

Touristischer Masterplan der Stadt Fürth



2023

Überarbeitung

Tourist-Information Fürth Eike Söhnlein und Kathrin Kreß Bahnhofplatz 9 90762 Fürth

INHALT

1.	Vorbeme	erkung	2
2.	THEMEN	- UND MASSNAHMENKATALOG	3
2	.1. Mar	keting	3
	2.1.1.	Touristische Website und Online-Marketing	3
	2.1.2	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	8
	2.1.3	Stadtführungen	1
	2.1.4	Broschüren und Logo	4
	2.1.5	Angebote und Erlebnisse für Individualreisende und Gruppen	5
	2.1.6	Fürth als Tagungsdestination	7
	2.1.7	Innenmarketing18	8
	2.1.8	Kooperationen und Vernetzung	1
	2.1.9	Messeauftritte	3
2	.2. Stru	kturelle Maßnahmen24	4
	2.2.1.	Die Tourist-Information als Welcome-Center	4
	2.2.2.	Gästelenkung und Beschilderungskonzept	9
	2.2.3	WLAN-Konzept	2
	2.2.4	Busparkplätze	3
	2.2.5	Wohnmobilstellplätze	5
	2.2.6	Zukunftsthemen	7
3	Ausblick	20234	3

ANLAGE

STATISTIK, DATEN & ZAHLEN

HINWEIS:

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in diesem Bericht auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen schließen geschlechtsunabhängig alle Menschen ein.

1. VORBEMERKUNG

2018 wurde nach zweijähriger Vorarbeit unter fachlicher Begleitung der Firma Kohl & Partner Bayern GmbH - Consulting für Tourismus und Freizeitwirtschaft der Touristische Masterplan für Fürth erstellt. 2019 gab es eine erste Überarbeitung, da einige wichtige Maßnahmen wie die Erstellung der neuen Website www.tourismus-fuerth.de, bereits umgesetzt werden konnten.

Der Schwerpunkt dieser zweiten Überarbeitung liegt auf den konkreten Maßnahmen, die teilweise bereits umgesetzt wurden und in Kooperationen mit verschiedenen Partnern noch umzusetzen sind. Dabei wird die Ausgangssituation von 2018 nicht mehr geschildert, sondern nur auf die aktuelle Situation und die Ziele 2023-25 eingegangen. Um bestimmte Sachverhalte nachzulesen, stellt die Tourist-Information die Grundfassung des Masterplans von 2018 oder die Überarbeitung von 2019 zur Verfügung.

Neu im Portfolio ist das Thema "Nachhaltige Destinationsentwicklung". Die Bayern Tourismus Marketing GmbH hat sich gemeinsam mit einer Vielzahl von touristischen Akteuren auf den Weg gemacht und eine gemeinsame Vision für eine nachhaltige Destination Bayern geschaffen. Hierbei wurde in Form einer Matrix, die an einen Ansatz der Gemeinwohl-Ökonomie angelehnt ist, ein Werkzeug entwickelt, das die bayerischen Tourismusakteure auf dem Weg unterstützen soll. Eine individuelle Strategie für die Städtedestination Fürth muss hierzu erarbeitet werden.

Ein weiteres Zukunftsthema, das es zusätzlich zu bearbeiten gilt, ist die Digitalisierung im Tourismus. In Hinblick auf Anforderungen von Open Data, BayernCloud und KI-Tools wie ChatGPT, wird das Thema Daten- und Informationsmanagement immer wichtiger.

Hinzu kommt ein neues Rollenverständis moderner Tourist-Informationen. Das Bayerische Zentrum für Tourismus hat festgestellt, dass sie eine viel aktivere Rolle bei der Gestaltung und Vermarktung des Tourismus übernehmen müssen. Darüber hinaus werden Tourist-Informationen verstärkt als Impulsgeber für die Entwicklung der lokalen Tourismusstrategie wahrgenommen. Sie sind inzwischen wichtige Ansprechpartner für die Stadtverwaltung, Verbände, regionale Wirtschaftspartner sowie die einheimische Bevölkerung bei der Gestaltung von nachhaltigen Tourismuskonzepten und -projekten. Diese Tatsache stellt die TI vor neue Herausforderungen, für die die Mitarbeitenden regelmäßig weiter qualifiziert werden müssen.

Aufgrund der aufgestocken finanziellen Mittel und der Stellenbesetzung im Jahr 2021/2022 war die Umsetzung vieler Projekte möglich. Welche das waren, welche Maßnahmen noch offen sind und welche Bereiche in Zukunft zusätzlich bearbeitet werden müssen, sind Bestandteil der aktuellen Überarbeitung.

2. THEMEN- UND MASSNAHMENKATALOG

2.1. Marketing

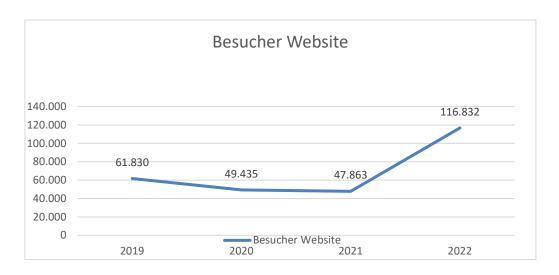
2.1.1. Touristische Website und Online-Marketing

2018	2019	2020 - 2022
Fehlender eigenständiger Internetauftritt / keine Bespielung der Social Media Kanäle	Go-Live www.tourismus- fuerth.de im März 2019 / E- Mail-Newsletter / Facebook- & Instagram-Seite	Go-Live der englischen Sprachversion im März 2020 / Google und Meta Ads / You-Tube-Kanal / Neuer Imagefilm

Website

Das Feedback zum Internetauftritt der Tourist-Information fällt durchweg positiv aus. Die englische Sprachversion der Website www.tourismus-fuerth.de ist seit März 2020 online und soll nach und nach inhaltlich ausgebaut werden.

2022 wurden auf der Website 116.832 Besucher (S. untenstehende Grafik) gezählt, was einem neuen Rekord entspricht. Dabei wurden 303866 Seiten von den Besuchern aufgerufen.



Die Auffindbarkeit der Websiteinhalte in Suchmaschinen wie Google ist um 53% innerhalb eines Jahres gestiegen. Die geringen Besucherzahlen 2020 und 2021 sind auf die Coronapandemie zurückzuführen.

Geografische Merkmale der Nutzer 2022

- Nach Ländern: 87 % Deutschland, 6,52 % Vereinigte Staaten, 0,64 % Österreich
- Nach Bundesländer: 69 % Bayern, 16 % Nordrhein-Westfalen, 4 % Hessen
- Nach Städten: 16 % Nürnberg, 12 % Fürth, 12 % Köln, 10 % München

Gesuchte Themen / TOP-10-Seiten 2022

- 1. Startseite der Website
- 2. Weihnachtsmärkte
- 3. Grafflmarkt
- 4. Stadtspaziergänge
- 5. Veranstaltungen

- 6. Sehenswertes
- 7. Michaelis-Kirchweih
- 8. Gartenmarkt
- 9. Weinfest
- 10. Veranstaltungskalender

Bezahlte Online Werbung

Seit 2021 werden bezahlte Anzeigen verstärkt online ausgespielt. Bei dem Anbieter Google nutzt die Tourist-Information hauptsächlich Video- und Displaynetzwerk-Kampagnen. Hierzu zählen auch Kampagnen über YouTube. Über Meta Platforms werden bezahlte Bild- und Videoanzeigen auf den Social-Media-Plattformen Facebook und Instagram geschalten. Die Zahlungsabwicklung muss hier nach wie vor über eine Agentur erfolgen, da die Stadt Fürth keine der angeboteten Bezahlmöglichkeiten bedienen kann (Kreditkarte, Paypal etc.).

NEU: Barrierefreie Website

Eines der Zukunftsthemen ist "Barrierefreise Reisen". Im Online-Bereich muss hierzu über die Barrierefreiheit der Website www.tourismus-fuerth.de nachgedacht werden. Eine komplett barrierefreie Website müsste neu aufgesetzt werden und wäre sehr kostenintensiv. Ein erster Schritt war deshalb die Einführung des Systems "Eye-Able" im Sommer 2022, das Menschen mit Sehbehinderungen eine klare Verbesserung der Usability bringt. Die TI steht hierzu mit dem Behindertenrat der Stadt Fürth in Kontakt.

Storytelling

Gemäß dem Positionierungs-Ansatz soll weiterhin am Storytelling rund um das Thema "Glück" festgehalten werden. Wegen anderer Projekte wurde das Thema nach hinten gestellt. Es ist aber 2022 mit der Kampagne "fürth. spricht für sich" aufgegriffen worden.

Kampagnen im Online-Bereich

Imagefilm & Poetry Kampagne

2021 wurde zusammen mit der Agentur MillerFilme aus Fürth ein neues Imagevideo sowie ein Poetry Kurzfilm produziert und erfolgreich ausgespielt. Das Imagevideo wurde 2021 insgesamt über 100.000 mal gesehen. Der Poetry Kurzfilm sammelte über 40.000 Views. Da 2020/21 keine Filmaufnahmen von Veranstaltungen möglich waren, wurden 2022 Szenen nachgedreht. Um diese wird das Imagevideo 2023 ergänzt.

NEU: Kampagne "fürth. spricht für sich"

Eine der größten und vom Zeitraum her längsten Kampagnen hat das Marketingteam der TI im Sommer und Herbst 2022 erarbeitet. Die Kampagne "fürth. spricht für sich" stellt in vierminütigen Video-Portraits zehn verschiedene Fürther und Fürtherinnen vor. Die Portraits stellen informativ, lustig aber auch tiefgründig Menschen in ihren verschiedenen Lebenswelten vor. Die Inhalte werden als Videos, Artikel und mit hochwertigen Bildern auf der Website sowie den Social Media Kanälen ausgespielt. Einbezogen sind die Hotellerie, die Gastronomie, Schausteller, die Fürther Museen und die Fürther Kulturszene.

Newsletter

Vier bis sechs mal im Jahr wird seit 2019 ein Newsletter an mittlerweile fast 1.000 Abonnenten verschickt. Hierbei wird auf Veranstaltungshighlights und neue Produkte der Tourist-Information hingewiesen sowie Geheimtipps für einen Aufenthalt in Fürth gegeben. Zukünftig soll, falls es die

Personalkapazitäten zulassen, das Newslettersystem für weitere Zielgruppen wie Reiseveranstalter oder die Partner der Tourist-Information regelmäßig genutzt werden.

Ziele & Aufgaben 2023-2025:

- Hauptziel: Steigerung der Zugriffszahlen auf die Website
 - o Regelmäßige Aktualisierungen der Texte, Stories, Bilder und Filme
 - Ausbau der englischen Website mit aktuellen Artikeln
 - Aktiver Verkauf der Werbeflächen
 - Recherche zum Thema "Barrierefreie Website"
 - SEO-Optimierung

Gewinnung neuer Gäste / Ansprache weiterer Zielgruppen

- o Umsetzung der Kampagne "fürth. spricht für sich"
- o Weiterhin Fokus auf Online-Werbemaßnahmen / Google und Meta Ads
- o Nutzung des E-Mail-Newsletters für weitere Zielgruppen (Partner, Reiseveranstalter,...)
- Ausbau des Storytellings zum Thema "Glück"
 - Umsetzung der Kampagne "fürth. spricht für sich" / Der generierte Content dient zum Ausbau der Stories der Glücksbotschafter auf der Website

Social Media

Seit 2019 werden die Social Media Kanäle Facebook (Fürth – 7.550 Follower) und Instagram (#fuerth_erleben – 3.790 Follower) von der Tourist-Information genutzt. In 2020/2021 kam der Video-Kanal You-Tube dazu, der zwischenzeitlich fast 500 Abonnenten zählt.

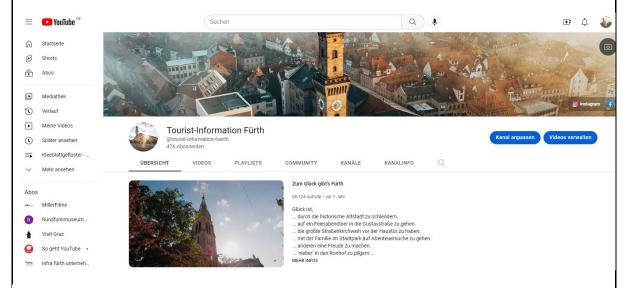


Abb. YouTube-Kanal der Tourist-Information Fürth

Anzeigenschaltungen bei Facebook, Instagram oder YouTube sind für die TI nach wie vor nicht eigenständig möglich, da die angebotenen Zahlungsmöglichkeiten (Kreditkarte, Paypal etc.) nicht bedient werden können. Deshalb wird mit einer Agentur zusammengearbeitet, die die Zahlungsmodalitäten kostenpflichtig händelt, sowie beratend zur Seite steht. Hierfür muss regelmäßig ein Vergabeverfahren durchgeführt werden.

Nur wenige Influencer und Blogger konnten in den Jahren 2020 und 2021 aufgrund der Pandemie in Fürth begrüßt werden. Nach wie vor besteht die Idee eine **Micro-Influencer-Kampagne**, beispielsweise zu den Themen "Jüdische Geschichte" oder "Architektur", umzusetzen.

Über die Bayern Tourismus Marketing GmbH wurde 2022 im Rahmen einer Content-Creator-Kampagne Sarah Eichhorn vom Blog "Josie Loves" engagiert. In Kooperation mit dem Airport Nürnberg kam im Herbst 2022 die Foodbloggerin Mari-Liis Ilover aus Tallin nach Fürth.

NEU: Podcast "Kleeblattgeflüster"

Seit Juni 2022 gibt es mit dem "Kleeblattgeflüster", den "Fürth erleben Podcast", ein neues Werbeformat der Tourist-Information. Den Zuhörer erwartet ein bunter Mix aus Interviews mit Menschen aus der Kleeblattstadt, die für den Tourismus in der Stadt stehen, besonderen Ausflugstipps und Hinweisen zu aktuellen Veranstaltungen. Auch werden immer wieder noch wenig entdeckte Orte in der Kleeblattstadt vorgestellt. Entwickelt wurde der Podcast von einem kreativen Team junger Mitarbeiter der Tourist-Information, die sich Gedanken gemacht haben, wie man die Stadt modern präsentieren und vor allem junge Menschen ansprechen kann. Moderiert werden die Folgen von Sophie Rüth und Mario John.

Die Tourist-Information macht mit diesem aktuellen, jungen Format auf Fürth aufmerksam und erhofft sich dadurch neue Zielgruppen für den Tourismus zu erschließen. Ein Podcast eignet sich im Tourismus als ideale Ergänzung zu bereits bestehenden Marketing-Maßnahmen. In Zukunft können sich Reisende bereits vor und während ihrer Tour mit Podcasts über ihre Urlaubsregion informieren. Der große Vorteil des Formats: ein Podcast kann orts- und zeitunabhängig konsumiert werden. Laut einer Studie der Stiftung Zukunftsfragen hört jeder fünfte Bürger in Deutschland regelmäßig, aber wenigstens einmal wöchentlich einen Podcast. Jeder Dritte schaltet mindestens einmal monatlich ein und fünf Prozent sogar täglich. Der Podcast-Boom hat 2022 ein neues Rekordniveau erreicht. Die Folgen des Kleeblattgeflüsters erscheinen jeweils am letzten Donnerstag jeden Monats, um 19 Uhr und sind auf allen gängigen Streamingdiensten abrufbar. Regelmäßig wird Bilanz gezogen.

Ziele & Aufgaben 2023-2025:

- Steigerung der Follower-Zahlen und Interaktionen auf den Social Media Kanälen
 - o Normale Postings und Sponsored Posts sollen Lust auf einen Aufenthalt in Fürth machen
 - Gezielte Ansprache von touristischen Zielgruppen über die Social Media Kanäle
 - Videos und Bilder der Kampagne "fürth. spricht für sich" werden auch auf den Social Media Kanälen ausgespielt
 - Durchführung einer Micro-Influencer-Kampagne und Zusammenarbeit mit weiteren Influencern, um neuen Content zu erhalten und weiter Zielgruppen anzusprechen
 - o Erfolgsbilanz des Podcasts erstellen, ggfs. Konzept überarbeiten

Webcam

Nach wie vor konnte noch keine touristische Webcam in Fürth eingerichtet werden. Zahlreiche Tourismuswebsites bieten ihren Nutzern die Möglichkeit mit einer Webcam live einen Blick auf die Stadt / die Region und das Wetter vor Ort zu werfen. Dieser Service wird sowohl von Einheimischen, als auch von auswärtigen Gästen, denen die Anreise- und Buchungsentscheidung so erleichtert werden kann, gerne genutzt. Gerade Tagesbesucher können so von zu Hause aus die aktuellen Wetterverhältnisse prüfen, bevor sie die Anreise nach Fürth starten. Zudem hat sich das Buchungsverhalten der Menschen durch die Coronapandemie mehr in Richtung Kurzfristigkeit verschoben: Laut der Studie Travel Trends 2022 wollen 37 Prozent der Deutschen vermehrt kurzfristig buchen. Davor waren es noch 20 Prozent.

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 Informationen über alle Medien bekommen: lineares/nichtlineares TV, online, mobil, etc.

Da es bei der Auswahl des Standortes einige Herausforderungen gibt und das Projekt aus Zeitgründen von der Tourist-Information nicht priorisiert werden konnte, war die Standortsuche in der Fürther Innenstadt in den vergangenen drei Jahren noch nicht erfolgreich. Im Sommer 2022 zeichnete sich ein möglicher, attraktiver Standort ab. Diese Möglichkeit muss noch geprüft und vor allem die Finanzierung (ca. 10.000 €) geklärt werden.

Das Marktamt hat eine statische Webcam, die derzeit nicht genutzt wird. Es ist angedacht, diese für Aufnahmen von der Fürther Freiheit zu verwenden. Dieser Blick ist attraktiv, wenn Veranstaltungen auf der Freiheit stattfinden. Auf den Bildern einer für den Tourismusbereich genutzten Webcam, muss die Stadt jedoch möglichst in ihrer Gesamtheit (Stichwort: 360 Grad) abgebildet werden bzw. müssen zumindest die wichtigsten Sehenswürdigkeiten sichtbar sein.

Ziele & Aufgaben 2023-2025:

- Installation und Betrieb einer Webcam und Nutzung der Aufnahmen für die touristische Website
 - Standortsuche (360-Grad-Panoramablick und technische Voraussetzungen müssen gegeben sein)
 - Anbietersuche und Auswahl eines Technologieanbieteres / bereits Gespräche mit der Firma feratel, die seit über 35 Jahren ein Netzwerk von heute über 500 Panoramakameras in ganz Europa betreibt und auch verschiedene Distributionskanäle bedient
 - Klären der Finanzierung
 - Installation
 - Einbindung der Live-Bilder auf der Website www.tourismus-fuerth.de

2.1.2 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

2018	2019	2020 - 2022
Fehlende Umsetzung des Storytelling-Ansatzes / Verstärkte Zusammenarbeit mit Bloggern und Influencern nötig	Umsetzung von Anzeigenschaltungen / Erarbeitung von Werbekampagnen	Zukauf von Bildmaterial & Fotoshootings / Durchführung von Werbekampagnen

2020/21 wurden aufgrund der Pandemie keine Journalisten- und Bloggerreisen durchgeführt. Generell sind klassische Pressereisen stark zurück gegangen. Dafür gewinnen Influencer- und Bloggerreisen an Bedeutung. Diese Reisen werden unter anderem in Kooperation mit unseren Partnern wie den Tourismusverband Franken oder die Bayern Tourismus Marketing GmbH (s. 2.1.8) organisiert. Wünschenswert wäre es Blogger und Journalisten aktiv anzusprechen, um diese für Angebote in Fürth und für spezielle Themen, wie Jüdische Geschichte, Wirtschaftsgeschichte oder Architektur zu begeistern.

Im Rahmen der Sendung "Fokus Fürth" berichtet FrankenFernsehen reaelmäßia touristische Themen. So wurde ein Beitrag zur neuen Schnitzeljagd-App "Wo ist Gustav" gedreht oder das Projekt "Zu Gast in der eigenen Stadt" vorgestellt. Auch die Stadtspaziergänge der Tourist-Information immer wieder Thema.



Fokus Fürth: "Wo ist Gustav?" Die alternative Stadtführung für

Abb. Screenshot Website FrankenFernsehen

In Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Franken wurden 2021 und 2022 Beiträge für die Nachrichtensendung auf Sat 1 Bayern gedreht. Themen waren der Felsenkeller im Fürther Stadtwald und ein Tagesausflug nach Fürth mit Museumsbesuch, Schnitzeljagd und Bummel über den Fürther Markt.

Zur Basisarbeit im Bereich "Presse- und Öffentlichkeitsarbeit" zählt der Versand von Pressemeldungen über das BMPA und den FrankenReporter des Tourismusverbandes Franken. Auch der Zukauf von aktuellen, stimmungsvollen Imagebildern, Fotoshootings sowie die Bearbeitung von Bildanfragen gehören zu diesem Arbeitsgebiet. Verzichtet wurde auf den Druck einer Pressemappe und der Einrichtung eines Pressebereiches mit Sonderfunktionen auf der Website (Einsparung von ca. 3.000 €).

Anzeigen

In ausgewählten Reisemagazinen wie beispielsweise dem "DUMONT Reiseführer Franken", im Reiseführer "Nürnberg, Fürth, Erlangen" des Michael Müller Verlages oder im Buch "1000 Places to see before you die FRANKEN" wurden Anzeigen im touristischen Umfeld geschalten.

Vereinzelt wird auch in regionalen Magazinen für die Stadtführungen geworben.

Um die Fürther Weihnachtsmärkte einem interessierten Publikum zu präsentieren, wurde in den letzten Jahren in Kooperation mit dem Marktamt ein einseitiger Beitrag im Magazin "Wintertraum" gebucht, das im DACH-Raum verteilt wird. Über ein Antwortformular können Leser sich ein Exemplar der Fürther Weihnachtsmarktbroschüre bestellen, was eine gute Erfolgskontrolle ermöglicht. 2021 konnte der Artikel zu den Weihnachtsmärkten, die abgesagt werden mussten, auf allgemeine Winterthemen umgeschrieben werden. Über 350 Besteller aus Deutschland, Österreich und der Schweiz hatten Interesse an den Angeboten aus Fürth. Ergänzt wird der redaktionelle Text im gedruckten Magazin durch einen Eintrag auf www.deutsche-weihnachtsmaerkte.de, der 2021 über 12.000 mal aufgerufen wurde. 2022 war das Interesse sogar größer und fast 550 Bestellungen für Weihnachtsmarktflyer gingen ein.





Abb. Beispiel Image-Anzeige

Kampagnen

Vermehrt nutzt das Marketing-Team der Tourist-Information professionell angelegte Kampagnen, um neue Besuchergruppen für Fürth zu erschließen.

Im Frühjahr 2021 wurde in den Städten Regensburg, Bayreuth, Ansbach und Amberg eine Plakatkampagne umgesetzt. Vier Wochen lang wurde an den Bahnhöfen in den Städten für einen Ausflug nach Fürth geworben. Ein QR Code führte zu einer Landingpage auf der Website.

Die Kampagne "Angekommen" war ein Poetry Slam Kurzfilm, der das Leben einer jungen Fürther Familie beleuchtet. Die Ausspielung erfolgte ab Mai 2021 über die Online Kanäle Youtube, Facebook und Instagram der Tourist-Information. Ziel war es auf moderne Weise Fürth und das Lebensgefühl in der Stadt vorzustellen. Gerade junge Frauen können sich mit der Protagonistin identifizieren und so einen emotionalen Eindruck von Fürth gewinnen.

Groß angelegt war eine Werbekampagne im Herbst 2021 in Regensburg mit dem Slogan "Auch ohne Dom immer eine Reise wert!". Dabei wurden 19 großformatige Plakate im Stadtgebiet angebracht, eine Parkhauswerbung gestaltet, eine Print-Anzeige einem regionalen in Frauenmagazin gebucht sowie online Werbung bei der Stadtzeitung Regensburg geschalten und Bewegtbildwerbung im Schaufenster eines Reisebüros in der Innenstadt gemacht. Gerade Regensburg guten seiner Verkehrsanbindung mit Richtung Fürth ist ein wichtiger Zielmarkt, potentielle Tagesgäste Wochenendsausflügler anzusprechen.



Abb. Plakatwerbung am Bahnhof in Regensburg

Eine erfolgreiche Werbemaßnahme wurde im Herbst 2022 mit einer Postkartenkampagne umgesetzt. Postkarten mit dem Spruch "Auch ohne Dom eine Reise wert" wurden in Regensburger Gastronomiebetrieben ausgelegt, während in Nürnberg Karten mit dem Spruch "Du musst es ja nicht deinen Nachbarn erzählen, dass du die Fürther Kärwa lieber magst als euer Volksfest" mit dem Hinweis auf den Termin der Michalies-Kirchweih verteilt wurden. Für die freche und modern gestaltete Postkarte, die in Zusammenarbeit mit der Grafikabteilung des BMPA entstand, erhielt die Tourist-Information viel Lob.



Abb. Postkarte zur Auslage in Nürnberger Gastronomiebetrieben zur Michaelis-Kirchweih 2022

Wie bereits unter 2.1.1 beschrieben, wird gerade intensiv an der Kampagne "fürth.spricht für sich" gearbeitet, die auf den gewählten Storytelling-Ansatz einzahlt.

Ziele & Aufgaben 2023-2025:

- Weiterentwicklung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
 - o Anpassung auf die definierten Zielgruppen und den gewählten Storytelling-Ansatz
- Gewinnung neuer Gäste / Ansprache weiterer Zielgruppen
 - o Verstärkte und aktive Zusammenarbeit mit Bloggern und Social-Media-Influencern
 - O Aktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Form von Werbekampagnen im süddeutschen Raum
 - Umsetzung der Kampagne "fürth. spricht für sich"
 - Anzeigenschaltungen mit Fokus auf dem Storytelling-Ansatz und mit dem Slogan "Zum Glück gibt's Fürth" in verschiedenen Reise- oder Themenmagazinen

2.1.3 Stadtführungen

2018	2019	2020 - 2022
Bereits > 50 Stadtführungsthemen	Entwicklung 4 neuer Führungen / Touren mit dem Doppeldeckerbus	Corona / Go-Live neue Audioguide-Tour-App "Lauschtour" / Schnitzeljagd App

Führungsangebot

Die Tourist-Information führt ein jährliches Controlling des Führungsangebotes durch. Es werden neue Touren entwickelt und nicht mehr wirtschaftliche Führungen aus dem Programm genommen. Aktuell gibt es über 40 Themenführungen, die sowohl von Bürgern der Stadt als auch von Gästen besucht bzw. gebucht werden. Während der Pandemie war die Durchführung von Stadtführungen zeitweise nicht oder nur unter Auflagen möglich. In dieser Zeit stellten Stadtführer ihre Touren in kurzen Videos vor und machten so Lust auf einen Stadtspaziergang in "live". Die Videos wurden auf den Social Media Kanälen der Tourist-Information ausgespielt.

Anlässlich des Jubiläums der verhinderten Eingemeindung Fürths zu Nürnberg wurde 2022 die Tour "Nürnberg & Fürth – (K)eine Liebe!" mit den Stadtführern entwickelt. Auch eine barrierearme Führung für seh- und körperbehinderte Teilnehmer "Fürth mit allen Sinnen" wurde neu erarbeitet. Je nach Beeinträchtigung können die Teilnehmer gemeinsam mit den Stadtführern die Altstadt oder den Stadtpark erkunden, Geschichte erleben und Gebäude oder Fassaden erspüren, wobei die Tour auch für Menschen ohne Beeinträchtigung geeignet ist, die so die Stadt aus einer anderen Perspektive wahrnehmen können.

Generell spielen Kooperationen bei der Umsetzung des umfassenden Stadtführungsprogramms eine sehr wichtige Rolle:

- Nach wie vor besteht eine enge Zusammenarbeit mit den Fürther **Museen** (Stadtmuseum, Rundfunkmuseum, Ludwig Erhard Zentrum, Jüdisches Museum Franken, Kriminalmuseum)
- Die inszenierten Theaterführungen, die in Kooperation mit der **Bühne Erholung 27 Fürth e.V.** angeboten werden, erfreuen sich weiter großer Beliebtheit.
- Die 2019 erfolgreich angelaufenen Touren mit dem gelben Doppeldeckerbus, die von ausgebildeten Stadtführern der Tourist-Information moderiert wurden, mussten 2020 wegen unüberbrückbarer Differenzen mit dem Anbieter wieder aus dem Programm genommen werden. Die Tourist-Information war mit der infra im Gespräch, um ein alternatives Angebot z. B. mit Oldtimerbussen anbieten zu können. Seit Juni 2023 können Touren mit dem Oldtimerbus gebucht werden. Das Angebot ist in Kooperation mit der Sparkasse Fürth umgesetzt worden.
- Die Segway-Touren durch Fürth, die in Kooperation mit dem Unternehmen **easy2move** angeboten wurden, wurden aufgrund der nachlassenden Nachfrage aus dem Programm genommen.
- Der Tourist-Information ist immer daran gelegen neue Mitstreiter zu finden, um das touristische Führungsangebot für die Gäste und die Menschen in der Stadt zu erweitern. Schon lange arbeitet die TI mit dem Verein "Geschichte für Alle e.V.", dem Verein "Untergrund e.V." oder der "Loge zur Wahrhreit und Freundschaft" zusammen. Neu ist seit Ende 2022 die Zusammenarbeit mit dem bundesweiten Anbieter "Eat the world", der kulinarische Touren durch Fürth anbietet.

Seit Frühjahr 2023 gibt es die Möglichkeit zur Onlinebuchung von Tickets für die Stadtspaziergänge auf der Website der TI. Das Angebot wird von den Kunden sehr gut angenommen (seit April 112 Buchungen / 186 verkaufte Tickets). Umgesetzt wurde der Onlineshop in Kooperation mit dem Regensburger Unternehmen "OBS OnlineBuchungService".

Stadtführer-Ausbildung 2023/24

2023/24 soll eine neue Stadtführer-Ausbildung starten. Nach der erfolgreichen Zusammenarbeit mit der vhs Fürth 2008 und 2017 möchte die Tourist-Information erneut interessierte Menschen im Alter von 20 bis 60 Jahren gewinnen. Das bewährte Ausbildungskonzept über zwei Semester soll wieder in enger Zusammenarbeit mit der vhs und den Museen der Stadt entwickelt und durchgeführt werden. Die Ausbildung beinhaltet einen theoretischen/geschichtlichen und einen praktischen/didaktischen Teil. Die Kurse schließen mit einer schriftlichen und einer praktischen Prüfung ab.

Ziele & Aufgaben 2023-2025:

Optimierung bestehender Führungen

- o Alljährliche Prüfung der Qualität / Controlling der bestehenden Führungen
- Ggfs. Preisanpassungen

• Weiterer Ausbau des Führungsangebotes

- Ausbau des Führungsangebots durch zusätzliche Führungstermine
- Busrundfahrt mit einem historischen Bus in Zusammenarbeit mit der infra Fürth (seit Juni 2023) / evtl. Tour von Nürnberg nach Fürth und umgekehrt
- Ausbau des Angebots an barrierefreien bzw. barrierearmen Führungen
- o Entwicklung von Führungen, die Gastronomie und Einzelhandel mit einbeziehen

• Verstärkung der Kooperationen

- Relaunch und Ausbau des Angebots an inszenierten Führungen in Zusammenarbeit mit der "Bühne Erholung 27 Fürth e. V." / Entwicklung weiterer Kostümführungen bzw. von Führungen mit Fürther Charakterköpfen
- Eine Zusammenarbeit mit der Cadolzburg und der Firma Riegelein (Chocolateria) ist schon seit Jahren angedacht. Erste Gespräche und Ideen für Spezialführungen für Busgruppen haben stattgefunden. Solange die Stadt allerdings so schlecht mit Busparkplätzen aufgestellt ist, wurden diese Planungen zurückgestellt

Stadt(ver)führungen Nürnberg & Fürth

Seit über fünfzehn Jahren organisiert die Tourist-Information die Führungen zu Deutschlands größtem Führungsmarathon in Fürth. Die wechselnden Jahresthemen der Veranstaltung mit über 1.150 Einzelführungen 2022 in Nürnberg und der Kleeblattstadt an einem Wochenende im September sorgen dafür, dass die Teilnehmer immer beiden wieder Neues in den Städten entdecken. Führungsangebot konnte kontinuierlich ausgebaut werden. Vor allem Einheimische bzw. Interessierte aus der Umgebung nutzen dieses außergewöhnliche Angebot. Das eingestellte Budget für die Veranstaltung liegt bei jährlich 6.000,00 €.

2022 wurde die Pressekonferenz zur Veranstaltung nicht für beide Städte gleichzeitig abgehalten, sondern von jeder Stadt einzeln durchgeführt. Die Tourist-Information wählte als Ort für die Pressekonferenz die Redaktion der Fürther Nachrichten in den Malzböden. Aufgrund der persönlichen Gespräche vor Ort war die Berichterstattung in den Fürther Nachrichten 2022 sehr ausführlich.



Abb. Titelseite der Veranstaltungsbroschüre 2022

Ziele & Aufgaben 2023-2025:

Weiterführung des Projektes

- Weiterführung als "Azubi-Projekt"
- Pressearbeit bzw. Zusammenarbeit mit den Fürther Nachrichten weiter ausbauen

Optimierung des Fürther Angebotes

o Neue Stadt(ver)führer finden

Digitale Führungsangebote

NEU: Audioguide Touren

Nach ausführlicher Recherche und langer Anbietersuche ist im Mai 2021 eine neue Stadtführungs-App für Fürth online gegangen. Zusammen mit dem Anbieter Lauschtour aus Mainz wurde eine attraktive Stadtführung erarbeitet, die mit O-Tönen der Stadtführer versehen durch die Stadt leitet. Die App kann kostenfrei heruntergeladen werden und tageszeitunabhängig von den Gästen genutzt werden. Die Entwicklungskosten für die Tourist-Information beliefen sich auf 14.000 €.

Die App löst das veraltete Audio-Guide System der Tourist-Information, bei dem Geräte für die Touren in der TI ausgeliehen werden mussten, und das nachfolgende System, bei dem man an jeder Sehenswürdigkeit eine Festnetznummer anrufen konnte, ab.



Abb. Logo der Lauschtour-App auf einem Handy

NEU: Schnitzeljagd-App "Wo is Gustav"

"Wo ist Gustav?" lautet der Titel eines neuen Formats, das die Tourist-Information in Zusammenarbeit mit dem IT-Entwickler Lukas Dürrbeck erarbeitet hat. Die Tour ist eine Mischung aus Schnitzeljagd, Outdoor Escape Game und Sightseeing. Sie ist nicht nur für Auswärtige, sondern auch für Fürther interessant. Ziel ist es, den entführten Gustav zu finden. An verschiedenen Orten müssen die Teilnehmenden Rätsel lösen, um herauszufinden, wo er sich aufhält. Die App beinhaltet eine Kurz- und Langversion. Die kostenfreie App - ähnliche Angebote kosten bis zu 20 € pro Person - erfreut sich extrem großer Beliebtheit und wurde von April bis Dezember 2022 bereits über 2.080 mal heruntergeladen. Die Entwicklungskosten beliefen sich auf 10.000 €. Auch ein Postkartenflyer zum Angebot wurde erstellt.



Abb. Postkartenflyer Schnitzeljagd

Ziele & Aufgaben 2023-2025:

• Erarbeitung weiterer digitaler Führungsangebote

- Integration von AR (Augmented Reality) bzw. VR (Virtual Reality) Elementen / 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
- In Zusammenarbeit mit dem Amt für Radverkehrsplanung wurde 2023 eine neue Version der digitalen Schnitzeljagd für Radfahrer veröffentlicht. Das Amt übernahm dabei die Planung und Umsetzung der neuen Version, die Tourist-Information unterstützt im Bereich Marketing und Vermarktung

2.1.4 Broschüren und Logo

2018	2019	2020 - 2022
Modernes Design / Broschüren auf Ecolabel-zertifiziertem Papier	Neugestaltung des Gutscheins	Aufgrund von Corona kein Magazin zum 25-jährigen Bestehen der TI / Inhaltliche Vorarbeiten für die Broschüre "Nächstes Ziel Fürth"

Seit 2016 haben die Broschüren der Tourist-Information ein einheitliches und modernes Design. Der Druck auf EU Ecolabel-zertifizierten Papier unterstützt den Gedanken der Nachhaltigkeit und die hochwertige Haptik der Broschüren. 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 will. Diese werden auch weiterhin von den Beherbergungsbetrieben, Freizeitanbietern und der Gastronomie gerne genutzt und ausgelegt.

Es werden folgende Broschüren aufgelegt:

- "Kleeblatt Impressionen" (zwei jährlich, dt., engl.) die französische Ausgabe wird aufgrund der geringen Nachfrage nicht mehr neu produziert
- "Stadtspaziergänge" (jährlich, dt.)
- "Veranstaltungshighlights" (jährlich, dt.)
- "Nächstes Ziel Fürth" (Angebote für Gruppen und Individualreisende, jährlich, dt.) – aufgrund der angespannten Arbeitssituation nach wie vor in Planung
- Verschiedene Themenflyer (je nach Bedarf)
- Stadtplan (ein- bis zwei jährlich, in Kooperation mit "City Sight")
- NEU: Da die Congress- und Tourismuszentrale in Nürnberg das gemeinsame Unterkunftsverzeichnis der Städteregion nicht mehr in gedruckter Form auflegt, gibt es seit 2022 ein eigenes Verzeichnis der Stadt Fürth. Darin sind nicht nur Hotels in Fürth und der Umgebung dargestellt, sondern auch die Privatzimmer- und Ferienwohnunganbieter, die mit der Tourist-Information kooperieren. (jährlich bis zwei jährlich / dt. + engl.)





Abb. Titelseite des Unterkunftsverzeichnis

Das Kleeblatt-Logo der Stadt Fürth wird von der Tourist-Information konsequent genutzt.

Ziele & Aufgaben 2023-2025:

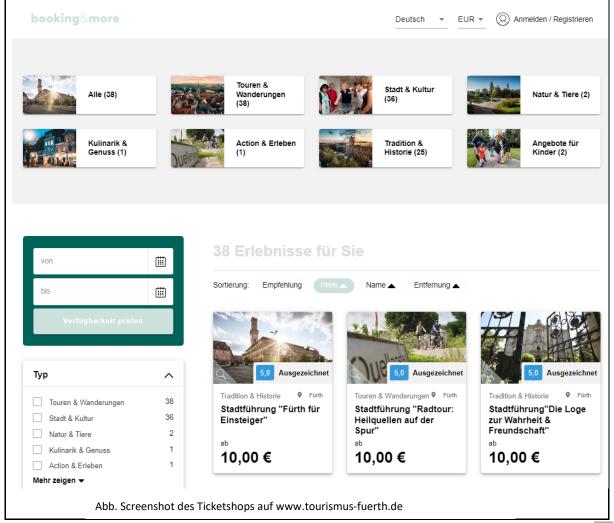
- Regelmäßiges Controlling
 - o Prüfen der Nachfrage bzw. der Druckauflage
 - o Prüfen der Sinnhaftigkeit der Publikation und der Inhalte
- Druck der Broschüren und Flyer
 - NEU: "Nächstes Ziel Fürth" (S. 2.1.5)
 - 2023: Neuauflage der Hauptbroschüre "Kleeblatt Impressionen" in Kooperation mit dem Grafikbüro des BMPA

2.1.5 Angebote und Erlebnisse für Individualreisende und Gruppen

2018	2019	2020 - 2022
Keine Pauschalen im Angebot / Keine Bearbeitung des Busreisemarktes	Aufgrund der Pauschalreiseverordnung wird von der Erstellung von Pauschalen abgesehen / Keine Bearbeitung des Busreisemarktes	Start Erlebnisangebote / Vorarbeiten "Nächstes Ziel Fürth" / Keine Bearbeitung des Busreisemarktes

Der ursprüngliche Name des Kapitels "Angebote und Pauschalen für Individualreisende und Gruppen" wird in "Angebote und Erlebnisse für Individualreisende und Gruppen" geändert. Aufgrund der neuen EU-Pauschalreiseverordnung wird von der komplizierten und kostenintensiven Erarbeitung und Vermarktung von klassischen Pauschalreisen in Zukunft abgesehen. Vielmehr sollen Leistungsbausteine in Form von Erlebnissen erarbeitet werden, die auch direkt online auf der Tourismuswebsite buchbar sind.

Das Internet ist nicht mehr wegzudenken, wenn es darum geht, das passende Freizeitangebot zu finden. Über Touren, Workshops, Museumseintritte oder Freizeitaktivitäten informieren sich die Gäste zunehmend online. Dabei erwarten sie alle Informationen auf einen Blick zu erhalten und bestenfalls das Angebot auch sofort buchen zu können. Um diesen gestiegenen Ansprüchen gerecht zu werden und Gästen einen zeitgemäßen Service zu bieten, ist es unabdingbar, das eigene Erlebnisangebot online buchbar zu präsentieren.



Um diesen Bereich zu professionalisieren und Angebote auch online buchbar zu machen, hat sich die TI für eine Kooperation mit dem Unternehmen "OBS OnlineBuchungService" entschieden. Im November 2022 fand eine erste Kick-Off-Veranstaltung mit interessierten Partnern statt. Die Stadtspaziergänge der Tourist-Information Fürth können nun direkt über die Tourismuswebsite gebucht werden. Partner, die Erlebnisse wie kulinarische und kreative Workshops oder sportliche Kurse anbieten, sollen motiviert werden, ihre Angebote auch im Onlineshop der TI einzustellen.

In Kooperation mit den Museen, Veranstaltungsorten, Geschäften und der Gastronomie vor Ort sollen zudem Angebote für Tagesausflüge erarbeitet werden, die durchaus auch Bürger zu Erkundungen in der eigenen Stadt einladen sollen. Beispielsweise können Genuss-Touren oder Kombi-Angebote mit kleinen, besonderen Läden konzipiert werden. All diese Angebote sollen im Prospekt "Nächstes Ziel Fürth" beworben werden. Aufgrund der Priorisierung anderer Aufgaben und der Fokussierung auf den Onlinebereich, wurde die Erstellung der Angebote und somit auch der Broschüre zurückgestellt.

Die Bearbeitung der Zielgruppe "Busreisende" wurde aufgrund der nach wie vor fehlenden Busparkplätze in Innenstadtnähe und den Einschnitten in dieser Branche durch die Coronapandemie pausiert. (S. auch 2.2.4). Das Thema "Flusskreuzfahrten" hat seit Corona an Relevanz für die Destination Fürth verloren und wird derzeit nicht weiter verfolgt.

Ziele & Aufgaben 2023-2025:

Zeitgemäße Darstellung der Angebote

- o Online-Buchbarkeit von Erlebnissen auf der Website www.tourismus-fuerth.de
- Gestaltung der Broschüre "Nächstes Ziel Fürth"

Erarbeitung neuer Angebote

- o Vorschläge für Tagestouren für Individualreisende und Gruppen
- o Zusammenarbeit mit Museen, Einzelhandel und Gastronomie

• Vermarktung neuer Angebote

- Zusammenarbeit mit einer spezialisierten Agentur, um Busreiseveranstalter über die Fürther Angebote zu informieren
- Aufbau einer internen Datenbank zu (Bus-) Reiseveranstaltern
- Regelmäßige Informationen über touristische Neuigkeiten und Angebote aus Fürth in Form eines Newsletters an (Bus-) Reiseveranstalter

2.1.6 Fürth als Tagungsdestination

2018	2019	2020 - 2022
Keine moderne Darstellung der Locations in Fürth / Kein aktiver Vertrieb / keine Darstellung Fürths als Tagungsdestination	Ausführliche Darstellung der Tagungsmöglichkeiten auf der neuen Website	Aufgrund von Corona wurde Thema zurückgestellt / Recherchen und Netzwerkaustausch zum Thema MICE in Bayern und der Städteregion

Die Darstellung der Veranstaltungsräume in Fürth auf der Website www.tourismus-fuerth.de wird kontinuierlich um Locations erweitert.

Im Marketingbudget sind für den Aufbau eines Tagungsbüros jährlich 10.000 € vorgesehen. Diese Summe wurde bisher nicht abgerufen. Eine Professionalisierung in diesem Bereich wäre wünschenswert, zumal der Bereich ein wichtiger Wirtschaftsfaktor ist. Das Tagungsbüro bzw. Covention Bureau soll für die professionelle Bearbeitung von Kundenanfragen von Unternehmen, Verbänden, Vereinen sowie die Vermittlung von passenden Veranstaltungsräumen und eines Rahmenprogrammes zuständig sein. Hinzu kommt die Vermarktung Fürths als Tagungsdestination und aktive Akquise für Tagungen, Kongresse und Events. Hierbei bietet sich eine Kooperation mit dem Wirtschaftsreferat und der IHK an, um regionale Firmen auf das Angebot in Fürth aufmerksam zu machen und um potentielle Kunden aus den Fürther Unternehmen anzusprechen.

Im aktuellen Meeting- und Eventbarometer 2022 des German Convention Bureaus heißt es: "Hybride und virtuelle Formate ebenso wie die nachhaltige Veranstaltungsplanung sind nicht mehr wegzudenken. Besonders hybride Events kristallisieren sich als einer der zukunftsfähigen Treiber für Business Events heraus. Die Rückkehr von Präsenzteilnehmer*innen auf ein hohes Level wird trotz zahlreicher Herausforderungen bereits für die nächsten Jahre erwartet." Auch diese aktuellen Entwicklungen und insbesondere das Thema "Nachhaltigkeit" im MICE-Bereich müssen in die Strategie mit eingebunden werden.

Um Marketingmaßnahmen wie Messebesuche oder Anzeigenwerbung (print und digital) und somit ein professionelles Standortmarketing durchzuführen, ist jedoch eine Co-Finanzierung der dargestellten Locations nötig. Aufgrund der Nachwirkungen der Pandemie und der allgemeinen Wirtschaftslage, halten wir es nicht für zielführend, derzeit Partner nach einem finanziellen Marketingbeitrag für das Vorhaben zu fragen.

Ziele & Aufgaben 2023-2025:

Aufbau eines Convention Bureaus

- Aufbau eines Partnernetzwerkes / Klären der Co-Finanzierung für Marketingmaßnahmen (punktuelle Abfragen für Einzelleistungen möglich)
- Professionalisierung der Beratungsleistung in der Tourist-Information / Abläufe und Services intern optimieren
- o Aufbau einer Kundendatenbank / In Zukunft Key-Account-Management

Vermarktung Fürths als attraktiver Tagungs- und Eventstandort

- Zeitgemäße Online-Darstellung der Angebote / Evtl. Suchfunktion auf der Website (Vorliegendes Angebot liegt bei ca. 10.000 €)
- Anzeigenschaltungen in MICE-Magazinen / Teilnahme an Fachmessen
- Evtl. Mitgliedschaft im German Convention Bureau (Kosten: 1.800 € zzgl. MwSt./p.a.)

2.1.7 Innenmarketing

2018	2019	2020 - 2022
Erstmals "Zu Gast in der eigenen Stadt" (ZGideS)	Weiterführung ZGideS / Teilnahme an der Freizeit- Messe	Weiterführung ZGideS inkl. Tagesticket der infra / 2021 keine Freizeitmesse / Maßnahmen zum Jubiläumsjahr aufgrund von Corona reduziert

Nach wie vor ist es der Tourist-Information ein Anliegen, dass auch Einheimische ein Bewusstsein für Fürth als touristische Destination entwickeln. Eine positive Tourismusentwicklung schafft eine verbesserte Lebensqualität für Einwohner.

Die ehemalige Praktikantin im Amt für Tourismus, Paula Hammer, hat in ihrer Bachelor-Arbeit zum Thema "Managing Tourism Impacts and Residential Well-Beeing towards a Sustainable Tourism Development: The case of Fürth, Germany" Aspekte dieses Themenbereichs unter Einbeziehung des Nachhaltigkeits-Aspektes beleuchtet. Dazu hat sie im November 2022 eine zweiwöchige Online-Umfrage bei Fürther Bürgern zu deren Einstellungen zum Tourismus in der Stadt durchgeführt. 380 Fürther nahmen an der Umfrage teil. Basierend auf der Umfrage konnte festgestellt werden, dass die Fürther Bevölkerung generell eine positive Einstellung gegenüber dem Tourismus in Fürth hat und auch die Effekte positiv bewertet. Folgende konkrete Handlungsempfehlungen für die Destination Fürth wurden aus den Umfrageergebnissen abgeleitet:

- "Die positiven Effekte des Tourismus in Fürth sichtbar machen": Da die Teilnehmer der Umfrage keinen direkten positiven Einfluss auf die Lebensqualitätsfaktoren durch den Tourismus sehen, ist es sinnvoll die positiven Effekte der touristischen Entwicklung durch verschiedene Maßnahmen sichtbar zu machen
- "Beteiligung der heimischen Bürger": Die Antworten bezüglich der Frage, wie sich der Tourismus in Fürth in Zukunft entwickeln soll, belegen, dass die Bürger eine Einbeziehung in touristische Fragen wünschen
- "Lernen und Bereicherung durch Tourismus": Der Kontakt zu und der Austausch mit Touristen wird als bereichernd und lehrreich angesehen. Durch die Tourist-Information sollte dieser positive Effekt mehr hervorgehoben und kommuniziert werden
- "Nachhaltige Integration der jungen Fürther Bevölkerung": Da gerade die jüngere Bevölkerung in der Umfrage teilweise eher negative Assoziationen zum Tourismus in der eigenen Stadt hatte, wird empfohlen, diese Bevölkerungsgruppe besser mit einzubeziehen und für den Tourismus zu sensibilisieren

Welche Formate zur Umsetzung der Handlungsemfpehlungen gewählt werden können, muss das Team der Tourist-Information nun erarbeiten. Im Rahmen des InnoDest Award 2023, bei dem Best-Practice-Beispiele zu Lebensraumkonzepten in der Destinationsarbeit ausgezeichnet werden, wurde hervorgehoben, dass sich ohne eine breite Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung heute kaum noch fortschrittliche Tourismusprojekte realisieren lassen. "Für eine positive Weiterentwicklung sowie die Erhöhung der allgemeinen Lebensqualität bedarf es Weitblick und klare Prozesse, die dieses komplexe Thema auf gut bearbeitbare Handlungsfelder und Maßnahmenpakete herunterbrechen." (Quelle: Website zum InnoDest Award 2023). Befragungen der eigenen Bevölkerung sind ein erster Schritt, um daraus Handlungsnotwendigkeiten ableiten zu können.

Beispielhafte, bestehende Projekte aus dem Bereich Innenmarketing sind:

Zu Gast in der eigenen Stadt

2022 konnte die Tourist-Information die Sommeraktion für Fürther bereits zum fünften Mal anbieten. Da viele Hotels im August mit einem enormen Personalmangel zu kämpfen hatten, haben sich einige Häuser entschieden nicht bei der Aktion dabei zu sein. Fünf Unterkünfte konnten aber trotzdem für das Projekt gewonnen werden. Anstatt an zwei Wochenenden fand die Veranstaltung 2022 nur an einem Wochenende statt. Dementsprechend waren die Kapazitäten geringer. 109 Fürther nahmen am Ende an der Aktion teil. Das Feedback war sehr positiv.

Neue und bestehende Hotels haben bei dem Projekt die Möglichkeit genutzt, ihr Haus und ihre Leistungen potentiellen Gästen, die ab und an Besuch bekommen oder Familienfeiern planen, vorzustellen. Die Tourist-Information organisiert als Bausteine eine Stadtführung und Museumsbesuche für die Teilnehmer. Die Mussen sponsern den Eintritt. So können die Gäste auch ihr Wissen über die Geschichte ihrer Heimatstadt auffrischen. Seit 2020 unterstützt die infra Fürth die Aktion mit einem Wochenendticket für die Teilnehmer, die die öffentlichen Verkehrsmittel nutzen wollen. Einheimische fühlen sich als Gast in der eigenen Stadt und das Bewusstsein für den Tourismus als wichtigen Wirtschaftsfaktor in der Stadt kann so gesteigert werden.

Insgesamt bindet das Projekt ca. zwei bis drei 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.

Ziele & Aufgaben 2023-25:

- Weiterführung der Aktion
 - Organisation der Veranstaltung durch die Tourist-Information in Kooperation mit den Fürther Hotels und Kultureinrichtungen 7 evtl. in Zukunft alle zwei Jahre
- Weiterentwicklung des Projektes
 Neue Partner / neue Leistungen / neue Gäste (z.B. LK Fürth)

Marktforschung

Um regelmäßig aktuelle Daten und Analysen für die Tourismusarbeit zu gewinnen, sollten Studien in Auftrag gegeben bzw. Marktforschung betrieben werden. Entscheider aus Politik und Wirtschaft, die Leistunsträger sowie die Einheimischen können so über die touristische Entwicklung und die Wertschöpfung, die aus dem Tourismus entsteht, informiert werden. Daraus können Empfehlungen und Visionen für die Lebensqualität in der Stadt abgeleitet werden.

Statistische Daten erhält die Tourist-Information über das Statistische Landesamt Bayern bzw. über das Amt für Stadtforschung und Statistik für Nürnberg und Fürth.

Auch die genannte Bachelor-Arbeit von Paula Hammer liefert interessante Daten und Handlungsempfehlungen, die der Tourist-Information in Zukunft hilfreich sein werden.

Nach 2010 wurde auch 2018 eine Wirtschafsfaktor-Studie der dwif-Consulting GmbH speziell für Fürth umgesetzt. Derzeit ist keine Neuauflage dieser Studie in Planung.

Ob andere Studien bzw. Umfragen z. B. zu den Reiseanlässen von Touristen in Fürth (es wird statistisch nicht erfasst ob Reisende beruflich oder privat in den Hotels übernachten) gerade sinnvoll und umsetzbar sind, muss geprüft werden.

Durch die mit der Veröffentlichung von Studienergebnissen einhergehende Pressearbeit können die Fürther Bürger mehr über die Tourismusbranche in Fürth erfahren.

Ziele & Aufgaben 2023-25:

- Regelmäßige Beauftragung von Studien
 - z.B. Qualitätsmonitor Deutschland oder Wirtschaftsfaktor Tourismus / für den MICE-Bereich gibt es thematische Sondererhebungen wie z.B. das Meeting- und EventBarometer, das auch von Nürnberg genutzt wird
- Regelmäßige Gäste- und Bürgerbefragungen
 z.B. via Studienarbeiten oder in Zusammenarbeit mit einer Agentur

Jubiläumsjahr "25 Jahre Tourist-Information Fürth"

Im Herbst 2021 ist die Tourist-Information Fürth 25 Jahre alt geworden. Dieses Jubiläum und der Umzug in die neuen Räumlichkeiten im Fürther Bahnhof sollten eigentlich groß – auch mit Beteiligung der Bürger - gefeiert werden. Es waren Sonderführungen, Gewinnspielaktionen und ein Jubiläumsmagazin in Planung. Aufgrund der Pandemie musste auf eine große Eröffnungsfeier jedoch zunächst verzichtet werden. Am 7. November 2021 fand das Soft-Opening der neuen Tourist-Information und eine Pressekonferenz statt.

Am 22. September 2022 wurde unter dem Motto "Zeit wird's – die Tourist-Information feiert" mit rund 70 geladenen Gästen gefeiert.



Abb. Einladungskarte Eröffnungsfeierlichkeit 2022

2.1.8 Kooperationen und Vernetzung

2018	2019	2020 - 2022
Wunsch nach verstärkter Kooperation und Vernetzung	Kooperation mit OBS bzgl. Online-Buchbarkeit von Privatvermietern / Sponsorentreffen im LEZ	März 2022: Erstes Partnertreffen seit Corona / Gute Zusammenarbeit mit Kulturbereich

Die fast 90 Partner der Tourist-Information Fürth kommen größtenteils aus den Bereichen Hotellerie, Ferienwohnungen und Privatzimmer und Gastronomie. Die Tucher Brauerei, die neben der Sparkasse Fürth einer der Hauptsponsoren der TI war, kündigte die Kooperation 2021.

Erstmals seit 2019 lud die TI im März 2022 zu einem Partnertreffen in die neuen Räumlichkeiten ein. Schwerpunkt der Veranstaltung war das Thema "Nachhaltigkeit in der Hotellerie". Hierfür war Ben Förtsch vom Creativhotel Luise in Erlangen als Best Practice Beispiel mit einem Vortrag zu Gast.

Eine Intensivierung der Treffen und neue Beteiliungsangebote für Gastronomen und Hotelmitarbeiter konnten aufgrund von Zeitmangel noch nicht umgesetzt werden. Grundsätzlich ist die regelmäßige Kontaktplfege mit den Partnern sehr wichtig, aber auch sehr zeitaufwendig. Die TI setzt sich als Ziel, die Partner mindestens einmal im Jahr zu besuchen bzw. ein individuelles Gespräch zu führen.

Die Partner aus dem Bereich "Privatzimmer und Ferienwohnung" werden durch die Zusammenarbeit der TI mit dem Anbieter OBS OnlineBuchungService GmbH unterstützt. Durch die Kooperation wird aufgezeigt, wie wichtig es für diese Kleinbetriebe ist online auffindbar und im Idealfall auch buchbar zu sein. Die OBS steht hier als Beratungsunternehmen zur Verfügung. Verunsicherung herrscht in diesem Segment bezüglich des Zweckentfremdungsgesetzes, das auch in der Stadt Fürth in Zukunft umgesetzt werden soll. Die Tourist-Information steht dazu mit dem Amt für Soziales, Jugend und Kultur in Kontakt und sucht nach einer Lösung für die langjährigen Partner.

Ein Ziel, nämlich Markenbotschafter und Testimonials für die Tourismuswerbung für die Stadt aus dem Partnerkreis zu gewinnen, kann aktuell durch die Kampagne "fürth. spricht für sich" umgesetzt werden (S. Kapitel 2.1.1). Hierdurch kann eine ideale Kombination aus Außenmarketing für das jeweilige Produkt und für die Stadt geschaffen werden.

Nach wie vor besteht eine enge Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Franken und insbesondere mit der Arbeitsgemeinschaft "Die Fränkischen Städte". Es werden verschiedene Maßnahmen vor allem im Auslandsmarketing durchgeführt. Ein Beispiel ist der Promotion-Workshop in Wien im November 2021. Die Zusammenarbeit mit den Kollegen aus der Städteregion Nürnberg, Fürth, Erlangen und Schwabach wurde wieder intensiviert. So finden regelmäßige Treffen zum Austausch statt, bei denen Zukunftsthemen wie Nachhaltigkeit oder Reisen für Alle diskutiert werden. Weitere wichtige touristische Partner sind die CTZ Nürnberg und der Dachverband Bayern Tourismus Marketing GmbH in München.

Mit den Ämtern und Kultureinrichtungen der Stadt ist die Tourist-Information gut vernetzt. Ein Beispiel ist das kultur.lokal.fürth. In enger Zusammenarbeit mit dem Kulturamt stellt die TI ihre Website für die Bewerbung des Projektes zur Verfügung und aktualisiert den Eintrag regelmäßig. Die TI wird zu den Sitzungen des Fachkollegiums Kultur eingeladen. Der Austausch in diesem Kreis ist für die TI sehr wichtig, da es viele Berührungspunkte mit den Teilnehmern (z.B. Kulturamt, Stadthalle, Stadttheater, vhs, Museen,...) gibt und der Austausch zu aktuellen Themen in dieser Runde sehr hilfreich ist.

Ziele & Aufgaben 2023-25:

- Intesivierung der Vernetzung
 - Organisation regelmäßiger Netzwerkveranstaltungen mit den Partnern der TI
 - Regelmäßige persönliche Gespräche mit den Partnern

Gewinnung neuer Partner

- Gewinnung mindestens eines neuen Hauptkooperationspartners
- Gewinnung weiterer Partner
 Herausforderung: aufgrund der aktuellen Krisen sind Betriebe aus den Bereichen
 Gastronomie, Freizeit oder Kultur nicht f\u00e4hig hohe Marketingbeitr\u00e4ge zu zahlen
- Zusammenarbeit mit überregional bekannten Unternehmen im Rahmen von Marketingaktionen (Spvgg, UVEX WINTER HOLDING GmbH & Co. KG, Trolli GmbH, SIMBA-DICKIE-GROUP GmbH, Norma Lebensmittelfilialbetrieb Stiftung & Co. KG, BRUDER Spielwaren GmbH + Co. KG,...)

Nutzung von Synergieeffekten

- Durch die Kooperationen k\u00f6nnen Markenbotschafter und Testimonials f\u00fcr die Tourismuswerbung der Stadt gewonnen werden
- Beim Aufbau des Tagungsbüros ist eine enge Zusammenarbeit mit Wirtschaftsreferat und IHK, um Kontakte zu Unternehmen und Verbänden zu knüpfen sinnvoll

• Bearbeitung der Zukunftsthemen (S. Kapitel 2.2.6)

- Die Umsetzung der Zukunftsthemen wie Reisen für Alle oder Online-Buchbarkeit von Leistungen ist nur in enger Zusammenarbeit mit den Partnern aus den verschiedenen Bereichen möglich / Aufgabe der TI ist die Par
- nnter zu sensibilisieren und Handlungsempfehlungen zu geben / Die Entwicklung hin zu einer nachhaltigen Destination ist nur durch die Zusammenarbeit aller Akteure möglich
- Teilnahme an Workshops und Informationsveranstaltungen der touristischen Dachverbände zu weiteren Zukunftsthemen

2.1.9 Messeauftritte

2018	2019	2020 - 2022
Freizeitmesse, ITB Wunsch: Besuch weiterer Messen und Workshops	Freizeitmesse, ITB Wunsch: Besuch weiterer Messen und Workshops	2020: Freizeitmesse als letzte Messe vor der Pandemie 2022: Bavaria Workshop Wunsch: Besuch weiterer Messen und Workshops

Coronabedingt sind zahlreiche Messen und Workshops ausgefallen. Nach wie vor sind Messen ein wichtiges Instrument für eine gezielte und vor allem direkte Zielgruppenansprache im Tourismus. Festzuhalten ist, dass diese Veranstaltungen personalintensiv sind und nur besucht werden können, wenn es die Personallage erlaubt.

Auf einen eigenen, großen Stand auf der Nürnberger Publikumsmesse Freizeit, Touristik & Garten kann aus touristischer Sicht in Zukunft verzichtet werden. Die Erfahrungsberichte der Mitarbeiter vor Ort sowie die Auswertung der kaum eingelösten Gutscheine des Fürth-Quiz zeigten, dass die Messe kaum neue Besucher nach Fürth lockt.

Erfolgreich ist der Bavaria Workshop der Bayern Tourismus Marketing GmbH im Juni 2022 zu bewerten. Fast 30 Reiseveranstalter aus dem DACH-Gebiet und Europa zeigten sich sehr interessiert und können sich vorstellen Fürth in Zukunft in ihre Programme aufzunehmen. Der Auftaktabend zur Veranstaltung im Fürther Restaurant Tim's Kitchen kam bei den Teilnehmern sehr gut an.

Die Möglichkeit sich über die Dachverbände auf publikumsstarken Messen wie der CMT in Stuttgart oder der f.re.e in München anzuschließen, soll verstärkt genutzt werden.



Abb. Kathrin Kreß auf dem Bavaria Workshop 2022

Ziele & Aufgaben 2023-25:

- 2023-2025 wäre die Beteiligung an den folgenden Veranstaltungen wünschenswert:
 - CMT Stuttgart
 - o f.re.e München
 - German Travel Mart GTM
 - Weitere Messen / Veranstaltungen in der Region
 - Nach dem Aufbau des Tagungsbüros: Auswahl von Messen im MICE-Bereich
- Professioneller Auftritt der TI
 - Professionelle Organisation und Umsetzung der Messeauftritte durch die Tourist-Information ggfs. in Kooperation mit dem jeweiligen Dachverband
 - o Nachbearbeitung der Termine z. B. via Newsletter an Reiseveranstalter

2.2. Strukturelle Maßnahmen

2.2.1. Die Tourist-Information als Welcome-Center

2018	2019	2020-2022
Wunsch nach einem repräsentativen Flagshipstore an prominenter Stelle	Start der Planungen & Umbau	Umbau / Umzug im November 2021

Tourist-Information

Im November 2021 zog die Tourist-Information vom Bahnhofplatz 2 in den rechten Flügel des Bahnhofsgebäudes am Bahnhofplatz 9. Am 7. Dezember 2021 fand das Soft-Opening der neuen Tourist-Information mit einer Pressekonferenz statt. Im repräsentativen Welcome-Center können seitdem Gäste und Bürger der Stadt begrüßt und beraten werden.









Die moderne Gestaltung und das Sortiment von touristischen Broschüren, Flyern und Souvenirs, kommen bei Gästen und Bürgern sehr gut an. Auch Kollegen aus anderen Tourist-Informationen in der Region waren bereits zu Gast, um sich ein Bild von den neuen Räumlichkeiten zu machen und waren begeistert.

Der Ladenbereich wird jahreszeitgerecht bzw. anlassbezogen (Stichwort: Michaelis-Kirchweih) professionell dekoriert. Derzeit wird geprüft, wie die Fürther Museen oder Künstler zu besonderen

Anlässen in die Ausstellungsfläche mit eingebunden werden können. Auch Gastronomie, Einzelhandel, Wirtschaft oder Hotellerie können sich bei Aktionen präsentieren.

Am neuen Standort hat sich das Serviceportfolio der TI verändert. Neben der Vermietung des Tagungsraumes (S. extra Abschnitt) wird auch der Service der Gepäckaufbewahrung über das Onlinesystem "Nanny bag" angeboten.

Die TI ist für Besucher der Stadt die erste und wichtigste Anlaufstelle, wenn es um Informationen und die Unterstützung bei der Planung eines Aufenthaltes geht. Aber auch Bürger holen sich regelmäßig Freizeittipps und Infomaterial zu Veranstaltungen. Dass auch die neue Tourist-Information diese Aufgabe in hohem Maße erfüllt, wurde im Frühjahr 2022 vom Deutschen Tourismusverband e.V. mit der Qualitätsauszeichnung "DTV i-Marke" bestätigt:



Abb. Logo "Geprüfte Tourist-Information" des DTV

Die Auszeichnung erhalten nur Tourist-Informationen, die über eine sehr gute Beratungsqualität verfügen und umfangreiche touristische Informationen sowohl digital als auch in gedruckter Form sowie zusätzliche Dienstleistungen für Gäste anbieten. 14 Mindestkriterien müssen erfüllt sein, um überhaupt vom Deutschen Tourismusverband geprüft zu werden. Dazu gehört unter anderem eine gute touristische Infrastruktur, die durch das neue Welcome-Center gegeben ist. Außerdem muss das Personal sehr gut qualifiziert sein und regelmäßig Weiterbildungen besuchen. Vor allem aber geht es um einen umfassenden und qualitativen Service. Und gerade in diesem Bereich hat die TI Fürth beim Mystery-Check durch den Prüfer mit einer Bestnote abgeschnitten: 24 von 24 möglichen Punkten konnten bei dem Kriterium "Bewertung Beratung / Service am Counter" geholt werden. Nachholbedarf wird vom Prüfer unter anderem noch bei der Ausschilderung des Weges zur Tourist-Information und bei der Möglichkeit sich außerhalb der Öffnungszeiten der TI z. B. über einen digitalen Informationsterminal im Außenbereich Tipps zu holen, gesehen. Drei Jahre darf mit der i-Marke geworben werben. Dann steht eine erneute Überprüfung an (Kosten circa 600 €).

Da in den neuen Räumlichkeiten der Laden von den Büros separiert ist, sind Umstrukturierungen bei der Organisation des Personals nötig. Derzeit wird der Ladendienst auf das ganze Team aufgeteilt. Zukünftig soll ein eigenständiges Ladenteam aufgebaut werden, so dass sich die anderen Mitarbeiter wieder voll ihren Kernaufgaben widmen können.

Ziele & Aufgaben 2023-25:

- Weiterentwicklung des Ladens
 - o Sonderausstellungsfläche / Highlights durch Exponate
 - Bereitstellung von Aktionsflächen für Gastronomie, Einzelhandel, Wirtschaft oder Hotellerie im Laden
 - o Rezertifierzung i-Marke 2025
 - Aufbau eines eigenständigen Ladenteams

Digitalisierung – Hardware

In Tourist-Informationen verschmelzen die analogen und digitalen Wirklichkeiten der Gäste, wie Ergebnisse der Studie ReisePuls Deutschland Future.TI 2020 zeigen.

Als digitales Element hat die neue TI einen Informationstisch mit Touchscreen. Allerdings wird die persönliche Beratung am Counter dem digitalen Tool vorgezogen.

Auf Flat-Screen-Bildschirmen läuft der aktuelle touristiche Imagefilm, der mit schönen und lebendigen Bildern Lust auf die Stadt macht. Lob gibt es dafür von Gästen wie von Einheimischen. Zudem gibt es in der TI ein frei zugängliches W-LAN für Kunden und die Möglichkeit Mobiltelefone zu laden.

Seit Dezember 2021 arbeite die TI am Counter mit einem neuen Kassensystem. Neben der Bezahlung mit EC-Karten ist jetzt auch Kreditkartenzahlung möglich. Vor allem von ausländischen Gästen wird dieser Service oft genutzt.

Die Idee einer digitalen Außenstele konnte noch nicht umgesetzt werden. Der Wunsch einer Zusammenarbeit mit der infra scheiterte bislang an verschiedenen Softwaresystemen. Das Vorhaben könnte im Zuge der Umgestaltung des Bahnhofplatzes zur Mobiliäts-Drehscheibe erneut geprüft werden.



Abb. Beispiel digitaler Info-Terminal (außen)

Digitalisierung – Software

Zur Digitalisierung gehören die Online-Buchbarkeit von Unterkünften und Erlebnissen (S. Punkt 2.1.5) sowie der Themenbereich "Open Data" (S. Punkt 2.2.6).

Angebote wie die Stadtführungs-App "Lauschtour" oder die Schnitzeljagd-App "Wo ist Gustav" schaffen einen direkten Kanal zu den Smartphones der Gäste.

Ziele & Aufgaben 2023-25:

- Infoterminal außen
 - Prüfung, ob und wie ein Outdoor-Informationsterminal sinnvoll ist
- Schaffung weiterer digitaler Angebote
 - Umsetzung der Online-Buchbarkeit von Erlebnissen und des Souvenir-Shops
 - o Prüfung weiterer touristischer Produkte, die digitalisiert werden können

Souvenirs & Merchandising

Souvenirs sind eine gute Möglichkeit die Themen "Glück" und "Kleeblatt" aufzugreifen. Mit verbesserten Präsentationsmöglichkeiten in den neuen Räumlichkeiten hat die TI das Sortiment mit regionalen und nachhaltigen Produkten erweitert. Strategie dahinter ist es, dem Kunden einen Mehrwert zu bieten und keine minderwertigen, billigen "Wegwerfartikel" zu verkaufen.

Zusammen mit dem Grafikbüro des Bürgermeister- und Presseamtes wurden seit 2022 erfolgreich neue Produkte im Corporate Design der Tourist-Information entwickelt.

Wichtig bei den neuen Angeboten ist, dass sie

- in der Region hergestellt bzw. Made in Germany sind
- möglichst nachhaltig produziert bzw. fairtrade sind (auch im Hinblick auf das Verpackungsmaterial)
- einen Bezug zur grünen Stadt Fürth haben
- hochwertig und durchdacht sind

Moderne Tourist-Informationen bieten Genusswelten mit regionalen Produkten wie Kaffee, Tee, Nudeln oder Marmeladen. Aktuelle Beispiele sind Kleeblattnudeln, die von einer kleinen Manufaktur im Knoblauchsland hergestellt werden, sowie verschiedene kulinarische Produkte aus Frankie's Hofladen in Poppenreuth (z. B. Nudelsoßen, Kräutersalz, Marmeladen). Schokoladentafeln, die GEPA, also fairtrade zertifiziert sind, kommen von CaWeLa aus Cadolzburg. Zur Weihnachtszeit war auch Tee aus dem Greuther Teeladen im Verkauf.

Klassische Souvenirs wie Tassen, Magnete oder Schlüsselanhänger werden vom Zirndorfer Unternehmen atRegio bezogen. Das Design der Linie "Sweet Dreams" wird exklusiv in der TI Fürth angeboten. Neu ist ein eigens für Fürth gestaltetes "Stadt-Land-Fluß"-Spiel.









In Kooperation mit dem Cadolzburger ars vivendi Verlag wird ein kleines Sortiment an Büchern angeboten. Seit 2022 stehen auch Geschenkkörbe aus Pappe bereit, die die Kunden mit den von ihnen ausgewählten Artikeln befüllen können.

Ziele & Aufgaben 2023-25:

- Erweiterung des Merchandisingportfolios
 - o Genusswelt erweitern / evtl. kulinarische Events mit Partnern anbieten
 - o Controlling ("Renner" und "Penner")
 - o Entwicklung und Erweiterung der Angebotspalette mit kreativen Produkten
- Online Shop
 - Pfelge des Onlineshops, der in Kooperation mit OBS auf der Website www.tourismus-fuerth.de betrieben wird

Vermietung Tagungsraum

Im Erdgeschoss der Tourist-Information ist ein moderner Tagungsraum mit einer Fläche von 43 qm entstanden, der sowohl für interne Sitzungen (z. B. Stadtführertreffen, Sitzung der Arbeitsgemeinschaft "Die Fränkischen Städte", Partnertreffen, etc.) der TI bzw. des Wirtschaftsreferates genutzt wird. Er wird auch mehr und mehr an externe Kunden vermietet.

Der Raum eignet sich für Ausstellungen, Empfänge, Lesungen, Schulungen, Seminare, Tagungen und Workshops mit bis zu 30 Personen. Für Präsentationen steht eine moderne Kindermann-

Medienwand zur Verfügung, die neben vieler anderer Funktionen auch als Whiteboard genutzt werden kann. Ein Bereich des Ladens kann abgetrennt werden und dient so als Foyer.

Neue Aufgaben für das Personal der Tourist-Information sind

- Koordination von Buchungen
- Bereitstellung von Kalt- und Warmgetränken / Catering
- Bestuhlung
- Abrechnung
- Bewerbung des Angebotes



Abb. Tagungsraum in der Tourist-Information

Ziele & Aufgaben 2023-25:

Bewerbung des Angebotes

- Werbung auf verschiedenen Kanälen (Print, Online)
- Verteiler der Stadt Fürth (Sonderkonditionen 2023)
- Mailings an Fürther Unternehmen und Verbänden

Einnahmen durch Vermietung

- o Steigerung der Buchungszahlen und somit der Mieteinnahmen
- o Cross-Selling durch Angebot eines Rahmenprogrammes

2.2.2. Gästelenkung und Beschilderungskonzept

2018	2019	2020 - 2022
Kein durchgängiges und einheitliches Besucherleitsystem	Übertragung der Haushaltsstelle zur Betreuung des Besucherleitsystems an die TI / Keine Umsetzung einer Überarbeitung, da personelle Mittel nicht da	2021: Start der Neukonzeption / Vorstellung im Stadtrat / Vergabe / Frühling 2023: Neubeschilderung 2022: Aufstellung des taktilen Stadtplans

Besucherleitsystem

Das aktuelle Besucherleitsystem (BLS) aus dem Jahr 2004 wurde aus touristischer Sicht seinen Anforderungen nicht mehr gerecht. Einige neue POI's (Points of Interest) wurden nicht aufgeführt. Die bisherigen großflächigen Infotafeln wurden häufig beschmutzt, beklebt, beschädigt oder angefahren, was hohe Kosten verursachte. Trotz regelmäßiger und aufwendiger Reinigung, hinterließen die oft schmutzigen Stelen nicht nur bei den Gästen einen negativen Eindruck.

Aus diesem Grund hat das Amt für Tourismus ein Konzept für ein neues BLS erarbeitet. Ein Beschilderungssystem an Pfosten löst die 18 Pylone ab. Angebote für digitale Informationsstelen, die in das Besucherleitssystem integriert werden könnten, werden eingeholt und geprüft.

Das neue BLS richtet sich vorwiegend an Ortsunkundige, die zu Fuß unterwegs sind. Es verteilt sich auf 23 Standorte, die von der Uferpromenade, über die Altstadt und Fußgängerzone zum Bahnhof, Richtung Hornschuchpromenade, Stadtpark und in Zukunft dann bis zum neuen Rundfunkmuseum führen. So erlaubt das neue System den Touristen die Stadt und ihre wichtigsten Sehenswürdigkeiten einfach zu erkunden.

Durch die gute Personalsituation 2021/22 und freie Kapazitäten aufgrund der Pandemie konnte die Überarbeitung des Besucherleitsystems erfolgen. Die neuen Schilder wurden im Frühjahr 2023 aufgestellt.



Abb. Neues BLS am Hauptbahnhof

Bei der Erarbeitung des neuen BLS ist aufgefallen, dass in der Stadt ein unübersichtliches Nebeneinander von verschiedenen Schildern mit touristischen Bezug besteht. So sehen beispielsweise Hinweistafeln an Sehenswürdigkeiten ganz unterschiedlich aus. Die Idee der TI ist es, eine einheitliche Beschilderung in der ganzen Stadt zu schaffen. Eine Ist-Analyse ist hier der erste Schritt, falls das Vorhaben weiter bearbeitet werden soll.

Ziele & Aufgaben 2023-25:

- Neues Besucherleitsystem
 - Aufbau des neuen Systems im Frühjahr 2023
 - o Ergänzung des Schildersystems mit Stadtplänen (Stelen) oder digitalen Stelen
- Einheitliche Beschilderung in der ganzen Stadt
 - IST-Analyse
 - o Gesprächstermine mit allen Stakeholdern

Taktiler Stadtplan

Seit Ende August 2022 steht gegenüber dem Haupteingang des Rathauses ein bronzenes Modell, mit dem die gesamte Fürther Altstadt en miniature mit Rathaus, Stadttheater, Michaeliskirche oder Grünem Markt nicht nur zu sehen, sondern vor allem zu ertasten und zu erfühlen ist.



Abb. Taktiler Stadtplan vor dem Rathaus

Der taktile Stadtplan soll nicht nur blinden und sehbehinderten Menschen ein Gefühl für die Altstadt und ihre Gebäude, sondern allen Interessierten

einen Überblick über die feingliedrige historische Architektur der Stadt geben.

Das Bronzemodell, das die gesamte Altstadt im Maßstab 1:1000 abbildet, umfasst eine Größe von 170 x 95 x 85 cm und wiegt 150 Kilogramm. Der Sockel aus Flossenbürger Granit ist 1,5 Tonnen schwer. Ein Stadtratsantrag der Gruppe DIE LINKE für einen Blindenstadtplan wurde bereits 2017 gestellt. Der Stadtrat konnte sich für die Idee des taktilen Stadtplans begeistern und so wurde die TI beauftragt das Projekt umzusetzen. Das Stadtplanungsamt und das Tiefbauamt bzw. der Bauhof waren an der Planung und Umsetzung beteiligt. Die Kosten für das Modell beliefen sich auf insgesamt circa 40.000 €, wobei sich der Fürther Rotary Club mit einer großzügigen Spende in Höhe von 8.000,00 € am Projekt beteiligt hat.

Ziele & Aufgaben 2023-25:

- Nutzung des Standortes
 - o Als Startpunkt für Stadtführungen bzw. zur Einbeziehung bei Touren
 - Erarbeitung neuer barrierefreier Touren, bei denen der taktile Stadtplan genutzt werden kann
- Zweiter taktiler Stadtplan
 - Als Standort kommt der Bahnhofsplatz in Frage. Hier könnte die Innenstadt bis zur Südstadt abgebildet werden
 - Die Finanzierung ist zu klären
 - Beim Umbau des Bahnhofplatzes zur Mobilitäts-Drehscheibe sollte das Projekt berücksichtigt werden

NEU: Überarbeitung der Hotel-Route

Seit 2004 führt die Hotel-Route Autofahrer, die von den Zufahrtswegen kommen, entlang einer Strecke zu den Fürther Hotels und bietet eine wertvolle Orientierungshilfe. Ursprünglich sollte durch solche Schildersysteme in den Städten verhindert werden, dass einzelne Hotels eigene

Hinweisschilder zu ihren Unterkünften – meist auf Privatgrund – aufstellen und so ein Schilder-Wirr-Warr ensteht. Hotel-Leitsysteme gibt es nach wie vor in allen größeren Städten z. B. in Nürnberg, Erlangen oder Augsburg und kleineren Tourismusorten z. B. in den Alpen.Trotz Navigationsgeräten und Mobiltelefonen, die den Weg weisen, dienen die Schilder zusätzlich der Orientierung und haben den Nebeneffekt, Menschen in der Stadt auf die Beherbergungsbetriebe aufmerksam zu machen.

In den letzten Jahren wurde die Route um neu eröffnete Hotels ergänzt, Namensänderungen wurden berücksichtigt und Schilder von Unterkünften, die es nicht mehr gibt, wurden vom Bauhof entfernt. Bei Baumaßnahmen wurden ohne Rücksprache mit der TI Schilder entfernt und scheinbar entsorgt.

Wie die nebenstehende Abbildung zeigt, ist dadurch ein Durcheinander an Schriftarten und -größen sowie leichte Abweichungen beim Farbton der Schilder entstanden.

Eine Umfrage 2022 bei den 14 teilnehmenden Hotelpartnern hat ergeben, dass eine Mehrheit die Hotel-Route noch als sinnvoll erachtet. Aus touristischer Sicht ist die eingerichtete Hotelroute ein wichtiger Service-Baustein im Angebot.

Eine Neubeschilderung könnte sich grafisch an dem neue BLS orientieren (grüne Schilder mit weißer Schrift). Die Finanzierung und eine Beteiligung der

Schrift). Die Finanzierung und eine Beteiligung der Hotels an den Kosten ist zu klären. Auch die Kapazitäten des Bauhofes sind bei den Überlegungen

mit einzubeziehen.



Abb. Beispiel Hotel-Route 2022

Ziele & Aufgaben 2023-25:

• Erneuerung der Hotel-Route

- Erneute Kontaktaufnahme mit Hotels
- Klären der Finanzierung / Bereitschaft der Hotels zur Co-Finanzierung
- o Abstimmung mit dem Bauhof und dem Stadtplanungsamt
- o Grafische Anpassung der Schilder an das neue BLS
- o Umsetzung des neuen Hotel-Leitsystems

NEU: Fotopoints

2022 wurde von der CSU Stadtratsfraktion ein Antrag gestellt, einen Foto- bzw. Selfiepoint für Fürth zu schaffen. Nach Recherche und der Einholung von Angeboten durch die TI und die Innenstadtbeauftragte, war klar, dass ein großer Selfiepoint z.B. in Form eines Kleeblattes oder mit dem Schriftzug "Fürth" schwer zu realisieren ist. Zum einen ist es fast unmöglich einen attraktiven Standort für ein großes Objekt zu finden, zum anderen lägen die Kosten bei über 20.000 €.

Daher hat die TI einen anderen Vorschlag in Abstimmung mit dem Stadtplanungsamt erarbeitet. An den wichtigsten zehn Sehenswürdigkeiten werden am Boden Markierungen angebracht, die den Gästen den besten Standort zeigen, um ein Foto zu machen. Die Spots wurden in Zusammenarbeit mit einem professionellen Fürther Fotografen ausgewählt. Dazu soll ein kleiner Flyer erstellt werden. Es wird mit Kosten von circa 2.000 € gerechnet.



Abb. Entwurf Markierung Fotopoint

2.2.3 WLAN-Konzept

2018	2019	2020 - 2022
Wunsch: W-LAN an wichtigsten	Keine weitere Bearbeitung,	Keine weitere Bearbeitung, da
POIs und touristischen Plätzen	da personelle Mittel nicht da	personelle Mittel nicht da

Um einen Aufenthalt in der Stadt Fürth vor allem für junge und internationale Besucher aus dem Nicht-EU-Raum attraktiver zu machen, sollte ein durchgängiges WLAN-Konzept mit gratis WLAN an Gäste-Touchpoints installiert werden.

2019 wurden am Rathaus und im Bereich der Neuen Mitte zwei kostenfreie Bayern-WLAN-Hotspots eingerichtet. Die laufenden Kosten von circa 744 € pro Jahr werden von der Tourist-Information aus dem Budget "Presse- und Öffentlichkeitsarbeit" gezahlt.

Angedacht war, dass in Kooperation mit der Innenstadtbeauftragten das WLAN-Netz für Urlauber und Tagesgäste an den wichtigsten Plätzen und touristischen Achsen sowie Einrichtungen ausgebaut wird. Aufgrund der beiderseits fehlenden personellen und zeitlichen Ressourcen wurde das Projekt sowohl von der TI als auch von der Innenstadtbeauftragten nicht weiter bearbeitet.

In der Nachhaltigkeitsstrategie der Stadt Fürth ist das Thema WLAN jedoch berücksichtigt. Als Ansprechpartner werden der Smart City Beauftragte und die Innenstadtbeauftragte genannt. Eine Einbeziehung der TI wäre sinnvoll.

Aus touristischer Sicht sind die Daten, die der Betrieb eines öffentlichen WLAN-Hotspots liefern kann interessant, sofern das Betreiberunternehmen (derzeit Vodafone) diese zur Verfügung stellen kann. So könnte abgeschätzt werden, wie belebt bestimmte Orte oder wie attraktiv touristische Angebote sind. In Hinblick auf die Themen Besucherlenkung, Overtourism und somit auch Tourismusakzeptanz wäre es interessant diese Daten zu erheben.

In der neuen Tourist-Information können sowohl Gäste im Laden als auch Teilnehmer an Veranstaltungen im Tagungsraum ein kostenfreies W-LAN nutzen.

Ziele & Aufgaben 2023-25:

- W-LAN-Netz an touristischen HotSpots
 - Termin mit Innenstadt- und Smart City-Beauftragten, um weiteres Vorgehen zu klären
 - o Ggfs. Entwicklung weiterer Standorte an Gäste-Touchpoints
 - o Prüfung, ob Bayern W-LAN das richtige Tool ist
 - Klärung der Finanzierung bzw. Einstellen eines zusätzlichen separaten Budgets, da die Kosten derzeit aus der Haushaltsstelle "Presse- und Öffentlichkeitsarbeit" bezahlt werden

2.2.4 Busparkplätze

2018	2019	2020 - 2022
Wunsch: Schaffung von Busparkplätzen	Keine weitere Bearbeitung, da keine passenden Flächen und fehlende personelle Mittel	Keine weitere Bearbeitung, da keine passenden Flächen und fehlende personelle Mittel

Die Situation in Fürth bezüglich verfügbarer Parkplätze, die von touristischen Reisebussen genutzt werden können, hat sich in den letzten Jahren nicht verbessert. Die Anfragen von Busfahrern bzw. Reiseveranstaltern wegen Stellplätzen erfolgen immer kurzfristiger. Es kommt – gerade bei den großen Veranstaltungen wie der Michaelis-Kirchweih und den Weihnachtsmärkten – sehr oft vor, dass die TI einen Tag vorher angerufen und ein Stellplatz angefragt wird.

Derzeit kann die Tourist-Information Busreiseveranstaltern vier Möglichkeiten zum Parken eines Busses anbieten, die teilweise aber nicht ideale Bedingungen bieten:

Betriebsgelände der infra

Die Tourist-Information mietet drei Stellplätze am Betriebsgelände der infra in der Südstadt. Aufgrund von Bauarbeiten sind die Parkplätze seit 2022 jedoch nur eingeschränkt verfügbar, da die infra die Fläche für ihre eigenen Busse braucht. Eine Belegung ist nur auf Anfrage möglich.

Positive Aspekte:

Der Standort bietet dem Busfahrer die Möglichkeit zum Buswaschen und eine Kantine zum Essen. Diese Option wird aber kaum genutzt, da die Gruppen meist nur kurze Zeit (2-3 Stunden; eine Stadtführung/ Museumbesuch und evtl. Essen) in Fürth sind. Allein Hin- und Rückfahrt zum Aus- und Einstiegspunkt in der Innenstadt nehmen je nach Verkehrslage bis zu einer Stunde Zeit in Anspruch.

Negative Aspekte:

- Entfernung zur Stadtmitte
- Komplizierte Anfahrt: wegen der zu niedrigen Unterführungen in die Südstadt für die mittlerweile sehr hohen Reisebusse, muss der Busfahrer einen Umweg über die Sigmundstraße in Nürnberg in Kauf nehmen
- Spontane Anfragen sind nicht möglich / schwere Erreichbarkeit der Ansprechpartner

Stadthalle

An der Stadthalle stehen drei Busparkplätze zur Verfügung, die je nach Verfügbarkeit kostenfrei von der TI "gebucht" werden können.

Positive Aspekte:

- Nähe zur Stadtmitte
- Unkomplizierte Kommunikation mit den Ansprechpartnern

Negative Aspekte:

- o Verfügbarkeit kann nicht gewährleistet werden
- Spontane Anfragen sind nicht möglich / mindestens 1 Woche Vorlauf nötig

Gebhardtstraße

Zwei Busparkplätze an der Gebhardtstraße stehen der TI auch kurzfristig zur Verfügung. Positive Aspekte:

- Nähe zur Stadtmitte
- Parkberechtigungsschein kann von der TI auch spontan ausgestellt werden Negative Aspekte:
 - Parkplätze sind meist nur nachmittags und an Wochenenden nutzbar, weil ein Linienbus dort regelmäßig geparkt wird
 - Mittelfristig werden die beiden Busparkplätze ersatzlos wegen eines Bauvorhabens an der Gebhardtstraße wegfallen

Selgros Fürth

Seit Frühjahr 2023 besteht die Möglichkeit Busse am Parkplatz der Firma Selgros in der Hans-Vogel-Straße kostenfrei zu parken.

Positive Aspekte:

- o Kostenfreie Nutzung
- Keine Voranmeldung nötig
- o Anbindung an die Innenstadt mit dem Bus

Negative Aspekte:

- o Keine Innenstadtnähe
- o Nutzung ist an die Öffnungszeiten (Mo-Fr 6-22, Sa 6-20 Uhr) gebunden

Aufgrund einer Großanfrage im Herbst 2022 (jeweils 5 Busse an 5 Tagen brauchten einen Stellplatz) wurde erstmals mit der Spielvereinigung Greuther Fürth kooperiert. Die Busse konnten am Stadion parken. Für die Zu- und Ausfahrt der Busse musste der Parkplatzwärter der SpVgg die Schranke jeweils auf- und auch wieder absperren. Die Busfahrer mussten demnach genau angeben, wann sie ankommen und wieder abfahren wollen. Der Aufwand ist hier organisatorisch hoch. Zudem stellt auch hier die Entfernung in die Innenstadt ein Problem dar. Leider gibt es in der Innenstadt nur wenige Möglichkeiten zusätzliche Busparkplätze zu schaffen. Eine Idee, die eventuell weiterverfolgt werden kann, sind 2-3 Busparkplätze an der Alten Feuerwache. Sobald hier die Planungen von Seiten der Stadt konkreter werden, bittet die TI darum mit einbezogen zu werden. Die Schaffung definierter Einund Ausstiegsstellen ist ein weiterer Punkt. Gerade in der Nähe des Ludwig Erhard Zentrums und des Jüdischen Museums sind solche Halteplätze sehr wünschenswert. Derzeit besteht am Bahnhofplatz die Möglichkeit Fahrgäste aus- und wieder einsteigen zu lassen.

Das Deutsche Institut für Tourismusforschung der FH Westküste stellt aktuell fest, dass der Reisebus lange Zeit ein beliebtes Verkehrsmittel der Deutschen bei Urlaubsreisen - insbesondere bei Städtereisen - war. In den letzten Jahren zeigt sich der Marktanteil von Busreisen vor allem bei längeren Urlaubsreisen rückläufig. Zuletzt hat die Urlaubsart in der Covid-19-Pandemie sehr deutliche Nachfragerückgänge verzeichnen müssen. Nichtsdestotrotz nutzt gerade die definierte Zielgruppe der Best Ager vermehrt diese umweltfreundliche Reiseform. Laut dem Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmen (WEGWEISER OMNIBUS, 2017) ist der Bus ein zentraler Baustein für nachhaltige und wirtschaftliche Verkehrspolitik. "Er ist flexibel einsetzbar, benötigt keine zusätzliche Infrastruktur, ermöglicht kostengünstige Mobilität und ist nach Zahlen des Ökoinstituts das klimafreundlichste Verkehrsmittel – sogar, wenn die erforderliche Infrastruktur mitberücksichtigt wird. Ein Bus ersetzt rund 30 Pkw und trägt so entscheidend dazu bei, den Verkehr auf unseren Straßen zu reduzieren. Er ist ein nicht wegzudenkender Teil multimodaler, intelligenter Verkehrssysteme." Neue, zusätzliche innenstadtnahe Busparkplätze sind folglich für die weitere touristische Entwicklung wichtig und Voraussetzung für weitere Maßnahmen in diesem Bereich. Derzeit erfolgt keine aktive Ansprache von Busreiseveranstaltern. Auch Werbeaktivitäten in bekannten Magazinen und Zeitschriften der Busreisebranche werden aktuell nicht durchgeführt. 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.

Ziele & Aufgaben 2023-25:

Schaffung von Busparkplätzen

Die Tourist-Information nimmt regelmäßig mit den Stellen und Ämtern, die bei der Suche nach Stellplätzen helfen können, Kontakt auf und setzt die Suche nach geeigneten Standorten in oder Nahe der Innenstadt / Altstadt fort

- o Schaffung weiterer innenstadtnaher Busparkplätze
- o Evtl. Busfahrer-Lounge oder andere Anreize schaffen und damit werben
- Schaffung von Ein- und Austiegszonen / Haltemöglichkeiten
 Gerade in Nähe des Ludwig Erhard Zentrums und des Jüdischen Museums sind Halteplätze zum Ein- und Aussteigen von Busreisegästen dringend notwendig
- Danach: Bewerbung der Destination bei Busreiseveranstaltern
 Sobald Stellplätze vorhanden sind, können die Zielgruppenansprache und entsprechende
 Werbemaßnahmen durch die Tourist-Information erfolgen.
- Einrichtung weiterer bzw. Kommunikation der Standorte öffentlicher Toilettenanlagen

2.2.5 Wohnmobilstellplätze

2018	2019	2020 - 2022
Wunsch: Schaffung von Wohnmobilstellplätzen	Keine weitere Verfolgung, da keine passenden Flächen verfügbar	Keine weitere Verfolgung, da keine passenden Flächen verfügbar

Bezüglich der Suche nach passenden Flächen für einen Wohnmobilstellplatz ist die TI im engen Austausch mit dem Liegenschaftsamt. Optionen am Fürthermare oder in Stadeln wurden 2022 geprüft. Leider erfüllte bisher keine Fläche den Anforderungen. In der TI wird nach wie vor eine hohe Nachfrage nach Stellplätzen wahrgenommen. Auch konkrete Beschwerden diesbezüglich liegen uns vor. Leider müssen Interessierte auf Stell- und Campingplätze im Umland verwiesen werden. Für eine Großstadt wie Fürth besteht hier dringender Handlungsbedarf.

Hier ein Auszug aus einer Kunden-E-Mail vom Sommer 2022:

"Hallo Frau Söhnlein, guten Tag,

nicht mehr lange und wir können wieder Snookerflair fühlen und sehen in Ihrer freundlichen und lebendigen Stadt. Grossartig. Dankeschön.

Leider hat sich offensichtlich an der Stellplatzsituation für Wohnmobile in Fürth, seit unserem letzten Besuch, nichts geändert, obwohl immer mehr monetär potente 'Silberrücken' im Wohnmobil durch die Lande pflügen. Es wäre wenigstens schön, würde das Ordnungsamt mit ein paar 'Knöllchen' dafür sorgen können, dass die wenigen Stellplätze am Freizeitbad Fürthermare für unsere Schlafkisten auch nutzbar sind, und nicht, wie auf Ihrer Homepage schon beschrieben, von Pkw's belegt werden. Denn nach dem Snookertagende (+/- 23.00h) noch 11km zur Mühle zu radeln, oder zum Knaus Camingpark zu S-bahnen turnt jetzt nicht so richtig an.

Wäre es nicht auch schmunzelnd schön, den Nürnberger Stadtoberen ein modernes Stellplatz-Schnippchen zu schlagen, auch um deren Gäste mal nach Fürth zu zwinkern? Und viele Städte drehen mittlerweile an grosszügigen Stellplatzrädern, wie wir erfreut feststellen durften.

Unser kleiner kritischer Hinweis soll Ihnen freundlicher Ansporn sein den Fürther Stadtvordenkern erneut vors lahme Entscheidungsschienbein zu treten.

Wir freuen uns schon auf den 18. dieses Monats, um Ihre Stadt wieder zu treffen. (Ist eigentlich der Freitag Markttag, oder der Samstag?) Hoffentlich auf einem Plätzchen am Fürthermare, was uns in flotter Zeit in Innenstadt und Stadthalle radeln liesse.

Wir wünschen Ihnen ein pfiffgigen und nicht zu heissen Tag.

Herzliche Grüsse aus Rottenburg am Neckar."

Die dwif-Consulting GmbH hat 2022 ein Update zur Studie "Wirtschaftsfaktor Caravaning Tourismus" veröffentlicht. Daraus geht hervor, dass die generierten Umsätze durch Camper in Deutschland kontinuierlich wachsen. So gibt jeder Caravaner und Reisemobilist pro Urlaubstag rund 50 Euro aus. Hinzu kommen Besucher*innen wie Verwandte und Freund*innen. Die Ausgaben dieser Personen in den Zielgebieten zusammengenommen ergeben 4,8 Mrd. Euro (+ 6,6 % im Vgl. zu 2020). Wesentlicher Treiber sind Reisemobilisten. Ihr Konsum im Zielgebiet außerhalb von Campingplätzen stieg um 18,5 Prozent auf 1,5 Mrd. Euro. Die Ausgaben verteilen sich neben den Übernachtungskosten vor allem auf den Einzelhandel, die Gastronomie und alle Formen von Freizeit- und Kulturangeboten. Auch in Fürth könnten in diesen Bereichen Einnahmen generiert werden und Betriebe profitieren.

Laut der Publikation "Planungshilfe zur Errichtung von Reisemobilstellplätzen in Deutschland 2021" des Caravaning Industrie Verbandes e.V. ist eine sorgfältige Standortanalyse bei der Entscheidung für einen geeigneten Stellplatztyp unabdingbar. Zu berücksichtigen ist die Nähe zu den touristischen Anziehungspunkten, eine ruhige Lage, die möglichen Kapazitäten des Stellplatzes, die mögliche Vernetzung mit touristischen Attraktionen, die Nähe zu guter Gastronomie und Einkaufsmöglichkeiten sowie der Anschluss an den öffentlichen Nahverkehr. Es wird zu bedenken gegeben, dass nicht jeder Standort für einen Stellplatz geeignet ist, da ohne die Vernetzung mit touristischen Attraktionen die Gefahr einer Fehlinvestition besteht.

Gespräche mit der infra bezüglich einer Partnerschaft beim Betrieb eines Stellplatzes wurden geführt. Grundsätzlich steht das Unternehmen dem Thema offen gegenüber.

Ziele & Aufgaben 2023-25:

- Schaffung von Stellplätzen
 Intensivierung der Suche nach einer geeigneten Fläche in Fürth, auf der mindestens 20 Stellplätze mit Strom- und Wasseranschluss eingerichtet werden können.
- Finden eines Stellplatzbetreibers
 Hierzu sind weitere Gespräche mit der infra oder anderen möglichen Anbietern nötig
- Vermarktung der Stellplätze
 Sobald ein Stellplatz vorhanden ist, können die Zielgruppenansprache und entsprechende
 Werbemaßnahmen durch die Tourist-Information erfolgen

2.2.6 Zukunftsthemen

NACHHALTIGKEIT IM TOURISMUS

Das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie bestätigt, dass Nachhaltigkeit für die Querschnittsbranche Tourismus eine große Bedeutung hat: "Regionalität, Ressourcenschonung, Achtsamkeit und Resonanz sind nicht mehr wegzudenkende Bestandteile und Bewegungen der Entwicklung hin zu einem nachhaltigen Tourismus. Eine nachhaltige Entwicklung ist die Grundlage für den Erhalt unserer Lebens- und Naturräume, für den wirtschaftlichen Erfolg als auch für eine generationengerechte Zukunft. Unser Leitbild ist deshalb ein bayerischer Tourismus im Einklang mit Mensch und Natur. Ein Tourismus, der wirtschaftlich, natur- wie sozial verträglich und barrierefrei ist und der allen zugutekommt – den Gästen, den Einheimischen und den Beschäftigten. Denn wenn sich Einheimische wohl fühlen und Beschäftigte gerne ihre Arbeit machen, dann strahlt das auch auf die Gäste aus."

Mit der eingangs erwähnten Nachhaltigkeits-Matrix der BayTM mit den vier Bereichen Menschenwürde, Solidarität und Gerechtigkeit, Ökologische Nachhaltigkeit, Transparenz und Mitentscheidung ist den Städtedestinationen ein Werkzeug an die Hand gegeben worden. Nun gilt es eine individuelle Strategie für Fürth zu erarbeiten. Zusammen mit den Städten Erlangen und Schwabach wird es 2023 einen Workshop für die Mitarbeiter der Tourist-Informationen geben, aus dem individuelle Maßnahmen abgeleitet werden können.

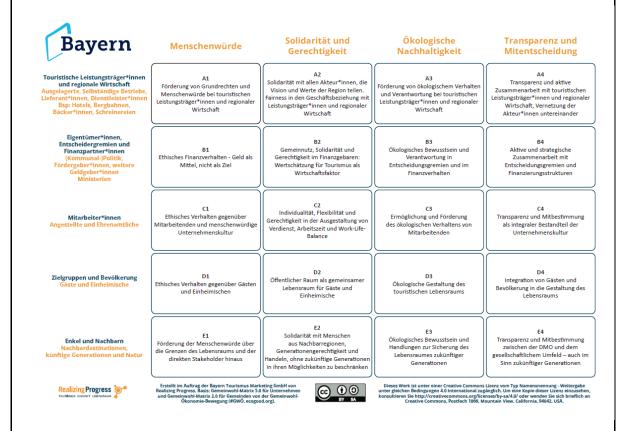


Abb. Nachhaltigkeits-Matrix der BayTM

Erste Maßnahmen wurden bereits im Bereich "Menschenwürde" mit dem Projekt Reisen für Alle unternommen. Reisen für Alle ist die bundesweit gültige Kennzeichnung im Bereich Barrierefreiheit. Für die Gäste werden 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. Barrierefreier Tourismus ist eines der

wenigen Segmente mit Wachstum und mit großem ökonomischen Potenzial, schon allein aufgrund des demographischen Wandels. So ist Barrierefreiheit für etwa 10% der Bevölkerung unentbehrlich und für 40% hilfreich (Quelle: www.reisenfuer-alle.de).

Reisen für Alle



Deutschland-barrierefrei-erleben.de

Abb. Logo "Reisen für Alle"

Bei den touristischen Leistungsträgern ist das Stadtmuseum Fürth Vorreiter. Seit 2019 ist das Museum zertifiziert. Und auch die neue Tourist-Information hat sich 2023 prüfen lassen. Ziel ist es möglichst viele weitere Leistungsträger aus der Hotellerie, der Gastronomie und den Freizeitbereich zu einer solchen Zertifizierung zu bewegen. Auch die barrierearme Gestaltung der touristischen Website durch das Eye-able-System (S. Punkt 2.1.1) ist ein Schritt in diese Richtung.

Im Bereich Ökologische Nachhaltigkeit sind unter anderem die Leistungsträger gefragt. In Unterkünften ohne Nachhaltigkeitslabels bzw. -zertifikate werden im MICE-Bereich von Geschäftskunden keine Buchungen mehr getätigt. Hier besteht dringender Handlungsbedarf. Die Aufgabe der TI ist die Sensibilisierung der Leistungsträger.

Im Rahmen des zweiten Jahresdialogs 2022 des Bayerischen Zentrums für Tourismus (BZT) wurden die Auswirkungen des Klimawandels auf den Städtetourismus diskutiert. Konsens aller Beteiligten war die elementare Rolle von Destination-Management-Organisationen (DMOs) für die Zukunft des Städtetourismus und der Stadtentwicklung. So sei laut Projektleiter Dr. Fritz Reusswig vom Potsdamer Institut für Klimafolgenforschung die zunehmende Hitze das Schlüsselthema für den Städtetourismus und er plädierte an die Tourismusverbände, sich deutlich aktiver um Lösungsansätze zu kümmern. Seiner Meinung nach sind Klima-Anpassungskonzepte und Hitzeaktionspläne unter Einbeziehung der Tourismusakteure von elementarer Bedeutung für die weitere Entwicklung des deutschen Städtetourismus. (Quelle: Pressemeldung des BZT).

Themen wie Klimaschutz und Klimaanpassung gelten derzeit noch nicht als Kernaufgaben für DMOs. Grund dafür ist auch das fehlende Wissen in den Tourimusorganisationen und bei den Leistungsträgern vor Ort. Zukünftig werden diese Themen aber den Städtetourismus sichern und Grundlage für einen qualitativ hochwertigen Tourismus sein. Deshalb möchte sich die Tourist-Information in Zukunft in den relevanten Arbeitskreisen bzw. bei Projekten der Stadt Fürth einbringen. Hierzu zählen beispielsweise der Umbau des Bahnhofplatzes zur Mobilitäts-Drehscheibe, das Thema klimafreundliche Mobilität (inkl. Fahrradverleih), der Smart City-Arbeitskreis und weitere Projekte.

Wie im Punkt 2.1.7 Innenmarketing beschrieben, rückt das Thema Tourismusakzeptanz der einheimischen Bevölkerung aus dem Bereich Transparenz und Mitentscheidung immer mehr in den Fokus. Zunächst können hier die aus der erwähnten Bachelorarbeit gewonnenen Handlungsempfehlungen ausgewertet und weiter verfolgt werden.

Sowohl bei Menschenwürde als auch bei Solidarität und Gerechtigkeit kann das Thema Arbeitskräftemangel in Hotellerie und Gastronomie eingeordnet werden. Inwieweit die Tourist-Information die Betriebe vor Ort hier unterstützen kann, muss geklärt werden. Ansprechpartner für mögliche Kooperationen in diesem Bereich sind beispielsweise die IHK sowie der DEHOGA.

Ziele & Aufgaben 2023-25:

- Erarbeitung einer Nachhaltigkeits-Strategie für den Tourismus in Fürth
 Ergebnisse aus dem Workshop mit Erlangen und Schwabach auswerten / Strategie ausarbeiten und Maßnahmen priorisieren
- Reisen für Alle
 Information der Leistungsträger zum Thema und Motiviation zur Teilnahme
- Nachhaltigkeitszertifzierungen in Hotels
 Abfrage der bestehenden Zertifizierungen in den Hotels und Anregung zur Umsetzung, um gerade am Geschäftsreisemarkt konkurrenzfähig zu bleiben
- Einbringen der touristischen Belange in Arbeitskreise der Stadt
 Recherche und Gespräche, welche Arbeitskreise sinnvoll sind / regelmäßige Teilnahme
 eines Vertreters der TI

 Steigerung des Tourismusbewussteins und der -akzeptanz bei der einheimischen Bevölkerung

Veranstaltungsformate und Aktionen aus den bestehenden Handlungsempfehlungen entwickeln

 Unterstützung der Partner beim Thema Fachkräftemangel
 Mögliche Kooperationen und Handlungsoptionen prüfen und ggfs. zusammen mit den Partnern aus Hotellerie und Gastronomie umsetzen

DIGITALISIERUNG

Ein neuer Aspekt im Rollenprofil von Tourist-Informationen ist die Nutzung digitaler Technologien. Folgende Themen werden bereits von der TI abgedeckt bzw. bearbeitet:

Außerhalb der TI

Aktivitäten die Gäste auch außerhalb der Öffnungszeiten der Tourist-Information orts- und zeitunabhängig realisieren können:

- Website www.tourismus-fuerth.de als zentrales Informationsmedium zur Reiseplanung und für Informationen während der Reise → Wichtig: Alle Informationen müssen aktuell, korrekt, hochwertig und vollständig sein
- Bespielung der Social-Media-Kanäle (Facebook, Instagram, YouTube) → evtl. in Zukunft TikTok und weitere Kanäle
- Online-Buchung von Hotels und Privatzimmer und Ferienwohnungen → Hier besteht
 Optimierungsbedarf: Kostenfreie Coachings, um die Onlinepräsenz von Kleinvermietern zu
 verbessern wurden in Kooperation mit OBS mehrfach angeboten → kein Interesse der
 Vermieter (s. auch Punkt 2.1.8.)
- Stadtspaziergänge können auf der Tourismuswebsite online gebucht werden → Werben bei Erlebnisanbietern sich hier anzuschließen
- Stadtführungen mit der Lauschtour-App
- Schnitzeljagd per App "Wo ist Gustav" und "Wo ist Gustavs Fahrrad"
- Wander- und Radtouren auf komoot

In der TI

- Digitale bzw. bargeldlose Zahlungsmöglichkeiten (EC-Karte, Kreditkarte, Mobile Pay)
- Digitaler Informationsscreen

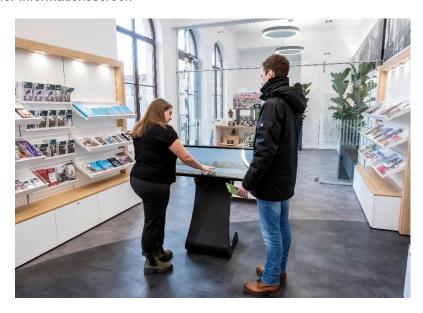


Abb. Beratung am Infoscreen in der Tourist-Info

Folgende Themen kommen im Daten- und Informationsmanagement auf die TI zu, bei denen es vor allem darum geht, die neuesten Entwicklungen zu beobachten, die Leistungsträger vor Ort einzubinden und von der Wichtigkeit der Maßnahmen zu überzeugen:

Open Data / BayernCloud

Open Data bezeichnet offene Daten, die von jedermann frei benutzt, weiterverwendet und geteilt werden können, wobei die jeweilige Lizenz unterschiedliche Verwendungsbedingungen vorgibt. Die Bayern Cloud ist die zentrale Datendrehscheibe im bayerischen Tourismus auf der Basis von strukturierten Daten mit offenen Lizenzen. Auf Bundesebene arbeitet die DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus) mit ihrem Knowledge Graph, der von der BayernCloud gespeist wird. Mitarbeiter der TI haben bereits an verschiedenen Workshops und Vorträgen zum Thema teilgenommen. Ein Problem bei der Umsetzung sind die nötigen CC-Lizenzen z.B. bei Fotos, die hohe Kosten mit sich bringen. Zudem sind die Zuständigkeiten – wer ist in einer Destination zuständig für die Richtigkeit und Aktualität der Daten? – zu klären.

Über digital und strukturiert erfasste Daten kann auch die Lenkung von Besucherströmen gesteuert werden. Messinstrumente sind hierfür automatisierte Zählsysteme, Destinations-Apps, Mobilitäts- oder Gästekarten, WLAN-Tracking oder Mobilfunkdaten. Auf Bundesland-Ebene ist der Ausflugticker Bayern ein aktuelles Beispiel hierfür. Im Idealfall werden analoge und digitale Maßnahmen zur Besucherlenkung so kombiniert, dass sie einander ergänzen und zu einer optimalen Auslastung aller touristisch relevanten Orte führt.

Die Dachverbände versuchen hierzu regelmäßig Hilfestellungen zu geben.

KI-Tools wie beispielsweise ChatGPT

ChatGPT ist ein generatives Künstliche Intelligenz-Tool. GPT steht dabei für "Generative Pretrained Transformer", was das Generieren von Texten aus einer vortrainierten Datenbasis (Stichwort: Open Data) beschreibt. Für die Nutzung im Tourismusbereich entstehen durch KI-Software Chancen, aber auch große Herausforderungen. Das Marketing-Team der Tourist-Information muss die Entwicklungen in diesem Bereich verfolgen.

Digital-analoge Schnittstellen

Mit sogenannten Beacons, NFC (Near Field Communication via RFID-Technologie) oder QR-Codes können digitale Check-Ins in Hotels und Freizeiteinrichtungen oder digitale Speisekarten in Restaurants analoge Bedürfnisse mit digitalen Tools verbinden. Die touristischen Leistungsträger müssen von den neuen Technologien überzeugt werden und ggfs. durch Schulungen weitergebildet werden.

Bargeldloses Bezahlen

Überall da, wo sich tourismusrelevante Bezahlstellen befinden (Restaurants, Hotels, Souvenir-Shops, Museen, Supermärkte zur Nahversorgung, Einzelhandel usw.) sollten Lesegeräte auch für bargeldloses Bezahlen mit Kreditkarte und/oder Smartphone vorhanden sein.

Online-Buchbarkeit

Seit April 2023 ist der Online-Shop zum Verkauf von Stadtführungstickets auf der Tourismuswebsite online und wird von den Kunden sehr gut angenommen. Weitere Erlebnisanbieter wie Museen und Freizeiteinrichtungen sollen dazu bewegt werden, sich dem Online-Shop der TI anzuschließen. Falls das nicht gewünscht oder umsetzbar ist, sollten die touristischen Leistungsträger angeregt werden, zumindest auf den eigenen Websites die Möglichkeit für Online-Buchungen anzubieten. Über den Partner OBS kann die Tourist-Information Sensibilisierungsveranstaltung organisieren.

Grundsätzlich müssen alle digitalen Elemente qualitativ hochwertig und intuitiv bedienbar sein. Die Mitarbeiter sollten so geschult sein, dass die digitale Ausstattung in Beratungsgesprächen gezielt so eingesetzt wird, dass dadurch die Qualität der Beratung und letztlich der Erlebnisse steigt. Bei der Nutzung durch den Kunden muss ein direkter Mehrwert erkennbar sein bzw. Prozesse vereinfacht werden. Ob Virtual- oder Augmented-Reality-Anwendungen sowie Service-Roboter in Tourist-Informationen die Beratungsleistung durch die ortskundigen Mitarbeiter vor Ort in Zukunft ersetzen können, muss abgewartet werden.

Sowohl den Mitarbeitern der TI als auch den Leistungsträgern müssen Hilfestellungen gegeben werden, die vielfältigen digitalen Anwendungsmöglichkeiten besser zu verstehen, sie bewerten, auswählen und anwenden zu können und so ihre Digitalisierungskompetenz auf- und stetig auszubauen.

In der Studie "DMO Digital Monitor 2021" werden als die größten Hindernisse bei der Implementierung digitaler Instrumente in der Destination "fehlende personelle Ressourcen" (77 %), "fehlende finanzielle Ressourcen" (61 %) sowie "fehlendes Know-how" (44 %) genannt.

Ziele & Aufgaben 2023-25:

- Aufbau Digitalisierungskompetenz
 - Stetige Weiterbildung durch Besuch von Informationsveranstaltungen und Workshops zu den genannten Themen / Schulung der Mitarbeiter zur Nutzung digitaler Elemente
- Nutzung der BayernCloud / OpenData
 Uniforme Aufarbeitung sämtlicher Daten und Bereitstellung in der Cloud / Klären und Zukauf von Linzenzen bei Bildmaterial / Klären von Zuständigkeiten bezüglich der Daten der Leistungsträger
- Ausbau digitaler Anwendungen bei den Leistungsträgern
 Stetige Weiterbildung der Partner durch die Organisation von Informationsveranstaltungen und Workshops / Zielgerichtete Motivation zur Umsetzung digitaler Maßnahmen

DIE NEUE ROLLE VON TOURIST-INFORMATIONEN

In den letzten Jahren hat sich das Rollenprofil innerhalb der Tourist-Informationen stark verändert. Früher wurden sie hauptsächlich als Bereitsteller von touristischen Informationen und Materialien sowie als Vermittler von Unterkünften gesehen. Heute wird von ihnen erwartet, dass sie eine aktivere Rolle bei der Gestaltung und Vermarktung des Tourismus in ihrer Region übernehmen. (Quelle: Bayerisches Zentrum für Tourismus BZT)

Dementsprechend haben sich auch die Zielgruppen von Tourist-Informationen verändert bzw. erweitert. Sie sind nicht mehr allein für die Gäste da, sondern müssen auch Kontakte zu Partnern und Leistungsträgern sowie zu Unternehmen vor Ort pflegen (S. Punkt 2.1.8). Eine weitere wichtige Zielgruppe ist die Bevölkerung (S. Punkt 2.1.7), die durch den Tourismus in der Stadt attraktivere Lebensbedinungen und eine gute Infrastruktur erhält. Im Hinblilck auf das Thema "Tourismusakzeptanz" gewinnt die Zielgruppe der Einheimischen immer größere Bedeutung. (Quelle: Insitut dwif, Präsentation zum Thema "Tourist-Information der Zukunft")



Dieses neue Rollenverständnis bringt neue Aufgaben mit sich. Tourist-Informationen müssen sich verstärkt in Prozesse der Stadtverwaltung einbringen, um die tourismusrelevanten Aspekte von Projekten zu beleuchten. Gerade Themen aus den Bereichen Nachhaltigkeit und Digitalisierung können nur amtsübergreifend bzw. ganzheitlich gedacht erfolgreich angegangen werden. So werden Tls zu Impulsgebern und nehmen eine Netzwerkfunktion für die weitere Entwicklung des Tourismus in der Destination ein.

Zudem muss der Kontakt zu den Leistungsträgern wieder intensiviert werden, denn sie schaffen das eigentliche Tourismusangebot der Stadt. Agieren die touristischen Partner nicht nachhaltig, wird es auch keine Entwicklung hin zu einer nachhaltigen Destination geben. Können die Leistungsträger nicht überzeugt werden, die Digitalisierung in ihren jeweiligen Bereichen anzugehen, kann sich das Angebot der Destination nicht zeitgemäß weiterentwickeln. All das sind zeitaufwendige Aufgaben, die zum bisherigen Tagesgeschäft hinzukommen.

Ziele & Aufgaben 2022-25:

- Einnehmen einer aktiven Rolle bei der Gestaltung und Vermarktung des Tourismus Teilnahme an relevanten Arbeitskreisen, Sitzungen & Co. der Stadtverwaltung und der Wirtschaft
- Intensivierung des Kontaktes zu den Leistungsträgern
 Durch Vorortgespräche, Telefonate, Partnertreffen sowie Einladungen zu
 Informationsveranstaltungen und Workshops müssen die Partner bei der Weiterentwicklung
 des touristischen Angebotes mitgenommen werden.

3 AUSBLICK 2023

Der touristische Masterplan für die Stadt Fürth ist ein lebendiges Produkt, das von Akteuren aus den Bereichen Kultur, Hotellerie, Gastronomie, Einzelhandel und vielen anderen erarbeitet worden ist und sich stetig weiterentwickelt. Durch das vorliegende Konzept sind die strategischen Grundlagen für eine erfolgreiche und ganzheitliche Entwicklung des Tourismus in Fürth gelegt.

Die Vision bis 2025 die glücklichsten Gäste zu haben, besteht weiterhin!

Vor allem die dargestellten Zukunftsthemen werden die Arbeit im Tourismusbereich in den nächsten Jahren stark prägen. Diese erfordern sowohl ein Umdenken im Marketingbereich als auch verschiedene, aufwendige strukturelle Maßnahmen. Hauptziel der Tourismuswirtschaft in Fürth ist es sich nachhaltig am Markt zu etablieren und gegenüber der Konkurrenz wettbewerbsfähig zu bleiben. Eine Aufgabe der Tourist-Information ist es, die Attraktivität der Kleeblattstadt als touristische Destination sichtbar zu machen und nach außen zu kommunizieren.

Fokus wird auf das Thema Tourismusakzeptanz gelegt werden. Die Umsetzung des Tourismuskonzeptes wird eine Co-Produktion aller bisher Beteiligten und der Bürger, die sich künftig an der Entwicklung der touristischen Destination Fürth beteiligen möchten. Es gilt offen zu sein für Bedenken und Sorgen, aber auch positiven Feedback aus der Bevölkerung Raum zu verschaffen. Entwicklungsfördernde Effekte des Tourismus müssen stetig kommuniziert werden und den Einheimischen Teilhabe an der touristischen Entwicklung ermöglicht werden.

Die Personalsituation der Tourist-Information in den letzten beiden Jahren hat es erlaubt, einige der beschriebenen Projekte bereits umzusetzen. Um diese erfolgreiche Entwicklung weiterzuführen, bedarf es auch in Zukunft einer bedachten Personalplanung und der nötigen finanziellen Ressourcen. Gute Mitarbeiter, die mit Herzblut die Destination Fürth nach vorne bringen wollen, müssen gehalten werden, weshalb die Eingruppierung einiger Stellen dringend überprüft werden sollte.

Unser Appell an die Partner und Leistungsträger ist, die Chance zu nutzen und ein aktiver Teil der touristischen Entwicklung von Fürth zu werden. Den komplexer werdenden Aufgaben kann die Tourist-Information nur gerecht werden, wenn alle Akteure die Umsetzung des vorliegenden Konzeptes und der daraus abgeleiteten Maßnahmen nach allen Kräften unterstützen.