

BRANCHENTREFF

10.12.2018

HERZLICH WILLKOMMEN !

www.schwerin.info





EVALUIERUNG – WARUM?

- verdeutlicht Umsetzungsstand
- ermöglicht neue Priorisierung/Forcierung von Maßnahmen

RÜCKBLICK 2012:

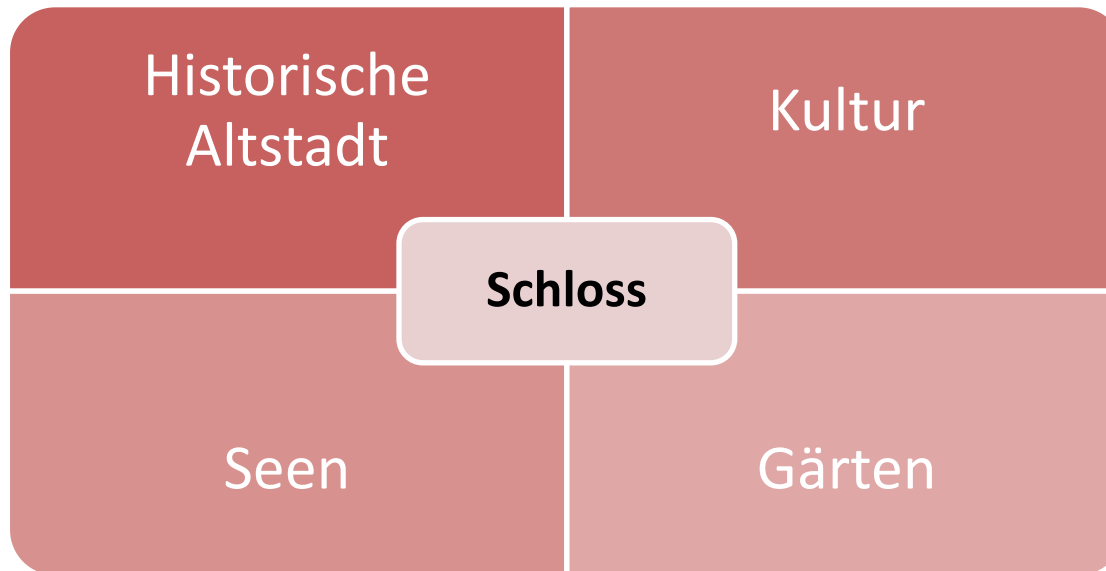


zentrale Frage:

„Welche Wege sollen Schwerin und die Schweriner Seenlandschaft beschreiten, um eine erfolgreiche und wettbewerbsfähige Tourismusdestination zu werden und eine positive Nachfrageentwicklung zu erreichen?“



Definition von **5 Kernthemen/Markenschwerpunkten**



= zentrale Ableitung der Schlüsselfelder für die Umsetzung

RÜCKBLICK 2012:



Erarbeitung von 10 Leitlinien:

- 1) Bedeutungszuwachs des Wirtschaftsfaktors Tourismus
- 2) Steigerung der touristischen Nachfrage
- 3) Touristische Angebotsvielfalt beibehalten und touristische Infrastruktur ausbauen
- 4) Klare touristische Profilierung und Positionierung
- 5) Steigerung der touristischen Erlebbarkeit der Destination
- 6) Tourismusfreundliche Entwicklung durch Erhöhung der Service- und Komfortqualität
- 7) Qualitätsstandards verbessern und qualitative Stärken ausbauen
- 8) Klare Zielgruppenorientierung durch Konzentration auf Schweriner Kernzielgruppen und Zielgruppen mit hohem Ausbaupotenzial
- 9) Abgestimmtes Innen- und Außenmarketing für den Tourismusstandort
- 10) Weiterentwicklung von Tourismusarbeit, Ausbau mit Fokussierung der finanziellen Ressourcen



WO STEHEN WIR HEUTE?

ANALYSE ANHAND DER LEITLINIEN

- Entwicklungsstatus der einzelnen Schlüsselfelder variiert
- touristische Entwicklung Schwerins innerhalb der letzten 6 Jahre insgesamt positiv (Bezug auf Marke, Angebot, Infrastruktur)



1) Bedeutungszuwachs des Wirtschaftsfaktors Tourismus

- Stellenwert des Tourismus als ernstzunehmender Wirtschaftsfaktor ist weiter gestiegen
- zukünftig muss vor allem die Bedeutung in der sekundären Tourismuswirtschaft deutlich gestärkt werden

2) Steigerung der touristischen Nachfrage

- touristische Nachfrage ist insgesamt gestiegen
- Übernachtungsstatistik 2012 – 2017

Ankünfte: + 3,5 %

Übernachtungen: + 2 %

Jahre	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ankünfte	195.069	197.235	205.280	194.459	200.497	201.963
Übernachtungen	346.632	352.330	358.468	331.825	347.974	353.198
Aufenthaltsdauer	1,8	1,8	1,7	1,7	1,7	1,7



3) Touristische Angebotsvielfalt beibehalten und touristische Infrastruktur ausbauen

- touristische Angebotsvielfalt sowie die touristische Infrastruktur wurden optimiert und stetig erweitert (Bootsverleih, Gastronomie etc.)

z. B. Verlegung des Radfernweges an eine touristisch interessante Strecke



4) Klare touristische Profilierung und Positionierung

- klare Positionierung als Städte- und Kulturreiseziel
- Erarbeitung der Touristischen Marke 2013/2014
- zentrale Rolle „Märchenschloss“
- Kampagnen zur Tagesgästegewinnung und im Kurzreisensegment
- Beleg durch Studien z. B. Q-Monitor Deutschland; Brandmeyer Stadtmarkenmonitor

3-DIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

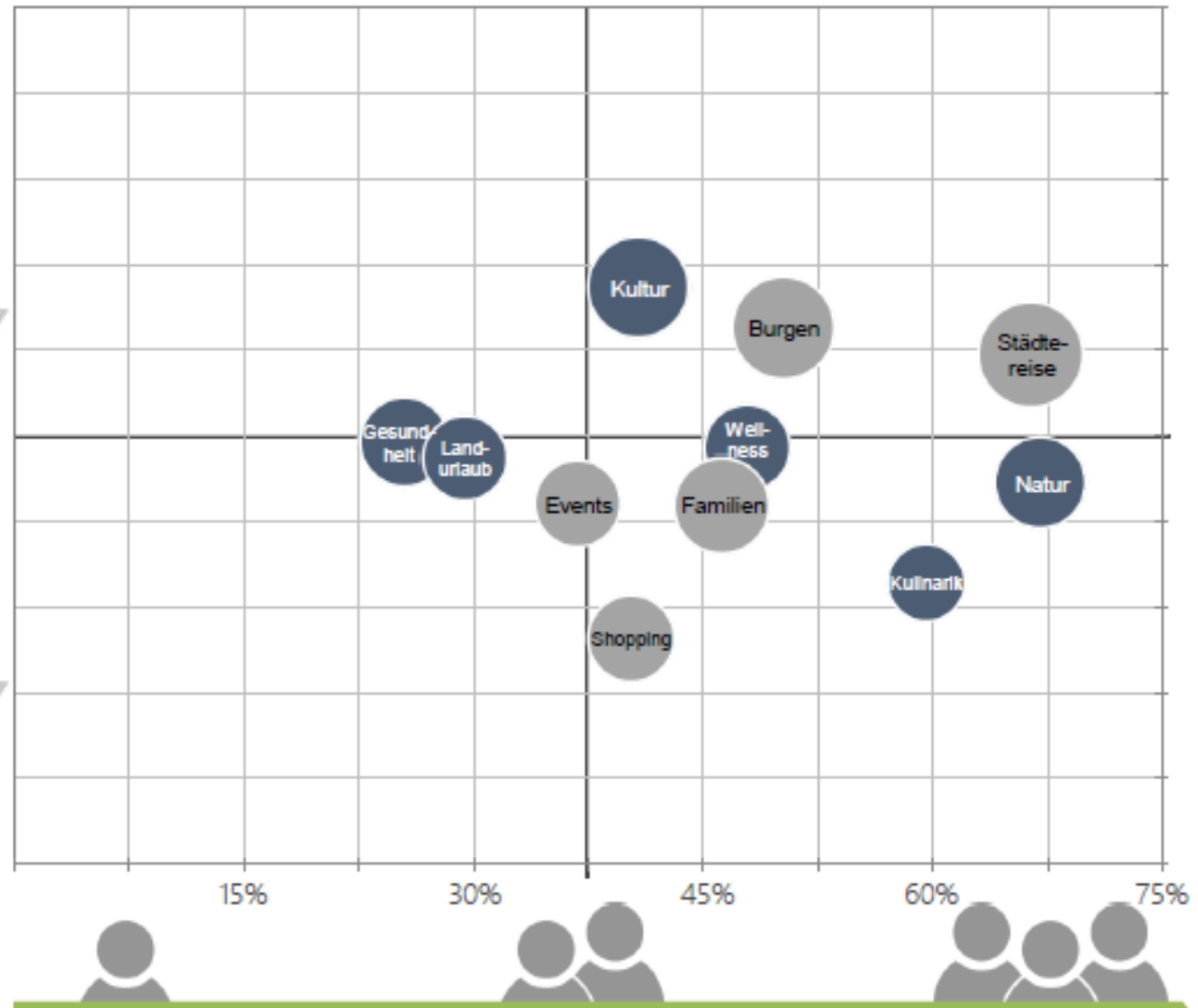
Schwerin

Basis: Alle Themen-Interessenten

Je größer die Kreise, desto höher die gestützte Themeneignung laut den jeweiligen Themen-Interessenten.



Relative Wettbewerbsplatzierung



Allgemeines Interesse je Urlaubsthema



5) Steigerung der touristischen Erlebbarkeit der Destination

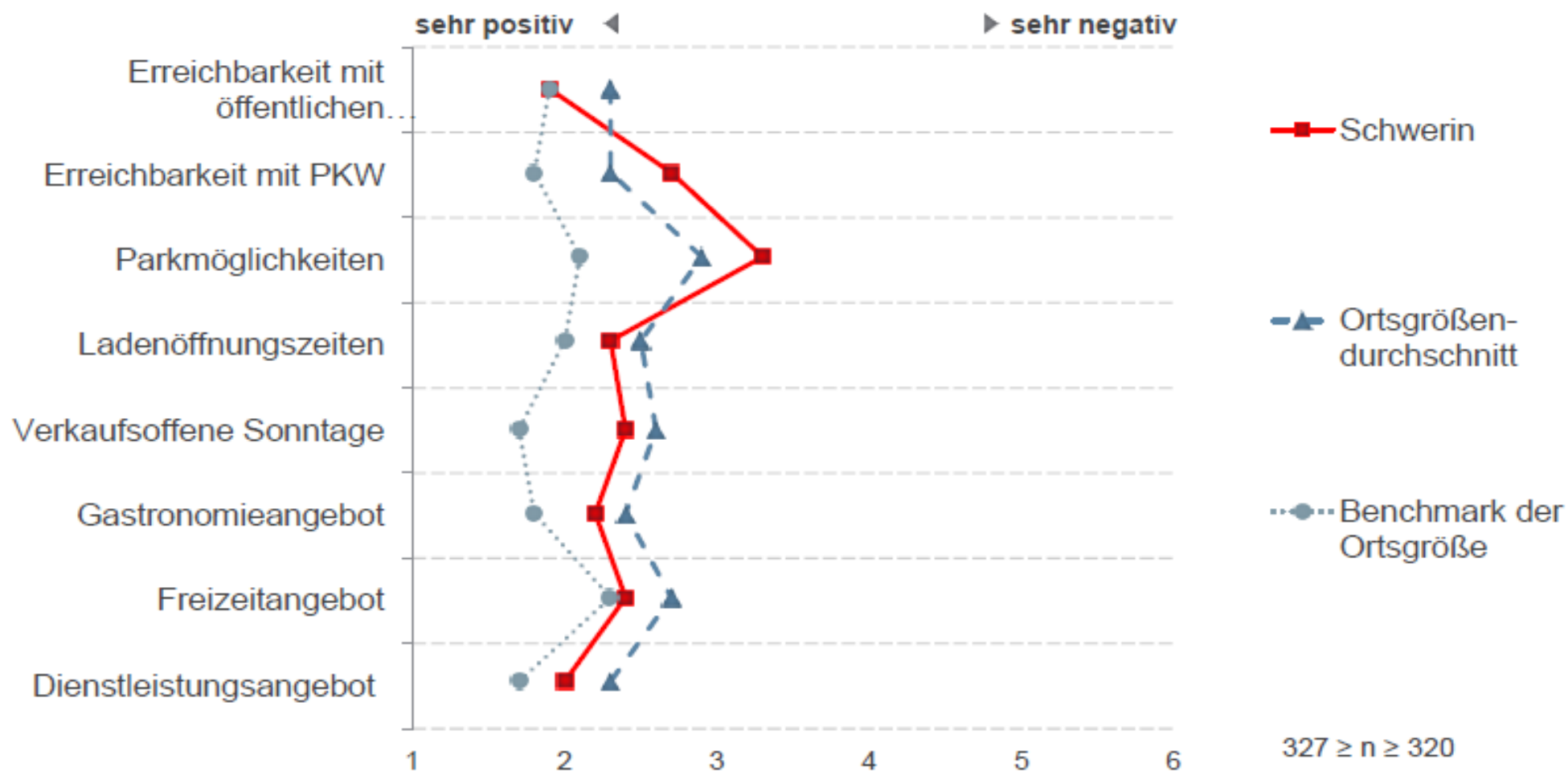
- Erlebbarkeit Schwerins als Städtereisedestination wurde ausgebaut z. B. Erweiterung Stadtrundgänge, Theater- und Museumspäd. Angebote, pos. Veränderung der Einzelhandelsstruktur
- Vernetzung von Veranstaltungen am Beispiel Schloss: Schlossfest (Son et lumière, historischem Schlossfest und Tag der offenen Tür im Landtag); GourmetGarten; Schlossgartenlust etc.
- Lichternacht im Oktober



6) Tourismusfreundliche Entwicklung durch Erhöhung der Service- und Komfortqualität

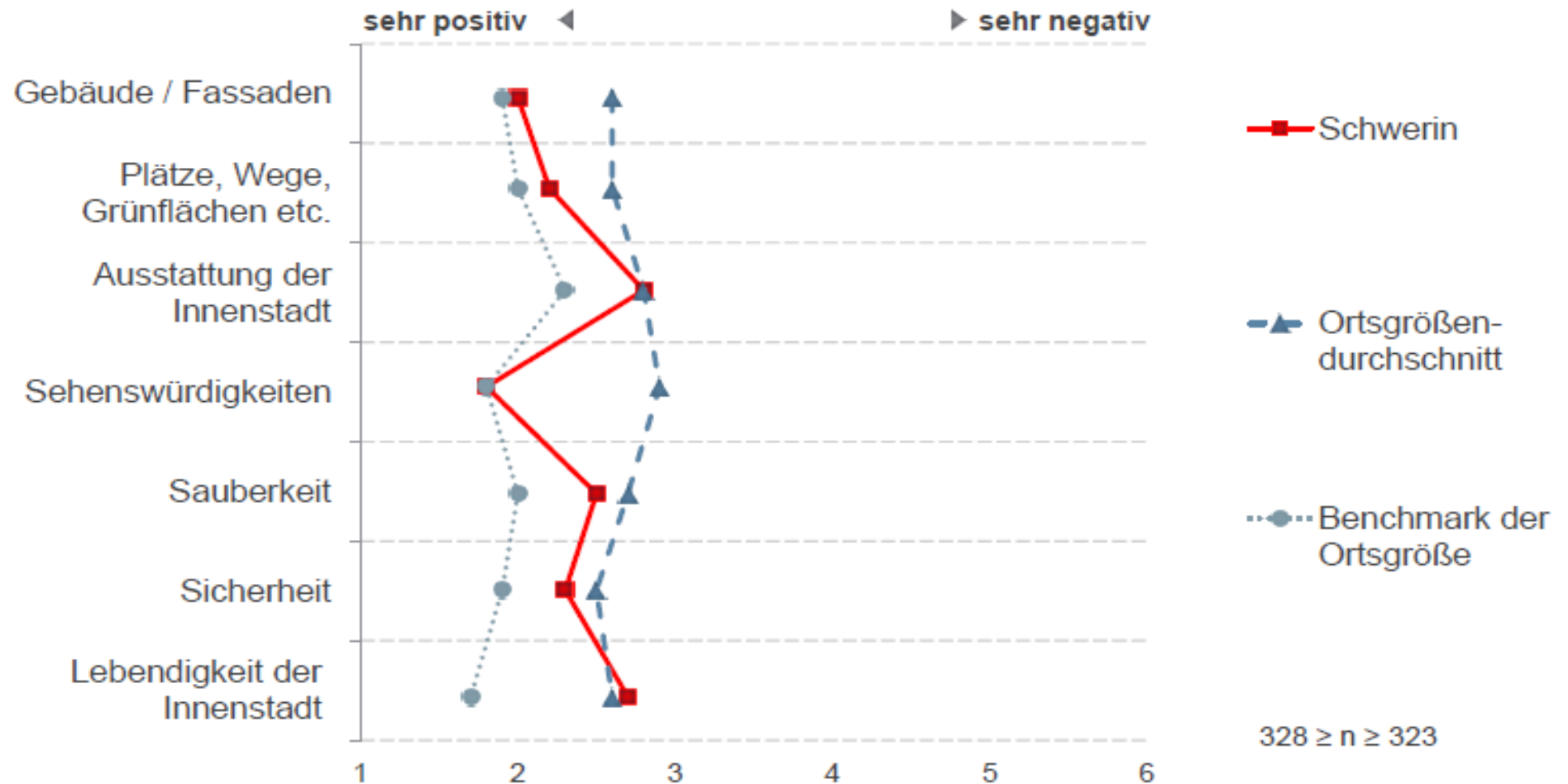
- Verbesserung der Service- und Komfortqualität, vor allem im Bereich Altstadt (Zertifizierung der TI, städtebauliche Maßnahmen - Aufwertung Innenstadt, Promenade Ziegelinnensee).
- z. B. Emotionales Quartiersprofil durch:
 - ✓ Entwicklung von Veranstaltungen (FrühjahrsErwachen, Kultur Nacht, Lichternacht)
 - ✓ Quartiersspezifischer Rundgang zur Verknüpfung
- Erneuerung des Fußgängerleitsystems steht an

Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf ...



Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Wie bewerten Sie das allgemeine Ambiente / Flair der Innenstadt im Hinblick auf ...





7) Qualitätsstandards verbessern und qualitative Stärken ausbauen

fortlaufender Prozess zum Ausbau der qualitativen Stärken

zum Beispiel:

- „Welcome to MRH“ - Logbuch international (über Metropolregion Hamburg)

Zielstellung:

- englischsprachiger Gästeservice flächendeckend in Gastronomie und Einzelhandel
- Verbesserung der Zahlungsmöglichkeiten mit Kreditkarte sowie weiterer neuer Zahlungsarten (Handy...)

8) Klare Zielgruppenorientierung durch Konzentration auf Schweriner Kernzielgruppen und Zielgruppen mit hohem Ausbaupotenzial

Ausrichtung eigener Marketingaktivitäten - Konzentration auf Zielgruppen lt.

Touristischer Marke ↪ effizienter Einsatz knapper Marketingressourcen

- Kampagne Magische Momente
- Onlinekampagnen
- Beteiligung an Aktivitäten TMV



9) Abgestimmtes Innen- und Außenmarketing für den Tourismusstandort

Marketingabstimmung

- im Fachbeirat mit Stadtverwaltung Schwerin, IHK sowie der privaten Marketinginitiative (PMI)
- TV Mecklenburg-Schwerin sowie TMV

Ziele: kooperatives Miteinander, Bündelung von Ressourcen, Erzeugung von Synergien (Bsp. gemeinsamer Urlaubskatalog; Fachbeiratssitzungen seit 2014)



10) Weiterentwicklung von Tourismusarbeit, Ausbau mit Fokussierung der finanziellen Ressourcen

- stetiger Ausbau der Tourismusarbeit,
Begleitend: finanzielle Ressourcen ständig im Blick.
- langfristige Absicherung der Marketingmittel durch Schaffung neuer Finanzierungsmodelle (1€ LH Schwerin zusätzlich)

FAZIT



**Gut voran gekommen -
noch lange nicht am Ziel!**