

## 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



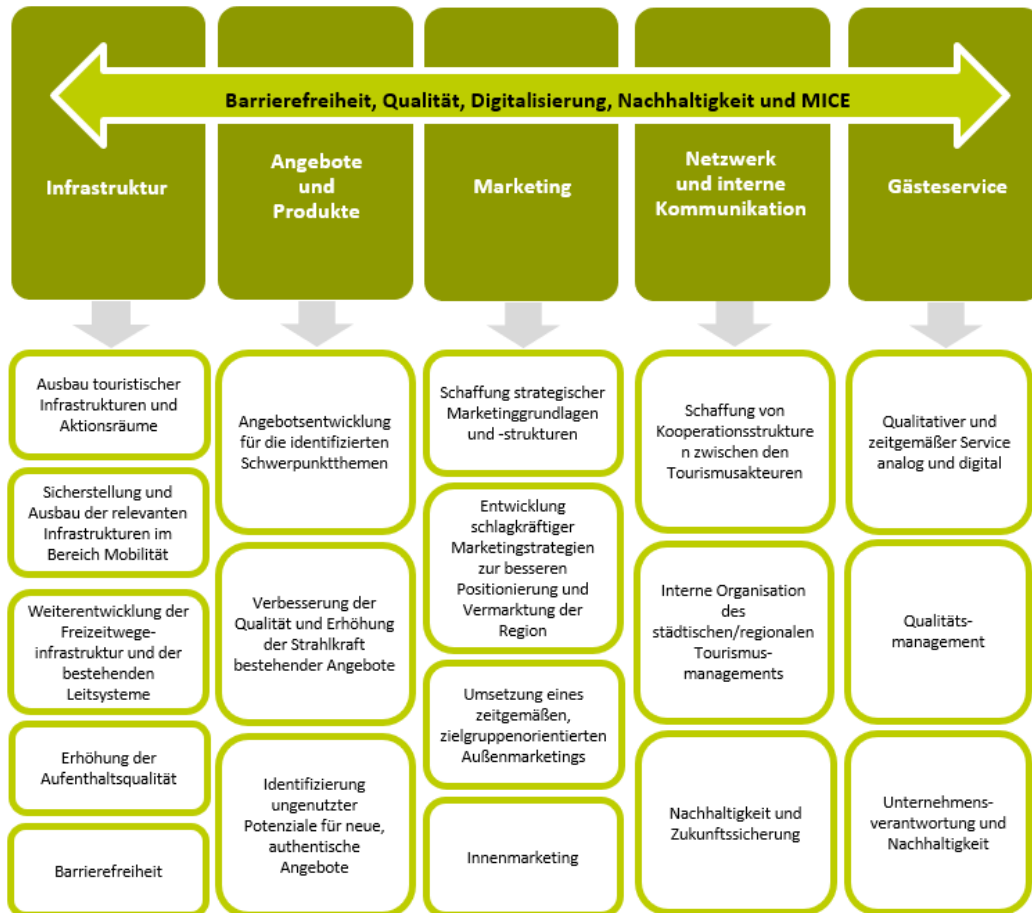
© BTE 20 20

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



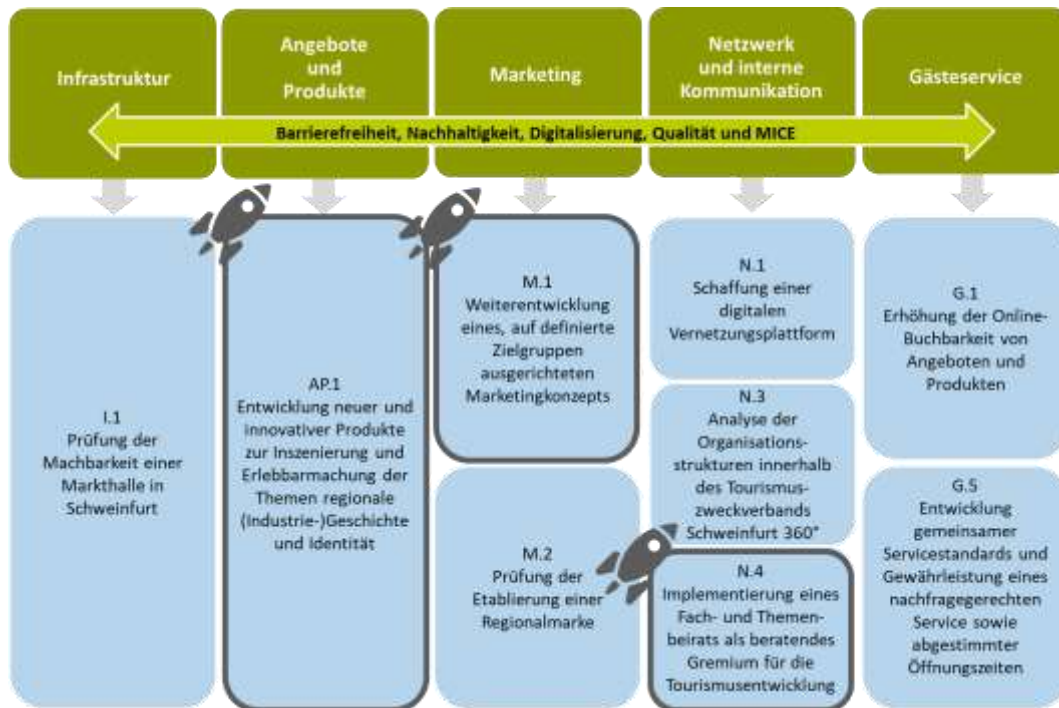
© BTE2020

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

<b>Partner:</b>	Landratsamt Schweinfurt, Allianzen, Direktvermarkter, Winzer etc.
<b>Zielbezug:</b>	II, V
<b>Anmerkung:</b>	Priorisierte Maßnahme aus der Maßnahmenwerkstatt
	
<p><b>Beispiel aus der Praxis: Markthalle Neun in Berlin-Kreuzberg</b></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: <a href="http://www.markthalleneun.de">www.markthalleneun.de</a></i></p>	

I.2	<p><b>Bedarfsgerechter Ausbau des Beherbergungsangebots (Potenzialanalyse und Machbarkeitsprüfung)</b></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"> <li>■ Hotelangebot für Großgruppen außerhalb der Stadt</li> <li>■ Camping-Wohnmobilplatz am Ellertshäuser See</li> <li>■ Ausbau des Marktsegments Wohnmobiltourismus</li> <li>■ Ausbau außergewöhnlicher touristischer Wohnformen (z.B. „Glamping“-Angebote)</li> <li>■ Schaffung von Boardinghouse-Unterkünften (Longstay-Wohnkonzepte) für s.g. „Bleisure-Gäste“ (siehe Anmerkungen)</li> </ul>
<b>Priorität:</b>	hoch
<b>Zeitraumen:</b>	langfristig
<b>Verantwortung:</b>	Stadt und Landkreis Schweinfurt
<b>Partner:</b>	Investoren, Leistungsträger
<b>Zielbezug:</b>	I, IV
<b>Anmerkungen:</b>	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><b>Vertretung touristischer Interessen bei überregionalen und regionalen Verkehrsträgern zur Verbesserung der Mobilität innerhalb der Region</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Stetige Interessenvertretung bei Nahverkehrsbetrieben für den Erhalt und Ausbau des Verkehrsnetzes (Busse) (siehe Anmerkung)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schaffung einer Anbindung an den Verkehrsverbund Großraum Nürnberg (VGN)</li> <li>▪ Verbesserung der Taktung in den Abendstunden und am Wochenende</li> <li>▪ Optimierung des Netzes</li> <li>▪ Verbesserung der Fahrradmitnahme in Bussen</li> <li>▪ Prüfung der Umsetzung neuer Haltepunkte, neuer bzw. angepasster Routen</li> <li>▪ Prüfung der Umsetzung von Schnellbuslinien an höher frequentierten Strecken und zu höher frequentierten Zeiten</li> <li>▪ Prüfung der Etablierung von touristischen Rundverkehren und/oder touristischer Rufbus- und Bus-Shuttle-Verkehre</li> </ul> </li> <li>■ Touristische Interessensvertretung bei der Umsetzung des IC-Anschlusses in Schweinfurt (vorgesehen bis 2028)</li> <li>■ Sicherung regelmäßiger und bedarfsgerechter Mobilitätsangebote bei Festen und Veranstaltungen                     <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verstetigung der Taktung bestehender Busse</li> <li>▪ Prüfung der Etablierung von Shuttle-Bussen, Kombitickets, Rufbussen etc.</li> </ul> </li> <li>■ Gewährleistung der Erreichbarkeit touristisch relevanter Ziele (insb. im Landkreis) unter Berücksichtigung der teils saisonal variierenden Nachfrage                     <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erarbeitung von Zielvorgaben zur Erreichbarkeit</li> <li>▪ Optimierung/Harmonisierung des Öffentlichen Personennahverkehrs</li> <li>▪ Identifizierung von Stärken und Bedarfen</li> <li>▪ Verschränkungen touristischer und städtischer Verkehr</li> <li>▪ Prüfung des Einsatzes eines Freizeitbusses inkl. Möglichkeiten zur Fahrradmitnahme ins Umland</li> </ul> </li> <li>■ Ergänzung des ÖPNV durch moderne/innovative Mobilitätsangebote wie Carsharing, E-Mobilität, Bike-Sharing, autonomes Fahren etc.</li> <li>■ Unterstützung des Datenaustauschformats GTFS Real Time (General Transit Feed Specification) zur Verfügbarmachung von Fahrzeiten und ÖPNV-Verbindungen in Echtzeit (via Google Maps) durch Verkehrsträger</li> <li>■ Kommunikative Stärkung einzelner Linien durch Erfindung von griffigen, aussagekräftigen Markennamen für Linien, z. B. „Haßberge-Express“ o.ä.</li> </ul>
<b>Priorität:</b>	mittel
<b>Zeitraumen:</b>	fortlaufend
<b>Verantwortung:</b>	Nahverkehrsbeauftragter für Stadt und Landkreis Schweinfurt
<b>Partner:</b>	DB, DB Regio, Stadtwerke Schweinfurt, Schweinfurt 360°
<b>Zielbezug:</b>	I
<b>Anmerkung:</b>	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><b>Prüfung der aktuellen Wander- und Radwege basierend auf den Bedürfnissen der definierten Zielgruppen und Beseitigung von Mängeln</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Entwicklung eines Kriteriensystems zur Bewertung der vorhandenen Routen, um die attraktivsten, profilgebendsten und zielgruppenspezifischsten Routen zu identifizieren</li> <li>■ Prüfung/Erfassung des Zustandes der Routen sowie der wegebegleitenden Infrastruktur z.B.                         <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Durchgängige intakte Beschilderung</li> <li>▪ Beschaffenheit der Oberflächenqualität</li> <li>▪ Räumliche Verteilung</li> <li>▪ Erlebbarkeit von Profilthemen (z.B. wegebegleitende Informationen, spielerische Elemente, Storytelling etc.)</li> <li>▪ Vorhandensein und Qualität der Begleitinfrastruktur (vgl. I.6)</li> <li>▪ Evaluierung von Gastronomiestandorten entlang wichtiger Freizeitwege (Vorhandensein, Verweise am Weg etc.)</li> </ul> </li> <li>■ Hervorhebung der als gut bewerteten Routen im Marketing</li> <li>■ Sicherstellung der Auffindbarkeit in geeigneten und gängigen digitalen Routenführern (z.B. Outdooractive, komoot) und Darstellung der Touren</li> </ul>
<b>Priorität:</b>	hoch
<b>Zeitraumen:</b>	kurzfristig
<b>Verantwortung:</b>	Schweinfurt 360°
<b>Partner:</b>	Stadt und Landkreis Schweinfurt, ggf. Ehrenamtliche und Vereine
<b>Zielbezug:</b>	I, IV
<b>Anmerkung:</b>	Berücksichtigung der Ergebnisse des LEADER-Projekts „Benchmarking Radtourismus“ ( <a href="http://www.lag-schweinfurterland.de/projekte/leader-projekte-2014-2020/benchmarking-radtourismus/">www.lag-schweinfurterland.de/projekte/leader-projekte-2014-2020/benchmarking-radtourismus/</a> )



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

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

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verbesserung der Beschilderung von Rad- und Wanderwegen (vgl. I.8)</li> </ul>
<b>Priorität:</b>	hoch
<b>Zeitraumen:</b>	kurz- bis mittelfristig
<b>Verantwortung:</b>	Schweinfurt 360°, Stadt- und Landkreis Schweinfurt
<b>Partner:</b>	-
<b>Zielbezug:</b>	I, V
<b>Anmerkung:</b>	Berücksichtigung der Ergebnisse des LEADER-Projekts „Benchmarking Radtourismus“ ( <a href="http://www.lag-schweinfurterland.de/projekte/leader-projekte-2014-2020/benchmarking-radtourismus/">www.lag-schweinfurterland.de/projekte/leader-projekte-2014-2020/benchmarking-radtourismus/</a> ) 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](http://www.nordpfade.info/wandertipps/tischlein-deck-dich.html)

I.7	<p><b>Prüfung der Ausweisung neuer Wander- und Radwege</b> 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"> <li>Tourenformate in unterschiedlicher Länge, insb. Rundwege</li> <li>Prüfung der Ausweisung spezieller Mountainbike-Strecken/E-Bike-Strecken</li> <li>Gute Oberflächenqualität</li> <li>Möglichst Vermeidung der Routenführung auf Fahrbahnen</li> <li>Lückenlose Beschilderung (HBR)</li> <li>Hohe Erlebnisdichte und Ausblicke entlang der Route</li> <li>Einbindung von Sehenswürdigkeiten, Ortschaften, Einkehrmöglichkeiten</li> <li>Ggf. überregionale Anbindung von Orten</li> <li>Übernahme der als gut bewerteten Routen in das Marketing (vgl. I.4) und Prüfung der Zertifizierung (vgl. I.7)</li> </ul>
<b>Priorität:</b>	gering
<b>Zeitraumen:</b>	langfristig
<b>Verantwortung:</b>	Schweinfurt 360°
<b>Partner:</b>	Stadt und Landkreis Schweinfurt
<b>Zielbezug:</b>	IV

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

### Erhöhung der Aufenthaltsqualität

I.10	<p><b>Sichtbar- und Erlebarmachung von Kunst und Kultur im öffentlichen Raum</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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</li> <li>■ Prüfung der Möglichkeiten von Kunst auf dem Wasser bzw. Inszenierung der Uferflächen (zum Beispiel an der Gutermann-Promenade und Baggersee (Schweinfurt) oder Ellertshäuser-See)</li> <li>■ Gewinnung/Förderung von Kunstprojekten/-installationen mit einem hohen Grad an Interaktivität und Medienwirkung</li> <li>■ Kreativer Umgang mit Leerständen und Freiflächen, z.B.                 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Temporäre Beklebung/Gestaltung der Schaufenster mit Kunstwerken (in Abhängigkeit der bestehenden Werbegestaltungssatzung)</li> <li>▪ Pop-up Ateliers und Ausstellungen in leerstehenden Ladenflächen</li> </ul> </li> </ul>
<b>Priorität:</b>	hoch
<b>Zeitraumen:</b>	mittelfristig
<b>Verantwortung:</b>	Schweinfurt 360°, Kunst- und Kulturschaffende, Urban Space - Kreativität in Schweinfurt e.V.
<b>Partner:</b>	Stadt- und Landkreis Schweinfurt
<b>Zielbezug:</b>	V
<div style="display: flex; align-items: flex-start;">  <div style="margin-left: 10px;"> <p><b>Beispiel aus der Praxis: Christos Floating Piers</b></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><b>Ausbau des barrierefreien Angebots in Gastronomie-, Freizeit- und Beherbergungsbetrieben sowie im öffentlichen Raum</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Erstellen einer SWOT-Analyse über alle Bereiche des Feldes „Tourismus für Alle“, inkl.                 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 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</li> </ul> </li> </ul>
------	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erhebung der Problemstellen für die Zugänglichkeit „für Alle“ in wichtigen touristischen Einrichtungen und der Basisinfrastruktur sowie im ÖPNV</li> <li>▪ Überprüfung der relevanten touristischen Zuwegungen</li> <li>▪ Auswertung der Ergebnisse</li> <li>▪ Kategorisierung der Einrichtungen, Feststellung des Handlungsbedarfs</li> <li>▪ Ableitung von Zielen und Handlungsoptionen</li> <li>▪ Darlegung und Realisierung eines Maßnahmenportfolios</li> <li>■ Gewinnung von Betrieben für den Ausbau barrierefreier Angebote und für die Beteiligung am Siegel „Reisen für alle“                         <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Informations- und Sensibilisierungsaktivitäten</li> <li>▪ Schaffung von Anreizsystemen: Einführung von Leistungsvorteilen für geprüfte Leistungsträger</li> <li>▪ Information über Fördermöglichkeiten und Unterstützung bei Förderanträgen für den Umbau durch Förderprogramme wie „Barrierefreies Bauen“</li> <li>▪ Außerdem: Kontrolle der Einhaltung der Regularien</li> </ul> </li> <li>■ Umsetzung von Maßnahmen zur Steigerung der Erlebbarkeit von Angeboten für Hör- und Sehbehinderte z.B. durch Audioguides, Blinden-Stadtmodelle etc.</li> <li>■ Aktive Kommunikation der Angebote, Erarbeitung „barrierefreier“ Werbe- und Informationsmaterialien und Inhalte zu barrierefreien Angeboten (vgl. M.14)</li> <li>■ Schaffung von Unterstützungsstrukturen für Leistungsträger z.B. Vermittlung von Leitfäden, Darstellung der verfügbaren Fördermöglichkeiten, Benennung von Ansprechpartnern</li> </ul>
<b>Priorität:</b>	hoch
<b>Zeitraumen:</b>	mittelfristig
<b>Verantwortung:</b>	Schweinfurt 360°
<b>Partner:</b>	Stadt und Landkreis Schweinfurt, Behindertenbeirat, Leistungsträger
<b>Zielbezug:</b>	I
<b>Anmerkung:</b>	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
<b>AP.1</b> 	<b>Entwicklung neuer und innovativer Produkte zur Inszenierung und Erlebbarmachung der Themen regionale (Industrie-) Geschichte und Identität</b>	<b>Schlüsselmaßnahme</b> 
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><b>Entwicklung neuer und innovativer Produkte zur Inszenierung und Erlebarmachung der Themen <u>regionale (Industrie-)Geschichte und Identität</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Identifizierung spannender, interessanter Geschichten, Sagen, Persönlichkeiten (vgl. AP.14)</li> <li>■ Durchführung von Ideen- und Produktworkshops mit touristischen Akteuren unter Berücksichtigung der Bedürfnisse und Verhaltensmuster der Zielgruppe</li> <li>■ Ideenpool:                         <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wirtshaussingen</li> <li>▪ Mundartrallye</li> <li>▪ Erlebnistouren „Neubürger“ auf Alteingesessene ausweiten</li> <li>▪ Themenwege (Storytelling)</li> <li>▪ Kostümführungen</li> <li>▪ Büsten/Skulpturen in der Stadt und den Ortschaften, ergänzt durch eine Audioinformation in der sie ihre Geschichte erzählen (siehe Beispiel aus der Praxis)</li> <li>▪ 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)</li> <li>▪ Prüfung der Umsetzung eines Technikmuseums (Mitmachmuseum)</li> <li>▪ Entwicklung digitaler Schnitzeljagden (z.B. Actionbound)</li> </ul> </li> <li>■ Potenzielle Themen/ Persönlichkeiten:                         <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fürstbischof Julius Echter</li> <li>▪ Balthasar Neumann</li> <li>▪ Weitere z.B. Rückert, Truchsess v. Bibra, Graf Gerold (Gründer von Gerolzhofen), Freih. Truchsess Wetzhausen</li> <li>▪ Schwebheim</li> <li>▪ 19. Jhd.: Historische Kirschensammlung</li> </ul> </li> </ul>
-------	--



	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schwanfeld ältestes Dorf Deutschlands</li> <li>▪ Industrialismus</li> <li>▪ Fahrradstadt Schweinfurt</li> <li>▪ Gurke und Zwiebeltreter</li> </ul>
<b>Priorität:</b>	<i>Schlüsselmaßnahme</i>
<b>Zeitraumen:</b>	kurzfristig
<b>Verantwortung:</b>	Schweinfurt 360°
<b>Partner:</b>	Leistungsträger
<b>Zielbezug:</b>	I, III, V
<b>Anmerkung:</b>	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 Gerhard, 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/](http://www.excit3d.de/augmented-reality-apps-fuer-das-stadtmarketing/)

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

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 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</li> <li>▪ Maislabyrinth</li> <li>▪ Design-Ferienwohnungen im Weinambiente</li> <li>▪ Streuobstpfad mit alten Obstsorten</li> <li>▪ Erlebnisworkshops (Miterleben und Mitarbeiten → z.B. Ernte- und Kochkurs)</li> <li>▪ Anbau-Patenschaften (siehe Anmerkungen)</li> <li>▪ Führungen, Ausstellungen zum Thema Gemüseanbau früher und heute</li> <li>■ Themensammlung (weitere)             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kräuterdörfer</li> <li>▪ Grüner Radweg</li> <li>▪ Fränkische Obstlandschaft SW – HAS – KT</li> <li>▪ Fränkisches Sakura (Japan/Mandelblüte)</li> </ul> </li> </ul>
<b>Priorität:</b>	hoch
<b>Zeitraumen:</b>	kurzfristig
<b>Verantwortung:</b>	Schweinfurt 360°
<b>Partner:</b>	Leistungsträger
<b>Zielbezug:</b>	I, III, V
<b>Anmerkung:</b>	Weiteres Beispiel für den Trend Crowd-Farming ist das Angebot einer Orangenbaum-Patenschaft auf Mallorca ( <a href="http://www.crowdfarming.com/de/farmer/jardin-del-gordo/up/orangenbaum-patenschaft">www.crowdfarming.com/de/farmer/jardin-del-gordo/up/orangenbaum-patenschaft</a> )
	<p><b>Beispiel aus der Praxis: myacker.com – du erntest was du online säst</b></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 <a href="http://www.myacker.com/de/">www.myacker.com/de/</a></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](http://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

<b>Priorität:</b>	hoch
<b>Zeitraumen:</b>	kurzfristig
<b>Verantwortung:</b>	Schweinfurt 360°
<b>Partner:</b>	Leistungsträger
<b>Zielbezug:</b>	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](http://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)

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

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

<b>Priorität:</b>	hoch
<b>Zeitraumen:</b>	mittelfristig
<b>Verantwortung:</b>	Leistungsträger, Schweinfurt 360°
<b>Partner:</b>	-
<b>Zielbezug:</b>	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><b>Sicherung, Ausbau und Evaluation der Zielgruppenausrichtung in der Angebots- und Produktentwicklung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Prüfung und ggf. Überarbeitung bestehender Angebote und Produkte nach den Bedarfen und Anforderungen der definierten Zielgruppen und erarbeiteten Personas</li> <li>■ 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</li> <li>■ Entwicklung einer Evaluationsmethodik zur langfristigen Qualitätssicherung in der Zielgruppenausrichtung und ggf. Anpassung basierend auf neuen Trends, Statistiken und wissenschaftlichen Erkenntnissen</li> <li>■ Verwendung der Schweinfurt-Personas im Rahmen der zukünftigen Angebots- und Produktentwicklung</li> </ul>
<b>Priorität:</b>	mittel
<b>Zeitraumen:</b>	Kurzfristig bzw. kontinuierlich
<b>Verantwortung:</b>	Schweinfurt 360°
<b>Partner:</b>	Leistungsträger
<b>Zielbezug:</b>	I, IV

AP.9	<p><b>Sensibilisierung relevanter Entscheidungsträger für die stärkere finanzielle Förderung ausgewählter Veranstaltungen zur Schaffung von überregionalen Reiseanlässen</b></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>
<b>Priorität:</b>	mittel
<b>Zeitraumen:</b>	mittelfristig
<b>Verantwortung:</b>	Kulturamt Stadt Schweinfurt, Passionsspielverein Sömmersdorf
<b>Partner:</b>	-
<b>Zielbezug:</b>	II

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



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

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

### Identifizierung ungenutzter Potenziale für neue authentische Angebote

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

<b>Priorität:</b>	hoch
<b>Zeitraumen:</b>	mittelfristig
<b>Verantwortung:</b>	Schweinfurt 360°, Leistungsträger
<b>Partner:</b>	Verkehrsträger
<b>Zielbezug:</b>	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 Muiderland 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](http://www.iamsterdam.com)

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

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

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

AP.15	<p><b>Prüfung der Kooperationsmöglichkeiten mit (Outdoor-)Sportartikelherstellern (aus der Region)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kooperationen mit Fahrradherstellern auf einzelbetrieblicher Ebene                         <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bereitstellung verschiedener Räder als Leihfahräder durch den Hersteller</li> <li>▪ Gast testet die Räder während seines Aufenthalts</li> <li>▪ Gast erhält Rabattcode vom Hotel für anschließenden Kauf beim Hersteller</li> </ul> </li> <li>■ Umsetzung einer Teststrecke in Kooperation mit einem Outdoorsportartikelhersteller (siehe bspw. LOWA-Teststrecke am Chiemsee <a href="http://www.lowa.de/finde-deinen-schuh/testcenter/deutschland/kampenwand">www.lowa.de/finde-deinen-schuh/testcenter/deutschland/kampenwand</a>)</li> <li>■ 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 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=kKWjaY1n2sg">www.youtube.com/watch?v=kKWjaY1n2sg</a>)</li> <li>■ Durchführung von „Testivals“ für interessierte Aktivtouristen in Kooperation mit lokalen Händlern und bekannten Herstellern (siehe Beispiel aus der Praxis)</li> </ul>
<b>Priorität:</b>	gering
<b>Zeitraumen:</b>	mittelfristig
<b>Verantwortung:</b>	Schweinfurt 360°
<b>Partner:</b>	Hersteller
<b>Zielbezug:</b>	V
<b>Anmerkung:</b>	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/](http://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.

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

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

**Entwicklung schlagkräftiger Marketingstrategien zur besseren Positionierung und Vermarktung der Region**

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

<b>Priorität:</b>	hoch
<b>Zeitraumen:</b>	kurzfristig
<b>Verantwortung:</b>	Schweinfurt 360°
<b>Partner:</b>	-
<b>Zielbezug:</b>	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](http://www.region-suedharz-kyffhaeuser.de)

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

<b>Partner:</b>	-
<b>Zielbezug:</b>	I, IV
<b>Anmerkung:</b>	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](http://www.schwarzwald-outdoor.de/magazin)

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

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

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

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

<b>Verantwortung:</b>	Schweinfurt 360°
<b>Partner:</b>	-
<b>Zielbezug:</b>	IV

M.10	<b>Steigerung der Präsenz der Landkreismunicipalitäten in der Außenkommunikation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Verbesserung der touristischen Darstellung der Wein- und Walddörfer, auf der Webseite bspw. Gerolzhofen, Werneck</li> <li>■ Klarere Kommunikation des touristischen Angebots in den Landkreismunicipalitäten (ggf. Kartendarstellung)</li> </ul> Ideen: <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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)</li> <li>■ Umsetzung von kurzen Imagevideos oder virtuellen Dorfspaziergängen für jedes Dorf als Teaser</li> </ul>									
	<table border="1"> <tr> <td><b>Priorität:</b></td> <td>mittel</td> </tr> <tr> <td><b>Zeitraumen:</b></td> <td>kurzfristig</td> </tr> <tr> <td><b>Verantwortung:</b></td> <td>Schweinfurt 360°</td> </tr> <tr> <td><b>Partner:</b></td> <td>Kommunen</td> </tr> <tr> <td><b>Zielbezug:</b></td> <td>IV</td> </tr> </table>	<b>Priorität:</b>	mittel	<b>Zeitraumen:</b>	kurzfristig	<b>Verantwortung:</b>	Schweinfurt 360°	<b>Partner:</b>	Kommunen	<b>Zielbezug:</b>
<b>Priorität:</b>	mittel									
<b>Zeitraumen:</b>	kurzfristig									
<b>Verantwortung:</b>	Schweinfurt 360°									
<b>Partner:</b>	Kommunen									
<b>Zielbezug:</b>	IV									

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

<b>Zielbezug:</b>	IV
<b>Anmerkungen:</b>	Infos zum Hockdiher-Bayern Podcast: <a href="http://www.bayern.by/traditionell-anders/hockdiher-podcast/">www.bayern.by/traditionell-anders/hockdiher-podcast/</a>

### Umsetzung eines zeitgemäßen, zielgruppenorientierten Außenmarketings

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



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


## Innenmarketing


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

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

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

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

### Interne Organisation des städtischen/regionalen Tourismusmanagements

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

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

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 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</li> </ul>
<b>Priorität:</b>	<i>Schlüsselmaßnahme</i>
<b>Zeitraumen:</b>	kurzfristig bzw. kontinuierlich
<b>Verantwortung:</b>	Schweinfurt 360°
<b>Partner:</b>	Leistungsträger, politische Akteure
<b>Zielbezug:</b>	II, III

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

<b>Priorität:</b>	hoch
<b>Zeitraumen:</b>	kurzfristig und kontinuierlich
<b>Verantwortung:</b>	Schweinfurt 360°
<b>Partner:</b>	Leistungsträger, Schweinfurt erleben e.V., Stadt- und Regionalmarketing
<b>Zielbezug:</b>	III, IV
<b>Anmerkung:</b>	Priorisierte Maßnahme aus der Maßnahmenwerkstatt



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

## Nachhaltigkeit und Zukunftssicherung

N.8	<p><b>Durchführung innovativer Projekte in der Fachkräftesuche und -entwicklung</b>  <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"> <li>■ Start einer Fachkräfte-Informationsinitiative zur Sicherung und Weiterentwicklung der Servicequalität</li> <li>■ Verbreitung ggf. vorliegender Erkenntnisse übergeordneter Ebenen (z.B. TV Franken, IHK)</li> <li>■ Anwerbung von Fachkräften</li> <li>■ Qualifikation der vorhandenen Fachkräfte durch Schaffung von Schulungsangeboten für Fachkräfte (Nutzung der Franken Tourismus Akademie, IHK, DEHOGA)</li> <li>■ Motivation der Betriebe zur Teilnahme am Girls'Day/Boys'Day (siehe Anmerkungen)</li> </ul>
<b>Priorität:</b>	hoch
<b>Zeitraumen:</b>	kontinuierlich
<b>Verantwortung:</b>	Leistungsträger, Wirtschaftsförderung Stadt und Landkreis Schweinfurt
<b>Partner:</b>	IHK, DEHOGA, TV Franken
<b>Zielbezug:</b>	II
<b>Anmerkung:</b>	<p><b>Konzept des Mädchen- und Jungen-Zukunftstag:</b> 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: <a href="http://www.boys-day.de">www.boys-day.de</a> bzw. <a href="http://www.girls-day.de">www.girls-day.de</a></p>
N.9	<p><b>Umsetzung von betrieblichen Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen innerhalb des Tourismus-Zweckverbands Schweinfurt 360°</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ermittlung des eigenen Energieverbrauchs und Entwicklung realistischer Ziele zur Reduktion</li> <li>■ Umstieg auf regenerative Energiequellen</li> <li>■ Ermöglichung von umweltfreundlichen Dienstreisen</li> </ul>



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

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

<b>Anmerkung:</b>	Siehe auch: Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus ( <a href="http://www.bmu.de/download/nachhaltigkeit-im-deutschlandtourismus">www.bmu.de/download/nachhaltigkeit-im-deutschlandtourismus</a> )
<b>N.11</b>	<p><b>Zertifizierung von Stadt und Landkreis Schweinfurt als nachhaltiges Reiseziel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schweinfurt 360° als Initiator des Zertifizierungsprozesses</li> <li>▪ Gewinnung von Partnerbetrieben und gemeinsame Erstellung eines Nachhaltigkeitsleitbildes</li> <li>▪ Bestandsaufnahme der aktuellen Nachhaltigkeitssituation in der Destination durch einen TourCert-Experten</li> <li>▪ Ermittlung von Positionierungschancen und Potentialen</li> <li>▪ Erarbeitung von Ansätzen für Nachhaltigkeitsmaßnahmen</li> <li>▪ Entwicklung von messbaren Indikatoren in Bezug auf die Leistungen der Destination</li> <li>▪ Festlegung von Zielsetzungen und Maßnahmen</li> <li>▪ Durchführung eines Audits</li> <li>▪ Erhalt des Siegels „Nachhaltiges Reiseziel“ inkl. Kennzeichnung der Partnerbetriebe</li> </ul>
<b>Priorität:</b>	mittel
<b>Zeitraumen:</b>	mittelfristig
<b>Verantwortung:</b>	Schweinfurt 360°
<b>Partner:</b>	TourCert, Leistungsträger, Stadt und Landkreis Schweinfurt
<b>Zielbezug:</b>	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><b>Erhöhung der Online-Buchbarkeit von Angeboten und Produkten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Schaffung einer gemeinsamen Veranstaltungsdatenbank mit Schnittstelle zu übergeordneten Portalen</li> <li>■ Zukünftig: Einbindung von Daten in die landesweite Datenbankinfrastruktur BayernCloud und Durchführung eines vorbereitenden Content-Audits (siehe nachfolgender Exkurs)</li> <li>■ Integration eines Online-Buchungssystems für Angebote und Produkte in die touristische Webseite/das Website Framework mit Schnittstelle zur Datenbank</li> <li>■ Ermöglichung von Direktbuchung                         <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Führungen</li> <li>▪ Eintritte/Tickets</li> <li>▪ Angebotspauschalen</li> <li>▪ Veranstaltungstickets</li> <li>▪ Gruppenangebote</li> <li>▪ Erlebnisse mit Einheimischen</li> <li>▪ etc.</li> </ul> </li> <li>■ Sensibilisierung der touristischen Leistungsträger zur Steigerung der Onlinebuchbarkeit und -sichtbarkeit                         <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beteiligung am genutzten Buchungssystem</li> <li>▪ Präsenz der Betriebe in digitalen Buchungsplattformen (fremde Plattformen)</li> <li>▪ Qualitative eigene Webseiten</li> </ul> </li> </ul>
<b>Priorität:</b>	<i>Schlüsselmaßnahme</i>
<b>Zeitraumen:</b>	kurzfristig
<b>Verantwortung:</b>	Schweinfurt 360°

<b>Partner:</b>	Leistungsträger
<b>Zielbezug:</b>	I
<b>Anmerkung:</b>	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/](http://www.open-data-germany.org/open-data-germany/) und [www.bayerncloud.digital/tourismus](http://www.bayerncloud.digital/tourismus)

<b>G.2</b>	<p><b>Weiterentwicklung der Tourist-Informationen vom Informationsdienstleister zum emotionalen Destinationsmarkenkontaktpunkt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wandel des Selbstverständnisses der TIs und ihrer Mitarbeiter vom Informationsdienstleister zum Markenbotschafter</li> <li>▪ 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</li> </ul> <p>Ansatzpunkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TI als Begegnungsraum, Treffpunkt, Interaktionsort und Inspirationsquelle</li> <li>▪ TI als Flagshipstore und Schaufenster der Destinationsmarke</li> <li>▪ Gestaltung:                         <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Loungebereich anstelle von Countern</li> <li>▪ 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)</li> <li>▪ Geniusbar für das Vier-Augen-Gespräch für individuelle Fragen und persönliche Empfehlungen (ggf. bei einer Tasse Kaffee/einem Gläschen Wein o.ä.)</li> <li>▪ 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</li> </ul> </li> <li>▪ Denkbar: Zusammenlegung der Schweinfurter TI mit der angedachten Markthalle</li> <li>▪ Ansprechendes, großflächiges Bildmaterial, das Lust auf Stadt und Landkreis macht</li> <li>▪ Regionaltypische Gestaltung</li> <li>▪ Anlaufstelle für spezielle Anspruchsgruppen durch Bereitstellung entsprechender Services (WLAN, Gepäckboxen, Fahrradreparaturset, Handy- und E-Bike-Lademöglichkeiten)</li> <li>▪ etc.</li> </ul>
<b>Priorität:</b>	gering
<b>Zeitraumen:</b>	langfristig
<b>Verantwortung:</b>	Schweinfurt 360°
<b>Partner:</b>	-
<b>Zielbezug:</b>	I, V
<b>G.3</b>	<p><b>Erweiterung der WLAN-Abdeckung in Stadt und Landkreis Schweinfurt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ergänzung der RegioNet WLAN-Hotspots in Stadt und Landkreis</li> <li>▪ Kommunikation/Hinweise auf das bestehenden WLAN-Angebot</li> <li>▪ Sensibilisierung von Gastronomen und Beherbergungsbetrieben für die Bereitstellung kostenlosen WLANs für die Gäste</li> </ul>
<b>Priorität:</b>	mittel
<b>Zeitraumen:</b>	mittelfristig
<b>Verantwortung:</b>	Stadt und Landkreis Schweinfurt
<b>Partner:</b>	Schweinfurt 360°



<b>Zielbezug:</b>	I
<b>G.4</b>	<p><b>Prüfung der Entwicklung einer Gästekarte/Kombikarte zur Bewerbung der Leistungsträger und als Ticket für den ÖPNV</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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</li> <li>■ 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</li> <li>■ Hierzu: Blick auf bestehende Gästekarten in Bamberg und Würzburg → Abwägung in welcher Form und Tiefe sich das auch für Stadt und Landkreis Schweinfurt lohnt</li> <li>■ Prüfung der Umsetzung eines (integrierten) Urlaubstickets für den ÖPNV in Kooperation mit den Verkehrsträgern</li> </ul>
<b>Priorität:</b>	mittel
<b>Zeitraumen:</b>	mittelfristig
<b>Verantwortung:</b>	Schweinfurt 360°
<b>Partner:</b>	Kulturämter Stadt und Landkreis Schweinfurt, Museen, Leistungsträger
<b>Zielbezug:</b>	I, II, III

### Qualitätsmanagement

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

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

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

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

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

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

<b>Priorität:</b>	mittel
<b>Zeitraumen:</b>	mittelfristig
<b>Verantwortung:</b>	Schweinfurt 360°
<b>Partner:</b>	Leistungsträger
<b>Zielbezug:</b>	I, II

### Unternehmensverantwortung und Nachhaltigkeit

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

<b>Priorität:</b>	mittel
<b>Zeitraumen:</b>	kurzfristig
<b>Verantwortung:</b>	Schweinfurt 360°
<b>Partner:</b>	-
<b>Zielbezug:</b>	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/](http://www.werfenweng.eu/SAMO/Card/)