

## TOURISMUSKONZEPT SCHWEINFURT – STADT.LAND.2030

Endbericht



© Tourismus-Zweckverband Schweinfurt 360°  
[www.schweinfurt360.de](http://www.schweinfurt360.de)



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



## TOURISMUSKONZEPT SCHWEINFURT – STADT.LAND.2030

**Endbericht**

Auftraggeber:

**Tourismuszweckverband Schweinfurt 360°**

Markt 1, Rathaus  
97421 Schweinfurt

Ansprechpartner:

Herr Christoph Schmitz

Geschäftsleitung

Telefon: 09721 / 51 36 08

Mail: [christoph.schmitz@schweinfurt360.de](mailto:christoph.schmitz@schweinfurt360.de)

## Inhalt

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

## Abbildungen

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

## 0 Zusammenfassung des Tourismuskonzeptes

### Hintergrund und Zielstellung

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

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

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

### Analyse des Status Quo

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

**Abb. 1. SWOT-Profil**

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

**Strategie: Schweinfurt - Stadt.Land.2030**

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

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

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

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

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

Stadt und Landkreis Schweinfurt ...

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

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

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

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

Abb. 2. Kerntemen für Stadt und Landkreis Schweinfurt



© BTE 2020

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

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

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

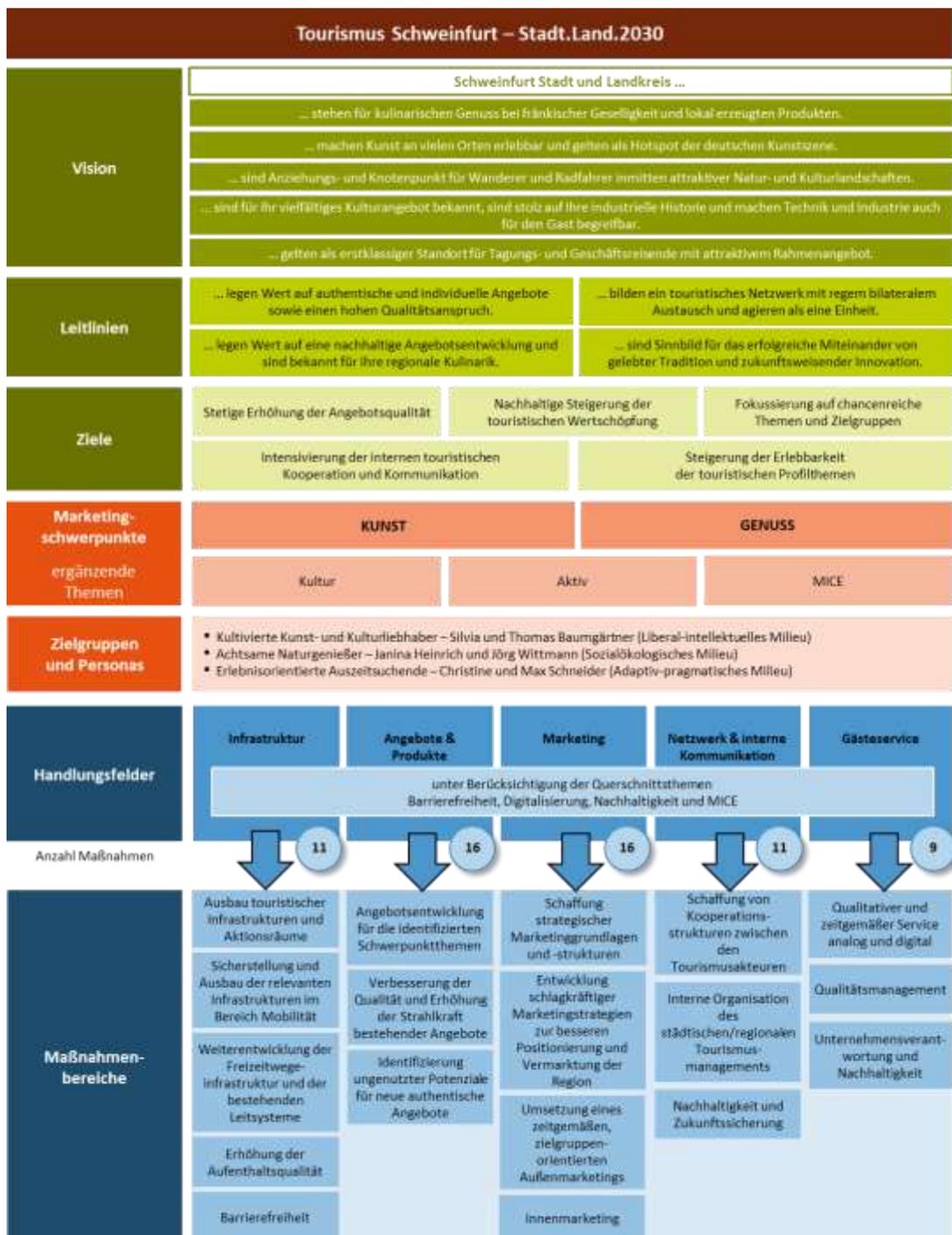
### Umsetzungskonzept

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

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

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

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



# 1 Einführung

## 1.1 Kontext und Zielstellung

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

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

### Wesentliche Zielstellungen des Tourismuskonzeptes sind:

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

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

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

Marketingaktivitäten zur zielgerichteten Positionierung von Stadt und Landkreis Schweinfurt;

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

Der Erarbeitung der Tourismuskonzeption legen wir folgende Vorstellungen zugrunde:

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

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

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

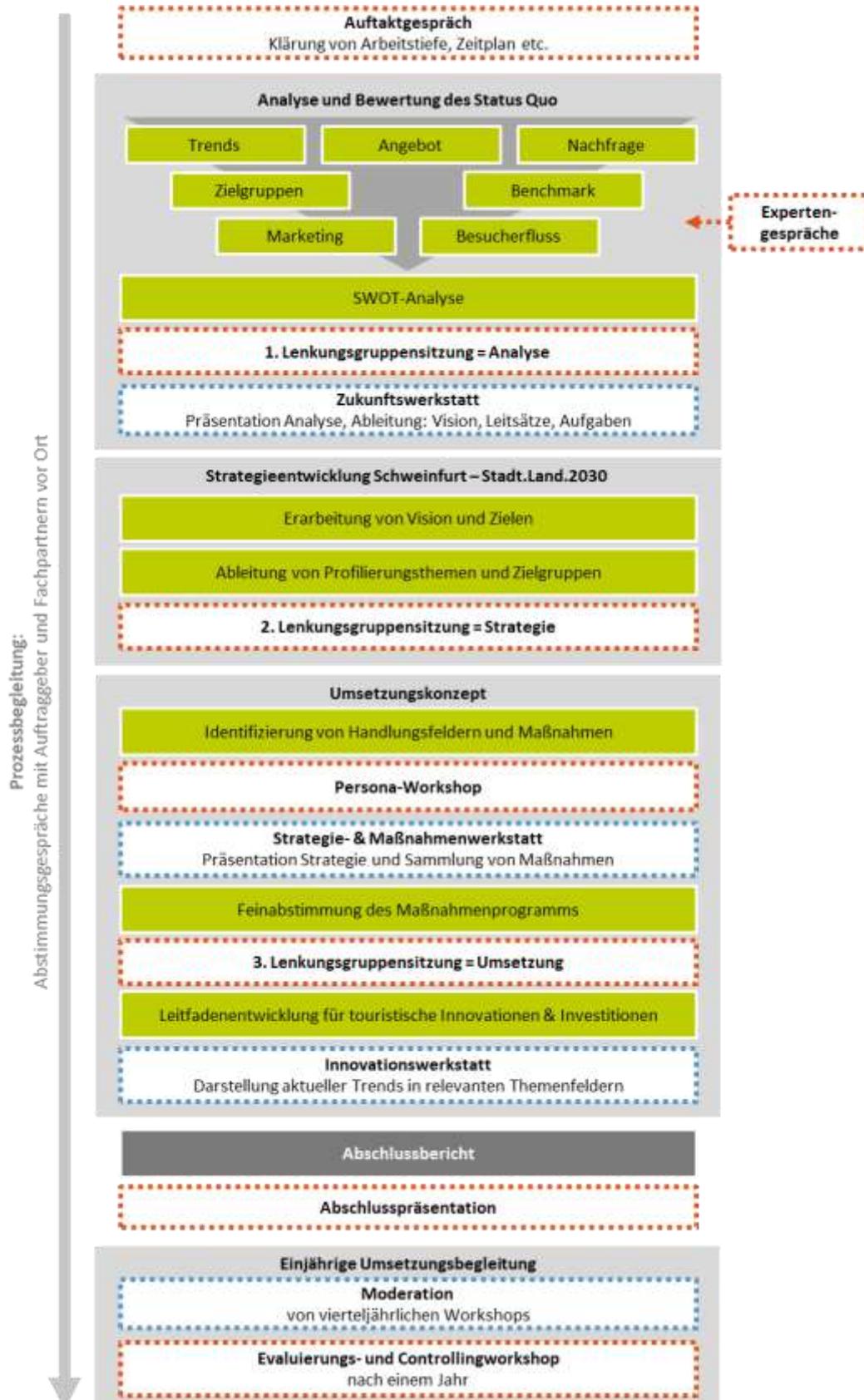
## 1.2 Vorgehensweise und Methodik

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

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

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

Abb. 4. Vorgehensweise in der Übersicht



Bei der Erarbeitung kamen folgende Methoden zum Einsatz:

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

**Abb. 5. Impressionen Partizipationsprozess**



© BTE 2019/2020

Darüber hinaus erfolgte eine umfassende Primärerhebung mit folgenden Bausteinen.

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

## 2 Touristische Rahmenbedingungen und Trends

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

Abb. 6. Rahmenbedingungen im Tourismus



© BTE 2019

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

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

- **Erlebnisreicher:** Das „Erleben“ spielt bei fast allen Zielgruppen eine zentrale Rolle. Thematische Inszenierungen, digitale Erlebnisangebote, fotogene Orte sowie einmalige Erlebnisbausteine sind von großer Bedeutung.
- **Individueller:** Veränderte Lebens- und Reisebedürfnisse, individuelle Lebenskonzepte und ausdifferenzierte Familienstrukturen bedingen verschiedenste Ansprüche und haben große Auswirkungen auf das Reiseprodukt und dessen Buchbarkeit. Gerade dies begünstigt das Dynamic Packaging<sup>1</sup>.
- **Qualitativer und bequemer:** Durch einen erhöhten Qualitätsanspruch ist eine gute Qualität der Hardware, im Service etc. unabdingbar. Wichtig sind reibungslose Reiseabläufe, Transparenz und Produktsicherheit am, zum Teil unüberschaubaren, Markt. Darüber hinaus sollte mittlerweile eine ausreichende Zahl barrierefreier Reiseangebote im Bereich Mobilität sowie adäquater Unterkunfts- und Freizeitangebote zum Ausstattungsstandard erfolgreicher touristischer Destinationen gehören. Denn von barrierefreien Angeboten profitieren nicht nur Personen, die darauf angewiesen sind, sondern auch Familien, Gäste mit schwerem Gepäck etc.
- **Spontaner und kürzer:** Reiseentscheidungen werden kurzfristiger getroffen und die Gäste erwarten eine schnelle Verfügbarkeit von Informationen (u.a. Onlinebuchbarkeit, digital abrufbare Infos vor Ort). Zudem verlieren Haupturlaubsreisen, Kurz- und Mehrfachreisen gewinnen an Bedeutung. Reisezeiten werden flexibler.
- **Zu angemessenen Preisen:** Gäste erwarten ein aus ihrer Sicht angemessenes Preis-Leistungsverhältnis.
- **Entschleunigter, regionaler, gesünder:** Angebote im Zusammenhang mit der Natur oder regionale Produkte werden wichtiger. Auch das Thema Kultur und regionale Besonderheiten (Events, Kulinarik, Kleidung etc.) sind verstärkt gefragt. Regionalität ist mittlerweile ein Megatrend. Darüber hinaus führt das Bedürfnis nach physischer und psychischer Regeneration zur verstärkten Nachfrage nach intakter Natur, nach aktiver Betätigung sowie nach Fitness- und Wellnessangeboten.
- **Digitaler:** Das Informations-, Reservierungs- und Buchungsverhalten der Gäste vor, während und nach der Reise wird immer digitaler. Gäste sind vor Ort mit Smartphone und Tablet unterwegs und fragen multimediale und digitale Angebote nach. Bisher analoge Touch-Points werden mehr und mehr digitalisiert. Hierauf müssen die Infrastruktur, das Angebot, die Kommunikation und der Vertrieb ausgerichtet werden. Darüber hinaus bietet die Digitalisierung zahlreiche Möglichkeiten einer internen Prozessoptimierung (Datenbanken mit Schnittstellen zu unterschiedlichen Systemen) und zur Vereinfachung der Vernetzung untereinander.
- **Klimafreundlicher:** Auch das Bewusstsein für umweltverträgliches Reisen beginnt sich immer stärker zu entwickeln. Ein funktionierender ÖPNV und klimaneutrale Angebote sind hierfür entscheidend.

---

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

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

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

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

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

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

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