



# Touristischer Masterplan der Stadt Fürth



2018

## **Auftraggeber**

Wirtschaftsreferat der Stadt Fürth  
Horst Müller und Eike Söhnlein  
Königsplatz 1  
90762 Fürth

## **Ausarbeitung**

Kohl & Partner Bayern GmbH  
Consulting für Tourismus und Freizeitwirtschaft  
Elisabeth Hiltermann  
Poststraße 21  
83435 Bad Reichenhall

und

Tourist-Information Fürth  
Eike Söhnlein und Kathrin Reichel  
Bahnhofplatz 2  
90762 Fürth

Fürth, Juli 2018

# INHALT

1. Vorbemerkung.....	2
2. Zielsetzung und Prozess .....	2
2.1. Zielsetzung.....	2
2.2. Arbeitsgruppe.....	4
2.3. Prozess .....	4
3. SWOT-Analyse (Stärken/Schwächen/Chancen/Risiken) .....	5
4. Positionierungsansätze - das Profil von Fürth.....	7
5. Zielgruppen.....	11
6. Strategische Handlungsfelder .....	14
7. Themen- und Maßnahmenkatalog.....	16
7.1 Marketing.....	16
7.2 Strukturelle Maßnahmen.....	30
8. Ausblick.....	36

## ANLAGEN

STATISTIK, DATEN & ZAHLEN

MAßNAHMENKATALOG / ZUSÄTZLICHER BEDARF

### HINWEIS:

Zur besseren Lesbarkeit verzichten wir weitgehend auf die weibliche Form, auch wenn diese immer mit gemeint ist

# 1. VORBEMERKUNG

Bereits seit Herbst 2016 arbeitete die Tourist-Information mit fachlicher Begleitung durch die Firma Kohl & Partner Bayern GmbH - Consulting für Tourismus und Freizeitwirtschaft an einem touristischen Masterplan für Fürth, um die Stadt langfristig erfolgreich im wachsenden Markt des Städtetourismus zu positionieren. Erstes Ziel war es das touristische Potential Fürths durch „Vor-Ort“-Recherchen, Erhebungen und Interviews zu analysieren. In den darauf folgenden Workshops wurden die Ergebnisse daraus diskutiert und ein Positionierungsansatz, Zielgruppen sowie Handlungsfelder erarbeitet.

Der Schwerpunkt des vorliegenden Papiers liegt auf den konkreten Maßnahmen, die es gilt in Kooperationen mit vielen Partnern umzusetzen.

## 2. ZIELSETZUNG UND PROZESS

### 2.1. Zielsetzung

Folgende Zielsetzung wurde zu Beginn des Projekts „Positionierungskonzept Stadt Fürth“ auf den Punkt gebracht:

Erarbeitung der gemeinsamen Positionierung für Fürth:

- Wofür steht Fürth?
- Welche Maßnahmen und Schlüsselprojekte haben für die nächsten Jahre Priorität?

### 2.2. Arbeitsgruppe

Folgende Teilnehmer waren in den Arbeitsgruppen beteiligt:

#### **Stadt Fürth**

- Horst Müller, Wirtschaftsreferent der Stadt Fürth
- Eike Söhnlein, Leiterin Amt für Tourismus
- Julia Stiller, Amt für Tourismus, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Dr. Martin Schramm, Leiter Stadtarchiv und Museen
- Claudia Floritz, Leiterin Kulturamt
- Susanne Kramer, Leiterin Bürgermeister- und Presseamt (auch Interviewpartner)
- Reinhard Weirauch, Bürgermeister- und Presseamt
- Karin Hackbarth-Hermann, Einzelhandelsbeauftragte

#### **Hotellerie und Gastronomie**

- Klaus Höchel, Prima Vera Parco und Centro
- Daniel Enders, Fürther Hotel Mercure Nürnberg West
- Elke Gabsteiger, nh Hotels

### **Kultur, Freizeit und Einzelhandel**

- Martin Rassau und Volker Heißmann, Comödie Fürth (auch Interviewpartner)
- Daniela Eisenstein, Leiterin Jüdisches Museum Franken
- Ariane Niehoff-Hoff, Museum Frauenkultur
- Gerd Wagner, Vorsitzender Einzelhandelsverband Fürth
- Friedrich Bölian, Fädderla Facebook Blogger
- Holger Schwiewagner, Geschäftsführer Spvgg Greuther Fürth (auch Interviewpartner)

### **Internetagentur**

- Annika Leopold, Agentur neusta

### **Interviewpartner**

- Werner Müller, Stadttheater Fürth
- Elisabeth Reichert, Kulturreferentin Stadt Fürth
- Karin Jungkunz , Stadtheimatpflegerin und Stadtführerin
- Maria Ludwig, Stadträtin und Vorsitzende des Fördervereins Stadtmuseum
- Fred Höfler, Tucher Brauerei
- Gerhard Fuchs, IHK-Fürth
- Gerhard Engelman, Hotel- und Gaststättenverband
- Robert Steinkugler, Stadthalle Fürth
- Helmut Dölle, Süddeutscher Schaustellerverband, Sektion Fürth
- Thomas Schier, Stadtmarketingverein Vision Fürth e.V.

## 2.3. Prozess

Der Prozess wurde von Kohl & Partner wie folgt fachlich geleitet:

<b>A</b>	<b>Analyse-Phase</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Vor Ort“-Recherche mit Befragungen von Fürthern</li> <li>• Telefoninterviews mit Vertretern aus Stadt, Wirtschaft und Tourismus</li> <li>• Erhebung der bereits vorliegenden Überlegungen</li> <li>• Kompakte Darstellung der wichtigsten touristischen Daten und Fakten zu Fürth</li> <li>• Aufbereitung aktueller Entwicklungen und Trends im Städtetourismus</li> </ul>
<b>B</b>	<b>Workshop zur Positionierung im April 2017</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Präsentation der Ergebnisse der Analyse</li> <li>• SWOT-Analyse für die Stadt Fürth (Stärken/Schwächen/Chancen/Risiken)</li> <li>• Definition der Zielgruppen</li> <li>• Definition des Kommunikationsbedarfs</li> </ul>
<b>C</b>	<b>Rüttelworkshop zur Positionierung im September 2017</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reflexion der Ergebnisse des Start-Workshops zur Positionierung</li> <li>• Konkretisierung der Ergebnisse</li> <li>• Definition der Vision und der Mission</li> <li>• Erstellung von Maßnahmenplänen</li> <li>• Abstimmung der Ergebnisse mit der begleitenden Arbeitsgruppe</li> </ul>
<b>D</b>	<b>Dokumentation der Ergebnisse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dokumentation aller Ergebnisse in Protokollen</li> <li>• Erstellung eines Ergebnispapiers</li> </ul>

Termine der Workshops und Präsentationen:

30. Juni 2016: Präsentation „Ergebnisse der touristischen Analyse Stadt Fürth“  
 14. September 2016: Präsentation & Workshop  
 24. Oktober 2016: Präsentation vor dem Wirtschafts- und Grundstücksausschuss  
 27. April 2017: Workshop „Touristische Positionierung der Stadt Fürth“  
 25. September 2017: Rüttel-Workshop „Touristische Positionierung der Stadt Fürth“

### 3. SWOT-ANALYSE

#### Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken aus touristischer Sicht

Ziel der Workshops war es, mit den Teilnehmern die strategische Ausrichtung des Tourismus in der Stadt Fürth zu hinterfragen, zuzuspitzen und dann gemeinsam festzulegen.

Im Rahmen einer SWOT-Analyse wurden folgende Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Tourismus in Fürth analysiert:



## Die Stärken

Die größten Stärken der Stadt Fürth sind zum einen die unterschiedlichen Festivals und Events, wie die Michaelis-Kirchweih oder das Internationale Klezmer-Festival Fürth. Zum anderen die alte Bausubstanz mit 2.000 Baudenkmalern sowie deren Architektur und Höfe. Anders als in vielen Städten ist die Fürther Innenstadt von kleinen, inhabergeführten Geschäften geprägt. Eine weitere Stärke ist die jüdische Geschichte, welche u.a. im Jüdischen Museum Franken erzählt wird. Die Altstadt mit der Gustavstraße und den vielen kleinen Bars und Gaststätten hat ein ganz besonderes Flair.

## Die Schwächen

Als größte Schwächen mit Auswirkung auf den Tourismus wurden der fehlende eigenständige Internetauftritt, das ausbaufähige Marketing und die Außenkommunikation genannt. Zudem wurden die Ankunftssituation am Bahnhof und die Ausschilderung bei Anreise mit dem Auto bemängelt. Dazu gehören auch der Ausbau und die Beschilderung der Radwege, die sowohl von Touristen als auch von Bürgern genutzt werden. Ein großes Manko sind außerdem die fehlenden Busparkplätze. Ein weiterer Aspekt ist, dass Fürth zwar zahlreiche kleinere, besondere Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen und kulturelle Einrichtungen hat, aber über keinen „Leuchtturm“ verfügt, der als Reiseanlass für sich steht.

## Chancen

Mehr Tourismus bedeutet mehr Einnahmen in nahezu allen Branchen. Als Chance wurden die kleinen inhabergeführten Läden, die Wert auf Nachhaltigkeit und Fairtrade legen, sowie die Vermarktung als grüne, etwas andere und sympathische Stadt genannt. Zusätzlich zu einer klaren Positionierung, benötigt die Stadt Fürth unverwechselbare Produkte, um sich von der Masse abzuheben.

## Risiken

Das Hauptrisiko für die Stadt Fürth wäre eine „falsche“ Positionierung bezüglich der Zielgruppe und damit verbundene fehlerhafte Investitionen.

## 4. POSITIONIERUNGSANSÄTZE: DAS PROFIL VON FÜRTH

Die Profilierung soll sich als Bild in den Köpfen der Gäste und der Einheimischen der Stadt Fürth verankern. Dabei baut Fürth auf den definierten Kernkompetenzen und Chancen für die Zukunft auf. Werden die Schwächen und die Chancen der Stadt Fürth betrachtet, so ergeben sich dringende Handlungsbedarfe im Bereich des touristischen Marketings, die unter anderem mit mehr finanziellen Mitteln zu bewältigen wären. Diese sollen dann im Bereich der ausgearbeiteten touristischen Positionierung durchgeführt werden.

Aus der touristischen Analyse und der von Kohl & Partner durchgeführten Experten-Interviews sowie als Ergebnis der Tourismuskonzeption wurden nachstehende strategische Handlungsfelder – ein Positionierungsansatz – für die Stadt Fürth im Sinne einer touristischen Destination definiert. Oder anders ausgedrückt: hierin liegen die **Kernkompetenzen der Stadt**:



### Stadt mit Geschichte

- Über 1.000-jährige Geschichte der Stadt
- Einmalige Dreiherrschaft
- Jüdische Geschichte
- Industrielle Revolution
- Erste deutsche Eisenbahn
- Über 2.000 Baudenkmäler / Architektur
- Persönlichkeiten wie Kissinger, Erhard oder Wassermann

### Stadt mit Festen, Events & Kultur

- Michaelis-Kirchweih
- Internationales Klezmer-Festival
- New Orleans Festival

- Fürth Festival
- Sommernachtsball
- Literaturfestival Lesen!
- Weihnachtsmärkte
- Grafflmärkte
- Metropolmarathon
- Internationales Figurentheaterfestival (Großraum Nürnberg)
- Stadt(ver)führungen
- Stadttheater / Stadthalle / Freilichtbühne im Stadtpark / Comödie Fürth
- Alternative Kulturorte (z. B. Kulturort Badstraße, Kofferfabrik,...)
- Museen

## Lebenswerte Großstadt

- Grünes Fürth – Stadtpark, Flussauen, Uferpromenade
- Gastronomisches Angebot
- Gustavstraße – Fränkisches Lebensgefühl
- Kleine besondere Läden und Betriebe in der Innenstadt
- Fairtrade-Stadt
- Gute Verkehrsanbindung / Nähe zu Nürnberg
- Kurze Wege in der Stadt
- Freizeitmöglichkeiten z. B. Fürthermare
- Sportvereine / Fußball: Spvgg Greuther Fürth
- Ausflugsziele im Umland

Feste und Events sowie vielfältige Kultur-Angebote sind für den Gast Entscheidungskriterien, die Stadt Fürth zu besuchen. Gastronomie, Einkaufserlebnisse und Freizeitmöglichkeiten sowie die Geschichte in der lebenswerten Großstadt spielen eine weitere wichtige Rolle, die dem Gast zusätzliche Gründe bieten, hier zu verweilen.

Aufbauend auf den drei Positionierungsansätzen wurde eine Marketingidee geboren, die das in der Stadt allgegenwärtige **Kleeblatt** und das damit assoziierte Thema „**Glück**“ aufgreift. Dafür baut das Marketing der Tourist-Information ein zeitgemäßes **Storytelling\*** rund um das Kleeblatt auf. So soll Fürth zukünftig als „Die Stadt, die glücklich macht“ positioniert werden.

Durch das Storytelling über Glücksfälle und erlebbare Glücksmomente gelangt das Kleeblatt auch auf „verbalem“ Weg in das Gedächtnis der Gäste.

Die „glückliche Stadt Fürth“ vermittelt gute Laune, Toleranz und Emotionen, die sich in der Vielfalt der Veranstaltungen widerspiegeln. Das größte touristische Potential bietet die Michaelis-Kirchweih, die jährlich über 1,5 Mio. Besucher anzieht. Weiterhin fördern die Veranstaltungen der Comödie Fürth mit Auftritten von Volker Heißmann und Martin Rassau seit vielen Jahren die Bekanntheit und Beliebtheit der Kleeblattstadt.

*\*Das Storytelling (deutsch: Geschichten erzählen) ist eine Methode, bei der durch den Einsatz von Geschichten Informationen vermittelt werden. Es wird vor allem im Wissensmanagement, der Kinder- und Erwachsenenbildung, dem Journalismus, der Psychotherapie sowie in Marketing, PR und Werbung verwendet.*

Hinzu kommen noch weitere Veranstaltungen im Stadttheater, im Kulturforum, in der Stadthalle oder in kleinen Kulturorten wie der Kofferfabrik und dem Kulturort Badstraße, die den Besuchern glückliche Momente bereiten.

Das „natürliche“ Logo unterstützt zusätzlich das dritte strategische Handlungsfeld der „lebenswerten Großstadt“ und dient als Symbol einer modernen, umweltfreundlichen und grünen Stadt.

Wichtig ist es, dass die Fürther Einwohner mit in den Positionierungsprozess eingebunden werden. So werden diese später zu „Glücksboten“, welche stolz auf ihre Stadt sind. Deren „Glücksmomente“, Geheimtipps etc. bringen Authentizität in die zukünftigen Marketingkampagnen.

Die **Positionierung der Stadt Fürth als „Glücksdestination“** soll Teil einer Storytelling-Kampagne sein, mit Augenmerk darauf, das Thema nicht überzustrapazieren bzw. ins Kitschige zu verfallen. Abhängig von Medium und Maßnahme kann und soll die Kommunikation variieren und andere Themen beim Storytelling in den Vordergrund rücken.

## Positionierungsansatz



Kohl & Partner hat aus den Erkenntnissen der Vorarbeiten, folgenden Profilierungsansatz erstellt, der im Positionierungs-Workshop diskutiert wurde und im Konsens aller Teilnehmer so einstimmig angenommen wurde:

- Die Kombination der strategischen Handlungsfelder mit dem Logo der Stadt.
- Die Feste, die Events und die Fürther Kultur sind die Basis.
- Die Geschichte und die Lebensqualität der Stadt sind zusätzliche wichtige Kompetenzen.

Unter Berücksichtigung dieses Positionierungsansatzes wurden von den Teilnehmern der Arbeitsgruppe erste Visionen für die Stadt Fürth festgelegt.

## Die Zielsetzungen

- Die Stadt Fürth macht es sich zur obersten Priorität ihre Gäste glücklich zu machen.\*
- Bis 2025 wollen wir jedem Gast, der nach Fürth kommt, einen glücklichen Aufenthalt ermöglichen.\*
- Unsere Gäste gehen glücklicher als sie kommen!\*
- Unser Kern ist: „glücklich machen“ mit Toleranz, Überraschung und Echtheit.\*
- Wir gewinnen neue Gäste, die an Städtereisen nach Franken interessiert sind und das Besondere suchen.
- Wir machen den Geschäftsreisenden, den Tagesgast sowie den Abend-/Event-Gast zum Kurzurlauber.

*\* Glücklich machen können wir den Gast durch gute Servicequalität entlang der gesamten Customer Journey. Vom Kontakt mit der Tourist-Information, über die Buchung von Leistungen, die problemlose Anreise und Orientierung in der Stadt (Stichwort: Infrastruktur) bis hin zum perfekten Hotelaufenthalt und besten Dienstleistungen (Stichwort: Gastronomie). Auch durch überraschende Produkte in bester Qualität können Gäste glücklich gemacht werden.*

## Die Voraussetzungen

- Die Menschen aller touristischen Fronten ziehen an einem Strang und arbeiten gemeinsam daran, die Gäste der Stadt Fürth glücklich zu machen.
- Fürth läutet das „Ende der Bescheidenheit“ ein und bekennt sich voller Stolz zu seiner schönen Stadt.

## Die Vision

**„2025 haben wir es gemeinsam erreicht, dass Fürth die Stadt mit den glücklichsten Gästen ist, weil wir Toleranz zeigen, überraschen und echt sind.“**

## Die Mission

**„Die Stadt Fürth muss eine Verbindung aus lebenswerter Großstadt und erlebbarer Geschichte, Festen und Kultur schaffen, um damit Gäste glücklich zu machen!“**

## 5. ZIELGRUPPEN

Die Teilnehmer im Workshop definierten folgende Zielgruppen, die in Zukunft stärker angesprochen werden sollen:

- **Kulturinteressierte Best Ager**
- **Paare** (ohne Kinder bzw. mit erwachsenen Kindern)
- **Familien**
- **Geschäftsreisende**

Als Hauptzielgruppen wurden kulturinteressierte Best Ager bzw. kinderlose Paare und freizeitorientierte Familien (Stichwort: Playmobil FunPark) festgelegt. Um gerade die Zielgruppe der Best Ager zu erreichen, soll im Business-to-Business Bereich verstärkt mit Busreiseveranstaltern zusammen gearbeitet werden. Eine weitere wichtige und umsatzstarke Zielgruppe sind Geschäftsreisende.

Zur besseren Darstellung der Gäste, die in Zukunft verstärkt angesprochen werden sollen, verwendet Kohl & Partner die sogenannte „Persona-Methode“. *Personas* sind fiktive Charaktere, die spezifische Merkmale möglicher zukünftiger Gäste der Stadt Fürth, wie z.B. Alter, Geschlecht, Beruf, Konsumgewohnheiten, Einkommenssituation, Werte und Lebensziele, Erziehungsstil und Bildungsstand in sich vereinen.

Die *Personas* für die Stadt Fürth könnten somit folgendermaßen aussehen:

### Kulturinteressierte Best Ager:

	Name: Alter: Wohnort: Herkunft: Ausbildung: Beruf: Familienstatus:	Herr und Frau Beier 60, 65 Jahre Rosenheim Deutschland, München Abitur Rentner Verheiratet
Hobbys:	Kultur, Theater, Kunst	
Auto:	Mercedes	
Werte:	Neugier, sinnvolles Verbringen freier Zeit	
Medien:	Servus, Brigitte, Echt Bayern, ART	
Wünsche und Erwartungen an einen Urlaub:	Kultur, Architektur und Veranstaltungen erleben, Anregung, nette Gastgeber, vorzugsweise wird die Organisation von Veranstaltungstickets vom Gastgeber übernommen	

## Paare (ohne Kinder bzw. mit erwachsenen Kindern):

	Name: Alter: Wohnort: Herkunft: Ausbildung: Beruf: Familienstatus:	Steffi und Markus 48 und 50 Jahre Berlin Deutschland Abitur / Studium Marketingspezialist, Bankangestellte Verheiratet
Hobbys:	Reisen (Städtetrips), Essen gehen / kochen, Radfahren	
Auto:	Mazda	
Werte:	Vertrauen, sinnvolles Verbringen freier Zeit, Qualität	
Medien:	Internet, Themenmagazine, Zeit, Spiegel	
Wünsche und Erwartungen an einen Urlaub:	Neues Entdecken, hohe Qualität bei Unterkunft und Freizeiteinrichtungen, Aktiv – auch auf eigene Faust – Städte erkunden	

## Freizeitorientierte Familie:

	Name: Alter: Wohnort: Herkunft: Ausbildung: Beruf: Familienstatus:	Familie Aberle 39, 41, 10, 8 Jahre Düsseldorf Deutschland, Düsseldorf Abitur Steuerberater, Verkäuferin Verheiratet
Hobbys:	Ausflüge und Erlebnisse mit der Familie	
Auto:	Audi	
Werte:	Loyalität, Vitalität	
Medien:	TV, Magazine (Eltern, Neon)	
Wünsche und Erwartungen an einen Urlaub:	Abenteuer und Spaß haben in authentischem Umfeld, individuelle Betreuung, vielfältiges Angebot, gemeinsame unvergessliche Erlebnisse	

## Geschäftsreisende:

	Name:	Peter Schröder
	Alter:	43 Jahre
	Wohnort:	Hamburg
	Herkunft:	Deutschland, Berlin
	Ausbildung:	Abitur, Studium
	Beruf:	Geschäftsführer
	Familienstatus:	Verheiratet
Hobbys:	Sport, Autos	
Auto:	BMW	
Werte:	Erfolg, Freiheit, Gesundheit	
Medien:	SZ, Manager-Magazine, Wirtschaftswoche	
Wünsche und Erwartungen an eine Geschäftsreise:	Die knappe Zeit möglichst effektiv nutzen, auf Geschäftsreisende ausgelegte Unterkünfte, gute Anbindung und Infrastruktur, schnelle Souvenirs für Frau und Kinder, hoher gastronomischer Anspruch	

Eine weitere Methode, um Zielgruppen einzuteilen, ist die Arbeit mit sogenannten Sinus-Milieus. „Die Sinus-Milieus sind eine Gesellschafts- und Zielgruppentypologie, die Menschen nach Lebensauffassungen, Werthaltungen und sozialer Lage in „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammenfasst.“ (Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH)

Auch mit dieser Methodik wird die Tourist-Information arbeiten, um die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppen noch genauer zu bestimmen.

## 6. STRATEGISCHE HANDLUNGSFELDER

Die strategischen Handlungsfelder ergeben sich aus den drei definierten Kernkompetenzen. Diese sollen in Zukunft bei allen Maßnahmen entsprechend berücksichtigt werden. In Zukunft gilt es die Kräfte entsprechend der Kompetenzen zu bündeln. Unter den Teilnehmern der Arbeitsgruppen bestand Konsens zu den definierten Handlungsfeldern, die um Ziele und Projektideen ergänzt wurden.

Die in den drei strategischen Handlungsfeldern angegebenen Arbeitsaufträge (To Do's) sind teilweise bereits im Maßnahmenplan verankert und können von der Tourist-Information angestoßen bzw. umgesetzt werden. Für Themen wie Hotelansiedlungen, Verkehrsführung oder Wiederbelebung des Flußbades werden Maßnahmen in Zusammenarbeit mit den zuständigen Stellen diskutiert. Die Etablierung eines Wochenmarktes wird beispielsweise zwischenzeitlich von den beauftragten Dienststellen umgesetzt.

### Strategisches Handlungsfeld (SHF) 1: Stadt mit erlebbarer Geschichte

Potenziale	Defizite
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Alte Bausubstanz / 2.000 Denkmäler</li> <li>✓ Jüdische Geschichte</li> <li>✓ Erste deutsche Eisenbahn</li> <li>✓ Gründerpersönlichkeiten</li> <li>✓ Söhne/Töchter der Stadt</li> <li>✓ Museen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Potenziale nicht überregional bekannt und nicht bei Fürthern verankert</li> <li>– Kein durchgängiges Leitsystem / Beschilderung zu Sehenswürdigkeiten</li> <li>– Fehlende Busparkplätze</li> <li>– Fahrt in die Südstadt mit hohen Bussen nur mit Umweg möglich (Bahnunterführung!)</li> </ul>
Zielgruppe	To Do's:
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Städtereisende / Busgruppen</li> <li>❖ Best Ager</li> <li>❖ Paare ohne Kinder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hotels &amp; Hostels (B&amp;B)</li> <li>- Busparkplätze (vgl. 7.2.4)</li> <li>- Bessere Verkehrsführung (vgl. 7.2.2)</li> <li>- Vernetzung der Attraktionen durch neues Leitsystem und gemeinsame Maßnahmen (vgl. 7.1.8 und 7.2.2)</li> </ul>

## Strategisches Handlungsfeld (SHF) 2: Stadt der Feste, Events & Kultur

Potenziale	Defizite
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Michaelis-Kirchweih</li> <li>✓ Comödie Fürth</li> <li>✓ Stadttheater</li> <li>✓ Festivals (Klezmer, etc.)</li> <li>✓ Museen</li> <li>✓ Fußball</li> <li>✓ Weihnachtsmärkte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Keine Vernetzung der Angebote</li> <li>– Kein gemeinsamer Auftritt nach Außen</li> <li>– Informationsflyer erscheinen oft erst kurz vor der Veranstaltung</li> </ul>
Zielgruppe	To Do´s:
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Familien (v.a. Michaelis-Kirchweih, Weihnachtsmärkte)</li> <li>❖ Best Ager</li> <li>❖ Paare ohne Kinder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hostel &amp; Jugendherberge</li> <li>- Vernetzung der Angebote (vgl. 7.1.8)</li> <li>- Flyer „Veranstaltungshighlights“</li> <li>- Bessere Darstellung der Highlights auf der Website</li> </ul>

## Strategisches Handlungsfeld (SHF) 3: Lebenswerte Großstadt „Essen, Trinken, Einkaufen, ...“

Potenziale	Defizite
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gute Gastronomie</li> <li>✓ Stadtpark / Grüne Stadt</li> <li>✓ Gustavstraße</li> <li>✓ Kleine, individuelle Läden</li> <li>✓ Neue Mitte</li> <li>✓ Uferpromenade</li> <li>✓ Fürthermare</li> <li>✓ Stadt- &lt;&gt; Fluss-Nähe</li> <li>✓ Radwege</li> <li>✓ Ausgangspunkt für Ausflüge (Standort &amp; ÖPNV)</li> <li>✓ Attraktionen in Fürth &amp; Landkreis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Zugang zu den Flüssen als Freizeitmöglichkeit</li> </ul>
Zielgruppe	To Do´s:
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Familien / Best Ager</li> <li>❖ Busgruppen / Vereinsreisen</li> <li>❖ VFR (Visiting friends and relatives / Besuche von Verwandten und Freunden)</li> <li>❖ Geschäftsreisende</li> <li>❖ Radfahrer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufzeigen, dass Fürth guter Ausgangspunkt für Ausflugsziele ist</li> <li>- Flussbad errichten bzw. wiederbeleben</li> <li>- Kooperation zu Radwegen</li> <li>- Wochenmarkt etablieren: Verbindung von Neue Mitte und Fürther Freiheit</li> </ul>

## 7. THEMEN- UND MASSNAHMENKATALOG

### 7.1. Marketing

Als die 4 P's des Marketings werden umgangssprachlich die Marketinginstrumente bezeichnet, die im klassischen Produktmarketing ihre Anwendung finden. Sie stehen für *Product* (Produktpolitik), *Price* (Preispolitik), *Place* (Distributionspolitik) und die *Promotion* (Kommunikationspolitik). Die folgenden Maßnahmen sind vor allem der Produktpolitik (z. B. Entwicklung von neuen Stadtführungen) und der Kommunikationspolitik (z. B. Touristische Website) zuzuordnen.

#### 7.1.1 Touristische Webseite und Online-Marketing

<b>Maßnahme: Touristische Website und Online-Marketing</b>	
<b>Status:</b> Neu / in Bearbeitung - kurzfristig	<b>Zielgruppe:</b> Kulturinteressierte, Best Ager, Paare, Familien, Geschäftsreisende, Fürther Bürger
<b>Zuständigkeit:</b> Tourist-Information Webcam: Zuständigkeiten müssen geklärt werden	<b>Strategisches Handlungsfeld:</b> Stadt mit Festen, Events und Kultur / Stadt mit Geschichte / Lebenswerte Großstadt
<b>Bisherige Ausgaben 2018:</b> Ca. 28.320,00 €	<b>Geplante Ausgaben 2018 / 2019:</b> Ca. 20.600,00 €  <b>Derzeitiger zusätzlicher Bedarf bis 2025:</b> Ca. 45.000,00 €
<p><b>Touristische Website</b></p> <p><b>Ausgangslage:</b></p> <p>Eine große Schwäche des touristischen Außenauftrittes der Stadt Fürth, die in den Workshops ermittelt wurde, ist der fehlende eigenständige Internetauftritt der Tourist-Information. Eine eigenständige touristische Webseite ist nicht nur ein Informationskanal für potenzielle oder wiederkehrende Touristen, sondern auch ein Portal für Einheimische, die sich über Stadtführungen oder Freizeitmöglichkeiten informieren wollen. Zudem kann ein notwendiger und zeitgemäßer Social Media-Auftritt nur auf der Basis einer soliden touristischen Webseite erfolgen. Der Online-Auftritt und die Bespielung von Social Media-Kanälen soll zudem das „Fürth-Bewusstsein“ der Einheimischen steigern.</p> <p><b>Ziel:</b></p> <p>Eine moderne und vor allem responsive gestaltete - d.h. auch für mobile Endgeräte nutzbare - Website ist Grundvoraussetzung für die weiteren Entwicklungen.</p>	

**Aufgabe:**

Mit der Agentur neusta destination solutions GmbH wird die Website gerade grafisch und technisch entwickelt und soll bis Herbst 2018 online gehen. Unter der neuen Domain [www.tourismus-fuerth.de](http://www.tourismus-fuerth.de) werden alle touristischen Angebote inklusive der Übernachtungsmöglichkeiten in Fürth gebündelt und aktuell dargestellt. Interessierte Gäste können über den neuen E-Mail-Newsletter regelmäßig über Neuigkeiten aus der Kleeblattstadt informiert werden. Auch Einwohner der Stadt können sich auf dem Portal über aktuelle Veranstaltungen, Stadtführungen und vieles mehr informieren.

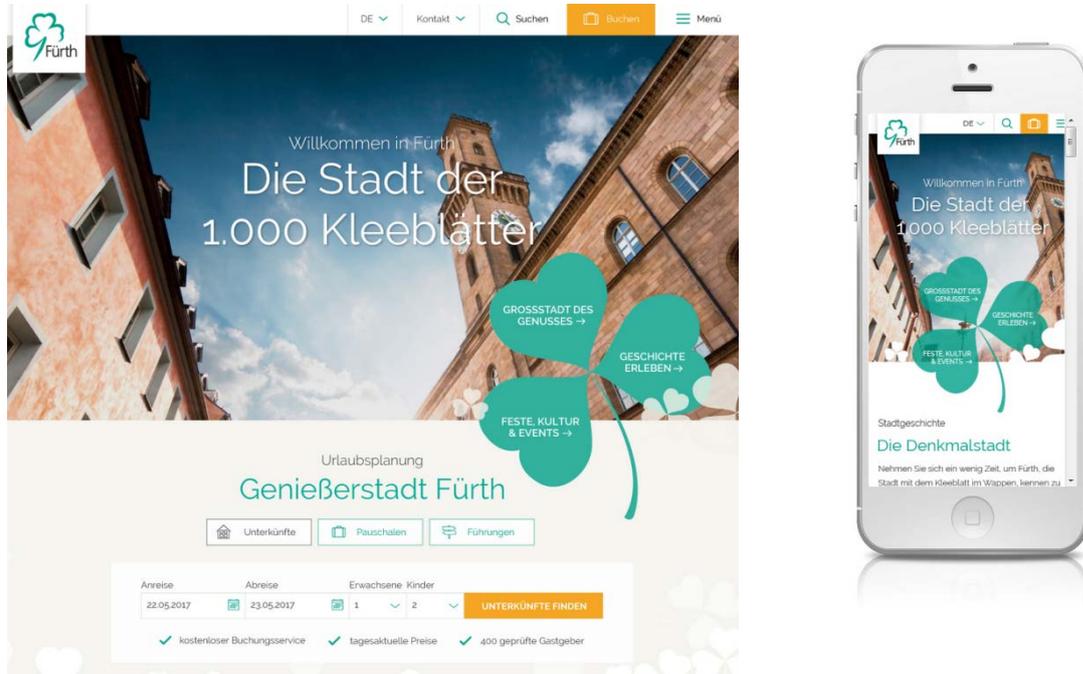


Abb. Screenshot der Homepage und Mobile Ansicht

Um die neue Website für die Suche auf Google zu optimieren, müssen die bestehenden Artikel auf [www.fuerth.de/tourismus](http://www.fuerth.de/tourismus) auf die neue Site verlinkt werden. Nach dem Launch der Website muss sich das Bürgermeister- und Presseamt nicht mehr um die touristischen Inhalte auf [www.fuerth.de](http://www.fuerth.de) kümmern und wird somit entlastet. Um den Erfolg des neuen Internetauftritts zu gewährleisten, gab der Online-Spezialist Stefan Niemeyer der Agentur neusta etourism den Hinweis, dass die technische Verlinkung der alten Inhalte auf die neue Website enorm wichtig ist.

Ein Werbebudget für Online-Werbemaßnahmen muss eingeplant werden, um den Bekanntheitsgrad der Website langfristig zu steigern.

Die Integration eines Online-Shops (Kosten ca. 5.000,00 €) für Gutscheine und Souvenirs sowie eines Pressebereichs wäre möglich. Die Kosten hierfür würden 2019 noch extra anfallen.

**Social Media****Ausgangslage:**

Bisher werden noch keine Social Media-Kanäle von der Tourist-Information Fürth bespielt.

**Ziel:**

Social Media-Kanäle wie Facebook, Instagram oder YouTube sollen in Zukunft regelmäßig bedient werden.

**Aufgabe:**

Die Instagram Seite #fuerth\_erleben wurde zwischenzeitlich erstellt. Die Tourist-Information will mit tollen Bildern von Fürth Inspirationen für eine Reise in die Kleeblattstadt geben und so auch neue Gäste in die Stadt locken.

Um sich von den bestehenden Fürth-Kanälen abzuheben, soll auf der touristischen Facebook-Seite durch Vergleiche mit anderen Städten, die emotionale Bilder in den Köpfen der Fans hervorrufen, eine Abgrenzungskommunikation erfolgen. Die Postings sollen zudem humorvoll, selbstironisch, aber selbstbewusst Fürth als die eher unbekanntere Reisedestination darstellen, die aber viele Überraschungs- und Glücksmomente bietet.



Abb. Screenshot Instagram Profil fuerth\_erleben

Ein monatliches Webbudget von minimal 200,00 € für Facebook ist notwendig. Zudem wird zu einer Micro-Influencer-Kampagne geraten, für die pro Jahr ca. 10.000,00 € einkalkuliert werden müssten.

Auch der Kanal YouTube soll in Zukunft besser genutzt werden. Hierfür wird beispielsweise ein hochwertiger neuer Imagefilm (Kosten ca. 5.000,00 – 8.000,00 €) benötigt, der dann natürlich auch auf der Website ausgespielt werden soll.

Über die Social Media-Kanäle kann das Fürther Glück auch mit Freunden geteilt werden:



Abb. Social Media Buttons auf der neuen Website

**Storytelling****Ausgangslage:**

Bisher wird in der touristischen Kommunikation noch kein Storytelling genutzt.

**Ziel:**

Auch auf der Internetseite soll das im Positionierungs-Ansatz beschriebene Storytelling zum Einsatz kommen. Das Kleeblatt als Glückssymbol dient als zentrales Gestaltungselement auf der Website.

**Aufgabe:**

Fürther Bürger und bekannte Persönlichkeiten sollen hier als „Glücksbotschafter“ Geheimtipps geben und Ihre Sicht auf die Heimatstadt darstellen.



Abb. Darstellung „Glücksbotschafter“ auf der neuen Website

**Webcam**

**Ausgangslage:**

Zahlreiche touristische Websites bieten ihren Nutzern die Möglichkeit mit einer Webcam live einen Blick auf die Stadt / die Region zu werfen. Dieser Service wird sowohl von Einheimischen, als auch von auswärtigen Gästen gerne genutzt. Aktuell gibt es keine funktionierende Webcam, die Aufnahmen macht.

**Ziel:**

Installation und Betrieb einer Webcam und Nutzung der Aufnahmen für die touristische Website.

**Aufgabe:**

Mögliche Standorte wie z. B. der Rathausturm, Zuständigkeiten und Kosten müssen für dieses Projekt geklärt werden. Eine Einbindung in die neue Website ist jederzeit möglich.

Die Vision Fürth hat sich mit der Installation einer Webcam in der Fußgängerzone bereits im Jahr 2017 auseinandergesetzt und hierfür auch ein Angebot eingeholt. Die Kosten lagen damals bei rund 2.000,00 € für die Installation.

### 7.1.2 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

**Maßnahme: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**

<p><b>Status:</b> Bestehend / wird weiterentwickelt</p>	<p><b>Zielgruppe:</b> Kulturinteressierte, Best Ager, Paare, Familien, Geschäftsreisende sowie Journalisten, Influencer, Blogger, Reiseveranstalter</p>
<p><b>Zuständigkeit:</b> Tourist-Information</p>	<p><b>Positionierung:</b> Stadt mit Festen, Events und Kultur / Stadt mit Geschichte / Lebenswerte Großstadt</p>
<p><b>Bisherige Ausgaben 2018:</b> Ca. 4.800,00 €</p>	<p><b>Geplante Ausgaben 2018 / 2019:</b> Ca. 10.550,00 €</p> <p><b>Derzeitiger zusätzlicher Bedarf bis 2025:</b> Ca. 1.600,00 €</p>

**Ausgangslage:**

Aufgrund des neuen Storytelling-Ansatzes und der Entwicklung hin zur verstärkten Zusammenarbeit mit Bloggern und Influencern müssen zusätzlich neue Wege gegangen werden.

**Ziel:**

Anpassung der Pressearbeit auf die definierten Zielgruppen und auf den gewählten Storytelling-Ansatz.

**Aufgabe:**

Neben der klassischen Pressearbeit in Form von Pressemeldungen und der Bearbeitung von Journalistenanfragen, sollen auch Anzeigenschaltungen mit Fokus auf dem Storytelling-Ansatz in verschiedenen Reise- oder Themenmagazinen umgesetzt werden. Eine ansprechend gestaltete, touristische Presse- bzw. Willkommensmappe soll zudem erstellt und gedruckt werden.

Immer wieder gehen bei der Tourist-Information Anfragen für individuelle Pressereisen ein. An Bedeutung gewinnen aber auch mehr und mehr Reisen von Influencern und Bloggern, die oft über Kooperationspartner wie den Tourismusverband Franken organisiert werden. Im Hinblick auf die Zielgruppe Bus- und Gruppenreisende sollen in Zukunft auch sogenannte FAM-Trips (FAM steht für Familiarization d.h. Einarbeitung/ Eingewöhnung) organisiert werden (Kosten pro Jahr ca. 3.000,00 €), bei denen Hotels, Restaurants und Sehenswürdigkeiten von Reiseveranstaltern, Journalisten sowie Veranstaltern und Eventmanagern besichtigt und getestet werden.

Insbesondere für die neue Website und den entstehenden Social-Media-Bereich, aber auch zur Verwendung für die genannten Maßnahmen werden aktuelle Imagebilder von Fürth benötigt (Kosten ca. 3.000,00 €), die beauftragt oder eingekauft werden müssen.

Auf der neuen Internetseite besteht auch die Möglichkeit der Einrichtung eines Pressebereiches (Kosten ca. 1.600,00 €), in dem Pressemeldungen, Bilder und ergänzende Informationen zum Download bereitgestellt werden könnten. Hierfür fallen zusätzliche Kosten an.

### 7.1.3 Stadtführungen

**Maßnahme: Stadtführungen**

<b>Status:</b> Bestehend / wird stetig weiterentwickelt – kurz- und mittelfristig	<b>Zielgruppe:</b> Kulturinteressierte, Best Ager, Paare, Familien, Fürther Bürger
<b>Zuständigkeit:</b> Tourist-Information / Kooperationspartner	<b>Strategisches Handlungsfeld:</b> Stadt mit Festen, Events und Kultur / Stadt mit Geschichte / Lebenswerte Großstadt
<b>Bisherige Ausgaben 2018:</b> Ca. 5.000,00 €	<b>Geplante Ausgaben 2018 / 2019:</b> Ca. 7.000,00 €  <b>Derzeitiger zusätzlicher Bedarf bis 2025:</b> Erarbeitung weiterer kulinarischer oder inszenierter Stadtführungen: offen

**Führungsangebot**

**Ausgangslage:**

In den vergangenen Jahren hat die Tourist-Information ihr Führungsprogramm stetig ausgebaut und neue Führungen entwickelt. Aktuell sind über 50 Themenführungen im Programm, die sowohl von Bürgern der Stadt als auch von Besuchern besucht und gebucht werden. Auch für das Jubiläum „200

Jahre eigenständig“ 2018 wurden weitere neue Führungen ausgearbeitet und organisiert. Das Sonderbudget für die Ausarbeitung der Theaterführung „Bloomers, Bahn und Belle Époque“ lag bei ca. 13.000,00 €. Einige der neuen Führungen werden 2019 in das Jahresprogramm aufgenommen. Gerade inszenierte Führungen sind für Gäste ein besonderes Erlebnis, das nachhaltig im Gedächtnis bleibt.

#### **Ziel:**

Weiterer Ausbau des Führungsangebotes und Verstärkung der Kooperationen.

#### **Aufgabe:**

Bei der Entwicklung neuer Führungen ist die Tourist-Information auch immer darauf bedacht den Einzelhandel und die örtliche Gastronomie mit einzubinden.

Eine wichtige Rolle bei den Stadtführungen spielen Kooperationen. Hier ein Auszug:

- Enge Zusammenarbeit mit den Fürther Museen (Städtische Museen, Jüdisches Museum Franken, Fürther Kriminalmuseum, NEU: Ludwig-Erhard-Zentrum)
- NEU: Geführte Rikschatouren werden in Kooperation mit den UNITED KILTRUNNERS e. V. seit Anfang 2018 angeboten. Aktuelle Problematik: fehlende innenstadtnahe Unterstellmöglichkeit mit Lademöglichkeiten für die E-Rikschas
- NEU: Regelmäßige Touren mit einem Doppeldeckerbus sind in Planung
- NEU: Zusammen mit dem Museum auf der Cadolzburg und mit der Firma Riegelein (Chocolateria) sollen Spezialführungen für Busgruppen erarbeitet werden und somit auch das Fürther Umland in das Tourismusangebot eingebunden werden

### **Stadt(ver)führungen**

#### **Ausgangslage:**

Seit über zehn Jahren organisiert die Tourist-Information die Führungen zu Deutschlands größtem Führungsmarathon in Fürth. Die wechselnden Jahresthemen der Veranstaltung mit über 400 Einzelführungen in Nürnberg und der Kleeblattstadt an einem Wochenende im September sorgen dafür, dass die Teilnehmer immer wieder Neues in den beiden Städten entdecken. Das Führungsangebot wurde in den letzten Jahren kontinuierlich ausgebaut. Zum Großteil nutzen Einheimische bzw. Interessierte aus der Umgebung dieses außergewöhnliche Angebot. Das eingestellte Budget für die Veranstaltung liegt bei jährlich 5.000,00 €.

#### **Ziel:**

Weiterführung des Projektes in den nächsten Jahren.

#### **Aufgabe:**

Weiterentwicklung der Veranstaltung und Organisation des Führungsmarathons für Fürth.

### **Audioguide Touren**

#### **Ausgangslage:**

Seit über zehn Jahren werden in der Stadt Fürth professionelle Audio-Führungen angeboten. Diese sind mittlerweile veraltet und müssen dringend dem neusten Stand der Technik angepasst werden.

#### **Ziel:**

Es empfiehlt sich, ein modernes System für Audio-Führungen anzuschaffen.

**Aufgabe:**

Als Systeme eignen sich entweder Apps, die Gäste mit ihrem eigenen Smartphone nutzen, oder Audio-Guide-Geräte, die in der Tourist-Information ausgeliehen werden können. Die Einrichtung solcher Systeme kostet ca. 7.000,00 € zuzüglich laufender Gebühren. Zudem gibt es noch die Möglichkeit AR (Augmented Reality) bzw. VR (Virtual Reality) Elemente in die Audio-Führung zu integrieren. So können zum Beispiel auf dem Display eines mobilen Geräts über Videobilder der realen Umgebung in Echtzeit eine Ebene mit Zusatzinformationen gelegt werden, wie zum Beispiel Texte, Hinweise, Bilder oder auch spektakuläre Animationen (vgl. Erlebnisradweg Hohenzollern). Durch die so entstehenden spielerischen Elemente können noch zusätzliche Zielgruppen wie zum Beispiel Familien mit Kindern angesprochen werden.

## 7.1.4 Broschüren und Logo

### Maßnahme: Broschüren und Logo

<b>Status:</b> Bestehend / wird weiterentwickelt - kurzfristig	<b>Zielgruppe:</b> Kulturinteressierte, Best Ager, Paare, Familien
<b>Zuständigkeit:</b> Tourist-Information	<b>Positionierung:</b> Stadt mit Festen, Events und Kultur / Stadt mit Geschichte
<b>Bisherige Ausgaben 2018:</b> Gestaltungs- und Druckkosten ca. 40.000,00 €	<b>Geplante Ausgaben 2019:</b> Überarbeitungen und Neuauflagen ca. 45.000,00 €  <b>Derzeitiger zusätzlicher Bedarf bis 2025:</b> „Jahresthemen Magazin“: ca. 18.000,00 €

**Ausgangslage:**

Seit 2016 zeigen sich die Broschüren der Tourist-Information in einem einheitlichen und modernen Design. Der Druck auf EU Ecolabel-zertifiziertem Papier unterstützt den Gedanken der Nachhaltigkeit und die hochwertige Haptik der Broschüren.

Es werden folgende Broschüren aufgelegt:

- „Kleeblatt Impressionen“ (jährlich, dt., engl., frz.)
- „Stadtspaziergänge“ (jährlich, dt.)
- „Veranstaltungshighlights (jährlich, dt.)
- „Nächstes Ziel Fürth“ (Angebote für Gruppen und Individualreisende, jährlich, dt.) – in Planung
- Idee „Jahresthemen Magazin“ – Mit Geschichten und Interviews (Stichwort: Storytelling), (jährlich, dt.)
- Verschiedene Themenflyer (je nach Bedarf)

**Ziel:**

Auch im Zeitalter der Digitalisierung sind Printmedien nach wie vor ein sehr wichtiges Kommunikationsmittel, weshalb die Tourist-Information auch in Zukunft wenige, aber qualitativ hochwertige Broschüren produzieren soll. Diese werden auch weiterhin von den Beherbergungsbetrieben gerne genutzt und ausgelegt.

Zudem ist die Gestaltung eines Briefumschlages mit dem Kleeblatt-Logo angedacht.



Abb. Kleeblatt-  
Logo der Stadt

**Aufgabe:**

Zentrales Gestaltungselement ist auch hier das Kleeblatt-Logo der Stadt Fürth. Dieses soll nach Ansicht der Workshop-Teilnehmer und auf Anraten der Agentur auf jeden Fall beibehalten werden, da es etabliert und verankert ist.

Tourismusdestinationen wie Tirol oder St. Moritz nutzen ihre Logos konsequent und unverändert über Jahrzehnte hinweg und haben sich so aussagekräftige Marken geschaffen.

### 7.1.5 Angebote und Pauschalen für Individualreisende und Gruppen

**Maßnahme: Angebote und Pauschalen für Individualreisende und Gruppen**

<b>Status:</b> Neu - mittelfristig	<b>Zielgruppe:</b> Kulturinteressierte, Best Ager, Paare, Familien sowie Busreiseveranstalter, Reiseveranstalter, Vereine
<b>Zuständigkeit:</b> Tourist-Information / Kooperationspartner	<b>Positionierung:</b> Stadt mit Festen, Events und Kultur / Stadt mit Geschichte / Lebenswerte Großstadt
<b>Bisherige Ausgaben 2018:</b> k. A.	<b>Derzeitiger zusätzlicher Bedarf bis 2025:</b> Werbung für Gruppen z. B. durch Anzeigenschaltungen in entsprechenden Magazinen: ca. 5.000,00 € p.a.

**Ausgangslage:**

Vielerorts werden touristische Attraktionen und Leistungen einer Destination in Form von Pauschalen angeboten und vermarktet. Das dient in erster Linie der Steigerung der Bekanntheit diverser „Highlights“ einer Destination und soll den Gästen eine erste Übersicht über mögliche Leistungsbausteine eines Urlaubs in einer bestimmten Region geben.

**Ziel:**

Für die Stadt Fürth könnten, unter Berücksichtigung der aktuellen Marktsituation und der individuellen Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen, Pauschalen mit Partnern aus dem Kultur- und Freizeitbereich (Beispiele: Stadttheater, Comödie Fürth, Playmobil FunPark, Fürthermare) angeboten werden. Auch die Veranstaltungshighlights in der Stadt können bei Pauschalen berücksichtigt werden und als Reiseanlass dienen.

**Aufgabe:**

Aufgrund des Storytelling-Ansatzes soll zunächst eine „Fürther Glückspauschale“ entwickelt und beworben werden. Für die Entwicklung neuer Pauschalen muss die neue EU-Pauschalreiserichtlinie, die am 1. Juli 2018 in Kraft getreten ist, beachtet werden. Für die Zielgruppe „Busreisende“ sollen zudem Gruppenangebote erarbeitet und bei Busunternehmen, Reiseveranstaltern und Vereinen beworben werden.

In Kooperation mit den Museen, Veranstaltungsorten, Geschäften und der Gastronomie vor Ort können zudem Angebote für Tagespauschalen erarbeitet werden, die durchaus auch Bürger zu Erkundungen in der eigenen Stadt einladen sollen. Beispielsweise sollen Genuss-Touren oder Kombi-Angebote mit kleinen, besonderen Läden konzipiert werden.

All diese neu entwickelten Angebote sollen im Prospekt „Nächstes Ziel Fürth“ beworben werden, das im Herbst/Winter 2018 erscheinen soll.

### 7.1.6 Fürth als Tagungsdestination

**Maßnahme: Fürth als Tagungsdestination**

**Status:**

Neu - mittelfristig

**Zielgruppe:**

Geschäftsreisende

**Zuständigkeit:**

Tourist-Information

**Positionierung:**

Stadt mit Festen, Events und Kultur /  
Stadt mit Geschichte /  
Lebenswerte Großstadt

**Bisherige Ausgaben 2018:**

k. A.

**Derzeitiger zusätzlicher Bedarf bis 2025:**

Betrieb eines Tagungsbüros inkl. Messebesuche:  
ca. 20.000,00 € p. a.  
Suchfunktion nach Tagungsräumen auf der  
Website: ca. 5.000,00 €

**Ausgangslage:**

Derzeit werden auf der städtischen Website bereits einige Tagungs- und Veranstaltungslösungen in Fürth präsentiert. In Fürth gibt es attraktive Möglichkeiten Veranstaltungen abzuhalten. Von modern im iba-Forum, über historisch im Logenhaus bis hin zu ausgefallen in der Kofferfabrik oder im Sportpark Ronhof, gibt es für jedes Bedürfnis eine passende Location.

17 % der Bruttowertschöpfung der gesamten Tourismuswirtschaft in Deutschland entfallen auf Geschäftsreisen. Laut dem Meeting & EventBarometer steigen zudem die Anzahl und Etats von Veranstaltungen aus der MICE-Branche in Deutschland weiter an. „Insgesamt ist die Veranstaltungsbranche ein wichtiger Wirtschaftsfaktor vor Ort. So haben weitere Studien des Europäischen Instituts für TagungsWirtschaft (EITW) ermittelt, dass Teilnehmer an Kongressen, Tagungen und Seminaren in Deutschland rund 300 Euro pro Tag ausgeben. 52 Prozent dieser Ausgaben geben die Teilnehmer für Übernachtungen, Essen, das Rahmenprogramm und den Nahverkehr sowie für Privatausgaben aus. 21 Prozent entfallen auf die Kongressteilnahme, 23 Prozent werden für die Reisekosten aufgewendet.“ (Quelle: Pressemitteilung des German Convention Bureaus GCB, April 2016)

**Ziel:**

Vermarktung Fürths als attraktiver Tagungs- und Eventstandort.

**Aufgabe:**

Für die Zielgruppe der Geschäftsreisenden sollen zunächst die Tagungs- und Eventräumlichkeiten von Hotels und Locations in und um Fürth auf der neuen Website zeitgemäß eingebunden und dargestellt werden.

Langfristig und nach Budgetbereitstellung kann der Aufbau eines kleinen Convention Bureaus angedacht werden, um Tagungen, Kongresse und Events nach Fürth zu holen und die Stadt als Tagungsstandort zu vermarkten.

Hierfür soll mit dem Wirtschaftsreferat zusammengearbeitet werden. Eine Budgetbereitstellung der Stadt könnte durch die Anbieter von Tagungsmöglichkeiten co-finanziert werden.

### 7.1.7 Innenmarketing

**Maßnahme: Innenmarketing**

**Status:**

Bestehend / Neu – kurz- und mittelfristig

**Zielgruppe:**

Fürther Bürger, Tagesbesucher aus der Region

**Zuständigkeit:**

Tourist-Information, Innenstadtbeauftragte

**Strategisches Handlungsfeld:**

Lebenswerte Großstadt

**Bisherige Ausgaben 2018:**

Aktion „Zu Gast in der eigenen Stadt“  
ca. 1.800,00 €

**Derzeitiger zusätzlicher Bedarf bis 2025:**

Freizeit-Messe: S. Punkt 7.1.9  
Marktforschung: ca. 20.000,00 €

Wie im Positionierungsansatz beschrieben, sollen auch Einheimische ein Bewusstsein für Fürth als touristische Destination gewinnen und sich so noch mehr mit ihrer Stadt identifizieren. Verschiedene Studien belegen, dass eine positive Tourismusentwicklung Lebensqualität für Einwohner schafft.

Zudem hat die Analyse ergeben, dass die Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren noch verstärkt werden soll. Alle an der Tourismuswirtschaft Beteiligten sollen ins Boot geholt werden und für die Arbeit der Tourist-Information und gemeinsame Aktionen begeistert werden.

**Ohne konsequentes Innenmarketing ist kein erfolgreiches Außenmarketing möglich.**

Drei beispielhafte Projekte für diesen Bereich sind:

**Das Fürther Glücksmobil**

**Ausgangslage:**

Um die Fürther auf Veranstaltungen in der Stadt und auf bestimmte Aktionen oder Angebote aufmerksam zu machen, gibt es derzeit keinen mobilen Informationsstand oder ähnliches der gemeinschaftlich genutzt werden könnte.

**Ziel:**

Für mehr Präsenz bei wichtigen Veranstaltungen vor Ort (Metropolmarathon, verkaufsoffene Sonntage, Fürth-Festival, u.a.) soll ein „Fürther Glücksmobil“ angeschafft werden.

**Aufgabe:**

Man könnte ein Fahrzeug für Werbezwecke bzw. als mobilen Informationsstand kaufen, leihen oder im besten Fall durch Sponsoring finanzieren. Damit könnte flexibel auf verschiedenen Veranstaltungen wie Messen oder Stadtfesten für die Stadt bzw. touristische Produkte, wie Stadtführungen, geworben werden. Zu klären ist hier der Budgetbedarf und ob genügend Personal für die Einsätze, die meist am Wochenende stattfinden, zur Verfügung steht.

In Zusammenarbeit mit der Innenstadtbeauftragten soll die Idee auf ihre Umsetzbarkeit geprüft werden.

**Zu Gast in der eigenen Stadt****Ausgangslage:**

Viele Städte machen es bereits seit Jahren erfolgreich vor: in einem bestimmten Zeitraum im Jahr können Einwohner der Stadt die Hotellerie vor Ort kennenlernen und sich als Gast in der eigenen Stadt fühlen – und das zu einem attraktiven Preis.

**Ziel:**

Umsetzung einer ähnlichen Aktion anlässlich des Jubiläums „200 Jahre eigenständig“.

**Aufgabe:**

Die Tourist-Information wird in diesem Jahr in Fürth eine ähnliche Aktion anbieten. Neue und alte Hotels haben so die Möglichkeit ihr Haus und ihre Leistungen neuen potentiellen Gästen, die ab und an Besuch bekommen oder Familienfeiern planen, vorzustellen. Die Tourist-Information organisiert als Baustein eine Stadtführung und kostenfreie Museumsbesuche für die Teilnehmer. So können die Gäste auch ihr Wissen über die Geschichte ihrer Heimatstadt auffrischen. Einheimische fühlen sich als Gast in der eigenen Stadt und das Bewusstsein für den Tourismus als wichtigen Wirtschaftsfaktor in der Stadt kann gesteigert werden. Acht Fürther Hotels machen bei der Aktion im August 2018 mit. Das Projekt stößt bei den Fürthern auf sehr gute Resonanz und soll in Zukunft jährlich durchgeführt werden.



Abb. Titel Flyer „Zu Gast in der eigenen Stadt 2018“

**Messe Freizeit, Touristik & Garten (2018, 2019)****Ausgangslage:**

Die Nürnberger Publikumsmesse Freizeit, Touristik & Garten erzielt mit der Kombination aus Nordbayerns größter Freizeit-Messe und Bayerns größter Indoor-Gartenmesse ein harmonisches Zusammenspiel der verschiedenen Themen. Jedes Frühjahr wird hier ein umfangreiches Angebot für Garten, Freizeit, Touristik, Caravanning & Camping sowie Sport & Outdoor präsentiert.

**Ziel:**

Fürth präsentiert sich auf dieser Publikumsmesse selbstbewusst mit einem modernen Messestand.

**Aufgabe:**

Vom 28. Februar bis 4. März 2018 präsentierte sich die Kleeblattstadt auf dieser Messe interessierten Besuchern aus der Region. Auch 2019 ist eine Beteiligung eingeplant.

2018 haben die Kosten das Budget von 25.000,00 € um 40 Prozent überschritten. Die gebuchte Fläche an sich sowie die Standeinrichtung (Teppich, Gestaltung des Standes,...) waren deutlich teurer als veranschlagt. Honorare für das Standpersonal wurden zudem in die Summe nicht mit eingerechnet.

Der Auftritt der Stadt Fürth mit dem stilisierten Rathaus als zentrales Gestaltungselement kam bei den Gästen der Messe sehr gut an. Insbesondere die Besucher aus Fürth waren stolz auf die tolle Präsentation ihrer Stadt.

Im Herbst wird ein Controlling zum Gewinnspiel auf der Messe durchgeführt. Dies trägt zu einer ersten Kosten-Nutzen-Analyse zum Projekt bei.



Abb. Das Messteam am Fürth-Stand auf der Freizeitmesse 2018

**Marktforschung**

**Ausgangslage:**

Statistische Daten erhält die Tourist-Information Fürth über das Statistische Landesamt Bayern bzw. über das Amt für Stadtforschung und Statistik für Nürnberg und Fürth. Zudem werden in Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Franken Studien zum „Wirtschaftsfaktor Tourismus“ gemacht, die allerdings nur die Ergebnisse für die gesamte Städteregion aufzeigen. Die letzte Wirtschaftsfaktor-Studie der dwif-Consulting GmbH speziell für Fürth stammt aus dem Jahr 2010.

**Ziel:**

Studien z. B. zum „Wirtschaftsfaktor Tourismus“ oder Gästebefragungen z. B. in Form des Qualitätsmonitors Deutschland sollen regelmäßig in Auftrag gegeben werden. Durch damit einhergehende Pressearbeit können die Fürther Bürger von der Bedeutung der Tourismusbranche in Fürth überzeugt werden.

**Aufgabe:**

Nach Mittelbereitstellung kann die Tourist-Information Fürth Studien oder Gästebefragungen in Auftrag geben. Auch regelmäßige Online-Keywordanalysen sind ein wichtiges Marktforschungsinstrument, um im Online-Marketing Verbesserungen vorzunehmen und so die Attraktivität der Website zu steigern.

**7.1.8 Kooperationen und Vernetzung**

<b>Maßnahme: Kooperationen und Vernetzung</b>	
<b>Status:</b> Bestehend / wird weiterentwickelt	<b>Zielgruppe:</b> Kulturinteressierte, Best Ager, Paare, Familien, Geschäftsreisende sowie Fürther Unternehmen
<b>Zuständigkeit:</b> Tourist-Information	<b>Strategisches Handlungsfeld:</b> Stadt mit Festen, Events und Kultur / Stadt mit Geschichte / Lebenswerte Großstadt

**Bisherige Ausgaben 2018:**

Ca. 24.850,00 €

**Derzeitiger zusätzlicher Bedarf bis 2025:**

Abhängig von jeweiligen Aktionen / bisher nicht in Marketingplan eingeplant

Marketingmaßnahmen mit überregionalen touristischen Dachverbänden: ca. 8.000,00 – 10.000,00 € p. a.

**Ausgangslage:**

Bei der gemeinsamen Analyse wurde festgestellt, dass die Vernetzung der touristischen Akteure ausbaufähig ist. Es werden bereits unregelmäßig Netzwerk-Veranstaltungen organisiert (z. B. Rezeptionisten-Tag und Gastro-Gespräche), die in Zukunft intensiviert werden sollen.

Zudem sollte auch der Kontakt zu überregional bekannten Firmen und Vereinen verstärkt werden.

Eine enge Zusammenarbeit besteht mit dem Tourismusverband Franken und insbesondere mit der Arbeitsgemeinschaft „Die Fränkischen Städte“, mit der verschiedene Maßnahmen vor allem im Auslandsmarketing durchgeführt werden. Fürth als Teil der Städteregion Nürnberg, Fürth, Erlangen und Schwabach arbeitet auch eng mit der Congress- und Tourismuszentrale Nürnberg (CTZ) zusammen. Broschüren wie das Unterkunftsverzeichnis, der Stadtplan oder der Prospekt „Sehen und Erleben“ werden jährlich gemeinsam neu aufgelegt. Messebeteiligungen, beispielsweise auf der ITB in Berlin oder der CMT in Stuttgart, werden ebenso mit diesen Kooperationspartnern realisiert. Zudem arbeitet die Tourist-Information Fürth mit dem Flussparadies Franken zusammen.

Eine Vernetzung mit den Ämtern und Kultureinrichtungen der Stadt besteht, kann aber ausgebaut werden.

**Ziel:**

Eine intensivierete Zusammenarbeit und der Aufbau eines Netzwerkes in den Bereichen Pauschalen, spezielle Angebote für Gruppen und Merchandising soll u.a. mit folgenden Einrichtungen in Zukunft erfolgen:

- Beherbergungsbetriebe
- Gastronomie
- Museen (u.a. Ludwig-Erhard-Zentrum / Jüdisches Museum Franken / Museen der Stadt)
- Kultureinrichtungen (u.a. Stadttheater Fürth, Comödie Fürth)
- Freizeiteinrichtungen (u.a. Playmobil FunPark, Fürthermare)
- Sport (SpVgg Greuther Fürth)
- Unternehmen (u.a. UVEX WINTER HOLDING GmbH & Co. KG, Trolli GmbH, SIMBA-DICKIE-GROUP GmbH, Norma Lebensmittelfilialbetrieb Stiftung & Co. KG, BRUDER Spielwaren GmbH + Co. KG)

**Aufgabe:**

Mit dem Netzwerk soll ein regelmäßiger Austausch erfolgen, bei dem kreative Ideen mit den Fachleuten aus Tourismus und Marketing entwickelt werden können. Zudem sollen Markenbotschafter und Testimonials für die Tourismuswerbung für die Stadt gewonnen werden. Hierdurch könnte eine ideale Kombination aus Außenmarketing für das jeweilige Produkt und für die Stadt geschaffen werden.

Die Zusammenarbeit mit den touristischen Verbänden muss beibehalten werden. Zusätzliche Marketingaktionen wären auch über den bayerischen Dachverband Bayern Tourismus Marketing GmbH oder die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) möglich. Hierfür müsste allerdings eine Mittelaufstockung erfolgen.

Auch die bestehende Vernetzung mit den Ämtern und Kultureinrichtungen in Fürth soll für verschiedene Projekte und Maßnahmen intensiviert werden. So können Kontakte des Wirtschaftsreferates zu den genannten Unternehmen bei der Anbahnung von neuen Projekten helfen und Synergien genutzt werden. Zudem sollen zu den Themen Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit verschiedene Maßnahmen mit den jeweils zuständigen Stellen in der Stadt und themenbezogenen Partnern entwickelt werden.

### 7.1.9 Messeauftritte

<b>Maßnahme: Messauftritte</b>	
<b>Status:</b> Neu und bestehend	<b>Zielgruppe:</b> Kulturinteressierte, Best Ager, Paare, Familien, Geschäftsreisende sowie Personen aus der Region, Reiseveranstalter und Journalisten
<b>Zuständigkeit:</b> Tourist-Information	<b>Strategisches Handlungsfeld:</b> Stadt mit Festen, Events und Kultur / Stadt mit Geschichte / Lebenswerte Großstadt
<b>Bisherige Ausgaben 2018:</b> Budget 25.000,00 € - tatsächliche Kosten ca. 36.900,00 €	<b>Zusätzlich Ausgaben 2019:</b> Freizeit-Messe: 50.000,00 € ITB 2019: ca. 5.000,00 € GTM 2019: ca. 3.000,00 €
<p><b>Ausgangslage:</b></p> <p>Nach wie vor sind Messen ein wichtiges Instrument für eine gezielte und vor allem direkte Zielgruppenansprache im Tourismus.</p> <p><b>Ziel:</b></p> <p>2019 sind folgende Messeauftritte geplant:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Freizeit, Touristik &amp; Garten, Nürnberg</li> <li>• Internationale Tourismusbörse ITB, Berlin</li> <li>• German Travel Mart – GTM, Wiesbaden</li> <li>• Weitere Messen / Veranstaltungen in der Region oder im MICE-Bereich (MICE steht für Meetings, Incentives, Conventions, Events)</li> </ul> <p><b>Aufgabe:</b></p> <p>Professionelle Organisation und Umsetzung der Messeauftritte durch die Tourist-Information.</p>	

## 7.2. Strukturelle Maßnahmen

### 7.2.1 Die Tourist-Information als Welcome-Center

<b>Maßnahme: Die Tourist-Information als Welcome-Center</b>	
<b>Status:</b> Neu – kurz-, mittel- und langfristig	<b>Zielgruppe:</b> Kulturinteressierte, Best Ager, Paare, Familien, Geschäftsreisende Fürther Bürger
<b>Zuständigkeit:</b> Tourist-Information Bei der Suche nach neuen Räumlichkeiten weitere Stellen	<b>Strategisches Handlungsfeld:</b> Stadt mit Festen, Events und Kultur / Stadt mit Geschichte / Lebenswerte Großstadt
<b>Bisherige Ausgaben 2018:</b> Ca. 26.700,00 €	<b>Ausgaben 2018 / 2019:</b> Dekoration der Tourist-Information: ca. 2.700,00 € p. a.  <b>Derzeitiger zusätzlicher Bedarf bis 2025:</b> Ca. 45.000,00 €  Umzug: offen
<b>Facelifting</b>  <b>Ausgangslage:</b>  Seit 17 Jahren wurde an der Einrichtung der Tourist-Information nichts mehr grundlegend verändert.  Bereits seit 2017 wurde der Verkaufsraum in der Tourist-Information professionell gemäß der Jahreszeit dekoriert, um die Räumlichkeit für Gäste ansprechender zu gestalten und Lust zum Verweilen zu machen (Kosten: ca. 2.700,00 € p. a.). Besonders dekoriert wird während der Michaelis-Kirchweih, um auf das wichtigste Veranstaltungshighlight der Stadt auch in der Tourist-Information hinzuweisen.  <b>Ziel:</b>  Moderne und ansprechende Gestaltung der Verkaufsräume.  <b>Aufgabe:</b>  Im Mai 2018 wurde eine Umgestaltung des Verkaufsräumens der Tourist-Information durchgeführt, um ihn modernen Standards anzupassen. Hier wurden unter anderem die Wandmodule zur Prospektauslage sowie der Counter neu gestaltet. Als erster Schritt in Richtung Digitalisierung wurde der für Messen genutzte Flachbildfernseher als multimediales Element integriert.  <b>Digitalisierung</b>  <b>Ausgangslage:</b>  Bisher gibt es in der Tourist-Information nur einen PC-Arbeitsplatz, den Gäste für Internetrecherchen nutzen können und auf dessen Bildschirm außerhalb der Öffnungszeiten eine Präsentation mit	

aktuellen Stadtführungen, Veranstaltungen und dem Hotelangebot in Fürth im Fenster abgespielt wird.

Das Kassensystem ist veraltet und kann nicht mehr aktualisiert werden. Bisher ist in der Tourist-Information nur Barbezahlung möglich.

**Ziel:**

Um die Attraktivität der Tourist-Information weiter zu steigern, müssen auch Maßnahmen im digitalen Bereich erfolgen. Ziel ist die Einbindung erster digitaler Elemente.

**Aufgabe:**

Da das bisherige Kassensystem nicht mehr aktualisiert werden kann, muss dieses durch eine professionelle Registrierkasse ersetzt werden. In diesem Zusammenhang soll ein dringend notwendiges Kartenterminal zum bargeldlosen Bezahlen angeschafft werden.

Mittelfristig soll ein Informationssystem für Gäste in der Tourist-Information installiert werden, so dass sich Interessierte auch selbst vor Ort, beispielsweise über Tablets oder Info-Terminals (Kosten ca. 15.000,00 € für Innen, ca. 30.000,00 € für Außen), digital informieren können.

Mit dem Anbringen eines Flachbildschirms, auf dem ein Imagefilm zu Fürth abgespielt wird, ist ein erstes digitales Element integriert, das jedoch auch für Messeauftritte genutzt werden soll und dann in der Tourist-Information entsprechend nicht zur Verfügung steht.

**Umzug**

**Ausgangslage:**

Mittelfristig benötigt die Tourist-Information größere Räumlichkeiten. Sowohl der Verkaufsraum als auch das Lager stoßen größentechnisch an ihre Grenzen. Vor allem die Bürosituation ist für die Mitarbeiter zu beengt. Eine Mitarbeiterin musste bereits in die Räumlichkeiten der Vision Fürth im ersten Obergeschoss ausquartieren, da im Großraumbüro im Erdgeschoss kein Platz mehr war. Auch dort sind die Räumlichkeiten mittlerweile begrenzt.

**Ziel:**

Um den Stellenwert des Tourismus in Fürth zu unterstreichen und das Selbstbewusstsein der Stadt zu zeigen, ist mittelfristig der Umzug in ein repräsentatives „Welcome-Center“ an einem touristisch prominenten Standort notwendig. Ein großer Besprechungsraum für Innenmarketingmaßnahmen und Präsentationsaufgaben sollte bei neuen Planungen berücksichtigt werden. Derzeit müssen beispielsweise für Besprechungen mit den 26 Stadtführern externe Räume zum Teil kostenpflichtig angemietet werden. Auch Sozialräume, wie eine Küche sind wünschenswert.

**Aufgabe:**

Das Wirtschaftsreferat ist auf der Suche nach geeigneten Räumlichkeiten.

**Souvenirs & Merchandising**

**Ausgangslage:**

Es werden bereits verschiedene Produkte wie Tassen oder Seifen angeboten, die durch freche Sprüche das fränkisch-fürtherische Lebensgefühl vermitteln.

**Ziel:**

Ein Bereich in dem das Storytelling rund um das Thema „Glück“ und „Kleeblatt“ bestens aufgegriffen werden kann, sind die Souvenirs, die in der Tourist-Information zum Kauf angeboten werden.

**Aufgabe:**

Von einem Glücksklee zum Selbstansäen, über Stifte bis hin zu hochwertigen Notizbüchern wird bei verschiedenen Produkten auf das Thema angespielt. Nach und nach soll hier das Merchandising-Portfolio erweitert werden, wobei auf die Nachhaltigkeit der Produkte geachtet wird.

## 7.2.2 Gästelenkung und Beschilderungskonzept

**Maßnahme: Gästelenkung und Beschilderungskonzept**

<b>Status:</b> Überarbeitung / Weiterentwicklung - mittelfristig	<b>Zielgruppe:</b> Kulturinteressierte, Best Ager, Paare, Familien, Geschäftsreisende sowie Fürther Bürger
<b>Zuständigkeit:</b> Beschilderung: bisher Amt für Wirtschaft / Zuständigkeit ist neu zu klären  Taktile Stadtplan: Zusammenarbeit folgender Stellen: Behindertenbeauftragte / Behindertenrat, Referat V – Bauwesen / Stadtplanungsamt, Tourist-Information und evtl. weitere	<b>Strategisches Handlungsfeld:</b> Stadt mit Festen, Events und Kultur / Stadt mit Geschichte / Lebenswerte Großstadt
<b>Bisherige Ausgaben 2018:</b> k. A.	<b>Derzeitiger zusätzlicher Bedarf bis 2025:</b> Beschilderungskonzept: Finanzierungs- und Betreuungskosten müssen geklärt werden  Taktile Stadtplan: ca. 30.000,00 €

**Ausgangslage:**

Im Moment findet der Gast in der Stadt Fürth kein durchgängiges und einheitliches Beschilderungskonzept bzw. Verkehrsleitsystem.

**Ziel:**

Um die Aufenthaltsqualität für Besucher der Stadt Fürth zu verbessern und die Sichtbarkeit der Marke zu optimieren, sollte daher an einer einheitlichen Beschilderung gearbeitet werden.

**Aufgabe:**

Die derzeitige Beschilderung muss vor allem nach touristischen Gesichtspunkten überprüft werden. Egal ob der Gast mit dem Auto, Zug, Fahrrad oder Wohnmobil nach Fürth kommt, soll er sich schnell und unkompliziert zurechtfinden. Für dieses Projekt sollte die Verantwortlichkeit in der Stadtverwaltung sowie die Finanzierung bzw. Betreuungskosten neu geklärt werden.

Zusätzlich zu einem Beschilderungskonzept sollten zudem haptische Elemente, wie zum Beispiel taktile bzw. bronzene Stadtpläne in 3D, die der besseren Orientierung von sehbehinderten Menschen dienen und zudem Gästen einen anschaulichen Überblick über die Stadt verschaffen, im Stadtgebiet etabliert werden.



Abb. Beispiel eines taktilen Stadtplans

### 7.2.3 WLAN-Konzept

<b>Maßnahme: WLAN-Konzept</b>	
<b>Status:</b> In Arbeit / Gespräche werden geführt - kurzfristig	<b>Zielgruppe:</b> Kulturinteressierte, Best Ager, Paare, Familien, Geschäftsreisende sowie Fürther Bürger
<b>Zuständigkeit:</b> Amt für Gebäudewirtschaft, Innenstadtbeauftragte, ITK, Tourist-Information	<b>Positionierung:</b> Stadt mit Festen, Events und Kultur / Stadt mit Geschichte / Lebenswerte Großstadt
<b>Bisherige Ausgaben 2018:</b> k. A.	<b>Derzeitiger zusätzlicher Bedarf bis 2025:</b> Finanzierungs- und Betreuungskosten werden geklärt
<p><b>Ausgangslage:</b></p> <p>Für Urlauber und Tagesgäste gibt es derzeit in Fürth kein kostenfreies WLAN an den wichtigsten Plätzen und touristischen Achsen.</p> <p><b>Ziel:</b></p> <p>Um einen Aufenthalt in der Stadt Fürth vor allem für junge und internationale Besucher attraktiver zu machen, sollte ein durchgängiges WLAN-Konzept mit gratis WLAN an Gäste-Touchpoints und insbesondere im gesamten Innenstadt-Bereich integriert werden. Auch in und um die Tourist-Information am Bahnhofplatz 2 muss dringend ein für Gäste kostenfrei nutzbares WLAN-Netz etabliert werden.</p> <p><b>Aufgabe:</b></p> <p>Eine Möglichkeit ist die Einbindung in das Bayern WLAN. Zur Umsetzung des Projektes fehlt es der Tourist-Information jedoch an personellen Kapazitäten sowie an Know-How. Gespräche zur Abstimmung der Zuständigkeiten werden gerade geführt.</p>	

## 7.2.4 Busparkplätze

<b>Maßnahme: Busparkplätze</b>	
<b>Status:</b> Bestehend / Weiterentwicklung - kurzfristig	<b>Zielgruppe:</b> Best Ager, Paare sowie Busreiseveranstalter
<b>Zuständigkeit:</b> Baureferat, Stadtplanungsamt, Tourist-Information	<b>Positionierung:</b> Stadt mit Festen, Events und Kultur / Stadt mit Geschichte
<b>Bisherige Ausgaben 2018:</b> k. A.	<b>Derzeitiger zusätzlicher Bedarf bis 2025:</b> k. A.
<p><b>Ausgangslage:</b></p> <p>Derzeit gibt es in Fürth drei gemietete Busparkplätze bei der infra und drei bei der Stadthalle, die auf Anfrage genutzt werden können. Die Stellplätze auf dem Gelände der infra sind jedoch aufgrund der Entfernung zur Stadtmitte und wegen der zu niedrigen Unterführungen in die Südstadt für die mittlerweile sehr hohen Busse suboptimal, muss doch der Busfahrer einen Umweg über die Sigmundstraße in Nürnberg in Kauf nehmen. Der Standort bietet dem Busfahrer zwar Möglichkeiten zum Buswaschen und eine Kantine zum Essen. Aber diese Möglichkeit erweist sich als wenig attraktiv für Busreiseveranstalter, die mit ihren Gruppen nur kurze Zeit, sprich für eine Stadtführung und/oder Essen, in Fürth verbringen möchten.</p> <p>Auch die zwei seit kurzem geschaffenen Busparkplätze an der Gebhardstraße bedürfen bei der Reservierung eines organisatorischen Aufwandes (Parkberechtigungsscheine) und sind nur am Wochenende und am Abend voll nutzbar, da ein Linienbus dort zeitweise parkt. Zudem gibt es in der Innenstadt nur wenige Möglichkeiten zusätzliche Busparkplätze zu schaffen. Daher sollen die dort bestehenden, freien Plätze in Zukunft ausschließlich als Kurzparkplätze zum Halten und Aus- und Einsteigen der Gäste verwendet werden.</p> <p>Laut verschiedenen Studien sind Busreisen nicht nur wesentlich umweltschonender als Auto- oder Flugreisen, sondern ein moderner Reisebus spart auch viel Platz auf der Straße und in den Innenstädten. Laut dem Landesverband Bayerischer Omnibusunternehmen e. V. stellt der Reisebus, der mit einem relativ konstanten Marktanteil von 6 Prozent bei den Urlaubsreisen eine feste Größe neben den anderen wichtigen Verkehrsträgern Bahn, Flugzeug und Pkw dar. Ihn nutzen jährlich über 80 Millionen Fahrgäste. Hiervon sind 65 Millionen Tagesreisende, während 16,2 Millionen der Busreisenden übernachten.</p> <p>Auch die definierte Zielgruppe der Best-Ager nutzt vermehrt diese umweltfreundliche Reiseform. Gerade im Zusammenhang mit der Eröffnung des Ludwig-Erhard-Zentrums und der Wiedereröffnung des Jüdischen Museums Franken muss mit einer erhöhten Nachfrage von Busreiseveranstaltern gerechnet werden.</p> <p><b>Ziel:</b></p> <p>Wie in Punkt 7.1.5 beschrieben sollen mit neuen Angeboten auch Gruppenreisende angesprochen werden, weshalb kurzfristig eine Lösung für das Problem benötigt wird.</p> <p><b>Aufgabe:</b></p> <p>Eine Möglichkeit zusätzliche Busparkplätze zu generieren, wäre eine Kooperation mit der Spielvereinigung Greuther Fürth. Man könnte die Parkmöglichkeiten in spielfreien Zeiten nutzen. Hier</p>	

könnten eventuell eine Aufenthaltslounges oder ähnliches angeboten werden. Auch hier stellt jedoch die Entfernung in die Innenstadt ein Problem dar.

Neue, zusätzliche innenstadtnahe Busparkplätze sind folglich für die weitere touristische Entwicklung unabdingbar und Voraussetzung für weitere Maßnahmen in diesem Bereich. Notwendige Handlungsfelder zur Verbesserung der Situation sind daher:

- Schaffung weiterer innenstadtnaher Busparkplätze
- Zufahrt und Haltemöglichkeiten für Busse vereinfachen
- Busfahrer-Lounges schaffen und damit werben
- Kooperation mit der Spielvereinigung Greuther Fürth

In Zusammenhang mit diesem Thema sollte auch die Frage nach weiteren öffentlichen Toilettenanlagen für Gäste wieder aufgenommen werden. Der Seniorenrat hat hierzu bereits im Jahr 2017 einen Antrag gestellt.

### 7.2.5 Wohnmobilstellplätze

<b>Maßnahme: Wohnmobilstellplätze</b>	
<b>Status:</b> Muss ausgebaut werden - mittelfristig	<b>Zielgruppe:</b> Best Ager, Paare, Familien
<b>Zuständigkeit:</b> Baureferat, Stadtplanungsamt, Tourist-Information	<b>Positionierung:</b> Stadt mit Festen, Events und Kultur / Stadt mit Geschichte
<b>Bisherige Ausgaben:</b> k. A.	<b>Geplante Ausgaben 2018 / 2019:</b> k. A.
<p><b>Ausgangslage:</b></p> <p>Der Camping-Tourismus liegt absolut im Trend. Urlaube mit Reisemobil oder Wohnwagen, sind vor allem bei den Deutschen sehr beliebt. Die Wertschöpfung, die durch diese Reiseform in der Region bleibt, ist nicht zu unterschätzen. Eine dwif-Studie aus dem Jahr 2017 geht von Ausgaben von 50,50 € pro Tag und Reisenden aus. Darin sind Kosten für den Stellplatz, die Verpflegung in Gastronomiebetrieben, Lebensmitteleinkäufe, Einkäufe sonstiger Waren und Ausgaben für Freizeit / Kultur / Unterhaltung / Sport und weitere Dienstleistungen enthalten. Somit könnten vor allem der Einzelhandel sowie die Gastronomie in Fürth von den Gästen der Wohnmobilstellplätze profitieren.</p> <p><b>Ziel:</b></p> <p>Aus diesem Grund empfiehlt es sich auch in Fürth mindestens 20 Stellplätze mit Strom- und Wasseranschluss in unmittelbarer Stadtnähe anzubieten. Als Maßnahme dazu könnten entweder die derzeit vorhandenen fünf Parkplätze beim Fürthemare entsprechend aufgestockt werden, oder ein neues Areal für zusätzliche Stellplätze gefunden werden.</p> <p><b>Aufgabe:</b></p> <p>Die infrastrukturellen Voraussetzungen müssen hier von städtischer Seite geschaffen werden, während die Tourist-Information die Zielgruppenansprache und entsprechende Marketingmaßnahmen durchführen könnte.</p>	

## 8. Ausblick

Der touristische Masterplan für die Stadt Fürth ist ein „lebendiges Produkt“, das von vielen Akteuren aus den Bereichen Kultur, Hotellerie, Gastronomie, Einzelhandel und vielen anderen erarbeitet worden ist und sich auch stetig weiterentwickelt. Es wurden Menschen in der Stadt spontan auf der Straße befragt, es wurden gezielt Interviews geführt und in mehreren Workshops Ideen und Maßnahmen für die künftige touristische Entwicklung entwickelt. Ein großer Dank gilt allen Beteiligten für die kreative und effektive Arbeit und für die Bereitschaft, sich am Projekt zu beteiligen.

Die Umsetzung des Tourismuskonzeptes wird eine Co-Produktion aller bisher Beteiligten und der Menschen, die sich künftig an der Entwicklung der touristischen Destination Fürth beteiligen möchten. Gemeinsam soll eine I(i)ebenswerte Stadt den Gästen präsentiert werden. Zudem soll durch die verschiedenen Aktivitäten im Innenmarketing das Fürther Selbst- und Tourismusbewusstsein gesteigert werden. Fürth erhält ein eigenständiges touristisches Profil und setzt sich so von den Mitbewerbern ab.

Zur Umsetzung der genannten Maßnahmen und Projekte unter den Punkten 7.1 und 7.2 wird eine weitere Erhöhung des Tourismusetats benötigt.

Etat Marketing- und Presse- und Öffentlichkeitsarbeit 2018:	145.000,00 €
Zusätzlich errechnete Kosten aus neuen Maßnahmen <b>bis 2025:</b> (S. Anlage Maßnahmenkatalog / Zusätzlicher Bedarf)	ca. 476.600,00 €

Dementsprechend käme der Entwicklung einer freiwilligen Tourismusfinanzierung hohe Bedeutung zu, da nur durch die Beteiligung der profitierenden Wirtschaftsbranchen an der Profilentwicklung und des zielgruppenspezifischen Marketings die notwendigen Ressourcen- und Mittelausstattung sichergestellt werden können. Eine Möglichkeit könnte sich Fürth hierzu von seiner Nachbarstadt anschauen. Die Congress- und Tourismuszentrale Nürnberg hat gemeinsam mit ihren Mitgliedern und der Stadt Nürnberg den sogenannten „Tourismusfond“ entwickelt. Das Thema soll mit den touristischen Partnern und Sponsoren der Tourist-Information sowie mit der Stadt diskutiert und nach einer gemeinsamen Lösung gesucht werden.

Die Mitarbeiter der Tourist-Information sind derzeit mit ihren Aufgaben voll ausgelastet. Drei studentische Hilfskräfte, die nachmittags das Team am Counter unterstützen und die wieder besetzte Stelle für Marketing- und Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sind eine Bereicherung. In Anbetracht der geplanten und gewünschten Aufgaben müsste das Personal des Amtes für Tourismus um mindestens einen Tourismusfachmann/-frau aufgestockt werden, die zusätzlichen Projekte wie ein Beschilderungskonzept, Innenmarketing-Maßnahmen oder ein Convention Bureau betreut. Mit einher geht hier die beengte Situation in den Räumlichkeiten am Bahnhofplatz 2. Deshalb sollte mittelfristig ein neues Quartier für die Tourist-Information gefunden werden.