

Touristische Entwicklungskonzeption für die Landeshauptstadt Schwerin ab 2012

Gesamtkonzeption – Überblick

Erarbeitet durch die CIMA Beratung + Management GmbH
Dipl.-Sozialwirt Uwe Mantik, Partner und Projektleiter
Dipl.-Geographin Kristin Just, Beraterin

Historie

- September 2010 Information an den HA betr. Förderantrag
- Ende 2010/Anfang 2011 Gespräche mit Land betreffs Förderung des Projektes und inhaltliche Abstimmung der Leistungsbeschreibung für Auftragsvergabe mit den Beteiligten
- Februar 2011 beauftragt die Landeshauptstadt die Stadtmarketinggesellschaft mbH (SMG) mit der Durchführung des Ausschreibungsverfahrens und ergänzend erfolgte Abschluss eines Durchführungsvertrages mit SMG für die Abwicklung des Gesamtprozesses bis zur Abgabe des Abschlussberichtes durch die CIMA einschließlich finanzieller Abwicklung
- Angebotsanforderungen durch die SMG an dwif, Brandmeyer, CIMA und Project M
- Mai 2011 Beschluss des Aufsichtsrates SMG in Abstimmung mit der Landeshauptstadt über Vergabe an die CIMA GmbH

Prozess

- Gesamtprozess von Juni 2011 bis Juli 2012
- Steuerung durch Lenkungsgruppe (SMG, LH SN, Land M-V, Vertreter Wirtschaft, Behörden, Kultur, Tourismus)
- 50 Expertengespräche
- 3 regelmäßig tagende Arbeitskreise (Altstadt, Wasser, Marketing) mit über 20 Teilnehmern
- Präsentationen der CIMA in diversen Arbeitsgruppen und Gremien

Kosten

Gesamtkosten netto	71.970,00 Euro
GA-Förderung/Nettoförderung	50.000,00 Euro
Kofinanzierung durch Stadtmarketing und Baustein Altstadt durch Sparkasse Mecklenburg-Schwerin, Kaufhaus Kressmann und Marienplatzgalerie	21.970,00 Euro

Maßnahmen

Wassertourismus:

- Maßnahmen-Clusterung und Handlungsprogramm
- 41 Infrastrukturprojekte mit Bewertung nach Zielgruppen, Alleinstellungsmerkmalen, Marktpotenzial und Umsetzungschancen
- Bewertung von Netzprojekten in Bezug auf Region und angrenzende Wassertourismusreviere

Altstadt:

- Kern ist Quartiersbildung im Altstadtraum
- umfangreicher Maßnahmenkatalog (15 übergeordnete Maßnahmen und rund 40 Einzelprojekte) mit Priorisierung

Planung der Maßnahmen mit höchster Priorität

1. Großer Moor/Schlachtermarkt (2013)
2. Anbindung der innerstädtischen Radwege an das touristische Radfernwegenetz (2013)
3. Hafenanlage Kaninchenwerder (2013)
4. Wasserseitige Erschließung Freilichtmuseum Mueß (2014)
5. Ausbau Infrastruktur Zippendorfer Strand (2015)



Die folgenden Seiten der CIMA
Beratung + Management GmbH
stellen eine grobe
Zusammenfassung der
Gesamtkonzeption dar und
beinhalten die wichtigsten Eckdaten.



Wirtschaftsfaktor Tourismus

Vereinfachte Input – Output – Analyse für Schwerin



Umsetzungsstrategie



Wirtschaftsfaktor Tourismus

Vereinfachte Input – Output – Analyse für Schwerin



Umsetzungsstrategie





Eingangsgrößen



Eingangsgröße	Übernachtungen	Tages- und Tagungsgäste
Anzahl	338.000	1.800.000
Ø Ausgaben pro Tag und Person	130,20 €	28,80 €
Bruttoumsätze	44,0 Mio. €	51,9 Mio. €
Aufsplittung der Ausgaben	■ Unterkunft ■ Lebensmittel ■ Einkauf sonstige Waren ■ Gastronomie ■ Freizeit, Unterhaltung ■ lokaler Transport ■ Sonstiges	■ Lebensmittel ■ Einkauf sonstige Waren ■ Gastronomie ■ Freizeit, Unterhaltung ■ lokaler Transport ■ Sonstiges

- Unter den getroffenen Annahmen wird eine regionale Wertschöpfung von rd. **90 Mio. €** generiert.
- Unter den getroffenen Annahmen entstehen durch den Tourismus in Schwerin **3.103 Arbeitsplätze** (Vollzeitäquivalent)!



Steigerungsszenarien



- Selbst kleine Erfolge haben einen wirtschaftlichen Effekt für die Landeshauptstadt
- „Großprojekte“ wie das Weltkulturerbe können auch zu größeren Steigerungszahlen führen

Szenario	Wertschöpfungseffekte in Euro	Beschäftigungseffekte in Vollzeitarbeitsplätzen
+ 1.000 Übernachtungen	+ 0,2 Mio. €	+ 4
+ 10% Tagesreisende	+ 8,4 Mio. €	+ 164
+ 10% mehr Gäste insgesamt	+ 15,4 Mio. €	+ 310
+ 25% Tagesreisende	+21,0 Mio. €	+ 411
+ 25% mehr Gäste insgesamt	+ 38,5 Mio. €	+ 776

FAZIT CIMA:

- Selbst bei vereinfachter Betrachtung wird deutlich: **Viele Branchen / Unternehmen profitieren vom Wirtschaftsfaktor Tourismus in Schwerin!**
- Anhand der Szenarien wird deutlich, wie entscheidend Marktpotenziale und eine **richtige Prioritätensetzung** für die ökonomische Wertschöpfung sind! – Gleichrangige Betrachtung der tourismusfördernden Maßnahmen mit anderen wirtschaftsfördernden Ansätzen.
- Steigerungen der Arbeitsplätze (Vollzeitäquivalent) **in der Größenordnung eines neuen Großunternehmens** scheinen aus Sicht der CIMA für Schwerin möglich!



Prozess



Wirtschaftsfaktor Tourismus

Vereinfachte Input – Output – Analyse für Schwerin



Umsetzungsstrategie



Maßnahmen zur
angebots-
strukturellen
Akzentuierung

Maßnahmen zur
infrastrukturellen
Vernetzung

Vertriebs-
orientierte
Maßnahmen

ZIEL:
Steigerung der
touristischen
Nachfrage!

Evaluierung / Erfolgskontrolle





Maßnahmen nach Schlüsselfeldern



■ Schlüsselfelder entsprechen den touristischen Markenschwerpunkten:

- Schloss
- Seen
- Historische Altstadt
- Kultur
- Gärten





Schlüsselfeld: Schloss, Seen, Historische Altstadt, Kultur, Gärten



- Schlüsselfelder entsprechen den touristischen Markenschwerpunkten:

- Schloss
- Seen
- Historische Altstadt
- Kultur
- Gärten



Maßnahmenfeld: Profilierung durch Quartiersentwicklung

Ziel: Unterschiedliche Facetten (Angebote) dem Gast aufzuzeigen und zu vermarkten über Quartiere ggf. unter „DIE PERSÖNLICHE NOTE SCHWERINS.“

Quartier I: „Mainstream & Konsum“ – Profilierung

Einzelhandel (Shopping)+ Gastro an Konsumbedürfnissen durch konsumige Vielfalt und Convenience um Marienplatz mit seinen Einkaufszentren (Mecklenburgstraße als Übergangsbereich)

Quartier III: „Kultur, Administration & See(h)erlebnis“ –

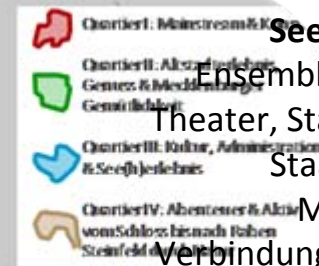
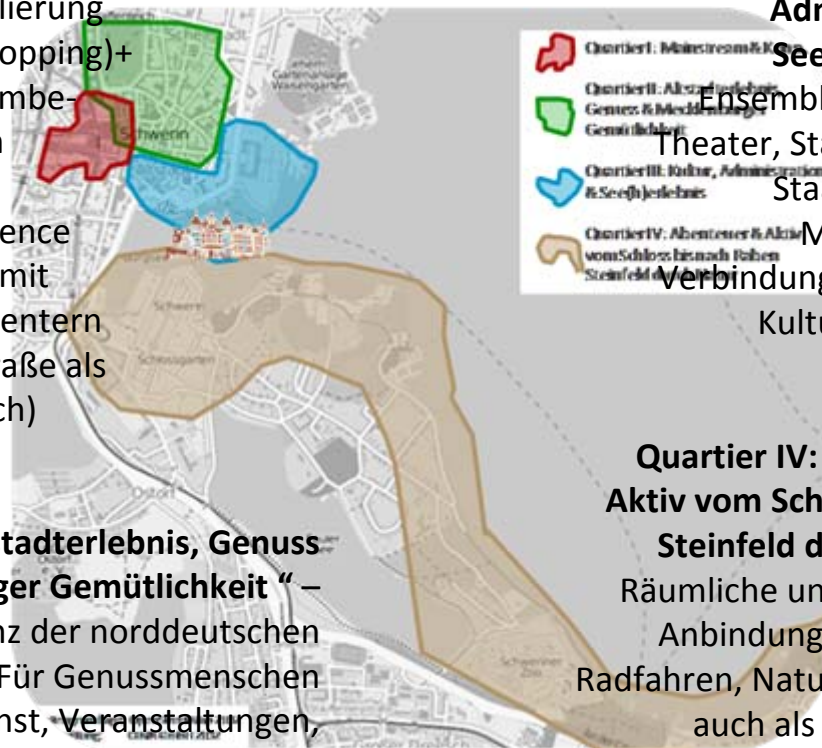
Ensemble von Schloss, Theater, Staatl. Museum, Staatskanzlei und Marstall, ... - als Verbindung von Altstadt, Kultur und Wasser

Quartier II: „Altstadterlebnis, Genuss & Mecklenburger Gemütlichkeit“ –

Genuss im Glanz der norddeutschen Backsteingotik. Für Genussmenschen durch Kunst, Veranstaltungen, Bauwerke, Gastronomie, den „Rumtreiber“, der in der Stadt bummeln und verschiedene entdecken möchte (bspw. Hand- und Bauwerkskunst)

Quartier IV: „Abenteuer & Aktiv vom Schloss bis Raben Steinfeld durch Natur“ –

Räumliche und thematische Anbindung. Quartier zum Radfahren, Naturerleben, aber auch als Erlebnisort für Familien vor der beeindruckenden Kulisse vom Schlosses und Schlossgarten sowie dem Schweriner See bis nach Raben Steinfeld





Schlüsselfeld: Schloss



- Schlüsselfelder entsprechen den touristischen Markenschwerpunkten:

➤ Schloss

➤ Seen

➤ Historische Altstadt

➤ Kultur

➤ Gärten



- Touristische Führung in traditionellen Gewändern als Standard



- Inszenierung durch Schloss-Illumination



- Dem Gast weitere Räume zugänglich machen



- Kutschen



- Schlossrundweg (land- und wasserseitig)





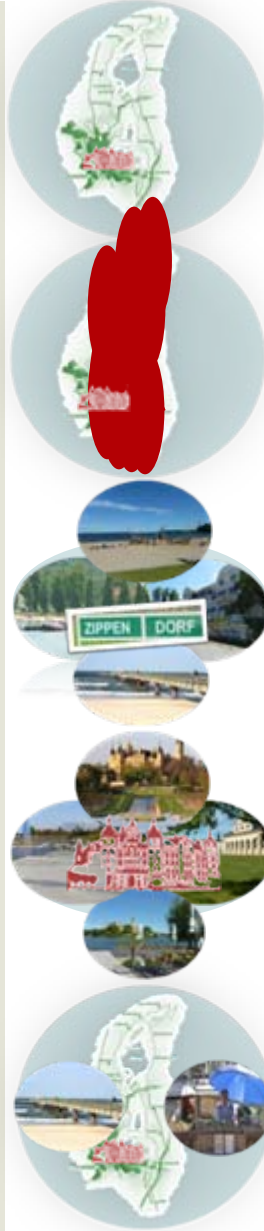
Schlüsselfeld: Seen



■ Schlüsselfelder entsprechen den touristischen Markenschwerpunkten:

- Schloss
- Seen
- Historische Altstadt
- Kultur
- Gärten

- Profilierung des Reviers Schweriner Seenlandschaft
- Vernetzung der touristischen Angebote
- Zippendorfer Strand
- Schlossrundweg: landseitig & wasserseitig
- Markenzeichen für Schwerin entwickeln





Schlüsselfeld: Historische Altstadt



- Schlüsselfelder entsprechen den touristischen Markenschwerpunkten:

➤ Schloss

➤ Seen

➤ Historische Altstadt

➤ Kultur

➤ Gärten



- Profilierung über Quartiersentwicklung



- Steigerung der Erlebbarkeit der Innenstadt (Illumination, Informationstafeln, Kunstprojekte)



- Steigerung der Service- und Komfortqualität für den Gast (Leitsystem, Barrierefreiheit, etc.)



- Qualitäten: Großer Moor, 3. Enge Straße, Müllcontainer, Stadtmobiliar





Schlüsselfeld: Kultur



- Schlüsselfelder entsprechen den touristischen Markenschwerpunkten:

- Schloss
- Seen
- Historische Altstadt
- Kultur
- Gärten



- Sicherung des Kulturevents Schlossfestspiele
- Max. zwei weitere TOP-Veranstaltungen etablieren, die intensiv touristisch vermarktet werden (Außenmarketing) /
- Veranstaltungen: Qualität geht vor Quantität
- Kulturelle Angebotsergänzung und Etablierung von weiteren musealen Highlights am Standort des Marstalls
- Marketingverbund „Kultur“
- Stärkere Vernetzung Thema Kultur mit anderen Markenschwerpunkten



Schlüsselfeld: Gärten



- Schlüsselfelder entsprechen den touristischen Markenschwerpunkten:

- Schloss
- Seen
- Historische Altstadt
- Kultur
- Gärten



- Entwicklung einer Garten-Route / -Rundweg



- Touristische Nutzung (Küchengarten) (Schlossrundweg)



- Floristische Gestaltung des „Altstadt“-Bereiches (Aufenthaltsqualität)

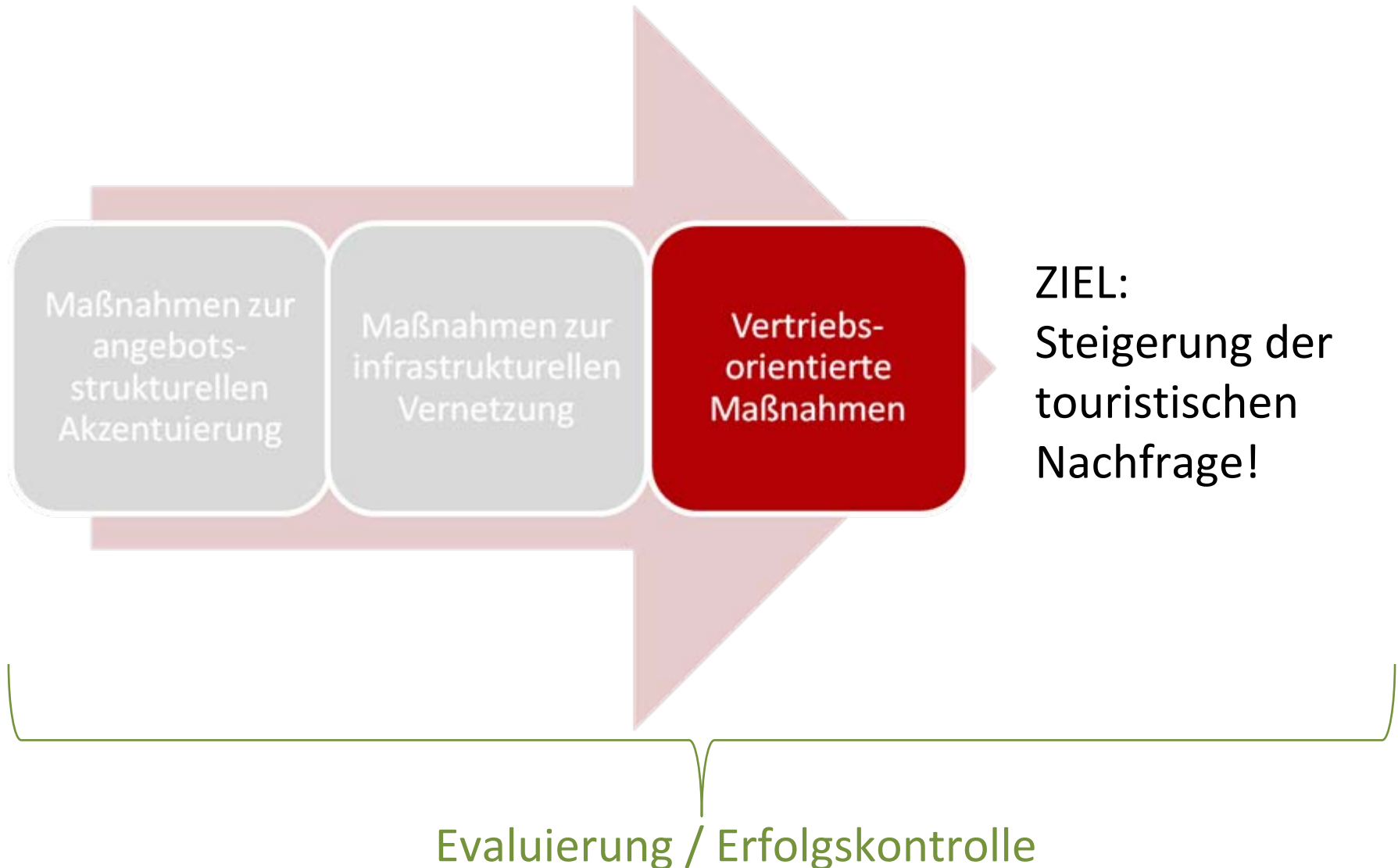


- Verlegung des Radfernweges entlang der touristischen Attraktivitäten (Stadt-, Natur- & Kulturerlebnis)



- Sicherung der hohen gestalterischen Qualität der Parkanlagen







Ableitungen für die Vertriebsstrategie



- Prioritäten im Hinblick auf:
- Schweriner Kernzielgruppen
- Zielgruppen mit touristischem Ausbaupotenzial

Kommunikation



- Kommunikationsstrategie:
- Externe Kommunikationsziele
- Interner Kommunikationsweg

Produktentwicklung



- Produktvermarktung: Klassische Medien
- Produktvermarktung: Neue Medien
- Produkte mit besonderer Zielgruppenspezifik

Netzwerke



- Schweriner Vertriebsstruktur
- Lokale thematische Kooperationspartner mit weiterem Vernetzungspotenzial
- (Über-)Regionale thematische Kooperationspartner mit weiterem Vernetzungspotenzial



Ableitung für Vertriebsstrategie: Kommunikation



▪ Anwendungsbereiche:

- Touristische Marke für die Landeshauptstadt Schwerin
- Quartiersentwicklung
- Profilierung Revier Schweriner Seenlandschaft
- Imagekampagne

1. Externe Kommunikationsziele (Außendarstellung)

- Konzentration auf Markenschwerpunkte
- Emotionalisierung über positive Assoziationen
- Moderne Präsentationsform
- Zielgruppenansprache

2. Interner Kommunikationsweg (Markendurchdringung)

- Einheitlichkeit & Abstimmung: Botschaft immer gleich vermitteln
(„Mit einer Stimme für Schwerin!“)
- Nutzen vermitteln (lokale & regionale, öffentliche & private Akteure)
- Verbreitung & Zugänglichkeit
- Konkrete, vernetzte (abgestimmte) & persönliche Kommunikation



Ableitung für Vertriebsstrategie: Produktentwicklung



■ Anwendungsgebiete:

➤ Klassische Medien

➤ Neue Medien

➤ Produkte mit besonderer Zielgruppenspezifität

1. Imagekampagne

■ Stadtbotschafter

■ Imagefilm

■ Plakataktion

■ Quartiersguide

(Imagebroschüre als Einkaufs- und Erlebnisleitfaden unter dem Stichwort: „Was Schwerin zu bieten hat!“)

■ Entwicklung von Schwerin-Spezifika als Souvenirs bzw. Merchandise Produkte

Bsp. „Ottostadt“ Magdeburg



Magdeburg: Beispiel für konsequente Umsetzung des Themas „Otto“
Quelle: <http://www.ottostadt.de/>

Bsp. Chemnitz – „Stadt der Moderne“



Chemnitz: Beispiel für persönliche Kommunikation durch den Bürger
http://www.chemnitz.de/chemnitz/de/stadt_chemnitz/stadt_der_moderne/kampagne/kubusgalerie/index.html



Ableitung für Vertriebsstrategie: Produktentwicklung



■ Anwendungsgebiete:

➤ Klassische Medien

➤ **Neue Medien**

➤ Produkte mit besonderer Zielgruppenspezifik

2. Zukunfts-Web 2.0

■ Imagekampagne im Web

■ Quartiere im Web

■ Stadtbotschafter (Wettbewerbe)

■ Tourismushomepage:

Zielgruppenansprache analog internationaler Hauptquellmärkte; unmittelbares Produktangebot

- Social Network: Vernetzung Facebook-Aktivitäten zu einem „SCHWERIN“-Auftritt, der gepflegt wird und regelmäßig informiert mit touristischer (keine politische) Ausrichtung (aktive Steuerung durch einen Zuständigen erforderlich)
- Bewertungs- & Informationsportale: Angebote einstellen, pflegen (bspw. Qype; Around Me; Google Places); Schulung der touristischen Leistungsträger ggf. durch die IHK

Bsp. Hamburg



Quelle: <http://www.facebook.com/Hamburg>



Ableitung für Vertriebsstrategie: Produktentwicklung



■ Anwendungsgebiete:

- Klassische Medien
- Neue Medien
- Produkte mit besonderer Zielgruppenspezifik

3. Produkte mit besonderer Zielgruppenspezifik

- **TagestouristInnen**
- **SkandinavierInnen**
- **Radwanderer / -urlauberInnen**
- **BustouristInnen**
- **Natur-/ WandertouristInnen**



Sie wollen mehr Details und Fakten:

www.tourismuskonzept-schwerin.de



Touristische Entwicklungskonzeption für die Landeshauptstadt Schwerin ab 2012

Gesamtkonzeption

Bearbeitung:

CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Im Auftrag:

Landeshauptstadt Schwerin
Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH



Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Personalberatung
Tourismus