

# Touristische Potenzialanalyse Stadt Frankenthal (Pfalz)

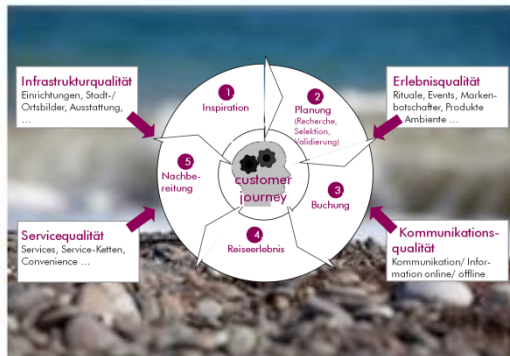
im Auftrag der WFG Frankenthal



Bearbeitungszeitraum: 2018



# PROJECT M: 20 Jahre Erfahrung aus über 1.500 Beratungsprojekten.



DESTINATIONSENTWICKLUNG  
& -MARKETING



MARKTFORSCHUNG &  
ANALYSE

## Praxisorientiertes Team:

über 20 feste und freie Mitarbeiter, aus verschiedenen Fachdisziplinen (Wirtschaftswissenschaften, Tourismusgeographie, Marktforschung, Stadt- und Regionalplanung)

## wissenschaftliche Verankerung:

Ostfalia Hochschule Salzgitter



GESUNDHEITS- &  
MEDIZINTOURISMUS



INFRASTRUKTURENTWICKLUNG

## Unternehmenssitze:

Hamburg, München

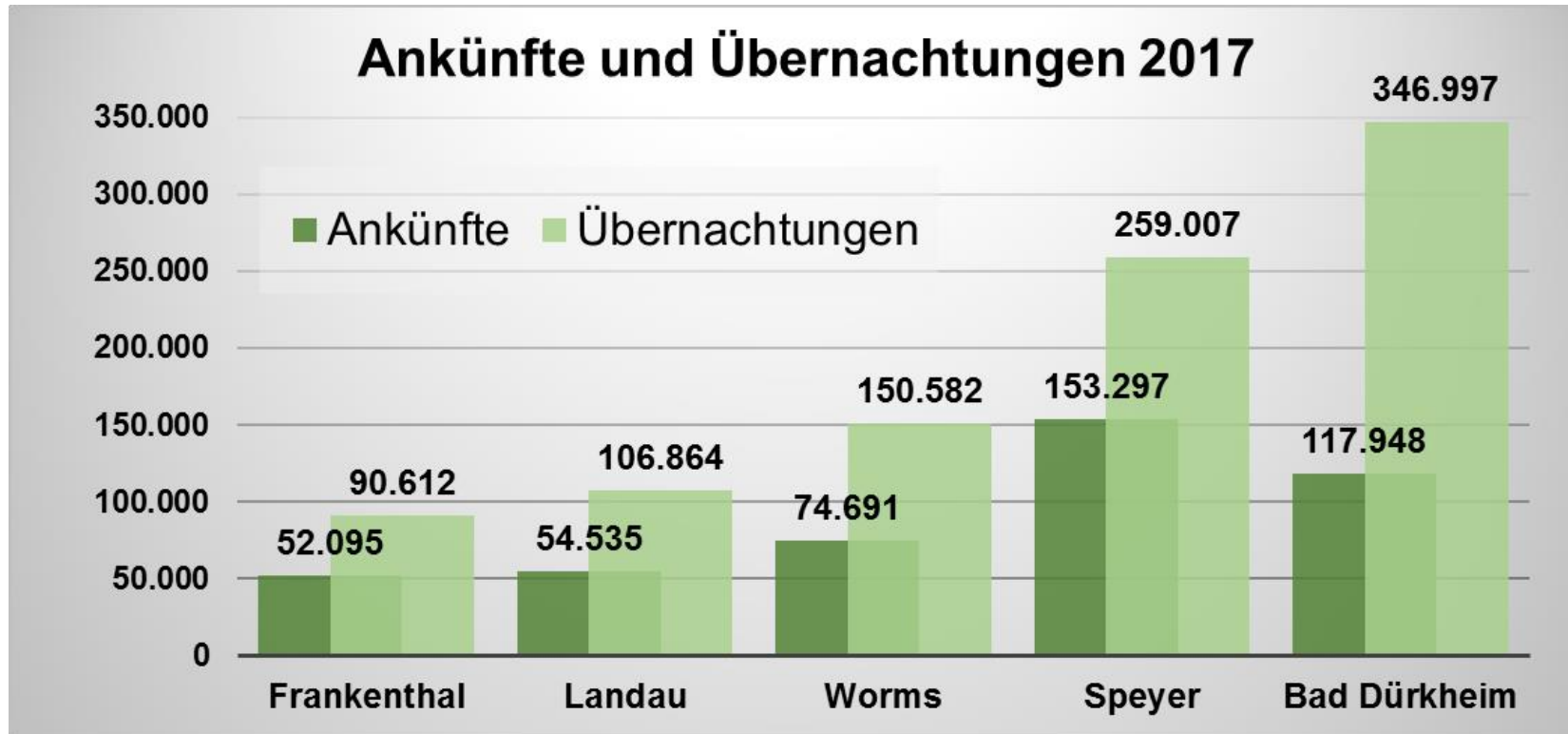
# Auftrag: Touristische Potenzialanalyse Stadt Frankenthal

- 1. Ist-Analyse:** Zahlen, Daten, Fakten zur touristischen Ist-Situation Frankenthals (Übernachtungen, Bettenangebot etc.) – Sekundäranalyse, Interviews mit Akteuren vor Ort
- 2. Potenzialanalyse:** Trend- und Wettbewerbsanalyse mit Fokus auf Städtetourismus und Zielgruppen – Sekundärquellen und Interviews mit Akteuren vor Ort
- 3. SWOT-Analyse:** Zusammenführung der Ergebnisse aus 1. und 2.
- 4. Strategiefindung:** Workshop 25.06.2018
- 5. Dokumentation und Empfehlungen**

# 1 Zahlen, Daten, Fakten



## Touristische Kennzahlen im Vergleich

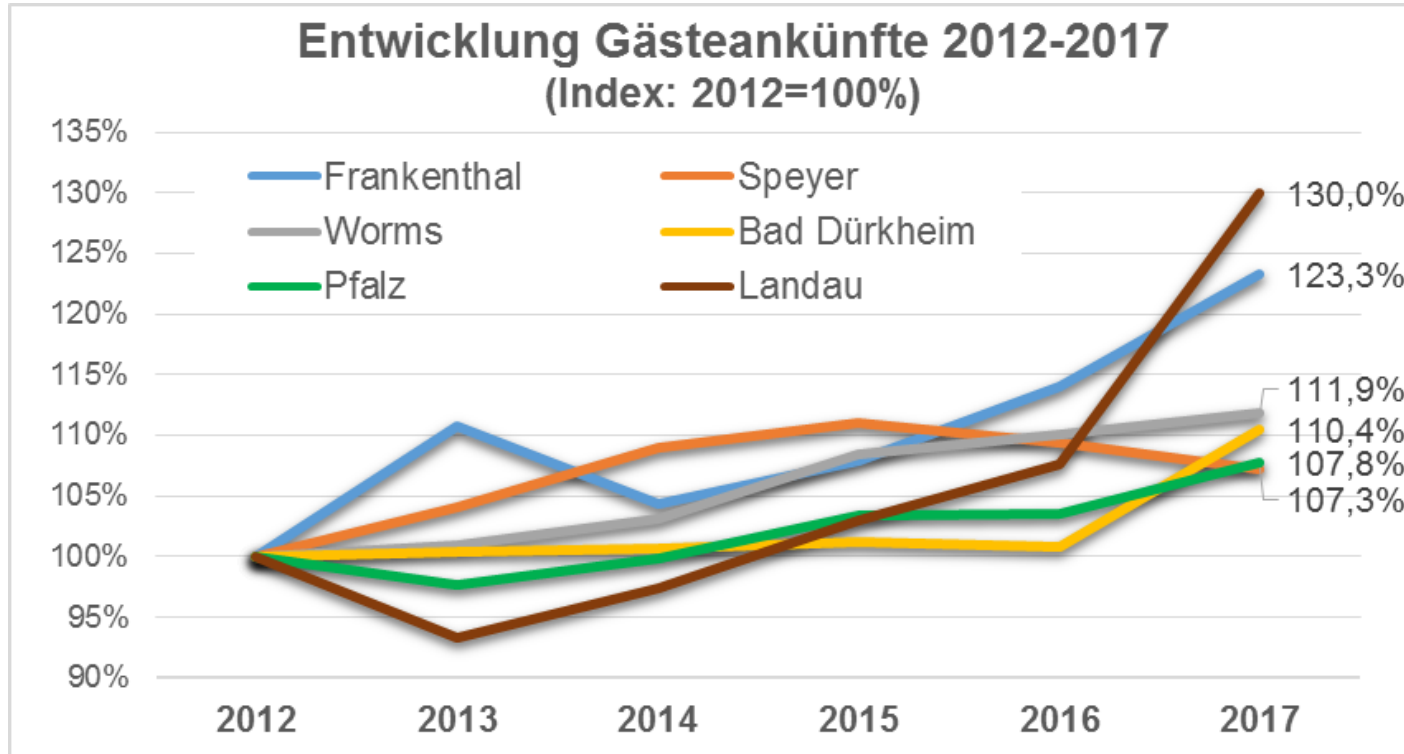


ohne Camping

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Bad Ems 2017



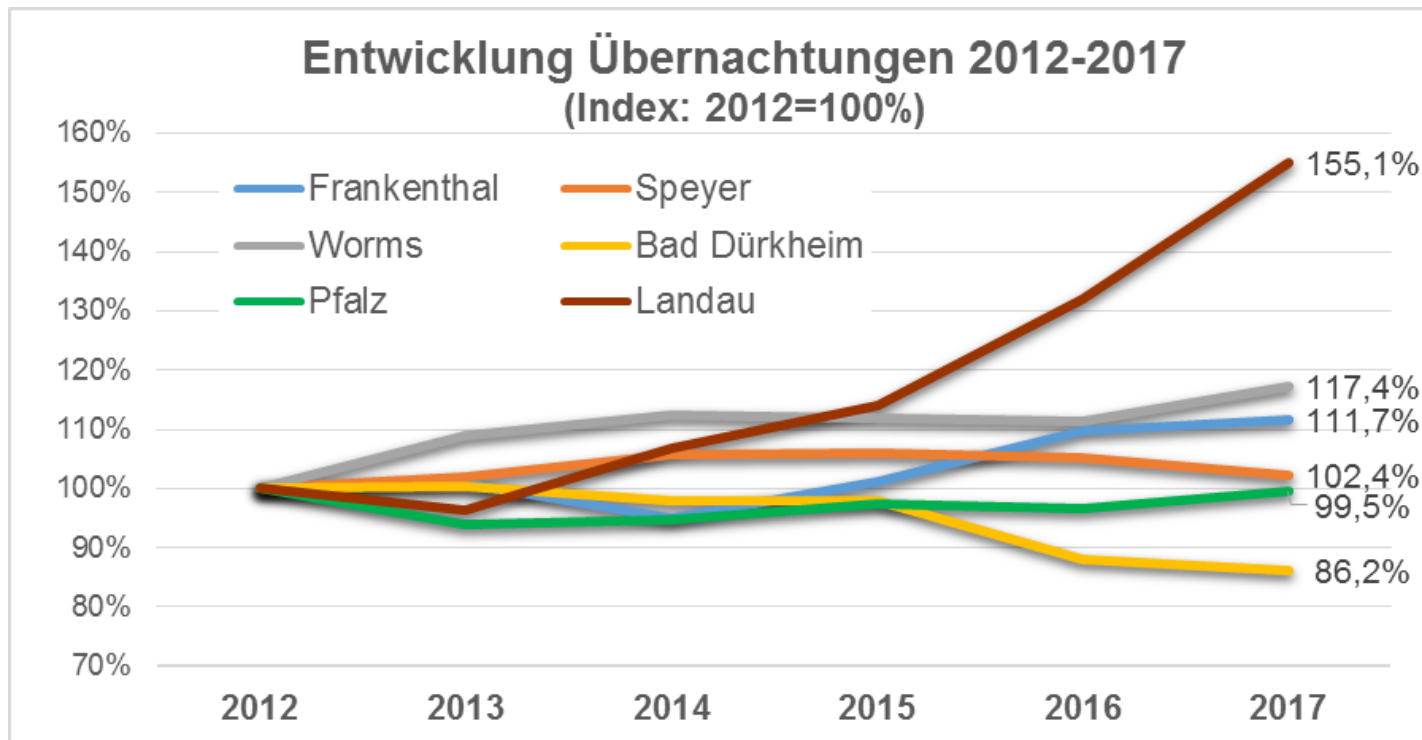
# Überdurchschnittlich positive Entwicklung der Gästeankünfte in Frankenthal



Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Bad Ems 2017



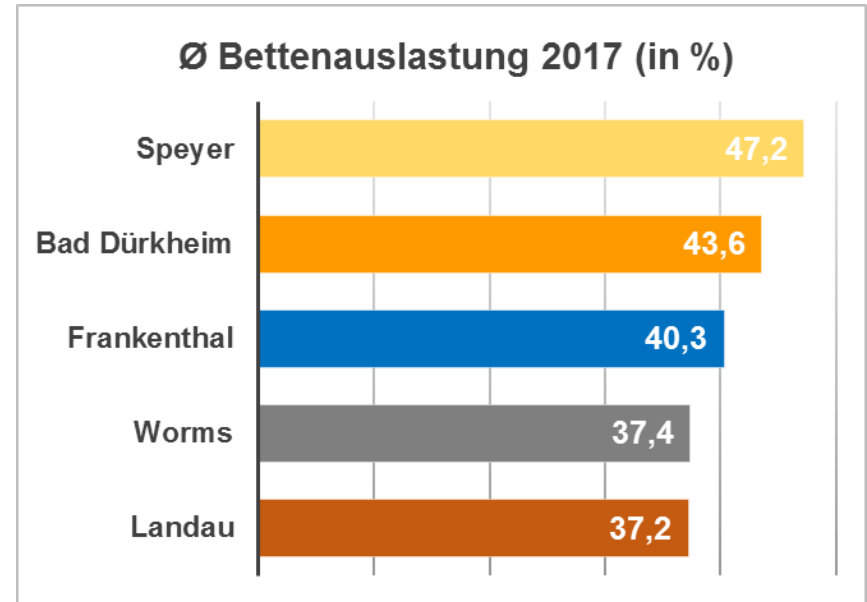
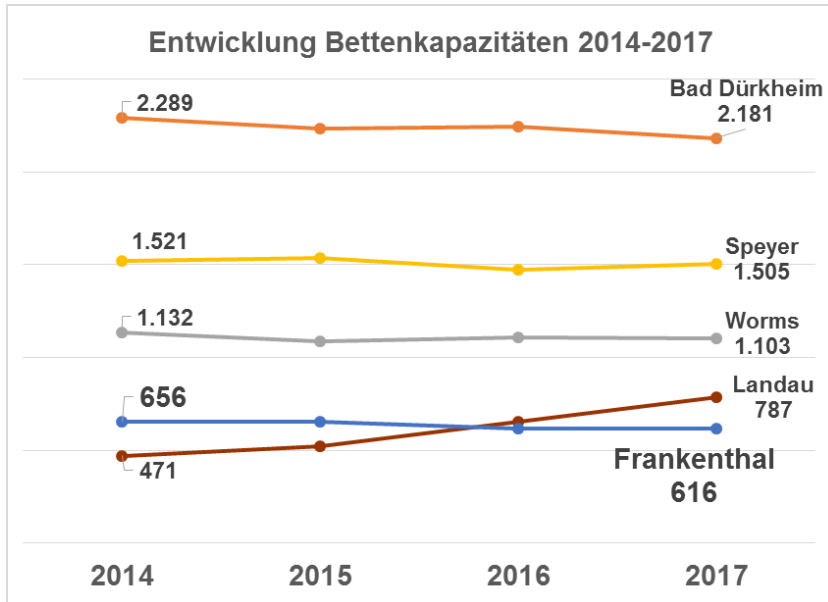
## Positive Entwicklung auch bei den Übernachtungen



Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Bad Ems 2017



# Bettenangebot 2017 bei unveränderter Zahl der Betriebe in Frankenthal gesunken (ggü. 2014), Bettenauslastung durchschnittlich



Stadt	Anzahl Betriebe 2012-2017						+/-2014 - 2017
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
Bad Dürkheim	27	27	109	110	107	114	5
Worms	24	24	35	38	39	52	17
Speyer	22	22	37	39	48	46	9
Landau	12	11	11	11	18	19	8
Frankenthal	8	7	6	6	6	6	0

Hinweis: Seit 2014 beim Merkmal "Betriebe" ergänzend zu den Einheiten mit zehn und mehr Fremdenbetten erstmals auch Zahl der Kleinbetriebe (Privatquartiere und gewerbliche Kleinbetriebe) berücksichtigt.

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Bad Ems 2017





## 2 Trends im (Städte-)tourismus

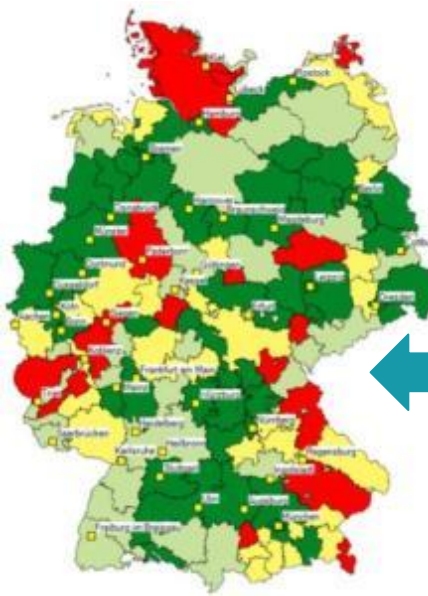


# Im Deutschlandtourismus existiert auf der Regions-, Bundesland- und Bundes-Ebene ein stetig wachsender Wettbewerb.

16 Bundesländer



139 Reisegebiete und  
150 Destinationen



4.200 Orte mit  
Tourist-Informationen

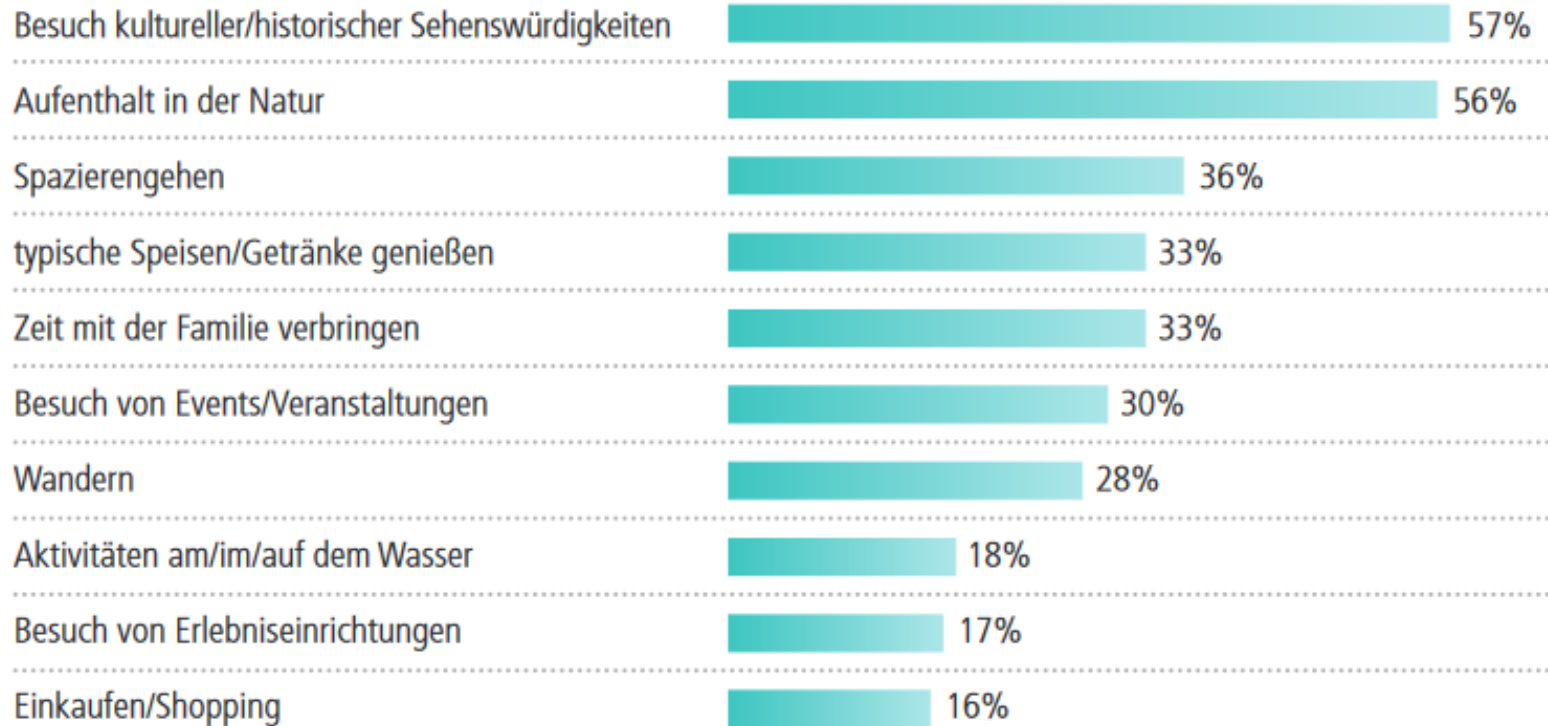


# Erhebliche Veränderungen im Reiseverhalten – Erwartungen werden immer differenzierter.



- **Reiseerfahrung:** höhere Ansprüche und steigendes Qualitäts- und Preisbewusstsein der „Reiseprofis“
- **Reisedauer:** kürzer aber dafür häufiger, mehr Tagesausflüge
- **Reisentscheidung:** flexibler, spontaner, kurzfristiger, online
- **Individualität:** Rückgänge bei Pauschalen, Bausteine/ Einzelangebote gefragt
- **Gästestruktur:** Zunahme älterer Reisender, mehr internationale Gäste
- **Reiseverhalten vor Ort:** mobil, erlebnisorientiert, Sehnsucht nach „Echtheit“ und „Authentizität“

# Top 10 Aktivitäten\* der Deutschen bei Inlandsreisen ab einer Übernachtung 2017 - Kultur und Natur Spitzenreiter



\* „Welche Aktivitäten haben bei der Reise die wichtigste Rolle gespielt?“, Mehrfachantworten möglich

Quelle: DTV: Zahlen - Daten- Fakten 2017



# Gegenwärtige Herausforderungen im Tourismus in Deutschland: Auszug

#1: Mobile Commerce wird zukünftig eine führende Rolle spielen

#Mobile Plattformen

#2: Deutschland hat keine ausgeprägte Start-up Kultur.

#Innovationen

#3: Deutschland ist einzigartig. Andere Märkte auch.

#Digitalisierung

#4: Das Veranstaltergeschäft ist im Umbruch.

#Aktivitäten

These

„Digitale Erlebnisinszenierung & digitale Service-Kompetenzen sind die Zukunft des touristischen Angebots“

Quelle: Phocuswright White Paper: Tourism in Germany 2030

# Die analog-digitale Customer Journey

## Digitale Erlebnisinszenierung

- ✓ Geschichten und stimmungsvolle Bilder
- ✓ Erlebnisse
- ✓ Empfehlungen von Experten/Freunden/Familie
- ✓ Spielerisches Edutainment (Gamification)
- ✓ Informationen über Anreise und Region
- ✓ Social Matches
- ✓ Bewertungen (v.a. Hotels)



Quelle: Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik IML 2016

# 3 Stärken, Schwächen, Potenziale





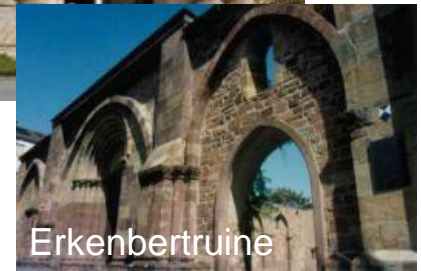
# Sehenswertes in Frankenthal



Quelle: Experteninterviews 2018

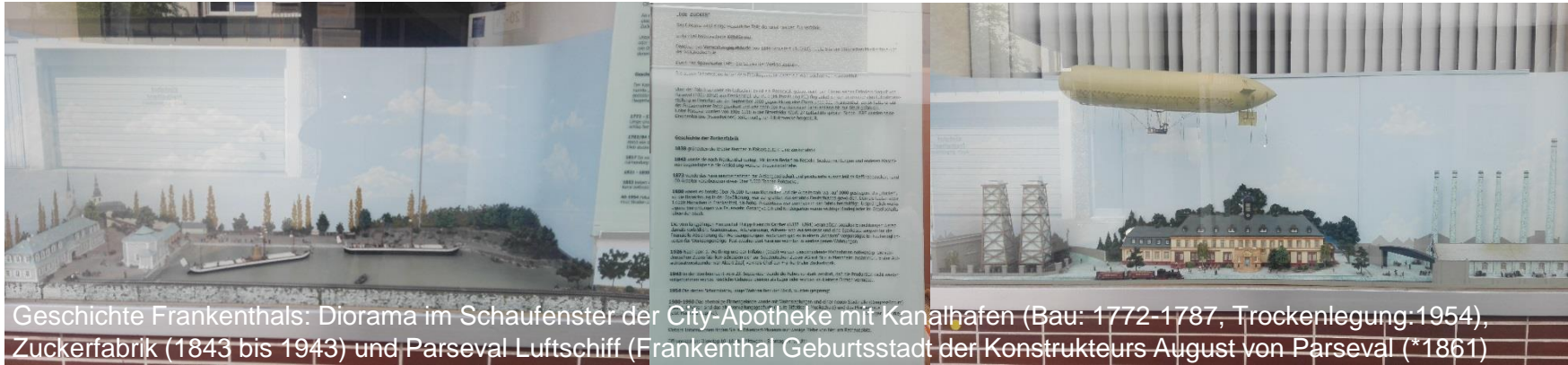


Stadttore (hier: Speyerer Tor)





# Bewegte Geschichte Frankenthals (Stadtrechte seit 1577)



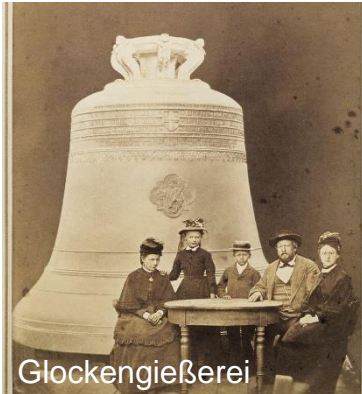
Geschichte Frankenthals: Diorama im Schaufenster der City-Apotheke mit Kanalhafen (Bau: 1772-1787, Trockenlegung: 1954), Zuckerfabrik (1843 bis 1943) und Parseval Luftschiff (Frankenthal Geburtsstadt der Konstrukteurs August von Parseval (\*1861)

Quelle: eigene Bilder



Porzellanmanufaktur (1755 bis 1800)

Quelle: www.frankenthal.de



Glockengießerei

Quelle: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/83/Andreas\\_Hamm\\_mit\\_der\\_Gloriosa\\_1875.jpg/800px-Andreas\\_Hamm\\_mit\\_der\\_Gloriosa\\_1875.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/83/Andreas_Hamm_mit_der_Gloriosa_1875.jpg/800px-Andreas_Hamm_mit_der_Gloriosa_1875.jpg)



Fassade KBA – Nutzungskonzept/Masterplan Albert-Frankenthal Quartier?

Quelle: eigenes Bild

# SWOT-Analyse Frankenthal

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"><li>• gute <b>verkehrliche Erreichbarkeit</b> (MIV, ÖPNV)</li><li>• attraktive <b>Fußgängerzone</b></li><li>• moderne <b>Kongresshalle (CFF)</b></li><li>• qualitativ gute <b>Hotelbetriebe</b> (Problem Fachkräftemangel)</li><li>• <b>Umland</b> mit vielfältigen Freizeitangebot (Rad, Wandern, Wein)</li><li>• <b>ehrenamtliches Engagement</b> (Altertumsverein, Stadtführungen mit steigendem Interesse, Erkenbert-Museum)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Außer Geschäftsreiseverkehr <b>touristisch unbedeutend</b></li><li>• <b>fehlende Anlaufstelle</b> für Besucher (Touristinfo)</li><li>• <b>keine Besucherlenkung</b> (touristische Wegweisung, Beschilderung)</li><li>• keine <b>Vermarktung</b> auf <b>regionaler Ebene</b> (Pfalz-Touristik)</li><li>• <b>keine</b> touristischen <b>Highlights</b> (Besuchermagnete)</li><li>• <b>Hotelkapazitäten</b> ausbaufähig (?)</li></ul>
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"><li>• Touristische Inwertsetzung der <b>Stadtgeschichte</b> Frankenthals (Porzellan, Glockengießerei, Zucker – drei Epochen als roter Faden: Migrantenstadt), -&gt; (ggf. Nutzung Industriebrachen)</li><li>• Ausbau Tagestourismus durch <b>Vernetzung</b> von Einzelhandel, Kultur und Gastronomie (mit Umland)</li><li>• Schaffung <b>zusätzlicher Reiseanlässe</b> (z.B. durch Events; neue Infrastrukturen)</li><li>• Ausbau des Tagungs- und Kongressgeschäfts (<b>MICE-Markt</b>)</li><li>• Sicherung der touristisch relevanten <b>Infrastrukturen und Aufenthaltsqualitäten</b> (z. B. Grünanlagen)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Wettbewerbsdruck</b> zwischen Destinationen mit größer werdender Zahl von Optionen und Alternativen</li><li>• <b>Markttransparenz</b>: neue Kommunikations- und Vertriebstechnologien</li><li>• <b>Nachfragestrukturen</b>: steigende Qualitäts- und Serviceansprüche, ältere Reisende mit neuen Werten, differenzierte Zielgruppen mit spezifischen Reiseinteressen</li></ul>

## Fazit: SWOT-Analyse Frankenthal

- ➔ Potenzial für eine touristische Entwicklung Frankenthals ist durchaus gegeben. Insbesondere die (industrie-)geschichtliche Vergangenheit der Stadt bietet gute Ansatzpunkte zur Ansprache kulturinteressierter Tagesgäste.
- ➔ Um aktive Kurzurlauber zu gewinnen, müssen die Angebote im Umland mit einbezogen werden.
- ➔ Es fehlt an der Basis, die überhaupt die Voraussetzungen für den Markterfolg schaffen könnte:
  - ➔ Verbesserung der Informationsstrukturen für Besucher
  - ➔ Zusammenarbeit mit Nachbarn
  - ➔ Pfalz Touristik

# 4 Tourismus in Frankenthal - Strategien und Handlungsoptionen

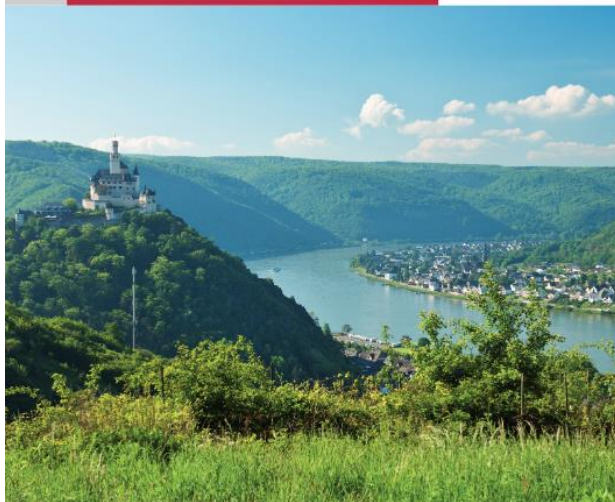


# Vorab: Strategische Grundlagen auf Landes- und regionaler Ebene



## TOURISMUS- STRATEGIE 2015

Halbzeitbilanz und Weiterentwicklung



2025 | Weiterentwicklung der  
Tourismusstrategie 2016 -2018



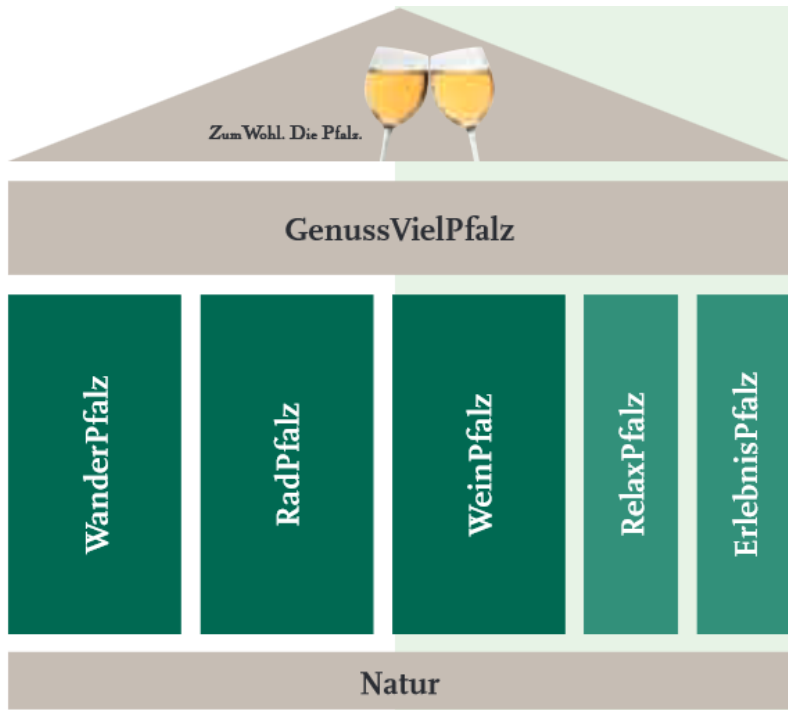
Zum Wohl. Die Pfalz.





# Tourismusstrategie 2015 - Pfalz

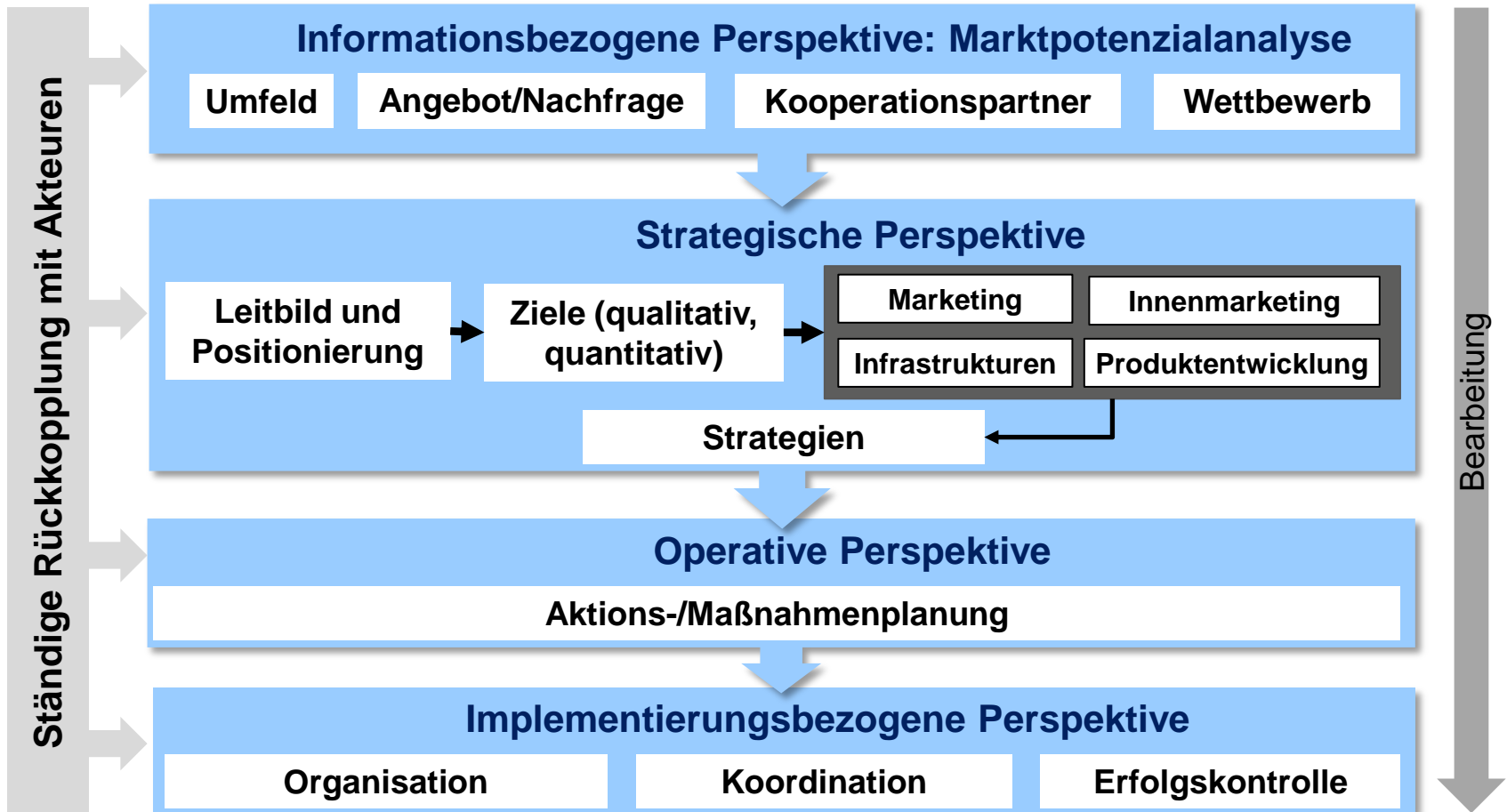
## Fünf Top-Themen



	Pfalz-spezifische Zuspitzungen	Beispiele
WanderPfalz	Genusswandern	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kulinarische Wanderungen</li> <li>▶ Pfälzer Hütten</li> </ul>
RadPfalz	Mountainbike Genussradeln	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mountainbikepark</li> <li>▶ Raderlebnistage</li> <li>▶ Pedelec</li> </ul>
WeinPfalz	Erlebnis Wein Erlebnis Kulinarik	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ (Wein-)Feste</li> <li>▶ Deutsche Weinstraße</li> <li>▶ „Wein-Superlative“ (Wurstmarkt, Dürkheimer Riesenfass)</li> <li>▶ regionale Produkte / Selbstvermarkter</li> <li>▶ gastronomisches Angebot</li> </ul>
RelaxPfalz	<i>kreative und meditative Auszeit</i> <i>Medical Wellnes</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kreativkurse (Malerei etc.)</li> <li>▶ Waldeinsamkeit</li> <li>▶ wellVIness</li> <li>▶ Kureinrichtungen</li> </ul>
ErlebnisPfalz	<i>klassische Kultur</i> <i>Erlebniskultur</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Burgen</li> <li>▶ Geschichte (Römer, Staufer, Kelten etc.)</li> <li>▶ Pfälzer Lebensart</li> <li>▶ Besuchbare Einrichtungen (Erlebnismuseen, Zoo, Outlet Center/touristische Infrastruktur)</li> </ul>

Quelle: [https://rlp.tourismusnetzwerk.info/download/Tourismusstrategie\\_Pfalz.pdf](https://rlp.tourismusnetzwerk.info/download/Tourismusstrategie_Pfalz.pdf)

# Grundlagen des Destinationsaufbaus – strategische Planung



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Steinecke, A. (2013): Destinationsmanagement, S. 60

## Gutachterliche Bewertungen und Empfehlungen

Die Geschichte Frankenthals bietet gute Ansatzpunkte und Potenzial für eine touristische Vermarktung. Eine zeitgemäße Aufbereitung der Frankenthaler Kunst-, Kultur und Industriegeschichte wäre nicht nur dem Tourismus zuträglich, sondern sicher auch eine Bereicherung und identitätsstiftende Maßnahme für die Bürger/-innen der Stadt.

Dazu muss jedoch ein Gesamtkonzept erstellt werden, an welchem die verschiedenen Akteure und Interessengruppen (Verwaltung, Unternehmen, Altertumsverein, Gastgewerbe, sonstige interessierte Personen) beteiligt werden sollten.

Zudem muss hierfür ein geeigneter Standort bzw. geeignete Räumlichkeiten gefunden werden (ggf. Möglichkeit der Integration in das Nutzungskonzept der Industrieflächenkonversion Albert-Frankenthal-Quartier zu prüfen).



# Gutachterliche Bewertungen und Empfehlungen

Eine touristische Vermarktung der Stadt Frankenthal findet derzeit nicht statt. Zumindest in puncto Besucherinformationen könnte es ein erster Schritt sein, wie im Rahmen des Workshops vorgeschlagen, dem Erkenbert-Museum auch die Funktionalität einer Touristinformation zuzuordnen (Beratung und Information). Dadurch könnten Synergieeffekte genutzt werden (weitere Vorteile: zentrale Lage, auch am Wochenende geöffnet).

Eine „isolierte“ touristische Vermarktung Frankenthals ist angesichts der relativ geringen Breite und Tiefe des aktuellen, ortsbezogenen touristischen Angebotes der Stadt nicht sinnvoll. Eine Einbindung in das regionale, touristische Angebotsportfolio und die Marketingaktivitäten der Pfalz Touristik (u.a. gegebenenfalls mit dem Thema Industriegeschichte) ist hier dringend angeraten.

# Gutachterliche Bewertungen und Empfehlungen

Grundsätzlich sollte man sich in der Markteintrittsphase nur auf eine Zielgruppe konzentrieren und sich erst zu einem späteren Zeitpunkt breiter aufzustellen. Strategien, Zielgruppen und Marktbearbeitung können aber erst dann festgelegt werden, wenn dafür eine professionelle Struktur geschaffen wurde.

Hierin liegt aktuell auch das größte Hemmnis einer möglichen touristischen Entwicklung der Stadt Frankenthal: die fehlende Basis, welche überhaupt die Voraussetzungen für den Markteintritt und -erfolg schaffen könnte. Dazu müssen Informationsstrukturen für Besucher geschaffen, die Zusammenarbeit mit Nachbarn gesucht und die Vermarktung über die Pfalz Touristik angestrebt werden.

## Prozessschritte

1. Bereitstellung von Infrastrukturen/Kapazitäten zur Besucherinformation und -beratung (Touristinformation) und -lenkung (Beschilderungssystem)
2. Schaffung einer professionellen Marketingstruktur/-organisation
3. Einbindung in das regionale Tourismusmarketing der Pfalz

# PROJECT<sup>M</sup>

Vielen Dank!

[www.projectm.de](http://www.projectm.de)



[PROJECTM.Tourismusinnovation](https://www.facebook.com/PROJECTM.Tourismusinnovation)



[www.eti-institut.de](http://www.eti-institut.de)

## **Büro Hamburg**

Gurlittstraße 28  
20099 Hamburg  
Tel. 040.419 23 96 0  
Fax 040.419 23 96 29  
[hamburg@projectm.de](mailto:hamburg@projectm.de)



[www.gesundheit-tourismus-blog.com](http://www.gesundheit-tourismus-blog.com)

[www.destinationquality.de](http://www.destinationquality.de)

## **Büro München**

Landsberger Straße 392  
81241 München  
Tel. 089.61 46 60 80  
Fax 089.61 46 60 85  
[muenchen@projectm.de](mailto:muenchen@projectm.de)



# Disclaimer

Sämtliche von PROJECT M erarbeiteten Konzepte und sonstige Werke und damit auch sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen bleiben bis zur Abnahme und Honorierung durch den Auftraggeber Eigentum von PROJECT M. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind bis dahin lediglich mit schriftlicher Einwilligung von PROJECT M zulässig.

Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die PROJECT M GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die PROJECT M GmbH.