

OPERATIVER MARKETINGPLAN STADTMARKETING SCHWERIN 2024

TOURISMUSMARKETING

STAND NOVEMBER 2023

ÜBERGEORDNETE ZIELE TOURISMUS

Ein klares, widerspruchsfreies und starkes Bild von Schwerin ist Voraussetzung für eine starke Marke, eine erfolgreiche Destination und ein positives Stadtimage nach innen und außen.

1. Bekanntheit und Image

- Steigerung der Bekanntheit Schwerins in Deutschland in den Bereichen Städte- und Kulturtourismus , sowie eine Imageaufwertung als lebenswerte Stadt (Destination Brand, Prognose Zukunftsatlas, Deutschlandstudie ZDF)

2. Übernachtungen / Ankünfte

- Steigerung der Ankünfte und Übernachtungen in der Nebensaison (Okt-Mär) um 5%
- Verstetigung der Ankünfte und Übernachtungen während der Hauptsaison von Apr-Sep
- Kontinuierliche bis steigende Zuzugszahlen

3. Digitalisierung

- Verbesserung der mobilen Website schwerin.de
- Einbindung von Onlinebuchungsmöglichkeiten
- Verbesserung der digitalen Erlebbarkeit Schwerins (VR/AR, Geocaching)
- Sensibilisierung und Training der lokalen Akteure für das Thema

4. Service & Qualität

- Verbesserung der Servicequalität vor Ort (mobile Websites der Unternehmen, Optimierung der Customer Journey, Onlinebuchungssysteme, bargeldloses Bezahlen,...)
- Optimierung der Besucherlenkung innerhalb der Stadt

BUDGETVORGABEN

Durch wegbrechende Einnahmen aus den Geschäftsbereichen Tourist-Information und Flächenvermarktung stehen Querfinanzierungen, die in den letzten Jahren einen erheblichen Anteil der Eigenmittel der Stadtmarketing ausgemacht haben, in 2024 nicht zur Verfügung.

ZUSAMMENFASSUNG MAßNAHMEN TOURISMUS

1. Bekanntheit und Image

3. Digitalisierung

2. Übernachtungen und
Ankünfte

4. Service und Qualität

Kommunikation (Ziel 1 und 2)

Gesamt

146.943 €

umfasst: Kampagnen Haupt- und Nebensaison; Printprodukte; Öffentlichkeitsarbeit; Imagewerbung; Bearbeitung internationaler Märkte und Binnenkommunikation

Digitales (Ziel 3)

Gesamt

38.407 €

Umfasst sämtliche Prozesse zur Optimierung von schwerin.de, um dem Anspruch, die gesamte Customer Journey auf der Website sowie deren Bewerbung so kundenfreundlich wie möglich zu gestalten, gerecht zu werden. Außerdem werden in diesem Zug auch Produkte wie Stempelpass weitergeführt und entwickelt.

Vertrieb (Ziel 1 und 2)

Gesamt

3.050 €

- Strategische Mitgliedschaften in **touristischen Netzwerken** sind wichtig, um sich in Nischenthemen oder -märkten zu positionieren.
- Durch enge Kooperation mit dem **TV Mecklenburg-Schwerin** präsentieren sich Stadt und Region in einer größeren Vielfalt und erhöhen damit die Relevanz und Attraktivität bei Gästen.

Übertrag: 188.400 €

ZUSAMMENFASSUNG MAßNAHMEN TOURISMUS

1. Bekanntheit und Image

3. Digitalisierung

2. Übernachtungen und
Ankünfte

4. Service und Qualität

GESAMTKOSTEN:

Übertrag Seite 1: 188.400 €

Marktforschung (Ziel 1 und 2)	Gesamt	2.000 €
--------------------------------------	---------------	----------------

Für 2024 sind finanziell keine Marktforschungsmaßnahmen eingeplant. Unter diesem Punkt werden auch die Weiterbildungen der Mitarbeiter abgebildet.

Service und Qualität (Ziel 4)	Gesamt	3.330 €
--------------------------------------	---------------	----------------

Für die Servicequalität der Besucher vor Ort organisiert die SMG die Unterhaltung des Hotelleitsystems sowie dessen regelmäßige Aktualisierung.

Gesamtbudget: 193.730 €

MAßNAHMEN TOURISMUS – KOMMUNIKATION NATIONAL

Always on Kampagne (Ziel 1 und 2)

- Eigene ganzjährige SEA- und Display-Kampagne
- Wird online über die Agentur 9 ausgespielt
- Aufgeteilt in Tourismus und Standortmarketing (Fachkräfte)

Kampagnen Hauptsaison (Ziel 1 und 2)

Eigene Kampagne **Übernachtungsgäste** und **Tagesgäste**

- Quellmarkt Umkreis 200km
- Crossmedialer Mix mit Schwerpunkt auf digitaler Ausspielung

Beteiligung an der **MV-Kampagne** des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern (TMV)

- 2024 beteiligen sich der TV Mecklenburg-Schwerin und die SSGK gemeinsam an der MV-Kampagne inhaltlich mit dem Schloss Schwerin; darüber ist die Präsenz Schwerins in der MV-Kampagne gesichert (ohne finanziellen Aufwand der SMG)

Kampagnen Nebensaison (Ziel 1 und 2)

Eigene Kampagne **Übernachtungsgäste** und **Tagesgäste**

- Quellmarkt Umkreis 200 km
- Crossmedialer Mix mit Schwerpunkt auf digitaler Ausspielung als Schwerpunkt Kampagne durch die Agentur 9
- Out of Home-Plakatierung

MAßNAHMEN TOURISMUS – KOMMUNIKATION NATIONAL

1. Bekanntheit und Image

3. Digitalisierung

2. Übernachtungen und
Ankünfte

4. Service und Qualität

Printprodukte (Ziel 1 und 2)

Urlaubsmagazin als umfangreichstes Printmedium.

- Reisetipps, buchbare Angebote, Tourenvorschläge und spannende Geschichten
- Erscheinungstermin des Urlaubsmagazins im November – Auflage 40.000 Stk.
- Neuausrichtung für 2025 geplant

Gastgeberverzeichnis

- ET wird entschieden, wenn der Abgriff der aktuellen Version abzusehen ist

Weitere Printprodukte

diverse Printprodukte für den Gast vor Ort sowie in der Vorwerbung

Medienarchiv

Auftragsproduktion bzw. Ankauf von Bild- und Videomaterial zur Darstellung Schwerins in allen Medienkanälen



MAßNAHMEN TOURISMUS – KOMMUNIKATION NATIONAL

Öffentlichkeitsarbeit und PR (Ziel 1 und 2)

- eigene **PR-Aussendungen** zu touristischen Themen sowie zur **Binnenkommunikation** (regional/überregional)
- **Newsletterversand**: siehe Digitales
- Planung und Organisation **von individuellen und Gruppen-Pressereisen** ebenso wie **Bloggerreisen** in Zusammenarbeit mit TMV, DKL und DZT
- eigenes **Influencer-Marketing** (Bloggerkooperationen)
- **kontinuierliche Bearbeitung von Presseanfragen**
- **Kommunikation über die sozialen Medien**
- Zuarbeit **Regionenpressedienst** (TMV) im Wechsel mit TV Meckl.-Schwerin

Kommunikation international (Ziel 1 und 2)

- Kooperationsbudget mit den 7 großen Städten in MV;
- Vertrieb voraussichtlich in den Märkten Österreich und Schweiz; Vertriebsplanungen für 2024 zum Jahresende 2023

Binnenkommunikation (Ziel 1 und 2)

Binnenkommunikation mit der Branche und den Einwohnern

- Branchentreffen für Weiterbildung, Netzwerk und Austausch

Verankerung des Themas **Welterbe** in der Stadtgesellschaft in Zusammenarbeit mit dem Welterbe-Förderverein, der Landeshauptstadt Schwerin, dem Landtag und dem Wissenschaftsministerium

MAßNAHMEN TOURISMUS – DIGITALES

1. Bekanntheit und Image

3. Digitalisierung

2. Übernachtungen und
Ankünfte

4. Service und Qualität

Digitales (Ziel 2, 3 und 4)

Newsletter (6x jährlich Endkunden; 12x jährlich Branchennews)

Funktionserweiterungen schwerin.de

- Servicevertrag zur Pflege
- Regelmäßige Verbesserungen und Anpassungen im Hinblick auf mobile first
- Veranstaltungskalender

Projektmanagement

- redaktionelle Pflege der schwerin.de
- Planung der Werbekampagnen in Social Media etc.
- Digitalisierung Tourist-Information

Marktverankerung und Weiterentwicklung **digitaler Produkte** Stempelpass | Audioguide (siehe Produktmanagement)

MAßNAHMEN TOURISMUS – VERTRIEB

Messen (Ziel 1 und 2)

- Zur **ITB** wird keine Teilnahme angestrebt.
- Derzeit liegen noch keine Informationen zum **GTM 2024** vor - Prüfung einer Teilnahme unter Voraussetzung, dass auch ausreichend internationale Einkäufer teilnehmen werden
- Beteiligungen am **Hamburger Hafengeburtstag; Grüne Woche** über den Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin
- 2024 ist Schwerin Austragungsort für den **Tag der deutschen Einheit**. Die SMG gestaltet die Austragung aktiv durch Mitarbeit in mehreren Arbeitsgruppen mit.

Mitgliedschaften (Ziel 1 und 2)

Enge Kooperation und Mitgliedschaft bei TV Mecklenburg-Schwerin für Erhöhung der Relevanz bei den Gästen durch größere Vielfalt
Aktive Zusammenarbeit in der **Metropolregion Hamburg**; mit dem **Schweriner Seenland** und dem **Tourismusausschuss des Amtes Crivitz** zur besseren Verknüpfung der touristischen Angebote

Strategische Mitgliedschaften zur Positionierung in Nischenmärkten

- Oranier-Route für den niederländischen Markt

MAßNAHMEN TOURISMUS – PRODUKTMANAGEMENT/MARKTFORSCHUNG

Einführung neuer Produkte - (Ziel 1,3 und 4)

Erweiterung der **Stempelpass-App** um eine neue Tour

Marktforschung (Ziel 1)

- Monetär keine Maßnahmen geplant
- Weiterbildungsmaßnahmen

Service & Qualität (Ziel 4)

Hotelleitsystem

- Pflege des bestehenden Hotelleitsystems gemeinsam mit den beteiligten Hotels über einen gemeinsam angelegten Fonds