

TOURISMUSKONZEPT SCHWEINFURT – STADT.LAND.2030

Endbericht



© Tourismus-Zweckverband Schweinfurt 360°
www.schweinfurt360.de



Gefördert durch das Bayerische Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten und den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER)



TOURISMUSKONZEPT SCHWEINFURT – STADT.LAND.2030

Endbericht

Auftraggeber:

Tourismuszweckverband Schweinfurt 360°

Markt 1, Rathaus
97421 Schweinfurt

Ansprechpartner:

Herr Christoph Schmitz

Geschäftsleitung

Telefon: 09721 / 51 36 08

Mail: christoph.schmitz@schweinfurt360.de

Inhalt

0 Zusammenfassung des Tourismuskonzeptes	1
1 Einführung	6
1.1 Kontext und Zielstellung	6
1.2 Vorgehensweise und Methodik	8
2 Touristische Rahmenbedingungen und Trends	11
3 Zusammenfassung der Ausgangssituation.....	15
3.1 Analyseergebnisse – Kurzfassung	15
3.1.1 Anbindung und Erreichbarkeit	15
3.1.2 Entwicklung von Beherbergungsangebot und Nachfrage	16
3.1.3 Touristische Infrastruktur und Angebote.....	18
3.1.4 Querschnittsthemen Qualität, Barrierefreiheit, Digitalisierung & Nachhaltigkeit	22
3.1.5 Marketing und Kommunikation	23
3.1.6 Schweinfurt Stadt und Landkreis im Vergleich	26
3.2 SWOT-Profil.....	29
3.3 Schlussfolgerung und erste Bedarfe aus Beratersicht	30
4 Strategie	32
4.1 Touristische Vision und Leitlinien	32
4.2 Touristisches Zielsystem	33
4.3 Profilierung.....	34
4.4 Zielgruppen	39
4.4.1 Strategischer Ansatz zur Zielgruppenbestimmung	39
4.4.2 Persona-Entwicklung.....	41
5 Handlungsprogramm.....	46
5.1 Handlungsfelder	46
5.2 Maßnahmenbereiche.....	47
5.3 Empfehlungen und Maßnahmen	48
5.3.1 Infrastruktur	49
5.3.2 Angebote & Produkte	58
5.3.3 Marketing.....	71
5.3.4 Netzwerk & interne Kommunikation	84
5.3.5 Gästeservice.....	92

Abbildungen

Abb. 1.	SWOT-Profil.....	2
Abb. 2.	Kernthemen für Stadt und Landkreis Schweinfurt	4
Abb. 3.	Strategiekarte Schweinfurt – Stadt.Land.2030	5
Abb. 4.	Vorgehensweise in der Übersicht	9
Abb. 5.	Impressionen Partizipationsprozess	10
Abb. 6.	Rahmenbedingungen im Tourismus	11
Abb. 7.	Lage und Anbindung	15
Abb. 8.	Entwicklung der Gästeankünfte und Übernachtungen (absolut)	17
Abb. 9.	Entwicklung der Bettenanzahl und -auslastung (2009-2018).....	18
Abb. 10.	Lage Schweinfurts in mehreren Landschaftsräumen und fränkischen Urlaubsregionen.....	26
Abb. 11.	Relative Entwicklung der Betriebe (2009-2018)	27
Abb. 12.	Hotelpreise nach Preisklassen auf booking.com – nur Stadt, Wochentags....	28
Abb. 13.	Relative Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich (2009-2018).....	29
Abb. 14.	Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil (SWOT).....	30
Abb. 15.	Vision Stadt und Landkreis Schweinfurt	32
Abb. 16.	Touristische Leitlinien	33
Abb. 17.	Touristisches Zielsystem	33
Abb. 18.	Schwerpunktt Themen Stadt und Landkreis Schweinfurt	35
Abb. 19.	Zielgruppenableitung.....	41
Abb. 20.	Sozialökologisches Milieu – Achtsame Naturgenießer	42
Abb. 21.	Liberal-intellektuelles Milieu – Kultivierte Kunst- und Kulturliebhaber	43
Abb. 22.	Adaptiv-pragmatisches Milieu – Erlebnisorientierte Auszeitsuchende.....	44
Abb. 23.	Handlungsfelder Stadt und Landkreis Schweinfurt	46
Abb. 24.	Maßnahmenbereiche Stadt und Landkreis Schweinfurt	47
Abb. 25.	Schlüssel- und Starterprojekte für Stadt und Landkreis Schweinfurt.....	48

0 Zusammenfassung des Tourismuskonzeptes

Hintergrund und Zielstellung

Mit der Gründung eines gemeinsamen Zweckverbandes Schweinfurt 360° haben Stadt und Landkreis Schweinfurt bereits im Jahr 2010 begonnen, ihre touristischen Ressourcen zu bündeln. Mit der organisatorischen und strukturellen Zusammenlegung der städtischen und landkreisweiten Tourismusförderung wurden die Weichen für eine zielgerichtete Angebots- und Produktentwicklung sowie Service- und Qualitätsverbesserungen und damit einer erhöhten touristischen Schlagkraft gestellt. Eine strategische Handlungsgrundlage, welche Stadt und Landkreis gemeinsam berücksichtigt, fehlte jedoch bislang.

Um das in Stadt und Landkreis Schweinfurt vorhandene touristische Potential zukünftig voll auszuschöpfen, gilt es, die Aktivitäten im Tourismusmanagement und -marketing künftig noch besser aufeinander abzustimmen und langfristig zu planen. Im Mittelpunkt des Konzeptes steht daher die Erarbeitung eines kompakten Entwicklungs- und Handlungskonzeptes mit konkretem Maßnahmenprogramm für die nächsten zehn Jahre. Darüber hinaus soll mit dem vorliegenden Tourismuskonzept

- eine zielorientierte Weiterentwicklung und Etablierung des Tourismus in Stadt und Landkreis Schweinfurt geschaffen werden,
- eine Maßnahmenempfehlung für zielgerichtete öffentliche und private Investitionen in die touristische Infrastruktur erarbeitet werden,
- das Tourismusbewusstsein sowie die Zusammenarbeit der touristischen Akteure in Stadt und Landkreis gestärkt werden,
- eine Steigerung der Übernachtungen und der Auslastung in den Betrieben erreicht werden und
- eine Erhöhung der Wertschöpfung aus der Freizeit- und Tourismuswirtschaft generiert werden.

Analyse des Status Quo

Grundlage einer erfolgversprechenden Strategie ist eine fundierte und umfassende Analyse der Ausgangssituation. Zur Erfassung des Ist-Zustands führten wir eine umfassende Desktop-Recherche durch und ergänzten diese durch mehrere Gesprächsrunden mit lokalen Experten vor Ort und am Telefon. Mit einer Lenkungsgruppe, welche den gesamten Konzeptionsprozess vertiefend begleitete, sowie in einer Zukunftswerkstatt wurden die Analyseergebnisse schließlich noch einmal rückgekoppelt und spezifiziert. Sie lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

Abb. 1. SWOT-Profil

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ■ vielfältiges und qualitatives Kulturangebot → Museum Georg Schäfer und Kunsthalle als Highlights ■ vielfältiges Veranstaltungsprogramm ■ großes ehrenamtliches Engagement ■ Standort mit zentraler Lage und hervorragender Anbindung ■ Lage inmitten attraktiver Naturräume (guter Ausgangspunkt für Naturaktivitäten) ■ ausgebautes Wegenetz (Rad + Wandern) ■ gut erhaltene kleine, fränkische Dorfstrukturen ■ Vielzahl regionaler Produkte, Direktverkauf ab Hof etc. ■ gute Zusammenarbeit der regionalen Akteure 	<ul style="list-style-type: none"> ■ kaum Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten mit echter überregionaler Ausstrahlungskraft ■ geringes Hotel-Angebot in der Fläche ■ fehlendes Tourismusbewusstsein – v.a. bei Einwohnern und politischen Vertretern ■ fehlende Kapazität für größere MICE-Veranstaltungen (Tagungsbereich und Rahmenprogramm) ■ kaum geprüfte Qualität ■ wenig buchbare Produkte, keine Pauschalen die „Appetit machen“ ■ z.T. fehlende Online-Buchbarkeit von Leistungen (Führungen, Tickets etc.)
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ■ wichtiger Industriestandort mit großen Playern → Thema besser erlebbar machen! ■ viele internationale Gäste durch Großfirmen in der Region → Motivation zu „Bleisure“-Reisen und Wiederkehren als Privatreisende ■ Stadt als Zugpferd für den Landkreis ■ Kombinationsmöglichkeiten von städtischen und eher ländlichen Angeboten ■ Digitalisierung nutzen, um Kultur erlebbar zu machen und neue Zielgruppen zu erschließen ■ Landesgartenschau Schweinfurt 2026 (auch mit Auswirkungen auf die Stadtentwicklung) ■ wirtschaftliches Zentrum (Einpendler als Botschafter) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ sehr heterogener Landkreis ■ schwindender Rückhalt in der Politik (z.B. kein Förderschwerpunkt mehr in Allianzen) ■ Investitionsstau im Beherbergungssektor ■ Nachfolge- und Personalproblematik, v.a. in der Gastronomie ■ Image als Industrie- und Arbeiterstadt ■ erstarkende Wettbewerber durch verstärkende Aktivitäten der Konkurrenzstädte mit hohen Budgets ■ „gefühlte“ zu geringe finanzielle Unterstützung der freien Kunstszene ■ viele Angebote und Produkte werden durch konjunkturabhängige Industrie mitgetragen/ermöglicht (freiwillige Leistungen, Gewerbesteuer etc.)

Strategie: Schweinfurt - Stadt.Land.2030

Das „Dach“ der Strategie bilden die Vision sowie die Leitlinien der zukünftigen Tourismusarbeit. Diese basieren auf den Ergebnissen der Status-Quo-Analyse sowie den Anregungen und Diskussionen mit den lokalen und regionalen Akteuren in den Expertengesprächen, Workshopformaten und Lenkungsgruppensitzungen.

Als **Vision Schweinfurt – Stadt.Land.2030** wurde auf dieser Grundlage definiert:
 Stadt und Landkreis Schweinfurt ...

- stehen für **kulinarischen Genuss** bei fränkischer Geselligkeit und lokal erzeugten Produkten.

- machen **Kunst** an vielen Orten erlebbar und gelten als Hotspot der deutschen Kunstszene.
- sind Anziehungs- und Knotenpunkt für **Wanderer und Radfahrer** inmitten attraktiver Natur- und Kulturlandschaften.
- sind für ihr vielfältiges **Kulturangebot** bekannt, sind stolz auf ihre industrielle Historie und machen Technik und Industrie auch für den Gast begreifbar.
- gelten als erstklassiger Standort für **Tagungs- und Geschäftsreisende** mit attraktivem Rahmenangebot.

Als **Leitlinien** auf dem Weg zur Vision wurden festgelegt:

Stadt und Landkreis Schweinfurt ...

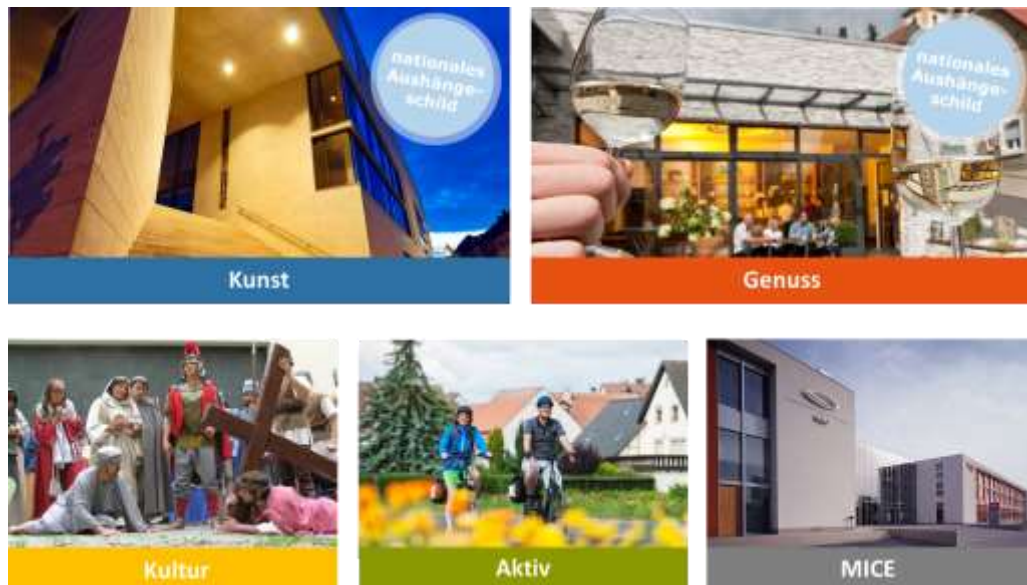
- legen Wert auf **authentische und individuelle Angebote** sowie einen **hohen Qualitätsanspruch**.
- bilden ein **touristisches Netzwerk** mit regem bilateralem Austausch und agieren als eine Einheit.
- legen Wert auf eine **nachhaltige Angebotsentwicklung** und sind bekannt für ihre **regionale Kulinarik**.
- sind Sinnbild für das erfolgreiche Miteinander von **gelebter Tradition** und **zukunftsweisender Innovation**.

Um die Vision greifbar zu machen, wurden die dort definierten Sollzustände mit fünf **übergeordneten Zielen** untersetzt, die das Erreichen der Vision ermöglichen sollen. Diese sind:

- I. Stetige Erhöhung der Angebotsqualität
- II. Nachhaltige Steigerung der touristischen Wertschöpfung
- III. Intensivierung der internen touristischen Kooperation und Kommunikation
- IV. Fokussierung auf chancenreiche Themen und Zielgruppen
- V. Steigerung der Erlebbarkeit der touristischen Profilt Themen

Zum Erreichen der genannten Ziele ist es wichtig, dass sich Stadt und Landkreis Schweinfurt auf Themen konzentrieren, welche in besonderem Maße oder ausschließlich hier erlebt werden können und sich mit und über diese im touristischen Markt profilieren. Im Vordergrund der touristischen Profilierung stehen zukünftig die beiden **Kernthemen Kunst und Genuss**. Sie stellen die nationalen Aushängeschilder dar und fokussieren Themen, die Stadt und Landkreis Schweinfurt besser können als andere fränkische oder überregionale Destinationen. Die **nachgelagerten Themen Kultur, Aktiv und MICE** bleiben relevante Schwerpunkte, dienen jedoch zusätzlich als Vehikel, um die beiden Kernthemen zu erleben.

Abb. 2. Kerntemen für Stadt und Landkreis Schweinfurt



© BTE 2020

Im Zentrum der künftigen Tourismusstrategie steht eine Positionierung von Stadt und Landkreis Schweinfurt über ausgewählte Profilt Themen und die Ausrichtung aller Maßnahmen basierend auf der Ableitung erfolgsversprechender Zielgruppen.

Die Ableitung der relevanten Zielgruppen erfolgte basierend auf den Ergebnissen der Status-Quo-Analyse, der Zukunfts- und Strategiewerkstatt sowie der Definition der Profilt Themen. Mittels einer touristischen Sonderauswertung des Sinus-Instituts, konnten diejenigen Sinus-Milieus identifiziert werden, deren **urlaubsbezogene Motive und Erwartungen** (z.B. „Besuch von Museen und Kunstausstellungen“, „sich verwöhnen lassen, sich etwas gönnen, genießen“ oder „aktiv Sport treiben“ und „Natur erleben“) **überdurchschnittlich hoch mit den definierten Profilt Themen sowie den aktuellen und potenziellen Angeboten** von Stadt und Landkreis Schweinfurt übereinstimmen.

Als relevante Zielgruppen für Stadt und Landkreis Schweinfurt wurden das **adaptiv-pragmatische Milieu**, das **sozialökologische Milieu** und das **liberal-intellektuelle Milieu** abgeleitet. Als typische Vertreter dieser Zielgruppen wurden in einem Workshop die Persona-Profile Silvia und Thomas Baumgärtner (Liberal-intellektuelles Milieu), Janina Heinrich und Jörg Wittmann (Sozialökologisches Milieu) sowie Christine und Max Schneider (Adaptiv-pragmatisches Milieu) erarbeitet, die durch vertiefende Informationen zu soziodemographischen Daten und Fakten sowie einem Foto weniger abstrakt und dadurch besser vorstellbar sind.

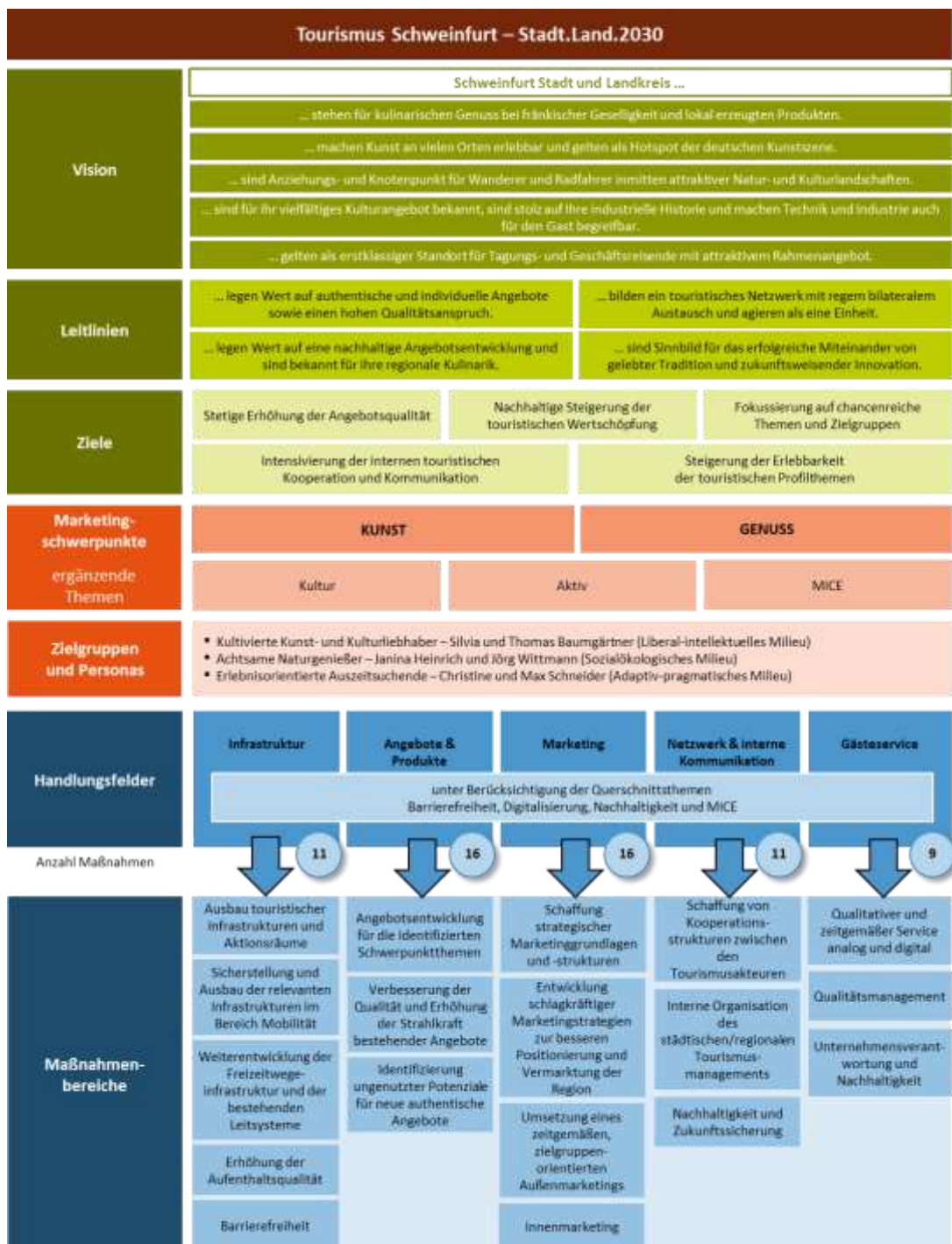
Umsetzungskonzept

Zur Weiterentwicklung des Tourismus in Stadt und Landkreis Schweinfurt lassen sich fünf Handlungsfelder benennen: (1) **Infrastruktur**, (2) **Angebote & Produkte**, (3) **Marketing**, (4) **Netzwerk & interne Kommunikation** sowie (5) **Gästeservice**. Die einzelnen

Handlungsfelder sind mit insgesamt 63 konkreten Maßnahmen untersetzt, die zur Erreichung der Ziele beitragen. Neben den fünf Handlungsfeldern fungieren die Themen **Barrierefreiheit, Qualität, Digitalisierung, Nachhaltigkeit und MICE** als Querschnittsthemen, da sie in jedem der Handlungsfelder relevant sind und stets mitbedacht werden müssen.

Einen zusammenfassenden Überblick bietet die **Strategiekarte** des Tourismuskonzeptes für Stadt und Landkreis Schweinfurt in der folgenden Abbildung.

Abb. 3. Strategiekarte Schweinfurt – Stadt.Land.2030



1 Einführung

1.1 Kontext und Zielstellung

Der Tourismus in Stadt und Landkreis Schweinfurt zeigte in den letzten zehn Jahren eine positive Entwicklung der Übernachtungszahlen, wobei sich die Stadt mit einem Zuwachs von + 43% deutlich stärker entwickelte als der Landkreis mit + 10% (vgl. Statistisches Landesamt Bayern). Die sehr positive touristische Entwicklung der Stadt erklärt sich u.a. durch positive Nachfragetrends im Städtetourismus und bei Kurzreisen sowie im Geschäftsreiseturismus, von dem die Stadt aufgrund mehrerer, global agierender Unternehmen profitiert. Demgegenüber stehen aber noch immer Imageprobleme sowie ein fehlendes Profil in der Außenwahrnehmung.

Mit der Erstellung eines gemeinsamen Tourismuskonzeptes soll eine **strategische Grundlage für die weitere touristische Entwicklung der Stadt und des Landkreises Schweinfurt** geschaffen werden. Insbesondere vor dem Hintergrund veränderter gesellschaftlicher Rahmenbedingungen und Trends, die unmittelbare Auswirkungen auf das Reise-, Informations- und Buchungsverhalten der Gäste haben, ist ein neues, übergeordnetes strategisches Gesamtkonzept notwendig, um die touristische Zukunftsfestigkeit der Region zu sichern.

Wesentliche Zielstellungen des Tourismuskonzeptes sind:

- Die Erarbeitung eines kompakten Entwicklungs- und Handlungskonzeptes mit konkretem Maßnahmenprogramm für die nächsten zehn Jahre
- Eine zielorientierte Weiterentwicklung und Etablierung des Tourismus in Stadt und Landkreis Schweinfurt
- Eine Maßnahmenempfehlung für zielgerichtete öffentliche und private Investitionen in die touristische Infrastruktur
- Eine Stärkung des Tourismusbewusstseins sowie der Zusammenarbeit der touristischen Akteure in Stadt und Landkreis
- Eine Steigerung der Übernachtungen und der Auslastung in den Betrieben
- Eine Erhöhung der Wertschöpfung aus der Freizeit- und Tourismuswirtschaft

Als gemeinsames Strategiepapier soll das Tourismuskonzept allen Akteuren, die in Stadt und Landkreis Schweinfurt mit dem Tourismus in Verbindung stehen, eine Handlungsgrundlage liefern, auf der der Tourismus in der Region weiterentwickelt werden soll. Es richtet sich im Besonderen an:

- Die **politischen Vertreter**, als Grundlage für Entscheidungen und Beschlüsse zur Tourismusentwicklung;
- die **Fachbereiche der Verwaltung**, um die touristische Entwicklung in der Stadt und im Landkreis zu unterstützen sowie um übergreifende Tourismusprojekte zu planen und umzusetzen;
- den **Tourismuszweckverband Schweinfurt 360°**, als Arbeitsgrundlage für die strategische Angebots- und Produktentwicklung und die entsprechende Umsetzung von

Marketingaktivitäten zur zielgerichteten Positionierung von Stadt und Landkreis Schweinfurt;

- alle **touristischen Unternehmen und Institutionen** sowie branchenverbundene Akteure für eigene Aktivitäten und Kooperationen;
- die unterschiedlichsten **Tourismuspartner außerhalb von Stadt und Landkreis**, um vernetzte Angebote zu fördern.

Der Erarbeitung der Tourismuskonzeption legen wir folgende Vorstellungen zugrunde:

- **Tourismus- und Regionalentwicklung Hand in Hand.** Tourismus ist Wirtschaftsfaktor, sichert Arbeitsplätze und erhöht gleichzeitig die Lebens- und Freizeitqualität der einheimischen Bevölkerung. Neben dem Naturpotenzial der Region prägt die öffentliche Freizeitinfrastruktur erheblich die Wahrnehmung und Bewertung der Destination durch Bürger und Gäste. Diese Bewertung strahlt auf die Einschätzung der Region als Ganzes aus und trägt daher auch zum Image des gesamten Wirtschaftsraums bei.
- **Auf Bestehendem aufbauen, Potenziale ausbauen.** Die Region Schweinfurt hat in den vergangenen Jahren bereits eine leistungsfähige Infrastruktur und attraktive Angebote im Tourismus entwickelt. Es gilt, die Qualität der aufgebauten Infrastruktur zu sichern und weiter zu qualifizieren, vorhandene Angebote noch besser am Markt zu positionieren und noch ungenutzte Potenziale zu erkennen und auszubauen.
- **Die vorhandenen touristischen Strukturen berücksichtigen und mit neuen Angeboten und Produkten weiter ausbauen.** Bei der Erarbeitung der Tourismuskonzeption gilt es die vorhandenen Strukturen der lokalen Tourismusverbände Fränkisches Weinland, Hassberge und Steigerwald sowie die des übergeordneten Tourismusverbands Franken hinsichtlich struktureller und organisatorischer Vorgaben wie etwa Marke, Profil, Leitlinien etc. zu berücksichtigen und mit zeitgemäßen Angeboten und Produkten weiter zu unterfüttern.
- **Die Schärfung von Alleinstellungsmerkmalen bietet Chancen zur Steigerung der Wertschöpfung.** Ein von der Konkurrenz differenziertes Angebot mit einzigartigen Angeboten und Erlebnissen führt zu einer höheren Anziehungskraft bei Gästen, aber auch Neubürgern und schafft die Voraussetzung zum Erreichen höherer Gäste- und Übernachtungszahlen, einer besseren Wertschöpfung und damit einhergehend eine höhere Wertschätzung des Wirtschaftsfaktors Tourismus.
- **Strategische Grundlagen befeuern und legitimieren Investitionen.** Eine begründete Herleitung von Maßnahmenempfehlungen und Notwendigkeiten in Form von strategischen Grundlagen legitimieren gegenüber der öffentlichen Hand zielgerichtete Investitionen. Eine klare Positionierung schafft zudem auch eine Motivation bei privaten Leistungsträgern und Investoren für weitere Investitionen in den Tourismus.
- **Um langfristig am Markt erfolgreich zu sein, müssen die aktuellen Rahmenbedingungen beachtet werden.** Wichtig ist die Berücksichtigung des aktuellen Marktes und der Zielgruppenerwartungen, um zukunftsfähige Infrastrukturen und Angebote abzuleiten und die Kernkompetenz für die Regionen zu bestimmen. Darüber hinaus gilt es, die Wettbewerber sowie die rechtlichen Rahmenbedingungen im Blick zu halten.
- **Der Zweckverband muss den gestiegenen Anforderungen an eine lokale Tourismusorganisation gerecht werden und entsprechend aufgestellt sein.** Dem geänderten Aufgabenverständnis gilt es, mit einer professionell aufgestellten Organisationseinheit zu begegnen. Ziel ist es, vor dem Hintergrund der Bestimmung der Kernkompetenz, den Trends und Rahmenbedingungen (z.B. Zeit und Ressourcen) zu einer effizienten Aufgabenteilung mit den Netzwerkpartnern zu gelangen.

Die zukunftsfähige Gestaltung des Tourismus in Stadt und Landkreis Schweinfurt steht somit vor folgenden Herausforderungen:

- Qualitätstourismus fördern,
- Profil, Bekanntheit, Infrastruktur/Angebote für heutige Zielgruppen sichern und weiter ausbauen sowie das Angebot für die Zielgruppen von morgen entwickeln,
- Auswirkungen des demografischen Wandels und gesellschaftlicher Veränderungen berücksichtigen,
- Trends zu Radfahren, Wandern, Kultur, Natur und Gesundheit sowie zukünftige Leittrends einbeziehen,
- effiziente Tourismusstrukturen in Stadt und Landkreis gewährleisten.

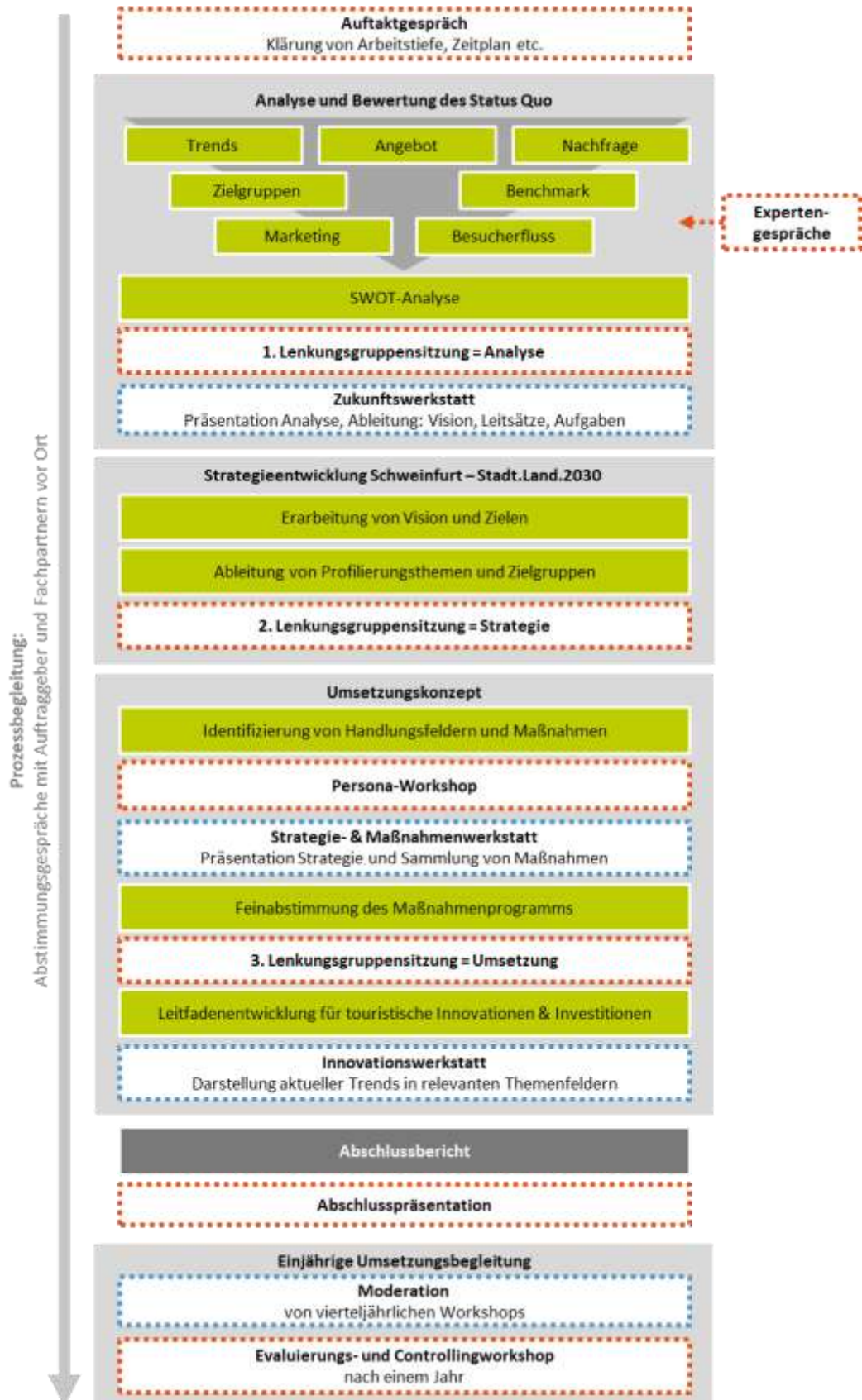
1.2 Vorgehensweise und Methodik

Die Erarbeitung des Tourismuskonzeptes Schweinfurt – Stadt.Land.2030 basierte auf folgenden Arbeitsschritten:

- **Analyse der touristischen Ausgangssituation** und zusammenfassende Bewertung im Rahmen einer Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse
- **Strategieentwicklung** mit Formulierung einer touristischen Vision „Schweinfurt – Stadt.Land.2030“, Ableitung von Profilierungsthemen und Zielgruppen
- **Erarbeitung eines Leitfadens** für zukünftig notwendige sowie wünschenswerte **Innovationen und Investitionen**
- **Bestimmung der Handlungsfelder** und **Ausarbeitung eines praxis- und umsetzungsorientierten Maßnahmenkatalogs**

Die nachfolgende Abbildung fasst die Erarbeitung des Tourismuskonzeptes Schweinfurt – Stadt.Land.2030 sowie seine chronologische Abfolge grafisch zusammen.

Abb. 4. Vorgehensweise in der Übersicht



Bei der Erarbeitung kamen folgende Methoden zum Einsatz:

- **Analyse und Auswertung vorliegender Daten und Konzepte**
 - Auswertung der amtlichen Tourismusstatistik sowie weiterer statistischer Kennzahlen und vorliegender Marktforschungsergebnisse
 - Auswertung vorliegender Konzepte, Planungen und Studien
 - Analyse der Printprodukte sowie der Internetseiten insb. von Schweinfurt 360°, den Tourismusverbänden Fränkisches Weinland, Steigerwald und Hassberge sowie einzelner Leistungsträger etc.
- **Drei Sitzungen mit einer projektbegleitenden Lenkungsgruppe** zur Rückkopplung der gutachterlichen Vorschläge und Vertiefung von Arbeitsinhalten unter Einbindung touristischer Akteure und ausgewählter Fachpartner
- **Drei thematische Veranstaltungen** zur gemeinsamen Erarbeitung und Vertiefung von Arbeitsinhalten
 - Zukunftswerkstatt mit öffentlichen und privaten Vertretern der Stadt und des Landkreises zur Reflektion des Status Quo und der gemeinsamen Herausarbeitung eines touristischen Profils (27 Personen)
 - Strategie- & Maßnahmenwerkstatt zur Herausarbeitung von strategischen Zielen und ersten Maßnahmenideen (29 Personen)
 - Zielgruppenwerkstatt zur gemeinsamen Erarbeitung von repräsentativen Persona-Profilen (7 Personen)

Abb. 5. Impressionen Partizipationsprozess



© BTE 2019/2020

Darüber hinaus erfolgte eine umfassende Primärerhebung mit folgenden Bausteinen.

- **Ermittlung der Innensicht**
 - **Persönliche Expertengespräche mit touristischen Akteuren aus Stadt und Landkreis in Kleingruppen** mit insgesamt 20 Personen in vier themenbezogenen (Gruppen-)Gesprächen zur Erfassung der Ist-Situation sowie zur Aufnahme von Handlungsbedarfen aus dem Blickfeld der jeweiligen Akteure
 - **Persönliche Einzelgespräche mit regionalen und überregionalen Vertretern touristischer Organisationen** zur Erfassung der Ist-Situation, der bestehenden Kooperation sowie der Ermittlung des aktuellen Profils und der Bedarfe angesichts der künftigen Tourismus(weiter)entwicklung

2 Touristische Rahmenbedingungen und Trends

Sich verändernde Rahmenbedingungen und Umfeldfaktoren, die Gesellschaft, Ökonomie, Ökologie, Technologie und Politik beeinflussen den Tourismus von vielen Seiten, wodurch sich stets Herausforderungen aber auch Chancen für die Funktionsfähigkeit des Tourismus ergeben. Um attraktive Produkte zu entwickeln, die die Basis für zufriedene Gäste und somit den wirtschaftlichen Erfolg einer Region, wie Stadt und Landkreis Schweinfurt, sowie ihrer touristischen Unternehmen sind, ist es notwendig, dass touristische Rahmenbedingungen sowie abgeleitete aktuelle Trends und Entwicklungen im Tourismus beachtet werden.

Abb. 6. Rahmenbedingungen im Tourismus



© BTE 2019

Als wichtige Herausforderung ist eine generelle Anspruchsinflation hervorzuheben, womit das Spannungsverhältnis zwischen hohen und steigenden Erwartungen der Kunden (Qualität, Erlebnismaximierung etc.) bei einer gleichzeitig beschränkten Möglichkeit alle Erwartungen zu erfüllen, gemeint ist. Diese resultiert aus der zunehmenden Reiseerfahrung des Gastes: Dieser erwartet ein immer umfangreicheres Angebot, um seine multioptionalen Wünsche zu erfüllen. Vor Ort möchte er spontan entscheiden, wann er welche Bestandteile nutzt. Daneben fordert der Gast optimal abgestimmte, qualitative Angebote, was Destinationen vor eine Herausforderung stellt, da sich Qualität im Tourismus aus diversen Bausteinen entlang der Dienstleistungskette zusammensetzt (z.B. Anreise, Übernachtung, Essen, Museumsbesuch). Qualitätsmanagement in der gesamten Destination ist daher von entscheidender Bedeutung. Ziel ist es nicht mehr nur, die reinen Kundenwünsche zu befriedigen, sondern den Gast zu begeistern, indem seine Erwartungen übertroffen werden.

Ableitend sind die folgenden, **allgemeinen touristischen Trends** bei der Weiterentwicklung des Tourismus und der Produktentwicklung zu berücksichtigen:

- **Erlebnisreicher:** Das „Erleben“ spielt bei fast allen Zielgruppen eine zentrale Rolle. Thematische Inszenierungen, digitale Erlebnisangebote, fotogene Orte sowie einmalige Erlebnisbausteine sind von großer Bedeutung.
- **Individueller:** Veränderte Lebens- und Reisebedürfnisse, individuelle Lebenskonzepte und ausdifferenzierte Familienstrukturen bedingen verschiedenste Ansprüche und haben große Auswirkungen auf das Reiseprodukt und dessen Buchbarkeit. Gerade dies begünstigt das Dynamic Packaging¹.
- **Qualitativer und bequemer:** Durch einen erhöhten Qualitätsanspruch ist eine gute Qualität der Hardware, im Service etc. unabdingbar. Wichtig sind reibungslose Reiseabläufe, Transparenz und Produktsicherheit am, zum Teil unüberschaubaren, Markt. Darüber hinaus sollte mittlerweile eine ausreichende Zahl barrierefreier Reiseangebote im Bereich Mobilität sowie adäquater Unterkunfts- und Freizeitangebote zum Ausstattungsstandard erfolgreicher touristischer Destinationen gehören. Denn von barrierefreien Angeboten profitieren nicht nur Personen, die darauf angewiesen sind, sondern auch Familien, Gäste mit schwerem Gepäck etc.
- **Spontaner und kürzer:** Reiseentscheidungen werden kurzfristiger getroffen und die Gäste erwarten eine schnelle Verfügbarkeit von Informationen (u.a. Onlinebuchbarkeit, digital abrufbare Infos vor Ort). Zudem verlieren Haupturlaubsreisen, Kurz- und Mehrfachreisen gewinnen an Bedeutung. Reisezeiten werden flexibler.
- **Zu angemessenen Preisen:** Gäste erwarten ein aus ihrer Sicht angemessenes Preis-Leistungsverhältnis.
- **Entschleunigter, regionaler, gesünder:** Angebote im Zusammenhang mit der Natur oder regionale Produkte werden wichtiger. Auch das Thema Kultur und regionale Besonderheiten (Events, Kulinarik, Kleidung etc.) sind verstärkt gefragt. Regionalität ist mittlerweile ein Megatrend. Darüber hinaus führt das Bedürfnis nach physischer und psychischer Regeneration zur verstärkten Nachfrage nach intakter Natur, nach aktiver Betätigung sowie nach Fitness- und Wellnessangeboten.
- **Digitaler:** Das Informations-, Reservierungs- und Buchungsverhalten der Gäste vor, während und nach der Reise wird immer digitaler. Gäste sind vor Ort mit Smartphone und Tablet unterwegs und fragen multimediale und digitale Angebote nach. Bisher analoge Touch-Points werden mehr und mehr digitalisiert. Hierauf müssen die Infrastruktur, das Angebot, die Kommunikation und der Vertrieb ausgerichtet werden. Darüber hinaus bietet die Digitalisierung zahlreiche Möglichkeiten einer internen Prozessoptimierung (Datenbanken mit Schnittstellen zu unterschiedlichen Systemen) und zur Vereinfachung der Vernetzung untereinander.
- **Klimafreundlicher:** Auch das Bewusstsein für umweltverträgliches Reisen beginnt sich immer stärker zu entwickeln. Ein funktionierender ÖPNV und klimaneutrale Angebote sind hierfür entscheidend.

¹ Dynamic Packaging bezeichnet die kundengerechte Auswahl, Bündelung und Buchung von Reisekomponenten unterschiedlicher Leistungsträger zu einem Gesamtpreis. Dynamic Packaging erfolgt in der Regel online und in Echtzeit (ROGL 2003, BMWI 2013).

Mit einem Fokus auf **Städte- und Kulturtourismus** lassen sich die folgenden wesentlichen Trends spezifizieren (vgl. DTV 2006; Reiter 2011):

- Trotz konjunktureller Stagnation zeigt sich der Städtetourismus als noch nicht ausgeschöpftes Potential mit **Zuwächsen** verstärkt aus dem Ausland. Zusätzliche Nachfrage aus dem Inland kann durch die Schaffung von Reiseanlässen gelingen.
- „Harte“ Standortfaktoren verlieren an Bedeutung und werden zunehmend durch „weiche“ ersetzt (Image, Mentalität Bevölkerung, Umweltqualität, Kultur- und Freizeitangebot, Einkaufsmöglichkeiten, usw.). **Städte werden immer mehr zu Lifestyle-Marken** mit entsprechenden Angeboten und Vielfalt als Qualitätsmerkmal des Urbanen. Dabei gewinnen Image und Profilierung als wichtigste Kriterien im Städtewettbewerb an Bedeutung.
- Aktuelle Themen mit sehr hoher und hoher Bedeutung sind **Tagestourismus, Kunst-/Kulturtourismus, Senioren, Historie/Geschichte, allgemeiner Geschäftstourismus**. Als wichtigste künftige Themen zur Zielgruppenansprache zählen Tagungen/Kongresse, Internationaler Tourismus, Radtourismus, Kunst-/Kulturtourismus, Tagestourismus.
- Insgesamt gewinnen auch **natur- und erholungsbezogene Urlaubsformen** (Rad-, Wasser-, Gesundheits-/Wellnesstourismus) an Bedeutung.
- Zum Reiseverhalten von Städte- und Kulturtouristen zeigt sich:
 - Gäste reisen spontaner, öfter, aber kürzer.
 - Besucher hegen vielartige Motivationen, in deren Kern das „Andersartige“ und pulsierende Stadtleben liegt. Gäste sind stetig auf der Suche nach neuen Erlebnissen, Begegnungen und Überraschungen.
 - Suche nach dem „Live-like-a-Local“-Gefühl und der authentischen Alltagskultur (siehe Entwicklung von airbnb oder wimdu).
 - Klassische Sehenswürdigkeiten fungieren als Basis, kreative und subkulturelle Angebote als besondere und experimentelle Bereicherung des Städtebesuchs.
 - Durch die hohe Reiseerfahrung der Besucher besteht besonderes Gewicht auf qualitativen Infrastrukturen und Angeboten. Lebens- und Aufenthaltsqualität sowie Freiraumqualitäten in den Innenstädten bleiben wichtig.
 - Die Schere zwischen Touristen mit viel Geld und wenig Zeit sowie Touristen mit wenig Geld und viel Zeit wird immer größer.
- Im Bereich Vertrieb ist die Webseite wichtigstes Instrument zur Informationssuche und Buchung, ergänzt um die Tourist-Information (TI) mit qualifizierter und persönlicher Beratung. Auch die Bedeutung der Sozialen Medien (Facebook, Twitter, YouTube etc.) zur Vermittlung von Informationen wächst stetig.

Für den vor allem in der Stadt Schweinfurt wichtigen Geschäftsreisetourismus, inkl. **Tagungen/Kongresse/Veranstaltungen**, lassen sich als Trends zusammenfassen (EITW 2019; GCB 2013; CWT 2012; ICCA 2014):

- **Deutschland ist die führende europäische Kongressdestination**. Neben den Kongressen und Tagungen steht Deutschland auch in Hinsicht auf Tourismus und Gastfreundlichkeit weltweit unter den Top 3. Das World Economic Forum veröffentlicht im zweijährigen Abstand einen Wettbewerbsbericht von über 140 Ländern für den Bereich Reisen und Tourismus. Der Index setzt sich aus 4 Subindices mit weiteren

Unterteilungen zusammen. Über alle Kriterien lag Deutschland im weltweiten Ranking 2019 an dritter Stelle hinter Spanien und Frankreich.

- Der Veranstaltungsmarkt Deutschland bewegt sich weiterhin **mit leicht steigender Marktentwicklung auf hohem Niveau** in Bezug auf das Angebot an Veranstaltungsorten und die Teilnehmerzahlen. Jedoch zeichnet sich bei der Zahl der Veranstaltungen ein leichter Rückgang ab, so dass sich die steigende Zahl der Teilnehmer auf eine geringere Zahl von Veranstaltungen verteilt und **die Veranstaltungen damit tendenziell größer werden**.
- Die konstante **Zunahme der internationalen Teilnehmer** über die letzten Jahre setzt sich weiterhin fort.
- Zu den Herausforderungen und Trends der Branche zählen vor allen Dingen der **demographische Wandel, die Technisierung sowie die Nachhaltigkeit**, die jeweils einen der insgesamt acht Megatrends in der Zukunftsstudie des GCB beschreiben. Der demografische Wandel spielt im MICE-Segment insofern eine bedeutende Rolle, als dass sich die Destinationen und ihre Anbieterbetriebe mit einer zunehmend alternden Bevölkerung beschäftigen werden müssen. Damit gehen bauliche Maßnahmen im Rahmen der Barrierefreiheit einher.
- Steigende Bedeutung **moderner Technologien und Tools** zur Unterstützung der Tendenzen im Bereich **modern – interaktiv – hybrid**, z.B.
 - Steigende Relevanz von Online-Produkten und -präsenz in der Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung (Social Media, Online-Buchungssystemen, Plattformen etc.).
 - Erwartungen an die Anbieter: Flexible Raum- und Technikinfrastruktur für interaktive Veranstaltungsformate, z.B. Barcamps, Open-Space-Konferenzen etc. mit Berücksichtigung von Fragen, Anmerkungen und Meinungen der Teilnehmer zur gemeinsamen Wissensgenerierung.
 - Virtuelle Tagungseinheiten für dezentrale Veranstaltungen, wie virtuelle Konferenzen, massiv open online courses von Universitäten oder Hybride Events (reale Veranstaltungen mit Angeboten zur gleichzeitigen virtuellen Teilnahme oder mit wechselnden physischen und virtuellen Veranstaltungselementen) als Ansatz zur raumübergreifenden Wissensvermittlung. Hierbei gilt es zu beachten, dass virtuelle Tagungseinheiten von den Anbietern als eine Herausforderung und als Konkurrenz zu klassischen Formaten gesehen werden.
- **Anforderungen an Standorte:** Zentrale, verkehrsgünstige Standorte oder besondere Bauten (Barrierefreiheit, gesunde Wohlfühlumgebung) dienen als wichtige Standortfaktoren. Zukünftig werden Kriterien wie Sicherheit, Kapazitäten (sowohl in Bezug auf Sitzplätze in Tagungsräumlichkeiten als auch auf Zimmer in den Hotels) und der Kostenaspekt an Bedeutung zunehmen.
- **Branchenkompetenz** lässt sich als Wettbewerbsfaktor ausmachen.
- Steigende Nachfrage nach **Qualitätsstandards** und insb. **Nachhaltigkeitsengagement**. Green Meetings gewinnen an Bedeutung, aber Nachhaltigkeit umfasst im Verständnis zunehmend, neben Umweltschutz, auch die Einhaltung nachhaltiger Standards im Hinblick auf die sozialen Aspekte Corporate Social Responsibility (CSR), Mitarbeiterkomfort und Compliance sowie wirtschaftliches Handeln.

3 Zusammenfassung der Ausgangssituation

Nachfolgend sind die wesentlichen Ergebnisse der Analyse des Status Quo zusammengefasst. Schwerpunkte bilden die folgenden Themen:

- Anbindung und Erreichbarkeit
- Entwicklung von Beherbergungsangebot und Nachfrage
- Touristische Infrastruktur und Angebote
- Querschnittsthemen Qualität, Barrierefreiheit, Digitalisierung & Nachhaltigkeit
- Marketing und Kommunikation
- Schweinfurt Stadt und Landkreis im Vergleich

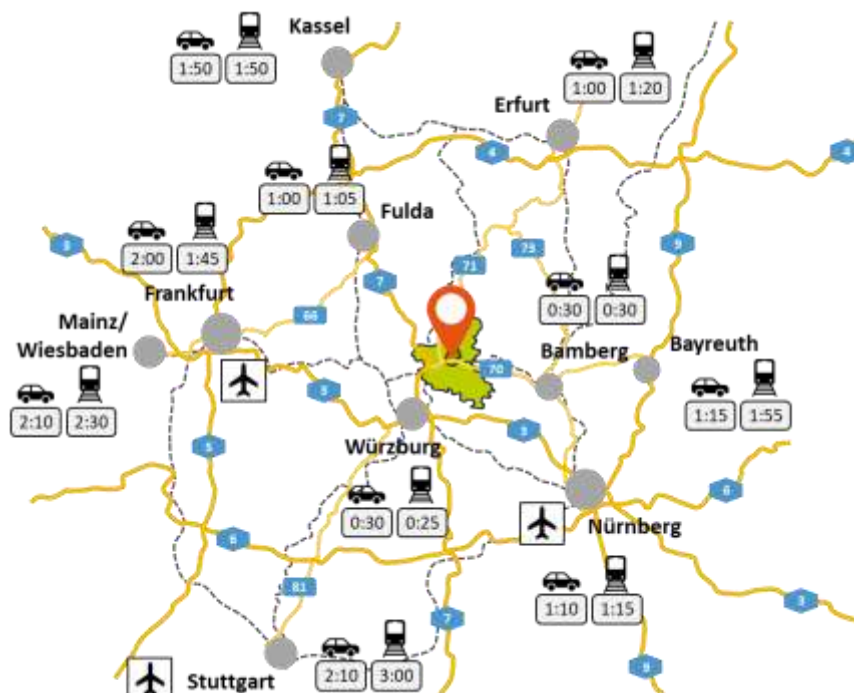
Hinweis: Die ausführlichen und graphisch detaillierter ausgearbeiteten Ergebnisse sind dem Bericht als **Anlage 1 – Analyseergebnisse** beigelegt.

3.1 Analyseergebnisse – Kurzfassung

3.1.1 Anbindung und Erreichbarkeit

Die Stadt und der Landkreis Schweinfurt sind sehr gut an das Verkehrsnetz angebunden und durch ihre günstige Lage zwischen den südlichen und mitteldeutschen Bundesländern sehr gut erreichbar. Insgesamt sind sie so für internationale und nationale Übernachtungsgäste, Tagesgäste mit Übernachtung im Umland sowie Ausflügler aus der Region sehr gut zugänglich.

Abb. 7. Lage und Anbindung



Mit der Nähe zu den **Autobahnen A7, A3 sowie A70 und A71** ist sie aus den Metropolregionen Nürnberg, Frankfurt Rhein/Main und Stuttgart als auch aus weiteren großen Städten wie Erfurt, Fulda oder Kassel in weniger als 2,5 Stunden zu erreichen. Die Stadt Schweinfurt ist an das **Regionalverkehrsnetz** der Deutschen Bahn, mit regelmäßigen Taktungen an die ICE-Bahnhöfe in Würzburg und Bamberg angebunden. Aktuell existiert noch keine Anbindung an den IC-Verkehr, jedoch bestehen bereits Planungen dies innerhalb der nächsten zehn Jahre zu realisieren. Regional bestehen Verbindungen nach Ost und West mit RE und RB. In Richtung Norden verkehrt der Mainfranken-Thüringen-Express, der Würzburg mit Erfurt über Schweinfurt und die Landkreisgemeinde Oberwerrn verbindet. Ein Anschluss an das **Fernbusnetz** ist gegeben. Die Stadt Schweinfurt ist mit dem Fernbusanbieter MeinFernbus/Flixbus aus 43 deutschen Städten zum Teil sogar per Direktverbindung (u.a. Berlin, Frankfurt, Köln, Bayreuth etc.) erreichbar. Eine Anbindung an das Wasserstraßennetz besteht über die **Bundeswasserstraße Main**. Die Stadt Schweinfurt verfügt in unmittelbarer Nähe zum Stadtzentrum über einen Schiffsanleger für die Personenschiffahrt sowie Flusskreuzfahrtschiffe.

3.1.2 Entwicklung von Beherbergungsangebot und Nachfrage

Die Entwicklung des Beherbergungsangebotes in Stadt und Landkreis Schweinfurt gestaltete sich in den vergangenen Jahren sehr ambivalent². Während sich die Anzahl der Betriebe und angebotenen Betten in der Stadt positiv entwickelten, erfuhr der Landkreis in beiden Bereichen eine deutlich negative Entwicklung. In der Stadt Schweinfurt steigerte sich die Zahl der geöffneten Betriebe (mit mehr als 10 Betten) von 21 Betrieben im Jahr 2009 auf 23 im Jahr 2018 (+10%). Die Anzahl der Betten stieg im gleichen Zeitraum von 1.429 auf 1.537 Betten, was einem Zuwachs von 8% entspricht. Im Landkreis hingegen sank die Zahl der geöffneten Betriebe zwischen 2009 und 2018 von 45 auf 39 (-13%) und damit auch die Anzahl der zur Verfügung stehenden Betten von 1.307 auf 1.119 (-14%).

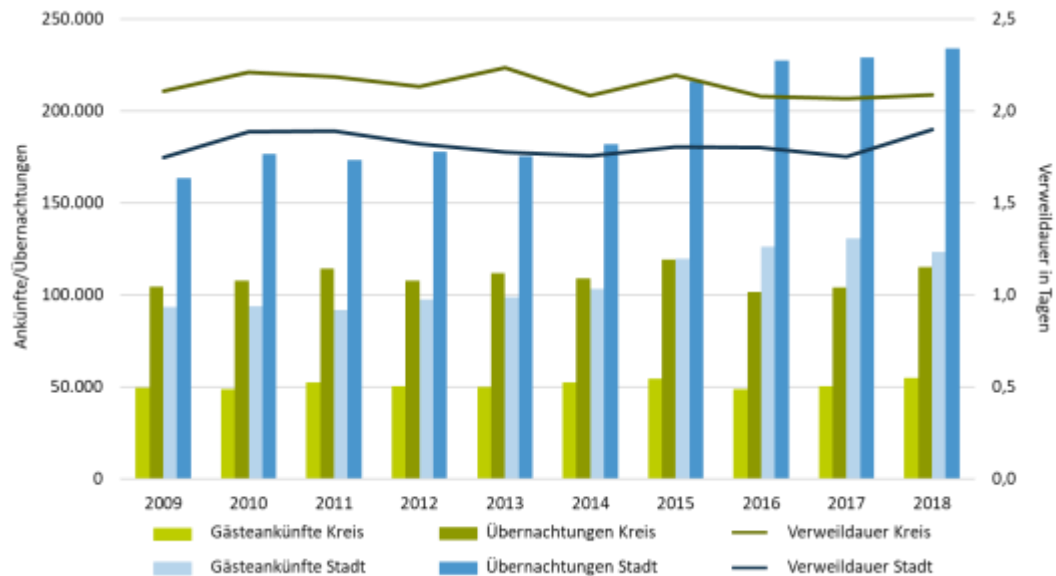
Erfreulich jedoch ist, dass sich trotz des Rückgangs des Beherbergungsangebotes im Landkreis, die Nachfragekennzahlen sowohl in der Stadt als auch im Landkreis positiv entwickelt haben. Wenngleich der Landkreis einen deutlich geringeren Zuwachs erfuhr als die Stadt. So steigerte sich die Zahl der Gästeankünfte im Landkreis zwischen 2009 und 2018 um 11% von 49.628 auf 55.068. Diese positive Entwicklung verlief dabei jedoch nicht linear, sondern unterlag deutlichen Schwanken, wie bspw. von 2015 auf 2016. In diesem Jahr brach die Zahl der Gästeankünfte, vermutlich durch die Stilllegung des AKW-Grafenrheinfeld, um 10% ein, da die jährliche Revision des Kernkraftwerkes ausblieb.

Analog entwickelten sich auch die Übernachtungszahlen des Landkreises: mit der - wenn auch unregelmäßig - steigenden Zahl der Gästeankünfte, stieg auch die Anzahl der Übernachtungen von 104.597 im Jahr 2009 auf 114.981 im Jahr 2018, was einer Steigerung von 10% entspricht.

² Für die Analyse des Angebotes und der Nachfrage wurden die Zahlen der amtlichen Statistik für den Zeitraum der letzten zehn Jahre, also von 2009 bis 2018 ausgewertet.

Deutlich anders zeigt sich die Nachfrageentwicklung in der Stadt Schweinfurt: Während sich die Zahl der Gästeankünfte im Vergleichszeitraum von 93.533 auf 123.175 um 32% steigerte, erfuhren die Übernachtungszahlen im Verhältnis einen noch größeren Zuwachs. Wurden im Jahr 2009 noch 163.604 Übernachtungen erfasst, waren es für das Jahr 2018 bereits 233.834. Die Übernachtungen stiegen somit um 43% und taten dies mit einer deutlich größeren Konstanz als im Landkreis.

Abb. 8. Entwicklung der Gästeankünfte und Übernachtungen (absolut)



© BTE 2019; Quelle: Statistisches Landesamt Bayern 2019

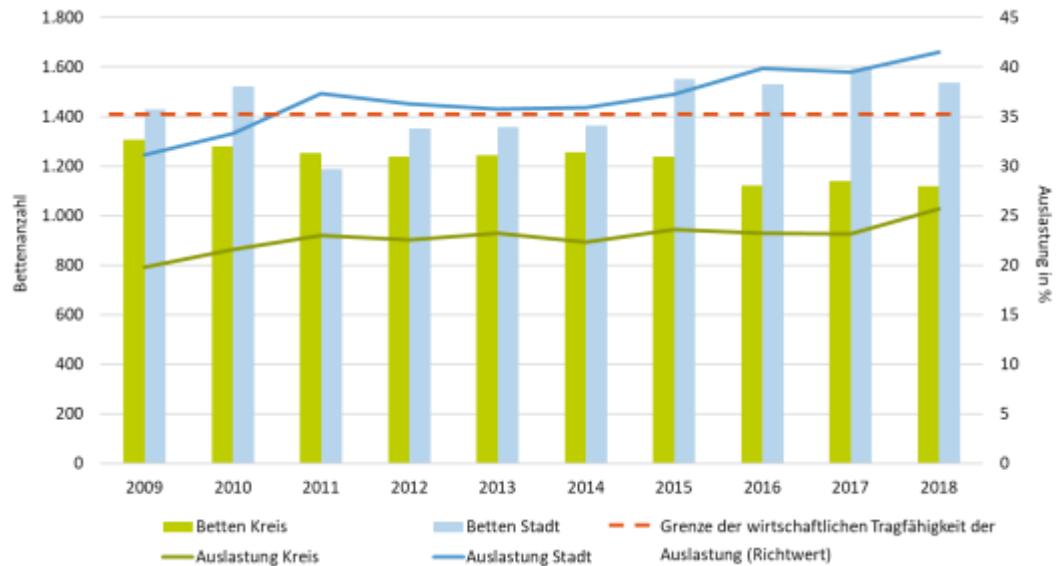
Deutlich positiv entwickelte sich die Auslastung sowohl in der Stadt als auch im Landkreis Schweinfurt. So stieg diese in den vergangenen zehn Jahren im Landkreis von 19,8 % auf 25,7 % und von 31,1 % auf 41,5 % in der Stadt. Diese Entwicklung bedarf jedoch einer genaueren Einordnung:

- Die Steigerung der Auslastung in der Stadt erfolgte einerseits während einer Zunahme geöffneter Betriebe und verfügbaren Betten und andererseits während einer deutlichen Zunahme an Gästeankünften und Übernachtungen. Die Steigerung der Auslastung im Landkreis hingegen erfolgte während einer Reduzierung des Angebotes und einer nur leicht steigenden Nachfrage. Die Steigerung der Auslastung im Landkreis ist daher vermutlich in erster Linie auf die Reduzierung des Angebotes zurückzuführen.
- Mit einer Auslastung von 25,7 % liegt der Landkreis noch immer deutlich unterhalb der wirtschaftlichen Tragfähigkeit von 35%.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer blieb im Landkreis im vergangenen Jahrzehnt relativ konstant bei 2,1 Tagen, in der Stadt stieg sie von 1,7 auf 1,9 Tage. Mit Blick auf die monatliche Verteilung der Gästeankünfte weisen sowohl die Stadt als auch der Landkreis lediglich eine leichte Saisonalität auf: 58 % der Gästeankünfte in der Stadt und 61 % im Landkreis fallen in die Sommersaison von April bis September. Darüber hinaus sind folgende Erkenntnisse zu erwähnen:

- der Juli als ankunftsstärkster Monat ist für eine Stadt eher ungewöhnlich. Dabei handelt es sich nicht um ein temporäres Phänomen des Jahres 2018, denn seit 2010 liegt der Juli immer an erster Stelle, lediglich im Jahr 2017 war er der zweitstärkste Monat.

Abb. 9. Entwicklung der Bettenanzahl und -auslastung (2009-2018)



© BTE 2019; Quelle: Statistisches Landesamt Bayern 2019

- In klassischen Weindestinationen führt die Weinlese sowie die Färbung der Weinreben in der Regel noch einmal zu einer Zunahme der Ankünfte und Übernachtungen im Oktober gegenüber zum Vormonat. Dieses Phänomen ist im Landkreis Schweinfurt nicht zu erkennen. Die Stadt konnte jedoch im Jahr 2018 im Oktober gegenüber dem September noch einmal an Übernachtung zulegen. Ob hierfür jedoch der Wein oder der MICE-Bereich verantwortlich waren, konnte nicht eruiert werden.
- Viele Städte können im Dezember durch das Weihnachtsgeschäft den saisonal bedingten Rücklauf der Gästezahlen noch einmal etwas abfangen. Dies scheint in der Stadt Schweinfurt nicht zu gelingen.

Mit 16,2 % ausländischer Gäste und einem Wachstum von 13,3 % gegenüber dem Vorjahr finden sich internationale Gäste vor allem in der Stadt Schweinfurt. Der Landkreis kann mit einer Steigerung von 12,4 % gegenüber dem Vorjahr jedoch ebenfalls eine positive Entwicklung bei ausländischen Gästen vorweisen. Hier wurden im Jahr 2018 jedoch lediglich 6,9 % der Übernachtungen von ausländischen Gästen getätigt.

3.1.3 Touristische Infrastruktur und Angebote

Stadt und Landkreis Schweinfurt verfügen über ein vielseitiges touristisches Angebot, das einen Spannungsbogen von fränkischer (Genuss-)Kultur über moderne Kunst bis hin zu Natur- & Aktivangeboten in den umliegenden Landschaftsräumen zeichnet. Die „Rubriken“ (Kultur, Kunst, Natur, Genuss und Tagung sowie die Sonderthemen Familie und Städtetrip), in die Schweinfurt 360° seine Angebote bisher eingeteilt hat, wurden in der

Desktoprecherche detailliert analysiert. Die Ergebnisse dieser Analyse sollen im Folgenden dargestellt werden:

KulturReich

Sowohl die Stadt als auch der Landkreis verfügen über einen großen Kulturreichtum und ein breit gefächertes kulturelles Angebot. Mit einer Vielzahl an Veranstaltungen wie bspw. dem Schweinfurter Nachsommer, dem Varieté-Festival, den Sommersdorfer Passionspielen, dem renommierten Schweinfurter Theater, kulturellen Bräuchen, wie dem Plantanz an bestimmten Kirchweihfesten, den Reichsdörfern Sennfeld und Gochsheim, dem Schloss Werneck mit seiner historischen Gartenanlage sowie den vielerorts erhaltenen fränkischen Ortsbildern und Landschaftsstrukturen, bieten Stadt und Landkreis Schweinfurt dem Gast ein attraktives und ganzjährig erlebbares Kulturangebot. Bemerkenswert sind die häufig durch ehrenamtliche Initiativen getragenen Angebote sowie das Vorhandensein vieler spannender Geschichten im Landkreis, die bislang noch unbekannt und touristisch noch nicht bzw. kaum aufbereitet sind, wie bspw. Erich Kästner oder Hundertwasser.

Festzuhalten ist jedoch, dass in der gesamten Region keine kulturelle Sehenswürdigkeit oder Veranstaltung mit nationaler oder überregionaler Bekanntheit existiert. Darüber hinaus gestaltet sich die Wahrnehmung von Stadt und Landkreis Schweinfurt als Kulturstandort zwischen den beiden UNESCO-Weltkulturerbe-Stätten Würzburg und Bamberg als schwierig. Zumal Schweinfurt als historisches aber auch aktuelles wirtschaftliches Zentrum der Region (40.000 berufsbedingte Pendler täglich) gilt und daher auch in einem weiteren Umkreis unter dem Image als Arbeiter- und Industriestandort wahrgenommen wird.

KunstReich

Mit dem Museum Georg Schäfer und der Kunsthalle Schweinfurt verfügt die Stadt Schweinfurt über zwei Einrichtungen mit nationaler und auch internationaler Bedeutung. Bisher sind die beiden Einrichtungen jedoch vor allem bei Kunstkennern bekannt. National und überregional, selbst in der lokalen Bevölkerung, fehlt das Bewusstsein für die Qualität des Kunstangebotes in Schweinfurt. Das Thema Kunst beschränkt sich jedoch nicht nur auf die Stadt Schweinfurt. Auch in einigen Landkreis-Gemeinden befinden sich Initiativen, die dem Gast das Thema Kunst erlebbar machen. Zudem existiert eine sehr umtriebige freie Kunstszene, die für Angebote in der Stadt aber auch im Landkreis sorgt.

Auffallend jedoch ist, dass das Thema Kunst außerhalb der Museen und Veranstaltungen für den Gast, bspw. durch Kunstinstallationen im öffentlichen Raum, nicht erlebbar ist und keine Pauschalen und Kombi-Tickets für die vorhandenen Angebote existieren und auch die einzelnen Elemente für den Gast online nicht buchbar sind.

Das reichhaltige Angebot von Kunst und kulturellen Angeboten wird in Schweinfurt in weiten Teilen durch großes Mäzenatentum ermöglicht bzw. bezuschusst. Fraglich an dieser Stelle ist, ob diese Zuwendungen hinsichtlich möglicher Konjunkturschwankungen im Industriesektor auch für die Zukunft als gesichert angesehen werden können.

NaturReich

Durch ihre Lage, die sowohl in den Naturpark Hassberge als auch in den Naturpark Steigerwald und das Fränkische Weinland hinein reicht, verfügen Stadt und Landkreis Schweinfurt über eine große landschaftliche Energie, die durch den Main, der die Region von Ost nach Südwest durchquert und Hassberge von Steigerwald auch geologisch voneinander trennt, noch zusätzlich bestärkt wird. Der MainRadweg als Radfernweg mit nationaler Bekanntheit, bei dem Schweinfurt als Etappenort fungiert, ist somit eines der wichtigsten Angebote des NaturReichs Schweinfurt. Darüber hinaus stehen dem Gast ein gut ausgebautes und einheitlich beschildertes Wanderwegenetz sowie diverse regionale Rad- und Wanderrouten zur Verfügung.

Dem gegenüber steht jedoch, dass das Schweinfurter Becken, in dem auch die Stadt Schweinfurt gelegen ist, als Naturraum im Gegensatz zu den umliegenden Nationalen Naturlandschaften für den Gast eher weniger spektakulär wirkt. Mit seiner zentralen Lage stellt es jedoch einen guten Ausgangspunkt für das Naturerlebnis des Gastes dar. Mit dem Ellertshäuser See im Nordwesten des Landkreises besteht darüber hinaus ein Angebot, das als regionales Ausflugsziel bekannt ist und eine Vielzahl an Infrastrukturen für einen Bade- oder Wassersportausflug bereithält.

In den rad- und wandertouristischen Angeboten fand jedoch bislang keine „echte“ Profilierung statt, d.h. es existieren keine zertifizierten Rad- oder Wanderwege, die Angebote sind analog und digital noch nicht optimal für den Gast aufbereitet und auch die Namensgebung der ausgearbeiteten Routen wirkt teilweise wenig professionell (z.B. „Runde um den Golfplatz“). Innerhalb der Stadt und des Landkreises befinden sich zudem kaum attraktive Orte, den Main aktiv vom Wasser aus, bspw. per Kanu oder SUP, zu erleben.

GenussReich

Durch die alte fränkische Kulturlandschaft geprägt, werden auch heute noch viele kulinarische Produkte, wie Kräuter und viele unterschiedliche Gemüsesorten aber vor allem auch Spargel und Wein, in der Region angebaut und können vom Gast direkt ab Hof oder auf dem Wochenmarkt in der Stadt gekauft werden. Dabei befinden sich Stadt und Landkreis Schweinfurt genau am Übergang zwischen Wein- und Bierfranken weshalb beide Themen mit regionalen Produkten bedient werden können. Mit der Schweinfurter Schlachtschüssel, das auch als touristisches Produkt vom Gast gebucht werden kann, ist die Stadt Schweinfurt darüber hinaus einer der 100 Genussorte Bayerns. Auf Seiten des Landkreises ist der Markt Oberschwarzach mit seinem Ortsteil Handthal ebenfalls als Genussort ausgezeichnet.

Handlungsbedarf besteht aus gutachterlicher Sicht jedoch in Puncto zertifizierter/klassifizierter Qualität: So befindet sich trotz des großen kulinarischen Angebotes in Stadt und Landkreis Schweinfurt und als Teil der „Genuss-Region“ Franken, keine Sternegastronomie in der Region. Mit der regionalen, weingastronomischen Auszeichnung „Wein.Schöner.Land!“ ist in der Region ebenfalls kein Betrieb prämiert.

TagungsReich

Der Industriestandort Schweinfurt wird vor allem durch mehrere, global agierende Player geprägt. Durch deren internationales Unternehmensgeflecht und aufgrund der hohen Innovations- und Entwicklungsfokussierung am Standort Schweinfurt kann sich die Region über eine Vielzahl an Geschäftsreisenden erfreuen. Dank der sehr guten Erreichbarkeit und der zentralen Lage, hat die Region Schweinfurt auch einen entsprechend guten Ruf als Konferenzstandort. Stadt und Landkreis bieten hierfür diverse Veranstaltungsstätten unterschiedlicher Größe. Das Konferenzzentrum Maininsel in der Stadt Schweinfurt stellt das zentralste Angebot dar.

Die Analyse ergab jedoch auch hier noch Nachholbedarf: So verfügen sowohl Landkreis als auch Stadt nur über eingeschränkte Kapazitäten für ein Rahmenprogramm bei größeren Veranstaltungen (>150 Personen). Darüber hinaus wird das bestehende Potential Geschäftsreisende für eine private Verlängerung ihres Aufenthaltes zu gewinnen, hier spricht man von so genannten „Bleisure“-Reisen, im Marketing der Region bislang noch nicht berücksichtigt.

Familie

Mit dem Wildpark Schweinfurt, dem Ellertshäuser See, dem Steigerwald-Erlebniszentrum, dem Gipsinformationszentrum Sulzheim aber auch mit speziellen Führungen im Museum Georg Schäfer und der Kunsthalle Schweinfurt bieten Stadt und Landkreis Schweinfurt diverse Angebote für Familien mit Kindern.

Auffallend ist jedoch, dass diese Angebote auf der Website von Schweinfurt 360° nur schwer auffindbar sind und die einzelnen Angebote im Grunde keine zielgruppenspezifischen Informationen, wie z.B. ob und wann es eine Kinderführung im Museum Georg Schäfer gibt, ob der Wanderweg auch mit Kinderwagen begehbar ist etc., enthalten. Hier besteht daher vor allem Nachholbedarf in der Aufbereitung und Qualität der Daten.

Städtetrip

Entsprechend dem Segmentierungsansatz des Städtetourismus³ erfüllt Schweinfurt alle wichtigen Voraussetzungen, um die Erwartungen des Gastes als Ziel einer Städtereise zu erfüllen. So verfügt die Stadt über eine sehr gute Erreichbarkeit, es sind Stadtführungen zu unterschiedlichen Themen sowie diverse Gastronomie-Angebote vorhanden und die Stadt verfügt über ein vielfältiges Veranstaltungsprogramm mit attraktiven Kulturveranstaltungen (Nachsommer, Disharmonie usw.). Das Museum Georg Schäfer sowie die Kunsthalle Schweinfurt bieten einen überregionalen Reiseanlass. Nachholbedarf besteht jedoch bislang noch im Stadterlebnis, welches wenig durch besondere urbane Lifestyle-Angebote untermauert ist und das Shopping-Angebot der Stadt ist auf der touristischen Website bislang noch nicht auffindbar.

³ Laut Segmentierungsansatz des Städtetourismus gehören zum „primären Städtetourismus“ die Hauptmotive Stadterlebnis, Stadtbesichtigung sowie Kunst-/Kultureinrichtungen und -veranstaltungen. Nebenmotive sind Shopping, Essen und Trinken sowie Aktivitäten in der Region

3.1.4 Querschnittsthemen Qualität, Barrierefreiheit, Digitalisierung & Nachhaltigkeit

Neben den übergeordneten und oben dargestellten Themen, wurde das gesamte Angebot der Region Schweinfurt auch unter den Gesichtspunkten der geprüften Qualität, der Barrierefreiheit, der Digitalisierung und der Nachhaltigkeit geprüft. Da diese Themen in der gesamten Angebotspalette eine wichtige Rolle einnehmen, müssen sie über die bestehenden Themen wie Kunst, Genuss, Natur etc. hinweg betrachtet werden, weshalb sie hier als Querschnittsthemen bezeichnet werden.

Geprüfte Qualität

Die Tourist-Informationen in der Stadt Schweinfurt sowie in Gerolzhofen sind beide mit der i-Marke des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) ausgezeichnet. Die TI in der Stadt Schweinfurt ist darüber hinaus noch mit Stufe II der Servicequalität Deutschland Initiative ausgezeichnet und garantiert dem Gast somit eine sehr hochwertige Informations- und Beratungsqualität. In der Innenstadt Schweinfurts haben bereits im Jahr 2009 insgesamt 16 engagierte, inhabergeführte Einzelhandelsgeschäfte die „Schweinfurter Qualitätsroute“ initiiert, die für kompetente, freundliche Beratung und ein hohes Serviceniveau steht.

Unter den Leistungsträgern in der Beherbergung und der Gastronomie zeigt sich jedoch insgesamt eine sehr geringe Qualitätsorientierung. Im Bereich der Klassifizierung von Unterkünftenbetrieben sind Stadt und Landkreis Schweinfurt eher dürftig aufgestellt. Lediglich 3 der 27 Hotelbetriebe sind mit der Deutschen Hotelklassifizierung des DEHOGA klassifiziert, was einem Anteil von 11% aller Hotels und Hotel garni entspricht. Im Bereich der privaten Beherbergung ist der Anteil zertifizierter Angebote noch geringer: nur 2 der 118 identifizierten Ferienwohnungen, Ferienhäuser oder Privatzimmer sind nach den Richtlinien des DTV klassifiziert, was einem Anteil von gerade einmal 1,7 % entspricht. Betriebe mit einer Klassifizierung für Pensionen und Gasthäuser gibt es nicht.⁴

Im Rahmen der Zielgruppenorientierung zeigt sich ein sehr ambivalentes Bild: während 19 Betriebe als Bett+Bike Betrieb nach den Kriterien des ADFC zertifiziert sind, gibt es keinen der mit dem Siegel als Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland für geprüfte Beherbergungsqualität im Wanderangebot steht. Darüber hinaus befindet sich innerhalb der Stadt- und Landkreiskulisse auch kein zertifizierter Rad- oder Wanderweg. Trotz des hohen Geschäftsreiseanteils verfügt lediglich ein Betrieb über die Auszeichnung CERTIFIED in den Bereichen „Business Hotel“ und „Conference Hotel“. Eine erfreuliche Ausnahme bilden jedoch die 18 Betriebe, die die Kriterien der Viabono Auszeichnung für umwelt- und klimafreundliche Reisen tragen.

⁴ Zertifizierung und Klassifizierung basierend auf eigener Desktoprecherche (Stand: August 2019)

Barrierefreiheit

Mit der Zertifizierung der i-Marke des DTV garantieren die beiden Tourist-Informationen in Stadt und Landkreis auch gleichzeitig einen barrierefreien Zugang zu diesen Einrichtungen. Auf Seiten der Beherbergungsbetriebe garantiert jedoch die Jugendherberge Schweinfurt mit der Zertifizierung „Reisen für Alle“ als einziger Betrieb in Stadt und Landkreis Schweinfurt einen umfangreichen barrierefreien Aufenthalt.

Im Vergleich zur städtischen Website, die sowohl über barrierefreie Funktionen verfügt (z.B. Kontrast und Schriftgröße) als auch eine Stadtkarte für Menschen mit Mobilitätseinschränkungen vorhält, finden sich auf der touristischen Website keine Informationen über barrierefreie zugängliche Angebote (z.B. barrierefreie Stadtführungen, Barrierefreiheit in Museen o.Ä.). Darüber hinaus verfügt die touristische Website über keine barrierefreien Funktionen.

Digitalisierung

Da die Digitalisierung im Tourismus aus Gästesicht vor allem die Themenbereiche Inspiration, Information vor und während des Aufenthaltes, Buchung und Nachbereitung betrifft, sind die zentralen Analyseergebnisse diesbezüglich vor allem dem nachfolgenden Bereich Marketing & Kommunikation zuzuordnen.

Hiervon abgesehen gilt für Stadt und Landkreis festzuhalten, dass einerseits in der Schweinfurter Innenstadt ein kostenloses W-LAN eingerichtet wurde und andererseits im Landkreis an vielen Orten eine eher schlechte Netzabdeckung vorhanden ist.

Nachhaltigkeit

Mit den bereits erwähnten 18 Viabono-zertifizierten Betrieben ist zum einen bereits ein positiver Trend auf Seiten der Leistungsträger erkennbar, zum anderen passen viele Angebote aus Stadt und Landkreis zum aktuellen Nachhaltigkeitstrend. Allen voran sind hier die Erzeugung regionaler Produkte (v.a. Wein und Spargel sowie anderes Gemüse) sowie die 60 lokalen Betriebe, die ihre Waren ab Hof verkaufen, zu nennen.

Nachholbedarf gibt es an dieser Stelle im Marketing; hier ist die Nachhaltigkeit nicht explizit benannt bzw. mit Angeboten und Produkten untersetzt.

3.1.5 Marketing und Kommunikation

Aufgrund der Bandbreite des Bereichs Marketing und Kommunikation erfolgte auch hier die Analyse in einzelnen Themenbereichen. Die Kernergebnisse sind:

Print-Kommunikation

Hervorzuheben ist vor allem das Corporate Design der vielfältigen Printprodukte sowie deren ansprechende Qualität. Diese äußert sich durch ein angenehmes Text-Bild-Verhältnis sowie die übersichtliche Darstellung und Aufteilung nach Schwerpunktthemen

(NaturReich, KulturReich etc.). Darüber hinaus sind auch Broschüren in englischer Sprache vorhanden und alle vorhandenen Print-Produkte stehen kostenfrei zum digitalen Download bereit.

Trotz der guten Basis besteht auch hier Handlungsbedarf: an erster Stelle ist eine stärkere Verknüpfung mit der Online-Kommunikation wünschenswert z.B. durch die Einbindung von QR-Codes oder Hinweise auf die Aktivitäten in den Sozialen Medien. Durch den Websites-Relaunch des touristischen Internetauftritts im August 2019 müssen die angegebenen Links in den Printprodukten überprüft und ggf. angepasst werden. Vor der Annahme einer wachsenden Nachfrage und unter Berücksichtigung touristischer Megatrends, hier im speziellen der Internationalisierung, ist die Ausweitung der fremdsprachigen Broschüren auf weitere Sprachen zu prüfen.

Online-Kommunikation (Fokus Internetseite)⁵

Mit dem Relaunch der touristischen Website im August 2019 wurde der Internetauftritt von Schweinfurt 360° in eine moderne und zeitgemäße Webpräsenz überführt. Die Website ist responsiv programmiert, wirkt informativ, aufgeräumt und bietet eine übersichtliche Darstellung von Angeboten und Produkten und auch eine direkte Vakanzprüfung und Buchbarkeit von Unterkünften ist möglich. Darüber hinaus verfügt die Website über weitere zeitgemäße Funktionen, wie einen Veranstaltungskalender, ein interaktives Wanderportal sowie vielfältige Filtermöglichkeiten, um bspw. nach zielgruppenspezifischen Beherbergungsbetrieben oder Veranstaltungen suchen zu können. Die Website ist darüber hinaus über gängige Suchportale gut auffindbar und besitzt dort auch ein gutes Ranking.

Nachholbedarf besteht in erster Linie durch typische „Kinderkrankheiten“ sowie aus Gästesicht unvorteilhafte oder fehlende Funktionen. So existiert bspw. noch keine Buchbarkeit von weiteren Leistungen wie Führungen, Veranstaltungen oder Produkten (z.B. über einen Web-Shop), der Internetauftritt ist nicht mehrsprachig und bietet keine barrierefreien Features, eine Übersichtskarte zu Stadt und Landkreis fehlt (außerhalb des Wanderportals) und manche Informationen, z.B. für Familien, sind nicht vorteilhaft dargestellt bzw. intuitiv auffindbar.

Online-Kommunikation (Fokus Soziale Medien)

In den Sozialen Medien sind Stadt und Landkreis auf Facebook, Twitter, Instagram und Pinterest aktiv und damit im Grunde auf allen relevanten Kanälen vertreten. Eine Verlinkung von der touristischen Website auf die einzelnen Social-Media-Kanäle ist vorhanden. Die Kanäle werden regelmäßig mit aktuellem, an die Plattform angepasstem Content durch qualitative Inhalte und einer einheitlichen (Bild-)Sprache bespielt. Auf Instagram werden im Vergleich die meisten Interaktionen generiert, Twitter und Pinterest sind nahezu ohne touristische Bedeutung. Das Potential von Bewegtbild als Content-Format der Zukunft für alle Zielgruppen bspw. durch einen YouTube-Kanal wird seit kurzem genutzt.

⁵ Bewertet wurde hierbei vorrangig die touristische Internetseite tourismus.schweinfurt.de nach dem Relaunch im August 2019 (Stand September 2019)

Handlungsbedarf besteht daher vor allem bei der Akquise von Followern und der Generierung von Interaktionen.

Vertrieb & Produkt

Ein wichtiges Kriterium stellt die Onlinebuchbarkeit des vorhandenen Angebotes dar. Positiv ist hier, dass in die neue Webpräsenz von Schweinfurt 360° eine Buchungsmöglichkeit für Unterkünfte zentral eingebunden ist und die Angebote auch direkt durchbuchbar, d.h. ohne Anbieterwechsel, sind. Mit 53 Beherbergungsbetrieben (davon 11 Hotels und 6 Hotel garni) ist zudem bereits ein aus Gästesicht ansprechender Teil der Beherbergungsbetriebe über Schweinfurt 360° online buchbar. Bei 256 vorhandenen Betrieben entspricht das jedoch lediglich einem Anteil von 20,7 % des tatsächlich vorhandenen Angebotes.

Über die touristische Webpräsenz sind darüber hinaus ausführliche Informationen zu Sehenswürdigkeiten, Ausstellungen und Veranstaltungen mit detaillierten Informationen über Verkaufsstellen und Kontaktmöglichkeiten und teilweise direkter Verlinkung zu den Verkaufsstellen vorhanden. Eine direkte Buchung dieser Angebote über *tourismus.schweinfurt.de* ist jedoch nicht möglich.

Hinsichtlich vorhandener Produkte ist auffallend, dass kaum Pauschalangebote vorhanden sind. Die wenigen, die es gibt, sind zudem schwer zu finden und online nicht buchbar. Auch wenn Pauschalangebote aufgrund des Trends der Individualisierung und der spontaneren Urlaubsentscheidungen in der Regel keinen großen ökonomischen Wert für den Anbieter besitzen, zeigen sie dem Gast dennoch auf eine sehr einfache und subtile Weise, was die Highlights der Region sind und wie diese bestmöglich kombiniert werden können. Aus Sicht des Marketings haben Pauschalangebote daher durchaus noch ihre Existenzberechtigung.

Strategische Einbindung

Im Landkreis Schweinfurt treffen nicht nur mehrere geologische Einheiten aufeinander, auch drei fränkische Reiselandschaften, die unter dem Dach des Tourismusverband Franken organisiert sind, treffen sich innerhalb der Landkreiskulisse. Wie die „offiziellen“ Grenzen dieser Reiselandschaften verlaufen zeigt die nachfolgende Abbildung. Durch diese Gegebenheit ergeben sich hinsichtlich der Kommunikation und des Marketings diverse Eigenheiten: So wird die Stadt Schweinfurt (durch ihre Zugehörigkeit zur Reiselandschaft) sowie alle westlichen und einige südöstlichen Landkreisgemeinden auf der Webpräsenz des Fränkischen Weinlandes beworben, die drei nordöstlichen durch den Tourismusverband Hassberge und die südöstlichsten Gemeinden vom Tourismusverband Steigerwald. Auf der Website des Tourismusverband Franken sind sowohl die Stadt als auch die Ortsgemeinden des Landkreises präsent und ihrer jeweiligen Reiselandschaft (Fränkisches Weinland, Hassberge oder Steigerwald) zugeordnet. Auffallend ist, dass auf keiner der vier Webpräsenzen die „Marke“ Schweinfurt 360° erscheint.

Abb. 10. Lage Schweinfurts in mehreren Landschaftsräumen und fränkischen Urlaubsregionen



© BTE 2019

3.1.6 Schweinfurt Stadt und Landkreis im Vergleich

Stadt und Landkreis Schweinfurt wurden innerhalb der Analyse auch mit **vergleichbaren Destinationen**, d.h. Städte und Kreise mit ähnlichem thematischem Fokus (Genuss, Kultur, Aktiv), einer touristischen Stadt-Land-Beziehung und vergleichbaren touristischen Kennzahlen und Einwohnergrößen sowie wenn möglich, mit einer räumlichen Nähe zu einer Nationalen Naturlandschaft (z.B. Naturpark), verglichen.

Basierend auf einem Vorschlag von zehn Destinationen, wurden in Abstimmung mit dem Auftraggeber fünf ausgewählt, die detailliert betrachtet wurden. Diese fünf sind:

- Stadt und Landkreis Coburg
- Stadt und Landkreis Tübingen
- Stadt und Landkreis Stade
- Stadt und Landkreis Meißen
- Stadt Eisenach und der Wartburgkreis⁶

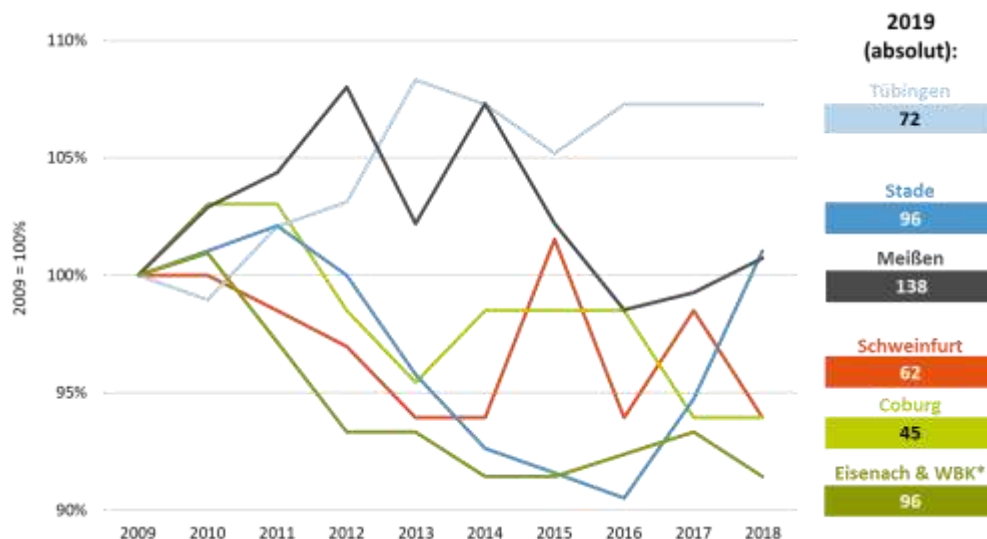
Vergleich des Beherbergungsangebotes

Im Vergleichszeitraum 2009 bis 2018 entwickelte sich die **Anzahl der Betriebe** in den Benchmark-Regionen lediglich in Tübingen merklich positiv. Stade und Meißen besaßen

⁶ Zur Herstellung der Vergleichbarkeit werden bei Betrachtung der touristischen Kennzahlen des Wartburgkreises die Daten aus den beiden Kurorten Bad Liebenstein und Bad Salzungen herausgerechnet

2018 in etwa gleich viele Betriebe wie 2009, die restlichen - und mit Ihnen auch Schweinfurt - verloren zwischen 6 und 8 Prozent ihrer Betriebe.

Abb. 11. Relative Entwicklung der Betriebe (2009-2018)



© BTE 2019; Datenquelle: Statistische Landesämter 2019; *Hinweis: Eisenach Stadt & Wartburgkreis bereinigt (d.h. ohne Kurorte)

Ähnlich verhält es sich auch mit der Anzahl der Betten: Bis auf Tübingen (+14%) und den deutlichen Ausreißern in Stade (+35%), stagnierte die Bettenkapazität in den Benchmark-Regionen oder entwickelte sich leicht rückläufig. Mit einem Rückgang von 3% liegt Schweinfurt hinter Eisenach (+1%), jedoch noch vor Meißen (-6%) und Coburg (-8%). Auffallend ist, dass Stadt und Landkreis im Vergleich zu allen anderen Regionen mit 2.656 Betten im Jahr 2018 über das geringste Angebot verfügen. Auch im Verhältnis Stadt/Landkreis wird deutlich, dass sich in den anderen Regionen der deutlich größere Anteil der Bettenkapazität im Landkreis befindet. Während sich bspw. in Tübingen 64% der Betten im Landkreis befinden, sind es in Schweinfurt nur 42%.

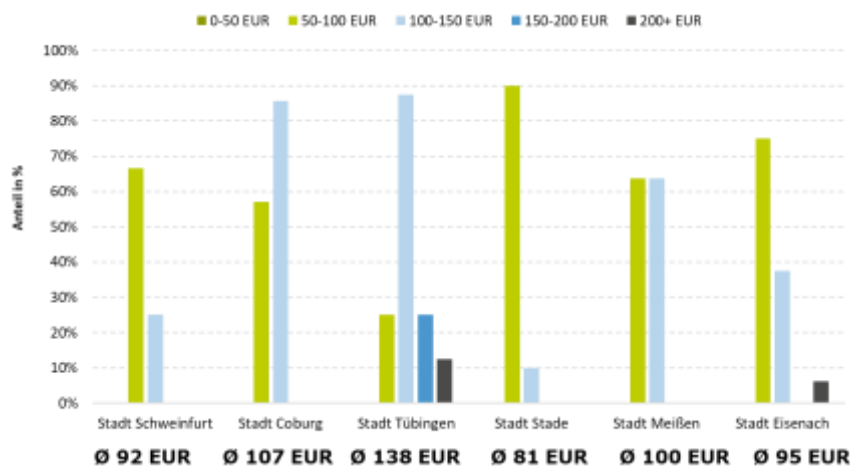
Hinsichtlich der **Bettenauslastung** zeigen alle Regionen positive Entwicklungen, lediglich Stade stagnierte. Mit einer Steigerung um 34% entwickelte sich die Region Schweinfurt jedoch als zweitbeste der sechs Regionen, nur Coburg war mit 51% noch besser. Doch auch wenn die Entwicklung positiv zu werten ist, liegen Stadt und Landkreis Schweinfurt mit einer gemeinsamen Auslastung von 36,0 % im Mittelfeld⁷ (laut amtlicher Statistik liegt die durchschnittliche Bettenauslastung in der Stadt Schweinfurt bei 41,5%, im Landkreis bei 25,7%).

Die Auswertung der **Hotelpreise** nach Preisklassen auf booking.com – hier lediglich für die Städte ausgewertet – ergab, dass sich das Angebot der Stadt Schweinfurt vor allem auf die Preisklasse zwischen 50 und 100 EUR für ein Doppelbett pro Nacht beschränkt. In den anderen Städten besteht in der Regel ein ausgeglicheneres Verhältnis zwischen dieser und höheren Preisklassen, wobei in Schweinfurt kein Angebot über 150 EUR lag. Den hohen

⁷ basierend auf eigener Berechnung: [(Übernachtungen Stadt + Landkreis / verfügbare Betten Stadt + Landkreis * 365) * 100]

Anteil an Geschäftsreisenden belegte die Auswertung nach dem Tag des Aufenthaltes: In Schweinfurt war demnach der Aufenthalt unter der Woche um 12 EUR teurer als am Wochenende. Ein derart deutlicher Unterschied war in keiner der anderen Städte auszumachen: In Coburg waren es 5 EUR, in Tübingen lediglich 3 EUR. Während Meißen während der Woche und am Wochenende die gleichen Preise aufrief, war die Übernachtung unter der Woche in Stade sogar um 6 EUR und in Eisenach ganze 17 EUR günstiger als am Wochenende. Wie die nachfolgende Abbildung zeigt, liegt absolut betrachtet die Übernachtung in Schweinfurt im Vergleich zu den anderen Städten mit 92 EUR pro Nacht und Doppelbett jedoch im unteren Drittel.

Abb. 12. Hotelpreise nach Preisklassen auf booking.com – nur Stadt, Wochentags



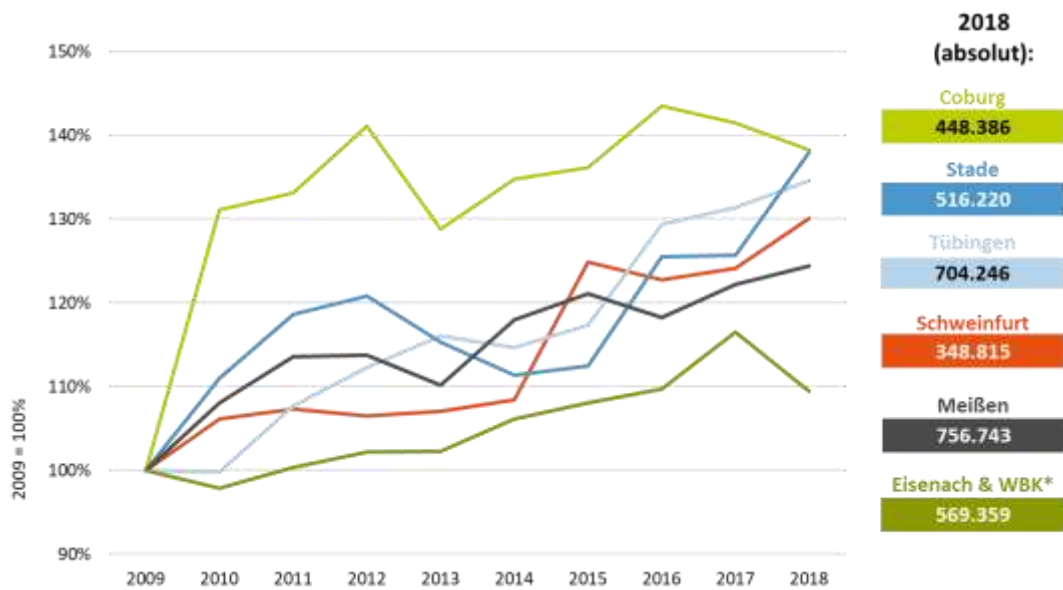
© BTE 2019; Suchergebnisse bei Suche nach 2-Bett-Zimmer im Zeitraum 11.-12.2.2020; aufgerufen am 15.11.2019, Hinweis: 2 Personen, 1 Nacht, Filter „Hotels“, Hier Angebote in Städten

Bei der Untersuchung des **grauen Beherbergungsmarktes** auf der Sharing-Plattform airbnb zeigt sich, dass in allen Städten ein Angebot an privaten Unterkünften vorhanden ist. Stadt und Landkreis Schweinfurt liegen dort mit 46 Anbietern auf dem letzten Platz. Wo bei auch hier in den Benchmark-Regionen häufig das größere Angebot im Landkreis besteht, wohingegen sich in Schweinfurt Stadt und Landkreis in etwa die Waage halten.

Vergleich der touristischen Nachfrage

Bei den Gästeankünften wie auch bei den Übernachtungen zeigt sich bei allen der sechs Regionen ein positives Wachstum. Die Region Schweinfurt entwickelte sich in beiden Kategorien gut und rangiert im Vergleich jeweils im Mittelfeld. Auffallend ist auch hier, dass Schweinfurt im absoluten Vergleich bei den Gästeankünften auf dem vorletzten und bei den Übernachtungen sogar auf dem letzten Rang liegt.

Abb. 13. Relative Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich (2009-2018)



© BTE 2019; Datenquelle: Statistische Landesämter 2019; *Hinweis: Eisenach Stadt & Wartburgkreis bereinigt (d.h. ohne Kurorte)

Im Hinblick auf die **durchschnittliche Aufenthaltsdauer** liegen Stadt und Landkreis Schweinfurt im Mittelfeld. Bei der Betrachtung der Entwicklung in den vergangenen zehn Jahren fällt auf, dass lediglich die Stadt Schweinfurt ihre Aufenthaltsdauer von 1,75 Tage im Jahr 2009 auf 1,9 Tage im Jahr 2018 erkennbar steigern konnte. In den anderen Städten und Landkreisen stagnieren die Werte tendenziell oder entwickeln sich leicht rückläufig.

Im Rahmen der Analyse der **Saisonalität** sind jedoch deutlichere Unterschiede hervorgetreten: So weisen Stadt und Landkreis Schweinfurt zusammen mit Tübingen die flachste Kurve auf. Hinzu kommt, dass die Ankünfte in der Region Schweinfurt im Vergleich zu den Benchmark-Regionen im Sommermonat Juli am wenigsten einbrechen, gegenüber dem Juni sogar noch zunehmen. Was Schweinfurt darüber hinaus von den anderen Regionen unterscheidet ist der Dezember: Hier weisen Stadt und Land den größten Einbruch der Ankünfte auf, während bspw. Coburg oder Stade den winterlichen Abwärtstrend hier noch etwas relativieren können, schafft es Meißen durch das Weihnachtsgeschäft gegenüber dem November noch einmal deutlich zuzunehmen.

3.2 SWOT-Profil

Aus der Analysephase, die neben der reinen Desktop-Recherche auch mehrere Gesprächsrunden mit lokalen Experten umfasste, lassen sich demnach folgende Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken für die aktuelle touristische Situation von Stadt und Landkreis Schweinfurt zusammenfassen:

Abb. 14. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil (SWOT)

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ vielfältiges und qualitatives Kulturangebot → Museum Georg Schäfer und Kunsthalle als Highlights ▪ vielfältiges Veranstaltungsprogramm ▪ großes ehrenamtliches Engagement ▪ Standort mit zentraler Lage und hervorragender Anbindung ▪ Lage inmitten attraktiver Naturräume (guter Ausgangspunkt für Naturaktivitäten) ▪ ausgebautes Wegenetz (Rad + Wandern) ▪ gut erhaltene kleine, fränkische Dorfstrukturen ▪ Vielzahl regionaler Produkte, Direktverkauf ab Hof etc. ▪ gute Zusammenarbeit der regionalen Akteure 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kaum Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten mit echter überregionaler Ausstrahlungskraft ▪ geringes Hotel-Angebot in der Fläche ▪ fehlendes Tourismusbewusstsein – v.a. bei Einwohnern und politischen Vertretern ▪ fehlende Kapazität für größere MICE-Veranstaltungen (Tagungsbereich und Rahmenprogramm) ▪ kaum geprüfte Qualität ▪ wenig buchbare Produkte, keine Pauschalen die „Appetit machen“ ▪ z.T. fehlende Online-Buchbarkeit von Leistungen (Führungen, Tickets etc.)
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ▪ wichtiger Industriestandort mit großen Playern → Thema besser erlebbar machen! ▪ viele internationale Gäste durch Großfirmen in der Region → Motivation zu „Bleisure“-Reisen und Wiederkehren als Privatreisende ▪ Stadt als Zugpferd für den Landkreis ▪ Kombinationsmöglichkeiten von städtischen und eher ländlichen Angeboten ▪ Digitalisierung nutzen, um Kultur erlebbar zu machen und neue Zielgruppen zu erschließen ▪ Landesgartenschau Schweinfurt 2026 (auch mit Auswirkungen auf die Stadtentwicklung) ▪ wirtschaftliches Zentrum (Einpendler als Botschafter) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ sehr heterogener Landkreis ▪ schwindender Rückhalt in der Politik (z.B. kein Förderschwerpunkt mehr in Allianzen) ▪ Investitionsstau im Beherbergungssektor ▪ Nachfolge- und Personalproblematik, v.a. in der Gastronomie ▪ Image als Industrie- und Arbeiterstadt ▪ erstarkende Wettbewerber durch verstärkende Aktivitäten der Konkurrenzstädte mit hohen Budgets ▪ „gefühlte“ zu geringe finanzielle Unterstützung der freien Kunstszene ▪ viele Angebote und Produkte werden durch konjunkturabhängige Industrie mitgetragen/ermöglicht (freiwillige Leistungen, Gewerbesteuer etc.)

© BTE 2019

3.3 Schlussfolgerung und erste Bedarfe aus Beratersicht

Im Ergebnis zeigt sich, dass Stadt und Landkreis Schweinfurt über ein sehr vielfältiges Angebot verfügen. Aus Sicht der touristischen Vermarktung gilt jedoch: „Vielfalt ist der Tod der Profilierung“. Dies erklärt jedoch auch die bisher eher breite Zielgruppenansprache.

Es bedarf daher einer stärkeren Profilierung und Fokussierung auf das, was Schweinfurt besser kann als alle Anderen und auf das, was der Gast in Schweinfurt besser als irgendwo sonst erleben kann, sowie einer entsprechend schärferen Zielgruppenansprache.

Mit dem Thema Kunst verfügt die Region über ein solches Alleinstellungsmerkmal, vor allem im direkten Wettbewerb mit den beiden UNESCO Weltkulturerbe-Stätten Bamberg und Würzburg. Und auch im gesamten fränkischen/nordbayerischen Raum gibt es kein vergleichbares Angebot, welches „moderne“ Kunst und Kultur mit vergleichbarer Qualität bieten könnte wie Schweinfurt. Da dieses Angebot bislang jedoch eher unter Kennern bekannt ist, gilt es die Kommunikation hierüber aber auch die Erlebbarkeit des Themas Kunst über die Stadt hinaus, z.B. durch Kunstinstallationen im öffentlichen Raum, zu verbessern.

Die bisher beworbenen Themen (Kultur, Kunst, Natur, Genuss und Tagung) sind angebotsseitig zwar untersetzt jedoch liegen noch ungenutzte Potenziale in der Entwicklung von (Kombi-)Produkten und der touristischen Inwertsetzung allgemein. Es gilt daher neue Produkte zu entwickeln, bspw. durch die Kombination mehrerer Themen (Kunst in der Natur, Kunst auf dem Teller etc.) sowie die vorhandenen Angebote, wie bspw. Rad- & Wanderwege, hinsichtlich ihrer zielgruppenspezifischen Ausrichtung zu optimieren und themenorientiert besser zu inszenieren.

Schweinfurt verfügt über ein gutes Image als Industriestandort sowie ein entsprechendes Angebot. Durch mehrere, global agierende Industrieunternehmen scheint auch die Nachfrage im MICE-Bereich langfristig wenig gefährdet. Durch eine neue Produktentwicklung bzw. -optimierung ergibt sich auch die Chance, die vielen Geschäftsreisenden von der Region zu begeistern und für einen Aufenthalt über die geschäftliche Dauer hinaus zu gewinnen.

4 Strategie

Die Strategie bildet die Grundlage für die zukünftigen Entscheidungen und Handlungen. Sie basiert auf den in der Analyse identifizierten Stärken, Schwächen und Entwicklungspotentialen von Stadt und Landkreis Schweinfurt. Das „Dach“ der Strategie bildet das touristische Leitbild mit den Leitlinien, welches durch Ziele greifbar gemacht wird. Anhand der Kernthemen werden die Ziele thematisch aufgeladen. Diese sind auf definierte Zielgruppen auszurichten und dienen als Orientierung in der Ansprache. Übergeordnete Rahmenbedingungen, Konzepte sowie bestehende Zielbereiche wurden berücksichtigt.

4.1 Touristische Vision und Leitlinien

Die touristische Vision beschreibt allgemein das Wunschbild des zu erreichenden Soll-Zustands in der Zukunft. Die Vision leitet sich aus den Erkenntnissen der Analysephase und den Ergebnissen der Zukunfts- sowie der Strategiewerkstatt ab, in der die touristischen Akteure der Stadt und des Landkreises gemeinsam das Zukunftsbild „Schweinfurt – Stadt.Land.2030“ gezeichnet haben. In fünf Dimensionen wird das zukünftige touristische Selbstverständnis auf einen Blick zusammengefasst und stellt die zukunftsorientierte, langfristige Entwicklungsrichtung für Stadt und Landkreis dar. Auf dem Weg zu dieser Vision sollen dabei vier grundlegende Leitlinien beachtet werden.

Abb. 15. Vision Stadt und Landkreis Schweinfurt



Abb. 16. Touristische Leitlinien



© BTE 2020; Bilder: oben links: Frankentourismus.e.v.; oben rechts & unten links: Pixabay | CC-Lizenz; unten rechts: Stefan Pfister | Mainpost

4.2 Touristisches Zielsystem

Aufbauend auf der gemeinsamen Vision, den ergänzenden Leitlinien sowie den Erkenntnissen der Stärken, Chancen und Bedarfe sowie der Zukunfts- und Strategiewerkstatt lassen sich konkrete Ziele definieren.

Abb. 17. Touristisches Zielsystem



© BTE 2020

Die Nummerierung der Ziele spiegelt hierbei keine Ordnung im Sinne einer Wertigkeit wider, sondern dient lediglich der späteren Zuordnung des Zielbezugs der definierten Maßnahmen (z.B. Maßnahme XY 1 bezieht sich auf Ziel III).

Im Detail fokussieren sich die fünf Ziele auf:

- **Ziel I: Stetige Erhöhung der Angebotsqualität** beschreibt die strategische Entwicklung und Förderung eines qualitativ hochwertigen Angebotes entlang der gesamten Customer Journey.
- **Ziel II: Nachhaltige Steigerung der touristischen Wertschöpfung** bezieht sich auf eine positive Entwicklung der Wertschöpfung des Wirtschaftszweigs Tourismus und fokussiert ein „organisches Wachstum“, welches die ökologischen, sozialen und ökonomischen Ressourcen von Stadt und Landkreis Schweinfurt berücksichtigt.
- **Ziel III: Intensivierung der internen touristischen Kooperation und Kommunikation** zeichnet die Zukunftsvision effizienter Organisations- und Kooperationsstrukturen und setzt sich schwerpunktmäßig mit der Vernetzung der Tourismusakteure in und zwischen Stadt und Landkreis auseinander.
- **Ziel IV: Fokussierung auf chancenreiche Themen und Zielgruppen** beschreibt die strategische Ausrichtung des touristischen Handelns basierend auf den Alleinstellungsmerkmalen von Stadt und Landkreis Schweinfurt sowie den Kenntnissen über und Bedarfen von ausgewählten Zielgruppen, um Stadt und Landkreis Schweinfurt klarer am Markt zu positionieren und wettbewerbsfähiger zu machen.
- **Ziel V: Steigerung der Erlebbarkeit der touristischen Profilt Themen** umfasst infrastrukturelle und angebotsbezogene Sollzustände, die das Erleben der definierten Profilt Themen für Gäste und Einwohner steigern.

4.3 Profilierung

Zum Erreichen der oben genannten Ziele (und durch Ziel IV noch einmal explizit hervorgehoben) ist es wichtig, dass sich Stadt und Landkreis Schweinfurt auf Themen konzentrieren, welche in besonderem Maße oder ausschließlich hier erlebt werden können und sich mit und über diese im touristischen Markt profilieren. Um dies auch langfristig erfolgreich tun zu können, müssen diese Themen jedoch eine hohe Attraktivität und Qualität des entsprechenden Angebotes vorweisen, denn:

- Angebote, die dem Gast ein hochwertiges Erlebnis garantieren, führen zu einem zufriedeneren Gast und nur zufriedene Gäste empfehlen weiter, bleiben länger oder kommen wieder.
- Angebote, die qualitativ so hochwertig sind, dass sie durch übergeordnete Institutionen eine Zertifizierung oder Auszeichnung erhalten, erschließen zusätzliche Marketingebenen und stechen aus dem Überangebot des Marktes deutlicher hervor.
- die Fokussierung auf ausgewählte Themen hat einen geringeren Aufwand im Marketing z.B. bei der Pflege oder dem Unterhalt von Werbebroschüren und Internet-Präsenzen etc. zur Folge, wodurch die vorhandenen Ressourcen gezielter und effizienter eingesetzt werden können.
- qualitativ hochwertige Angebote sind in der Regel diejenigen mit einer höheren Lebensdauer. Diese höhere Lebensdauer ermöglicht schließlich:

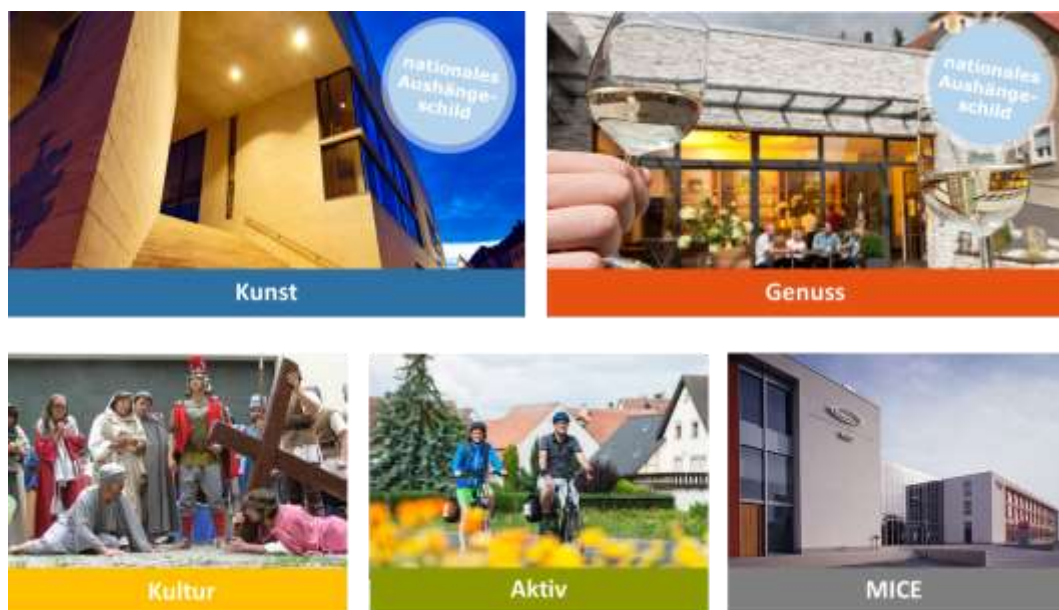
- die alleinige Grundlage für den Aufbau eines Wiedererkennungswertes und die Entwicklung zu einer eigenen Marke,
- den Prozess einer lokalen Identifizierung mit einem Thema wodurch eine Steigerung der Tourismusakzeptanz erreicht werden kann und
- eine höhere Planungssicherheit für eventuelle Folgeinvestitionen.

Schwerpunktthemen

Die touristische Schwerpunktsetzung von Stadt und Landkreis Schweinfurt konzentrierte sich in der Vergangenheit eher gleichwertig auf die Themen Kultur, Kunst, Natur, Genuss und Tagung.

Basierend auf den Ergebnissen der Situationsanalyse und der Zukunftswerkstatt sowie unserer gutachterlichen Empfehlung sollte zukünftige eine andere Herangehensweise und Schwerpunktsetzung erfolgen.

Abb. 18. Schwerpunktthemen Stadt und Landkreis Schweinfurt



© BTE 2020; Bildquellen: oben links, unten links & unten Mitte: Schweinfurt 360°; oben rechts: Weingut Gessner; unten rechts: KMS Schweinfurt

Im Vordergrund der touristischen Profilierung stehen nun die beiden Kernthemen Kunst und Genuss. Sie stellen die nationalen Aushängeschilder dar und fokussieren Themen, die Stadt und Landkreis Schweinfurt besser können als andere fränkische oder überregionale Destinationen. Die nachgelagerten Themen Kultur, Aktiv und MICE bleiben relevante Schwerpunkte, dienen jedoch zusätzlich als Vehikel, um die beiden Kernthemen zu erleben.

Im Detail kennzeichnet die einzelnen Schwerpunktthemen:

- **Kunst:** Mit dem Museum Georg Schäfer und der Kunsthalle Schweinfurt besitzt Schweinfurt zwei Angebote, die mindestens in Franken, wenn nicht sogar in ganz

Süddeutschland, einzigartig sind. Vor allem zwischen den beiden UNESCO-Weltkulturerbe-Stätten Bamberg und Würzburg, bietet dieses Angebot eine hohes Differenzierungspotential und setzt einen attraktiven Gegenpol. Unterstützt wird das Thema durch diverse Kunst-Initiativen im Landkreis, wodurch es auch im Landkreis bespielt werden kann.

- **Genuss:** Durch die Lage an der Schnittstelle von Bier- und Weinfranken, einer Vielzahl lokal produzierter Produkte und lokaler Spezialitäten sowie dem breiten Spektrum an Restaurants, Gaststätten, Wirtshäusern, Cafés, Vinotheken etc. ist der kulinarische Genuss in Stadt und Landkreis Schweinfurt bereits historisch verankert. Aktuelle Trends hin zu lokalen Produzenten und Produkten im Sinne eines nachhaltigen Konsums aber auch die Tatsache, dass Wein und Bier immer mehr zu Lifestyleprodukten jüngerer Generationen werden, bestärken dieses Thema zusätzlich.
- **Aktiv:** Da sich der Landkreis Schweinfurt über die drei Landschaftsräume des Fränkischen Weinlands, des Steigerwalds und den Hassbergen erstreckt und darüber hinaus vom Flusslauf des Mains geprägt wird, ergeben sich vielseitige und attraktive Möglichkeiten die Region und ihre Natur aktiv zu erleben. Dabei eignen sich die Aktivangebote bestens als Bindeglied zu den Kernthemen Kunst und Genuss und als Brücke zwischen städtischen Infrastrukturen und Angeboten im Landkreis.
- **Kultur:** Mit einem breiten Veranstaltungskalender wie z.B. dem Schweinfurter Nachsommer, dem Varieté-Festival oder den Sömmersdorfer Passionsspielen, dem Schweinfurter Theater, der gut erhaltenen kleinen, fränkischen Dorfstrukturen mit vielen regionalen Bräuchen, den Reichsdörfern Sennfeld und Gochsheim sowie der bislang touristisch noch kaum in Wert gesetzten Schweinfurter Industriekultur bieten Stadt und Landkreis viel Potenzial für touristische Kulturangebote.
- **MICE:** Als wichtiges Wirtschaftszentrum Frankens mit mehreren international agierenden Unternehmen und durch seine sehr gute Anbindung an das Straßen- und Schienennetz verfügt Schweinfurt bereits heute ein gutes Standing als MICE⁸-Standort. Mit der Konferenz-Insel Schweinfurt verfügt die Stadt auch bereits über ein entsprechendes Angebot. Diese Stärken gilt es weiter auszubauen und mit weiteren Angeboten im Rahmen der Kernthemen Kunst und Genuss z.B. im Kontext des Rahmenprogramms zu nutzen.

Entwicklungsschwerpunkte

Wenngleich die oben genannten Themen als profilgebend für Stadt und Landkreis Schweinfurt definiert wurden und diese zum Teil auch bereits mit attraktiven Angeboten untersetzt sind, besteht dennoch an diversen Stellen Handlungsbedarf. Um die Schwerpunktthemen strategisch weiter zu entwickeln und mit zielgruppenspezifischen Angeboten weiter zu stärken, sollte daher an folgenden Merkmalen gearbeitet werden:

- **Ausbau des Alleinstellungsmerkmals Kunst im Landkreis sowie im öffentlichen Raum:** Bisher fokussiert sich das Angebot des Themas Kunst sehr stark auf die Stadt Schweinfurt bzw. die beiden Einrichtungen Museum Georg Schäfer und Kunsthalle Schweinfurt. Ziel muss es jedoch sein, dass der Gast das Thema nirgendwo sonst so gut erleben kann wie in Stadt UND Landkreis Schweinfurt. Prädestiniert für diese Situation sind
 - Freiflächen sowie Parks und Gärten in der Stadt,

⁸ MICE steht im touristischen Sprachgebrauch für Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions

- Themenwege bspw. als Brücke zwischen Stadt und Landkreis
- Zwischennutzungen von leerstehenden Gebäuden als Ausstellungsflächen oder Veranstaltungsorte von Vernissagen und/oder Festivals
- künstlerische Teamevents im Rahmen von Meetings und Incentives
- freie Kunstseminare und -kurse
- etc.

Das Thema Kunst ist aus touristischer Sicht insofern dankbar, da Kunst in alle Stationen der Customer Journey eindringen kann und der Kreativität - auch im touristischen Marketing - daher kaum Grenzen gesetzt sind.

Hinweis: Es wird sicherlich nicht möglich sein dieses Thema im gesamten Landkreis mit Angeboten zu untersetzen. Dies ist jedoch auch nicht notwendig. Wichtig ist vor allem, dass der Gast das Thema auch jenseits der beiden bereits existierenden Einrichtungen erleben kann.

- **Fokussierung auf die volle Bedeutung des Wortes „Genuss“:** Als Teil der „Genussregion Franken“ ist das Thema auch in Stadt und Landkreis Schweinfurt grundsätzlich mit Angeboten untersetzt, jedoch besteht Nachholbedarf in der Entwicklung von neuen themenspezifischen Produkten, der geprüften Qualität (z.B. klassifizierte Hotelbetriebe, Restaurants, Vinotheken etc.) sowie der zielgruppenspezifischen Profilierung und der Schaffung von echten „Genuss“-Erlebnissen. Wichtig ist, den Genuss der Produkte in den Vordergrund zu stellen und nicht die Kulinarik als solche, hierzu zählen neben dem eigentlichen Verzehr der Produkte auch das entsprechende Ambiente, die Lokalität, die Inszenierung (In- und Outdoor), Veranstaltungen sowie eventuelle Rahmenangebote bspw. durch Gästeführungen oder im Aktivbereich.

Hinweis: Das Thema Genuss muss auch verstärkt durch eine Verbesserung der Aufenthaltsqualität untermauert werden. Ziel muss es sein im Stadtbild Schweinfurts und im gesamten Landkreis eine „Genusskultur“ und „Genussatmosphäre“ zu schaffen. Dies ist jedoch nicht alleine Aufgabe des Tourismus, sondern vielmehr eine gesamtstädtische bzw. Landkreis Aufgabe im Bereich Stadt- und Regionalentwicklung.

- **Fokussierung auf qualitativ hochwertige, zielgruppenspezifische und themenorientierte Aktiv-Angebote:** Das Thema Aktiv ist von den drei nachgelagerten Themen (Aktiv, Kultur, MICE) am besten geeignet, um die beiden Schwerpunktthemen Kunst und Genuss in Szene zu setzen und gleichzeitig eine Stadt-Land-Verbindung herzustellen. Unter Berücksichtigung aktueller Trends und den bereits bestehenden (und geplanten) Infrastrukturen und Angeboten der beiden Schwerpunktthemen gilt es, das bestehende Aktiv-Angebot zu überarbeiten und zielgruppenspezifisch anzupassen.
- **Weiterentwicklung des Schwerpunktthemas Kultur** mit Fokus auf ein erfolgreiches Neben- und Miteinander von inszenierten Themen und Veranstaltungen (z.B. Nachsommer, Internationales Varieté-Festival Sennfeld, Passionsspiele Sömmersdorf etc.) und Alltagskultur (z.B. Kirchweihen, Ortsbilder etc.) sowie von Geschichte (z.B. Reichsdörfer) und Moderne (z.B. Industriekultur). Für die zukünftige Tourismusarbeit bedeutet das zur Stärkung dieses Themas:
 - Entwicklung und Förderung potenzialreicher, bestehender Events zu Veranstaltungen mit überregionalem Reiseanlass
 - Förderung und Inszenierung des Themas Industriekultur in Schweinfurt
 - Stärkung und Sichtbarmachung der regionalen Kultur und Kulturveranstaltungen wie Ortsbilder, Historien, Kirchweihen und sonstige Traditionen

- Verknüpfung kulturtouristischer Themen mit den beiden Schwerpunktthemen Kunst und Genuss sowie mit Aktiv-Themen
- **Fortführung und Stärkung des MICE-Bereichs unter Gewährleistung relevanter Infrastrukturen und eines attraktiven Rahmenprogramms** im Zusammenspiel mit den lokalen Wirtschaftsunternehmen, vorhandenen (und geplanten) Bildungseinrichtungen sowie weiteren potentiellen Branchen der Region und natürlich den touristischen Partnern (Hotellerie, Gastronomie, Kultureinrichtungen etc.).

Hinweis: Im Rahmen der Ist-Analyse wurde deutlich, dass der starken MICE-Nachfrage in Schweinfurt nur relativ wenige Infrastrukturen und Angebote für größere Teilnehmergruppen (> 100 Personen) insgesamt sowie für das Rahmenprogramm im Speziellen gegenüberstehen. Um dieser Herausforderungen entgegen zu wirken kann Schweinfurt 360° jedoch gegenüber den relevanten Leistungsträgern und der öffentlichen Verwaltung nur aktiv Stellung beziehen, Entscheidungsträger sensibilisieren und vorhandenes Engagement fördern. Die notwendige Infrastrukturentwicklung sowie die Bereitstellung und Durchführung entsprechender Angebote obliegt anderen öffentlichen und privaten Leistungsträgern.

Es ist anzumerken, dass eine Konzentration auf die genannten Schwerpunktthemen vorgenommen werden sollte. Gleichwohl verlangt dies nicht den Ausschluss aller weiteren Themen wie Familienerlebnis oder Shopping, auch wenn diese Themen im Rahmen der Profilierung in den Hintergrund rücken. Diese Themen sollen vielmehr in den zuvor genannten Themen aufgehen und können dort das Portfolio sinnvoll erweitern. Gerade das Thema „Shopping“ trägt viel zum genussvollen Stadterleben bei und auch für Familien können attraktive Angebote rund um das Thema Kunst entwickelt werden.

Schlussfolgerungen für die Infrastruktur-, Angebots- und Produktgestaltung

Eine klare Weiterentwicklung der lokalen Identitäten kann wechselseitig dazu beitragen, unverwechselbare Angebotsbündel aus Kunst, Gastronomie, Kultur, Veranstaltungen und Events, Aktivangeboten zu Fuß oder auf dem Rad sowie im Grünen zu entwickeln und zu stärken sowie markante, attraktive Erlebnisräume in Stadt und Landkreis Schweinfurt zu schaffen. Im Fokus aller Marketingschwerpunkte steht daher die Erlebbarkeit der Infrastrukturen und Angebote. Querschnittsthemen wie Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit, Serviceorientierung, Qualität und Digitalisierung müssen bei der Entwicklung der touristischen Infrastruktur sowie bei der Gestaltung von Produkten und Angeboten konsequent mitberücksichtigt werden.

Gerade, wenn das Image der Stadt Schweinfurt derzeit noch nicht dem attraktiven und sich immer stärker entwickelten Angebot entspricht und potentielle Besucher diese immer noch mit einer grauen Arbeiter- und Industriestadt verbinden, müssen Stadt und Landkreis bei Angebot und Qualität auf die „Überholspur“. Alle Akteure mit Tourismusbezug sowie die öffentlichen Entscheidungsträger müssen in einem optimistischen Szenario und mit ambitionierten Maßnahmen versuchen, der Region ein modernes Image zu verschaffen, welches Stadt und Landkreis gerecht wird und das sie verdient haben. Dies wird mit der Erfüllung der Pflichtaufgaben und durch die Orientierung an einer Basisqualität nicht erreicht werden können, sondern nur mit ausgezeichneten Produkten und einer Überraschungsqualität, die von Gast zu Gast weitererzählt wird. Das Schweinfurt-Erlebnis

muss auf die Spitze getrieben werden, um disruptiv die vielfach – so scheint es – „verkrustete“ Denke aufzubrechen und durch herausragende Produkte und Qualitäten zu überzeugen. Dies bedeutet u.a., dass es besondere und langfristige Formate braucht und an dem Aspekt der Qualität gearbeitet werden muss.

4.4 Zielgruppen

Eine klare Zielgruppenorientierung ist bei der Produktentwicklung und Kommunikation der Schlüssel zum Erfolg. Jede Zielgruppe hat spezifische Wünsche und Bedürfnisse, die während eines Aufenthaltes befriedigt werden wollen. Wichtiger Ansatz ist es, die konkreten Motive und Zielgruppenbedürfnisse in den Fokus der Angebotsentwicklung zu rücken. Das heißt, über die Ansprache der Bedürfnisse und die gezielte Entwicklung des Angebots sollen die Zielgruppen für Stadt und Landkreis Schweinfurt erschlossen werden.

4.4.1 Strategischer Ansatz zur Zielgruppenbestimmung

Zielgruppen auf Landesebene

Als Orientierungsgrundlage wurde zunächst die Zielgruppendefinition der übergeordneten Regionsebenen gesichtet. Hier wurde deutlich, dass auf Ebene des Tourismusverbandes Franken e.V. keine strategische Zielgruppendefinition für Franken bzw. einzelne Urlaubsregionen vorhanden ist. Auch durch die entsprechenden Urlaubsregionen Fränkisches Weinland, Steigerwald und Hassberge wurden keine Zielgruppen strategisch abgeleitet bzw. definiert.

Strategischer Ansatz zur Zielgruppenbestimmung für Schweinfurt

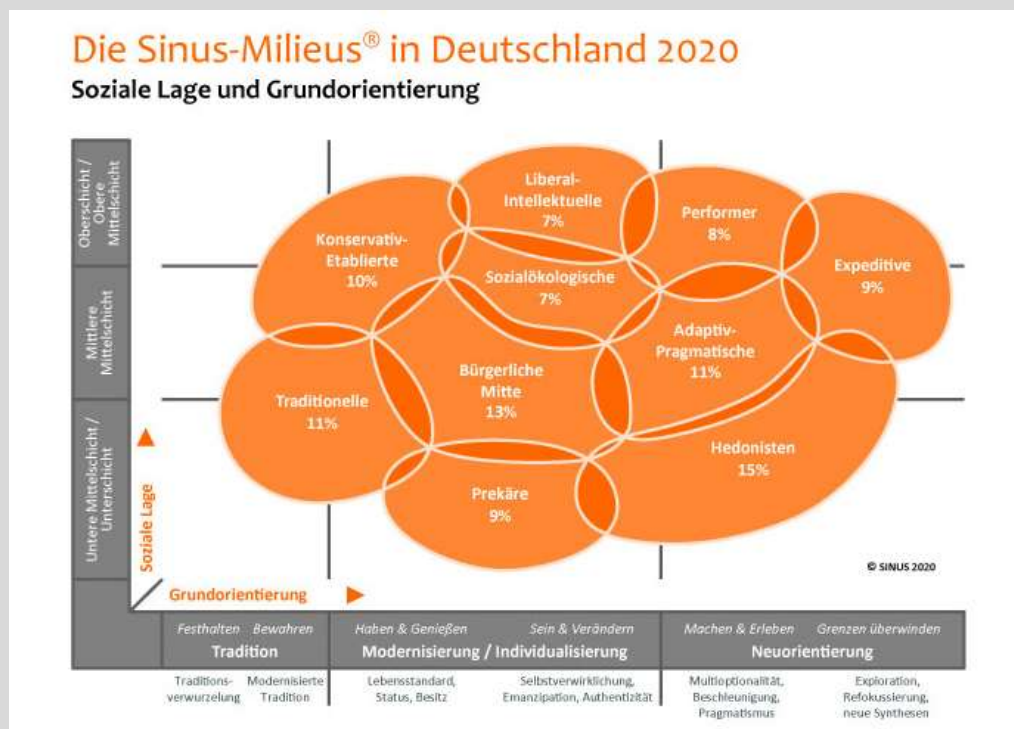
Im Zentrum der künftigen Tourismusstrategie steht eine Positionierung von Stadt und Landkreis Schweinfurt über ausgewählte Profithemen und die Ausrichtung aller Maßnahmen basierend auf der Ableitung erfolgsversprechender Zielgruppen.

In den vergangenen Jahren wurde in der Praxis hierbei verstärkt dazu übergegangen, Zielgruppen nicht mehr primär über bestimmte Themen oder soziodemographische Merkmale abzuleiten (hierbei spricht man von *themenorientiertem Zielgruppenmanagement*), sondern eine werteorientierte Zielgruppensegmentierung vorzunehmen, um die angestrebten Gäste besser zu erreichen und passgenauer ansprechen zu können (hier spricht man von *zielgruppenorientiertem Themenmarketing*). Dieser Ansatz wurde auch für dieses Tourismuskonzept gewählt und erfolgte auf Grundlage der **Sinus-Milieus**. Das bedeutet, dass in der zukünftigen Angebots- und Produktentwicklung die konkreten Motive und Bedürfnisse einer Zielgruppe in den Fokus rücken (**Fokus auf die „Gästesicht“**). Konkrete Reiseanlässe, erlebnisreiche Angebote und zielgruppenbezogene Produkte treten demnach in den Vordergrund und schärfen schließlich das Image der Region.

Exkurs: Sinus-Milieus

Die vom Sinus-Institut (Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH) entwickelten Sinus-Milieus sind das Ergebnis von 40 Jahren sozialwissenschaftlicher Forschung und beschreiben eine Gesellschafts- und Zielgruppentypologie, die Menschen nach Lebensauffassungen und Wertehaltungen in „Gruppen Gleichgesinnter“ unterscheidet. Die Sinus-Milieus liefern somit ein wirklichkeitsgetreues Bild der soziokulturellen Vielfalt in Gesellschaften, in dem sie die Befindlichkeiten und Orientierungen der Menschen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen sowie ihren sozialen Hintergrund genau beschreiben. Mit den Sinus-Milieus können die Lebenswelten der Menschen somit „von innen heraus“ verstanden werden.

Dabei gruppieren die Sinus-Milieus Menschen in "Gruppen Gleichgesinnter" entlang zweier Dimensionen (Soziale Lage und normative Grundorientierung). In Deutschland werden aktuell zehn dieser Gruppen unterschieden. Die Überschneidungen der "Kartoffeln" (siehe Grafik) zeigen an, dass die Übergänge zwischen den Milieus fließend sind.



Quelle: Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH, abgerufen unter www.sinus-institut.de

Die Ableitung der relevanten Zielgruppen für Stadt und Landkreis Schweinfurt erfolgte basierend auf den Ergebnissen der Ist-Analyse, der Zukunfts- und Strategiewerkstatt sowie der Definition der Profilt Themen. Mittels einer touristischen Sonderauswertung des Sinus-Instituts konnten diejenigen Sinus-Milieus identifiziert werden, deren **urlaubsbezogenen Motive und Erwartungen** (z.B. „Besuch von Museen und Kunstausstellungen“, „sich verwöhnen lassen, sich etwas gönnen, genießen“ oder „aktiv Sport treiben“ und „Natur erleben“) **überdurchschnittlich hoch mit den definierten Profilt Themen sowie den**

aktuellen und potenziellen Angeboten von Stadt und Landkreis Schweinfurt übereinstimmen. Die nachfolgende Abbildung zeigt die auf diese Weise für Stadt und Landkreis Schweinfurt identifizierten Milieus sowie deren Hauptreisemotive und den entsprechenden Themenbezug.

Abb. 19. Zielgruppenableitung

Schweinfurt ist kunstreich, genussvoll und Knotenpunkt inmitten attraktiver Natur- und Kulturlandschaften			
Milieu	Sozialökologisches Milieu	Liberal-Intellektuelles Milieu	Adaptiv-Pragmatisches Milieu
Kurzcharakteristik	(7%) Engagiert gesellschaftskritisches Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben: ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen; Globalisierungs-Skeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity (Multikulti)	(7%) Die aufgeklärte Bildungselite: kritische Weltsicht, liberale Grundhaltung und postmaterielle Wurzeln; Wunsch nach Selbstbestimmung und Selbstentfaltung	(11%) Die moderne junge Mitte mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nützlichkeitsdenken: Leistungs- und anpassungsbereit, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung; zielstrebig, flexibel, weltoffen – gleichzeitig starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit
Reisemotive	Kunst & Natur aktiv erleben, bewusst und nachhaltig Reisen, erholen und Energie tanken	Kultur/Geschichte erleben im Einklang mit Erholung, Entspannung	Erholung und Zeit mit Partner/Familie, Abstand zum Alltag, etwas Neues sehen, Spaß haben
Themenbezug	KUNST & AKTIV Natur + Kultur + Erholung	KUNST & KULTUR Natur + Aktiv + Erholung	GENUSS & ERLEBEN Kultur + Natur + Shopping

© BTE 2020

4.4.2 Persona-Entwicklung

Um die definierten Sinus-Milieus für die zukünftige Angebotsentwicklung und die marketingstrategische Ansprache zu „schweinfurtspezifischen“ Zielgruppen aufzuarbeiten, wurden die drei Leitmilieus nach dem „Persona“-Ansatz weiterentwickelt.

Bei diesem Persona-Ansatz werden fiktive Profile von Menschen (Personas) entwickelt, die als archetypischer Vertreter einer Zielgruppe mitsamt deren Interessen, Werten, Bedarfen und Verhaltensmustern steht, um deren Charakter effektiv zu veranschaulichen und damit besonders greifbar zu machen.

Diese Ausarbeitung erfolgte basierend auf den grundlegenden Informationen zu den einzelnen Sinus-Milieus sowie den Erfahrungen und Kenntnissen lokaler Akteure mit Gästebezug (Hoteliers, Gastronomen, Kulturanbieter, Gästeführer etc.) innerhalb eines eigenen Persona-Workshops. Ziel dieses Workshops war es, für jede der identifizierten Zielgruppen einen archetypischen Vertreter zu entwickeln und in einem Steckbrief detailliert zu beschreiben. Die Ergebnisse zeigen die nachfolgenden Abbildungen.

Abb. 20. Sozialökologisches Milieu – Achtsame Naturgenießer




Sozialökologisches Milieu	
Name	Janina Heinrich und Jörg Wittmann
Beschreibung	<p>Janina und Jörg sind beide Ende 40 und berufstätig. Sie sind nicht verheiratet, haben aber zwei gemeinsame Kinder im Alter von 12 und 15 Jahren. Die Familie lebt in Tübingen.</p> 
Reisemotto	Auf ihren Reisen wollen die beiden Natur erleben, Kraft sammeln und sich vom stressigen Alltag erholen. Sie suchen nach individuellen Erfahrungen fernab des Mainstreams und interessieren sich daher auch für unkonventionelle Urlaubsziele und Urlaubsformen. Auf eine nachhaltige Gestaltung ihres Urlaubs legen sie großen Wert.
Charakterisierung	Das Paar lebt mit den beiden Kindern und einem Hund in Tübingen. Janina ist 46 von Beruf Heilpraktikerin mit psychologischer Zusatzausbildung, Jörg ist 47 und arbeitet als Sozialpädagoge an einer Förderschule. Ihre Freizeit verbringen die beiden meist mit den beiden Kindern. Gemeinsam unternimmt die Familie oft Radtouren, veranstaltet Spielenachmittage oder verbringt die Zeit im eigenen Garten, in dem sie auch eigenes Gemüse anbaut. Ihre Zeit als Paar verbringen Janina und Jörg vor allen Dingen bei gemeinsamen Spaziergängen oder beim Joggen mit dem Familienhund oder bei Kochabenden mit Freunden. Abends schauen die beiden häufig Dokumentationen, Satiresendungen oder eine Serie auf Netflix. Beide engagieren sich ehrenamtlich. Jörg ist im Elternbeirat in der Schule seiner Kinder, Janina ist aktives Mitglied im NABU Tübingen. Gesellschaftlicher und finanzieller Status ist ihnen nicht wichtig.
Motivation, Bedürfnisse, Wünsche, Ziele	Janina und Jörg sind selbstbestimmt und individuell und haben den Wunsch, intakte Natur zu erleben und neue Natur- und Kulturlandschaften kennenzulernen. Gleichzeitig sind sie neugierig auf neue, außergewöhnliche Erfahrungen, auf Menschen und regionale Mentalitäten. Die Erholung und die Zeit zu zweit bzw. als Familie steht für sie jedoch im Vordergrund.
Erwartungen und Einstellung	Ein Angebot, das ihren Wünschen und Bedürfnissen entspricht, ist für sie entscheidender als der Urlaubsort selbst. Von ihrem Urlaubsort erwarten sie Authentizität und Individualität. Beides ist ihnen wichtiger als perfekter Service. Sie suchen den Kontakt zu den Einheimischen und sind lieber auf „unbekannten Pfaden“ unterwegs, wo sie möglichst keine anderen Touristen antreffen. Ihr Urlaub muss nicht billig sein, dennoch schätzen sie faire Preise. Janina und Jörg haben großes Interesse an Direktvermarktern, regionalen Angeboten und lassen sich gern von außergewöhnlichen und innovativen Konzepten begeistern. Gerne nehmen sie Anregungen und neues Wissen mit, das sie dann im Alltag, zum Beispiel bei der Gartenarbeit oder bei Kochabenden anwenden können. Für Angebote, die sie aus ethischen und nachhaltigen Gründen für unterstützenswert halten, sind sie gern bereit etwas mehr Geld auszugeben.

Verhalten	<p>Einmal im Jahr verbringt das Paar ein paar Tage zu zweit und lässt die Kinder in der Zeit von den Großeltern beaufsichtigen. Wohin der Urlaub der beiden geht, wird emotional entschieden. Man verlässt sich häufig auf Empfehlungen von Freunden oder lässt sich von Reiseblogs, Reportagen oder zufälligen Impulsen inspirieren. Für ihre Urlaubsplanung recherchieren die beiden gerne vorab im Internet, nutzen Google und schauen sich auf der Homepage der Tourismusorganisation um. Insbesondere für die Auswahl ihrer Unterkunft ziehen sie Bewertungsportale zu Rate und buchen bevorzugt naturnahe Ferienwohnungen im Umland. Diese wird per Telefon oder E-Mail direkt beim Betrieb gebucht. Unterkünfte mit Nachhaltigkeitszertifizierung sind ihnen besonders sympathisch. Sie reisen mit der Bahn an und nehmen ihre eigenen E-Bikes mit. Vor Ort sind die beiden gern aktiv in der Natur unterwegs. Eine landschaftliche Attraktivität und eine gute Infrastruktur von Rad- und Wanderwegen sind deshalb wichtige Faktoren.</p>
-----------	---

Abb. 21. Liberal-intellektuelles Milieu – Kultivierte Kunst- und Kulturliebhaber



Liberal-intellektuelles Milieu	
Name	Silvia und Thomas Baumgärtner
Beschreibung	<p>Silvia und Thomas sind Mitte und Ende 50. Ihre Kinder sind bereits aus dem Haus. Die beiden sind berufstätig, wohnen in Frankfurt am Main und sind gut situiert.</p> 
Reisemotto	<p>Auf ihren Reisen wollen sie Neues kennenlernen und sich weiterbilden, gleichzeitig aber auch genießen und sich erholen. Ihr Ziel ist es, anderen später von ihren Erlebnissen zu berichten. Das Ehepaar bevorzugt individuelle und selbstgeplante Reisen.</p>
Charakterisierung	<p>Silvia ist 55 Jahre alt und arbeitet als Ärztin in einer Gemeinschaftspraxis. Thomas ist 58 Jahre alt und ist Geschichtslehrer am Gymnasium. Die beiden haben sich während ihres Studiums kennengelernt und beide sind in erster Ehe verheiratet. Das Ehepaar lebt in einer Eigentumswohnung in Frankfurt am Main. Sie haben zwei erwachsene Kinder Anfang 20, die zum Studieren in andere Städte gezogen sind.</p> <p>Die beiden lieben gutes Essen (nicht zwingend vegetarisch). Beide haben wenig Zeit für Hobbies. Sie besitzen aber ein Abonnement für die Frankfurter Oper und gehen, wann immer es die Zeit erlaubt, ins Theater. Sie macht zudem Yoga, ist immer wieder auf der Suche nach interessanten (Kunst-)Ausstellungen und engagiert sich bei Zonta. Das Ehepaar besitzt ein Zeitungsabo und ist insgesamt sehr belesen. Diese Leidenschaft lebt Thomas durch seine Mitgliedschaft im Buchclub aus. Gerne recherchiert er außerdem auch privat nach geschichtlichen Themen. Abends schauen sie ARTE und 3SAT.</p> <p>In der Regel verreisen die beiden nur zu zweit. Im Sommer zieht es sie häufig in die Provence oder Toskana. Regelmäßig unternehmen sie aber auch 3-4 Tage-Reisen innerhalb Deutschlands, die sie mit dem Besuch von Freunden oder ihren Kindern verbinden.</p>

<p>Motivation, Bedürfnisse, Wünsche, Ziele</p>	<p>Auf ihren Reisen möchten die Eheleute sich weiterbilden. Sie möchte Neues in der Kunst entdecken, er dagegen hat ein Interesse für Geschichte und Architektur. Exklusive Ausstellungen oder Kulturveranstaltungen von hohem kulturellem Wert und Niveau bilden für sie oftmals den Anlass einer Reise. Entschieden wird zunächst rational danach „was man gesehen haben muss“. Die Beschäftigung mit Kunst und Kultur stellt für beide eine Art der Erholung dar und lässt die beiden den gewünschten Abstand zum Alltag gewinnen.</p> <p>Neben dem Erleben von Kunst und Kultur möchten die beiden einen authentischen Eindruck von ihrem Urlaubsort gewinnen. Der Besuch von Restaurants mit regionalen Speisen und einem persönlichen Ambiente, ein Stadtspaziergang oder eine kurze Fahrradtour sind Wege, um diesen Wunsch zu erfüllen.</p>
<p>Erwartungen und Einstellung</p>	<p>Im Urlaub erwartet das Ehepaar guten Service mit persönlichen Kontakten, freundliche Begegnungen und Qualität. Die beiden möchten genießen und sich auch gerne mal etwas gönnen. Für gute Qualität und Exklusivität sind sie daher auch bereit, etwas mehr zu zahlen. Trotz vorab fest geplanten Programmpunkten, wie etwa der Besuch einer Ausstellung, sind sie auch vor Ort offen für Neues und auf der Suche nach Geheimtipps. An der Hotelrezeption lassen sie sich zum Beispiel gern ein gutes Restaurant empfehlen.</p> <p>Auf Reisen legen sie Wert auf eine gute Infrastruktur und Komfort. Sie wollen Stress vermeiden und bereiten daher ihre Reise gut vor. Das Hotel sollte eher gediegen, individuell und bestenfalls zentral gelegen und familiengeführt sein.</p>
<p>Verhalten</p>	<p>Die beiden reisen bevorzugt als Paar anstatt in einer Gruppe. Die Inspiration für ihre Reiseziele finden die beiden meist in Form von Reisereportagen im TV, Print und Radio sowie durch Empfehlungen von Freunden und Bekannten.</p> <p>Silvia und Thomas reisen gerne mit dem Auto an und verbringen häufig 3-4 Tage vor Ort. Sie bevorzugen sichere Reisen ohne Abenteuer. Ihre liebste Reisezeit ist der Frühling oder Herbst.</p> <p>Sie informieren sich im Internet, gebucht wird jedoch über das Telefon. Sie schätzen einen strukturierten, geplanten Tagesablauf, sind aber spontan, wenn es bspw. um schöne Lokale geht. Vor Ort wird zur Planung auch das Smartphone genutzt und gerne auch Tipps von Einheimischen eingeholt. An den Urlaubsabenden geht das Ehepaar gerne essen und schaut sich bevorzugt nach regionalen Angeboten und einem guten Weinangebot um. Meist bringen sie 2 Kisten Wein als Mitbringsel aus dem Urlaub mit. Den Wein genießen sie an gemütlichen Abenden mit Freunden, denen sie dann von ihrer Reise berichten.</p>

Abb. 22. Adaptiv-pragmatisches Milieu – Erlebnisorientierte Auszeitsuchende

Adaptiv-pragmatisches Milieu


Name	Christine und Max Schneider	
Beschreibung	Christine und Max sind junge Eltern zweier Kinder. Sie sind Akademiker und anspruchsvoll und immer offen für Neues.	

Reisemotto	Die beiden möchten authentische Erlebnisse abseits vom Mainstream genießen. Die Entdeckung regionaler Besonderheiten mit moderner und außergewöhnlicher Interpretation steht für sie im Vordergrund.
Charakterisierung	Christine ist 35 Jahre alt und ist als Teilzeitkraft im Online-Marketing tätig, ihr Mann Max ist 43 Jahre alt und ist Ingenieur. Sie sind Eltern zweier Kinder im Alter von 6 und 8 Jahren. Sie wohnen in einer Doppelhaushälfte in einem Vorort von Dresden. Das Familienleben wird von Christina organisiert. Sie ist diejenige, die sich im Alltag hauptsächlich um die Kinder kümmert und hat deshalb wenig Zeit ihren eigenen Interessen nachzugehen. Einmal die Woche nimmt sie sich aber die Zeit und geht zum Yoga. Auch Max ist durch seinen Beruf stark eingespannt und arbeitet teilweise bis spät abends. Zum Ausgleich geht er nach der Arbeit oft noch ins Fitnessstudio. Beim Trainieren hört er Podcasts. Das Wochenende gehört den Kindern, oft unternimmt die Familie Ausflüge in den Zoo oder ins Spaßbad. Um sich immer wieder auch einmal Auszeiten als Paar zu nehmen, gehen Christine und Max einmal im Monat zusammen ins Kino oder schick Essen. Die beiden verbringen im Jahr außerdem ein bis zwei Kurzurlaube, die sie bewusst ohne die gemeinsamen Kinder verbringen, um auch mal länger Zeit zu zweit zu haben. Die Kinder werden in der Zeit von den Großeltern betreut. Die beiden sind sehr genussorientiert und lieben es, Freunde zum Essen einzuladen. Christine legt hierbei Wert darauf auch vegetarische Alternativen anzubieten, da sie selbst Vegetarierin ist. Christine interessiert sich sehr für Mode und Lifestyle, Max für Autos und Motorräder. Ihren Interessen hängen die beiden vor allem in den sozialen Medien nach. Vor allen Dingen Christine ist auch selbst auf Instagram aktiv und teilt dort Fotos aus ihrem Mama-Alltag und von besonderen Erlebnissen.
Motivation, Bedürfnisse, Wünsche, Ziele	Die beiden möchten ihre kostbare „Zeit zu zweit“ genießen und dem oft stressigen Berufs- und Familienalltag entfliehen. Sie sind auf der Suche nach besonderen und exklusiven Erlebnissen mit hohem „Lifestyle-Faktor“. Shopping, gemütliche Spaziergänge in der Natur, kulinarische Erfahrungen und der Besuch von besonderen Kulturevents sind außerdem wichtige Motive.
Erwartungen und Einstellung	Die beiden haben einen hohen Qualitätsanspruch an Unterkunft und Gastronomie. Sie sind auf der Suche nach einem individuellen aber insgesamt abgestimmten Urlaubsprogramm. Ideal sind für sie deshalb Angebote nach dem „Bausteinprinzip“, die dann als gesamtes, individuelles Paket gebucht werden können (z.B. Hotel, Event, Weinprobe, Abendessen). Dies erleichtert ihnen auch die Reisevorbereitung, für die die beiden nur wenig Zeit haben.
Verhalten	Die Inspiration zur Reise erfolgt meist durch zufällige Impulse durch Freunde, Kollegen oder Postings und Anzeigen in den sozialen Medien, bspw. Pinterest oder Instagram. Die Information und Reiseplanung erfolgt dann unter Verwendung von Blogs und Reiseportalen. Gebucht wird online und als Entscheidungskriterium werden oft Bewertungen anderer Gäste zu Rate gezogen. Das Paar reist mit dem eigenen PKW. Bevorzugt gebucht werden inhabergeführte (Boutique-)Hotels. Ist eine Sauna oder sogar ein ganzer Wellnessbereich vorhanden, wird dieser gern in Anspruch genommen. Die beiden lassen sich gern vor Ort von Einheimischen oder an der Hotelrezeption beraten und erkundigen sich nach Geheimtipps. Die Tourist-Info suchen sie eher nicht auf, da sie sich die relevanten Informationen auch online beschaffen können. Insgesamt lassen es die beiden eher ruhiger angehen. Die Schwerpunkte ihrer Aktivitäten bilden Genuss- und Kulturerlebnisse. Schon während der Reise nutzen Christine und Max gerne die sozialen Medien, um ihre Erlebnisse mit anderen zu teilen.

5 Handlungsprogramm

5.1 Handlungsfelder

Als Schlussfolgerung aus dem Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil sowie den strategischen Zielen ergeben sich folgende Handlungsfelder zur Weiterentwicklung des Tourismus in Stadt und Landkreis Schweinfurt.

Abb. 23. Handlungsfelder Stadt und Landkreis Schweinfurt



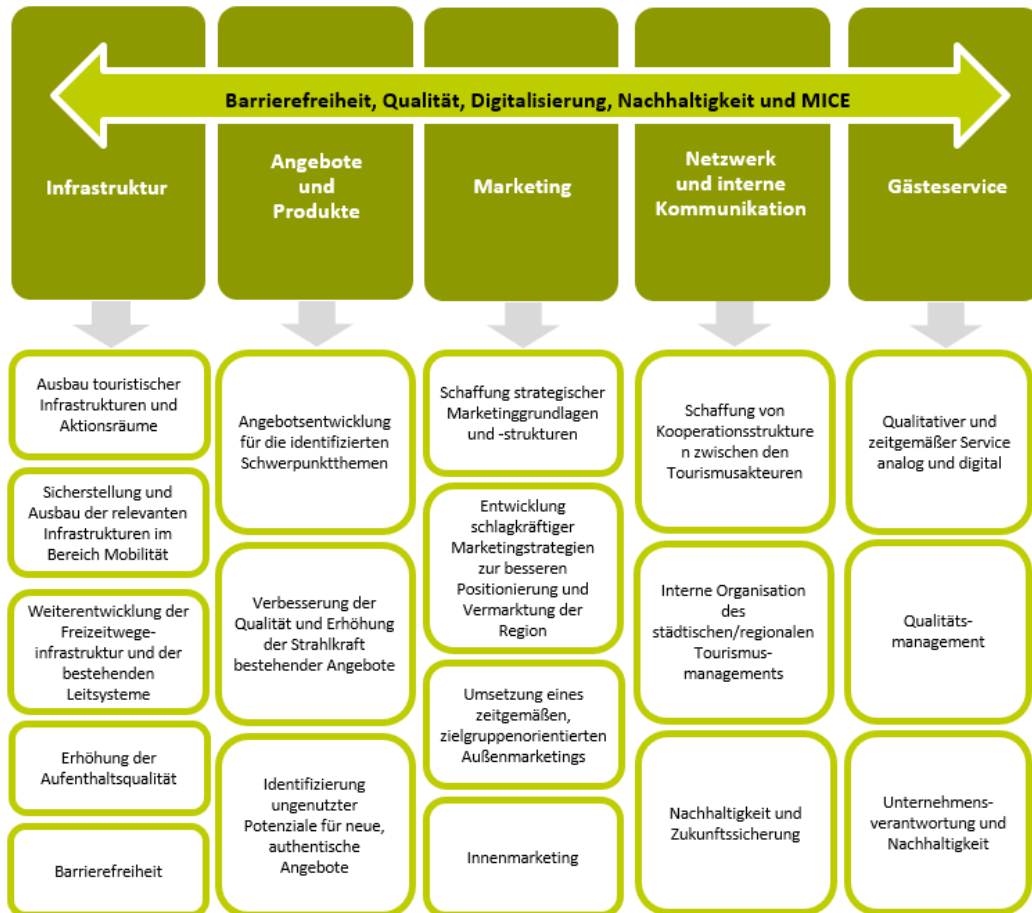
© BTE 20 20

Neben den fünf Handlungsfeldern wurden die Themen **Barrierefreiheit, Qualität, Digitalisierung, Nachhaltigkeit und MICE** als Querschnittsthemen definiert, da sie in jedem der oben genannten Handlungsfelder relevant sind und stets mit bedacht werden müssen.

5.2 Maßnahmenbereiche

Um die abgeleiteten Maßnahmen in den Handlungsfeldern zu strukturieren, wurden Maßnahmenbereiche formuliert. Sie dienen der Übersichtlichkeit und betonen wesentliche Schlagworte der weiteren Tourismusentwicklung.

Abb. 24. Maßnahmenbereiche Stadt und Landkreis Schweinfurt



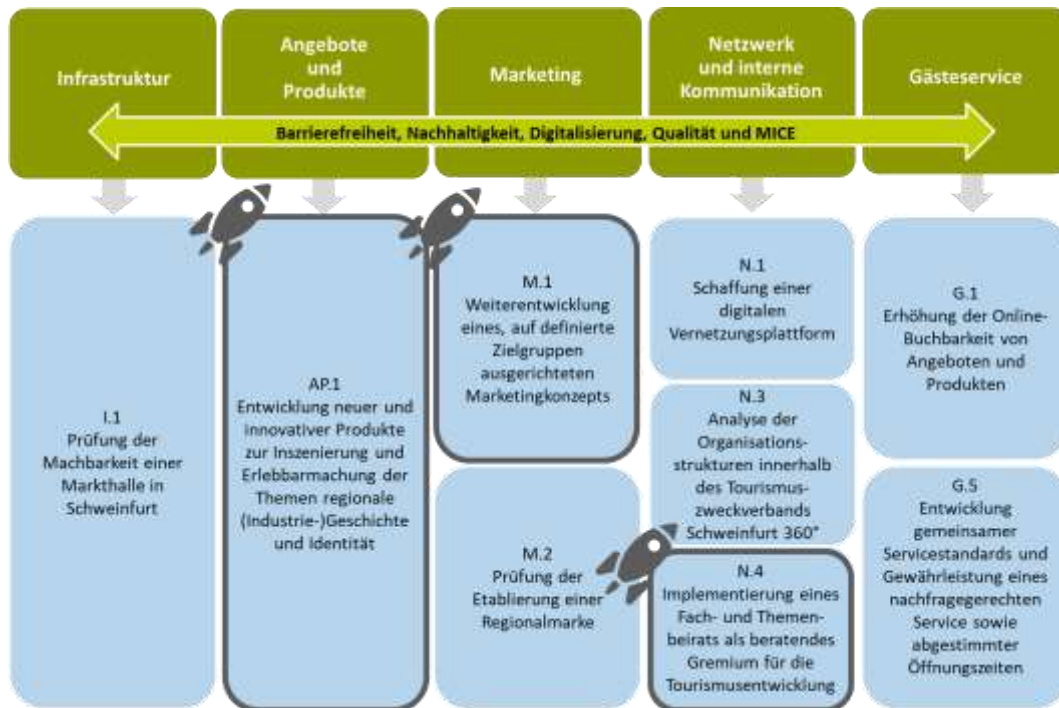
© BTE2020

Für jeden Maßnahmenbereich wurden neben vielen anderen Maßnahmen auch Schlüsselprojekte bestimmt. **Schlüsselprojekte** sind Einzelprojekte von herausragender Bedeutung für den Tourismus in Stadt und Landkreis Schweinfurt. Sie tragen in besonderem Maße zur Zielerreichung und Umsetzung der Strategie bei und treiben die Entwicklung maßgeblich voran. Schlüsselprojekte besitzen zudem eine Schlüsselfunktion, d.h. von ihrer Umsetzung werden viele weitere Projekte profitieren.



Aus allen Schlüsselmaßnahmen werden insgesamt drei **Starterprojekte** hervorgehoben, mit deren Umsetzung unmittelbar nach Fertigstellung des vorliegenden Konzeptpapiers begonnen werden kann.

Abb. 25. Schlüssel- und Starterprojekte für Stadt und Landkreis Schweinfurt



© BTE 2020

5.3 Empfehlungen und Maßnahmen

Nachfolgend werden die einzelnen Handlungsempfehlungen dargestellt. Zu jedem Maßnahmenbereich sind dazu die abgeleiteten Maßnahmen tabellarisch aufgeführt und ein Zielbezug hergestellt.

Das Tourismuskonzept ist ein Leitfaden und gibt Orientierung über bereits **angestrebte sowie wünschenswerte Projekte**. In das Maßnahmenprogramm sind daher neben neuen Maßnahmenvorschlägen auch bewusst geplante oder in Umsetzung befindliche Projekte integriert, sofern sie zur Erfüllung der strategischen Ziele von Stadt und Landkreis Schweinfurt beitragen. In der operativen Umsetzung sind **Querverbindungen** zwischen den einzelnen Maßnahmen und Projekten zu prüfen und zu berücksichtigen. Einzelne Projekte entfalten u.a. ihre Wirkung nur in Zusammenarbeit mit anderen. An einigen Stellen sind bereits erste Querverweise benannt.

Für die einzelnen Projekte ist

- eine **Priorität** für die Umsetzung festgelegt: hoch, mittel, gering; bei Maßnahmen mit hoher Priorität wurden ergänzend Schlüsselprojekte und Starterprojekte identifiziert
- ein **Zeitraum** genannt, in dem die Maßnahme möglichst umgesetzt werden sollte: kurzfristig (bis zwei Jahre), mittelfristig (drei bis vier Jahre), langfristig (ab fünf Jahre), kontinuierlich,

- eine **Verantwortlichkeit** benannt, wer die Umsetzung federführend übernimmt und bedarfsorientiert weitere **Partner** einbindet,
- ein **Zielbezug** hergestellt, um zu kennzeichnen auf welche Ziele die jeweilige Maßnahme langfristig einzahlt,
- anhand von Symbolen ein **Zielgruppenbezug** hergestellt, der kennzeichnet, welche Maßnahmen in besonderem Maße auf je eine oder zwei der identifizierten Zielgruppenbedürfnisse einzahlen



Achtsame Naturgenießer



Kultivierte Kunst- und Kulturliebhaber







Erlebnisorientierte Auszeitsuchende




- sowie **weitergehende Hinweise** skizziert.

Die Umsetzung der Maßnahmen ist oftmals vom personellen als auch - bezogen auf einzelne Projekte - finanziellen Engagement der Tourismuswirtschaft und der vom Tourismus profitierenden Wirtschaftsbereiche und Akteure abhängig.

5.3.1 Infrastruktur

Eine nachfragegerechte touristische Infrastruktur bildet die Grundlage für das Angebot der Leistungsträger und ist die Basis einer erfolgreichen touristischen Entwicklung. Als wichtiger Kontaktpunkt des Gastes mit den regionalen Marken und Angeboten prägt die Infrastruktur entscheidend die Wahrnehmung und Bewertung einer Region. Insbesondere eine marktgerechte touristische Infrastruktur als Grundausrüstung für touristische Aktivitäten hat große Bedeutung und ist Impulsgeber und Grundstein für Folgeinvestitionen. Von zentraler Bedeutung ist zudem ein gepflegtes, attraktives und authentisches Erscheinungsbild der Innenstadt, das sich maßgeblich auf das Image und die durch die Gäste empfundene Aufenthaltsqualität auswirkt.

Handlungsfeld Infrastruktur		Priorität	Zielgruppenbezug
I.1	Prüfung der Machbarkeit einer Markthalle in Schweinfurt	Schlüsselmaßnahme	 
I.2	Bedarfsgerechter Ausbau des Beherbergungsangebots	hoch	
I.4	Prüfung der aktuellen Wander- und Radwege basierend auf den Bedürfnissen der definierten Zielgruppen und Beseitigung von Mängeln	hoch	
I.5	Sicherung der Qualität an Rad- und Wanderwegen	hoch	

I.6	Schaffung einer qualitativen und zielgruppengerechten Begleitinfrastruktur an Rad- und Wanderwegen	hoch	
I.10	Sichtbar- und Erlebarmachung von Kunst und Kultur im öffentlichen Raum	hoch	
I.11	Ausbau des barrierefreien Angebots in Gastronomie-, Freizeit- und Beherbergungsbetrieben sowie im öffentlichen Raum	hoch	
I.3	Vertretung touristischer Interessen bei überregionalen und regionalen Verkehrsträgern zur Verbesserung der Mobilität innerhalb der Region	mittel	
I.8	Prüfung und Optimierung vorhandener Leitsysteme und Besucherlenkungssysteme	mittel	
I.7	Prüfung der Ausweisung neuer Wander- und Radwege	gering	
I.9	Bereitstellung digitaler Informationen zur Besucherlenkung und -information	gering	

Ausbau touristischer Infrastrukturen und Aktionsräume

I.1*	<p>Prüfung der Machbarkeit einer Markthalle in Schweinfurt</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Zweck: <ul style="list-style-type: none"> ▪ zum Vertrieb regionaler Erzeugnisse ▪ zur Durchführung besonderer kulinarischer Events, Feste, Koch-Shows, Weinproben, Themenmärkte, Pop-Up-Dinner, Tastings, Workshops etc. ▪ als Veranstaltungsraum für private Feiern, Kochkurse, Teamevents, Jungesellinnenabschiede etc. ■ Berücksichtigen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ bestenfalls innenstadtnah und zentral gelegen ▪ Kombination mit Industriekultur, Gebäude mit architektonischem Charme ■ Schritte: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erarbeitung Machbarkeitsstudie inkl. Standortbestimmung ▪ Entwicklung eines Beteiligungsmodells und Nutzungskonzepts ▪ Klärung der Trägerschaft / Finden eines Betreibers ▪ Gewinnung von regionalen Produzenten
Priorität:	<i>Schlüsselmaßnahme</i>
Zeitraumen:	langfristig
Verantwortung:	Amt für Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing Stadt Schweinfurt

Partner:	Landratsamt Schweinfurt, Allianzen, Direktvermarkter, Winzer etc.
Zielbezug:	II, V
Anmerkung:	Priorisierte Maßnahme aus der Maßnahmenwerkstatt
	
<p>Beispiel aus der Praxis: Markthalle Neun in Berlin-Kreuzberg</p> <p>Die Markthalle Neun in Berlin ist ein Ort, an dem regionale Erzeuger ihre Produkte, die sie vom Ursprung bis zum Verkauf begleiten, vertreiben können. Der reguläre Wochenmarkt findet an zwei Tagen in der Woche statt. Darüber hinaus finden regelmäßig Events, wie etwa der wöchentliche Street-Food-Thursday, Themenmärkte, Lebensmittel-Workshops sowie beispielsweise auch Öl-, Schokoladen- und Käsetastings statt. Neben der Herstellung und dem Verkauf von Lebensmitteln bietet die Markthalle Raum für Initiativen aus der Anwohnerschaft und ist eine Plattform für Projekte, die sich kritisch mit den Themen Ernährung, Stadt, Landwirtschaft, Biodiversität und Umwelt auseinandersetzen. Die Kochschule Neun, in der Kinder und Erwachsene interessante Kochkurse und Lebensmittelworkshops besuchen können sowie das angeschlossene Marktlokal ergänzen das Angebot.</p> <p><i>© Bild und weitere Infos: www.markthalleneun.de</i></p>	

I.2	<p>Bedarfsgerechter Ausbau des Beherbergungsangebots (Potenzialanalyse und Machbarkeitsprüfung)</p> <p>Sensibilisierung von Leistungsträgern und Akquise von Investoren zur bedarfsgerechten Erweiterung des bestehenden Angebots und Berücksichtigung aktueller Trends:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Hotelangebot für Großgruppen außerhalb der Stadt ■ Camping-Wohnmobilplatz am Ellertshäuser See ■ Ausbau des Marktsegments Wohnmobiltourismus ■ Ausbau außergewöhnlicher touristischer Wohnformen (z.B. „Glamping“-Angebote) ■ Schaffung von Boardinghouse-Unterkünften (Longstay-Wohnkonzepte) für s.g. „Bleisure-Gäste“ (siehe Anmerkungen)
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	langfristig
Verantwortung:	Stadt und Landkreis Schweinfurt
Partner:	Investoren, Leistungsträger
Zielbezug:	I, IV
Anmerkungen:	Bleisure heißt der neue Trend, der im Job vor allem in Verbindung mit Dienstreisen immer öfter zur Sprache kommt. Bleisure ist die Verschmelzung von Arbeit (business) und Freizeit (leisure).

Sicherstellung und Ausbau der relevanten Infrastrukturen im Bereich Mobilität

I.3	<p>Vertretung touristischer Interessen bei überregionalen und regionalen Verkehrsträgern zur Verbesserung der Mobilität innerhalb der Region</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Stetige Interessenvertretung bei Nahverkehrsbetrieben für den Erhalt und Ausbau des Verkehrsnetzes (Busse) (siehe Anmerkung) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schaffung einer Anbindung an den Verkehrsverbund Großraum Nürnberg (VGN) ▪ Verbesserung der Taktung in den Abendstunden und am Wochenende ▪ Optimierung des Netzes ▪ Verbesserung der Fahrradmitnahme in Bussen ▪ Prüfung der Umsetzung neuer Haltepunkte, neuer bzw. angepasster Routen ▪ Prüfung der Umsetzung von Schnellbuslinien an höher frequentierten Strecken und zu höher frequentierten Zeiten ▪ Prüfung der Etablierung von touristischen Rundverkehren und/oder touristischer Rufbus- und Bus-Shuttle-Verkehre ■ Touristische Interessensvertretung bei der Umsetzung des IC-Anschlusses in Schweinfurt (vorgesehen bis 2028) ■ Sicherung regelmäßiger und bedarfsgerechter Mobilitätsangebote bei Festen und Veranstaltungen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verstetigung der Taktung bestehender Busse ▪ Prüfung der Etablierung von Shuttle-Bussen, Kombitickets, Rufbussen etc. ■ Gewährleistung der Erreichbarkeit touristisch relevanter Ziele (insb. im Landkreis) unter Berücksichtigung der teils saisonal variierenden Nachfrage <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erarbeitung von Zielvorgaben zur Erreichbarkeit ▪ Optimierung/Harmonisierung des Öffentlichen Personennahverkehrs ▪ Identifizierung von Stärken und Bedarfen ▪ Verschränkungen touristischer und städtischer Verkehr ▪ Prüfung des Einsatzes eines Freizeitbusses inkl. Möglichkeiten zur Fahrradmitnahme ins Umland ■ Ergänzung des ÖPNV durch moderne/innovative Mobilitätsangebote wie Carsharing, E-Mobilität, Bike-Sharing, autonomes Fahren etc. ■ Unterstützung des Datenaustauschformats GTFS Real Time (General Transit Feed Specification) zur Verfügbarmachung von Fahrzeiten und ÖPNV-Verbindungen in Echtzeit (via Google Maps) durch Verkehrsträger ■ Kommunikative Stärkung einzelner Linien durch Erfindung von griffigen, aussagekräftigen Markennamen für Linien, z. B. „Haßberge-Express“ o.ä.
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	fortlaufend
Verantwortung:	Nahverkehrsbeauftragter für Stadt und Landkreis Schweinfurt
Partner:	DB, DB Regio, Stadtwerke Schweinfurt, Schweinfurt 360°
Zielbezug:	I
Anmerkung:	Touristische Interessen wurden seitens des Tourismuszweckverbands Schweinfurt 360° in das Mobilitätskonzept für Stadt und Landkreis Schweinfurt (derzeit in Bearbeitung) eingebracht.



Beispiel aus der Praxis: Räuberbus im Schwäbischen Wald

Der Räuberbus fährt in der Saison von Mai bis Ende Oktober an Samstagen sowie an Sonn- und Feiertagen im Schwäbischen Wald. An der Strecke des Räuberbusses befinden sich viele tolle Ausflugziele des Schwäbischen Waldes wie z.B. das Schloss Lautereck in Sulzbach an der Murr, das Besucherbergwerk Wetzsteinstollen in Spiegelberg und der Silberstollen in Wüstenrot. Fahrräder und E-Bikes (Pedelecs) können kostenlos auf einem speziellen Fahrradanhänger mitgenommen werden.

© Fa. Eisemann

Weiterentwicklung der Freizeitwegeinfrastruktur und der bestehenden Leitsysteme

I.4	<p>Prüfung der aktuellen Wander- und Radwege basierend auf den Bedürfnissen der definierten Zielgruppen und Beseitigung von Mängeln</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Entwicklung eines Kriteriensystems zur Bewertung der vorhandenen Routen, um die attraktivsten, profilgebendsten und zielgruppenspezifischsten Routen zu identifizieren ■ Prüfung/Erfassung des Zustandes der Routen sowie der wegebegleitenden Infrastruktur z.B. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Durchgängige intakte Beschilderung ▪ Beschaffenheit der Oberflächenqualität ▪ Räumliche Verteilung ▪ Erlebbarkeit von Profilthemen (z.B. wegebegleitende Informationen, spielerische Elemente, Storytelling etc.) ▪ Vorhandensein und Qualität der Begleitinfrastruktur (vgl. I.6) ▪ Evaluierung von Gastronomiestandorten entlang wichtiger Freizeitwege (Vorhandensein, Verweise am Weg etc.) ■ Hervorhebung der als gut bewerteten Routen im Marketing ■ Sicherstellung der Auffindbarkeit in geeigneten und gängigen digitalen Routenführern (z.B. Outdooractive, komoot) und Darstellung der Touren
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	Stadt und Landkreis Schweinfurt, ggf. Ehrenamtliche und Vereine
Zielbezug:	I, IV
Anmerkung:	Berücksichtigung der Ergebnisse des LEADER-Projekts „Benchmarking Radtourismus“ (www.lag-schweinfurterland.de/projekte/leader-projekte-2014-2020/benchmarking-radtourismus/)

I.5	<p>Sicherung der Qualität an Rad- und Wanderwegen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Einrichtung eines leistungsfähigen Wegemanagements <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ggf. Einbindung von ehrenamtlichen Wegepaten/Kümmerern (Vereine, Privatpersonen etc.) ▪ Nutzung und Etablierung eines Schadenmeldesystems als Instrument zur Qualitätssicherung von Freizeitwegen und öffentlichem Raum (QR Codes an Rad- und Wanderwegen) ■ Prüfung der Möglichkeit zur Zertifizierung von Wanderwegen mit den Siegeln des Deutschen Wanderinstitut e.V. und des Deutschen Wanderverband e.V.: „Premium-Wanderwege“, „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“ ■ Prüfung der Möglichkeit zur Zertifizierung von Radwegen als ADFC-Qualitätsradroute durch den ADFC e.V.
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	Ehrenamtliche, Vereine, Stadt und Landkreis Schweinfurt
Zielbezug:	I
Anmerkung:	Berücksichtigung der Ergebnisse des LEADER-Projekts „Benchmarking Radtourismus“ (www.lag-schweinfurterland.de/projekte/leader-projekte-2014-2020/benchmarking-radtourismus/)

I.6	<p>Schaffung einer qualitativen und zielgruppengerechten Begleitinfrastruktur an Rad- und Wanderwegen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Aufdeckung von Lücken und Abgleich mit den Bedürfnissen und Erwartungen der Zielgruppen bspw. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bänke, Rastplätze (Bank-Tisch-Kombination), Wetterschutz/Schutzhütten ▪ Informationstafeln (als Übersicht über das Gebiet), Aussichtstafeln (Erklärung der an einem Aussichtspunkt sichtbaren Landschaft, Aussichtspunkte, Gaststätten usw.) ■ Sicherung und Erweiterung von Services für Radfahrer <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reparaturmöglichkeiten und Verkauf von Reparaturbedarf ▪ Fahrrad-/E-Bike-Verleih (Ansiedlung von Sharing-Anbietern) ▪ Lademöglichkeiten von Akkus (öffentlich und/oder in Geschäften/Gastronomie/TL) ▪ Abschließbare Fahrrad- und Gepäckboxen ▪ Fahrradwaschanlagen ▪ Servicesäulen/Servicenummern ▪ Fahrradschlauchautomaten ▪ Rastplätze/Erholungsstationen und Toiletten entlang von Fahrradwegen ▪ Witterungsgeschützte Fahrradabstellanlagen in den Ortskernen ■ Aufwertung und Inszenierung der Rad- und Wanderwege <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbau von Erlebnisinfrastruktur entlang ausgewählter Routen basierend auf Profithemen unter Berücksichtigung der Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppen (siehe Beispiel aus der Praxis) ▪ Entwicklung von weiteren Themen-Routen, zusätzlich zu Kräuter, Kraut und Rüben (Blick auf Vorbilder in Nachbarregionen) (vgl. AP.1)
------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> Verbesserung der Beschilderung von Rad- und Wanderwegen (vgl. I.8)
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurz- bis mittelfristig
Verantwortung:	Schweinfurt 360°, Stadt- und Landkreis Schweinfurt
Partner:	-
Zielbezug:	I, V
Anmerkung:	Berücksichtigung der Ergebnisse des LEADER-Projekts „Benchmarking Radtourismus“ (www.lag-schweinfurterland.de/projekte/leader-projekte-2014-2020/benchmarking-radtourismus/) Prüfung der Nutzung des Regionalbudgets für die Finanzierung



Beispiel aus der Praxis: „Tischlein-Deck-Dich“-Rastplatz


Auf den Nordpfaden im Landkreis Rotenburg (Wümme) locken zwei besondere Orte zum Pausieren. An den „Tischlein-Deck-Dich“-Rastplätzen können Wanderer das ganze Jahr über Halt machen und sich von lokalen Gastronomen auf Vorbestellung mitten im Grünen mit regionalen Produkten bewirten lassen. Zudem eignet sich das Angebot für Firmen- und Familienfeiern. Die Bewirtschaftung von Wanderwegen, die bislang nicht an die örtliche Gastronomie angebunden waren, sowie die enge Kooperation der Akteure wurde 2015 mit dem Sonderpreis im Wettbewerb „Nachhaltiger Tourismus in Niedersachsen“ ausgezeichnet.

© Bild und weitere Infos: www.nordpfade.info/wandertipps/tischlein-deck-dich.html

I.7	<p>Prüfung der Ausweisung neuer Wander- und Radwege zur Erweiterung des bestehenden Angebotes basierend auf den Bedürfnissen der Zielgruppen und zur aktiven Verknüpfung von Stadt und Landkreis Schweinfurt; z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> Tourenformate in unterschiedlicher Länge, insb. Rundwege Prüfung der Ausweisung spezieller Mountainbike-Strecken/E-Bike-Strecken Gute Oberflächenqualität Möglichst Vermeidung der Routenführung auf Fahrbahnen Lückenlose Beschilderung (HBR) Hohe Erlebnisdichte und Ausblicke entlang der Route Einbindung von Sehenswürdigkeiten, Ortschaften, Einkehrmöglichkeiten Ggf. überregionale Anbindung von Orten Übernahme der als gut bewerteten Routen in das Marketing (vgl. I.4) und Prüfung der Zertifizierung (vgl. I.7)
Priorität:	gering
Zeitraumen:	langfristig
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	Stadt und Landkreis Schweinfurt
Zielbezug:	IV

I.8	<p>Prüfung und Optimierung vorhandener Leitsysteme und Besucherlenkungssysteme (wegweisende Beschilderung für PKW-, Fußgänger- und Radverkehr)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Intuitive Gestaltung der Leitsysteme ■ Prüfung der Position und Sichtbarkeit vorhandener Schilder ■ Pflege und Sicherung der Qualität der Beschilderung ■ Einbinden von touristischen Hinweisen im ÖPNV (Besucherinformation und Marketing), z.B.: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hinweis auf touristische Attraktionen in der Haltestellenansage und im Netzplan ▪ Umsetzung von Monitoren zur Fahrgastinformation in Fahrzeugen des ÖPNV inkl. Infos zu ausgewählten POIs ■ (Langfristig:) Digitalisierung der Leitsysteme (vgl. I.9) ■ Durchsetzung von Besucherlenkungsmaßnahmen zur Vorbeugung von Nutzungskonflikten zwischen Radfahrern/Mountainbikern und Wanderern ■ Ergänzung touristischer Informationstafeln an historisch bedeutsamen bzw. touristisch interessanten Orten/Gebäuden (siehe bspw. „Orte des Erinnerns“ im Bayerischen Viertel Berlin)
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	Stadt und Landkreis Schweinfurt
Partner:	Schweinfurt 360°
Zielbezug:	I
I.9	<p>Bereitstellung digitaler Informationen zur Besucherlenkung und -information</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Evaluierung der bestehenden Informationsangebote für Fußgänger im öffentlichen Raum (Systematik, Gestaltung, Informationstiefe, Sichtbarkeit und Sauberkeit) ■ Prüfung von Schnittstellen zwischen analogen und digitalen Informationen, Einbindung weiterer digitaler Angebote an Info-Punkten bspw. in Form von QR-Codes (insb. zur Gewährleistung von fremdsprachigen Informationen und/oder für erweiterte oder saisonale Hinweise) ■ Sicherstellung der Auffindbarkeit touristisch relevanter Einrichtungen (POI, Restaurants etc. und weitere z.B. Apotheken) im Internet → Eintrag auf Google Maps, Firmeneintrag in Google My Business ■ Ausbau des (kostenlosen) WLAN-Netzes im öffentlichen Raum (vgl. G.3) ■ Bereitstellung von multimedialen Informationen außerhalb von Führungen und TI-Öffnungszeiten, d.h. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Offline: Erweiterung des Angebots an Informationstafeln (vgl. I.8) ▪ Online: Audioguides, Apps, interaktive Infostelen ■ Einsatz digitaler Informationsstelen (Info-/Servicepoints) an neuralgischen Punkten in Stadt und Landkreis
Priorität:	gering
Zeitraumen:	langfristig
Verantwortung:	Schweinfurt 360°, Stadt und Landkreis Schweinfurt
Partner:	-
Zielbezug:	I

Erhöhung der Aufenthaltsqualität

I.10	<p>Sichtbar- und Erlebarmachung von Kunst und Kultur im öffentlichen Raum</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Prüfung der Schaffung von profilschärfenden Infrastruktur-Highlights in der Schweinfurter Innenstadt (und umliegenden Orten) unter Berücksichtigung der lokalen Ressourcen und Angebote sowie unter Berücksichtigung der lokalen Akzeptanz, inkl. Prüfung der Verknüpfung mit der vorhandenen Freizeitwege-Infrastruktur ■ Prüfung der Möglichkeiten von Kunst auf dem Wasser bzw. Inszenierung der Uferflächen (zum Beispiel an der Gutermann-Promenade und Baggersee (Schweinfurt) oder Ellertshäuser-See) ■ Gewinnung/Förderung von Kunstprojekten/-installationen mit einem hohen Grad an Interaktivität und Medienwirkung ■ Kreativer Umgang mit Leerständen und Freiflächen, z.B. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Temporäre Beklebung/Gestaltung der Schaufenster mit Kunstwerken (in Abhängigkeit der bestehenden Werbegestaltungssatzung) ▪ Pop-up Ateliers und Ausstellungen in leerstehenden Ladenflächen
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	Schweinfurt 360°, Kunst- und Kulturschaffende, Urban Space - Kreativität in Schweinfurt e.V.
Partner:	Stadt- und Landkreis Schweinfurt
Zielbezug:	V
<div style="display: flex; align-items: flex-start;">  <div style="margin-left: 10px;"> <p>Beispiel aus der Praxis: Christos Floating Piers</p> <p>Die schwimmenden Stege des Künstlers Christo, auf denen man vom Festland (Sulzano) auf die Insel im See Monteisola zu Fuß über den See gehen konnte, waren im Sommer 2016 für genau 16 Tage auf dem Lago Iseo installiert. Schätzungsweise 1,3 Millionen Kunstinteressierte aus aller Welt kamen, um über das begehbare Kunstobjekt zu gehen. Innerhalb dieses halben Monats herrschte in den Dörfern Sulzano und Iseo sowie auf dem Monte Isola und rund um den ansonsten eher verschlafenen Iseo-See, kompletter Ausnahmezustand.</p> <p>© unsplash / Chris Barbalis</p> </div> </div>	

Barrierefreiheit

I.11	<p>Ausbau des barrierefreien Angebots in Gastronomie-, Freizeit- und Beherbergungsbetrieben sowie im öffentlichen Raum</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Erstellen einer SWOT-Analyse über alle Bereiche des Feldes „Tourismus für Alle“, inkl. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Strukturierte Erhebung barrierefreier touristischer Einrichtungen zu den Themen Mobilitätseinschränkungen, Blinde und Sehbehinderte, Gehörlose und Schwerhörige, Menschen mit Lernschwierigkeiten und geistiger Behinderung, Allergien und speziellem Ernährungsbedarf sowie Familien mit Kinderwagen durch Recherche bestehender Angebote im Bereich Barrierefreiheit mit Hilfe eines Erhebungsbogens
------	--

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erhebung der Problemstellen für die Zugänglichkeit „für Alle“ in wichtigen touristischen Einrichtungen und der Basisinfrastruktur sowie im ÖPNV ▪ Überprüfung der relevanten touristischen Zuwegungen ▪ Auswertung der Ergebnisse ▪ Kategorisierung der Einrichtungen, Feststellung des Handlungsbedarfs ▪ Ableitung von Zielen und Handlungsoptionen ▪ Darlegung und Realisierung eines Maßnahmenportfolios ■ Gewinnung von Betrieben für den Ausbau barrierefreier Angebote und für die Beteiligung am Siegel „Reisen für alle“ <ul style="list-style-type: none"> ▪ Informations- und Sensibilisierungsaktivitäten ▪ Schaffung von Anreizsystemen: Einführung von Leistungsvorteilen für geprüfte Leistungsträger ▪ Information über Fördermöglichkeiten und Unterstützung bei Förderanträgen für den Umbau durch Förderprogramme wie „Barrierefreies Bauen“ ▪ Außerdem: Kontrolle der Einhaltung der Regularien ■ Umsetzung von Maßnahmen zur Steigerung der Erlebbarkeit von Angeboten für Hör- und Sehbehinderte z.B. durch Audioguides, Blinden-Stadtmodelle etc. ■ Aktive Kommunikation der Angebote, Erarbeitung „barrierefreier“ Werbe- und Informationsmaterialien und Inhalte zu barrierefreien Angeboten (vgl. M.14) ■ Schaffung von Unterstützungsstrukturen für Leistungsträger z.B. Vermittlung von Leitfäden, Darstellung der verfügbaren Fördermöglichkeiten, Benennung von Ansprechpartnern
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	Stadt und Landkreis Schweinfurt, Behindertenbeirat, Leistungsträger
Zielbezug:	I
Anmerkung:	Berücksichtigung des Konzepts "Barrierefreies Schweinfurt 2025" Für barrierefreie Angebote gibt es ein enormes Marktpotenzial: Eine barrierefrei zugängliche Umwelt ist für etwa zehn Prozent der Bevölkerung zwingend erforderlich, für etwa 30 bis 40 Prozent notwendig und für 100 Prozent komfortabel.

5.3.2 Angebote & Produkte

Der touristische Erfolg einer Region ist davon abhängig, in wie weit er dem Gast hochwertige Angebote bieten kann. Ein zentraler Schwerpunkt der Tourismusarbeit liegt daher in der zielgruppenorientierten Weiterentwicklung, Verknüpfung und Qualifizierung der vorhandenen Infrastrukturen. Es gilt einzelne Angebote bspw. aus Kunst-, Genuss- und Aktiv- sowie Kultur- und MICE-Tourismus sinnvoll miteinander zu verknüpfen und eine gemeinsame Produktentwicklung zu forcieren. Wichtige Grundlage ist eine

erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Leistungsträgern, den lokalen und überregionalen Tourismusakteuren und dem TZV.

Handlungsfeld Angebote & Produkte	Priorität	Zielgruppenbezug
 AP.1	Entwicklung neuer und innovativer Produkte zur Inszenierung und Erlebbarmachung der Themen regionale (Industrie-) Geschichte und Identität	Schlüsselmaßnahme
	AP.2	Entwicklung neuer und innovativer Produkte zur Inszenierung und Erlebbarmachung der Themen Landwirtschaft, Weinbau und regionale Produkte
hoch		AP.3
Entwicklung neuer und innovativer Produkte zur Inszenierung und Erlebbarmachung der Themen Kulinarik und Genuss	hoch	
AP.4	Sensibilisierung gastronomischer Leistungsträger für das Profilthema Genuss	hoch
 	AP.5	Entwicklung neuer und innovativer Produkte zur Inszenierung und Erlebbarmachung der Themen Natur und Aktiv
hoch		AP.6
Entwicklung neuer und innovativer Produkte zur Inszenierung und Erlebbarmachung der Themen Kunst und Kultur	hoch	 
AP.7	Entwicklung von Kombinationsangeboten und Angeboten zur Verknüpfung der Profilthemen	hoch
	AP.8	Sicherung, Ausbau und Evaluation der Zielgruppenausrichtung in der Angebots- und Produktentwicklung
hoch		AP.12
Vernetzung von Stadt und Landkreis Schweinfurt	hoch	
AP.13	Vermarktung und Inszenierung von regionalen Produkten und Förderung von regionalen Kreisläufen	hoch
	AP.9	Sensibilisierung relevanter Entscheidungsträger für die stärkere finanzielle Förderung ausgewählter Veranstaltungen zur Schaffung von überregionalen Reiseanlässen
mittel		

AP.10	Sicherung, Weiterentwicklung und Vermarktung von Events, Veranstaltungen und Märkten	mittel	
AP.14	Analyse und Erfassung des ungenutzten Potentials für touristische Inszenierung, Inwertsetzung und Vermarktung	mittel	
AP.11	Steigerung der touristischen Inwertsetzung des Themas Bühnen und Veranstaltungen	gering	
AP.15	Prüfung der Kooperationsmöglichkeiten mit (Outdoor-)Sportartikelherstellern (aus der Region)	gering	
AP.16	Entwicklung neuer Gäste und Erlebnisführungen (mit einheimischen Guides)	gering	

Angebotsentwicklung für die identifizierten Schwerpunktthemen

AP.1*	<p>Entwicklung neuer und innovativer Produkte zur Inszenierung und Erlebarmachung der Themen <u>regionale (Industrie-)Geschichte und Identität</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Identifizierung spannender, interessanter Geschichten, Sagen, Persönlichkeiten (vgl. AP.14) ■ Durchführung von Ideen- und Produktworkshops mit touristischen Akteuren unter Berücksichtigung der Bedürfnisse und Verhaltensmuster der Zielgruppe ■ Ideenpool: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wirtshaussingen ▪ Mundartrallye ▪ Erlebnistouren „Neubürger“ auf Alteingesessene ausweiten ▪ Themenwege (Storytelling) ▪ Kostümführungen ▪ Büsten/Skulpturen in der Stadt und den Ortschaften, ergänzt durch eine Audioinformation in der sie ihre Geschichte erzählen (siehe Beispiel aus der Praxis) ▪ Augmented Reality-Begegnungen mit historischen Persönlichkeiten (ein/e virtuelle Botschafter/in in ausgewählten Ortschaften, z.B. die ersten Siedler in Schwanfeld etc.) (siehe Beispiel aus der Praxis) ▪ Prüfung der Umsetzung eines Technikmuseums (Mitmachmuseum) ▪ Entwicklung digitaler Schnitzeljagden (z.B. Actionbound) ■ Potenzielle Themen/ Persönlichkeiten: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fürstbischof Julius Echter ▪ Balthasar Neumann ▪ Weitere z.B. Rückert, Truchsess v. Bibra, Graf Gerold (Gründer von Gerolzhofen), Freih. Truchsess Wetzhausen ▪ Schwebheim ▪ 19. Jhd.: Historische Kirschensammlung
-------	--

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schwanfeld ältestes Dorf Deutschlands ▪ Industrialismus ▪ Fahrradstadt Schweinfurt ▪ Gurke und Zwiebeltreter
Priorität:	<i>Schlüsselmaßnahme</i>
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	Leistungsträger
Zielbezug:	I, III, V
Anmerkung:	Priorisierte Maßnahme aus der Maßnahmenwerkstatt



Beispiel aus der Praxis: Bach-Erlebnisstationen in Mühlhausen

Ein Bach-Telefon im Historischen Rathaus und eine Sounddusche in der Divi-Blasii-Kirche in Mühlhausen machen den Komponisten Johann Sebastian Bach multimedial erlebbar. An den Erlebnisstationen können sich Besucher selbständig über das Leben und Wirken des Komponisten informieren und seine musikalischen Werke erklingen lassen.

© Thomas Müller, weimar GmbH



Beispiel aus der Praxis: Augmented Reality Stadtführung mit Ritter Gerhardt in Wassenberg

Die Stadt Wassenberg zeigt, man muss keine Großstadt sein, um die Vorzüge und historischen Hintergründe einer Stadt auf neue, moderne Art und Weise zu vermitteln. Für die Stadt wurde kürzlich eine Augmented-Reality-App mit Ritter Gerhardt, einer historischen Ritterfigur aus der mittelalterlichen Stadt Wassenberg am Niederrhein, veröffentlicht, die für diesen Zweck in 3D modelliert und animiert wurde. Die Besucher des Ortes können den animierten Ritter als Augmented Reality Modell mit ihrer Smartphone-Kamera direkt vor sich in Lebensgröße in die Realität holen und erfahren durch sie Wissenswertes und spannende Geschichten über ihr Leben und Wirken oder ihre Heimatstadt. Die Kosten für das Projekt lagen bei etwa 7.500 €.

Weitere Infos: www.excit3d.de/augmented-reality-apps-fuer-das-stadtmarketing/

AP.2	<p>Entwicklung neuer und innovativer Produkte zur Inszenierung und Erlebarmachung der Themen <u>Landwirtschaft, Weinbau und regionale Produkte</u></p> <p>Durchführung von Ideen- und Produktworkshops mit touristischen Akteuren unter Berücksichtigung der Bedürfnisse und Verhaltensmuster der Zielgruppe</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ideenpool: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schaffung von Co-Produktionsangeboten im Wein- und Gemüseanbau (siehe auch Beispiel aus der Praxis) ▪ Crowd-Farming-Angebote (siehe Anmerkungen und Beispiel aus der Praxis) ▪ Erlebnisübernachtungen (Bspw. sleeperoo in den Weinbergen des Klosters Eberbach in Eltville, Schlafen im Weinfass)
------	---

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 360° Virtual Reality-Acker/Weinberge (Videoproduktion zu Ernte, Bewirtschaftung, Vergleich damals und heute) → Bereitstellung von Virtual Reality-Brillen in der Tourist Info, Markierung von VR-Standorten in den Weinbergen/Ackerflächen ▪ Maislabyrinth ▪ Design-Ferienwohnungen im Weinambiente ▪ Streuobstpfad mit alten Obstsorten ▪ Erlebnisworkshops (Miterleben und Mitarbeiten → z.B. Ernte- und Kochkurs) ▪ Anbau-Patenschaften (siehe Anmerkungen) ▪ Führungen, Ausstellungen zum Thema Gemüseanbau früher und heute ■ Themensammlung (weitere) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kräuterdörfer ▪ Grüner Radweg ▪ Fränkische Obstlandschaft SW – HAS – KT ▪ Fränkisches Sakura (Japan/Mandelblüte)
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	Leistungsträger
Zielbezug:	I, III, V
Anmerkung:	Weiteres Beispiel für den Trend Crowd-Farming ist das Angebot einer Orangenbaum-Patenschaft auf Mallorca (www.crowdfarming.com/de/farmer/jardin-del-gordo/up/orangenbaum-patenschaft)
	<p>Beispiel aus der Praxis: myacker.com – du erntest was du online säst</p> <p>Seit 2015 gibt es myAcker, eine App, die ein bisschen wie das Facebook-Spiel FarmVille funktioniert. Nutzer können auf einem Acker Gemüse oder Kräuter anbauen, müssen sich um Unkraut und Bewässerung kümmern und dürfen sich dann im besten Fall über eine reiche Ernte freuen. Der Unterschied zum Facebook-Spiel: Die App „steuert“ einen echten Acker in Kärnten, auf dem das Gemüse tatsächlich angebaut und nach den Vorgaben der Nutzer gepflegt wird. Die Ernte wird dann per Post zugestellt. Der Online-Gärtner selbst entscheidet was auf seinem Stück vom Acker passiert. Saatgut und Jungpflanzen sind biologisch und die Ernte ist ein Erzeugnis aus der Umstellung auf biologische Landwirtschaft. Auf Anfrage kann eine einstündige Vor-Ort-Tour gebucht werden, bei der die virtuellen Gärtner einen realen Einblick hinter die Kulissen und interessante Informationen zum Gemüseanbau erhalten.</p> <p>© Bild und weitere Infos www.myacker.com/de/</p>

Beispiel aus der Praxis: Winzer für ein Jahr



Das Programm „Winzer für ein Jahr“ bietet interessierten Weinliebhabern die Möglichkeit, an vier Terminen über den Zeitraum eines Jahres die Arbeitsschritte eines rheinhessischen Winzers zu begleiten und die Arbeit im Weinberg und damit die Wein-Entstehung hautnah zu erleben und dabei selbst mitzuarbeiten. Am Ende besteht die

Möglichkeit den eigenen Wein zu kreieren.

© Bild und weitere Infos: www.kultur-und-weinbotschafter.de/rhein Hessen/angebote/winzer-fuer-ein-jahr

AP.3 Entwicklung neuer und innovativer Produkte zur Inszenierung und Erlebarmachung der Themen Kulinarik und Genuss

- Durchführung von Ideen- und Produktworkshops mit touristischen Akteuren unter Berücksichtigung der Bedürfnisse und Verhaltensmuster der Zielgruppe
- Ideenpool:
 - Schaffung von Co-Produktionsangeboten im Wein- und Gemüseanbau (siehe auch Beispiel aus der Praxis)
 - Crowd-Farming-Angebote (siehe Anmerkungen und Beispiel aus der Praxis)
 - Erlebnisübernachtungen (Bspw. sleeperoo in den Weinbergen des Klosters Eberbach in Eltville, Schlafen im Weinfass)
 - Lesungen, Poetry Slam, Konzerte etc. in den Weinbergen
 - Design-Ferienwohnungen im Weinambiente
 - Streuobstpfad mit alten Obstsorten
 - Genussrucksack
 - Weinfrühstück in den Winzerhöfen
 - Erlebnisworkshops (Miterleben und Mitarbeiten → z.B. Ernte- und Kochkurs)
 - Anbau-Patenschaften (siehe Anmerkungen)
 - Führungen, Ausstellungen zum Thema Gemüseanbau früher und heute
 - Neukonzeption der Schlachtschüssel
 - Erlebnisgastronomische Angebote bspw. Ritteressen, Krimi-Dinner, Musical-Dinner, Le Petit Chef (siehe Beispiel aus der Praxis)
 - Kulinarische Wanderung/Radtour
 - Geführte Touren als Package unter dem Titel „Schweinfurt erschmecken“
 - Weinverkostungen an ungewöhnlichen Orten, bspw. vor Industriekulisse

Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	Leistungsträger
Zielbezug:	I, III, V



Beispiel aus der Praxis: Le Petit Chef – Kulinarisches Erlebnis in 3D

„Le Petit Chef“ - das ist der Name einer 3D-animierten Dinnershow, die das belgische Künstlerkollektiv „Skull-mapping“ entworfen hat. Das Konzept: Die Gäste nehmen ein Vier-Gänge-Menü ein, zwischen den einzelnen

Gängen erscheint eine animierte 3D-Show auf den Tellern und der Tischplatte. Diese Show erzählt auf humorvolle Weise die Abenteuer eines kleinen Kochs, der virtuell das Gericht zubereitet, welches dem Gast anschließend tatsächlich serviert wird. Dabei verwandelt sich beispielsweise der ganze Tisch in eine Unterwasserwelt.

Auch wenn es auf den ersten Blick so wirken kann, richtet sich die Show nicht hauptsächlich an Kinder, sondern möchte alle Altersklassen ansprechen.

© Bild und weitere Infos: www.lepetitchef.com

AP.4 Sensibilisierung gastronomischer Leistungsträger für das Profithema Genuss

- Motivation der Leistungsträger zur Angebotsweiterung in der Gastronomie und Fokussierung auf das Profithema Genuss
 - Fokus auf qualitativ hochwertige und regionale Lebensmittelverwendung
 - Sensibilisierung der Gastronomen für Genuss-Ambiente rund um die Kulinarik herum
 - Angebot einer regionalen Küche (Initiierung von lokalen und regionalen Kooperationen zwischen Erzeugern und Anbietern; Kennzeichnung und Kommunikation der Produkte) (vgl. AP.13)
 - Angebot von Speisen und Spezialitäten der „Fränkischen Küche“ (inkl. moderner, außergewöhnlicher Interpretation, Fusionküche)
- Gemeinsame Entwicklung außergewöhnlicher Genussprodukte (vgl. AP.3)
- Durchführung von kulinarischen Events und kulinarischen Führungen (z.B. Weindegustationsabende, Livemusik, Schlachtschüssel, Krimidinner, Kabarett) (vgl. AP.3)
- Sicherstellung eines quantitativ ausreichenden gastronomischen Angebotes vor allem bei Veranstaltungen, am Wochenende und in den Abendstunden → Abstimmung der Gastronomen untereinander (vgl. G.5)
- Überwachung der gängigen Bewertungsportale und Reaktion auf positives wie negatives Feedback, ggf. Ergreifen von Maßnahmen zur Verbesserung (vgl. G.7)

Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	Schweinfurt 360°, DEHOGA
Partner:	Gastronomen
Zielbezug:	V

AP.5 Entwicklung neuer und innovativer Produkte zur Inszenierung und Erlebarmachung der Themen Natur und Aktiv

- Durchführung von Ideen- und Produktworkshops mit touristischen Akteuren unter Berücksichtigung der Bedürfnisse und Verhaltensmuster der Zielgruppe

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ideenpool: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Führungsangebote in Naturschutzgebieten ▪ Vogel(stimmen)wanderungen ▪ Organisation von überregionalen Wandertagen
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	Leistungsträger
Zielbezug:	I, III, V

AP.6	<p>Entwicklung neuer und innovativer Produkte zur Inszenierung und Erlebarmachung der Themen <u>Kunst und Kultur</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Durchführung von Ideen- und Produktworkshops mit touristischen Akteuren unter Berücksichtigung der Bedürfnisse und Verhaltensmuster der Zielgruppe ■ Ideenpool: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Präsentations- und Verkaufsflächen für Hobbykünstler (siehe Beispiel aus der Praxis) ▪ Skulpturenwege ▪ Zeichen- und Malkurse mit regionalen Künstlerinnen und Künstlern (siehe Beispiel aus der Praxis) ▪ Tag des offenen Ateliers ▪ Nutzung neuartiger Technologien (Virtual und Augmented Reality) für außergewöhnliche Inszenierungen und Kunstinstallationen
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	Leistungsträger
Zielbezug:	I, III, V



Beispiel aus der Praxis: Kunst und Kreativität

Bei der ArtNight wird ein Mal-Abend, begleitet durch eine/n KünstlerIn oder Studierende einer Kunstschule, als ein kreatives Erlebnis gestaltet. Menschen mit ähnlichen Interessen kommen zusammen, um das gleiche Motiv individuell auf die Leinwand zu bringen. Egal ob fortgeschrittene Maler oder Anfänger, diese Abendunterhaltung kann jeder mitmachen. Für jeden Kurs gibt es verschiedene Vorlagen, die in verschiedenen Schritten nachgemalt werden. Das Start-up möchte jedem die Gelegenheit geben, zum Künstler zu werden und offline zusammen zu kommen. Zudem wird der Trend des „Do It Yourself“ erfolgreich mit der Suche nach Entspannung kombiniert.

© Bild und weitere Infos: www.artnight.com



Beispiel aus der Praxis: My Regalbrett

Das Franchise-Unternehmen myregalbrett bietet Kreativen und Hobbykünstlern die Möglichkeit ihre Produkte und Werke an Kundinnen und Kunden zu verkaufen. Das Prinzip ist einfach: Der myregalbrett-Laden stellt seine Ladenfläche in Form von unterschiedlich großen Regalbrettern gegen eine kleine Miete nach unterschiedlichen Preiskategorien zur Verfügung. Der Hobby-Künstler kann seine selbstgemachte Ware innerhalb seiner Regalfläche präsentieren und zum Kauf anbieten. Das Sortiment wechselt ständig, darunter vor allem Schmuck, Geschenkideen, Möbel, Delikatessen, Klamotten, Accessoires etc.

© Foto und weitere Infos: www.myregalbrett.de

AP.7 Entwicklung von Kombinationsangeboten und Angeboten zur Verknüpfung der Profilt Themen

Entwicklung von zielgruppengerechten Baustein-, Tages- und Mehrtagesangeboten (Verknüpfung mehrerer Segmente: Genuss/Gastronomie, Kunst und Kultur, Aktiv, Veranstaltung etc.) sowie themenübergreifender Angebote

Beispiele:

- Wandertour mit Verkostung von Wein und Kräutern
- Gastronomische Events in Industriekulisse
- Radtouren mit Hofbesichtigung (siehe Beispiel aus der Praxis)
- Radtouren mit Werkstatt-/Atelierbesuch
- Lesungen, Poetry Slam, Konzerte etc. in den Weinbergen
- etc.

Priorität:	hoch
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	Leistungsträger, Schweinfurt 360°
Partner:	-
Zielbezug:	IV, V



Beispiel aus der Praxis: Radtour „Hofbesuch“

Im Rahmen der Fahrradtour „Hofbesuch“ bekommen Gäste im Osnabrücker Land die Möglichkeit, drei verschiedene Bauernhöfe kennenzulernen und Einblicke in die Landwirtschaft zu erhalten. An je einem Sonntag im Monat öffnen die Höfe Pott, Kolkmeier und Kottmann ihre Tore und zeigen den interessierten Kindern und Erwachsenen, was bei der Sauenhaltung, der Milchwirtschaft oder bei der Haltung von Legehennen zu beachten ist und wie Nutztierhaltung und das Tierwohl in Einklang gebracht werden können. Die Radtour inklusive der Besichtigungen dauert ca. 6 Stunden und kostet € 5,- pro Person für Schutzkleidung, die in den Ställen getragen werden muss.

© Bild und weitere Infos: <https://hofbesuch.chayns.net/>

Verbesserung der Qualität und Erhöhung der Strahlkraft bestehender Angebote

AP.8	<p>Sicherung, Ausbau und Evaluation der Zielgruppenausrichtung in der Angebots- und Produktentwicklung</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Prüfung und ggf. Überarbeitung bestehender Angebote und Produkte nach den Bedarfen und Anforderungen der definierten Zielgruppen und erarbeiteten Personas ■ Veranstalten von Informationsabenden oder Aufbereiten von Informationsmaterialien zur Aufklärung über die definierten Zielgruppen, die entwickelten Personas und deren Bedarfe sowie den Auswirkungen auf die Angebots- und Produktentwicklung ■ Entwicklung einer Evaluationsmethodik zur langfristigen Qualitätssicherung in der Zielgruppenausrichtung und ggf. Anpassung basierend auf neuen Trends, Statistiken und wissenschaftlichen Erkenntnissen ■ Verwendung der Schweinfurt-Personas im Rahmen der zukünftigen Angebots- und Produktentwicklung
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	Kurzfristig bzw. kontinuierlich
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	Leistungsträger
Zielbezug:	I, IV

AP.9	<p>Sensibilisierung relevanter Entscheidungsträger für die stärkere finanzielle Förderung ausgewählter Veranstaltungen zur Schaffung von überregionalen Reiseanlässen</p> <p>Mit einer höheren Investitionsbereitschaft der öffentlichen Hand und privaten Sponsoren könnten Reihen wie der Nachsommer noch attraktiver und größer gestaltet werden, sodass auch ein überregionaler Reiseanlass geschaffen wird.</p>
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	Kulturamt Stadt Schweinfurt, Passionsspielverein Sömmersdorf
Partner:	-
Zielbezug:	II

AP.10	<p>Sicherung, Weiterentwicklung und Vermarktung von Events, Veranstaltungen und Märkten</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sicherung und punktuelle Aufwertung imageprägender, identitätsstiftender und/oder erfolgreicher Veranstaltungen ■ Intensive und zielgruppengerechte Vermarktung der imageprägenden, touristisch relevanten Veranstaltungen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kontinuierliche Weitergabe von Veranstaltungsdaten an den TV Franken zur Ausspielung im Veranstaltungskalender des TV Franken ▪ Verstärkte touristische Bewerbung der potenzialreichen Veranstaltungen ■ Abstimmung des Vorgehens bei Großveranstaltungen zur Steigerung der Erlebbarkeit in Stadt und Landkreis (Beispielung des Themas in allen
-------	---

	Einrichtungen, d. h. Angebot von thematischen Menüs und Angeboten in Gastronomie, Einzelhandel <ul style="list-style-type: none"> ■ Erschließung und Etablierung neuer Veranstaltungsorte und -formate ■ Sicherstellung der Aktualität und Vollständigkeit des Veranstaltungskalenders (Gewährleistung der Präsenz auch von kleineren Veranstaltungen einzelner Leistungsträger z.B. Hoffeste etc.)
Priorität:	gering
Zeitraumen:	kontinuierlich
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	Veranstalter, Leistungsträger
Zielbezug:	I, IV, V

AP.11	Steigerung der touristischen Inwertsetzung des Themas Bühnen und Veranstaltungen <ul style="list-style-type: none"> ■ Entwicklung von attraktiven Übernachtungspauschalen mit Veranstaltungsticket ■ Information, Sichtbarkeit und Buchbarkeit des vorhandenen Veranstaltungsangebots verbessern ■ Erweiterung der Erlebbarkeit z.B. durch „Führungen hinter die Kulissen“ o.ä.
Priorität:	gering
Zeitraumen:	kontinuierlich
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	Veranstalter, Leistungsträger
Zielbezug:	I, IV, V

Identifizierung ungenutzter Potenziale für neue authentische Angebote

AP.12	Vernetzung von Stadt und Landkreis Schweinfurt in Bezug auf Angebotsgestaltung, Infrastruktur und Kommunikation <ul style="list-style-type: none"> ■ Angebotsgestaltung: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schaffung attraktiver Angebotsverknüpfungen ▪ Sicherstellung eines einheitlichen Qualitätsniveaus in Stadt und Landkreis ■ Kommunikation: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung von Kombinationsangeboten in Form von Pauschalen, Arrangements (z.B. Stadt-Land-Fluss-Arrangement) ▪ Kommunikative Stärkung des Landkreises (siehe Beispiel aus der Praxis) ▪ Hervorhebung der Angebote im Landkreis im Marketing ■ Infrastruktur: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schaffung attraktiver Mobilitätsangebote und ÖPNV-Anbindungen zur besseren Erreichbarkeit von Zielen im Landkreis (vgl. I.3) ▪ Kommunikative Stärkung von ÖPNV-Linien ▪ Erarbeitung eines interaktiven, nutzerfreundlichen touristischen/freizeitorientierten Liniennetzplans, Verknüpfung touristischer Hinweise in Netzplänen
-------	--

Priorität:	hoch
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	Schweinfurt 360°, Leistungsträger
Partner:	Verkehrsträger
Zielbezug:	II



Beispiel aus der Praxis: Touristische Vermarktung des Großraums Amsterdam

Viele Städte nutzen gezielte Kommunikationsinstrumente, um auch die Attraktionen im Umland stärker in das Bewusstsein der BesucherInnen zu rücken. So wurden etwa die vor Amsterdam gelegenen Küstenorte sowie das 15 km entfernte Schloss in Muideren in den touristischen Kommunikationsmedien in „Amsterdam Beach“ und „Amsterdam Castle“ umbenannt. Diese Begrifflichkeiten suggerieren einerseits Nähe und sind andererseits für die TouristInnen einprägsamer und verständlicher. Gleichzeitig wurde die Amsterdam City Card erweitert. Sie schließt nun auch Attraktionen im Umfeld von Amsterdam ein.

© Bild und weitere Infos: www.iamsterdam.com

AP.13	<p>Vermarktung und Inszenierung von regionalen Produkten und Förderung von regionalen Kreisläufen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sicherung eines Angebots an regionalen Produkten und Schweinfurt-Souvenirs mit kulinarischem Bezug in der TI und auf den lokalen Märkten ■ Machbarkeitsprüfung zur Einrichtung einer Markthalle in Schweinfurt (vgl. I.1) ■ Einbindung regionaler Produzenten/Produkte in buchbare Angebotspakete ■ Verarbeitung regionaler Erzeugnisse in der Gastronomie (vgl. AP.4) ■ Schaffung von Präsentations- und Verkaufsflächen für Kunstschaffende und Hobbykünstler (vgl. AP.7)
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	Gastronomen, Produzenten, Leistungsträger, Kunstschaffende
Zielbezug:	II, V

AP.14	<p>Analyse und Erfassung des ungenutzten Potentials für touristische Inszenierung, Inwertsetzung und Vermarktung</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Prüfung der Schaffung einer temporären Stelle für den Einsatz eines Themenmanagers/Regionalmanagers <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufgabe: Identifizierung von Angebotspotenzialen und Entwicklung attraktiver und vernetzter Angebote mit Unterstützung der ehrenamtlichen Strukturen, Bürger und Allianzen ▪ Prüfung der Fördermöglichkeiten zur Finanzierung der Stelle (LEADER, Regionalbudget)
-------	---

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Analysegebiet: Stadt und Landkreis Schweinfurt ■ Analyseinhalte: Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, Geheimtipps („Lost Places“), Unternehmen und regionale Produzenten, Vereine, Geschichte/Geschichten etc. (vgl. AP.1) ■ Ggf. Durchführung einer Online-Umfrage für Bürger, Vereine etc. ■ Kategorisierung: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bereits touristisch relevant, d.h. Erlebniswirksamkeit bereits gegeben ▪ Teilweise touristisch relevant, d.h. Inszenierung notwendig ▪ Potentiell touristisch relevant, d.h. Entwicklung notwendig ■ Dokumentation der identifizierten Erlebnispunkte, Geschichten etc. ■ Abgleich der Passfähigkeit mit den relevanten Profiltiteln
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	Leistungsträger, Vereine, Bürger etc.
Zielbezug:	V

AP.15	<p>Prüfung der Kooperationsmöglichkeiten mit (Outdoor-)Sportartikelherstellern (aus der Region)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Kooperationen mit Fahrradherstellern auf einzelbetrieblicher Ebene <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bereitstellung verschiedener Räder als Leihfahräder durch den Hersteller ▪ Gast testet die Räder während seines Aufenthalts ▪ Gast erhält Rabattcode vom Hotel für anschließenden Kauf beim Hersteller ■ Umsetzung einer Teststrecke in Kooperation mit einem Outdoorsportartikelhersteller (siehe bspw. LOWA-Teststrecke am Chiemsee www.lowa.de/finde-deinen-schuh/testcenter/deutschland/kampenwand) ■ Unterstützung von Outdoorsportartikelherstellern o.ä. bei der Umsetzung von Marketingkampagnen durch Bereitstellung von Drehorten, Infrastruktur, Expertenwissen, Vor-Ort-Unterstützung (siehe bspw. Kooperation zwischen Salomon und Hochschwarzwald Tourismus GmbH www.youtube.com/watch?v=kKWjaY1n2sg) ■ Durchführung von „Testivals“ für interessierte Aktivtouristen in Kooperation mit lokalen Händlern und bekannten Herstellern (siehe Beispiel aus der Praxis)
Priorität:	gering
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	Hersteller
Zielbezug:	V
Anmerkung:	Erste Erfahrungen mit derartigen Events wurden mit den Winora „Dealer Days“ in den vergangenen Jahren bereits gesammelt.



Beispiel aus der Praxis: Alpentestival Garmisch-Partenkirchen

Einmal im Jahr findet in Garmisch-Partenkirchen das Alpen Festival statt. Im Testcenter direkt am Skistadion können die Teilnehmer die neuesten Produkte von namhaften Herstellern kostenlos ausleihen und bei einer der vielen buchbaren Touren auf Herz und Nieren testen. Zusätzlich zu den vielen erlebnisreichen Touren macht ein spannendes Rahmenprogramm Lust, das Werdenfelser Land zu entdecken. Artikel, die die Teilnehmer bei ihrem Test überzeugt haben, können anschließend zu günstigeren Konditionen erwerben.

© Bild und weitere Infos: www.sport-conrad.com/blog/de/alpentestival/

AP.16 Entwicklung neuer Gäste und Erlebnisführungen (mit einheimischen Guides)

- (Weiter-)Entwicklung von buchbaren Gruppenangeboten, ggf. durch Produktworkshops, mit Einheimischen und in Zusammenarbeit mit lokalen Vereinen, z.B.
 - geführte Wandertouren
 - geführte Radtouren
 - Kräuterwanderungen
 - Weinbergspaziergänge
 - kulinarische Touren
 - Fackelwanderungen
 - etc.
- Zusammenarbeit mit Gastronomen zur Bewirtung der Gruppen
- Ausbildung von Einheimischen als ehrenamtliche Guides (Wanderführer/Stadtführer, Regionsführer für Menschen mit Handicap) etc.

Priorität:	gering
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	Bürger, Vereine
Zielbezug:	V



Beispiel aus der Praxis: Davos Klosters Inside

Das kostenlose Gästeprogramm „Davos Klosters Inside“ bietet tägliche Winter-Erlebnisse, die von einheimischen Insidern begleitet werden. Davos Klosters Inside besteht aus rund 30 Erlebnissen in den Kategorien Sport & Abenteuer, Kids & Familie, Besichtigungen & Ausflüge sowie Kunst & Kultur, die in der Wintersaison angeboten werden und für Inhaber einer Gästekarte kostenlos buchbar sind.

© Bild: Destination Davos Klosters EgelmairPhotography

5.3.3 Marketing





„Modernes“ Marketing, das klassische Marketinginstrumente und -wissen mit modernen Methoden und Technologien verknüpft, erlaubt eine zeitgemäße und persönliche Ansprache der verschiedenen Zielgruppen. Durch die schnell fortschreitende Entwicklung der

digitalen Technologien, eröffnen sich heute sehr viele Möglichkeiten, den Gast oder ganze Zielgruppen zielgerichtet anzusprechen. Natürlich bleiben klassische Kommunikationsformen erhalten, werden aber durch unterschiedliche digitale Medien wie mobil optimierte Internetseiten (bzw. Progressive Web Apps (PWAs)), soziale Medien oder vermehrt auch Künstliche Intelligenz ergänzt.

Eine digital arbeitende Destination baut hierzu auf einer offenen Datenbanklösung auf, in der große Datenmengen strukturiert vorliegen, verarbeitet und basierend auf einer Content-Architektur gezielt im Content-Marketing ausgespielt werden können, um möglichst barrierefrei einen optimalen Service durch vernetzte Lösungen an allen Gäste-Kontaktpunkten zu bieten und den Gast durch innovative und außergewöhnliche Produkte zu begeistern. Auf Landesebene wird hierfür derzeit am Aufbau der Datenbank BayernCloud gearbeitet.

Zukunftsfähiges Marketing orientiert sich dabei zusätzlich nach Außen *und* Innen. Zur Steigerung der Bekanntheit und zur Verbesserung des Images von Stadt und Landkreis Schweinfurt sind kreative und zeitgemäße Marketingaktivitäten notwendig. Ziel muss es sein, bei den entsprechenden Zielgruppen Begehrlichkeiten zu wecken und die Gäste entsprechend ihrer Motive und Bedürfnisse anzusprechen. Darüber hinaus hat gerade in Verbindung mit dem Thema „Nachhaltige Tourismusentwicklung“ das Innenmarketing eine wichtige Bedeutung. Eine touristische Entwicklung – gerade unter der Diskussion um die Konkurrenz des Einsatzes öffentlicher Mittel – muss auch die Anspruchsgruppe der Einwohner in den Prozess mitgenommen werden. Darüber hinaus sind die SchweinfurterInnen, wichtige Botschafter ihrer Stadt und ihrer Region vor Ort, bei Familie/Freunden und selbst auf Reisen in der Welt.

Beachte: Das Tourismuskonzept versteht sich als konzeptionelle Grundlage für die weitere touristische Entwicklung von Stadt und Landkreis Schweinfurt insgesamt, mit besonderem Augenmerk auf die Infrastruktur- und Angebotssituation. Das vorliegende Konzept stellt keine Marketingstrategie mit dezidierten Aussagen zum Marketing-Mix dar.

Handlungsfeld Marketing		Priorität	Zielgruppenbezug
 M.1	Weiterentwicklung eines, auf definierte Zielgruppen ausgerichteten Marketingkonzepts	Schlüsselmaßnahme	
M.2	Prüfung der Etablierung einer Regionalmarke	Schlüsselmaßnahme	 
M.3	Überarbeitung des digitalen und analogen Marketings hinsichtlich der abgeleiteten Profithemen und Zielgruppen	hoch	
M.13	Sensibilisierung und Unterstützung der touristischen Leistungsträger zur	hoch	

	Steigerung der Onlinebuchbarkeit und -sichtbarkeit		
M.15	Stärkung des Tourismusbewusstseins und der Tourismusakzeptanz bei Einwohnern und Gewinnung der Einwohner als Botschafter der Stadt und Region	hoch	
M.16	Verbesserung der politischen Wertschätzung für den Wirtschaftsfaktor Tourismus und die Benefits der Tourismusförderung	hoch	
M.5	Entwicklung und Umsetzung kreativer imagefördernder Marketingkampagnen	mittel	
M.6	Prüfung der Umsetzung eines „Schweinfurtmobils“ als mobiler Verkaufs- und Informationswagen	mittel	
M.7	Kommunikation der nachhaltigen Angebote und Maßnahmen	mittel	
M.8	Stärkere Positionierung als Tagesausflugsziel (für Gäste aus Bamberg und Würzburg)	mittel	
M.9	Zielgruppengerechte Kommunikation des MICE-Angebots	mittel	
M.10	Steigerung der Präsenz der Landkreisgemeinden in der Außenkommunikation	mittel	
M.11	Prüfung neuer Formate und Medien zur Erhöhung der Strahlkraft kultureller Themen und Angebote sowie traditioneller Veranstaltungen in Stadt und Landkreis	mittel	
M.12	Verbesserung des bestehenden touristischen Internetauftritts	mittel	
M.14	Kommunikation der barrierefreien Angebote und Einrichtungen	mittel	
M.4	Umsetzung eines redaktionellen Tourismusmagazins/Tourismusblogs	gering	

Schaffung strategischer Marketinggrundlagen und -strukturen

	<p>M.1* Weiterentwicklung eines, auf definierte Zielgruppen ausgerichteten Marketingkonzepts</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Erarbeitung eines Marketingkonzeptes für Schweinfurt 360° zur strategischen Außenkommunikation. ■ Bestandteile <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung einer Content-Strategie (welche Kanäle, welche Inhalte etc.) ▪ Strategische Aussagen zu den Instrumenten Web, Social Media, Printmedien (z.B. Umsetzung Gastgeberverzeichnis) etc.
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung von Marketingzielen ▪ Ableitung eines Marketingplans mit einer kontinuierlicher Jahresplanung und konkreten Maßnahmen ▪ Berücksichtigung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau auf den Ergebnissen des Tourismuskonzeptes (Zielgruppen, Themenschwerpunkte) ▪ Konzentration auf Kernthemen in der Außenkommunikation ▪ Klare Fokussierung auf das Online-Marketing
Priorität:	<i>Schlüsselmaßnahme</i>
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	-
Zielbezug:	IV
Anmerkung:	Priorisierte Maßnahme aus der Maßnahmenwerkstatt

Entwicklung schlagkräftiger Marketingstrategien zur besseren Positionierung und Vermarktung der Region

M.2*	<p>Prüfung der Etablierung einer Regionalmarke</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zusammenschluss von Gastronomen, Handwerkern, Landwirten, Direktvermarktern, Dienstleistern, Kulturschaffenden, Tourismusbetrieben und anderen Institutionen aus der Region ▪ Schritte: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau eines Markenmanagements ▪ Entwicklung eines Kriteriensets für die Aufnahme in die Markenfamilie ▪ Entwicklung einer Marken- und Marketingstrategie ▪ Entwicklung einzigartiger Produkte unter dem Dach der Marke ▪ Ziele: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vernetzung von Anbietern zur Entwicklung von Geschäftsbeziehungen und neuen, gemeinsamen Angeboten/Produkten ▪ Sichtbarmachung des regionalen Angebots und der regionalen Identität für Externe (Touristen, Kunden) ▪ Einheitliche Vermarktung als „eine Region“ ▪ Schaffung eines Qualitätsmerkmals und Verständigung auf gemeinsame Qualitätsstandards ▪ Stärkung und Wertschätzung einheimischer Erzeuger- und Verarbeitungsbetriebe ▪ Sensibilisierung von Gästen und Bürgern für regional produzierte Produkte und Dienstleistungen im Sinne der Nachhaltigkeit ▪ etc.
Priorität:	<i>Schlüsselmaßnahme</i>
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	Schweinfurt 360°, Stadt und Landkreis Schweinfurt
Partner:	Produzenten, Leistungsträger etc.
Zielbezug:	II
Anmerkung:	Priorisierte Maßnahme aus der Maßnahmenwerkstatt

Beispiel aus der Praxis: Regionalmarke Echt! Solling Vogler



Die Regionalmarke der Solling-Vogler-Region „Echt!“ steht für regionale Produkte von größtenteils familiengeführten Betrieben und fördert traditionelle, regionale und unverwechselbare Waren in bester Qualität. Alle Produkte der Regionalmarke erfüllen die überprüften Kriterien des eigens gegründeten Qualitätsausschusses. Beispielsweise muss ein Unternehmen, welches seine Produkte unter der Marke „Echt!“ anbieten möchte, seinen Sitz in der Solling-Vogler-Region haben und seine Rohstoffe zur Produktion aus der Gegend beziehen und auch in der Region produzieren.

18 teilnehmende Gastronomen aus der Solling-Vogler-Region haben sich die Echt!-Leitmotive auf die Fahnen geschrieben und bieten ihren Gästen spezielle Echt!-Speisekarten, auf denen ausschließlich Echt!-Regionalmarken-Gerichte zu finden sind und die aus regionalen Zutaten von Anbietern, die ihren Sitz in der Region haben, hergestellt werden.

© Bild und weitere Infos: www.solling-vogler-region.de/de/p/echt-lecker-die-speisekarte/46849665/

M.3 Überarbeitung des digitalen und analogen Marketings hinsichtlich der abgeleiteten Profilt Themen und Zielgruppen

- Fokussierung auf Profilt Themen und konkrete Motive und Zielgruppenbedürfnisse in der Gästeeansprache (sowohl digital als auch analog)
- Anpassen des Internetauftritts und der Printbroschüren basierend auf den im Tourismuskonzept abgeleiteten Profilt Themen und den definierten Zielgruppen bzw. Personas
- Schaffung attraktiver Angebotspakete und zielgruppengerechter Produkte und Tipps entsprechend der Gästeeerwartungen (Bausteine, Tickets, Arrangements) mit hohem Qualitätsanspruch z.B. Schweinfurt für Familien, Schweinfurt für Kunstkenner; Schweinfurt in 24 Stunden etc. (siehe auch Beispiel aus der Praxis), Weitere Untersetzung durch Marketingkonzept (vgl. M.1)
- Identifizierung zielgruppenrelevanter Kommunikationskanäle (Online, Social Media, Print-Medien (Zeitschriften), TV und Rundfunk etc.)
- Zeitgemäße Vertriebsaktivitäten entsprechend der Zielgruppenbedürfnisse
- Prüfung zusätzlicher Kommunikationskanäle (außer Telefon und Mail) z.B. Chatfunktion, WhatsApp/ Telegram-Service bzw. WhatsApp / Telegram-Ticker (siehe bspw. www.buesum.de/service/buesum-ticker.html)

Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	-
Zielbezug:	V



Beispiel aus der Praxis: Urlaubskonfigurator der Region Südharz-Kyffhäuser

Auf ihrer Webseite bietet die Region Südharz-Kyffhäuser ihren (potenziellen) Besuchern einen Urlaubskonfigurator, der seinen Anwendern nach der Beantwortung nur weniger Fragen nach der Personengruppe (Reisebegleitung), der Altersgruppe (jüngstes und ältestes Gruppenmitglied), dem Themeninteresse bzw. Reisemotiven (z.B. Kultur, Entspannung, Action etc.) sowie nach dem Reisezeitraum zielgruppengerechte Vorschläge für Urlaubsaktivitäten in der Region konfiguriert. Über eine direkt im Tool integrierte 360°-Anwendung können viele der vorgeschlagenen Attraktionen und Sehenswürdigkeiten schon einmal vorab in Augenschein genommen werden. Die ausgewählten Attraktionen werden schließlich in einem Exposé zusammengestellt und zum Download angeboten.

© Bild und weitere Infos: www.region-suedharz-kyffhaeuser.de

M.4	<p>Umsetzung eines redaktionellen Tourismusmagazins/Tourismusblogs</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Regelmäßige Auflage ■ kein Anzeigengrab ■ Online und Print ■ Adressaten sind Gäste, aber auch Einheimische ■ Themen: Kunst, Genuss, ... ■ Mögliche Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Geheimtipps ▪ Erfahrungsberichte ▪ Anbieter-/Produzenten-/Künstlerportraits ▪ Regionale Anekdoten ▪ Tourenvorschläge und Berichte ▪ Interviews (mit Gästen, Anbietern etc.) ▪ Veranstaltungshinweise ▪ Restaurantkritiken ▪ Rezepte ▪ Kunst ▪ etc. ■ Redaktion: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einbindung von Einheimischen als Gastautoren ▪ Mitarbeiter der Tourist-Informationen ▪ Externe Blogger ■ Idee aus der Maßnahmenwerkstatt: Comic Bierfranken und Weinfranken ■ Kooperationen mit überregionalen Print- und Online-Magazinen (Themen z.B. Lifestyle, Reisen, Kulinarik/Kochen) zur Veröffentlichung ausgewählter Artikel/Beiträge in externen Medien
Priorität:	gering
Zeitraumen:	langfristig
Verantwortung:	Schweinfurt 360°

Partner:	-
Zielbezug:	I, IV
Anmerkung:	Anknüpfungsmöglichkeiten zu Maßnahme M.2 vorhanden (z.B. Regionalmarkenmagazin)



Beispiel aus der Praxis: Online Magazin

www.schwarzwald-outdoor.de

Im Online-Magazin der Webseite schwarzwald-outdoor.de (Hochschwarzwald Tourismus) werden interessierte und outdooraffine Gäste und Einheimische regelmäßig mit Neuigkeiten, Geheimtipps, Anregungen und wissenswerten Informationen zur Destination

versorgt. Ob Touren- und Erfahrungsberichte, Packtipps für Rucksäcke und Fahrradtaschen oder die Empfehlung eines Lieblingsortes - die Leser lernen den Hochschwarzwald auf diese Weise aus einer besonderen Perspektive kennen. Die Autoren der Beiträge sind Mitarbeitende der Hochschwarzwald Tourismus GmbH sowie auch echte Outdoor-Fans aus der Region, die ihre Erfahrungen gern und mit persönlicher Note mit den Lesern teilen.

© Bild und weitere Infos: www.schwarzwald-outdoor.de/magazin

M.5	<p>Entwicklung und Umsetzung kreativer imagefördernder Marketingkampagnen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Themen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Industriestadt ▪ Kunst ▪ Genuss ■ Social-Media-Kampagnen (Instagram) → #hashtags festlegen und kommunizieren ■ Guerilla-Marketingaktionen (Gute Beispiele: siehe Anmerkungen)
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	langfristig
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	-
Zielbezug:	IV
Anmerkung:	<p>Gute Beispiele für Guerilla-Marketing im Tourismus:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ „Thüringen tischt auf“: www.youtube.com/watch?v=XzpyfVpZuc ■ Büsumer Strandkorb in den Dolomiten: www.buesum.de/buesum-erleben/der-urlaubsort-buesum/aktuelles/alpenstrandkorb.html ■ Dorftelefon Graubünden: www.youtube.com/watch?v=xRHR-PODHreg

M.6	Prüfung der Umsetzung eines „Schweinfurtmobils“ als mobiler Verkaufs- und Informationswagen <ul style="list-style-type: none"> ■ Anschaffung und Ausstattung eines Verkaufswagens zum Vertrieb regionaler Produkte sowie als Informationsstand zur Bewerbung der touristischen Angebote in Stadt und Landkreis Schweinfurt ■ Nutzung des Mobils als mobile Tourist Information durch Schweinfurt 360° zum Vertrieb regionaler Produkte bei Veranstaltungen außerhalb des Landkreises (Funktion als Schweinfurt-Botschafter) ■ Verknüpfungsmöglichkeiten zu den Maßnahmen Markthalle (vgl. I.1) und Regionalmarke (vgl. M.2)
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	-
Zielbezug:	II, IV
Anmerkung:	Beispiel aus der Praxis: „Thüringen tischt auf“: www.youtube.com/watch?v=Xzp-yfVpZuc

M.7	Kommunikation der nachhaltigen Angebote und Maßnahmen <ul style="list-style-type: none"> ■ Aufbereitung und Präsentation der nachhaltigen (Slow Travel) Angebote in Schweinfurt und Umgebung <ul style="list-style-type: none"> ▪ auf der Webseite (eigene Rubrik „Nachhaltiges Schweinfurt“) ▪ als Printbroschüre/Flyer ■ Auflistung/Präsentation der <ul style="list-style-type: none"> ▪ nachhaltigen (zertifizierten) Unterkünfte ▪ nachhaltigen Restaurants/Cafés ▪ Shops ▪ Angebote (auch im Bereich Umweltbildung) ▪ Nachhaltigen Verkehrsmittel/Anreisemöglichkeiten ▪ Nachhaltigen Initiativen (die für Besucher erlebbar sind) ▪ Regionale Produzenten/Biobetriebe ■ Aufzeigen von CO2-Kompensationsmöglichkeiten ■ Einbindung eines CO2-Rechners für den Aufenthalt in Schweinfurt ■ Sensibilisierung der Gäste und Empfehlungen für ein nachhaltiges Verhalten in Schweinfurt (was können die Gäste tun?) ■ Idee aus der Maßnahmenwerkstatt: Nachhaltigkeitspreis ausloben für Anbieter aus den Bereichen Genuss, Kultur, Handel → Preisträger als Botschafter
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	-
Zielbezug:	II
Anmerkung:	Siehe auch: Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus (www.bmu.de/download/nachhaltigkeit-im-deutschlandtourismus/)

M.8	<p>Stärkere Positionierung als Tagesausflugsziel (für Gäste aus Bamberg und Würzburg)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Zielgruppengerechte Marktbearbeitung von Tagesgästen (insb. Durchreisende und Urlaubsgäste aus Bamberg und Würzburg) sowie Förderung von Tagesausflugsaktivitäten zwischen Stadt und Region ■ Durchführung kreativer Kampagnen, um Menschen zu motivieren, die Stadt zu besuchen, insb. zu den Themen Kunst, Kultur, Shopping und Veranstaltungen etc. ■ Umsetzung eines Ausflugsplaners (online/offline) ■ Regionale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ■ Schaffung attraktiver Tagespakete ■ Prüfung der Kooperationsmöglichkeiten mit Reedereien (Schweinfurt als Ziel einer Ausflugsfahrt) ■ Bewerbung der verbindenden Aktivrouten (Rad- und Wanderwege) und Umland und nach Bamberg bzw. Würzburg ■ Attraktive Angebote im Baukastensystem für Gruppen- und Busreisende ■ Prüfung der Kooperationsmöglichkeiten mit Würzburg und Bamberg (gegenseitige Bewerbung, gemeinsame Marketinginitiativen) ■ Verstärkung der Öffentlichkeitsarbeit und Zusammenarbeit mit der regionalen Presse (Mainpost), Bewerbung von Veranstaltungen
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig bzw. kontinuierlich
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	Tourismusverantwortliche in Würzburg und Bamberg
Zielbezug:	II, IV
Anmerkung:	Eine attraktive und nachfragegerechte ÖPNV-Erreichbarkeit aus dem Umland spielt für die erfolgreiche Umsetzung dieser Maßnahme eine entscheidende Rolle (vgl. I.3)
M.9	<p>Zielgruppengerechte Kommunikation des MICE-Angebots</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Zielgruppenspezifische Ansprache und Aufbereitung des MICE-Angebots (gebündelte Darstellung der MICE-Einrichtungen auf der Webseite, Präsentation des möglichen Rahmenprogramms etc.) ■ Wichtig: Betriebe des Landkreises einbinden und berücksichtigen als Veranstaltungsstätten und für Incentives ■ Erstellung von korrespondierenden Informationsmaterialien und -angeboten zur Darstellung des Tagungsstandortes Schweinfurt (Hochwertige MICE-Broschüre, MICE-Flyer) ■ Schaltung von Online-Anzeigen in relevanter Fachpresse bzw. bei relevanten Schlüsselbranchen, z. B. Verband deutscher Veranstaltungsorganisatoren VDVO, verbaende.com ■ Teilnahme/Besuch von Messen und Promotionsveranstaltungen, z. B. IMEX, mbt Meetingplace, Best of Events, Verbändetag (Berlin), Green Meetings & Events
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	kurzfristig

Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	-
Zielbezug:	IV

M.10	Steigerung der Präsenz der Landkreismunicipalitäten in der Außenkommunikation <ul style="list-style-type: none"> ■ Verbesserung der touristischen Darstellung der Wein- und Walddörfer, auf der Webseite bspw. Gerolzhofen, Werneck ■ Klarere Kommunikation des touristischen Angebots in den Landkreismunicipalitäten (ggf. Kartendarstellung) Ideen: <ul style="list-style-type: none"> ■ Regelmäßige prominent platzierte Ortsportraits auf der Webseite und in Social Media als „Ort des Monats“ (mit Tipps zu Sehenswürdigkeiten, Spazier- oder Wanderrouten, Darstellung von „Funfacts“, Gastronomieempfehlungen, Veranstaltungsempfehlungen) ■ Umsetzung von kurzen Imagevideos oder virtuellen Dorfspaziergängen für jedes Dorf als Teaser 									
	<table border="1"> <tr> <td>Priorität:</td> <td>mittel</td> </tr> <tr> <td>Zeitraumen:</td> <td>kurzfristig</td> </tr> <tr> <td>Verantwortung:</td> <td>Schweinfurt 360°</td> </tr> <tr> <td>Partner:</td> <td>Kommunen</td> </tr> <tr> <td>Zielbezug:</td> <td>IV</td> </tr> </table>	Priorität:	mittel	Zeitraumen:	kurzfristig	Verantwortung:	Schweinfurt 360°	Partner:	Kommunen	Zielbezug:
Priorität:	mittel									
Zeitraumen:	kurzfristig									
Verantwortung:	Schweinfurt 360°									
Partner:	Kommunen									
Zielbezug:	IV									

M.11	Prüfung neuer Formate und Medien zur Erhöhung der Strahlkraft kultureller Themen und Angebote sowie traditioneller Veranstaltungen in Stadt und Landkreis Ideen: <ul style="list-style-type: none"> ■ Zusammenarbeit mit Kunst- bzw. Kulturpodcasts bzw. dem Hockdiher-Bayern Podcast (siehe Anmerkungen) ■ Forcierung der überregionalen Berichterstattung bei Kulturveranstaltungen wie dem Schweinfurter Nachsommer durch intensive Pressearbeit (Identifizierung relevanter Sender/Formate/Magazine/Blogs etc.) ■ Schaffung eines Streamingangebots via YouTube bei ausgewählten Veranstaltungen ■ Prüfung der Umsetzung einer jährlichen Schweinfurter Kunstwoche (Museen öffnen (umsonst) ihre Pforten, Rahmenprogramm, Workshops, Vorträge etc.), ähnlich dem Museumsuferfest Frankfurt ■ Wichtig: Schaffung von Ausnahmeregelungen hinsichtlich der Sperrstunde für die Gastronomie in solchen Veranstaltungswochen ■ Besondere Berücksichtigung der Angebote und Veranstaltungen im Landkreis, z.B. Passionsspiele Sömmersdorf, Konzerte in Werneck, Stadttheater Gerolzhofen 							
	<table border="1"> <tr> <td>Priorität:</td> <td>mittel</td> </tr> <tr> <td>Zeitraumen:</td> <td>kurzfristig</td> </tr> <tr> <td>Verantwortung:</td> <td>Schweinfurt 360°</td> </tr> <tr> <td>Partner:</td> <td>Kunst- und Kulturschaffende</td> </tr> </table>	Priorität:	mittel	Zeitraumen:	kurzfristig	Verantwortung:	Schweinfurt 360°	Partner:
Priorität:	mittel							
Zeitraumen:	kurzfristig							
Verantwortung:	Schweinfurt 360°							
Partner:	Kunst- und Kulturschaffende							

Zielbezug:	IV
Anmerkungen:	Infos zum Hockdiher-Bayern Podcast: www.bayern.by/traditionell-anders/hockdiher-podcast/

Umsetzung eines zeitgemäßen, zielgruppenorientierten Außenmarketings

M.12	<p>Verbesserung des bestehenden touristischen Internetauftritts</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Hervorhebung der Hauptthemen Kunstreich, Genussreich in Form zweier Landing Pages ■ Webseitencheck und Handlungsempfehlungen für eine zielgruppenorientierte, qualitative, touristische Webseite ■ Berücksichtigung des aktuellen Informations- und Buchungsverhaltens der Gäste (mehrsprachig, barrierefrei, responsiv, interaktiv, Web 3.0 etc.) ■ Erstellung von belebten und bewegten Bildern ■ Frische, junge, einheitliche Bildsprache ■ Verknüpfung von Website und Social Media (z.B. durch Integration einer Social Wall und Verlinkung der Social-Media-Kanäle) ■ Sicherstellung der Aktualität und Vollständigkeit des Informationsangebots auf der Website (Veranstaltungen etc.) ■ Nutzung von Online-Marketing-Tools: E-Tracking, Auswertung Website-Kennziffern, Online-Partnerschaften (Verlinkung), Suchmaschinenoptimierung, Banner-Werbung, Newsletter-Marketing ■ Konkrete Vorschläge zur Verbesserung der Webseite (basierend auf Analyseergebnissen) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbesserung der Auffindbarkeit und Buchbarkeit von Angeboten inkl. Schärfung bzw. Komprimierung der dargestellten Angebote (Weniger ist Mehr, bspw. im Bereich Radtouren) ▪ Ergänzung von fehlenden Titelbildern und Informationen einzelner Anbieter (derzeit noch viele Platzhalter, Zwischenlösung: Verwendung von kostenlosen Stockfotos) ▪ Integration eines Kartendienstes mit Filterfunktion zur Verortung der dargestellten Betriebe und Angebote ▪ Prominentere Darstellung des Verleih-/Service-Angebots der Tourist-Info (Pig-Nickkorb, E-Bikes etc.) sowie auch externe Verleihangebote (z.B. Kanuverleihe) ▪ Darstellung des Shoppingangebots ▪ Umsetzung von fremdsprachigen Webseite-Versionen ▪ Nutzung von Bewegtbild (YouTube, 360°-Ansichten etc.) ▪ Funktionsfähigkeit sicherstellen (z.B. Suchfunktionen)
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	-
Zielbezug:	I

M.13	<p>Sensibilisierung und Unterstützung der touristischen Leistungsträger zur Steigerung der Onlinebuchbarkeit und -sichtbarkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sensibilisierung und Unterstützung der touristischen Leistungsträger zur digitalen Buchbarmachung ihres Angebotes und zur Beteiligung am genutzten Buchungssystem ■ Sensibilisierung und Unterstützung der touristischen Leistungsträger zur Steigerung der Präsenz der Betriebe in digitalen Buchungsplattformen (fremde Plattformen) ■ Sensibilisierung und Unterstützung der Leistungsträger zur digitalen Sichtbarmachung ihres Angebots <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ansprechender, informativer Unternehmenseintrag auf Google Maps und Tripadvisor ▪ Verfügbarkeit einer Webpräsenz (mind. Firmeneintrag in Google My Business) ■ Sensibilisierung und Unterstützung der Leistungsträger für die Prüfung und Interaktion auf Bewertungsportalen (Booking.com, HRS, Google Maps, Tripadvisor etc.) ■ Prüfung der Kooperation mit der Fränkischen Tourismus Akademie zur Durchführung von Schulungen
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kontinuierlich
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	IHK, Tourismusverband Franken, Leistungsträger
Zielbezug:	I, II
M.14	<p>Kommunikation der barrierefreien Angebote und Einrichtungen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ergänzung der Webseite um die Darstellung barrierefreier Restaurants und Freizeiteinrichtungen mit Detailinformationen, aussagekräftigen Bildern und Kontakten ■ Integration einer eigenen Rubrik „Schweinfurt Barrierefrei“ auf der Webseite ■ Erstellung einer Print-Broschüre „Schweinfurt Barrierefrei“ bzw. „Barrierefreier Landkreis“ ■ Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern für barrierefreies Reisen ■ Verbesserung der Barrierefreiheit der Webseite (z.B. Leichte Sprache, Vorlesefunktion)
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	Leistungsträger
Zielbezug:	I


Innenmarketing

M.15	<p>Stärkung des Tourismusbewusstseins und der Tourismusakzeptanz bei Einwohnern und Gewinnung der Einwohner als Botschafter der Stadt und Region</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Aktive Einbeziehung der Bürger als authentische Botschafter <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gewinnung der Einwohner als Gästeführer/Wanderführer etc. ▪ Gewinnung der Einwohner als Gastautoren und Blogger für Blogartikel, Erfahrungsberichte etc. (vgl. M.4) ■ Stärkung des eigenen Tourismusbewusstseins und des Binnentourismus zur Gewinnung der Schweinfurter als Gäste in ihrer eigenen Region <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vermittlung von Informationen über touristische Angebote in der Stadt und im Landkreis z.B. durch Präsenz auf lokalen Veranstaltungen und Festen ▪ Gestaltung eines Tagesausflugsplaners (für Einheimische) (vgl. M.8) ▪ Zusammenarbeit mit der lokalen Presse ▪ Schaffung von Transparenz über Tätigkeiten von Schweinfurt 360° (vgl. N.7) ▪ Prüfung spezieller Einwohnerpreise bzw. „Residence Free“-Angebote für bestimmte kulturelle Veranstaltungen ▪ Sensibilisierung/Information von Neubürger*innen für ihre neue Heimat (z.B. auch Erstsemesterbegrüßungsangebote) ▪ Sensibilisierung der Bürger für die Bedeutung eines einladenden Ortsbildes ■ Beteiligung der Einwohner an der Tourismusentwicklung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einbeziehung der Einwohner in Ideenworkshops ▪ Schaffung einer digitalen Ideenwand mit Voting- und Kommentarfunktion (für gesamtstädtische bzw. regionale Entwicklungsideen)
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurzfristig bzw. kontinuierlich
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	Bürger
Zielbezug:	III
M.16	<p>Verbesserung der politischen Wertschätzung für den Wirtschaftsfaktor Tourismus und die Benefits der Tourismusförderung</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Regelmäßige Berichterstattung zu Tourismusentwicklung und zu den Umsetzungsfortschritten des Tourismuskonzepts in politischen Gremien, der lokalen/regionale Presse, den Amtsblättern etc. ■ Herausstellung der wirtschaftlichen Effekte des Tourismus in einem prägnanten Informationspapier (Eckwerte) auch in tourismusfernen Branchen ■ halbjährliche Berichterstattung zu statistischen Kennzahlen, Wirtschaftsfaktor, Neuigkeiten ■ Sensibilisierung für Bearbeitung relevanter Themen wie Digitalisierung, Fachkräftemangel, Nachhaltigkeit etc. („wir kümmern uns um so etwas“) ■ Präsentation und öffentliche Diskussion zu Tourismusprojekten und -planungen

Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kontinuierlich
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	-
Zielbezug:	III

5.3.4 Netzwerk & interne Kommunikation

Für den Tourismus insgesamt haben lokale und regionale Kooperationen einen hohen Stellenwert. Zusammen mit wichtigen Partnern aus Stadt und Landkreis lassen sich Maßnahmen und Ziele festlegen, um so dem Gast ein schlüssiges Gesamtpaket, bestehend aus Informationen, Infrastrukturen, Servicequalität etc. zu bieten. Konkurrenzdenken zwischen Stadt und Landkreis schwächt die gemeinsame und gesamte Tourismusarbeit und erschwert den Dialog zwischen Tourismusorganisationen, Entscheidungsträgern und Leistungsträgern. Ziel sollte eine kontinuierliche Zusammenarbeit und Arbeitsteilung sein, um gemeinsam den Tourismus voran zu bringen und so die touristische Wertschöpfung zu steigern. Insbesondere ein gegenseitiger Austausch von Erfahrungen und Wissen schafft Vorteile für alle Partner. Dabei fordert jede Kooperation von allen beteiligten Akteuren Personalressourcen und teilweise auch finanzielle Mittel. Entsprechend wichtig ist es, die beschränkten Mittel aufgabenorientiert sinnvoll bereitzustellen.

Handlungsfeld Netzwerk & interne Kommunikation		Priorität	Zielgruppenbezug
N.1	Schaffung einer digitalen Vernetzungsplattform	Schlüsselmaßnahme	
N.3	Analyse der Organisationsstrukturen innerhalb des Tourismuszweckverbands Schweinfurt 360°	Schlüsselmaßnahme	
 N.4	Implementierung eines Fach- und Themenbeirats als beratendes Gremium für die Tourismusentwicklung	Schlüsselmaßnahme	
N.2	Verstetigung und Institutionalisierung des Austauschs mit Leistungsträgern und der Vernetzung	hoch	
N.5	Einführung einer Arbeitsgruppe Marktforschung	hoch	
N.8	Durchführung innovativer Projekte in der Fachkräftesuche und -entwicklung	hoch	
N.10	Bewusstseinsbildung und Aktivierungsmaßnahmen zur Förderung der Unternehmensverantwortung in den Bereichen Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit und	hoch	

	Digitalisierung bspw. durch die Durchführung von Informationsveranstaltungen		
N.6	Überprüfung bestehender und potenzieller Kooperationen auf Sinnhaftigkeit und Relevanz	mittel	
N.7	Verstärkung der Präsenz von Schweinfurt 360° im Innenmarketing	mittel	
N.11	Zertifizierung von Stadt und Landkreis Schweinfurt als nachhaltiges Reiseziel	mittel	
N.9	Umsetzung von betrieblichen Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen innerhalb des Tourismus-Zweckverbands Schweinfurt 360°	gering	

Schaffung von Kooperationsstrukturen zwischen den Tourismusakteuren

N.1*	<p>Schaffung einer digitalen Vernetzungsplattform</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Nutzung der Erfahrungen aus dem Krisenmanagement im Zuge der Sars-Cov-19 Krise (Nextcloud) ■ Etablierung eines digitalen Netzwerks/Intranets zur Vernetzung der Tourismusakteure ■ Veröffentlichung aller Konzepte ■ Hinweise zu aktuellen Branchenthemen und Veröffentlichungen ■ Informationen zu Qualitätsinitiativen, Schulungsangeboten ■ Hinweise auf geplante Aktionen und Veranstaltungen sowie Neuigkeiten innerhalb der Destination (Betriebseröffnung, -schließung, neue Angebote etc.) → Branchennewsletter ■ Hinweise auf Zuständigkeiten und Ansprechpartner ■ Aufzeigen von Beteiligungsmöglichkeiten für Marketinginitiativen und Social-Media-Aktivitäten (Veröffentlichung von Anbieter-Postings auf den Kanälen von Schweinfurt 360°) ■ Veröffentlichung von Pressemitteilungen und Social-Media-Postings aller Betriebe zur gegenseitigen Bewerbung auf den eigenen Plattformen und Kanälen ■ Auslobung von Wettbewerben unter den Akteuren (z.B. Social Media Challenge) ■ Online-Umfragen unter den Leistungsträgern ■ Digitale Ideenwand für Kooperations- und Angebotsideen (vgl. M.15)
Priorität:	<i>Schlüsselmaßnahme</i>
Zeitraumen:	kurzfristig bzw. kontinuierlich
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	Leistungsträger
Zielbezug:	III
Anmerkung:	Priorisierte Maßnahme aus der Maßnahmenwerkstatt

N.2	<p>Verstetigung und Institutionalisierung des Austauschs mit Leistungsträgern und der Vernetzung</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Implementierung von Netzwerkveranstaltungen/Stammtische (Gastro/Gastgeber/weitere touristische Akteure) gemeinsam und für den jeweiligen Bereich zum Erfahrungsaustausch, Entwicklung von Ideen für Angebots-/Produktentwicklung, kollegiales Coaching etc. ■ Identifizierung und Einladung von interessierten und motivierten (Tourismus-)Akteuren ■ Vorbereitung eines „Jahresauftaktfrühstück Tourismus“ mit und für Leistungsträger zur Information über aktuelle Entwicklungen, zur Netzwerkpflge und zum gemeinsamen Austausch ■ Durchführung eines regelmäßigen „Runden Tisches“ mit Tourismusverantwortlichen der Region, dem Tourismusverband Franken und weiteren Funktionalpartnern ■ Weiterführung von gemeinsamen Zukunftswerkstätten ■ Ziele: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gegenseitiges Kennenlernen und Erfahrungsaustausch ▪ Gemeinsames Bekenntnis zum Tourismus und Tourismusbewusstsein ▪ Abbau von Konkurrenzdenken ▪ Herstellung einer organisierten Struktur zur Abstimmung von Tourismusaktivitäten und -projekten ▪ Abstimmung der tourismusbezogenen Verkehrspolitik ▪ Abstimmung der Planungen größerer touristischer Vorhaben sowie übergreifender Freizeitwegeinfrastrukturen, inkl. Leitsystem ▪ Abstimmung gemeinsamer Marketingaktivitäten aus einer Hand ▪ Abstimmung zu gemeinsamer Produktentwicklung und Ausbau gemeinsamer Themen ▪ Abstimmung von Maßnahmen zur Förderung von Tagesausflugsaktivitäten ■ Wichtig zur langfristigen Etablierung: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Anlassbezogen: Input zu Themen zum zielgerichteten Arbeiten ▪ Branchenübergreifend: Tourismus-Arbeitsgruppe (nicht Arbeitskreis der Gastronomen, Kulturanbieter etc.) ▪ Koordiniert: Vorhandensein einer koordinierenden und motivierenden Instanz für Einladung, Themenfindung und als zentraler Ansprechpartner ■ Prüfung der Bereitschaft und des Interesses zur ergänzenden Etablierung von thematischen Arbeitskreisen (z. B. zur Abstimmung von Öffnungszeiten/Ruhetagen, Einkaufs- und Vermarktungsk Kooperationen etc.), bspw. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Akteursbezogen: Vermieter-Stammtisch, Gastronomen-Stammtisch etc. ▪ Projektbezogene Arbeitskreise (z.B. Arbeitskreis Kunst im öfftl. Raum) ■ Bestimmung eines festen Ansprechpartners für Leistungsträger sowie Etablierung einer „Sprechstunde für Leistungsträger“ ■ Einführung eines regelmäßigen Leistungsträger-Newsletters ■ Etablierung eines digitalen Netzwerks/Intranets zur Vernetzung der Tourismusakteure inkl. einer digitalen Ideenwand für Kooperations- und Angebotsideen (vgl. M.15)
-----	--

	<ul style="list-style-type: none"> Durchführung von Produkterlebnisprogrammen zum gegenseitigen Kennenlernen der Betriebe im Landkreis (Betrieb XY lädt ein zur Betriebsführung) zum Aufbau von Kenntnis, Wissen und Kooperationen
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurzfristig und kontinuierlich
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	Leistungsträger
Zielbezug:	III

Interne Organisation des städtischen/regionalen Tourismusmanagements

N.3*	<p>Analyse der Organisationsstrukturen innerhalb des Tourismuszweckverbands Schweinfurt 360°</p> <ul style="list-style-type: none"> Analyse der Aufgabenwahrnehmung IST und SOLL und Abgleich mit den derzeitigen personellen Ressourcen sowie der finanziellen Ausstattung Entwicklung eines neuen Aufgabenmodells, auch auf Basis des Bedarfes für die Umsetzung des Tourismuskonzeptes Klärung einer an den Aufgaben orientierten Finanzierung Beteiligung der öffentlichen und privaten Partner an der Finanzierung welche einen Nutzen an der Erfüllung der Aufgaben haben
Priorität:	<i>Schlüsselmaßnahme</i>
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	Stadt und Landkreis Schweinfurt
Zielbezug:	III

N.4*	<p>Implementierung eines Fach- und Themenbeirats als beratendes Gremium für die Tourismusentwicklung</p> <ul style="list-style-type: none"> Institutionalisierung und ggf. überarbeitete Besetzung des Beirats mit verschiedenen Funktionären mit Tourismusbezug <ul style="list-style-type: none"> Regelmäßige Treffen der gebildeten Gruppe und Klärung der Zusammensetzung, Moderator, Aufgaben, Vorgehensweise etc. Aufgabe 1: Prüfung der wirtschaftlichen Entscheidungen auf Zielverträglichkeit, Zielgruppeneignung, Themenorientierung Aufgabe 2: Jahresplanung für jährliche Themen- und Marketingschwerpunkte Aufgabe 3: Umsetzungsmanagement für das Tourismuskonzept <ul style="list-style-type: none"> Erarbeitung eines Fahrplans für die Umsetzung; Beratung mit Akteuren zur weiteren Differenzierung, Priorisierung und Umsetzung der Maßnahmen, beginnend mit Schlüsselprojekten Evaluierung des Tourismuskonzeptes bzw. der Maßnahmen nach 1 Jahr: Durchführung eines Evaluationsworkshops (Begleitung durch BTE) Regelmäßiges Controlling zur Justierung „lebendes Konzept“: Vierteljährliche Workshops mit der Lenkungsgruppe im ersten Jahr (Begleitung durch BTE)
------	---

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufgabe 4: Multiplikator- und Botschafter-Funktion der einzelnen Mitglieder, d.h. Sicherstellung des Informations- und Kommunikationsflusses zwischen Stadt und Landkreis, sowie zwischen Schweinfurt 360° und der Leistungsträgerschaft
Priorität:	<i>Schlüsselmaßnahme</i>
Zeitraumen:	kurzfristig bzw. kontinuierlich
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	Leistungsträger, politische Akteure
Zielbezug:	II, III

N.5	<p>Einführung einer Arbeitsgruppe Marktforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schweinfurt 360° als Koordinationsstelle ▪ Prüfung der Umsetzung von Maßnahmen zum Kenntnissgewinn und Erhebung von Daten über den Gast (Primärerhebungen) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Besucherbefragungen ▪ Imagebefragung (deutschlandweit) ▪ Umsetzung und Auswertung eines Feedback-Bogens auf der Webseite ▪ Quellmarktanalyse (PLZ, Einzelhandel, Banken, Museen etc.) ▪ Durchführung von Besucherzählungen ▪ Erfassung von Besucherströmen innerhalb der Stadt mithilfe von standortbezogenen Echtzeitinformationen (z.B. Messung von Bewegungsprofilen über WLAN-Hot Spots etc.) ▪ etc. ▪ Auswertung von Daten und Sekundäranalysen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswertung der amtlichen Statistik des Landesamts für Statistik Bayern ▪ Auswertung vorliegender Marktforschungsdaten des TV Franken ▪ Überwachung und Auswertung von Bewertungsportalen ▪ Web-Monitoring ▪ Abstimmung von Aktivitäten mit regionalen Partnern (TV Franken und IHK) ▪ Generierung, Abgleich und Sammlung relevanter Besucherdaten durch den Dialog mit Akteuren unterschiedlicher Institutionen ▪ Datenverarbeitung und -auswertung/-nutzung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse ▪ Strukturierung ▪ Content- und Datenarchitektur <p>→ Nutzung der gewonnenen Kenntnisse zur Weiterentwicklung der erarbeiteten Persona-Profile</p>
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurzfristig und kontinuierlich
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	Leistungsträger, Schweinfurt erleben e.V., Stadt- und Regionalmarketing
Zielbezug:	III, IV
Anmerkung:	Priorisierte Maßnahme aus der Maßnahmenwerkstatt

N.6	<p>Überprüfung bestehender und potenzieller Kooperationen auf Sinnhaftigkeit und Relevanz</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Identifizierung und Ausbau neuer Kooperationen ■ Mitwirkung bei Strategieprozessen und Dialog-/Netzwerkveranstaltungen ■ Netzwerkpartner: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tourismusverband Franken ▪ Fränkisches Weinland Tourismus GmbH ▪ Steigerwald Tourismus e.V. ▪ Haßberge Tourismus e.V. ▪ Bayern Tourismus Marketing GmbH/Tourismusnetzwerk Bayern ▪ Gastronomie und Einzelhandel ▪ IHK ▪ DEHOGA und 100 Genussorte Bayern ▪ Stadt und Landkreis Schweinfurt ▪ Kommunen und Allianzen im Landkreis Schweinfurt ▪ Werbeverein „Schweinfurt erleben e.V.“ ▪ Kunst- und Kulturvereine ▪ Städtepartnerschaften ▪ etc.
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	Kurzfristig und kontinuierlich
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	Netzwerkpartner
Zielbezug:	III
Anmerkung:	Kooperationen und Netzwerkpflge sind die Basis zur Umsetzung fast aller aufgeführten Maßnahmen. Die beschriebene Maßnahme ist somit als Querschnittsaufgabe zu betrachten.
N.7	<p>Verstärkung der Präsenz von Schweinfurt 360° im Innenmarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Klärung und Kommunikation von Zuständigkeiten und Ansprechpartnern beim Tourismuszweckverband (verbesserte Darstellung auf der Webseite) ■ Kommunikation und Abgrenzung des Aufgabenportfolios des Tourismuszweckverbands gegenüber den Tourismusakteuren in Stadt und Landkreis ■ Präsenz des Tourismuszweckverbands sowie der TI verstärken (z.B. bei Festen → Prüfung des Einsatzes eines Verkaufs- und Informationsmobils (vgl. M.6) ■ Transparente, regelmäßige Berichterstattung über die touristische Arbeit ■ Kommunikationsplattformen schaffen (Vermietersprechstunde, Tourismusfrühstück, Intranet, Digitale Ideenwand, Newsletter etc.) (vgl. N.1 und N.2)
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	Leistungsträger
Zielbezug:	III

Nachhaltigkeit und Zukunftssicherung

N.8	<p>Durchführung innovativer Projekte in der Fachkräftesuche und -entwicklung <i>Hier sind v.a. die Betriebe gefordert, überzeugende Arbeitsbedingungen zu bieten und Personal aktiv anzuwerben. Die Praxis im deutschen Tourismus zeigt, wie schwer dies ist. Erfolgsbetriebe (z.B. der Schindlerhof Nürnberg) zeigen aber auch, dass Erfolge möglich sind.</i></p> <p>Ansatzpunkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Start einer Fachkräfte-Informationsinitiative zur Sicherung und Weiterentwicklung der Servicequalität ■ Verbreitung ggf. vorliegender Erkenntnisse übergeordneter Ebenen (z.B. TV Franken, IHK) ■ Anwerbung von Fachkräften ■ Qualifikation der vorhandenen Fachkräfte durch Schaffung von Schulungsangeboten für Fachkräfte (Nutzung der Franken Tourismus Akademie, IHK, DEHOGA) ■ Motivation der Betriebe zur Teilnahme am Girls'Day/Boys'Day (siehe Anmerkungen)
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kontinuierlich
Verantwortung:	Leistungsträger, Wirtschaftsförderung Stadt und Landkreis Schweinfurt
Partner:	IHK, DEHOGA, TV Franken
Zielbezug:	II
Anmerkung:	<p>Konzept des Mädchen- und Jungen-Zukunftstag: Jedes Jahr findet in Deutschland der Aktionstag Girls Day bzw. Boys Day statt, der jungen Menschen Impulse für die Berufsfindung geben soll. Im Vordergrund steht dabei das Ziel berufliche Geschlechterklischees zu dekonstruieren. So sollen Mädchen vor allem Einblicke in technische und handwerkliche Berufe ermöglicht werden, Jungen dagegen erkunden an diesem Tag Tätigkeiten, die bspw. im Gesundheits- und Pflege- oder Erziehungsbereich ausgeübt werden. Unternehmen und Institutionen profitieren nachhaltig davon, den Aktionstag anzubieten, denn das Interesse der Schülerinnen und Schüler, sich nach dem Girls'Day/Boys'Day um ein Praktikum oder einen Ausbildungsplatz zu bewerben, ist groß: 38% der Unternehmen, die sich mehrfach am Girls'Day beteiligen, bekommen Bewerbungen von ehemaligen Teilnehmerinnen. Von den Institutionen, die mehrfach am Boys'Day teilnehmen, erhalten 24% Bewerbungen.</p> <p>Quelle und weitere Infos: www.boys-day.de bzw. www.girls-day.de</p>
N.9	<p>Umsetzung von betrieblichen Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen innerhalb des Tourismus-Zweckverbands Schweinfurt 360°</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ermittlung des eigenen Energieverbrauchs und Entwicklung realistischer Ziele zur Reduktion ■ Umstieg auf regenerative Energiequellen ■ Ermöglichung von umweltfreundlichen Dienstreisen



	<ul style="list-style-type: none"> ■ Jobtickets für Mitarbeiter für einen umweltfreundlichen Arbeitsweg ■ Sparmaßnahmen im Wasser- und Papierverbrauch ■ Verwendung ressourcenschonender, umweltfreundlicher Materialien und Produkte ■ Ermutigung der Mitarbeiter zu umweltfreundlichem Verhalten u.a. durch Infoveranstaltungen, Umweltbegehungen im Betrieb etc. ■ Durchführung von Veranstaltungen und Meetings unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten (Green Meeting)
Priorität:	gering
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	Stadt und Landkreis Schweinfurt
Zielbezug:	II
Anmerkung:	Siehe auch: Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus (www.bmu.de/download/nachhaltigkeit-im-deutschlandtourismus)

N.10	<p>Bewusstseinsbildung und Aktivierungsmaßnahmen zur Förderung der Unternehmensverantwortung in den Bereichen Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit und Digitalisierung bspw. durch die Durchführung von Informationsveranstaltungen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Fokus Barrierefreiheit (vgl. Handlungsempfehlungen Barrierefreiheit I.11 und M.14) ■ Fokus Nachhaltigkeit <ul style="list-style-type: none"> ▪ Orientierung am Praktiker-Leitfaden „Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus – Anforderungen, Empfehlungen, Umsetzungshilfen“ (siehe Anmerkungen) ▪ Sensibilisierung und Motivation der Leistungsträger zu Umwelt-Checks und Zertifizierungen (vgl. G.8 und N.10) ▪ Unterstützung/Ermunterung der Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe beim Ausbau des Angebots an regionalen oder Fair-Trade-Produkten ▪ Ausbau nachhaltiger Reiseangebote und Entwicklung von klimaneutralen Angeboten, um Alternativen zu bieten ■ Fokus Digitalisierung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wissensaufbereitung und -vermittlung (Aufbereitung und Vermittlung von Wissen der Landesebene, nationale Studien etc.) ▪ Sensibilisierung der Leistungsträger für das Thema Digitalisierung, Online-Sichtbarkeit und Präsenz in digitalen Buchungsplattformen (eigene und fremde Plattformen), Zahlungsmöglichkeit via Kreditkarte (E-Payment) etc. (vgl. G.6 und G.7)
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	langfristig
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	Leistungsträger
Zielbezug:	I, II, IV

Anmerkung:	Siehe auch: Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus (www.bmu.de/download/nachhaltigkeit-im-deutschlandtourismus)
N.11	<p>Zertifizierung von Stadt und Landkreis Schweinfurt als nachhaltiges Reiseziel</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schweinfurt 360° als Initiator des Zertifizierungsprozesses ▪ Gewinnung von Partnerbetrieben und gemeinsame Erstellung eines Nachhaltigkeitsleitbildes ▪ Bestandsaufnahme der aktuellen Nachhaltigkeitssituation in der Destination durch einen TourCert-Experten ▪ Ermittlung von Positionierungschancen und Potentialen ▪ Erarbeitung von Ansätzen für Nachhaltigkeitsmaßnahmen ▪ Entwicklung von messbaren Indikatoren in Bezug auf die Leistungen der Destination ▪ Festlegung von Zielsetzungen und Maßnahmen ▪ Durchführung eines Audits ▪ Erhalt des Siegels „Nachhaltiges Reiseziel“ inkl. Kennzeichnung der Partnerbetriebe
Priorität:	mittel
Zeitrahmen:	mittelfristig
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	TourCert, Leistungsträger, Stadt und Landkreis Schweinfurt
Zielbezug:	II

5.3.5 Gästeservice

Gerade vor dem Hintergrund einer steigenden Qualitätsorientierung der Gäste ist es unumgänglich klare Qualitätsstandards zu erfüllen. Ein unzufriedener Gast wird nicht nur nach Alternativen suchen, sondern wahrscheinlich auch weiteren Personen von seinen schlechten Erfahrungen berichten. Neben der Qualität der touristischen Basisinfrastrukturen (z. B. Beherbergung, Wegequalität) müssen auch die immateriellen Qualitäten (z.B. Freundlichkeit des Personals bzw. Servicequalität) die Ansprüche des Gastes erfüllen.

Handlungsfeld Gästeservice		Priorität	Zielgruppenbezug
G.1	Erhöhung der Online-Buchbarkeit von Angeboten und Produkten	Schlüsselmaßnahme	
G.5	Entwicklung gemeinsamer Servicestandards und Gewährleistung eines nachfragegerechten Service sowie abgestimmter Öffnungszeiten	Schlüsselmaßnahme	
G.6	Sicherung und Steigerung der Qualität in Beherbergungsbetrieben	hoch	 

G.7	Sicherung eines qualitativ hochwertigen gastronomischen Angebots	hoch	
G.3	Erweiterung der WLAN-Abdeckung in Stadt und Landkreis Schweinfurt	mittel	
G.4	Prüfung der Entwicklung einer Gästekarte/ Kombikarte zur Bewerbung der Leistungsträger und als Ticket für den ÖPNV	mittel	
G.8	Kennzeichnung der Qualität in Beherbergungs-, Gastronomie- und Freizeitbetrieben	mittel	
G.9	Sensibilisierung und Motivation der Gäste zu umweltfreundlichem Verhalten	mittel	
G.2	Weiterentwicklung der Tourist-Informationen vom Informationsdienstleister zum emotionalen Destinationsmarkenkontaktpunkt	gering	

Qualitativer und zeitgemäßer Service analog und digital

G.1*	<p>Erhöhung der Online-Buchbarkeit von Angeboten und Produkten</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Schaffung einer gemeinsamen Veranstaltungsdatenbank mit Schnittstelle zu übergeordneten Portalen ■ Zukünftig: Einbindung von Daten in die landesweite Datenbankinfrastruktur BayernCloud und Durchführung eines vorbereitenden Content-Audits (siehe nachfolgender Exkurs) ■ Integration eines Online-Buchungssystems für Angebote und Produkte in die touristische Webseite/das Website Framework mit Schnittstelle zur Datenbank ■ Ermöglichung von Direktbuchung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Führungen ▪ Eintritte/Tickets ▪ Angebotspauschalen ▪ Veranstaltungstickets ▪ Gruppenangebote ▪ Erlebnisse mit Einheimischen ▪ etc. ■ Sensibilisierung der touristischen Leistungsträger zur Steigerung der Onlinebuchbarkeit und -sichtbarkeit <ul style="list-style-type: none"> ▪ Beteiligung am genutzten Buchungssystem ▪ Präsenz der Betriebe in digitalen Buchungsplattformen (fremde Plattformen) ▪ Qualitative eigene Webseiten
Priorität:	<i>Schlüsselmaßnahme</i>
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	Schweinfurt 360°

Partner:	Leistungsträger
Zielbezug:	I
Anmerkung:	Priorisierte Maßnahme aus der Maßnahmenwerkstatt

Exkurs: Open Data Germany und Bayern Cloud

Um die Möglichkeiten digitaler Technologien – beispielsweise Künstliche Intelligenz – in der touristischen Vermarktung effizient einzusetzen und gleichzeitig den steigenden Ansprüchen der Gäste an aktuellen tourismusrelevanten Informationen gerecht zu werden, müssen Daten aus den unterschiedlichen Silos zusammengeführt und in einer einheitlichen Struktur auffindbar und lesbar werden. Das ist das Ziel des Open Data-/Knowledge Graph-Projektes der DZT für den Tourismusstandort Deutschland. Um dieses Ziel zu erreichen, kommt es auch darauf an, dass sich möglichst viele Partner – auch kleinere Unternehmen und regionale Organisationen – aktiv an dem Projekt beteiligen. Neben den Aktivitäten der Open Data Projektgruppe auf nationaler Ebene sind auch die LMOs und Magic Cities in Ihren Bundesländern und Städten aktiv dabei das Thema voranzutreiben.

In Bayern hat sich zu diesem Zweck das Projekt „Bayern Cloud“ etabliert. Mit Hilfe der BayernCloud soll eine möglichst offene Datenplattform entwickelt werden, die eine durchgängige Datenqualität und -quantität gewährleistet. Das heißt, alle touristischen Akteure können aktuelle Informationen offen und digital bereitstellen sowie austauschen. Dementsprechend wurden tourismusspezifische Anwendungsszenarien zu unterschiedlichsten Zielgruppen und Urlaubsformen verfasst, um die relevanten Datentöpfe samt Datenflüssen im Tourismus zu identifizieren. Hierbei wurde festgestellt, dass unter anderem Daten zu Veranstaltungen, Restaurants, Wanderwegen, aktuelle Öffnungszeiten von Bergbahnen, Berghütten oder dem ÖPNV künftig zusammengeführt werden sollen. Eine solide und qualitativ hochwertige Grundlage der Daten soll mittels Standardisierung entstehen. Die Daten sollen zentral mit möglichst offener Datenlizenz von jedem abgerufen und schließlich für verschiedene Nutzungen weiterverarbeitet werden können. Durch den erleichterten Datenzugang können zahlreiche Potentiale für Start-Ups und Entwickler geschaffen werden, um einfache und sichere Lösungen für touristische Unternehmen sowie Gäste zu schaffen, wodurch die Innovationskraft und der Wettbewerb auch im ländlichen Raum gefördert werden kann.

Eine funktionierende BayernCloud kann damit auch Besucherlenkung mittels Echtzeitdaten ermöglichen sowie die Basis für das künftige Funktionieren von künstlicher Intelligenz bilden. Gleichzeitig reduziert sich durch die Organisation der gemeinsamen verteilten Datenpflege der Aufwand für die Bereitstellung relevanter Informationen durch die unterschiedlichen Akteure.

Quellen und weitere Infos: www.open-data-germany.org/open-data-germany/ und www.bayerncloud.digital/tourismus

G.2	<p>Weiterentwicklung der Tourist-Informationen vom Informationsdienstleister zum emotionalen Destinationsmarkenkontaktpunkt</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Wandel des Selbstverständnisses der TIs und ihrer Mitarbeiter vom Informationsdienstleister zum Markenbotschafter ■ Ziel: Die TIs müssen dem Gast einen echten, erlebnisaufgeladenen Mehrwert zu den digital verfügbaren Informationen bieten und ihm ermöglichen, Teil der (Marken-)Community zu werden <p>Ansatzpunkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ TI als Begegnungsraum, Treffpunkt, Interaktionsort und Inspirationsquelle ■ TI als Flagshipstore und Schaufenster der Destinationsmarke ■ Gestaltung: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Loungebereich anstelle von Countern ▪ Showroom, bei dem Inspiration und Interaktion anstelle von Information im Vordergrund steht z.B. Präsentation von regionalen Produkten, digitale Erlebbarkeit der Highlights der Destination (z.B. Virtual Reality, 360°-Ansichten, Weinverkostungsautomat) ▪ Geniusbar für das Vier-Augen-Gespräch für individuelle Fragen und persönliche Empfehlungen (ggf. bei einer Tasse Kaffee/einem Gläschen Wein o.ä.) ▪ Präsentationsfläche für zeitlich begrenzte Pop-Up-Ausstellungen und -Stores mit lokalem Bezug, u.a. zur Einbindung der Winzer und Erzeuger sowie lokaler Künstler und Leistungsträger ■ Denkbar: Zusammenlegung der Schweinfurter TI mit der angedachten Markthalle ■ Ansprechendes, großflächiges Bildmaterial, das Lust auf Stadt und Landkreis macht ■ Regionaltypische Gestaltung ■ Anlaufstelle für spezielle Anspruchsgruppen durch Bereitstellung entsprechender Services (WLAN, Gepäckboxen, Fahrradreparaturset, Handy- und E-Bike-Lademöglichkeiten) ■ etc.
Priorität:	gering
Zeitraumen:	langfristig
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	-
Zielbezug:	I, V
G.3	<p>Erweiterung der WLAN-Abdeckung in Stadt und Landkreis Schweinfurt</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ergänzung der RegioNet WLAN-Hotspots in Stadt und Landkreis ■ Kommunikation/Hinweise auf das bestehenden WLAN-Angebot ■ Sensibilisierung von Gastronomen und Beherbergungsbetrieben für die Bereitstellung kostenlosen WLANs für die Gäste
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	Stadt und Landkreis Schweinfurt
Partner:	Schweinfurt 360°

Zielbezug:	I
G.4	<p>Prüfung der Entwicklung einer Gästekarte/Kombikarte zur Bewerbung der Leistungsträger und als Ticket für den ÖPNV</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Prüfung und Anregung der Umsetzung einer gemeinsamen Gästekarte auf regionaler Ebene (Franken) und lokaler Ebene (Fränkisches Weinland), Impulse setzen bei Franken Tourismus und Fränkisches Weinland Tourismus ■ Alternativ: Prüfung der Konzeption einer eigenen Ausgabe einer Gästekarte/Vorzugskarte/Discountkarte für Stadt und Landkreis Schweinfurt (z.B. verschiedene Kombitickets Museums-Kombiticket o.ä.) auf niederschwelliger Ebene ■ Hierzu: Blick auf bestehende Gästekarten in Bamberg und Würzburg → Abwägung in welcher Form und Tiefe sich das auch für Stadt und Landkreis Schweinfurt lohnt ■ Prüfung der Umsetzung eines (integrierten) Urlaubstickets für den ÖPNV in Kooperation mit den Verkehrsträgern
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	Kulturämter Stadt und Landkreis Schweinfurt, Museen, Leistungsträger
Zielbezug:	I, II, III

Qualitätsmanagement

G.5*	<p>Entwicklung gemeinsamer Servicestandards und Gewährleistung eines nachfragegerechten Service sowie abgestimmter Öffnungszeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Gewinnung lokaler Akteure (insb. Gastronomen, Freizeiteinrichtungen, Museen, TIs) für den gemeinsamen Austausch und Dialog ■ Schweinfurt 360°/DEHOGA als Initiator ■ Aufgaben/Ziele: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erfassung der aktuellen Vorgehensweisen und Kommunikationswege ▪ Festlegen der gewünschten Servicequalität (analog und digital) ▪ Abstimmung von Öffnungszeiten (alternierende Schließtage) ▪ Hinweise auf geöffnete Gastronomiebetriebe an den Türen der geschlossenen Lokale („Wir haben heute leider geschlossen aber die Betriebe XY sind heute geöffnet“) ▪ Vermieter empfehlen bei Anfragen, die sie nicht annehmen können, andere Vermieter ▪ Bildung von Allianzen (z.B. Einkaufsallianzen, Vermieterallianzen zur gemeinsamen Unterbringung von Großgruppen etc.) ▪ Abbau von Konkurrenzdenken, Schaffung eines „Wir“-Gefühls ▪ Organisation von Prospektverteiltouren zur gegenseitigen Bewerbung anderer Anbieter (Weiterreichung des Gastes)
Priorität:	<i>Schlüsselmaßnahme</i>
Zeitraumen:	kurzfristig

Verantwortung:	Schweinfurt 360°, DEHOGA
Partner:	Leistungsträger
Zielbezug:	I, III
Anmerkung:	Priorisierte Maßnahme aus der Maßnahmenwerkstatt

G.6	<p>Sicherung und Steigerung der Qualität in Beherbergungsbetrieben</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sensibilisierung der Leistungsträger für die Prüfung und Interaktion auf Bewertungsportalen (Booking.com, HRS, Google Maps, Tripadvisor etc.) sowie ggf. Ergreifen von Verbesserungsmaßnahmen ■ Schaffung von Coaching- und Weiterbildungsangeboten für Anbieter (insb. für Privatvermieter) ■ Information und Sensibilisierung inkl. Aufzeigen möglicher/denkbarer Zertifizierungen bzw. Klassifizierungen (vgl. G.8) ■ Sensibilisierung der Leistungsträger für Qualitätsstandards in der Beherbergungsbranche <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorhandensein einer Webpräsenz mit ansprechenden, aussagekräftigen Bildern ▪ Möglichkeit der Online-Buchung ▪ Sensibilisierung der Leistungsträger für die Überraschungsqualität ▪ Ermöglichung der Kartenzahlung (EC, VISA etc.) ▪ Sicherung des „Fränkischen Charmes“ ▪ Sicherstellung der Auffindbarkeit im Internet (Eintrag auf Google Maps, Firmeneintrag in Google My Business) ▪ Verwendung regionaler Produkte ■ Regionaltypische Ausstattung/Dekoration
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurzfristig bzw. kontinuierlich
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	DEHOGA, DTV, OBS
Zielbezug:	I
Anmerkung:	Entsprechende Initiativen wurden bzw. werden bereits durch Schweinfurt 360° realisiert.

G.7	<p>Sicherung eines qualitativ hochwertigen gastronomischen Angebots</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Prüfung von Quantität und Qualität sowie ggf. Ausbau/Verbesserung des gastronomischen Angebotes ■ Gewährleistung von nachfragegerechten Öffnungszeiten der gastronomischen Einrichtungen (v.a. am Wochenende und in den Abendstunden) (vgl. G.5) ■ Motivation der Leistungsträger zur Angebotserweiterung im Hinblick auf das Profilthema Genuss (vgl. AP.3) ■ Erweiterung der Angebote für spezifische Gruppen: Vegetarier, Veganer, Allergiker, kohlenhydratreiche Küche für Aktivtouristen, Kinderteller, Räuberteller ■ Ggf. Verkauf von regionalen Produkten (z.B. Weinvertrieb in Kooperation mit regionalen Winzern)
------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sensibilisierung der Leistungsträger für Qualitätsstandards in der Gastronomie <ul style="list-style-type: none"> ▪ Online-Verfügbarkeit und Mehrsprachigkeit der Speisekarten ▪ Sensibilisierung der Leistungsträger für die Überraschungsqualität ▪ Ermöglichung der Kartenzahlung (EC, VISA etc.) ▪ Überwachung der gängigen Bewertungsportale und Reaktion auf positives wie negatives Feedback, ggf. Ergreifen von Maßnahmen zur Verbesserung ▪ Sicherung der „Fränkischen Gemütlichkeit“ ▪ Sicherstellung der Auffindbarkeit im Internet (Eintrag auf Google Maps, Firmeneintrag in Google My Business) ■ Absatzpolitische Beratung von Gastronomen mit Außensitzbereichen (Abgrenzung Freisitz, Möblierung, Beschattung etc.) und Absprache von Qualitätsstandards
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kurzfristig bzw. kontinuierlich
Verantwortung:	DEHOGA, Gastronomen
Partner:	Schweinfurt 360°
Zielbezug:	I

G.8	<p>Kennzeichnung der Qualität in Beherbergungs-, Gastronomie- und Freizeitbetrieben</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Information und Sensibilisierung inkl. Aufzeigen möglicher/denkbarer Zertifizierungen und Klassifizierungen, Darstellung von Aufwand/Kosten ■ Bundesweite Initiativen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Deutsche Hotelklassifizierung des DEHOGA für Hotels ▪ G-Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen ▪ DTV-Klassifizierung für Ferienwohnungen, -häuser und Privatzimmer ▪ Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland ▪ Bett+Bike Siegel für fahrradfreundliche Beherbergungsbetriebe ▪ ServiceQualität Deutschland für Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, aber auch für Kultur-, Freizeit- und sonstige Einrichtungen ▪ „Reisen für Alle“ ▪ TourCert, Green Globe, fairpflichtet, Bio-Siegel etc. zur Erweiterung der Angebote im Bereich Nachhaltigkeit (vgl. N.11) ■ Direkte Ansprache der Leistungsträger durch <ul style="list-style-type: none"> ▪ Persönlichen Kontakt ▪ Informationsschreiben per Post und/oder E-Mail ▪ Informationsveranstaltung zur Aufklärung (ggf. mit externer Begleitung) ▪ Gewinnung von klassifizierten/zertifizierten Anbietern als Qualitätsbotschafter und Einbindung in die Kommunikation (z.B. Q-Zirkel) ■ Prüfung von Anreizen für klassifizierte/zertifizierte Akteure <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gewährung von Leistungsvorteilen für klassifizierte/zertifizierte Betriebe z. B. durch prominenter Darstellung in Print- und Online-Medien, Kostenvorteile/Bonusleistungen ▪ Einbindung von Klassifizierungs-/Zertifizierungslogos in Print- und Online-Medien
-----	--

Priorität:	mittel
Zeitraumen:	mittelfristig
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	Leistungsträger
Zielbezug:	I, II

Unternehmensverantwortung und Nachhaltigkeit

G.9	<p>Sensibilisierung und Motivation der Gäste zu umweltfreundlichem Verhalten</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sensibilisierung und Information über eine mögliche An- und Abreise mit Bus, Bahn und anderen ÖPNV (z.B. durch gut aufbereitete Hinweise in Informationsmedien) ■ Schaffung von Anreizen/Mehrwerten für eine umweltfreundliche An- und Abreise ■ Bewusstseinsbildung bei den Gästen für Umweltschutz (z.B. Umwelttipps, Empfehlungen autofreier Aktivitäten und Informationen zu Klimaschutzmaßnahmen) ■ Bereitstellung von Informationen zu nachhaltigen Angeboten ■ Entwicklung von nachhaltigen Arrangements (z.B. Schweinfurt CO2 neutral) ■ Verlinkung von Möglichkeiten zur CO2-Kompensation (z.B. atmosfair)
-----	--

Priorität:	mittel
Zeitraumen:	kurzfristig
Verantwortung:	Schweinfurt 360°
Partner:	-
Zielbezug:	II



Beispiel aus der Praxis: Samo-Card Werfenweng

In der Gemeinde Werfenweng im Salzburger Land wird das Thema Sanfter Tourismus großgeschrieben. Gäste, die eine der umweltfreundlichen samo-Unterkünfte gebucht haben oder mit den öffentlichen Verkehrsmitteln angereist sind, erhalten gegen eine kleine Gebühr eine samo-Card, mit welcher sie verschiedenste nachhaltige Mobilitätsangebote nutzen können. Mit der samo-Card ist bspw. der Transfer mit dem W3-Shuttle von einem Bahnhof in der Umgebung zur Unterkunft kostenlos, es können aber auch ein persönlicher Chauffeur oder gar ein eigenes Elektroauto oder E-Bike angemietet werden. Das Angebot der samo-Card inkludiert zudem eine Vielzahl nachhaltiger Freizeitaktivitäten. Übrigens: Gäste, die mit dem Auto kommen, den Schlüssel aber für die Zeit Ihres Aufenthalts beim Tourismusverband hinterlegen, dürfen ebenfalls die samo-Card beanspruchen.

© Bild und weitere Infos: www.werfenweng.eu/SAMO/Card/