“ ist das bundesweit einheitliche System zur Barrierefreiheit im Tourismus. Es liefert verlässliche Informationen für Menschen mit Einschränkungen, umfasst eine Vor-Ort-Erhebung durch zertifizierte Prüferinnen und Prüfer, Schulungen sowie eine drei Jahre gültige Kennzeichnung

für Betriebe, Orte und Regionen. Künftig sollten alle Anbieterinnen und Anbieter im Ort zentral erfasst werden, um eine Eintragung auf der Website „Reisen für Alle“ für das Ostseeheilbad Graal-Müritz zu ermöglichen und die Attraktivität des Ortes für Reisende mit Einschränkungen zu steigern.

## **7.8 Investitionen in die Ortsgestaltung und Erhaltung historisch wertvoller Gebäude**

Die Erstellung einer einheitlichen, hochwertigen Gestaltungssatzung für Ortsmöblierung und Ortsgestaltung ist ein zentraler Erfolgsfaktor für die touristische Wettbewerbsfähigkeit des Ostseeheilbades Graal-Müritz. Als Seeheilbad steht der Ort für Erholung, Gesundheit und Qualität. Das ist ein Anspruch, der im öffentlichen Raum sichtbar und erlebbar sein muss.

Konsistent gestaltete weiße Bänke, Leuchten, Papierkörbe, Beschilderungen und Aufenthaltsbereiche schaffen Orientierung, Ruhe und ein stimmiges Gesamtbild. Eine klare Form- und Materialsprache, die sich an Küste, Wald und Bädertradition orientiert, stärkt die Identität des Ortes und differenziert Graal-Müritz von anderen Ostseebädern. Eine hochwertige Ortsgestaltung wirkt als Qualitätsversprechen: Sie beeinflusst die Wahrnehmung von Sauberkeit, Sicherheit und Professionalität und damit unmittelbar Aufenthaltsdauer, Weiterempfehlungsbereitschaft und Zahlungsbereitschaft der Gäste. Für Einheimische erhöht sie die Identifikation mit dem Ort; für Investoren und Gastgeber schafft sie Planungssicherheit. Die Erstellung einer verbindlichen Gestaltungssatzung ist damit kein ästhetisches Detail, sondern ein strategisches Instrument der Tourismusentwicklung und Markenführung.

### **7.8.1 Ortsbild**

Die Neugestaltung des Ortsbildes erfolgt mit Fokus auf durchgängige Alleen und eine Neugestaltung der Bepflanzung des öffentlichen Raums. Ziel ist eine nachhaltige, pflegeleichte und zugleich ästhetisch ansprechende Landschaft, die den Status als Ostseeheilbad widerspiegelt und die Lebensqualität für Einwohnerinnen, Einwohner und Gäste steigert.

**Klimafreundliche Vegetation:** Die Auswahl robuster, an Küstenbedingungen angepasster Pflanzenarten ist entscheidend. Alleen aus hitzeresistenten, windbeständigen Baumarten wie Esche, Eiche oder Robinie spenden Schatten und verbessern das Mikroklima, indem sie die Wärmeabstrahlung in den Sommermonaten reduzieren. Gräserbeete aus heimischen Arten sind pflegeleicht, verbessern die Luftqualität und bieten Lebensraum für die heimische Fauna.

**Reduzierung des Pflegeaufwands:** Durch die Wahl wasserarmer und salzwindresistenter Pflanzen wird der Pflegeaufwand minimiert. Gräser benötigen wenig Schnitt und keine intensive Bewässerung, was Ressourcen spart und das natürliche Erscheinungsbild des Heilbades unterstützt. Die tiefverwurzelten Bäume der Alleen sind stabil und wartungsarm, was langfristig Kosten spart.

**Ästhetische Integration und Nachhaltigkeit:** Die Neugestaltung berücksichtigt sowohl funktionale als auch ästhetische Bedürfnisse der Gemeinde. Alleen werden als naturnahe, gepflegte Gestaltungselemente in das Ortsbild integriert. Gräserflächen bieten eine moderne, natürliche Alternative zu pflegeintensiven Blumenbeeten und Rasenflächen. Der gezielte Einsatz von Pflanzstreifen und vegetativen Barrieren fördert die Versickerung von Regenwasser, reduziert das Überschwemmungsrisiko und entlastet die Kanalisation.

**Trinkwasserbrunnen:** Die Einrichtung mehrerer Trinkwasserbrunnen im Ortsgebiet dient nicht nur als Wasserversorgung, sondern ist auch ein Element der Daseinsvorsorge für die Bevölkerung in Hitzeperioden.

**Förderung des sanften Tourismus und der Lebensqualität:** Eine landschaftlich ansprechende und umweltfreundliche Umgebung fördert den sanften Tourismus und verbessert das Wohlbefinden von Gästen und Einwohnerinnen und Einwohnern. Ein erneuertes Ortsbild schafft Erholungsmöglichkeiten, erzeugt Wohlfühlatmosfera und unterstützt die Erholungsfunktion des Ostseeheilbades durch natürliche Klimaanpassung.

**Barrierefreiheit:** Die konsequente Umsetzung barrierefrei begehbbarer Orte, Wege und Gebäude muss bei Sanierung und Neubau stets mitgedacht werden, um Seniorinnen und Senioren wie jungen Familien die Nutzung aller Angebote zu ermöglichen. Eine umfassendere Ausstattung mit Bänken ist dabei ebenso zu berücksichtigen. Es ist zu prüfen, ob der Ort nach Schaffung der Voraussetzungen eine Barrierefreiheitszertifizierung durch „Reisen für Alle“ anstrebt.

## 7.8.2 Erhaltung historisch wertvoller Gebäude

Der Ort und die Region verfügen über zahlreiche historisch wertvolle Gebäude, die Teil des kulturellen Erbes sind. Ihre Erhaltung ist von großer Bedeutung und sollte durch folgende Maßnahmen gesichert werden:

**Sanierung und Denkmalschutz:** Historische Gebäude sollten von der Gemeinde selbst oder im Rahmen einer öffentlich-privaten Partnerschaft erworben und unter Beachtung des Denkmalschutzes saniert werden oder zumindest die Fassade erhalten bleiben. Moderne Technologien ermöglichen es, historische Elemente zu bewahren und die Gebäude gleichzeitig an heutige Standards anzupassen.

**Vernetzung und Nutzung:** Historische Gebäude könnten zu Museen, kulturellen Veranstaltungsorten oder Gästehäusern umgebaut werden, um den historischen Charakter der Region zu wahren und gleichzeitig ein touristisches Angebot zu schaffen. Dazu ist es notwendig, Immobilien zu erwerben und mit Fördermitteln zu erhalten – darunter Tannenhof und Haus 1. Um dies zu ermöglichen, ist frühzeitig der Kontakt zu den Eigentümerinnen und Eigentümern zu suchen und Entscheidungen zu treffen, bevor die Gebäude nicht mehr sanierungsfähig sind.

**Kooperationen mit historisch bedeutsamen Partnern:** Das Jagdschloss Gelbensande und das Kloster in Ribnitz sind Teil der erweiterten Ortsgeschichte. Sie verknüpfen mit ihren historisch wertvollen und überregional ausstrahlenden Themen geschichtliche Ereignisse mit Graal und Müritz.

Die Entwicklung der touristischen Infrastruktur im Ostseeheilbad Graal-Müritz trägt nicht nur zur Steigerung der Attraktivität bei, sondern auch zur nachhaltigen Entwicklung der Region sowie zur Förderung von Kultur, Natur und Geschichte. Ein integrierter Ansatz, der alle genannten Elemente miteinander verbindet, wird langfristig eine starke und zukunftsfähige Infrastruktur für Gäste und Einheimische schaffen, das Vertrauen der Gäste stärken und Graal-Müritz als moderne, nachhaltige und barrierefreie Tourismusdestination positionieren.

## 8. Kooperationen und Netzwerke

### Ohne Gemeinsamkeit kein nachhaltiger Erfolg

Ein hochprädikatisiertes Ostseeheilbad ist weit mehr als ein Ort für Erholung und Gesundheit. Es ist ein lebendiges Zusammenspiel aus Menschen, Ideen und gelebter Gastfreundschaft. Damit Tourismus langfristig erfolgreich und authentisch bleibt, braucht es mehr als schöne Strände und gepflegte Promenaden: Es braucht eine starke, vernetzte Gemeinschaft, die gemeinsam für Qualität, Atmosphäre und Identität einsteht. Die

Bedeutung lokaler Gemeinschaften und belastbarer Kooperationen für eine positive Tourismusentwicklung ist daher für das Ostseeheilbad Graal-Müritz erfolgsbestimmend.

### 8.1 Die Kraft der Zusammenarbeit

Tourismusorganisationen, Gastgeberinnen und Gastgeber, Gastronomiebetriebe, Freizeitanbieterinnen und -anbieter sowie Kurkliniken bilden das Rückgrat des touristischen Angebots. Ihre **enge Zusammenarbeit** entscheidet darüber, ob Gäste nicht nur kommen, sondern auch wiederkehren. Wenn Vermieter auf Empfehlungen der Kurkliniken verweisen, wenn Restaurants regionale Produkte von lokalen Erzeugerinnen und Erzeugern anbieten und wenn Freizeitpartnerinnen und -partner ihre Angebote aufeinander abstimmen, entsteht **ein harmonisches Ganzes**, ein **authentisches Urlaubserlebnis**, das das **Profil des Ortes** stärkt.

**Grundvoraussetzung** für eine gelingende Zusammenarbeit sind **Vertrauen und Kommunikation**. Regelmäßiger Austausch in Form von Netzwerktreffen, gemeinsamen Marketingaktionen und Plattformen für Wissenstransfer fördert Verständnis und Synergien. Eine offene Kommunikation zwischen Einwohnerinnen und Einwohnern, Leistungsträgerinnen und Leistungsträgern sowie der Tourismusorganisation ermöglicht es, Chancen frühzeitig zu erkennen, Herausforderungen gemeinsam zu lösen und Innovationen zu fördern.

### 8.2 Tourismusakzeptanz schafft Atmosphäre

Ein Heilbad lebt von seiner Atmosphäre – und diese entsteht durch die Menschen, die hier arbeiten und leben. Einwohnerinnen und Einwohner tragen zur touristischen Entwicklung bei, wenn sie in diese eingebunden sind. Das fördert nicht nur Akzeptanz, sondern auch Authentizität. Gäste spüren, wenn ein Ort zusammenhält. Veranstaltungen, bei denen Vereine, Künstlerinnen und Künstler sowie Unternehmen Hand in Hand arbeiten, stärken das Gemeinschaftsgefühl und schaffen unverwechselbare Erlebnisse.

Gesundheitstourismus, Naturerlebnis und Entschleunigung gehören zu den Stärken eines Ostseeheilbades. Um diese langfristig auch für Einheimische zu erhalten, müssen alle Akteurinnen und Akteure Qualität und Nachhaltigkeit als gemeinsame Leitlinien verstehen. Kurkliniken und touristische Betriebe können voneinander lernen im Umgang mit Ressourcen, in der Gästebetreuung und in der Entwicklung ganzheitlicher Angebote, die Erholung, Bewegung und Achtsamkeit verbinden.

### 8.3 Öffentlich-private Partnerschaften

Neue Formen der Zusammenarbeit zwischen öffentlichen und privaten Akteurinnen und Akteuren sind eine wichtige Voraussetzung für die Bewältigung künftiger Herausforderungen. Die Umsetzung einer Tourismusstrategie profitiert von einer starken Vernetzung mit lokalen Partnerinnen und Partnern: Kurkliniken, Hotels, Restaurantbetriebe, Freizeitanbieterinnen und -anbieter, Naturschutzorganisationen und ortsansässige Unternehmen. Gemeinsame Aktionen erhöhen die Sichtbarkeit und schaffen kohärente Erlebnisse für Gäste. Es ist daher essenziell, dass regionale Akteurinnen und Akteure einander unterstützen, gemeinsame Finanzierungen ermöglichen und zu einem optimalen Gästerlebnis beitragen.

### 8.4 Regionale Zusammenarbeit

Auf regionaler Ebene bietet die Zusammenarbeit mit dem Land, Nachbarorten, Kurverwaltungen und touristischen Netzwerken große Chancen. Gemeinsame Themenrouten, crossmediale Marketingkampagnen und abgestimmte Veranstaltungsformate

stärken die Wahrnehmung der gesamten Region. Eine abgestimmte Markenkommunikation erhöht die Strahlkraft über die Gemeindegrenzen hinaus. Das Engagement in Verbänden wie dem Tourismusverband Mecklenburgische Ostseeküste und die Vernetzung mit der Hansestadt Rostock ermöglichen den Austausch mit anderen Touristikerinnen und Touristikern, das Lernen aus Best-Practice-Beispielen und die Einbindung dieser Erkenntnisse in die eigene Entwicklung.

Für ein zukunftsfähiges Tourismuskonzept ist die Kooperation mit dem Bäderverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. von besonderer Bedeutung. Sie ermöglicht die Sicherung und Weiterentwicklung der Qualitätsstandards des Heilbad-Prädikats durch fachlichen Austausch, gemeinsame Standards und praxisnahe Beratung. Dadurch können natürliche Heilmittel, touristische Infrastruktur und Serviceangebote kontinuierlich an die steigenden Erwartungen der Gäste angepasst werden. Darüber hinaus ermöglicht die Zusammenarbeit eine stärkere Profilierung im Rahmen des Leitbildes „Gesundheitsland Mecklenburg-Vorpommern“. Gemeinsames Marketing und Wissenstransfer erhöhen die Sichtbarkeit jedes einzelnen Heilbades und stärken zugleich die Wettbewerbsfähigkeit der gesamten Region.

## **8.5 Gemeinsam Zukunft gestalten**

**Die Zukunft des Tourismus im Heilbad hängt nicht von Einzelinitiativen oder der Leistungsfähigkeit einer Tourismusorganisation allein ab, sondern von einem starken Miteinander.** Lokale Gemeinschaften sind der Schlüssel, um wirtschaftliche Stabilität, ökologische Verantwortung und soziale Teilhabe zu vereinen. Wenn sich alle Akteurinnen und Akteure – von der Gastgeberin und dem Gastgeber bis zur Kurklinik – als Teil eines gemeinsamen Ganzen verstehen, entsteht ein Ort, der nicht nur Gäste begeistert, sondern auch den Menschen, die hier leben, Perspektiven bietet. So wird das Ostseeheilbad nicht nur Reiseziel, sondern Haltung: ein Ort, an dem Kooperation, Vertrauen und Leidenschaft die Basis für eine nachhaltige, zukunftsorientierte Tourismusentwicklung bilden.

## **9. Finanzierungs- und Fördermittelstrategie**

Die erfolgreiche Umsetzung des Tourismuskonzepts Graal-Müritz erfordert eine klare Finanzierungs- und Fördermittelstrategie, die öffentliche Mittel, Eigenmittel und private Investitionen effizient miteinander verbindet. Eine Finanzierung der Umsetzung allein durch die Tourismus- und Kur GmbH Graal-Müritz ist nicht möglich, da dies die Kompetenzen und finanziellen Möglichkeiten des Unternehmens übersteigt. Wesentliche Teile müssen daher durch die Kommune, durch die Erschließung von Fördermitteln sowie durch die Einbeziehung privater Investorinnen und Investoren umgesetzt werden. Nur so lässt sich die Entwicklung der touristischen Infrastruktur und die langfristige Wettbewerbsfähigkeit der Destination sichern.

### **9.1 Förderprogramme auf Landes-, Bundes- und EU-Ebene**

Die Gemeinde Graal-Müritz sollte verfügbare Fördermöglichkeiten aktiv nutzen, um Investitionen in Infrastruktur, Gesundheitstourismus, Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Veranstaltungsentwicklung zu realisieren. Dazu zählen Programme des Landes Mecklenburg-Vorpommern für Kur- und Gesundheitstourismus sowie für Infrastruktur- und Umweltmaßnahmen, Bundesprogramme für Tourismus, Digitalisierung und Kultur sowie EU-Förderungen, etwa aus EFRE, ELER oder Interreg-Projekten. Eine gezielte Identifikation relevanter Förderprogramme und ihre frühzeitige Beantragung stellen sicher, dass öffentliche Mittel strategisch und wirkungsvoll eingesetzt werden.

## **9.2 Investitionsplanung und Projektmanagement**

Für die Umsetzung einzelner Maßnahmen ist eine strukturierte Investitionsplanung erforderlich. Dabei werden Kosten, Nutzen, Wirtschaftlichkeit und Priorität der Projekte systematisch bewertet. Ein professionelles Projektmanagement überwacht die zeitliche Umsetzung, die Einhaltung des Budgets, die Qualitätssicherung sowie die Einhaltung rechtlicher und umweltbezogener Auflagen. Transparente Planung und regelmäßiges Controlling ermöglichen eine effektive Mittelverwendung und stellen sicher, dass die Investitionen den strategischen Zielen des Tourismuskonzepts entsprechen.

## **9.3 Beteiligung privater Investorinnen und Investoren**

Private Investitionen ergänzen öffentliche Fördermittel und ermöglichen zusätzliche Projekte insbesondere in den Bereichen Hotellerie, Gastronomie, Wellness, Freizeitangebote und Veranstaltungsinfrastruktur. Die Einbindung privater Partner erfolgt über öffentlich-private Partnerschaften, Beteiligungsmodelle oder die gezielte Ansprache strategisch geeigneter Investorinnen und Investoren. Durch attraktive Standortbedingungen, langfristige Nutzungsperspektiven und die klare Positionierung von Graal-Müritz als Gesundheits- und Erlebnisdestination wird das Interesse privater Kapitalgeberinnen und Kapitalgeber gestärkt.

Eine kombinierte Finanzierungsstrategie aus öffentlichen Fördermitteln, strukturiertem Investitionsmanagement und privater Beteiligung ermöglicht die nachhaltige Umsetzung des Tourismuskonzepts. Sie sichert die Entwicklung innovativer Angebote, stärkt die Wettbewerbsfähigkeit des Ostseeheilbades und schafft eine solide Grundlage für langfristiges Wachstum und Qualität im Tourismus von Graal-Müritz.

## **10. Umsetzung, Monitoring und Evaluierung**

Das Ostseeheilbad Graal-Müritz hat das Potenzial, sich als führendes Reiseziel zu etablieren, das Gesundheit, Natur, Meer und Literatur auf einzigartige Weise verbindet. Durch gezielte Investitionen in die Infrastruktur, innovative Angebote und ein starkes Marketing kann Graal-Müritz seine Attraktivität steigern und sich nachhaltig als bedeutende Destination positionieren.

Ein wirksames Tourismuskonzept lebt von kontinuierlicher Überprüfung, Anpassung und Weiterentwicklung. Ziel ist es, die strategischen Maßnahmen messbar zu machen, Erfolge sichtbar zu machen und frühzeitig auf Veränderungen im Markt, im Gästeverhalten oder in der Infrastruktur reagieren zu können. Systematische Prozesse für Monitoring, Evaluierung und Fortschreibung sind dafür unerlässlich.

### **10.1 Festlegung von Erfolgskriterien und Indikatoren**

Zu Beginn sind klare Erfolgskriterien zu definieren, für die jährlich ein Reporting erstellt und die Übereinstimmung mit den Zielen des Tourismuskonzepts dokumentiert wird. Folgende Indikatoren können quantitativ gemessen werden: Besucherzahlen, Aufenthaltsdauer, Auslastung von Unterkünften, wirtschaftliche Effekte sowie die Höhe der jährlichen Investitionen in die touristische Infrastruktur. Ergänzend sind qualitative Indikatoren sinnvoll wie Gästebewertungen, Zufriedenheitswerte und die Wahrnehmung der Destination. Durch die Festlegung klarer Kennzahlen wird die Umsetzung der Strategie messbar und transparent.

## 10.2 Datenerhebung und -auswertung

Die kontinuierliche Erhebung relevanter Daten bildet die Grundlage für fundierte Entscheidungen. Dazu zählen klassische Instrumente wie Gästebefragungen, Einwohnerbefragungen, Online-Buchungsdaten und Besucherstatistiken sowie digitale Datenquellen wie Social-Media-Interaktionen und die Auswertung von Besucherstromdaten. Zur Sicherung der strategischen Steuerung ist ein regelmäßiges Monitoring fortzuführen. Eine jährliche Erhebung von Bettenauslastung, Aufenthaltsdauer und Wellnesskapazitäten ermöglicht es, Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und gezielt gegenzusteuern. Das jährliche kommunale Investitionsvolumen in die touristische Infrastruktur ist zu erfassen und zu veröffentlichen, um Fortschritte und wirtschaftliche Wirkungen zu dokumentieren. Eine strukturierte Auswertung dieser Daten ermöglicht es, Trends frühzeitig zu erkennen, Stärken und Schwächen zu identifizieren und gezielte Maßnahmen abzuleiten.

## 10.3 Regelmäßige Evaluierungszyklen und Fortschreibung des Konzepts

Das Tourismuskonzept sollte in festen Zyklen zum Beispiel alle fünf Jahre auf den Stand der Umsetzung überprüft und aktualisiert werden. Dabei sind sowohl der Umsetzungsstand der Maßnahmen als auch die Entwicklung der Indikatoren und des Wettbewerbsumfelds zu analysieren. Auf Grundlage dieser Erkenntnisse können strategische Anpassungen, neue Projekte oder Investitionen geplant und priorisiert werden. Eine kontinuierliche Fortschreibung stellt sicher, dass das Konzept dynamisch bleibt, aktuelle Trends aufgreift und die Wettbewerbsfähigkeit der Destination dauerhaft gesichert wird.

## 10.4 Einbindung von Stakeholderinnen und Stakeholdern in den Evaluierungsprozess

Dieses Konzept ist das Ergebnis eines intensiven, breit angelegten Beteiligungsprozesses. Strategiegruppe, Einwohnerinnen und Einwohner sowie Leistungsträgerinnen und Leistungsträger wurden über mehrere Phasen eingebunden und haben ihre Perspektiven, ihr Wissen und ihre Erwartungen eingebracht.

Die aktive weitere Beteiligung aller relevanten Interessengruppen ist entscheidend für die Umsetzung und Akzeptanz des Tourismuskonzepts. Dazu zählen lokale Leistungsträger, Gastronomie- und Hotelleriebetriebe, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Verbände sowie die Bevölkerung. Durch Workshops, Feedbackrunden oder digitale Plattformen können Erfahrungen, Vorschläge und Problemstellungen direkt eingebracht werden. Dies stärkt die Kooperation, fördert die gemeinsame Verantwortung für die touristische Entwicklung und erhöht die Qualität der Entscheidungen.

Ein konsequentes Monitoring, die systematische Evaluierung und die regelmäßige Fortschreibung des Tourismuskonzepts sichern die langfristige Wirksamkeit und Relevanz der strategischen Maßnahmen. Die Einbindung aller relevanten Interessengruppen ermöglicht eine praxisnahe, bedarfsgerechte und nachhaltige Steuerung der touristischen Entwicklung in Graal-Müritz. So wird die Destination flexibel, zukunftsfähig und wettbewerbsstark positioniert.

## 10.5 Entscheidung für die Zukunft: Im Wettbewerb bestehen, zukunftsfähig aufstellen

Graal-Müritz steht an einem Scheideweg. Die naturräumlichen und gesundheitlichen Qualitäten des Ortes sind unbestritten, doch Qualität allein sichert keine Marktposition.

**Warum Graal-Müritz jetzt handeln muss:** Das aktuelle EU-Förderfenster schließt sich 2027. Projekte, die bis dahin nicht angeschoben sind, verlieren den Zugang zu erheblichen Fördermitteln und damit eine der tragenden Finanzierungssäulen für die notwendige

Infrastrukturentwicklung. Direkte Wettbewerber investieren in einem Tempo, das Graal-Müritz ohne Gegenmaßnahmen dauerhaft zurückfallen lässt: Zingst setzt 15 Millionen Euro für Hafen- und Flanieranlagen ein, Ahlbeck investiert 20 Millionen Euro in eine neue Therme. Beide Orte stärken damit gezielt ihre Ganzjahresattraktivität und erschließen neue Zielgruppen. Auch Orte an der Nordsee haben die Potenziale erkannt und massiv in Gesundheitsanlagen investiert. Ohne eigene Investitionen läuft Graal-Müritz Gefahr, Marktanteile dauerhaft abzugeben. Zudem verlangt die Heilbad-Rezertifizierung den konkreten Nachweis funktionsfähiger, moderner Kurinfrastruktur. Ohne diesen Nachweis ist das Prädikat Ostseeheilbad, das zentrale Alleinstellungsmerkmal des Ortes, ernsthaft gefährdet.

**Was auf dem Spiel steht:** Die Konsequenzen einer ausbleibenden Investitionsentscheidung sind konkret und messbar. Bei Untätigkeit drohen bis 2030 der Verlust von 150 bis 200 Arbeitsplätzen im Tourismus- und Gesundheitsbereich, ein Rückgang der touristischen Wertschöpfung um bis zu 20 Prozent sowie im schlimmsten Fall der Verlust des Heilbad-Status mit allen damit verbundenen Folgen für Markenbildung, Förderfähigkeit und Gästestruktur.

Demgegenüber steht das Potenzial einer konsequenten Umsetzung dieses Konzepts: Eine jährliche Steigerung der touristischen Wertschöpfung um 8 bis 10 Millionen Euro ist realistisch erreichbar, ebenso die Schaffung von 50 bis 100 neuen Arbeitsplätzen in den Bereichen Gesundheit, Gastronomie und Kultur.

Graal-Müritz kann damit langfristig eine führende Position unter den deutschen Ostseeheilbädern einnehmen – als Modell für modernen, naturverbundenen und gesundheitsorientierten Küstentourismus.

Ostseeheilbad Graal-Müritz, Februar 2026  
Dörthe Hausmann Geschäftsführerin Tourismus- und Kur GmbH Graal-Müritz

## 11. Anhang

### 11.1 Quellenverzeichnis

Dieses Quellenverzeichnis stützt sich auf offizielle Studien, regionale Konzepte, wissenschaftliche Publikationen sowie interne Analysen und Erhebungen, die als Grundlage für die strategische Planung und Entwicklung des Tourismuskonzepts Graal-Müritz verwendet wurden.

Bieger, T., Laesser, C. & Beritelli, P. (2021). *Tourism Management: Strategien, Trends und Best Practices*. Bern: Haupt Verlag. *Bezug*: Liefert wissenschaftliche Grundlagen zu Destinationsmanagement, Strategieentwicklung und Best Practices, die für die Positionierung von Graal-Müritz als Gesundheits- und Erlebnisdestination genutzt wurden.

Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Freizeit- und Tourismusforschung (dwif). (2021). *Tourismusstrategie und Destinationsentwicklung in Deutschland*. München: dwif. *Bezug*: Diente als Referenz für strategische Empfehlungen zur Saisonverlängerung, Qualitätssicherung und Digitalisierung touristischer Angebote.

Fachhochschule Westküste. (2020). *Studien zur nachhaltigen Tourismusentwicklung an der deutschen Ostseeküste*. Heide: FH Westküste. *Bezug*: Grundlage für die Einbindung von Naturraumerlebnissen, nachhaltigen Mobilitätslösungen und Umweltaspekten im Kurwald- und Strandbereich.

Landkreis Rostock. (2022). *Tourismuskonzept des Landkreises Rostock 2022–2030*. Rostock: Landkreis Rostock. *Bezug*: Vergleichsmaßstab für Benchmarking, Infrastrukturentwicklung und regionale Kooperationen.

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Mecklenburg-Vorpommern. (2022). *Gästemonitor Mecklenburg-Vorpommern 2021–2022*. Schwerin: MWAT MV. *Bezug*: Grundlage für die Analyse von Gästestruktur, Zufriedenheit und Zielgruppenentwicklung.

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Mecklenburg-Vorpommern. (2022). *Landestourismuskonzept Mecklenburg-Vorpommern 2030*. Schwerin: MWAT MV. *Bezug*: Strategischer Rahmen für die Ausrichtung des Ostseeheilbades Graal-Müritz im Kontext von Landesentwicklung, Ganzjahrestourismus und Zielgruppenansprache.

Ostseeheilbad Graal-Müritz. (2022). *Einwohnerbefragung zum Tourismuskonzept Graal-Müritz 2022*. Graal-Müritz: Kurverwaltung Graal-Müritz. *Bezug*: Lieferte Einblicke in die Wahrnehmung der Bewohnerinnen und Bewohner, die Akzeptanz von Tourismusmaßnahmen und Hinweise für eine nachhaltige Tourismusentwicklung.

Ostseeheilbad Graal-Müritz. (2022). *Zukunftskonzept Ostseeheilbad Graal-Müritz 2022–2030*. Graal-Müritz: Kurverwaltung Graal-Müritz. *Bezug*: Basisdokument für strategische Leitlinien zu Infrastruktur, Gesundheits- und Naturtourismus sowie Veranstaltungsplanung.

OstseeSparkassenVerband (OSV). (2023). *Sparkassen-Barometer Tourismus Deutschland 2023/2024*. Rostock: OSV. *Bezug*: Liefert aktuelle Marktdaten, Trends und Entwicklungen für die Wettbewerbsanalyse und Zielgruppenstrategie.

Wirth, T. & Müller, S. (2020). *Tourismusstrategie und Destinationsmanagement: Grundlagen und Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler. *Bezug*: Unterstützt die Konzeptentwicklung zu Employer Branding, Fachkräftesicherung und strategischer Positionierung der Destination.

Deutscher Tourismusverband e. V. (2016). *Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus: Anforderungen, Empfehlungen, Umsetzungshilfen*. Berlin: DTV. *Bezug*: Kriterienset für die nachhaltige Ausrichtung von Tourismusdestinationen.

## **11.2 Dokumentation von Beteiligungsformaten**

Im Rahmen der Konzepterstellung wurden folgende Beteiligungsformate durchgeführt:

- Strategiegruppenworkshop, März 2025;
- Strategiegruppenworkshop, Mai 2025;
- Treffen mit dem Heimatverein, Mai 2025;
- Sitzung des Tourismusausschusses, Mai 2025;
- Auswertung der Einwohnerbefragung zum Tourismuskonzept;
- Auswertung von 50 persönlichen Gesprächen zum Tourismuskonzept;
- Auswertung der Gespräche mit den Kurkliniken;
- Strategiegruppenworkshop, Februar 2026.

### 11.3 Thematische Maßnahmenbeschreibung mit Priorisierung

**Anlage 1 zum Tourismuskonzept Ostseeheilbad Graal-Müritz** Inhaltlicher Überblick mit Beschreibungen und Priorisierung.

Stand: Februar 2026 | Planungshorizont: 2026–2035

**Priorität A** = Kurzfristig (2026–2027) | **Priorität B** = Mittelfristig (2028–2030) | **Priorität C** = Langfristig (2031–2035)

#### 11.3.1 Gesundheit und Heilbad

Nr.	Maßnahme	Beschreibung	Priorität
1	Heilbad-Rezertifizierung 2028 vorbereiten	Infrastrukturnachweis und Dokumentation frühzeitig zusammenstellen, um das zentrale Alleinstellungsmerkmal des Ortes zu sichern.	A
2	Machbarkeitsstudie und Investorensuche für Kurmittelhaus	Standort, Konzept und Finanzierungsmodell für ein modernes Kurmittelhaus mit Sauna, Physiotherapie und Kneipp-Angeboten erarbeiten, vorzugsweise in einem historischen Gebäude.	A
3	Übergangsangebote für Aquadrom-Lücke entwickeln	Mobile Thalasso-Angebote und Kooperationen mit Nachbarorten kurzfristig etablieren, um die Angebotslücke bei Schwimmen und Wellness zu überbrücken.	A
4	Vermarktungsstrategie für das Bioklima entwickeln	Das einzigartige Heilklima aus Meeresluft und Küstenwald als zentrales Alleinstellungsmerkmal in allen Kommunikationsmaßnahmen systematisch in den Vordergrund stellen.	A
5	Heilwald-Zertifizierung einleiten	Die nächsthöhere Zertifizierungsstufe gemeinsam mit dem Bäderverband Mecklenburg-Vorpommern anstreben, um den Kurwald offiziell als therapeutischen Erlebnisraum zu etablieren.	A
6	Gradierwerk im Rhododendronpark errichten	Eine Outdoor-Inhalationsanlage für Sole-Inhalationen errichten, die als sichtbares Gesundheitsangebot für Gäste und Einwohnerinnen und Einwohner wirkt.	B
7	Konzeptentwicklung Aquadrom-Nachnutzung	Tragfähiges Betreibermodell für eine Wellness- oder Spa-Nutzung des stillgelegten Aquadroms entwickeln, idealerweise kombiniert mit Übernachtungskapazitäten.	B
8	Ganzjahresangebote im Heilwald ausbauen	Atemtraining, Shinrin-Yoku und geführte Gesundheitstouren als saisonunabhängige Programme mit zertifizierten Guides etablieren.	B
9	Kurwaldzentrum errichten	Einen zentralen Informations- und Veranstaltungsort am Kurwald als Ausgangspunkt für alle waldbundenen Gesundheitsangebote schaffen.	B
10	Zertifizierte Präventionsprogramme entwickeln	In Kooperation mit Kurkliniken und Krankenkassen buchbare Programme zu Bewegung, Atemtherapie und Stressprävention für den zweiten Gesundheitsmarkt aufbauen.	B

Nr.	Maßnahme	Beschreibung	Priorität
11	Angebote für pflegende Angehörige entwickeln	Spezifische Arrangements für Angehörige von Kurpatientinnen und -patienten schaffen, die den wachsenden Markt der Doppelzimmernutzung durch pflegende Begleitpersonen erschließen.	B
12	Positionierung als Rehabilitations- und Präventionsstandort	Nach Aufbau der Infrastruktur eine gezielte Marketingstrategie als „Gesundheitskompetenzzentrum für Regeneration und Prävention“ entwickeln und umsetzen.	C

### 11.3.2 Natur und Erlebnis

Nr.	Maßnahme	Beschreibung	Priorität
13	Rhododendronpark modernisieren	Parkinfrastruktur auf heutige Bedürfnisse anpassen: WLAN, Picknickflächen, einheitliche Bänke und ausreichende Versorgungsmedien für Besucherinnen und Besucher bereitstellen.	A
14	Barrierefreie Strandzugänge erneuern	Zugänge zum Strand für Menschen mit eingeschränkter Mobilität sowie Familien mit Kinderwagen erneuern und im Rahmen der Zertifizierung „Reisen für Alle“ dokumentieren.	A
15	Konzept für Waldinformationszentrum erarbeiten	Standort, Inhalte und Finanzierung eines Waldinformationszentrums als Anlaufstelle für Naturinteressierte, Wanderinnen und Wanderer sowie Schulklassen festlegen.	A
16	Naturerlebnispfade und geführte Touren ausbauen	Moorwanderungen, Vogelbeobachtungstouren und Naturkundeprogramme durch qualifizierte Guides für Erwachsene und Kinder systematisch erweitern.	B
17	Waldinformationszentrum bauen und ausstatten	Das Zentrum mit interaktiven und digitalen Ausstellungen zu Flora, Fauna und nachhaltiger Forstwirtschaft realisieren und als Lernort für alle Generationen öffnen.	B
18	Beleuchtungskonzept und Webcam für Rhododendronpark	Durch gezielte Abendbeleuchtung die Parknutzung in den Herbst verlängern und per Webcam die Blütezeit in den sozialen Medien sichtbar machen.	B
19	Multifunktionale Veranstaltungsfläche am Strand schaffen	Eine wetterfeste, flexible Fläche direkt am Strand für Open-Air-Kino, Yoga-Festivals und Gesundheitsangebote anlegen.	B
20	Gastronomisches Angebot mit Meerblick entwickeln	Die bestehende Angebotslücke schließen und Investorinnen und Investoren für eine hochwertige Gastronomie mit direktem Meerblick gewinnen.	B
21	Baumwipfelpfad planen und realisieren	Im Küstenwald einen Pfad über die Baumwipfel mit Blick auf das Meer als attraktives Alleinstellungsmerkmal und Besuchermagnet entwickeln.	C

### 11.3.3 Infrastruktur und Investitionen

Nr.	Maßnahme	Beschreibung	Priorität
22	Fördermittelanträge für Seebrückenneubau stellen	Das EU-Förderfenster bis 2027 nutzen und alle verfügbaren Landes- und Bundesförderprogramme für die Finanzierung des Seebrückenprojekts beantragen.	A
23	Architekturwettbewerb für neue Seebrücke ausloben	Einen Entwurf entwickeln, der Schiffsanleger, Gastronomie, Veranstaltungsoptionen und Aussichtsplattformen vereint und die Seebrücke als Besuchermagnet positioniert.	A
24	Gestaltungssatzung für Ortsmöblierung beschließen	Einheitliche Standards für Bänke, Leuchten, Papierkörbe und Beschilderung festlegen, um ein stimmiges Erscheinungsbild als Ostseeheilbad zu schaffen.	A
25	Kontakt zu Eigentümerinnen und Eigentümern historischer Leerstandsgebäude aufnehmen	Frühzeitig Gespräche mit den Eigentümerinnen und Eigentümern von Tannenhof, Haus 1 und weiteren Objekten führen, bevor die Gebäude nicht mehr sanierungsfähig sind.	A
26	Digitales Parkleitsystem einführen	Echtzeit-Informationen zur Parkraumauslastung bereitstellen, um Staus und Suchverkehr in der Hochsaison zu reduzieren.	A
27	Leitsystem und Beschilderung modernisieren	Einheitliche, zeitgemäße Wegweisung mit integrierten QR-Codes für digitale Zusatzinformationen im gesamten Ort umsetzen.	A
28	Outdoor-Fitnessgeräte erneuern und Waldfitness-Studio erhalten	Vorhandene Freisportanlagen auf Sicherheit prüfen, erneuern und als niedrigschwelliges Gesundheitsangebot für Gäste und Einwohnerinnen und Einwohner erhalten.	A
29	Seebrücke neu bauen und Seebrückenvorplatz gestalten	Die neue Seebrücke als multifunktionales Wahrzeichen realisieren und den Vorplatz mit natürlichen Materialien und Meerblick als lebendiges Ortszentrum gestalten.	B
30	Historische Gebäude erwerben, sanieren und nutzen	Leerstehende denkmalgeschützte Gebäude für touristische, kulturelle oder Wohnzwecke sichern und mit Fördermitteln denkmalgerecht sanieren.	B
31	Innerörtlichen ÖPNV und Mobility Hubs einrichten	Einen Strandbus zwischen den Ortsteilen etablieren und zentrale Knotenpunkte mit E-Bike-Verleih und Carsharing ausstatten.	B
32	Naturnahe Spielplätze und Fitnessstudio planen	Inklusive, altersgerechte Spielplätze mit naturnahen Materialien sowie ein neues Fitnessstudio für Touristinnen, Touristen und Einheimische realisieren.	B
33	Radwege erhalten und Infrastruktur ergänzen	Den Ostseeküstenradweg und den Radweg Berlin–Kopenhagen pflegen sowie Rastplätze, Reparaturstationen und Trinkwasserangebote entlang der Strecken ergänzen.	B

Nr.	Maßnahme	Beschreibung	Priorität
34	Kunstwerke im öffentlichen Raum integrieren	Kunstinstallationen an historisch oder touristisch bedeutsamen Orten platzieren, um Besucherlenkung und kulturelle Identität des Ortsbildes zu stärken.	C

#### 11.3.4 Kultur und Literatur

Nr.	Maßnahme	Beschreibung	Priorität
35	Literarische Bezüge dokumentieren und aufbereiten	Das literarische Erbe von Kafka, Kästner und weiteren Autorinnen und Autoren systematisch erfassen und als kommunikatives Markenelement in allen Kanälen einsetzen.	A
36	Lyrikbuche und literarische Führungen entwickeln	Niedrigschwellige, kosteneffiziente Angebote schaffen, die Ortsgeschichte, Landschaft und Literatur zu einem erlebbaren Rundgang verbinden.	A
37	Heimatismuseum ganzjährig öffnen und modernisieren	Öffnungszeiten auf Haupt- und Nebensaison ausweiten sowie die Ausstellung multimedial und thematisch gegliedert erneuern, um die Aufenthaltsdauer zu erhöhen.	A
38	Literaturfestival, Writers-in-Residence und Literaturhaus aufbauen	Ein jährliches Literaturfestival als Format zur Saisonverlängerung etablieren, ein Residenzprogramm für Autorinnen und Autoren einrichten und ein Literaturhaus in einem historischen Gebäude eröffnen.	B
39	Hochwertiges Kulturveranstaltungsprogramm etablieren	Regelmäßige Konzerte klassischer Musik und überregional ausstrahlende Events aufbauen, um kaufkräftige Kultur- und Genussreisende anzusprechen.	B
40	Literarische Wanderwege anlegen	Thematische Wege mit physischen Informationsstationen und digitalen Audio-Elementen entwickeln, die literarische Geschichte und Landschaft verknüpfen.	C

#### 11.3.5 Marketing, Digitalisierung und Qualität

Nr.	Maßnahme	Beschreibung	Priorität
41	Neues touristisches Logo, Markendesign und Slogan entwickeln	Eine eigenständige, zeitgemäße visuelle Markenidentität mit Kernwerten aus Natur, Gesundheit und Kultur schaffen, die Graal-Müritz klar von Wettbewerbern differenziert.	A
42	Website modernisieren	Eine nutzerfreundliche, suchmaschinenoptimierte und KI-kompatible Website mit integrierter Buchungsfunktion, Blog und Mehrsprachigkeit aufbauen.	A
43	Social-Media-Präsenz professionalisieren und	Einen redaktionellen Inhaltsplan für Instagram, Facebook und YouTube umsetzen und gezielt Influencerinnen und	A

<b>Nr.</b>	<b>Maßnahme</b>	<b>Beschreibung</b>	<b>Priorität</b>
	Influencer-Kooperationen aufbauen	Influencer aus den Bereichen Natur, Gesundheit und Literatur einbinden.	
44	Digitales Zahlen flächendeckend sicherstellen	Apple Pay, Google Pay, PayPal und kontaktlose Kartenzahlung als Standard in Gastronomie, Freizeiteinrichtungen und Unterkünften etablieren.	A
45	Heilbad-, Blaue-Flagge- und i-Zertifizierung aufrechterhalten	Die bestehenden Qualitätszertifizierungen durch kontinuierliche Pflege der Standards und jährliche Audits langfristig sichern.	A
46	Buchbare Themenpakete entwickeln	Vermarktungsfertige Arrangements wie „Ostsee-Well-being“, „Literarische Woche am Meer“ oder „Aktiv im Kurwald“ für verschiedene Zielgruppen und Buchungsplattformen entwickeln.	B
47	Qualitätsmanagementsystem einführen und Betriebe schulen	Ein einheitliches Qualitätsmanagementsystem auf Basis von DEHOGA-Standards etablieren, regelmäßige Betriebsschulungen durchführen und Gästebefragungen systematisch auswerten.	B
48	Barrierefreiheitszertifizierung „Reisen für Alle“ anstreben	Alle Anbieterinnen und Anbieter im Ort zentral erfassen, auf Barrierefreiheit prüfen und auf der bundesweiten Plattform „Reisen für Alle“ sichtbar machen.	B

### 11.3.6 Nachhaltigkeit, Fachkräfte und Steuerung

<b>Nr.</b>	<b>Maßnahme</b>	<b>Beschreibung</b>	<b>Priorität</b>
49	LED-Beleuchtung, Mülltrennung und Zweckentfremdungssatzung umsetzen	Sofortmaßnahmen für Nachhaltigkeit und Wohnraumschutz konsequent durchsetzen, um Betriebskosten zu senken, das Nachhaltigkeitsimage zu stärken und Wohnraum für Fachkräfte zu sichern.	A
50	Kennzahlensystem, Jahresreporting und Employer Branding einrichten	Messbare Erfolgskriterien definieren, ein jährliches Monitoring-Reporting etablieren und Graal-Müritz gleichzeitig als attraktiven Arbeits- und Lebensort für Fachkräfte positionieren.	A

## 11.4 Maßnahmenmatrix mit Verantwortlichkeiten

**Steuerungsinstrument für die Umsetzung** Stand: Februar 2026 | Planungshorizont: 2026–2035

**Priorität A** = Kurzfristig (2026–2027) | **Priorität B** = Mittelfristig (2028–2030) | **Priorität C** = Langfristig (2031–2035)

### 11.4.1 Gesundheit und Heilbad

Nr.	Maßnahme	Priorität	Verantwortlichkeit
1	Heilbad-Rezertifizierung vorbereiten	A	Tourismus- und Kur GmbH, Gemeinde (Federführung)
2	Machbarkeitsstudie und Investorensuche für Kurmittelhaus	A	Gemeinde (Federführung), Tourismus- und Kur GmbH
3	Übergangsangebote für Aquadrom-Lücke entwickeln	A	Tourismus- und Kur GmbH (Federführung), Nachbarkommunen
4	Vermarktungsstrategie für das Bioklima entwickeln	A	Tourismus- und Kur GmbH
5	Heilwald-Zertifizierung einleiten	A	Gemeinde (Federführung), Tourismus- und Kur GmbH, Bäderverband MV, Forstamt Rostocker Heide
6	Gradierwerk im Rhododendronpark errichten	B	Gemeinde (Federführung), Tourismus- und Kur GmbH (Konzept)
7	Konzeptentwicklung Aquadrom-Nachnutzung	B	Gemeinde (Federführung), private Investorin bzw. privater Investor
8	Ganzjahresangebote im Heilwald ausbauen	B	Tourismus- und Kur GmbH (Federführung), zertifizierte Guides
9	Kurwaldzentrum errichten	B	Gemeinde (Federführung), Tourismus- und Kur GmbH (Konzept), private Investorin bzw. privater Investor
10	Zertifizierte Präventionsprogramme entwickeln	B	Tourismus- und Kur GmbH (Federführung), Kurkliniken, Krankenkassen
11	Angebote für pflegende Angehörige entwickeln	B	Kurkliniken (Federführung), Tourismus- und Kur GmbH
12	Positionierung als Rehabilitations- und Präventionsstandort	C	Tourismus- und Kur GmbH (Federführung), Gemeinde, Kliniken

### 11.4.2 Natur und Erlebnis

Nr.	Maßnahme	Priorität	Verantwortlichkeit
13	Rhododendronpark modernisieren	A	Gemeinde
14	Barrierefreie Strandzugänge erneuern	A	Gemeinde (Federführung), Küstenschutzbehörde
15	Konzept für Baumwipfelpfad erarbeiten	A	Tourismus- und Kur GmbH (Federführung), Gemeinde, Forstamt

<b>Nr.</b>	<b>Maßnahme</b>	<b>Priorität</b>	<b>Verantwortlichkeit</b>
16	Naturerlebnispfade und geführte Touren ausbauen	B	Tourismus- und Kur GmbH (Federführung), Forstamt, Erlebniszentrum Wald und Moor
17	Waldinformationszentrum bauen und ausstatten	B	Gemeinde (Federführung), Forstamt, private Investorin bzw. privater Investor
18	Beleuchtungskonzept und Webcam für Rhododendronpark	B	Tourismus- und Kur GmbH (Federführung), Gemeinde, Denkmalschutzbehörde
19	Multifunktionale Veranstaltungsfläche am Strand schaffen	B	Tourismus- und Kur GmbH (Konzept), Gemeinde (Federführung), Küstenschutzbehörde
20	Gastronomisches Angebot mit Meerblick entwickeln	B	Gemeinde (Federführung, Fläche), private Investorinnen und Investoren
21	Baumwipfelpfad planen und realisieren	C	Gemeinde (Federführung), private Investorin bzw. privater Investor

### 11.4.3 Infrastruktur und Investitionen

<b>Nr.</b>	<b>Maßnahme</b>	<b>Priorität</b>	<b>Verantwortlichkeit</b>
22	Fördermittelanträge für Seebrückenneubau stellen	A	Gemeinde
23	Architekturwettbewerb für neue Seebrücke ausloben	A	Gemeinde
24	Gestaltungssatzung für Ortsmöblierung beschließen	A	Tourismus- und Kur GmbH (Konzept), Gemeinde (Federführung), Gemeindevertretung
25	Kontakt zu Eigentümerinnen und Eigentümern historischer Leerstandsgebäude aufnehmen	A	Tourismus- und Kur GmbH, Gemeinde
26	Digitales Parkleitsystem einführen	A	Gemeinde (Federführung), IT-Partnerin bzw. IT-Partner
27	Leitsystem und Beschilderung modernisieren	A	Gemeinde, Corporate Design Tourismus- und Kur GmbH
28	Outdoor-Fitnessgeräte erneuern und Waldfitness-Studio erhalten	A	Gemeinde
29	Seebrücke neu bauen und Seebrückenvorplatz gestalten	B	Gemeinde (Federführung), Tourismus- und Kur GmbH (Benchmarking), Küstenschutzbehörde, Bauunternehmen
30	Historische Gebäude erwerben, sanieren und nutzen	B	Gemeinde (Federführung), Tourismus- und Kur GmbH (Konzept), Denkmalbehörde, private Partnerinnen und Partner
31	Innerörtlichen ÖPNV und Mobility Hubs einrichten	B	Gemeinde (Federführung), Landkreis Rostock, ÖPNV-Anbieterinnen und -Anbieter
32	Naturnahe Spielplätze und Fitnessstudio planen	B	Gemeinde (Federführung), private Investorin bzw. privater Investor
33	Radwege erhalten und Infrastruktur ergänzen	B	Gemeinde (Federführung), Landkreis Rostock

Nr.	Maßnahme	Priorität	Verantwortlichkeit
34	Kunstwerke im öffentlichen Raum integrieren	C	Gemeinde (Federführung), Tourismus- und Kur GmbH (Konzept), Kulturpartnerinnen und -partner

#### 11.4.4 Kultur und Literatur

Nr.	Maßnahme	Priorität	Verantwortlichkeit
35	Literarische Bezüge dokumentieren und aufbereiten	A	Tourismus- und Kur GmbH (Federführung), Heimatverein
36	Lyrikbuche und literarische Führungen sicherstellen	A	Tourismus- und Kur GmbH, Bibliothek
37	Heimatismuseum ganzjährig öffnen und modernisieren	A	Heimatismuseum (Federführung), Gemeinde
38	Literaturfestival, Writers-in-Residence und Literaturhaus aufbauen	B	Tourismus- und Kur GmbH (Federführung), Kulturpartnerinnen und -partner
39	Hochwertiges Kulturveranstaltungsprogramm etablieren	B	Tourismus- und Kur GmbH (Federführung), Kulturpartnerinnen und -partner, Veranstalterinnen und Veranstalter
40	Literarische Wanderwege anlegen	C	Gemeinde (Umsetzung), Tourismus- und Kur GmbH (Konzept)

#### 11.4.5 Marketing, Digitalisierung und Qualität

Nr.	Maßnahme	Priorität	Verantwortlichkeit
41	Neues touristisches Logo, Markendesign und Slogan entwickeln	A	Tourismus- und Kur GmbH (Federführung), Designagentur
42	Website modernisieren	A	Tourismus- und Kur GmbH (Federführung), IT-Dienstleisterin bzw. IT-Dienstleister
43	Social-Media-Präsenz professionalisieren und Influencer-Kooperationen aufbauen	A	Tourismus- und Kur GmbH
44	Digitales Zahlen flächendeckend sicherstellen	A	Leistungsträgerinnen und Leistungsträger, Wirtschaftliche Vereinigung (Federführung)
45	Heilbad-, Blaue-Flagge- und i-Zertifizierung aufrechterhalten	A	Tourismus- und Kur GmbH (Federführung), Gemeinde
46	Buchbare Themenpakete entwickeln	B	Tourismus- und Kur GmbH (Federführung), Leistungsträgerinnen und Leistungsträger
47	Qualitätsmanagementsystem einführen und Betriebe schulen	B	Tourismus- und Kur GmbH (Federführung), DEHOGA, Betriebe
48	Barrierefreiheitszertifizierung „Reisen für Alle“ anstreben	B	Tourismus- und Kur GmbH (Federführung), Gemeinde, Leistungsträgerinnen und Leistungsträger

#### 11.4.6 Nachhaltigkeit, Fachkräfte und Steuerung

<b>Nr.</b>	<b>Maßnahme</b>	<b>Priorität</b>	<b>Verantwortlichkeit</b>
49	LED-Beleuchtung, Mülltrennung und Zweckentfremdungssatzung umsetzen	A	Gemeinde
50	Kennzahlensystem und Jahresreporting einrichten	A	Tourismus- und Kur GmbH (Federführung), Gemeinde

*Maßnahmenmatrix auf Basis des Tourismuskonzepts Ostseeheilbad Graal-Müritz  
Tourismus- und Kur GmbH Graal-Müritz | Geschäftsführung: Dörthe Hausmann | Februar  
2026*