

3 Zusammenfassung der Ausgangssituation

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

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

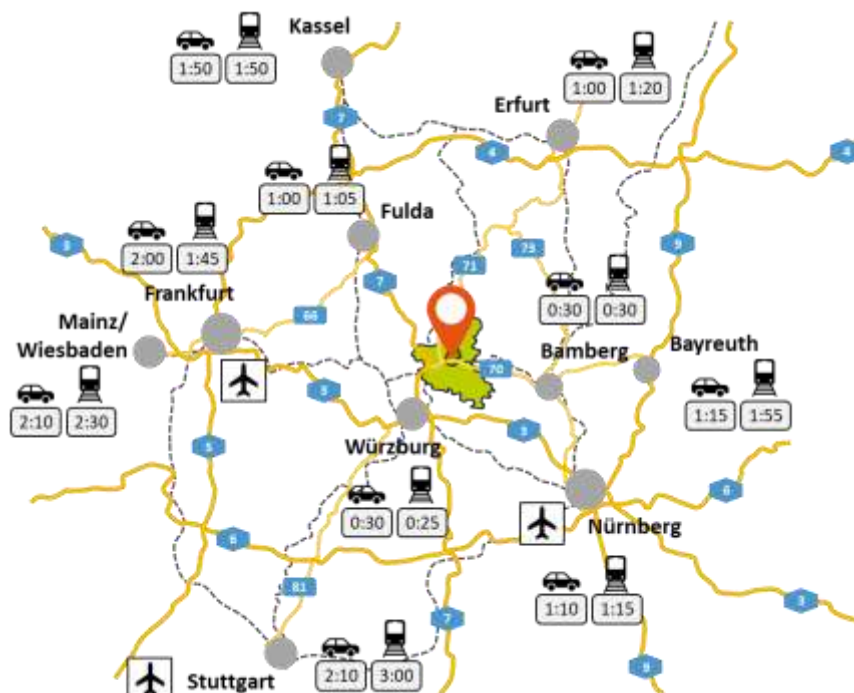
Hinweis: Die ausführlichen und graphisch detaillierter ausgearbeiteten Ergebnisse sind dem Bericht als **Anlage 1 – Analyseergebnisse** beigelegt.

3.1 Analyseergebnisse – Kurzfassung

3.1.1 Anbindung und Erreichbarkeit

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

Abb. 7. Lage und Anbindung



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

3.1.2 Entwicklung von Beherbergungsangebot und Nachfrage

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

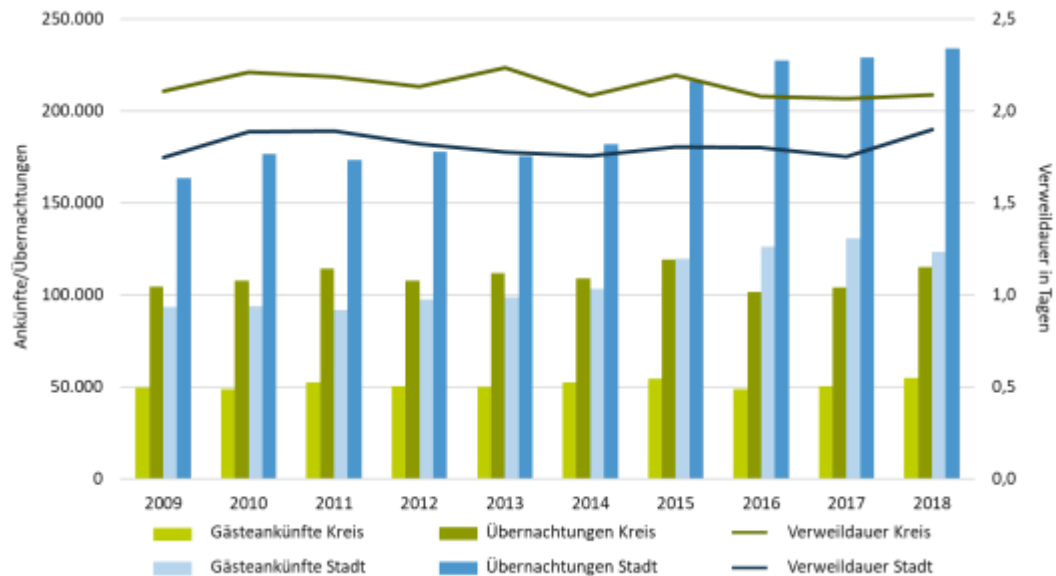
Erfreulich jedoch ist, dass sich trotz des Rückgangs des Beherbergungsangebotes im Landkreis, die Nachfragekennzahlen sowohl in der Stadt als auch im Landkreis positiv entwickelt haben. Wenngleich der Landkreis einen deutlich geringeren Zuwachs erfuhr als die Stadt. So steigerte sich die Zahl der Gästeankünfte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

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

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

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

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



© BTE 2019; Quelle: Statistisches Landesamt Bayern 2019

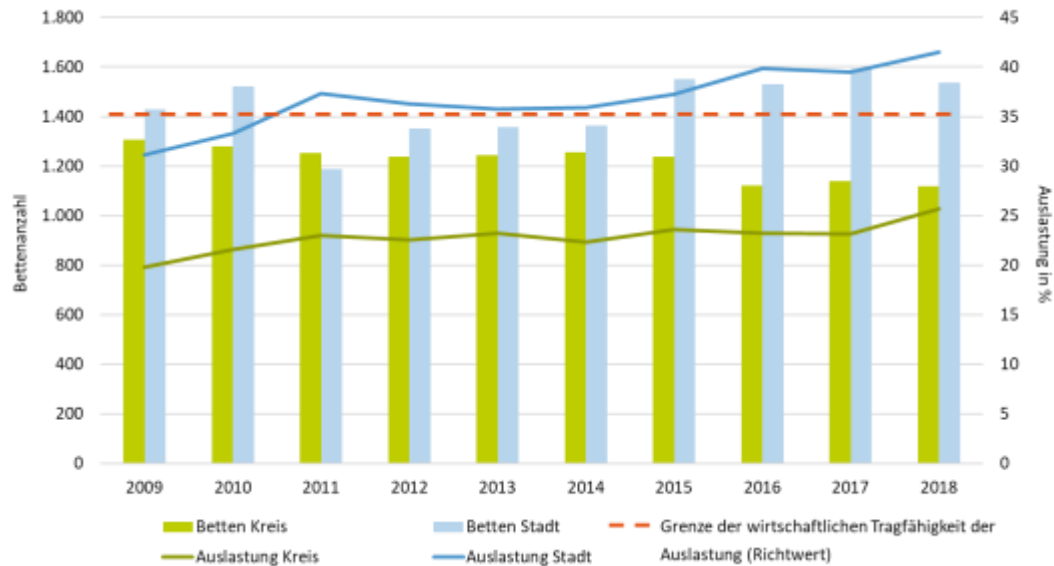
Deutlich positiv entwickelte sich die Auslastung sowohl in der Stadt als auch im Landkreis Schweinfurt. So stieg diese in den vergangenen zehn Jahren im Landkreis von 19,8 % auf 25,7 % und von 31,1 % auf 41,5 % in der Stadt. Diese Entwicklung bedarf jedoch einer genaueren Einordnung:

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

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

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

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



© BTE 2019; Quelle: Statistisches Landesamt Bayern 2019

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

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

3.1.3 Touristische Infrastruktur und Angebote

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

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

KulturReich

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

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

KunstReich

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

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

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

NaturReich

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

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

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

GenussReich

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

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

TagungsReich

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

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

Familie

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

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

Städtetrip

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

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

3.1.4 Querschnittsthemen Qualität, Barrierefreiheit, Digitalisierung & Nachhaltigkeit

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

Geprüfte Qualität

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

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

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

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

Barrierefreiheit

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

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

Digitalisierung

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

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

Nachhaltigkeit

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

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

3.1.5 Marketing und Kommunikation

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

Print-Kommunikation

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

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

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

Online-Kommunikation (Fokus Internetseite)⁵

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

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

Online-Kommunikation (Fokus Soziale Medien)

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

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

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

Vertrieb & Produkt

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

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

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

Strategische Einbindung

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

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



© BTE 2019

3.1.6 Schweinfurt Stadt und Landkreis im Vergleich

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

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

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

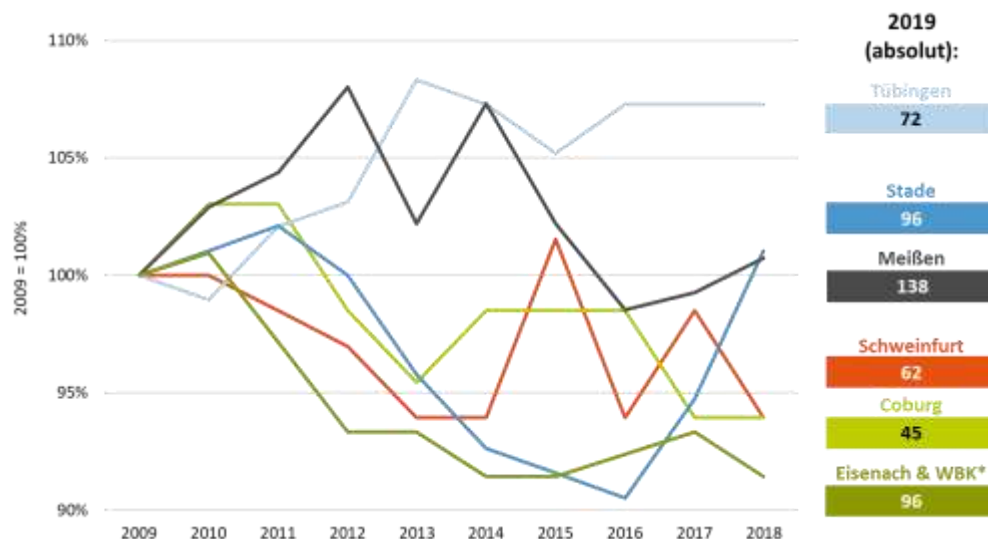
Vergleich des Beherbergungsangebotes

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

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

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

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



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

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

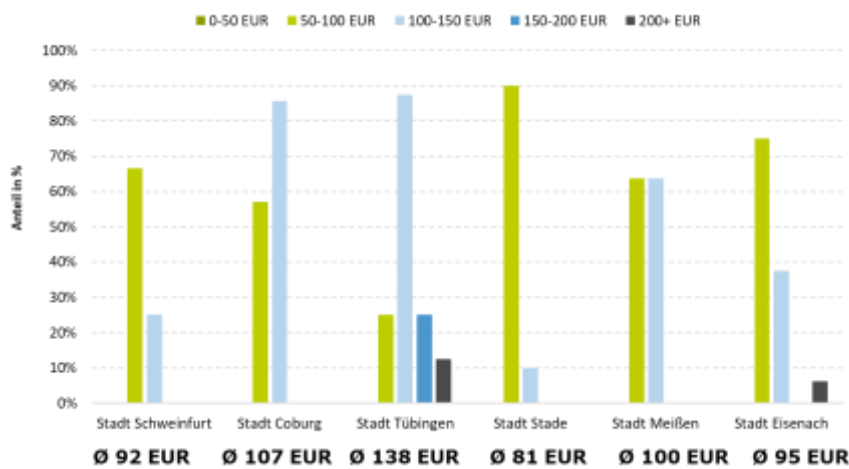
Hinsichtlich der **Bettenauslastung** zeigen alle Regionen positive Entwicklungen, lediglich Stade stagnierte. Mit einer Steigerung um 34% entwickelte sich die Region Schweinfurt jedoch als zweitbeste der sechs Regionen, nur Coburg war mit 51% noch besser. Doch auch wenn die Entwicklung positiv zu werten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

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

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

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

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



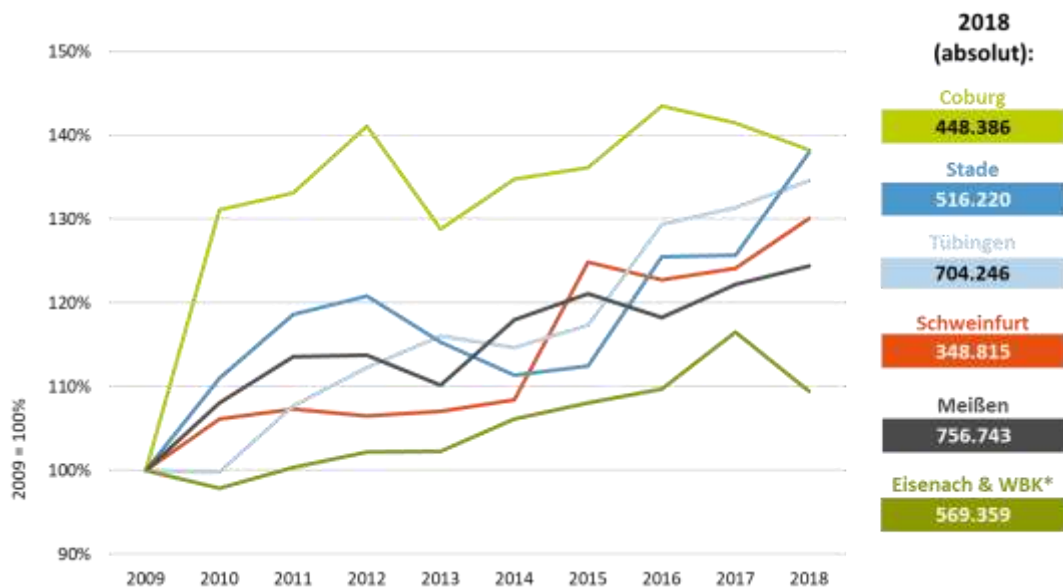
© BTE 2019; Suchergebnisse bei Suche nach 2-Bett-Zimmer im Zeitraum 11.-12.2.2020; aufgerufen am 15.11.2019, Hinweis: 2 Personen, 1 Nacht, Filter „Hotels“, Hier Angebote in Städten

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

Vergleich der touristischen Nachfrage

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

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



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

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

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

3.2 SWOT-Profil

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

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

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

© BTE 2019

3.3 Schlussfolgerung und erste Bedarfe aus Beratersicht

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

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

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

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

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