

Was die Tourist-Information Fürth braucht, um im touristischen Wettbewerb mithalten zu können

Um den Herausforderungen einer zeitgemäßen, modernen Tourist-Information gerecht zu werden, ist ein Umdenken dringend nötig. Dazu benötigt Fürth ein neues touristisches Konzept und mehr finanzielle Mittel, um bei dem stetig steigenden Marketing- und Werbeaufwand vor allem im Bereich des Internets, mithalten zu können.

Eine zeitgemäße Tourist-Information braucht neben geeigneten Räumlichkeiten vor allem ausgebildetes Fachpersonal, einen adäquaten Werbeetat und eine eigene touristische Internetpräsenz, um Fürth als interessante und sehenswerte Destination auf der touristischen Landkarte zu verankern.

Ideen für ein touristisches Konzept

Um touristisch handlungsfähig zu bleiben bzw. konkurrenzfähig zu werden, arbeitet die TI derzeit an neuen Ideen, die in ein touristisches Konzept für die nächsten fünf Jahre münden sollen.

Gerade jetzt wo der Hotelmarkt in der Nachbarstadt Nürnberg boomt und der sog. Overflow an Übernachtungen wegbriecht, gilt es neue Zeichen zu setzen und sich gegenüber dem "großen" touristischen Nachbarn zu behaupten. Das geht nicht ohne mehr finanzielle Mittel. Nürnberg hat mit der erfolgreichen Einführung eines Tourismusfonds Zeichen gesetzt: Stadt und Hotellerie/Gastronomie/Wirtschaft zahlen je 50 Prozent in einen Topf.

Der Städtetourismus boomt. Kurztrips entsprechen dem Reiseverhalten des modernen Touristen. Die Nachfrage nach kurzen Fluchten und schnellen Auszeiten nimmt zu. Städte sind „bunte Soziotope“ und ideal um die Wünsche nach Attraktionen, individueller Hotellerie, Erlebnisgastronomie und einer außergewöhnlichen Freizeitinfrastruktur zu erfüllen. Wichtig sind vielen Gästen die Inspiration und das Eintauchen in ein andersartiges Stadtleben. „Man sucht heute eine Stadt weniger aufgrund der städtebauhistorischen und kulturellen Besonderheiten, sondern um der Sinnessteigerung willen, die sie versprechen“ aus Design2context, meine deine schönste Stadt der Welt, Merkmale urbaner Lebensqualität (2010).

Stadt-Konsumenten wollen überrascht werden, Begegnungen und Erlebnisse in einem neuen, ungewöhnlichen Kontext jenseits des gewohnten Alltags erfahren.

Eine neue Generation von Kreativ-Touristen bereist Städte jenseits des Mainstreams, sie meiden touristische Ameisenstraßen und wollen vor allem in die authentische Alltagskultur eintauchen. Sie suchen das spezifische „Live like a Local-Gefühl“ und die Interaktion mit den Einheimischen. Sie suchen was versteckt im Hinterhof liegt, die außergewöhnliche Location, die nicht so einfach zu finden ist. Und das genau ist das Plus von und in Fürth.

Nachhaltige Lebensqualität rückt bei diesen Kreativ-Touristen mehr und mehr in den Vordergrund.

Authentizität der Kleeblattstadt

Mit seiner Authentizität kann Fürth punkten:

die Kneipenmeile Gustavstraße, die Individualität der Menschen in der Stadt, die fränkische Lebensart, die kreativen Werkstätten mit alten oder modernem Handwerk, die versteckten Höfe, die jungen Ladenkonzepte, ob Modedesign oder Upcyclingschmuck, Second-hand-Läden oder handgefertigte Produkte. Die lebendige Künstlerszene und alternative Kulturorte wie Badstraße oder Kofferfabrik tragen ihren Teil zur Individualität der Stadt und der besonderen Atmosphäre bei. In dieses Spektrum passen Handmade-Märkte und der weithin bekannte Grafflmarkt.

Nachhaltig Urlauben in der Solarstadt Fürth

Nachhaltig Urlauben und klimaneutral übernachten sind weitere Themen, die der Gast sucht. Fürth als Solar- und Fairtrade-Stadt könnte sich das auf die Fahnen schreiben. Hotellerie und Gastronomie könnten mit einem Konzept in dieser Richtung punkten. (Kosten siehe unten)

Fahrradstadt Fürth

Immer mehr Touristen nutzen im Urlaub das Fahrrad und kommen entlang der Radwege in unsere Stadt. Fürth liegt am Regnitz- und Paneuropa-Radweg. Fürth beteiligt sich an der Finanzierung des Projektes Regnitz-Radweges mit zahlreichen Maßnahmen

Bustourismus

Bustourismus gehört ebenfalls in die Rubrik nachhaltiges Reisen und ist vor allem für die 50plus-Generation im Trend. Gerne werden Führungen in Kombination mit einem Essen in der Stadt gebucht, oft auch in Verbindung mit einem Besuch in der Comödie Fürth. (siehe Unterpunkt Bustourismus)

Behindertenfreundliches Fürth

Dieses Thema müsste dringend ins Bewusstsein gebracht werden. Es gibt eine größer werdende Nachfrage nach behindertengerechten touristischen Einrichtungen. Das liegt in Fürth im Argen. Kann also (noch) nicht touristisch kommuniziert werden.

Fürther Highlights

Natürlich werden in der touristischen Vermarktung die Fürther Highlights nicht vergessen. Dazu gehören:

- **Denkmalstadt**
- **Jüdisches Fürth – Fränkisches Jerusalem**
- **Wissenschaftsstadt – Unistadt – Wilhelm-Löhe-Hochschule – Ludwig-Erhard-Zentrum**
- **„Waltraud und Mariechen“ als Testimonials für Fürth**
- **Fürthermare**
- **Playmobil-funpark**

Relaunch der Veranstaltungen – Veranstaltungsmanagement

Nur mit Veranstaltungen, die nach außen strahlen, hat Fürth Chancen sich gut zu vermarkten.

Das Internationale Klezmer Festival, Lesen, der Metropolmarathon, der Sommernachtsball und vor allem die Michaelis-Kirchweih sind Veranstaltungen, die Reiseanlass für Gäste aus dem deutschsprachigen Raum sind. Weiterhin gilt das für die Veranstaltungen in der Comödie Fürth und im Stadttheater.

Touristische Infrastruktur verbessern

Tourismus kann nur funktionieren, wenn die touristische Infrastruktur vorhanden ist. In Fürth gibt es noch viel zu tun:

- Ausbau des Radtourismus - Fahrradverleih
- Ausbau des Bustourismus – dazu müssten geschaffen werden Busparkplätze und Bushaltestellen in Innenstadtnähe
- Wohnmobilstellplätze einrichten
- Neue Hotels
- Dynamisches Verkehrsleitsystem
- Barrierefreie Einrichtungen
- Toiletten

Erhöhung der finanziellen Mittel für Werbung und Marketing

Touristisches Konzept 2016 bis 2020

Ein touristisches Konzept muss mit den Anbietern Hotellerie, Gastronomie und Einzelhandel sowie den Kulturschaffenden abgestimmt werden. Die Erfahrung hat gezeigt, dass dies in einem kleinen Team in Zusammenarbeit mit einem Moderator aus dem touristischen Umfeld zielführend ist. Drei bis vier Workshops wären angebracht.

Etat	10.000 €
-------------	-----------------

Marketingmaßnahmen

Marketing läuft heute zu 2/3 Dritteln über das Internet. Dementsprechend muss dieser Werbekanal für die Zukunft ausgebaut werden. Unbestritten ist, dass Werbung in den Internetportalen Geld in die Kassen bringt.

Der Printbereich kann dementsprechend etwas zurückgefahren, aber nicht vollständig aufgegeben werden. Immer noch wünscht eine Vielzahl der Gäste vor Ort Stadtpläne und Infobroschüren.

- Stadtpläne und Stadtplanblöcke
- Stadtimpressionen – Image- und Informationsprospekt in mehreren Sprachen
- Stadtpaziergänge plus verschiedene Flyer für spezielle Touren
- Kirchweihvorflyer – mit den wichtigsten Terminen und Angeboten

- Prospekte und Messen mit der Städteregion Nürnberg
 - Übernachten
 - Reiseerlebnisse
 - Stadtplan Nürnberg/Fürth in elf verschiedenen Sprachen
 - Sehen und Erleben – Nürnberg/Fürth in Zusammenhang

mit der Nürnberg plus Fürth Card

➤ Messebeteiligung (ITB u. a.)

- Prospekte mit der Arbeitsgemeinschaft der Fränkischen Städte
 - Imageprospekt
 - Jährlicher Veranstaltungskalender mit Themenschwerpunkten
 - Gemeinsamer Internetauftritt innerhalb des Tourismusverband Franken e. V.
 - Messeauftritte über den Tourismusverband Franken e. V.

Die Kosten für die Arbeitsgemeinschaft Fränkische Städte sind im Mitgliedsbeitrag enthalten.

Etat	90.000 €
-------------	-----------------

- Anzeigenwerbung in Zeitschriften im deutschsprachigen Raum und im europäischen Ausland, sowie im Internet für das touristische Produkt Fürth.
- Werbung für den Regnitz-Radweg.

Etat	23.000 €
-------------	-----------------

- Aktualisierung des Fotoarchivs mit emotionalen touristischen Fotos

Etat	7.000 €
-------------	----------------

Eigener Internetauftritt und eigene Präsenz auf Facebook etc.

Wichtige touristische Werbemittel sind mittlerweile das Internet, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Newsletter und Blogs.

Das Internet ist als Vertriebsweg im Tourismus heute unumgänglich.

Die Vertriebskanäle ändern sich, der Wettbewerb wird härter und die Ansprüche an einen optimalen Vertrieb steigen. Das Buchungsverhalten der Reisenden hat sich in den letzten Jahren extrem gewandelt, ebenso die Vertriebsstrukturen.

Neue Medien wie das Internet erfordern bei der Vertriebsstrategie und beim Marketing alte Pfade zu verlassen und neue Wege zu gehen.

Die klassischen Medien verlieren an Bedeutung. Werbeaktionen, die jahrelang geklappt haben, bringen keine neuen Kunden. Immer mehr Gäste nutzen das Internet. 85 Prozent aller Webnutzer verwenden dieses Medium zur Informationsbeschaffung für Ihren Urlaub. Zum Online-Marketing gehören Aktivitäten, die der Bewerbung der eigenen Webpräsenz über das Internet dienen: z.B. Suchmaschinenmarketing, -optimierung und -werbung, klassische Bannerwerbung, Newsletter per E-Mail, Präsentation von Teilen der eigenen Homepage auf Plattformen von Drittanbietern, Reiseplattformen oder Reservierungssysteme, Affiliate-Marketing (auch Partnerprogramm-Management genannt), sowie Web 2.0, also Bewertungsseiten und Blogs. Für den Erfolg im Internet ist folglich eine Strategie nötig, die in einen Online-Marketingplan einfließt und dort schriftlich fixiert werden muss.

All das kann nur mit einem kompetenten Internet-Partner erstellt werden, der auf touristische Destinationen spezialisiert ist. Der touristische Internetauftritt muss ebenso den emotionalen, wie den oben genannten technischen Ansprüchen genügen.

Vor allem ist z.B. responsives Webdesign nötig, um die Daten auch für mobile Endgeräte auszuspielen.

Ein neuer Auftritt muss peu à peu ausgebaut werden. Die Nachbarstädte Bamberg, Eichstätt, Coburg, Nürnberg usw. machen es vor. Auch ganz aktuell das Nürnberger Land zeigt, wie wichtig ein neuer touristischer Internetauftritt ist.

Ein kommunaler Auftritt spricht die Bedürfnisse der Bürgerinnen und Bürger an. Er muss sachlich, objektiv und informativ sein und ist nicht geeignet Touristen anzulocken.

Deshalb braucht die Tourist-Information Fürth einen eigenen Auftritt und die Unterstützung einer Agentur, die Seiten nach den touristischen Ansprüchen erstellt und sie bei ihrer Arbeit immer wieder unterstützt. Es gilt schneller als in kommunalen Websites üblich auf Trends zu reagieren, emotionale Bilder und Videos kundenorientiert einzubauen, um den Kunden Lust auf die Stadt zu machen.

Mindestens **20.000 Euro** jährlich sind notwendig. Denn es gilt auch jährliche Kosten für Lizenzen, Serverhousing und Innovationen des Internets einzuplanen.

In diesem Etat sind auch die Ausgaben für das bereits bestehende Interreservierungssystem unterzubringen.

Etat	20.000 €
-------------	-----------------

Wichtiger Hinweis:

Ein neuer attraktiver touristischer Auftritt ist nicht nur für die Gäste wichtig, sondern man kann damit auch Geld verdienen bzw. den Auftritt teilweise refinanzieren durch Einbindung der touristischen Partner wie Hotels, Gastronomen, Einzelhändler, Privatvermieter (Bannerschaltung o. ä.) oder auch durch die Buchungskanäle zu Stadtführungen, Pauschalangebote, Onlineshop, Hotelreservierung oder Tagungs- und Kongressbetreuung.

Dementsprechend muss die bisherige **HHStelle 7911.63800000** Außendarstellung und Image verdoppelt werden, damit ein neues Konzept erstellt und erfolgreich nach außen (deutschlandweit und im deutschsprachigen Ausland) geworben werden kann.

Das bedeutet: die bisherigen **75.500 €** sind auf **150.000 €** aufzustocken.

Erhöhung des Etats der HHStelle 7911.63800000 Außendarstellung und Image	auf insgesamt 150.000 €
---	--------------------------------

Ausbau des Bustourismus

Um das Angebot für Gruppen- und Busreisen zu verbessern muss ein Konzept erarbeitet und mit guten Angeboten gefüllt werden.

Die Tourist-Information arbeitet bereits an der aktiven Vermarktung im Tages – und Kurzreisebereich. Die Akquisemaßnahmen seit 2012 haben dazu geführt, mehr Busreisegäste in die Stadt zu locken. Diesen Trend fortzusetzen ist vor dem Hintergrund neuer, attraktiver Angebote ein wesentlicher Ansatz um das Geschäft erfolgreich fortzuführen.

Die direkte Ansprache von Busunternehmern ist einer der wichtigsten Pfeiler zum Start in den Vertrieb, insbesondere die, die in einer Tagesfahrtentfernung liegen. Dieser Markt ist nicht zu unterschätzen. Die durchschnittlichen Ausgaben von Busreisegästen auf Tagesfahrten belaufen sich nach Angaben des dwif auf etwa 28-35 € pro Person. Die dafür in Frage kommenden Unternehmen liegen vor allem in Bayern, Baden-Württemberg, Thüringen, Sachsen und Hessen.

Für den Vertrieb von Kurzreisen kommen auch fast alle deutschen Regionen sowie zahlreiche Busunternehmen aus der Schweiz und Österreich zu Kurzübernachtungen in Frage.

Um den Kontakt zu Busunternehmern regelmäßig zu pflegen, werden aktuelle und saisonal passende Angebote per Newsletter oder Mail kommuniziert.

Etat inkl. Busgruppenprospekt	8.000 €
--------------------------------------	----------------

Da es sich meist um erweiterte Führungsangebote u. ä. handelt, könnte die **HHst. 7911.63500000 Stadtführungen**, um den Betrag von **8000 Euro** erhöht werden, ohne eine neue HHst. einrichten zu müssen.

Stadt(ver)führungen

6.000 Euro sind für die Fortführung dieser erfolgreichen Veranstaltung notwendig. Nur damit ist die Fortführung der erfolgreichen Veranstaltung gesichert.

Sponsorengelder gab es bislang nur einmal von der Sparkasse und der Familie Kurz mit einem Beitrag von jeweils 1.000 €.

Die Ausgaben belaufen sich mit Druckkosten und Honoraren durchschnittlich auf 6.800 €.

Die Einnahmen für die Türmchen liegen bei 1.800 €.

Plakatwerbung oder ähnliches kann nicht gemacht werden, es fehlt das Geld.

Etat	6.000 €
-------------	----------------

Da es sich um Führungsangebote handelt, könnte ebenfalls die HHst. **7911.63500000 Stadtführungen**, um den Betrag von 6.000 Euro erhöht werden, ohne eine neue HHst. einrichten zu müssen.

Erhöhung des Etats der HHstelle 7911.63500000 Stadtführungen	auf insgesamt 42.000 €
---	-------------------------------

Betreuung von Journalisten und Reiseveranstaltern

Zusätzlich müssen finanzielle Mittel für die Betreuung von Journalisten und Reisveranstaltern zur Verfügung gestellt werden, in Höhe von **5000 Euro**.

Mehr und mehr Journalistengruppen besuchen die Stadt für 1 bis 2 Tage. Unterkunft, Führungen, Essen, Eintritte u. ä. müssen bezahlt werden.

Durch die intensive Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Franken und der Arbeitsgemeinschaft Fränkischer Städte kommen mehrmals im Jahr Journalistengruppen bzw. Journalisten allein, die zu bestimmten Themen berichten wollen, nach Fürth.

Dies wird sich in den kommenden Jahren verstärken bzw. soll verstärkt werden.

Übernachtungen und Verköstigung der Journalisten wurden aus dem Etat Außendarstellung und Image bzw. aus dem Etat des Wirtschaftsreferates bezahlt.

Eine **neue HHst.** Betreuung von Journalisten und Reisveranstalter ist einzurichten.

Etat	Insgesamt 5.000 €
------	-------------------

Weitere Denkanstöße

Was zur Konzeption des Tourismus in Fürth noch gehört:

Die Tourist-Information als Welcome-Center für Gäste

Wie sieht die moderne Tourist-Information aus?

Die reine Tourist-Information als Service-Center bleibt weiterhin wichtig. Eine laufende Studie von destinet besagt, dass weiterhin jeder zweite Deutsche sich während seines Urlaubs in der Tourist-Information informiert. Doch die digitale Revolution fordert ihren Tribut. Die TI muss sich neu strukturieren und den modernen Erfordernissen anpassen.

- Bei einem eventuellen Umzug in den Bahnhof muss TI dringend im Vorfeld mit einbezogen werden. Repräsentative, angenehm gestaltete Räume als Welcome Center der Stadt sind unerlässlich.
- Wichtig ist weiterhin die Aktualisierung des Prospektangebotes im Laden und der Serviceprozesse.
- Multimedialer Service ist notwendig. Vernetzung mit Internet, mobilen Services und mobilem Marketing – Informationssysteme auch im Außenbereich.
- Einsatz von Social Media.

Modernes Design

In diesem Zusammenhang muss auch über ein **modernes ansprechendes**

Gestaltungskonzept nachgedacht werden und es ist zu überlegen, ob man für Tourismus ein spezielles Design entwickelt. Das jetzige Design ist fast 25 Jahre alt!

Fürth, im November 2015

Amt für Tourismus

Tourist-Information Fürth

Eike Söhnlein

Amtsleiterin