



# Touristischer Masterplan der Stadt Fürth



2019

## **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

## **Überarbeitung**

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

Fürth, Oktober 2019

# 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.....	47
8. Ausblick.....	61

## 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 Engelmann, 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:

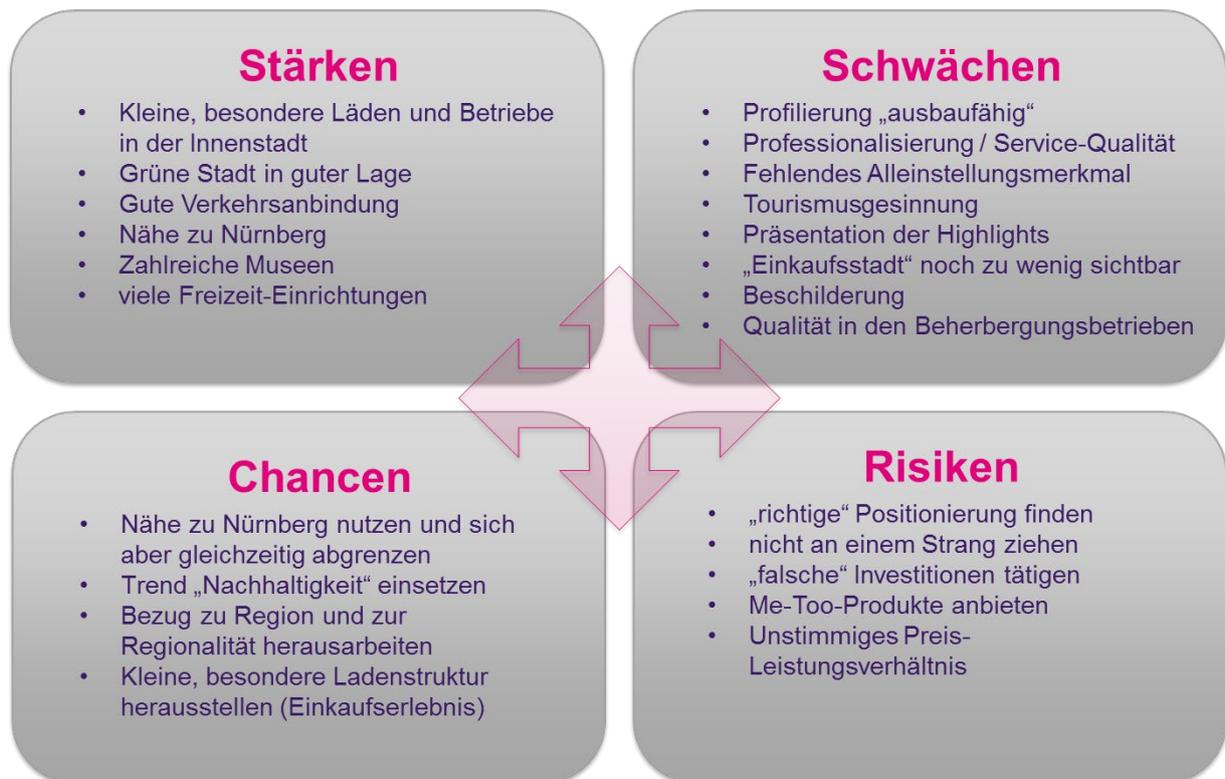
- 30. Juni 2016: Präsentation „Ergebnisse der touristischen Analyse Stadt Fürth“
- 14. September 2016: Präsentation & Workshop
- 24. Oktober 2016: Präsentation vor dem Wirtschafts- und Grundstücksausschuss
- 27. April 2017: Workshop „Touristische Positionierung der Stadt Fürth“
- 25. September 2017: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

Das Institut dwif spricht in einer Präsentation zum Thema „Tourist-Information der Zukunft“ von einer Erweiterung der Zielgruppen. Eine Tourist-Information ist nicht mehr allein für die Gäste da, sondern muss auch Kontakte zu Partner und Leistungsträgern sowie zur Unternehmen vor Ort pflegen (S. Punkt 7.1.8 Kooperationen und Vernetzung). Die vierte wichtige Zielgruppe ist die Bevölkerung (S. Punkt 7.1.7 Innenmarketing), die durch den Tourismus in der Stadt attraktivere Lebensbedingungen und eine gute Infrastruktur erhält.



## 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, LESEN!, 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 Website und Online-Marketing

<b>Maßnahme:</b> Touristische Website und Online-Marketing	
<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>Jährlicher Finanzbedarf:</b> ca. 40.000,00 €	
<p>Touristische Website</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.</p> <p>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 2018 (erledigt):</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>	

### Aufgaben 2018:

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.

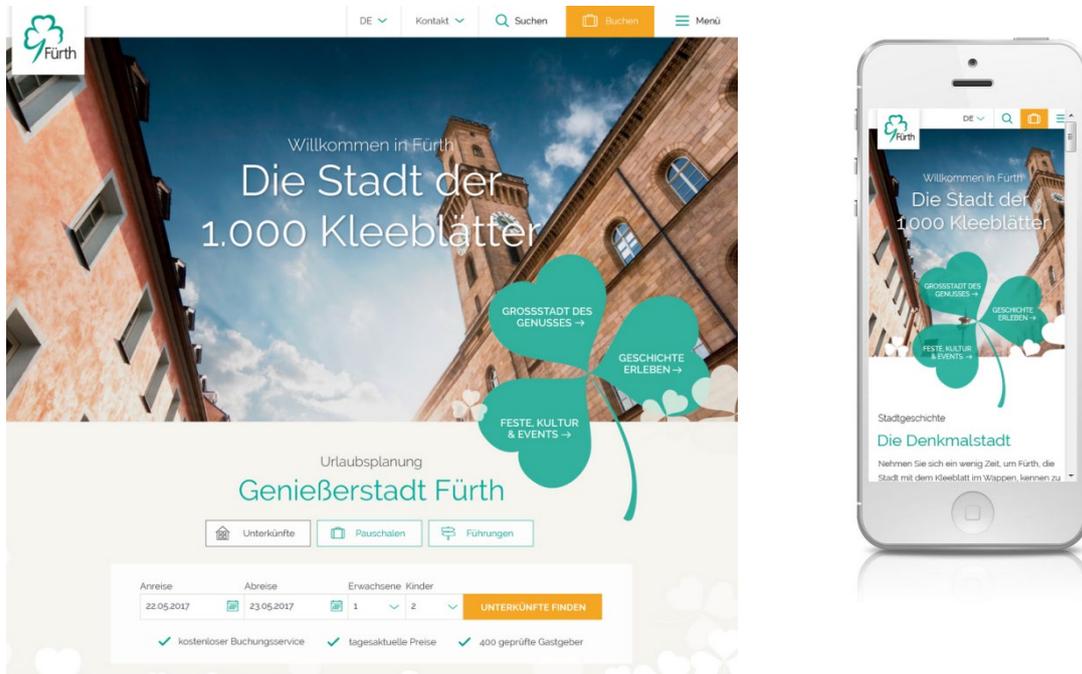


Abb. Screenshot der Homepage und Mobile Ansicht

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.

### Aktueller Stand:

Seit 4. März 2019 ist die erste eigenständige Tourismus-Website für Fürth unter [www.tourismus-fuerth.de](http://www.tourismus-fuerth.de) online. Nach einigen Optimierungen im Live-Betrieb wurde der neue Internetauftritt am 11. April Pressevertretern und am 20. Mai dem Wirtschafts- und Grundstücksausschuss vorgestellt. Die Gesamtkosten für die Erstellung der Website inklusive der Schnittstellen beliefen sich auf ca. 60.000,00 €.

Die Website ist responsive gestaltet, d.h. auch für verschiedene mobile Endgeräte nutzbar.

Zudem können sich Interessierte seitdem für einen **Glücksnewsletter** eintragen, der vier Mal im Jahr an Endkunden verschickt wird. Die Erarbeitung eines Redaktionsplans, das Schreiben von Texten

und die Bildauswahl werden als neue zusätzliche Aufgaben von den Mitarbeitern der Tourist-Information übernommen.

Zwischenzeitlich wurden auch **Mediadaten** zur Website erstellt. Interessierten Unternehmen stehen verschiedene Werbeflächen auf den Internetseiten der Tourist-Information zur Verfügung. Ein aktiver Verkauf der Anzeigenplätze ist bisher aus Zeitmangel noch nicht erfolgt.

Erste Auswertungen über das Tool „Google Analytics“ ergaben, dass bis Ende September 2019 ca. 35.000 Nutzer bei ca. 45.000 Sitzungen die Website besucht haben.

#### Geografische Merkmale der Nutzer

- Nach Ländern: 86 % Deutschland, 9 % United States, 1 % Österreich
- Nach Bundesländer: 65 % Bayern, 14 % Berlin, 5 % Nordrhein-Westfalen
- Nach Städten: 20 % Nürnberg, 14 % Fürth, 14 % Berlin, 13 % München

#### Gesuche Themen / TOP-10-Seiten

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| 1. Startseite / Homepage                 | 6. Entdecken & Staunen               |
| 2. Stadtpaziergänge                      | 7. Erleben & Genießen                |
| 3. Sehenswertes                          | 8. Restauranttipps                   |
| 4. Zu Gast in der eigenen Stadt          | 9. Stadtpaziergänge – Fürth Classics |
| 5. Stadtpark als POI (Point of Interest) | 10. Event – Kirchweih Burgfarnbach   |

#### Neue Ziele 2020 ff.:

Erweiterung der Website um eine englische Sprachversion sowie um neue Module. Für die authentische Darstellung der Stadt sind regelmäßige Aktualisierungen in Bezug auf Texte, Stories, Bilder und Filme nötig. Auf einer modernen Website sind nicht Fakten zur Stadtgeschichte und Sehenswürdigkeiten relevant, sondern vor allem lebendige Inhalte, die aktuell sein müssen und oft spontan entstehen. Hauptziel ist die Steigerung der Zugriffszahlen auf die Website.

#### Aufgaben 2019 ff.:

- Englische Sprachversion (Priorität 1)
- Presseportal (u. a. zum Download von Bildern)
- Regelmäßige Aktualisierungen und neue Inhalte
- E-Mail-Newsletter (regelmäßiger Versand / Nutzung für verschiedene Zielgruppen z. B. Endkunden, Reiseveranstalter, Sponsoren)
- Online-Werbemaßnahmen / SEO-Optimierung / Google Adwords
- Evtl. Chatfunktion (wird noch geprüft)
- Evtl. kleiner Online-Shop (in Absprache mit dem BMPA / wird noch geprüft)

Die Zugriffszahlen auf die Website sollen durch Maßnahmen im Bereich Online-Marketing und z. B. durch Werbung bei google (GoogleAdword) gesteigert werden.

#### Landkreis Fürth

Sehenswürdigkeiten und Freizeitangebote aus dem Landkreis werden auf der Website an verschiedenen Stellen ausgespielt und verlinkt. Beispielsweise sind die Cadolzburg, Faber-Castell, der Playmobil FunPark und die Alte Veste als Point of Interest eingepflegt.

In Zusammenarbeit mit der Agentur neusta destination solutions GmbH wird geprüft, ob eine Integration aller Inhalte aus dem Landkreis (Sehenswürdigkeiten, Unterkünfte, Veranstaltungen, Freizeitmöglichkeiten, etc.) sinnvoll und technisch möglich ist. Hintergrund ist eine Anfrage des Landratsamtes Fürth, die sich gerne unter der Domain [www.tourismus-fuerth.de](http://www.tourismus-fuerth.de) mit präsentieren möchten.

## Social Media

### Ausgangslage:

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

### Ziel 2018 (teilweise erledigt):

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

### Aufgabe 2018:

Die Instagram Seite #fuert\_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.

Ein monatliches Werbebudget 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 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

### Aktueller Stand:

2018 wurden die Instagram Seite #fuert\_erleben (26. September 2019: 1.614 Abonnenten) eingeführt. Anfang 2019 konnte die Facebook-Seite „Fürth“ (26. September: 5.557 Gefällt-mir-Angaben) übernommen werden und wird seitdem von der Tourist-Information bespielt.

### Neue Ziele 2020 ff.:

Professionalisierung der Social Media-Kanäle Facebook und Instagram mit gezielter Ansprache von touristischen Zielgruppen sowie Aufbau des YouTube-Kanals.

### Aufgaben 2019 / 2020 ff.:

Weiterhin soll versucht werden, sich von den bestehenden Fürth-Kanälen abzuheben. An einem durchgängigen Konzept für Postings, bei denen sich Fürth mit anderen Städten vergleicht und sich humorvoll, selbstironisch, aber selbstbewusst als die eher unbekanntere Reisedestination darstellt, wird gearbeitet.

Eine Umfrage in Schweizer Tourist-Informationen hat ergeben, dass durchschnittlich pro Woche 13,5 Stunden für das Thema Social Media aufgewendet werden (Quelle: [www.htr.ch/story](http://www.htr.ch/story)). In der Tourist-Information Fürth kümmern sich gerade zwei Mitarbeiterinnen nebenbei um das Thema. Aufgrund der aktuellen Aufgabendichte können pro Woche maximal 3-5 Stunden investiert werden. Eine intensivere Bearbeitung der Social Media Kanäle wäre dringend wünschenswert.

**Anzeigenschaltungen** bei Facebook sind für die TI nicht eigenständig möglich, da sie über keine Kreditkarte verfügt und so keine Zahlungsdaten bei facebook hinterlegen kann. Deshalb wird mit einer Agentur zusammengearbeitet, die die Zahlungsmodalitäten für uns händelt. Ein monatliches Werbebudget von minimal 200,00 € für Facebook ist notwendig.

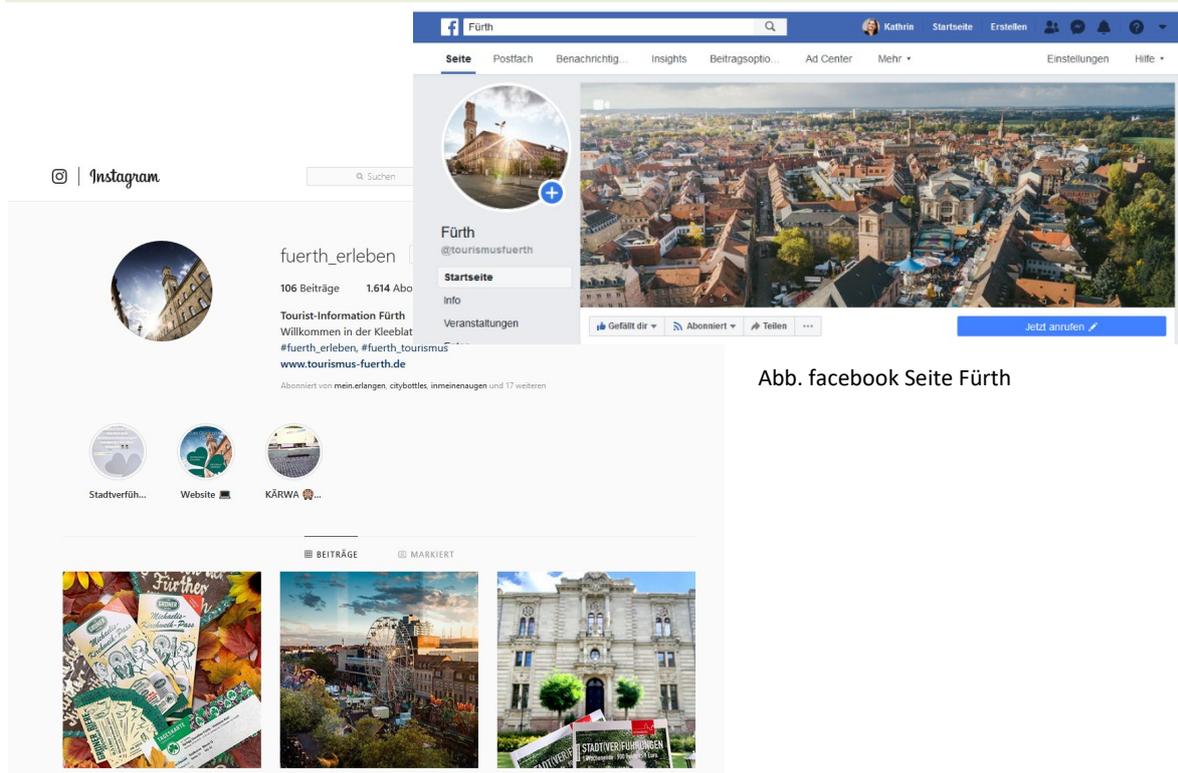


Abb. facebook Seite Fürth

Abb. Screenshot Instagram Profil fuert\_h\_erleben

Nach wie vor soll eine **Micro-Influencer-Kampagne** beispielsweise zu den Themen „Jüdische Geschichte“ oder „Architektur“ umgesetzt werden, sobald eine zusätzliche Projektstelle geschaffen wurde. Pro Jahr müssen für eine solche Kampagne ca. 10.000,00 € einkalkuliert werden.

Auch der **Kanal YouTube** soll in Zukunft besser genutzt werden. Hierfür werden themenbezogene Imagefilme benötigt, die dann natürlich auch auf der Website ausgespielt werden. Aufgrund der aktuellen Arbeitslage, muss dieses Projekt derzeit zurückgestellt werden. Im Gespräch mit dem Bürgermeister- und Presseamt kam die Idee auf, den bestehenden You-Tube-Kanal der Stadt Fürth gemeinsam zu nutzen.

Eine zusätzliche Idee ist eine „**Gastgeber-Kampagne**“ in Form von Kurzfilmen mit Glücksbotschaftern aus den Hotels, der Gastronomie und dem Einzelhandel, die in Kooperation mit einer Agentur entwickelt werden könnte. Pro Kurzfilm (2-3 Minuten) muss man mit ca. 1.800,00 € kalkulieren.

## Storytelling

### Ausgangslage:

Bisher wird in der touristischen Kommunikation noch kein Storytelling genutzt.

### Ziel 2018 (erledigt):

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 2018:

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

### Aktueller Stand:

Erste Storytelling-Ansätze wurden auf der Website umgesetzt. So erzählen hier „**Glücksbotschafter**“, warum sie Fürth lieben und geben Geheimtipps zu den schönsten Orten in der Stadt.

### Neue Ziele 2020 ff.:

Die Geschichten rund um die Glücksbotschafter sollen ausgebaut und mit professionellen Texten und Bildern angereichert werden. Dieses Material soll auch für ein **neues Image-Magazin** genutzt werden.



Glücksbotschafter Volker Heilmann

Komödiant, Schauspieler und Sänger aus Fürth

In Fürth bin ich glücklich, weil hier mein Zuhause ist.

„Ich lebe sehr gern hier und möchte mit keinem anderen Ort auf der Welt tauschen. Das fällt mir heute viel mehr auf als vielleicht noch vor 20, 30 Jahren: Wenn man jung ist, will man in die weite Welt hinaus. Aber je länger ich mittlerweile wegen meines Berufes unterwegs bin, desto mehr freue ich mich, wieder heimzukommen - dorthin, wo meine Familie und Freunde leben, wo **unser Theater** steht, wo ich jeden Pflasterstein kenne, wo die Welt noch ein Stückweit mehr in Ordnung ist als anderswo.

Einfach dorthin, wo mein Herz zöhlert.“

Abb. Darstellung „Glücksbotschafter“ auf der Website

**Aufgaben 2019 / 2020 ff.:**

- Weitere Glücksbotschafter für die Website gewinnen
- Stories der Botschafter ausbauen
- Produktion von professionellen und einheitlichen Bildmaterial
- Vorbereitungen eines Image-Magazins, das 2020 zum 25-jährigen Jubiläum der Tourist-Information Fürth veröffentlicht werden soll und die Geschichten der Botschafter beinhaltet

**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 2018 (noch nicht erledigt):**

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

**Aufgaben 2018:**

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.

**Aktueller Stand:**

Argumente für die Installation und den Betrieb einer Live-Webcam sind folgende:

- Der Gast will eine Liveinfo von der Destination, entweder weil er vor einer Kaufentscheidung steht (Tagestour, Wochenendausflug, Urlaub), aus Wetterinteresse oder weil ihm die Bilder einfach gefallen.
- Wetterunsicherheit und dadurch bewirkte immer kurzfristigere Buchungsentscheidungen tragen zum erhöhten Bedarf von Liveinfos bei.
- Der Gast will authentische und glaubwürdige Info über alle Medien bekommen: lineares/nichtlineares TV, online, mobil, etc.

Auf der diesjährigen ITB haben Frau Söhnlein und Frau Reichel mit Anbietern von Webcam-Technologien Gespräche geführt. Ein möglicher Anbieter ist die Firma feratel, die seit über 35 Jahren ein Netzwerk von heute über 500 Panoramakameras in ganz Europa betreibt und auch verschiedene Distributionskanäle bedient. Eine Spot-Kamera liegt bei 1.900,00 € netto, eine Panoramakamera bei 6.000,00 € netto. Das Distributionspaket – z. B. werden hier die Aufnahmen aus Fürth in eine Art Mediathek eingestellt und dann Fernsehsendern wie ARD oder RTL für die tägliche Wetterberichterstattung zur Verfügung gestellt – kostet jährlich 7.500,00 € netto. Bis zu 78 Millionen Abfragen der Videostreams und Panoramabilder pro Tag unterstreichen, nach Angaben des Unternehmens, die starke Nachfrage nach dem Wettercontent auf tausenden Webseiten, Smartphone- und Connected TV Apps sowie auch auf den digitalen Sprachassistenten Alexa und Co.

Mit der Sparkasse Fürth, deren Gebäude in der Schwabacher Straße ein möglicher Standort für eine Webcam wäre, wurde bereits Kontakt aufgenommen. Leider kommt das Sparkassen-Gebäude nicht als Standort in Frage.

**Neue Ziele 2020 ff.:**

Finden eines passenden Standortes, Auswahl eines Technologie-Anbieters und Installation einer Webcam.

**Aufgaben 2019 / 2020 ff.:**

- Schaffung einer zusätzlichen Projektstelle, die die Maßnahme bearbeiten und langfristig betreuen kann
- Standortsuche in Kooperation mit der Stadtverwaltung
- Einholen weiterer Angebote und Auswahl eines Technologie-Anbieters
- Installation der Webcam
- Betreuung des Projektes

## 7.1.2 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

<b>Maßnahme: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit</b>	
<b>Status:</b> Bestehend / wird weiterentwickelt	<b>Zielgruppe:</b> Kulturinteressierte, Best Ager, Paare, Familien, Geschäftsreisende sowie Journalisten, Influencer, Blogger, Reiseveranstalter
<b>Zuständigkeit:</b> Tourist-Information	<b>Positionierung:</b> Stadt mit Festen, Events und Kultur / Stadt mit Geschichte / Lebenswerte Großstadt
<b>Jährlicher Finanzbedarf:</b> ca. 17.500,00 €	
<p><b>Ausgangslage:</b></p> <p>Aufgrund des neuen Storytelling-Ansatzes und der Entwicklung hin zur verstärkten Zusammenarbeit mit Bloggern und Influencern müssen zusätzlich neue Wege gegangen werden.</p> <p><b>Ziel 2018 (noch nicht erledigt):</b></p> <p>Anpassung der Pressearbeit auf die definierten Zielgruppen und auf den gewählten Storytelling-Ansatz.</p> <p><b>Aufgaben 2018:</b></p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	
<p><b>Aktueller Stand:</b></p> <p>Eine verstärkte Zusammenarbeit mit Bloggern und Influencern sowie eine gezielte Pressearbeit im Hinblick auf die gewählten Zielgruppen ist aufgrund fehlender Personalkapazitäten und mangelnden</p>	

Werbudgets derzeit nur bedingt möglich. In den letzten Jahren reagiert die Tourist-Information nur auf Anfragen von Bloggern und Journalisten, beispielsweise wenn der Tourismusverband Franken oder die Congress- und Tourismuszentrale Nürnberg eine solche Reise betreut und Fürth mit eingebunden wird.

Beispielsweise hat die Arbeitsgemeinschaft der fränkischen Städte über den Tourismusverband Franken Blogger aus den Niederlanden zu einer Tour durch Franken eingeladen. Im September 2019 war Marloes de Hooge vom Blog TravelValley ([www.travelvalley.nl](http://www.travelvalley.nl)) zu Gast bei uns. Die Niederlande sind der zweitwichtigste Auslandsmarkt für Fürth nach Österreich. Zudem besuchte der Blog „Von-Ort-zu-Ort-Reisen“ ([www.vonortzuort.reisen](http://www.vonortzuort.reisen)) die Kleeblattstadt. Diese Reise wurde vom Hotel Excelsior Nürnberg Fürth organisiert, wobei die Tourist-Information das Rahmenprogramm in Fürth gestaltet und gesponsert hat.

Ein Fernsehteam des italienischen Fernsehsenders RAI 3, war für Dreharbeiten für die Reisesendung "Kilimangiaro" (1.6 Millionen Zuschauer mit 10 bis 15 % Marktanteil) im Sommer 2019 zu Gast in Fürth. Diese Reise wurde von der Deutschen Zentrale für Tourismus in Mailand in Kooperation mit der CTZ Nürnberg organisiert.

Regionale Medien berichten regelmäßig über den Tourismus in Fürth. So filmte ein Team von FrankenFernsehen über die neue Tour mit dem Doppeldeckerbus. Themen sind immer wieder die Stadtpaziergänge der Tourist-Information und die Veranstaltungen in der Stadt.



Abb. Screenshot Website FrankenFernsehen

Wünschenswert ist eine **aktive Ansprache** von Bloggern und Journalisten, die an den Angeboten in Fürth interessiert sein könnten und sich mit speziellen Themen, wie Jüdische und Wirtschaftsgeschichte oder Architektur beschäftigen.

### Anzeigen

2018 / 2019 wurde eine Image-Anzeige im Dumont Bildatlas Reiseführer Franken, in dem wir die Umschlagseite 2 zu einem Sonderpreis belegen konnten, sowie eine Anzeige im Reiseführer MERIAN live! Nürnberg auf der Umschlagseite umgesetzt.

Um die Fürther Weihnachtsmärkte einem interessierten Publikum zu präsentieren, wurde für die Saison 2019 zudem in Kooperation mit dem Marktamt der Stadt Fürth ein einseitiger Beitrag im Magazin „Wintertraum“ gebucht. Über ein Antwortformular können Leser sich ein Exemplar der Fürther Weihnachtsmarktbrochure bestellen, was eine gute Erfolgskontrolle ermöglicht. Ergänzt wird der redaktionelle Text im gedruckten Magazin durch einen Eintrag auf [www.deutsche-weihnachtsmaerkte.de](http://www.deutsche-weihnachtsmaerkte.de).

**Konzepte**

Zusammen mit dem Fürther Büro für Markenkommunikation wurde ein Konzept für Marketingkampagnen, exemplarisch für den Raum Regensburg und Stuttgart, erarbeitet. Ziel ist es, durch einen ansprechenden Marketingmix aus Plakatwerbung, City-Light Anzeigen, Anzeigen in lokalen Magazinen und online bzw. über die Social-Media-Kanäle, potentielle Gäste, mit einer Anreisezeit von bis zu 2,5 Stunden, auf die Kleeblattstadt aufmerksam zu machen. Alle Inhalte der Kampagne werden im gleichen Corporate Design gestaltet und mit dem Slogan „Zum Glück gibt’s Fürth“ versehen. Pro Ort ist mit Ausgaben von 10.000,00 € für eine werbewirksame Kampagne zu rechnen.

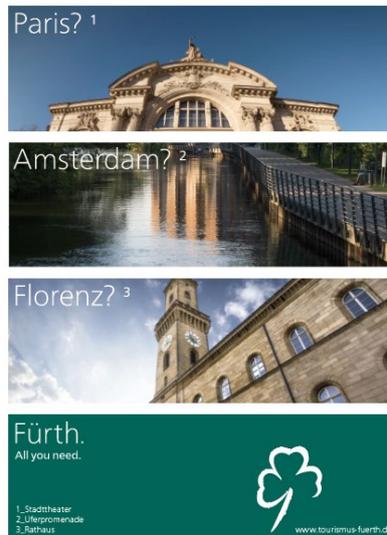


Abb. Image-Anzeigen

**Neue Ziele 2020 ff.:**

Verstärkte und aktive Zusammenarbeit mit Journalisten, Bloggern und Social-Media-Influencern sowie aktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Form von Werbekampagnen im süddeutschen Raum. Aktive Ansprache von themenspezifischen Bloggern durch die Tourist-Information Fürth.

**Aufgaben 2019 / 2020 ff.:**

- Anzeigenschaltungen mit Fokus auf dem Storytelling-Ansatz und mit dem Slogan „Zum Glück gibt’s Fürth“ in verschiedenen Reise- oder Themenmagazinen
- Erarbeitung und Umsetzung von Marketingkampagnen im süddeutschen Raum
- Erstellung einer Presse- bzw. Willkommensmappe
- Organisation individueller Pressereisen
- Ansprache und Reiseorganisation für Blogger und Influencer
- Durchführung von FAM-Trips mit Busreiseveranstaltern (Kosten pro Jahr ca. 3.000,00 €)
- Neue Imagebilder zur Verwendung im Print und im Web (Kosten pro Jahr ca. 3.000,00 €)
- Einrichtung eines Pressebereichs (Pressemeldungen, Bilder und ergänzende Informationen zum Download / Kosten ca. 1.600,00 €)

### 7.1.3 Stadtführungen

<b>Maßnahme: Stadtführungen</b>	
<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>Jährlicher Finanzbedarf:</b> ca. 10.000,00 €	
<p>Führungsangebot</p> <p><b>Ausgangslage:</b></p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p><b>Ziel 2018 (teilweise erledigt):</b></p> <p>Weiterer Ausbau des Führungsangebotes und Verstärkung der Kooperationen.</p> <p><b>Aufgabe 2018:</b></p> <p>Bei der Entwicklung neuer Führungen ist die Tourist-Information auch immer darauf bedacht den Einzelhandel und die örtliche Gastronomie mit einzubinden.</p> <p>Eine wichtige Rolle bei den Stadtführungen spielen Kooperationen. Hier ein Auszug:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enge Zusammenarbeit mit den Fürther Museen (Städtische Museen, Jüdisches Museum Franken, Fürther Kriminalmuseum, NEU: Ludwig-Erhard-Zentrum)</li> <li>• 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</li> <li>• NEU: Regelmäßige Touren mit einem Doppeldeckerbus sind in Planung</li> <li>• 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</li> </ul>	

**Aktueller Stand:**

Für das Jubiläum „200 Jahre eigenständig“ 2018 wurden neue Führungen ausgearbeitet und organisiert. Diese Führungen wurden thematisch und von der Dauer her ausgebaut und 2019 in das Jahresprogramm aufgenommen.

Die **Stadtrundfahrten mit dem Doppeldeckerbus** laufen seit Juli 2019 an den Wochenenden sehr erfolgreich. Sie werden von einer/m zertifizierten Stadtführer/in der Tourist-Information begleitet. Veranstalter ist die Firma MultimediaBUSINESS. 24 Touren fanden 2019 insgesamt statt. Über den Ticketvorverkauf in der Tourist-Information wurden rund 200 Fahrkarten verkauft. Zusätzlich können Tickets auch beim Busfahrer gekauft werden.

Die geführten **Rikschatouren** mit den UNITED KILTRUNNERS e. V. hatten nicht die gewünschte Nachfrage und werden deshalb nicht mehr angeboten. Die Tourist-Information unterstützt das Projekt aber weiterhin.

**Neue Ziele 2020 ff.:**

Optimierung bestehender Führungen, weiterer Ausbau des Führungsangebotes und Verstärkung der Kooperationen.

**Aufgaben 2019 / 2020 ff.:**

- Controlling der bestehenden Führungen
- Optimierung der Führung „Fremde Töpfe“ sowie der Theaterführung „Fürth um 1900“
- Ausbau der Kooperation mit Bühne Erholung / Entwicklung weiterer Kostümführungen bzw. von Führungen mit Fürther Charakterköpfen
- Kontaktaufnahme mit der Cadolzburg und der Firma Riegelein (Chocolateria), um Spezialführungen für Busgruppen und eventuell auch Flusskreuzfahrtgäste zu erarbeiten

**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 2018 (erledigt):**

Weiterführung des Projektes in den nächsten Jahren.

**Aktueller Stand:**

Auch 2019 organisiert die Tourist-Information die Führungen zu Deutschlands größtem Führungsmarathon in Fürth. Eine Herausforderung in diesem Jahr: Am Sonntag, den 22. September fand gleichzeitig der Tag der offenen Tür der Stadt Fürth statt. Der Koordinierungsaufwand war deshalb höher als in den Vorjahren.

Die Kosten für die Bewerbung der Veranstaltung durch das Projektbüro im Kulturreferat der Stadt Nürnberg haben sich im Laufe der Jahre erhöht, so dass der Beitrag der Tourist-Information Fürth angepasst werden muss.

Im Jahr 2020 fällt das Stadt(ver)führungs-Wochenende mit dem Grafflmarkt zusammen. Führungen durch die Altstadt können deshalb nur am Samstag Abend und am Sonntag angeboten werden.

#### Neues Ziel 2020 ff.:

Weiterführung des Projektes in den nächsten Jahren. Eine bessere Terminabstimmung zwischen der Stadt Fürth, anderen Veranstaltern und der TI ist dringend erforderlich.

#### Aufgaben 2018 / 2019 / 2020 ff.:

Weiterentwicklung der Veranstaltung und Organisation des Führungsmarathons für Fürth.



Abb. Programmheft 2019

### 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 2018 (noch nicht erledigt):

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

#### Aufgabe 2018:

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.

**Aktueller Stand:**

Die Recherchen zu einem neuen Audioguide-System sind weitestgehend abgeschlossen. Eine Umsetzung ist derzeit jedoch aus Zeitmangel und aufgrund des fehlenden Budgets nicht möglich.

**Neues Ziel 2020 ff.:**

Umsetzung des Projektes, nach Bereitstellung der finanziellen Mittel und Schaffung der Projektstelle.

**Aufgaben 2019 / 2020 ff.:**

- Entwicklung eines Audioguides in Kooperation mit einer Agentur
- Erarbeitung neuer Routen
- Schreiben und Einsprechen neuer Texte
- Prüfung, ob eine Einbindung von AR- (Augmented Reality) bzw. VR (Virtual Reality)-Elemente möglich ist

## 7.1.4 Broschüren und Logo

<b>Maßnahme: Broschüren und Logo</b>	
<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>Jährlicher Finanzbedarf:</b> ca. 55.000,00 €	
<p><b>Ausgangslage:</b></p> <p>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.</p> <p>Es werden folgende Broschüren aufgelegt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Kleeblatt Impressionen“ (jährlich, dt., engl., frz.)</li> <li>• „Stadtspaziergänge“ (jährlich, dt.)</li> <li>• „Veranstaltungshighlights“ (jährlich, dt.)</li> <li>• „Nächstes Ziel Fürth“ (Angebote für Gruppen und Individualreisende, jährlich, dt.) – in Planung</li> <li>• Idee „Jahresthemen Magazin“ – Mit Geschichten und Interviews (Stichwort: Storytelling), (jährlich, dt.)</li> <li>• Verschiedene Themenflyer (je nach Bedarf)</li> </ul> <p><b>Ziel 2018 (teilweise erledigt):</b></p> <p>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.</p> <p>Zudem ist die Gestaltung eines Briefumschlages mit dem Kleeblatt-Logo angedacht.</p> <p><b>Aufgaben 2018:</b></p> <p>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.</p> <p>Tourismusdestinationen wie Tirol oder St. Moritz nutzen ihre Logos konsequent und unverändert über Jahrzehnte hinweg und haben sich so aussagekräftige Marken geschaffen.</p>	



Abb. Kleeblatt-  
Logo der Stadt

**Aktueller Stand:**

Wie jedes Jahr wurden auch 2019 Neuauflagen der Broschüren und Flyer produziert. Aufgrund der angespannten Arbeitssituation konnte leider nicht an der Publikation „Nächstes Ziel Fürth“ weitergearbeitet werden. Regelmäßig wird ein Controlling der Druckauflagen durchgeführt. Bei manchen Veröffentlichungen kann die Anzahl an gedruckten Exemplaren reduziert werden. Das dadurch frei gewordene Budget soll in Online-Maßnahmen investieren werden.

Nach wie vor werden die Printprodukte nicht nur von der Hotellerie, sondern mehr und mehr von Gastronomie, Einzelhandel sowie Kultur- und Freizeiteinrichtungen ausgelegt.

**Neue Ziele 2020 ff.:**

Publikation hochwertiger Broschüren und Flyer sowie weiterer Drucksachen im modernen und einheitlichen Design der Tourist-Information Fürth. Produktion der Printprodukte auf nachhaltigem Papier.

**Aufgaben 2019 / 2020 ff.:**

- Jährliche Neuauflagen der Broschüren und Flyer
- Erstellen der Broschüre „Nächstes Ziel Fürth“ (Angebote für Gruppen und Individualreisende)
- Erstellen des „Jahresthemen Magazins“ – Mit Geschichten und Interviews (Stichwort: Storytelling – S. Punkt 7.1.1)
- NEU: Gestaltung eines Briefumschlages mit dem Kleeblatt-Logo
- NEU: Gestaltung eines neuen Gutscheines für Stadtführungen

## 7.1.5 Angebote und Pauschalen für Individualreisende und Gruppen

<b>Maßnahme: Angebote und Pauschalen für Individualreisende und Gruppen</b>	
<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>Jährlicher Finanzbedarf:</b> ca. 9.500,00 €	
<p><b>Ausgangslage:</b></p> <p>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.</p> <p><b>Ziel 2018 (noch nicht erledigt):</b></p> <p>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.</p> <p><b>Aufgaben:</b></p> <p>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.</p> <p>All diese neu entwickelten Angebote sollen im Prospekt „Nächstes Ziel Fürth“ beworben werden, das im Herbst/Winter 2018 erscheinen soll.</p>	



Abb. Entwurf Titelseite „Nächstes Ziel Fürth“

**Aktueller Stand:**

Auf der ITB wurden Gespräche mit einer Beratungsagentur zur Gestaltung von Angeboten für **Busreiseveranstalter** sowie zur Vermarktung dieser Leistungen geführt.

Im Sommer 2019 gab es ein Treffen bei der CTZ in Nürnberg, um über die Thematik „**Flusskreuzfahrten**“ zu sprechen. Es wurde berichtet, dass Nürnberg – insbesondere in Bezug auf die Regulierung des Busverkehrs in der Altstadt – langsam an seine Grenzen kommt. Eine Abfrage bei den Reedereien, ob auch Angebote aus der Region für ihre Gäste interessant wären, fiel positiv aus. Deshalb sammelt die CTZ gerade Angebote aus Fürth, Erlangen, Schwabach, Roth, Forchheim und der Fränkischen Schweiz, um diese dann den Flusskreuzfahrtveranstaltern zu präsentieren. Für Fürth gibt es einige Ideen, wie Angebot für Flusskreuzfahrer aussehen könnten.

Frau Söhnlein und Frau Reichel können sich allerdings erst ab 2020 mit der Erarbeitung neuer Angebote und Pauschalen beschäftigen.

**Neues Ziel 2020 ff.:**

Erstellung von Angeboten und Pauschalen mit Partnern aus dem Kultur-, Kulinarik- und Freizeitbereich.

**Aufgaben 2019 / 2020 ff.:**

- Erarbeitung der „Fürther Glückspauschale“ unter Berücksichtigung der EU-Pauschalreiserichtlinie
- Entwicklung von Gruppenangeboten für **Busreisende** und **Flusskreuzfahrer**
- Erstellen von Angeboten für Tagespauschalen
- Zusammenarbeit mit der Agentur busconcept, um Busreiseveranstalter über die Fürther Angebote zu informieren
- Aufbau einer internen Datenbank zu Reiseveranstaltern
- Prospekt „Nächstes Ziel Fürth“ / geplanter Erscheinungstermin im Herbst/Winter 2019 wird sich auf Anfang 2020 verschieben

## 7.1.6 Fürth als Tagungsdestination

<b>Maßnahme: Fürth als Tagungsdestination</b>	
<b>Status:</b> Neu - mittelfristig	<b>Zielgruppe:</b> Geschäftsreisende
<b>Zuständigkeit:</b> Tourist-Information	<b>Positionierung:</b> Stadt mit Festen, Events und Kultur / Stadt mit Geschichte / Lebenswerte Großstadt
<b>Jährlicher Finanzbedarf:</b> ca. 10.500,00 €	
<p><b>Ausgangslage:</b></p> <p>Derzeit werden auf der städtischen Website bereits einige Tagungs- und Veranstaltungsllocations 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.</p> <p>17 % der Bruttowertschöpfung der gesamten Tourismuswirtschaft in Deutschland entfallen auf Geschäftsreisen. Laut dem Meeting &amp; 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)</p> <p><b>Ziel 2018 (noch nicht erledigt):</b></p> <p>Vermarktung Fürths als attraktiver Tagungs- und Eventstandort.</p> <p><b>Aufgabe:</b></p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Hierfür soll mit dem Wirtschaftsreferat zusammengearbeitet werden. Eine Budgetbereitstellung der Stadt könnte durch die Anbieter von Tagungsmöglichkeiten co-finanziert werden.</p>	

**Aktueller Stand:**

Auf der neuen Website wurde der Menü-Punkt „Tagen & Feiern“ angelegt und ansprechend gestaltet. Es wird eine Auswahl an Räumlichkeiten für Tagungen und Events in Fürth dargestellt. Das Budget zum Aufbau eines Tagungsbüros wurde bisher nicht genehmigt. Eine Professionalisierung in diesem Bereich wäre wünschenswert, zumal der Bereich ein wichtiger Wirtschaftsfaktor vor Ort ist.

Ein Gespräch mit Dr. Maike Müller-Klier von der IHK Geschäftsstelle Fürth hat diesbezüglich bereits stattgefunden.

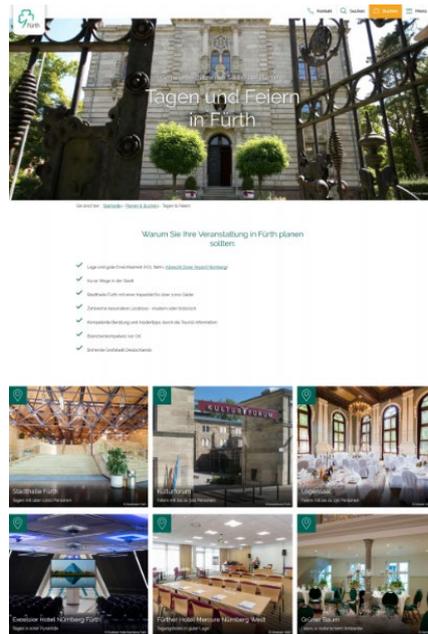


Abb. Tagen & Feiern auf  
[www.tourismus-fuerth.de](http://www.tourismus-fuerth.de)

**Neue Ziele 2020 ff.:**

Aufbau eines Tagungsbüros und Vermarktung Fürths als attraktiver Tagungs- und Eventstandort.

**Aufgaben 2019 / 2020 ff.:**

- Mittelfristig sowie nach der Bereitstellung einer zusätzlichen Projektstelle und des nötigen Budgets Einrichtung eines kleinen Convention Bureaus, um aktiv Tagungen, Kongresse und Events nach Fürth zu holen und die Stadt als Tagungsstandort zu vermarkten
- Angebote für eine moderne Suchfunktion auf der Website einholen
- Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsreferat, um potentielle Kunden aus den Fürther Unternehmen anzusprechen
- Aufbau eines Netzwerkes und Abfrage bei den Teilnehmern, ob eine Budgetbereitstellung der Stadt durch sie co-finanziert werden könnte

## 7.1.7 Innenmarketing

<b>Maßnahme: Innenmarketing</b>	
<b>Status:</b> Bestehend / Neu – kurz- und mittelfristig	<b>Zielgruppe:</b> Fürther Bürger, Tagesbesucher aus der Region
<b>Zuständigkeit:</b> Tourist-Information, Innenstadtbeauftragte	<b>Strategisches Handlungsfeld:</b> Lebenswerte Großstadt
<b>Jährlicher Finanzbedarf:</b> ca. 4.000,00 €	
<b>Sonderbudget für Jubiläum „25-Jahre Tourist-Information“:</b> ca. 8.000,00 €	
<p>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.</p> <p>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.</p> <p><b>Ohne konsequentes Innenmarketing ist kein erfolgreiches Außenmarketing möglich.</b></p> <p>Drei beispielhafte Projekte für diesen Bereich sind:</p>	
<p>Das Fürther Glücksmobil</p> <p><b>Ausgangslage:</b></p> <p>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.</p> <p><b>Ziel 2018 (wird nicht mehr priorisiert):</b></p> <p>Für mehr Präsenz bei wichtigen Veranstaltungen vor Ort (Metropolmarathon, verkaufsoffene Sonntage, Fürth-Festival, u.a.) soll ein „Fürther Glücksmobil“ angeschafft werden.</p> <p><b>Aufgabe:</b></p> <p>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.</p> <p>In Zusammenarbeit mit der Innenstadtbeauftragten soll die Idee auf ihre Umsetzbarkeit geprüft werden.</p>	

**Aktueller Stand:**

Da Schwabach mit dem „Goldmobil“ bereits einen ähnlichen mobilen Verkaufs- und Messestand hat, wurde mit den Kollegen Kontakt aufgenommen und nach Erfahrungsberichten gefragt. Das Fazit: Die Anschaffung, Instandhaltung und Betreuung des Mobils verschlingt massig Ressourcen. Von der Anschaffung eines ähnlich großen Gefährts wurde abgeraten.

Die Suche nach Alternativen Darstellungsmöglichkeiten wird derzeit nicht priorisiert.

**Neues Ziel 2020 ff.:**

Suche nach alternativen Möglichkeiten, um die Fürther auf Veranstaltungen und bestimmte Aktionen oder Angebote in der Stadt aufmerksam zu machen. Eine gemeinschaftliche Nutzung mit anderen Dienststellen ist wünschenswert.

**Aufgaben 2019 / 2020 ff.:**

- In Zusammenarbeit mit der Innenstadtbeauftragten sollen weitere Ideen geprüft werden
- Zu klären ist der Budgetbedarf und ob überhaupt in den Dienststellen genügend Personal für die Einsätze, die meist am Wochenende stattfinden, zur Verfügung steht

**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 2018 (erledigt):**

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.

**Aktueller Stand:**

Nach der erfolgreichen Aktion „Zu Gast in der eigenen Stadt“ mit über 500 begeisterten teilnehmenden Fürtherinnen und Fürthern im August 2018, folgte mit dem Angebot „**Glücksmomente für Weihnachtsgäste**“ direkt zur Weihnachtszeit ein weiteres Projekt mit den Fürther Hotels, bei dem Gäste von Fürthern zu Sonderkonditionen in den teilnehmenden Hotels übernachten konnten.

Die zweite Auflage des Sommerprojektes fand an zwei Wochenenden im August 2019 statt. Beim Buchungsstart im Juli wurden innerhalb der ersten 10 Minuten über 100 Anfragen über das Online-Formular auf der neuen Website getätigt. Bis zum Nachmittag hatten die Tourist-Information ca. 250 Anfragen erreicht. Die 142 Zimmer, die für die beiden Wochenenden im Kontingent waren, waren im Nu ausgebucht. Die Aktion war wieder ein Erfolg!

Insgesamt bindet das Projekt ca. 2 – 3 Wochen eine Arbeitskraft (Ausarbeitung des Angebotes mit den Partnern aus der Hotellerie, Einrichtung des Online-Formulars, Planen der Werbemaßnahmen, Gestaltung des Flyers, Information der Teilnehmer per Mail, Schreiben der Buchungsbestätigungen, Packen der Welcome-Taschen, Organisation der Stadtführungen, Auswerten des Feedbacks,...). Die Kosten für die Werbemaßnahmen sowie für die Stadtführungen trägt die Tourist-Information.

### Neues Ziel 2020 ff.:

Jährliche Umsetzung des Projektes „Zu Gast in der eigenen Stadt“.

### Aufgaben 2019 / 2020 ff.:

- Organisation der Veranstaltung durch die Tourist-Information in Kooperation mit den Fürther Hotels und Kultureinrichtungen
- Einbeziehung eines Tickets für den Öffentlichen Nahverkehr in das Leitungspaket. Erste Gespräche mit der Infra, die bereit wäre Tickets zu sponsern, haben bereits stattgefunden.
- Werbemaßnahmen durch die Tourist-Information
- Eventuell Erarbeitung weiterer Projekte für Fürther mit den Hoteliers

## Messe Freizeit, Touristik & Garten (2018, 2019, 2020)

### 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, Caravaning & Camping sowie Sport & Outdoor präsentiert.

### Ziel 2018 (erledigt):

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

### Aufgabe 2018:

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.



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

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.

#### Aktueller Stand:

Auch 2019 war die Stadt Fürth mit einem repräsentativen Stand auf der Nürnberger Publikumsmesse Freizeit, Touristik & Garten vertreten. Dabei wurde das Gewinnspiel mit einem Glücksrad durch ein Fürth-Quiz ersetzt, das den Teilnehmern auch etwas Wissen über die Kleeblattstadt vermitteln sollte. Neu waren sogenannte Soundduschen, die die Besucher in die Comödie Fürth, ins Fußballstadion oder auf die Michaelis-Kirchweih entführten. Da das Budget von 25.000,00 €, trotz einer Überschreitung von 40 % im Vorjahr, nicht aufgestockt wurde, wurde dieses auch 2019 um fast 24.000,00 € (ohne Personalkosten) überschritten.



Abb. Fürth-Stand auf der Freizeitmesse 2019

Das Controlling zum Gewinnspiel auf der Freizeitmesse 2018 hat ergeben, dass die Gutscheine von Kultureinrichtungen und für Stadtpaziergänge in Fürth von den Gewinnern kaum eingelöst werden.

#### Neues Ziel 2020 ff.:

Anpassung des Messebudgets, damit sich die Stadt Fürth auch 2020 auf dieser Publikumsmesse wieder selbstbewusst mit einem modernen Messestand präsentieren kann.

#### Aufgabe:

- Vorbereitung und Abwicklung der Messe 2020 durch das Team der Tourist-Information
- Erneutes Controlling 2019, ob Gutscheine eingelöst wurden.

## 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 2018 (teilweise erledigt):

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.

**Aktueller Stand:**

Für Marktforschungsmaßnahmen wurden keine zusätzlichen finanziellen Mittel bereitgestellt. Trotzdem wurde die **Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus“** in Auftrag gegeben. Die Maßnahme wird aus dem Budget „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ finanziert. Die Ergebnisse der Studie sind im Anhang abgedruckt.

**Neues Ziel 2020 ff.:**

Weitere Studien oder Gästebefragungen, z. B. in Form des Qualitätsmonitors Deutschland, sollen regelmäßig in Auftrag gegeben werden.

**Aufgaben 2018 / 2019 / 2020 ff.:**

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.

NEU: Jubiläumsjahr „25 Jahre Tourist-Information Fürth“

**Ausgangslage:**

2020 / 2021 feiert die Tourist-Information Fürth ihr 25-jähriges Bestehen.

**Ziel 2020 / 2021:**

Durch Aktionen und Veranstaltungen soll auf das Jubiläum der Tourist-Information aufmerksam gemacht werden.

**Aufgaben 2020 / 2021 ff.:**

- Einstellen eines Sonderbudgets in Höhe von ca. 8.000,00 € in den Haushalt
- Produktion eines Jubiläums-Magazins (Vgl. Punkte 7.1.1 und 7.1.4)
- Erarbeitung von Sonderführungen zum Thema
- Organisation von Aktionen z. B. Gewinnspiele
- Organisation eines Jubiläums-Events evtl. in Kombination mit der Eröffnung der neuen Tourist-Information im Hauptbahnhof

## 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
<b>Jährlicher Finanzbedarf:</b> ca. 45.000,00 €	
<p><b>Ausgangslage:</b></p> <p>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.</p> <p>Zudem sollte auch der Kontakt zu überregional bekannten Firmen und Vereinen verstärkt werden.</p> <p>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.</p> <p>Eine Vernetzung mit den Ämtern und Kultureinrichtungen der Stadt besteht, kann aber ausgebaut werden.</p> <p><b>Ziel 2018 (noch nicht erledigt):</b></p> <p>Eine intensivierte 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:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beherbergungsbetriebe</li> <li>• Gastronomie</li> <li>• Museen (u.a. Ludwig-Erhard-Zentrum / Jüdisches Museum Franken / Museen der Stadt)</li> <li>• Kultureinrichtungen (u.a. Stadttheater Fürth, Comödie Fürth)</li> <li>• Freizeiteinrichtungen (u.a. Playmobil FunPark, Fürthermare)</li> <li>• Sport (SpVgg Greuther Fürth)</li> <li>• Unternehmen (u.a. UVEX WINTER HOLDING GmbH &amp; Co. KG, Trolli GmbH, SIMBA-DICKIE-GROUP GmbH, Norma Lebensmittelfilialbetrieb Stiftung &amp; Co. KG, BRUDER Spielwaren GmbH + Co. KG)</li> </ul>	

**Aufgaben 2018:**

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.

**Aktueller Stand:**

Die Vernetzung der touristischen Akteure wurde weiter ausgebaut, während die Zusammenarbeit mit touristischen Verbänden nach wie vor ein wichtiges Marketingtool ist. Auch Gespräche mit der IHK Geschäftsstelle Fürth fanden bereits statt. Eine Intensivierung der Treffen und neue Angebote für Gastronomen und Hotelmitarbeiter konnten aufgrund von Zeitmangel noch nicht umgesetzt werden.

**Reisen für Alle**

Erste Informationen wurden bezüglich der Initiative „Reisen für Alle“, über die sich Einrichtungen, Museen und Gastronomieunternehmen zertifizieren lassen können, eingeholt. „Reisen für Alle“ ist die bundesweit gültige Kennzeichnung im Bereich Barrierefreiheit. Erstmals werden für die Gäste notwendige Informationen durch ausgebildete Erheber erfasst und mit klaren Qualitätskriterien bewertet. Diese wurden in mehrjähriger Zusammenarbeit und Abstimmung mit Betroffenenverbänden sowie touristischen Akteuren entwickelt. Die detaillierten und geprüften Informationen zur Barrierefreiheit des Angebotes/Objektes können von den Gästen eingesehen werden und schaffen so mehr Transparenz und Verlässlichkeit. Konkret hat das Stadtmuseum Interesse an einer Zertifizierung. Wünschenswert wären möglichst viele Teilnehmer aus Fürth. Leider kann das Projekt aufgrund der Personalsituation nicht priorisiert und weiter verfolgt werden.

**Online Buchbarkeit von Unterkünften**

Um die Vermieter von Privatzimmern und Ferienwohnungen in Fürth fit für die Zukunft zu machen, kooperiert die Tourist-Information mit der Firma **Online Buchungs Service** GmbH (kurz OBS) aus Regensburg. Ziel ist es, die online Präsenz der kleinen Vermieter zu verbessern und die Angebote auch online buchbar zu machen. OBS ist dabei Ansprechpartner für die Vermieter, die ihre Grunddaten und Verfügbarkeiten nur auf einem System eingeben müssen. Von diesem System aus werden die Daten dann je nach Wunsch des Vermieters über die großen Online-Kanäle wie booking.com, AirBnB, FeWo-direkt, uvm. und natürlich auch auf der städtischen Tourismuswebsite ausgespielt. Eine erste Informationsveranstaltung zur Sensibilisierung fand im Oktober 2019 statt.

**Ziel 2020 ff.:**

An den Zielvorgaben hat sich im Vergleich zum Jahr 2018 nichts geändert.

**Aufgaben 2019 / 2020 ff.:**

- Regelmäßiger Austausch / Netzwerk-Veranstaltungen wie Rezeptionisten-Tage und Gastro-Gespräche sollen häufiger organisiert werden
- Markenbotschafter und Testimonials für die Tourismuswerbung der Stadt
- Zusammenarbeit mit den touristischen Verbänden
- Zusammenarbeit mit OBS / Sensibilisierungskampagne im Herbst
- Wenn sich die Personallage verbessert, Weiterverfolgung des Projektes „Reisen für Alle“

## 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>Jährlicher Finanzbedarf:</b> ca. 8.000,00 €	
<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 2018 (teilweise erledigt):</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>Abb. Am Messestand auf der ITB 2019</p>
<p><b>Aufgaben 2018:</b></p> <p>Professionelle Organisation und Umsetzung der Messeauftritte durch die Tourist-Information.</p>	
<p><b>Aktueller Stand:</b></p> <p>2019 wurden folgende touristische Messen besucht:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Freizeit, Touristik &amp; Garten, Nürnberg</li> <li>• Internationale Tourismusbörse ITB, Berlin in Kooperation mit der Congress- und Tourismuszentrale Nürnberg</li> </ul> <p>Ein Besuch des GTM war aufgrund der Personalsituation nicht möglich.</p>	
<p><b>Neue Ziele 2020 ff.:</b></p> <p>In Zukunft sollen folgende wichtige Fach- und Publikumsmessen besucht werden:</p>	

- Freizeit, Touristik & Garten, Nürnberg (2020)
- Internationale Tourismusbörse ITB, Berlin
- German Travel Mart – GTM, Rostock/Warnemünde (2020)
- Weitere Messen / Veranstaltungen in der Region oder im MICE-Bereich (MICE steht für Meetings, Incentives, Conventions, Events), sobald das Tagungsbüro Fürth realisiert ist.

**Aufgaben 2019 / 2020 ff.:**

- Antrag auf Finanzmittel zum Besuch weiterer Messen und Workshops
- Personalplanung für Messeeinsätze
- Nach Schaffung des Tagungsbüros Auswahl von Messen im MICE-Bereich
- Professionelle Organisation und Umsetzung der Messeauftritte durch die Tourist-Information.

## 7.2. Strukturelle Maßnahmen

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

<b>Maßnahme:</b> Die Tourist-Information als Welcome-Center	
<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
<p><b>Jährlicher Finanzbedarf:</b> Die Gebäudewirtschaft kümmert sich um die Mietmodalitäten für die neuen Räumlichkeiten im Bahnhof</p> <p><b>Extra Budget für den Umzug:</b> ca. 250.000,00 € für Innenausbau (Verkaufsraum, inkl. digitaler Elemente), ca. 71.500,00 € (Möbelbedarf / GWF), offen sind die Kosten für die technischen Einrichtungen (KommunalBIT) sowie die Kosten für den Umzug an sich</p>	
<p>Facelifting</p> <p><b>Ausgangslage:</b></p> <p>Seit 17 Jahren wurde an der Einrichtung der Tourist-Information nichts mehr grundlegend verändert.</p> <p>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.</p> <p><b>Ziel 2018 (erledigt):</b></p> <p>Moderne und ansprechende Gestaltung der Verkaufsräume.</p> <p><b>Aufgaben 2018:</b></p> <p>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.</p>	
<p>Digitalisierung</p> <p><b>Ausgangslage:</b></p>	

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 (teilweise erledigt):

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

### Aufgaben 2018:

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.



Abb. Beispiel digitaler Info-Terminal

### Aktueller Stand:

2018 wurde ein neues, modernes Kassensystem in der TI installiert. Auch die Möglichkeit zur Kartenzahlung wurde mit einem EC-Kartenterminal geschaffen. Leider ist aufgrund von städtischen Vorgaben derzeit noch keine Bezahlung mit ausländischen EC oder Kreditkarten möglich.

### Neues Ziel 2020 ff.:

Zum Umzug der Tourist-Information in den Bahnhof sollen neue digitale und multimediale Elemente für die Kunden sowohl im Innen- als auch im Außenbereich integriert werden.

### Aufgaben 2019 / 2020 ff.:

- Vorrecherchen zur Nutzung digitaler Elemente am neuen Standort im Bahnhof
- Einholen von Angeboten
- Umsetzung in den neuen Räumlichkeiten



Abb. Beispiel digitaler Informationstisch

## 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 ausquartiert werden, da im Großraumbüro im Erdgeschoss kein Platz mehr war. Auch dort sind die Räumlichkeiten mittlerweile begrenzt.

### Ziel 2018:

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 2018:

Das Wirtschaftsreferat ist auf der Suche nach geeigneten Räumlichkeiten.

### Aktueller Stand:

Die TI hat einen neuen Standort im Hauptbahnhof Fürth in Aussicht. Bis Ende 2020 / Anfang 2021 könnte die Vision eines Welcome-Centers wahr werden. Erste Gespräche mit der F.I.P. Fundus Immobilien & Projektentwicklung GmbH & Co. KG und Vororttermine haben stattgefunden. In enger Abstimmung mit dem Wirtschaftsreferat, dem Organisationsamt und KommunalBIT können die Pläne konkretisiert werden.

Raumplanung (insgesamt ca. 492 qm):

- Verkaufsraum ca. 103 qm
- Tagungsraum für bis zu 54 Personen
- 5 einzelne Büroräume
- Sozialraum mit Küche
- Lagerfläche im Keller ca. 40 qm

Um sich vorweg zu informieren wurde an der Fachtagung des Tourismusverbandes Franken mit dem Thema „Die Tourist-Information der Zukunft“ teilgenommen. Die Tourist-Information Bad Nauheim wurde hier als Best-Practice Beispiel unter dem Motto „Service 4.0“ vorgestellt. Diese und die Tourist-Information in Bamberg wurden besucht, um vor Ort Eindrücke und Ideen zu sammeln und sich mit den Touristikern vor Ort auszutauschen.

Mit dem Umzug in den Bahnhof hat Fürth die **einmalige Chance** sich touristisch endlich optimal und zukunftsweisend aufzustellen.

Zurzeit kommen im Durchschnitt circa 80 bis 150 Menschen täglich in die Tourist-Information. Circa 50 Prozent davon sind Touristen und 50 Prozent Einheimische, die sich Veranstaltungshinweise holen, Souvenirs kaufen und als Bürgerservice hier auch Hundetüten, Müllkalender und stadtinterne Informationen (Stadtzeitung, VHS- oder Kinderferienprogramme, etc.) bekommen. Gäste, genauso wie Bürger der Stadt, könnten mit einer neuen modernen Tourist-Information mit Erlebnischarakter und regionalen Produkten, in der wir mehr bieten als nur städtische Informationen und Souvenirs, überrascht werden.

### Warum braucht Fürth eine moderne Tourist-Information?

Der Gast und der Bürger von Morgen ticken anders:

- Er sucht nach Nachhaltigkeit und Authentizität
- Er hat wachsende Ansprüche
- Er hat ein ausgeprägtes Informationsverhalten
- Er hat Erlebnishunger
- Er hat zunehmende Erfahrung und Vergleichsmöglichkeiten
- Er ist im digitalen Zeitalter Kunde und Kollege (Instagram, Facebook und Co.)

Der Gast geht nicht in die Tourist-Information weil er sich informieren will, sondern weil er etwas erleben möchte.

### Was muss die Tourist-Information der Zukunft bieten?

Sie muss mit persönlicher und individueller Beratung überraschen, die Gäste emotional packen und Information digital sicherstellen. Wichtig sind dabei die Mitarbeiter die als Markenbotschafter auftreten und authentisch über ihre Stadt erzählen und so begeistern. Dazu gehört auch, dass die Öffnungszeiten der Tourist-Information erweitert werden (v.a. am Wochenende). Hierfür und auch aufgrund der neuen räumlichen Gegebenheiten, wird eine zusätzliche Counterkraft, in Form von Teilzeitkräften oder einer zweiten Ausbildungsstelle, benötigt.

## Überdenken der Raumkonzepte



Quelle: dwif 2019 auf Basis DestinationCamp 2018

Folie 24

TI der Zukunft: Tourist-Infos als Flagshipstores

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Quelle: dwif auf Basis DestinationCamp 2018

Die Tourist-Information braucht ein neues Raumkonzept, das großzügig ist und überrascht. Sie soll ein „Showroom“ der Stadt Fürth sein, der Erlebnischarakter hat und Aufenthalts- und Begegnungsmöglichkeiten bietet.

Wichtig sind Genusswelten mit regionalen Produkten wie Kaffee, Tee, Nudeln oder Marmeladen, die strategisch geschickt dekoriert sind. Mit einer modernen Präsentation der Informationsbroschüren, digitalen Erlebniswelten (S. Digitalisierung oben) und einer unerwarteten Darstellung der Highlights, z. B. in Form einer Riesenradgondel, eines Adlerzuges oder einer Figur von Ludwig Erhard, soll die TI Lust auf mehr Fürth machen. Weitere Markenkontaktpunkte aus Gastronomie, Einzelhandel, Wirtschaft oder Hotellerie etc. können gestalterisch geschaffen werden.

Hier als Beispiel einer modernen Tourist-Information in historischen Räumlichkeiten ein Bild der Tourist-Information Ravensburg:



Abb. Tourist-Information Ravensburg

Für die neue Tourist-Information im Hauptbahnhof Fürth können wir uns als roten Faden das Thema „Eisenbahn, Adler, Reisen,...“ sehr gut vorstellen.



An ersten Visualisierungen wird derzeit gearbeitet.

### Neues Ziel 2020 ff.:

Umsetzung des Umzuges in den Bahnhof und Schaffung eines sogenannten „Flagshipstores“ für Fürth.

### Aufgaben 2019 / 2020 ff.:

- Um den Mietvertrag zu unterzeichnen, was Voraussetzung für alle weiteren Arbeiten ist, muss dieser vom Wirtschaftsausschuss und / oder vom Stadtrat genehmigt werden.
- Begleitung der Planung durch die F.I.P.
- Recherchen zur baulichen Gestaltung
- Vorrecherchen zur Innenausstattung v. a. im Verkaufsraum.

## Souvenirs & Merchandising

### Ausgangslage:

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

### Ziel 2018 (teilweise erledigt):

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 2018:

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.

### Aktueller Stand:

Das Sortiment der Souvenirs in der TI wurde weiter ausgebaut. Wichtig ist uns hierbei der Nachhaltigkeits- und Fairtradegedanke. Die angebotenen, hochwertigen Produkte sollen möglichst aus der Region stammen oder „Made in Germany“ sein. Beispielsweise gibt es nun Kleeblattnudeln, die von einer kleinen Manufaktur im Knoblauchsland hergestellt wurden. Mit der Aufschrift „Deine Portion Glück“ wird das Storytelling rund um das Thema „Glück“ und „Kleeblatt“ aufgegriffen.

### Neue Ziele 2020 ff.:

Das Souvenir-Sortiment soll um **nachhaltige Artikel mit Tourismusbezug** ausgeweitet werden. Zudem soll verstärkt mit dem BMPA / Fürth Shop bei der Beschaffung neuer Souvenirs zusammen gearbeitet werden. Das Corporate Design der Tourist-Information (Stichwort Slogan: Zum Glück gibt's Fürth) soll beibehalten werden.

Die Produkte sollen

- in der Region hergestellt sein
- von Personen hergestellt werden, die eine kleine Glücksgeschichte erzählen können
- nachhaltig produziert sein (auch im Hinblick auf Verpackungsmaterial)
- einen Bezug zur grünen Stadt Fürth haben
- hochwertig und durchdacht sein
- identitätsstiftend sein

### Aufgaben 2019 / 2020 ff.:

- Erweiterung des Merchandising-Portfolio
- Neue Ideen: Fürth-Malbuch für Kinder, Kulinarisches aus Fürth und der Umgebung
- Enge Absprache mit dem BMPA / Fürth Shop

## 7.2.2 Gästelenkung und Beschilderungskonzept

<b>Maßnahme: Gästelenkung und Beschilderungskonzept</b>	
<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>Jährlicher Finanzbedarf:</b> ca. 6.000,00 €  Zusätzlicher Bedarf, falls System grundlegend überarbeitet werden soll	
<p><b>Ausgangslage:</b></p> <p>Im Moment findet der Gast in der Stadt Fürth kein durchgängiges und einheitliches Beschilderungskonzept bzw. Verkehrsleitsystem.</p> <p><b>Ziel 2018 (noch nicht erledigt):</b></p> <p>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.</p> <p><b>Aufgaben 2018:</b></p> <p>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.</p> <p><b>Aktueller Stand Besucherleitsystem:</b></p> <p>Die Haushaltsstelle zur Betreuung des Besucherleitsystems wurde Anfang 2019 an die TI übertragen. Aufgrund der angespannten Personalsituation ist der TI im Moment die Betreuung des Systems jedoch nicht möglich. Deshalb übernahm für das Jahr 2019 das Amt für Wirtschaft und Stadtentwicklung die anstehenden Aktualisierungen (Stichwort: Ludwig Erhard Zentrum), bevor die Aufgabe 2020 an die TI übertragen wird.</p> <p>Leider wurden bei den Baumaßnahmen zum Fürther Markt zwei Stelen entfernt, wobei eine der Stelen auf der Fürther Freiheit eines der wichtigsten Elemente des Systems war. Weder die Tourist-Information noch das Amt für Wirtschaft und Stadtentwicklung wurden über den Abbau informiert. Die Stelen wurden zudem beim Abbau stark beschädigt und dann entsorgt. Die genannte Stele auf der Fürther Freiheit muss dringend ersetzt werden.</p>	

Trotz der Digitalisierung in vielen Bereichen ist ein analoges Besucherleitsystem nach wie vor ein wichtiges Element zur Orientierung für Gäste. Angebote für digitale Informationsstelen, die in das Besucherleitsystem integriert werden könnten, werden eingeholt und geprüft.

#### Neues Ziel 2020 ff.:

Langfristig soll das Besucherleitsystem überarbeitet werden. Für diese zeitaufwendige Aufgabe benötigt die Tourist-Information jedoch eine zusätzliche Stelle, die konzeptionell arbeiten kann und die strategische Weiterentwicklung des Projektes betreut.

#### Aufgaben 2019 / 2020 ff.:

- Ersatz der Stele am Standort „Fürther Freiheit“.
- Betreuung und Pflege der Informationsstelen (z. B. regelmäßige Reinigung, Beheben von Schäden durch Vandalismus).
- Auswertung der Angebote zum Thema „Digitale Informationsstelen“ mit der Innenstadtbeauftragten.
- Nach Schaffung einer zusätzlichen Projektstelle und Mittelbereitstellung, Überarbeitung des bestehenden Systems.

#### Taktile Stadtplan

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

#### Aktueller Stand Taktile Stadtplan:

Die veranschlagten Mittel von 30.000 € wurden zwischenzeitlich bereitgestellt. Trotz der angespannten Personalsituation, unternimmt die TI erste Schritte zur Schaffung eines taktilen Stadtplans.

#### Neues Ziel 2020 ff.:

Schaffung eines oder mehrerer taktiler Stadtpläne. Übernahme des Projektes durch eine zusätzliche Stelle in der TI.

#### Aufgaben 2019 / 2020 ff.:

- Klären der Verantwortlichkeiten / Einbeziehung Behindertenbeauftragte/r, Behindertenrat, Ref. V – Bauwesen, Stadtplanungsamt, Stadtheimatpflegerin / Stadtarchiv

## 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, Digitalisierungsbeauftragter	<b>Positionierung:</b> Stadt mit Festen, Events und Kultur / Stadt mit Geschichte / Lebenswerte Großstadt
<b>Jährlicher Finanzbedarf:</b> zu klären	
<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 2018 (teilweise erledigt):</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>Aufgaben 2018:</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>	
	
Abb. Logo Bayern WLAN	

**Aktueller Stand:**

Es wurden am Rathaus und im Bereich der „Neuen Mitte“ zwei kostenfreie Bayern-WLAN-Hotspots eingerichtet. Dabei sind die Zugangspunkte auf die jeweiligen Informationsstelen des städtischen Besucherleitsystems ausgerichtet. Die Kosten für einen Teil der Installationsarbeiten und die laufenden Kosten werden von der Tourist-Information getragen.

**Neue Ziele 2020 ff.:**

Weiterer Ausbau des W-LAN-Netzes für Urlauber und Tagesgäste an den wichtigsten Plätzen und touristischen Achsen sowie Einrichtung eines kostenfreien WLANs für Kunden am Bahnhofplatz sowie zu gegebener Zeit in der neuen Tourist-Information im Bahnhof.

**Aufgaben 2019 / 2020 ff.:**

- Entwicklung weiterer Standorte in Kooperation mit der Innenstadtbeauftragten und anderen zuständigen Stellen (z. B. Digitalisierungsbeauftragter)
- Klärung der Finanzierung bzw. Einstellen eines zusätzlichen separaten Budgets, da die Kosten derzeit aus der Haushaltsstelle „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ bezahlt werden.

## 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>Jährlicher Finanzbedarf:</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 2018 (noch nicht erledigt):</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>Aufgaben 2018:</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 könnten eventuell eine Aufenthaltsloungue oder ähnliches angeboten werden. Auch hier stellt jedoch die Entfernung in die Innenstadt ein Problem dar. Neue, zusätzliche innenstadtnahe Busparkplätze</p>	

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-Lounge 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.

#### **Aktueller Stand:**

Leider hat sich die Ausgangslage nicht verändert. Stadtnahe Busparkplätze werden nach wie vor dringend benötigt.

Gerade in Nähe des Ludwig Erhard Zentrums und des Jüdischen Museums sind Halteplätze zum Ein- und Aussteigen von Busreisegästen sehr wünschenswert.

#### **Neues Ziel 2020 ff.:**

Die Tourist-Information nimmt regelmäßig mit den Stellen und Ämtern, die das Thema betrifft, Kontakt auf und setzt die **Suche nach geeigneten Standorten** fort.

#### **Aufgaben 2019 / 2020 ff.:**

An der Aufgabenstellung hat sich im Vergleich zur Ausgangslage 2018 nichts geändert.

## 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>Jährlicher Finanzbedarf:</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 2018 (noch nicht erledigt):</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>Aufgaben 2018:</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> <p><b>Aktueller Stand:</b></p> <p>Bereits im Herbst 2018 wurde zusammen mit Herrn Mönius vom Liegenschaftsamt eine Fläche nahe der Boxdorfer Straße besichtigt. Eine Anbindung mit öffentlichen Nahverkehr in die Innenstadt wäre hier gegeben. Die Zufahrt zur Fläche sowie Anschlüsse für Strom, Abwasser usw. müssten von der Stadt erschlossen werden. Dem Bauamt wurde der Fall zur Prüfung vorgelegt. Bisher ist noch keine Rückmeldung zu der Umsetzbarkeit des Vorhabens bzw. zu den entstehenden Kosten erfolgt.</p> <p>Gerade im Frühjahr häufen sich die Beschwerden bzw. Anregungen von Wohnmobilitisten, die auf der Suche nach einem innenstadtnahen Parkplatz sind. Derzeit müssen wir in solchen Fällen auf Stellplätze im Umland verweisen. <b>Hier besteht dringlicher Handlungsbedarf!</b></p>	

**Neues Ziel 2020 ff.:**

Fortführung der Suche nach einer geeigneten Fläche in Fürth, auf der mindestens 20 Stellplätze mit Strom- und Wasseranschluss eingerichtet werden können.

**Aufgaben 2019 / 2020 ff.:**

- Weiterverfolgung der Option auf der Fläche in der Boxdorfer Straße.
- Suche nach weiteren möglichen Fläche in Kooperation mit dem Wirtschaftsamt.
- Sobald ein Stellplatz vorhanden ist, können die Zielgruppenansprache und entsprechende Werbemaßnahmen durch die Tourist-Information erfolgen.

## 8.1 Ausblick 2018

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 l(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 dem zielgruppenspezifischen Marketing 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.

## 8.2 Ausblick 2020 ff

Das touristische Angebot ist in den vergangenen 24 Jahren trotz vieler Hindernisse kontinuierlich gewachsen und die Zahlen belegen dies in vielfältiger Weise. Nicht nur die Übernachtungszahlen sind überdimensional gestiegen und steigen weiter, es werden immer mehr Stadtführungen gebucht und die Zahl der Tagesgäste wächst ebenso. Das neue und weiterwachsende Hotelangebot, die wiederbelebten Traditionsgaststätten, Einrichtungen wie das Ludwig Erhard Zentrum oder das erweiterte Jüdische Museum Franken, neue Einkaufsmöglichkeiten z. B. in der Neuen Mitte sowie der attraktive Fürther Markt sind Entwicklungen der vergangenen beiden Jahre.

Die Tourismuswirtschaft in Fürth muss sich deshalb in den kommenden Jahren nachhaltig am Markt etablieren und gegenüber der Konkurrenz wettbewerbsfähig werden.

Vor allem der geplante Umzug in den Bahnhof ist ein Herzensprojekt. Damit bekommt die Stadt Fürth nach fast 25 Jahren endlich angemessene Räumlichkeiten und hat die einmalige Chance sich als moderne, spannende Stadt mit vielen wunderbaren Highlights zu präsentieren und für Gäste wie Bürger ein Begegnungszentrum zu werden.

Aus den im Masterplan ausgeführten Maßnahmen ergibt sich aktuell:

1. Ein Mehrbedarf von 54.500,00 € pro Jahr in der Haushaltsstelle „Marketing und Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“
2. Der Bedarf einer Projektstelle, um die Projekte aus dem Masterplan umzusetzen
3. Ein Mehrbedarf für den Umzug in den Bahnhof 2020/21 für den Innenausbau (nach Ausschreibung) plus Mehrkosten für die Miete (nach Verhandlung mit dem Investor)

In Fürth tut sich gerade sehr viel und die Stadt mausert sich immer mehr zu einer attraktiven Tourismusdestination. Die Aufgabe der Tourist-Information ist es, diese neuen Entwicklungen und touristischen Produkte nach außen zu kommunizieren.

Der boomende Tourismus sorgt nicht nur bei Hotels, Restaurants und dem Einzelhandel für starke Umsätze und leistet über Steuereinnahmen einen Beitrag zur Finanzierung der öffentlichen Haushalte, sondern bringt auch positive Aspekte für die Fürtherinnen und Fürther mit sich und steigert die Lebensqualität in der Stadt. Professor Dr. Alfred Bauer von der Hochschule in Kempten und Vorsitzender des Bayerischen Zentrums für Tourismus e.V. ist überzeugt: „Das, was man als Kommune tut, ist für die Einheimischen und für die Touristen gut.“ (Quelle: kommunal.de; Artikel: Tourismus – Fluch oder Segen?)