

Freizeit- und Tourismuskonzept für den Landkreis Fürth

Landkreis Fürth 

PROJECT  M

Auftaktveranstaltung

02. März 2023 | PROJECT M

- Präsentation -



**„Das Reisen wird individueller,
digitaler und nachhaltiger.
Gemeinsam möchten wir einen
zukunftsorientierten Tourismus im
Landkreis gestalten.
Naturerlebnisse, umweltfreundliche
Mobilität, attraktive Unterkünfte
sowie nachhaltige regionale
Produkte und Küche sollen
erlebbar gemacht werden.“**



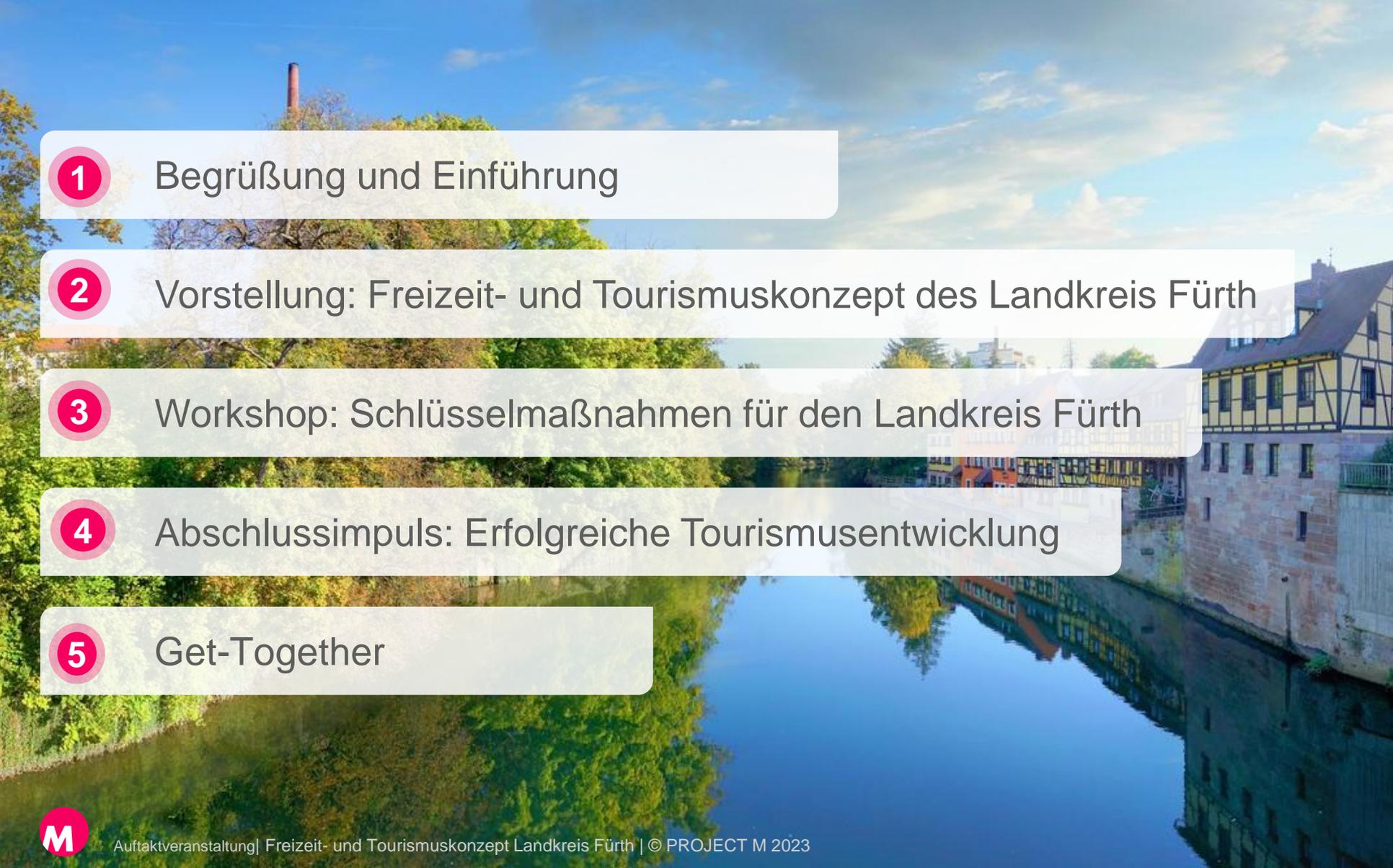
Matthias Dieß
Landrat des Landkreis Fürth

Begrüßung und Einführung

Tobias Klöpf | PROJECT M

PROJECT 





1 Begrüßung und Einführung

2 Vorstellung: Freizeit- und Tourismuskonzept des Landkreis Fürth

3 Workshop: Schlüsselmaßnahmen für den Landkreis Fürth

4 Abschlussimpuls: Erfolgreiche Tourismusedwicklung

5 Get-Together



Ihr Team für das Freizeit- und Tourismuskonzept des Landkreis Fürth.



Daniela Steinborn
Consultant

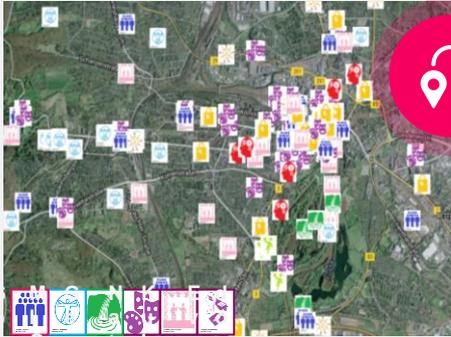


Tobias Klöpf
Leiter Destinationsmanagement



Über 20 Jahre intensivste Tourismuserfahrung & -Beratung. **PROJECT^M**

DESTINATIONSENTWICKLUNG & -MARKETING



MARKTFORSCHUNG & ANALYSE



GESUNDHEITS- & MEDIZINTOURISMUS



INFRASTRUKTURENTWICKLUNG & MASTERPLÄNE



Unternehmen:

- Seit 1998 im Tourismus
- über 2.300 Beratungsprojekte in Deutschland und BeNeLux

Praxisorientiertes Team:

über 26 feste und 12 freie Mitarbeitende aus verschiedenen Fachdisziplinen;
u.a. Tourismus, Marketing, Stadt- / Regionalplanung, Geographie, Betriebswirtschaft, Marktforschung, Architektur, Immobilienwirtschaft etc.

Unternehmenssitze:

Hamburg, München





Joanna Bacik



Christina Engl

Freizeit- und Tourismuskonzept des Landkreis Fürth

Tobias Klöpf | PROJECT M

Daniela Steinborn | PROJECT M

PROJECT 



Investition in den Tourismus bedeutet die Stärkung der lokalen Wirtschaft und Sicherung der Lebens- und Erlebnisqualität für die eigene Bevölkerung.



Durch die Stärkung des Tourismus profitieren Einheimische / Arbeitnehmende und lokale / regionale Unternehmen auch außerhalb des Tourismussektors.

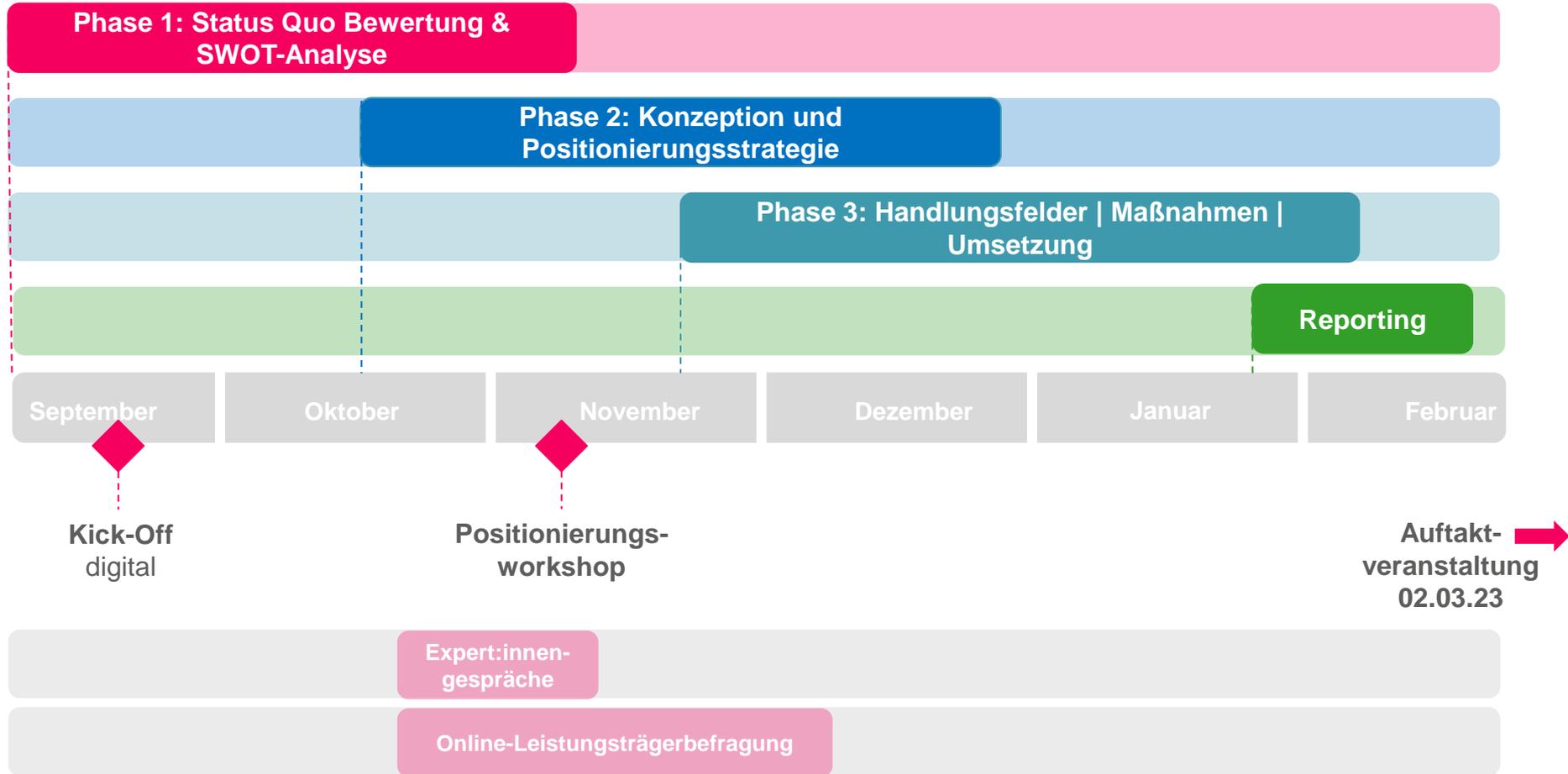


Das Freizeit- und Tourismuskonzept für den Landkreis Fürth wurde unter folgender Zielsetzung konzipiert.

- Positions- & Potenzialbestimmung im Wettbewerb unter Berücksichtigung aktueller Trends und Marktentwicklungen
 - Aufzeigen der Stärken & Schwächen sowie der Defizite & Herausforderungen
 - Klare Positionierung und Entwicklungsstrategie für Tourismus und Freizeit sowie die touristischen Akteure und Partner:innen
 - Herausarbeitung von Handlungsfeldern, Maßnahmen & Schlüsselprojekten
 - Umsetzungsplan im Kontext einer zwischen den Ebenen und Akteuren abgestimmten Aufgabenteilung
- **Einbindung der touristischen Leistungsträger:innen und Schlüsselakteure**

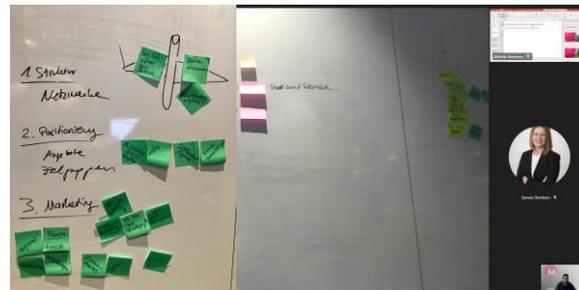


Innerhalb von sechs Monaten erfolgte die Ausarbeitung des Konzeptes.



Umfassende Analyse-, Bewertungs- und Beteiligungsverfahren sicherten die gemeinschaftliche und abgestimmte Erarbeitung des Tourismuskonzeptes.

Analyse & Benchmark

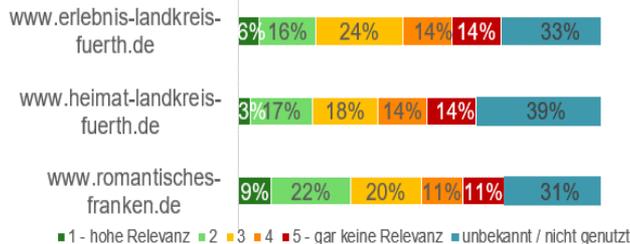


Entwicklung der Handlungsempfehlungen

Online- Befragung

4 x Expert:innen Gespräche

Relevanz der Webseiten des Landkreises Fürth



Workshop vor Ort



STÄRKEN

Wallensteinweg

**Viele Aktivitäten
und Attraktionen**

Gute ÖPNV-Anbindung in die
größeren Städte und an Highlights

**Hohe Bandbreite an ÖPNV-
Angeboten**

**Beherbergungsangebot in
allen Preisklassen**

**Pflege von Tradition
und Brauchtum**

Viele Outdoor-/ Naturangebote

**Nähe zu Stadt und
Natur**

Viele Leuchttürme

Cadolzburg

Gut Wolfganghof

**Attraktive Lage zu den
Metropolregionen**

Hohenzollerngebiet

Hoher Tagestourismus

Bevölkerungsdichte

Inhabergeführte

**Gute Erreichbarkeit
mit dem Fahrrad**

Betriebe

**Steigende Ankünfte und
Übernachtungen**

Gutes Preis-
Leistungsverhältnis

**Gute gastronomische
Versorgung an Hotspots**

Lage im „Romantischen
Franken“

Kurze Wege



gemeinsame ziele
 inbindung
 marketing ressourcen
 kooperativ
 bürokratie vernetzt



■ 1 - sehr positiv ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 - sehr negativ



kein Tourismusbewusstsein in Politik

SCHWÄCHEN

Fehlende Akteurstreffen

**Wenig Vernetzung /
Zusammenarbeit**

**Wenig
Innovationsbereitschaft**

**Unzureichende
Zielgruppenansprache**

Viele Einzelkämpfer

Wenig überregionale
Strahlkraft

**Geringe
Bekanntheit**

**Keine gemeinsame
Vermarktung**

Zu wenig Nutzung überregionaler
Angebote (z.B. Burgenstraße)

Zu breites Angebotsspektrum

**Gastronomie-
Verfügbarkeit**

Unzureichende
Angebotsverknüpfung /
Darstellung von
Querverbindungen

**Ballung der Angebote in
einzelnen Gemeinden
(z.B. Zirndorf)**

**Social
Media Inhalte**

Fehlendes Image

**Kein Alleinstellungs-
merkmal**

**Fehlendes Car-
Sharing-Angebot**

**ÖPNV-
Anbindung an
Wochenenden**

**Nur teilweise
barrierefreier Zugang zum
ÖPNV**

Kein ÖPNV-
Verkehrsknotenpunkt

Übernachtungstourismus –
geringe Aufenthaltsdauer

Ableitung von Potenzialen und Herausforderungen für den Landkreis Fürth

Potenziale:

- Stärkere Vernetzung der Akteure untereinander
- Zusammenarbeit, Vermarktung und Aufgabenteilung mit den übergeordneten Gebieten (romantisches Franken und Tourismusverband Franken e.V.) sowie Nürnberg und Fürth
- Kooperation mit angrenzenden Landkreisen
- Förderung von Cross-Marketing-Maßnahmen
- Identifikation von Zielgruppen und konkrete Zielgruppenansprache
- Verknüpfung von Angeboten, Verknüpfung der Leuchttürme mit anderen Angeboten zur Steigerung der Aufenthaltsdauer
- Ausbau außergewöhnlicher Beherbergungsbetriebe (z.B. Glamping)
- Überregionale Vermarktung regionaler Feste und Veranstaltungen

Herausforderungen:

- Abheben vom Wettbewerb auf Basis eines klaren Profils
- Ansiedlung neuer Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe
- Zeit- und Personalmangel
- Fehlende Bereitschaft mitzuwirken (z.B. Playmobil FunPark, einzelne Akteure)
- Umgang mit Krisen (Pandemie, Krieg, Klimawandel, Energie, ...)



Eine abgestimmte und erfolgreiche Tourismusedwicklung erfordert ein prägnantes Erlebnisversprechen.

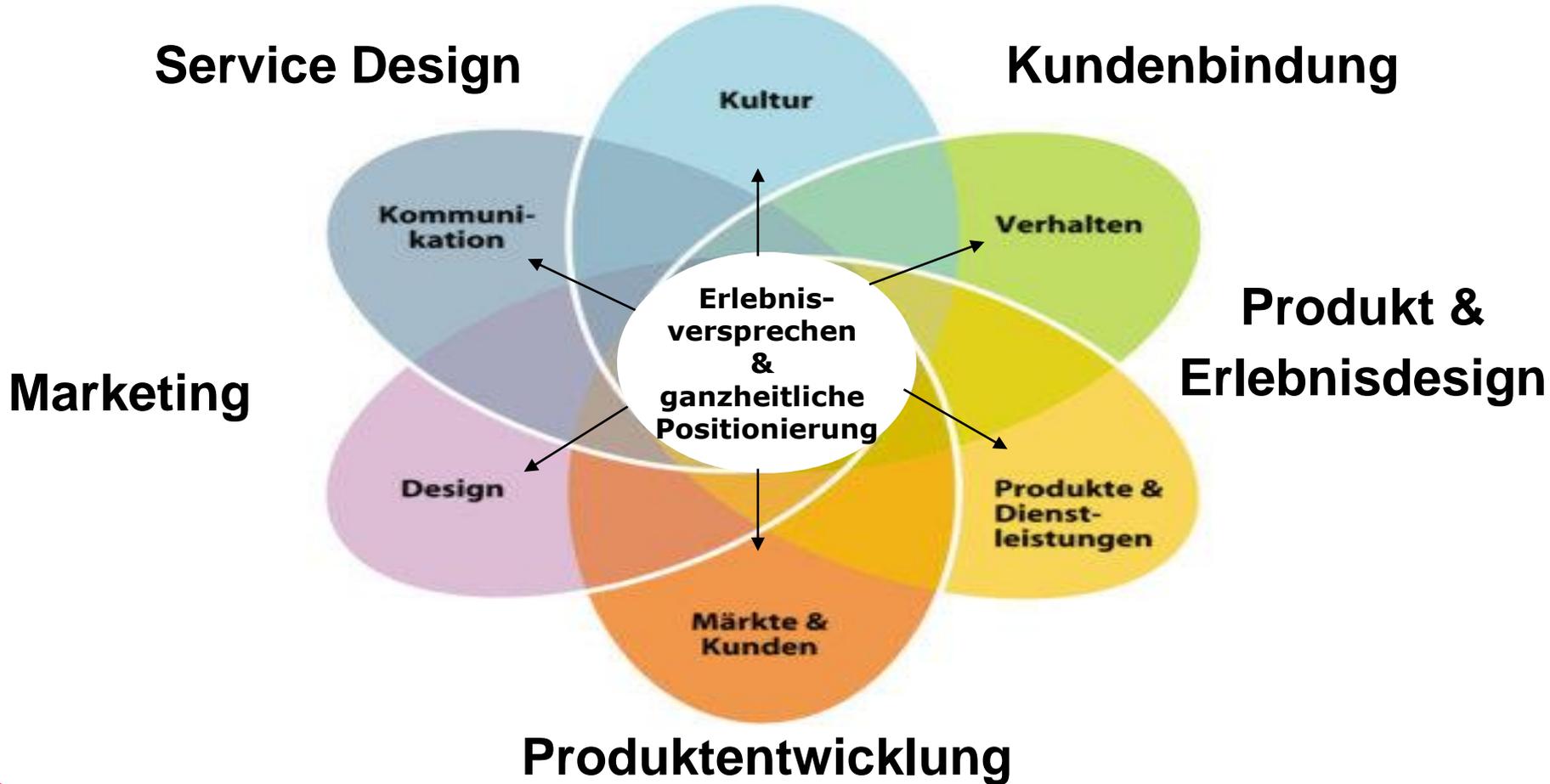


„Ein **Erlebnisversprechen** ist ein wichtiger **Orientierungsrahmen** und **Entscheidungsfaktor** für den Nutzer im Aufmerksamkeits- und Erlebniswettbewerb.“

„Gleichzeitig ist das Erlebnisversprechen auch ein wichtiger **Identitätsfaktor** und der **rote Faden** nach Innen, **um** ein abgestimmtes Leistungsversprechen und Profil nach Außen überhaupt spürbar **entwickeln zu können**“.



Erfolgreiche Erlebnisversprechen sind somit viel mehr als Worte oder Sätze...
erfolgreiche Erlebnisversprechen sind für Gäste überall spürbar.



Unser Erlebnisversprechens als Leitlinie für die Akteurinnen und Akteure des Landkreises Fürth.

#StadtLandErlebnis

#FamilienErlebnis

#echtfränkisch



Drei klare Versprechen als Leitlinie.

#StadtLandErlebnis

- ✓ Nähe zu Nürnberg und Fürth
- ✓ Naturräumliche Lage
- ✓ Attraktives Rad- und Wanderwegenetz
- ✓ Großes Angebot auf kleinem Raum

#FamilienErlebnis

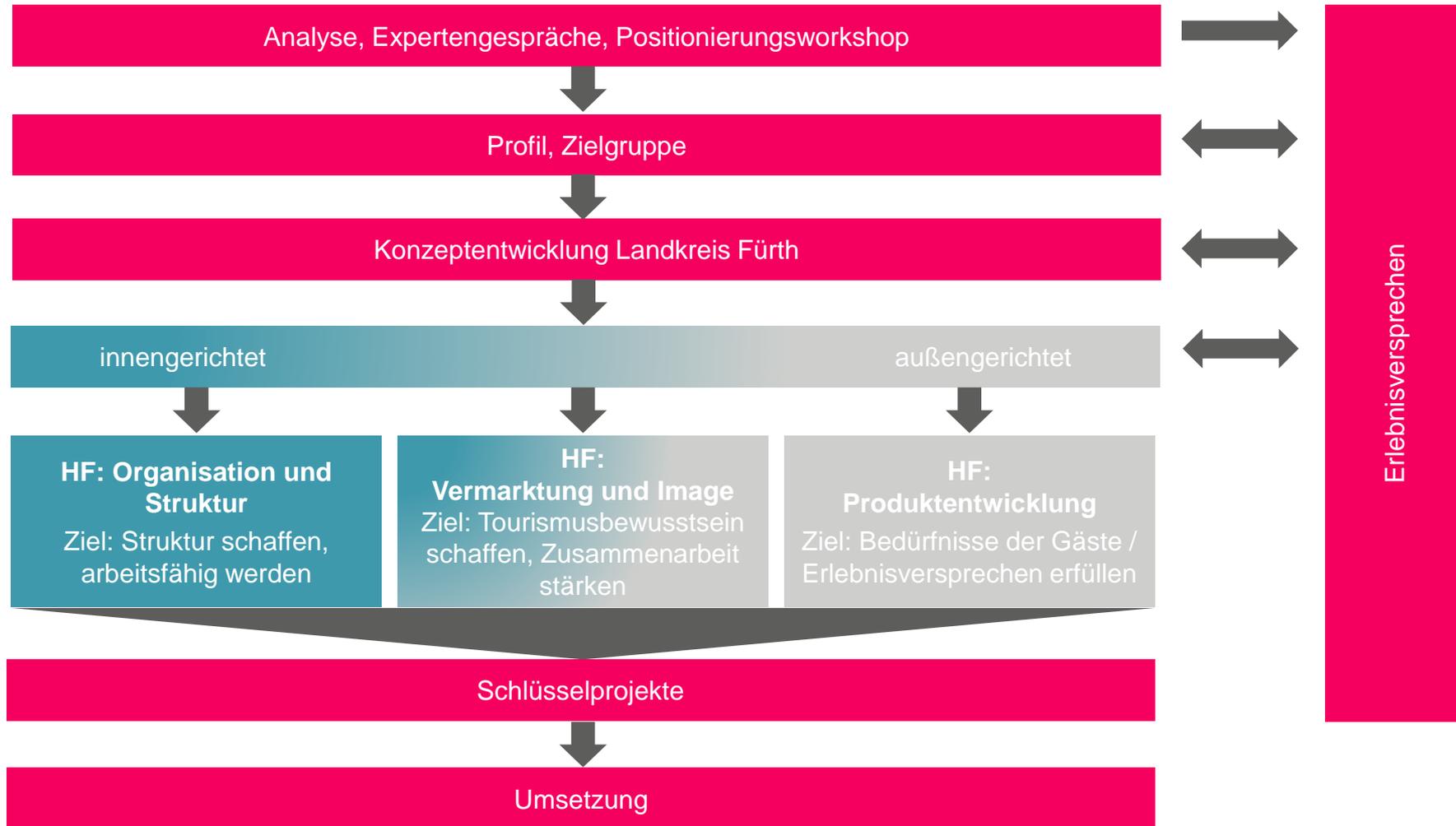
- ✓ Große Bandbreite an Angeboten für die Familie
- ✓ Gutes Preis-Leistungsverhältnis
- ✓ Spaß- und Erlebnisfaktor LK Fürth

#echtfränkisch

- ✓ Fränkische Kulinarik und Kultur erleben
- ✓ Authentizität
- ✓ Geschichte und Kultur zum Anfassen



Für die künftige Tourismusedwicklung werden zudem zentrale Handlungsfelder identifiziert und Schlüsselmaßnahmen abgeleitet.



Für den Landkreis Fürth wurden folgende Handlungsfelder definiert.

Handlungsfeld:

**Organisation und
Struktur**



Handlungsfeld:

**Vermarktung
und Image**



Handlungsfeld:

**Angebots- und
Produktentwicklung**



Schlüsselmaßnahmen im Handlungsfeld Organisation und Struktur

#	Schlüsselmaßnahme	Ziel	Umsetzung
1	Vertriebsarten und Vertriebswege verstehen	Arbeitsfähig werden und Grundlagen setzen	„ Vertriebskompass “ als Datengrundlage
2	Anspruchsgruppen definieren	Alle Anspruchsgruppen einbinden	Abwandlung des „Vertriebskompass“ in externe „ Tourismuskarte “
3	Struktur schaffen	Zusammenarbeit strukturieren und Verbindlichkeit schaffen	Ernennung einer „ Visionärs-Gruppe “



Bayrisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie

Landes-
ministerium

Landes-
marketing-
organisationen
und Landes-
verbände

**Tourismusverband
Romantisches
Franken**

Tourismusverband
Franken

Bayern Tourismus
Marketing GmbH

**Metropolregion
Nürnberg-Fürth**

Landratsamt
Fürth

M. Dießl

Regionale
Ebene

Regionalmanagement

Joanna Bacik

Schnittstelle LT
und regionale
Ebene

Visionär:in

N.N.

Leistungs-
träger:innen

Mitstreiter:innen und Kooperationspartner:innen

Vereine / Initiativen / Bürger
Wirtschaft / Netzwerk-Partner

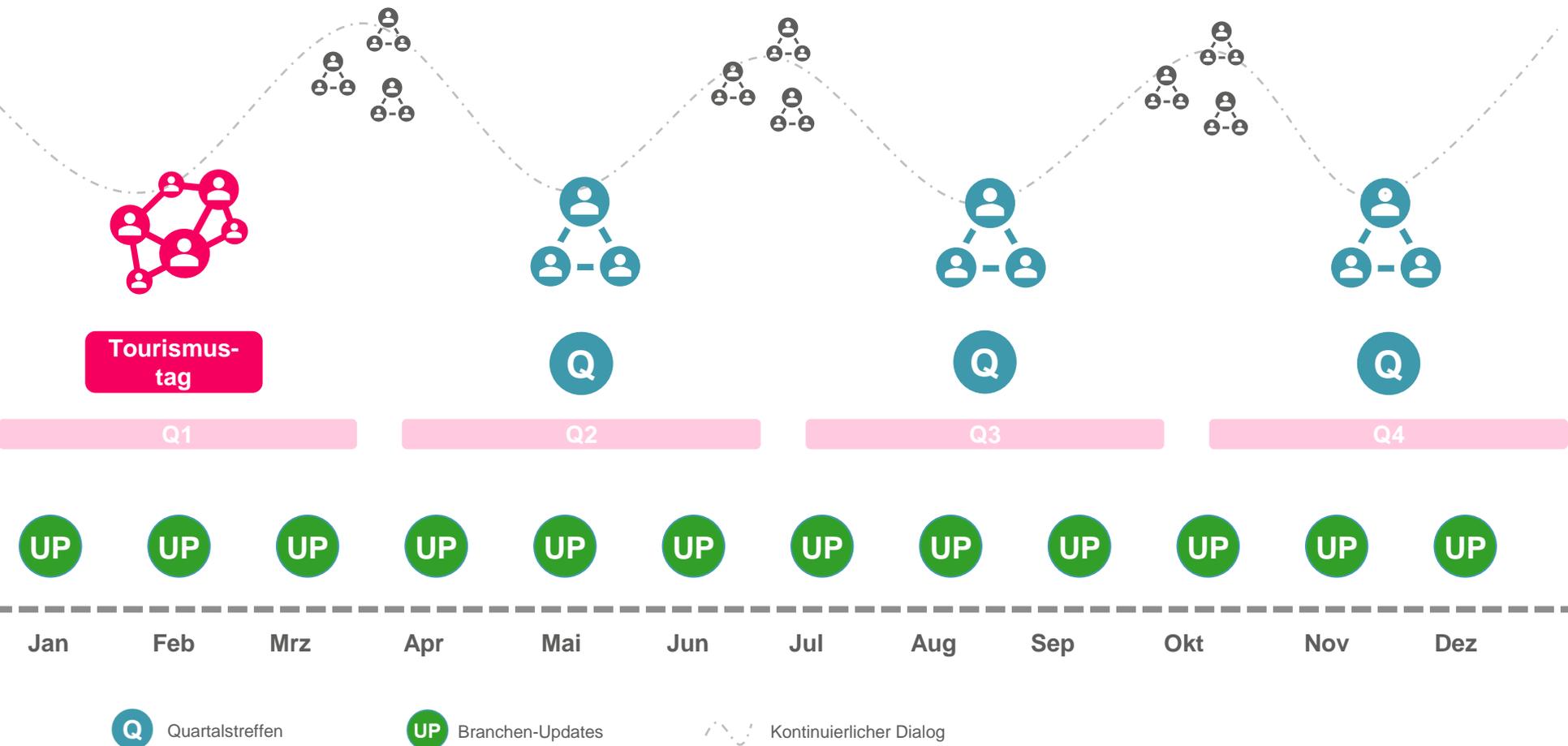
B E T R I E B E

Schlüsselmaßnahmen im Handlungsfeld Vermarktung und Image

#	Schlüsselmaßnahme	Ziel	Umsetzung
1	Tourismusbewusstsein und Markenverständnis	Bewusstsein für und im Tourismus und ein gemeinsamen Markenverständnis schaffen.	Tourismustag, Quartalstreffen, Branchen-Updates
2	Website als Vermarktungsplattform	Bewusstsein für und die Effizienz der Zusammenarbeit steigern.	„ Stories des Landkreis Fürth “
3	Vermarktungsstrategie	Aufeinander abgestimmter und einheitlicher Marktauftritt.	Gemeinsame Kommunikationskanäle, -botschaften, Bildmateriel → „ Vermarktungs-Baukasten “
4	Vermarktungskoooperationen	Image des LK Fürth attraktivieren und stärken.	Markenbotschafter und Beteiligungspakete
5	Online-Vermarktung	Angebote, Infrastrukturen und Leistungsträger:innen im Landkreis Fürth online abbilden und buchbar machen.	Datenbank für POIs , digitaler Veranstaltungskalender, Digitalisierung von Angeboten , Darstellung auf Plattformen



Der Landkreis Fürth muss und kann kontinuierlich in den Dialog treten, um sich erfolgreich als touristische Destination zu positionieren!



Schlüsselmaßnahmen im Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung

#	Schlüsselmaßnahme	Ziel	Umsetzung
1	Grundlagen schaffen	Eine Arbeitsgrundlage für die Leistungsträger:innen als Leitfaden für die Angebotsentwicklung etablieren.	„ Workbook “ zur Produktentwicklung
2		Eine gemeinsame Struktur zur Entwicklung von Produkten und Angeboten schaffen.	Produktentwicklungsworkshops

Merkmale touristischer Produkte

- a) stützen die Marke
- b) verfolgen eine klare Zielgruppenansprache
- c) bestehen aus einem Dienstleistungsbündel
- d) besitzen Erlebnischarakter
- e) befriedigen die Bedürfnisse der Zielgruppe und bieten besondere Mehrwerte
- f) verfügen über eine Vermarktungs- und Vertriebsstruktur
- g) sind für Gäste buchbar



1) Kundensegmente



2) Wertangebot



3) Schlüsselaktivitäten



4) Schlüsselressourcen



5) Schlüsselpartner



6) Einnahmequellen

7) Kanäle



9) Kostenstrukturen



8) Kundenbeziehungen



Schlüsselmaßnahmen im Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung

#	Schlüsselmaßnahme	Ziel	Umsetzung
3	Ansätze für die Produktentwicklung	Zielgruppenrelevante Angebote schaffen, um die Attraktivität der touristischen Produkte und darüber die Wertschöpfung im Landkreis Fürth zu steigern.	<ol style="list-style-type: none">1. Zielgruppenrelevante Angebote2. Verknüpfung von Angeboten3. Inszenierung und Gamification4. Stärkung von Regionalität
4	Touristische Begleitinfrastruktur	Die Verknüpfung der touristischen Produkte und Infrastrukturen optimieren und so ein ganzheitliches Erlebnis für den Gast schaffen.	<ol style="list-style-type: none">1. Sichtbarmachung der Marke „Landkreis Fürth“2. Verbesserung der verkehrlichen Anbindung3. Optimierung Besuchendenlenkungssystemen4. Geschlossenen und abgestimmter Auftritt



Workshop: Schlüsselmaßnahmen für den Landkreis Fürth

PROJECT 



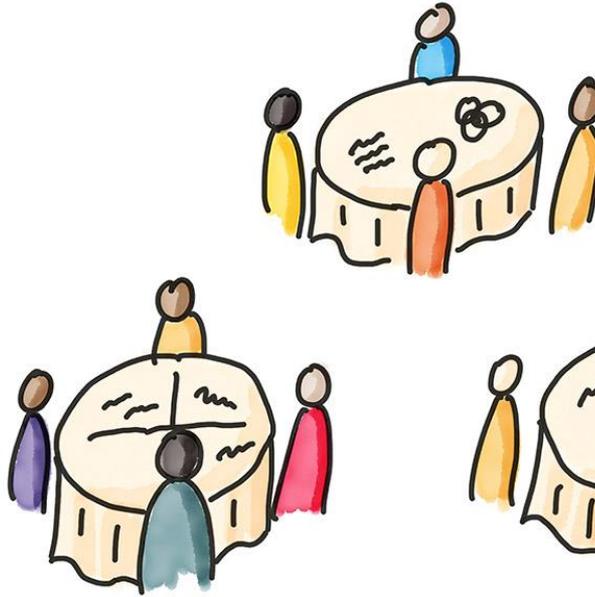
Offene, gemeinsame Diskussion im Workshop zu:

- Welche Anregungen zu den vorgestellten Themen haben Sie?
- Was benötigen Sie für die Zusammenarbeit?
- Wie wollen Sie künftig beteiligt und eingebunden werden?
- ...



Workshop „World Café“: intensiver Austausch & Diskussion, strukturierte Zusammenführung von Wissen & Erfahrungen, Dialog fördern

- 20 Minuten pro Runde
- Jede:r arbeitet zu jedem Thema
- Die Zuteilung erfolgt durch Nummerierung
- Nach 20 Minuten rotieren Sie folgendermaßen:
 - Station 1 → Station 2
 - Station 2 → Station 3
 - Station 3 → Station 1



Station 1 „Organisation und Struktur“

Joanna Bacik | LK Fürth
Christina Engl | LK Fürth

Station 2 „Vermarktung und Image“

Tobias Klöpf | PROJECT M



Station 3 „Angebots- und Produktentwicklung“

Daniela Steinborn | PROJECT M



Abschlussimpuls: Erfolgreiche Tourismusentwicklung

Tobias Klöpf | PROJECT M

PROJECT 



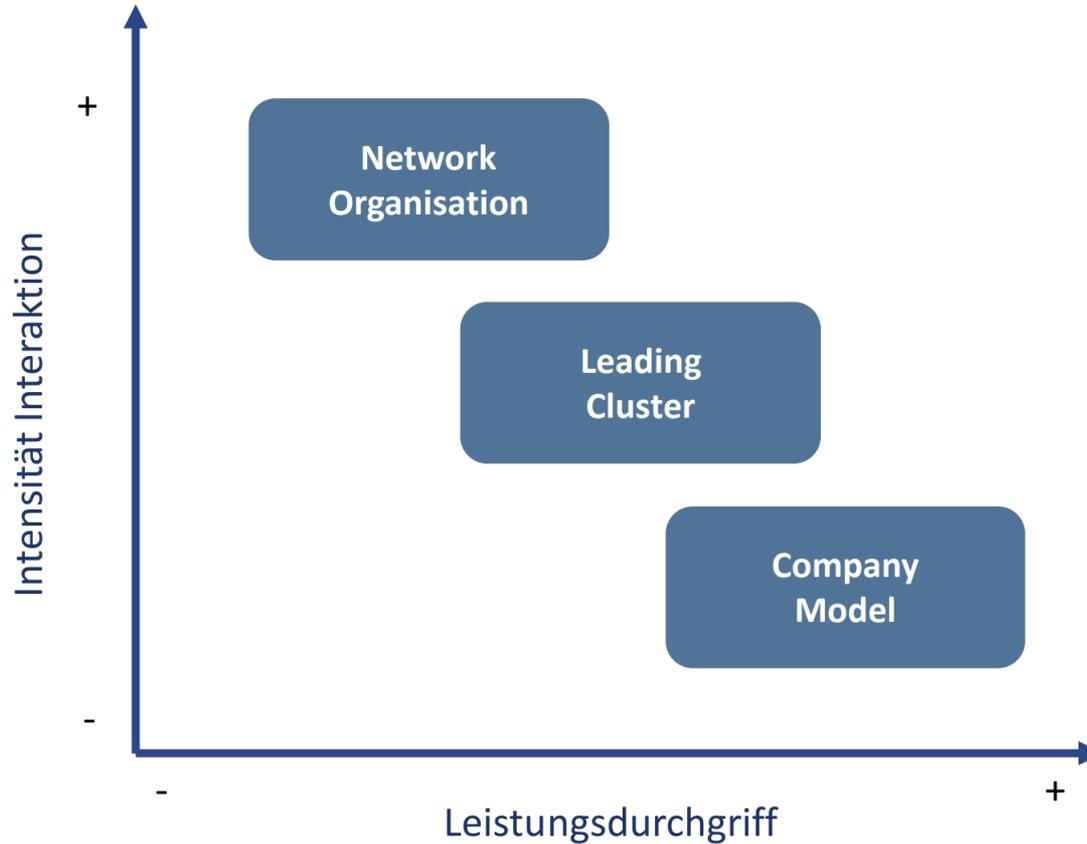
Auf Sicht fahren ist keine gute Idee. Destinationen brauchen
Zukunftsorientierung und damit eine langfristige und ganzheitliche Perspektive.



Odenwald als Worst Case Beispiel



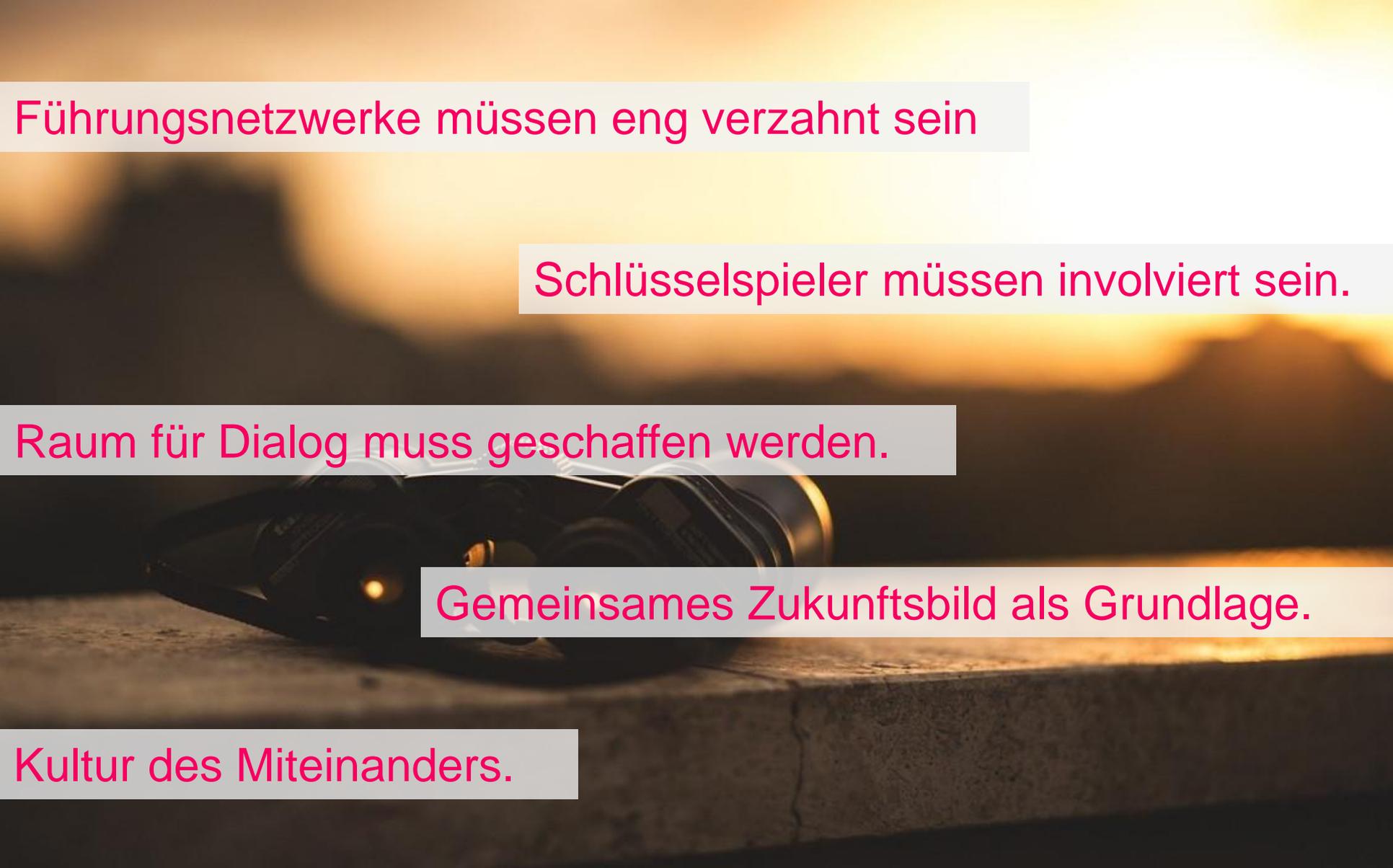
Modelle zur Führung von Destinationen



The background of the slide is a network diagram. It consists of a white grid with black lines forming a series of interconnected nodes. Numerous colorful pins, in shades of red, yellow, green, blue, and purple, are placed on these nodes, representing different actors or entities within the network. The pins are scattered across the grid, with some in the foreground being more prominent than others in the background.

Die meisten Destinationen sind als große, lose Netzwerke von Leistungsträger:innen organisiert.

Eine profilprägende Positionierung und ein erfolgreiches Image erfordert hohe Interaktion und viele gleichgerichtete Produkte, Angebote und Erlebnisse.



Führungsnetzwerke müssen eng verzahnt sein

Schlüsselspieler müssen involviert sein.

Raum für Dialog muss geschaffen werden.

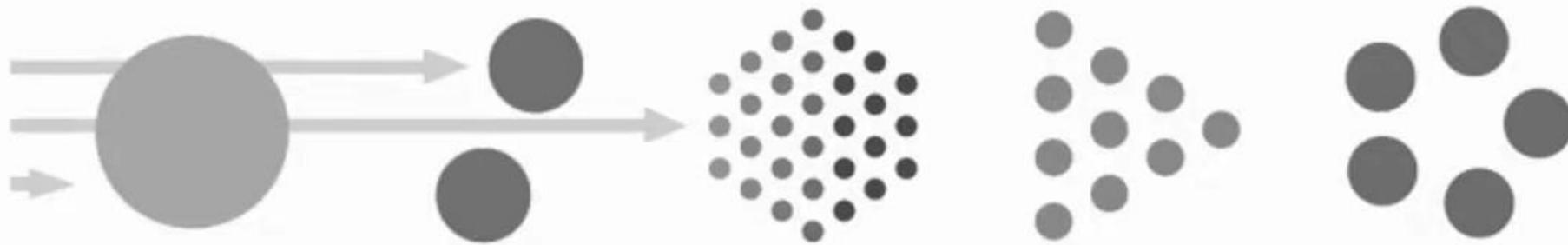
Gemeinsames Zukunftsbild als Grundlage.

Kultur des Miteinanders.

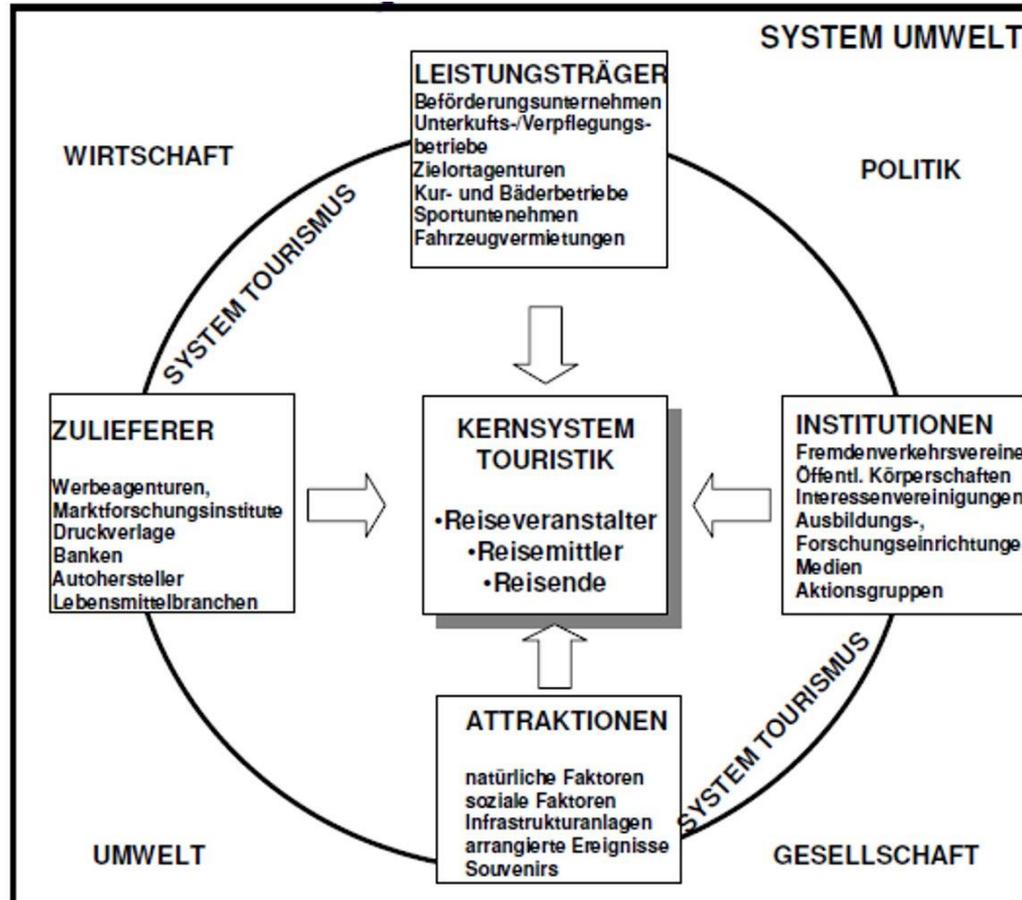


„Destinations, die in sich eine gute Dialogkultur führen, sind signifikant erfolgreicher und zukunftsfähiger als der Rest.“

Innerhalb der Destination muss eine Dialogarchitektur gebaut werden, um regelmäßig konstruktive Dialoge zu zentralen Themen zu führen.

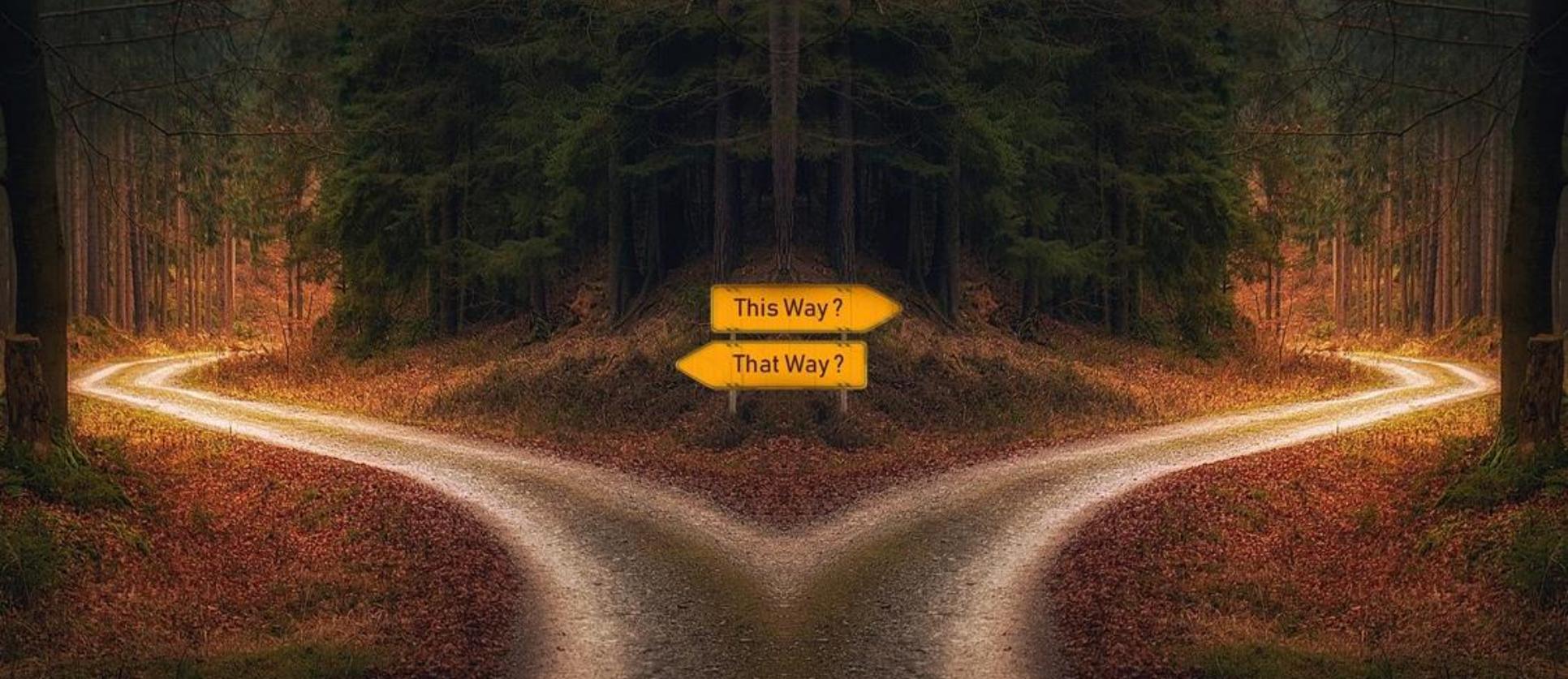


Alle Akteure einer Destination müssen in den Dialog integriert werden.



Quelle: W. Pompl:
Touristikmanagement Bd.1





Erfolgreiche Destinationen brauchen Zukunftsbilder – egal ob als Vision, Erlebnisversprechen, Leitbild. Struktur folgt Strategie.

Sheffield's a
hub for all kinds
of adventure.
We'd love to
show you around.

Plan your adventure
TheOutdoorCity.co.uk
[#TheOutdoorCity](https://www.instagram.com/TheOutdoorCity)

The
Outdoor
City

Sheffield





WE ARE FAMILY

SERFAUS-FISS-LADIS

✓ DAS Familienskigebiet in den Alpen

zum Online-Skiticketshop

zum Gutscheinshop



Die führende Familiendestination der Alpen – Die Region Serfaus-Fiss-Ladis hat sich erfolgreich als Familiendestination positioniert.



Die führende Destination für Wellness und Gesundheit in Baiersbronn. Entstanden durch Konkurrenz.

Genuss

Natur

Entdecken

Buchen

Service



Genuss / Wellness & Gesundheit

Wellness & Gesundheit in Baiersbronn

Dank seines **heilsamen Klimas** ist Baiersbronn seit Generationen Ziel erholungssuchender Gäste. Inzwischen hat sich daraus ein **umfangreiches Angebot** entwickelt. In den ausgezeichneten **Wellnesshotels** können Sie sich in die Hände versierter **Experten** begeben. Doch Erholung liegt auch in der Stille, wo Körper, Seele und Geist wieder zusammenfinden. Probieren Sie es aus und lassen Sie die **heilenden Kräfte** von Baiersbronns Natur auf sich wirken.



Heilklimatischer Kurort

Viele Sonnenstunden, sauerstoffhaltige Luft und walddreiche Gebirgslandschaft. Das Ergebnis: Ein Heilklima, das sogar prädikatisiert ist.

HEILKLIMA IN BAIERSBRONN



Prädikatisierte Orte

Sie tragen unterschiedliche Namen und ihre Wirkung ist vielseitig. Gemeinsam haben sie alle eines: Hier hilft die Natur beim Heilen.

ORTE MIT PRÄDIKAT ENTDECKEN



Kraftorte

Die Natur ist oft der beste Arzt, mit Plätzen zum Aufladen für Körper und Seele. Wer lernt, hier still zu werden, spürt die Energie, die aus ihnen fließt.

KRAFTORTE ENTDECKEN



Wellnessangebote

Wir schätzen klassische Wellness, verwöhnen aber auch gerne außergewöhnlich. Wie wären ein Zuberbad oder eine Baumhaus-Sauna?

WELLNESS IN BAIERSBRONN



Kneipp-Anwendungen

Kneippen hält nicht nur gesund, sondern macht auch munter. Ein ausgiebiger Kneipp-Gang nach einer langen Wanderung und Sie fühlen sich wie neu!

WASSERTRETTSTELLEN ENTDECKEN



Wellness-Gastgeber

Erholung ist Vertrauenssache. Wir legen deshalb Wert darauf, dass unsere Gäste in ausgezeichneten Händen sind.

QUALITÄTSGASTGEBER BUCHEN

Die Vermarktung als „Wittelsbacher Land“ gibt dem Landkreis Aichach-Friedberg ein prägendes Profil als touristische Destination.



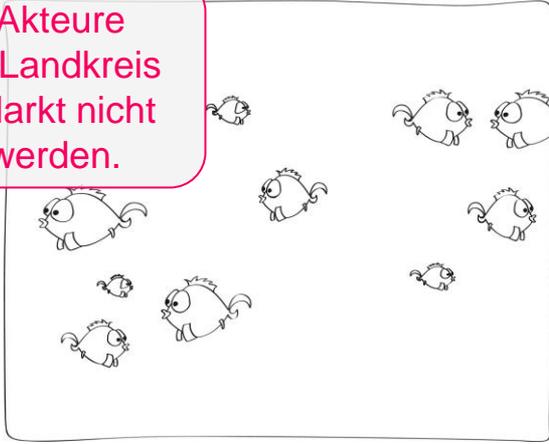
HERZLICH WILLKOMMEN IM WITTELSBACHER LAND!

Der Landkreis Aichach-Friedberg – Natur trifft altbairische Lebensart

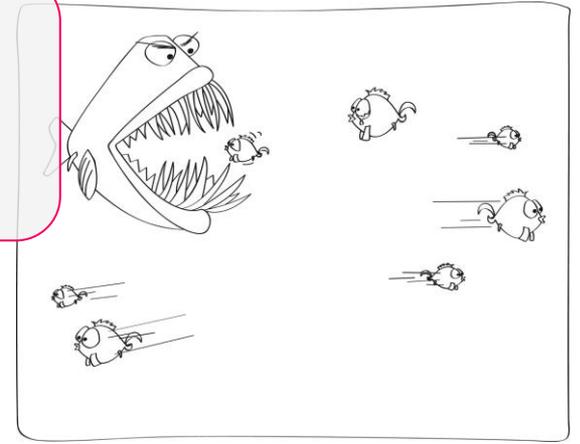
Eingebettet in sanfte Hügel und verträumte Täler liegt das Wittelsbacher Land – hier trifft reizvolle Natur auf altbairische Kultur und Lebensart. Das Paartal und viele Bäche(lein) schlängeln sich malerisch durch die ursprüngliche Landschaft, vorbei an barocken **Wallfahrtskirchen** und herrschaftlichen **Schlössern** .

Die Geschichte der Wittelsbacher begann hier, an deren ehemaligem Stammsitz in Oberwittelsbach. Burgplatz und **Burgkirche** erzählen davon. Geschichte(n) erzählen können auch das **Wittelsbacher Schloss** und das **Sisi-Schloss** . Und natürlich die beiden Herzogstädte **Aichach** und **Friedberg** mit ihren historischen Stadtkernen – so lebensfroh wie beschaulich.

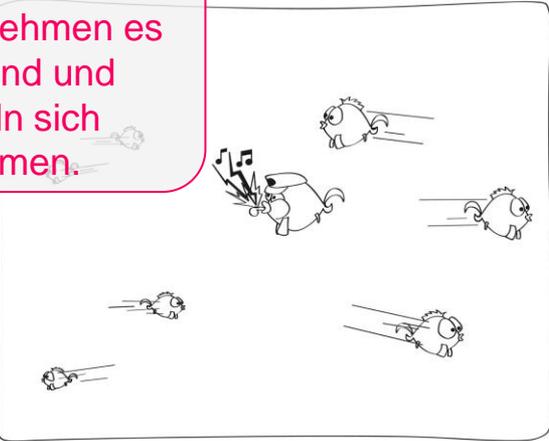
Einzelne Akteure lassen den Landkreis Fürth am Markt nicht sichtbar werden.



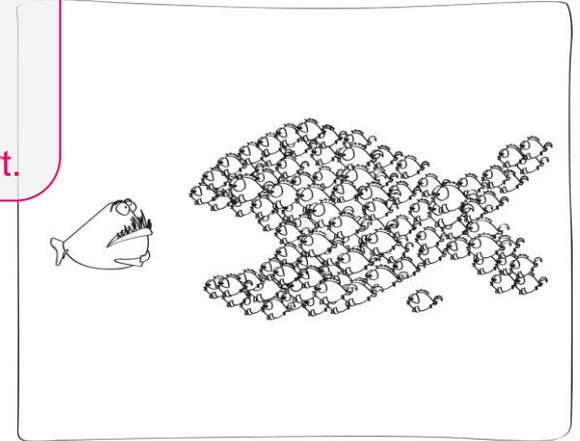
Aufeinander abgestimmte Wettbewerber bekommen mehr Aufmerksamkeit.



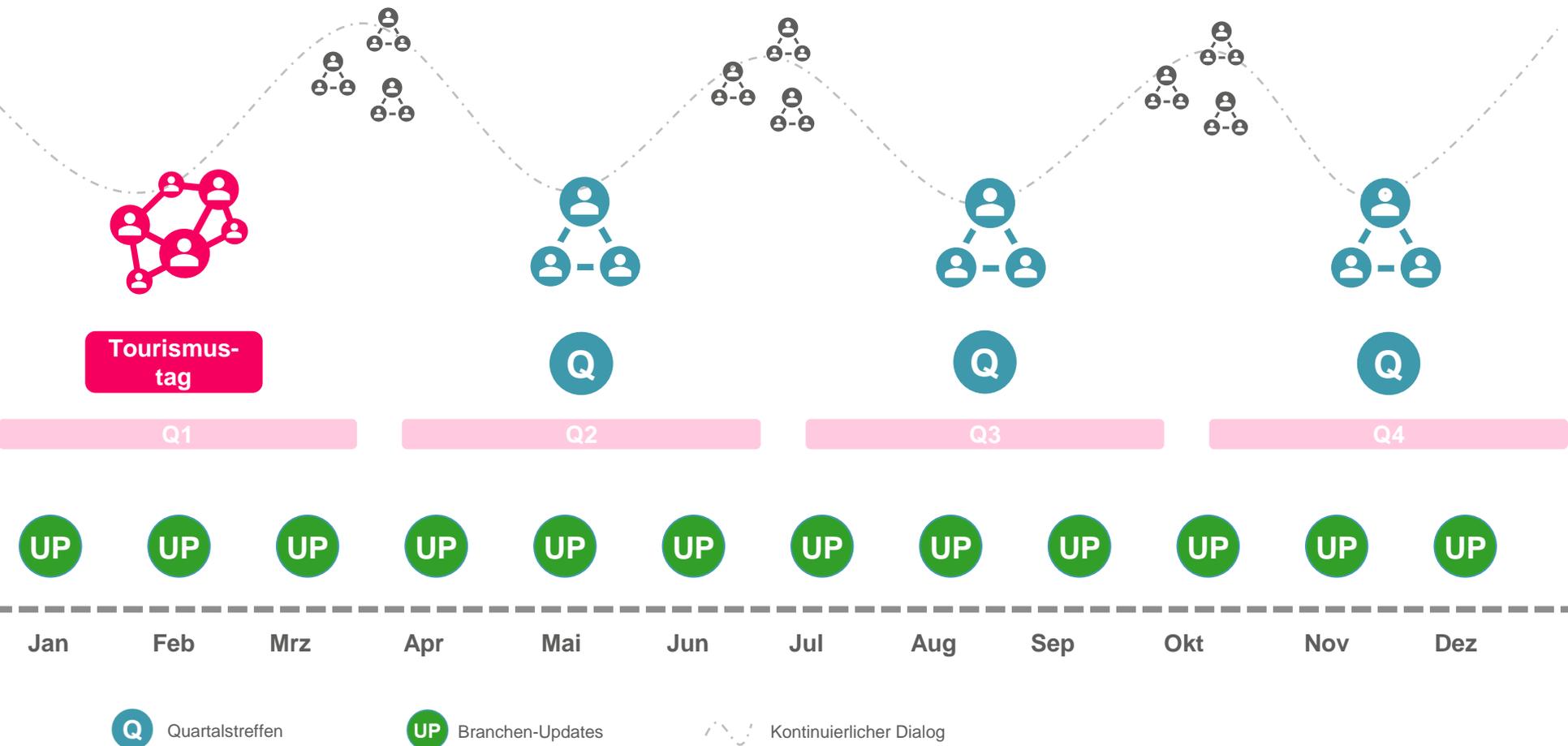
Die Akteure im Landkreis nehmen es in die Hand und trommeln sich zusammen.



Mit gebündelter Kraft wird mehr Aufmerksamkeit erzielt und der Landkreis positioniert.



Der Landkreis Fürth muss und kann kontinuierlich in den Dialog treten, um sich erfolgreich als touristische Destination zu positionieren!



#StadtLandErlebnis



#FamilienErlebnis



#echtfränkisch



Commitment





Landkreis Fürth 

PROJECT  M



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



www.projectm.de



www.kompetenzzentrum-tourismus.de



www.eti-institut.de



www.destinationquality.de



www.gesundheit-tourismus-blog.com



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



www.xing.com/companies/projectmgmbh



www.linkedin.com/company/project-m-gmbh



Tobias Klöpf
Tel. 089.20 50 2118
tobias.kloepf@projectm.de



Daniela Steinborn
Tel. 089.614 66 08 04
daniela.steinborn@projectm.de

PROJECT

PROJECT M GmbH
August-Everding-Str. 25
81671 München



Freizeit- und Tourismuskonzept für den Landkreis Fürth

Landkreis Fürth 

PROJECT  M

Auftaktveranstaltung

02. März 2023 | PROJECT M
- Ergebnisdokumentation -



Vorbemerkung / Lesehinweis

Die vorliegende Ergebnisdokumentation bezieht sich auf die **Auftaktveranstaltung zum Freizeit- und Tourismuskonzept des Landkreis Fürth**, welche am **02. März 2023 in Oberasbach** stattgefunden hat.

Die Ergebnisdokumentation fasst die Präsentation des Beratungsunternehmens PROJECT M sowie die im Rahmen der Veranstaltung diskutierten Themen und erarbeiteten Ergebnisse zusammen. Die eingebrachten Anregungen, Ergänzungen und Hinweise sind als Ergänzung  markiert.

In der Veranstaltung gemeinsam weiterentwickelte Ideen und Maßnahmen bzw. direkte Hinweise zu den Ausarbeitungen von PROJECT M wurden z. T. direkt umgesetzt, ohne explizit darauf hinzuweisen.

Die zentralen Ergebnisse der Veranstaltung sind auf den Seiten 58 – 70 zusammengefasst.

Die Ergebnisdokumentation ist ggf. ohne die entsprechenden mündlichen Erläuterungen unvollständig. Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an PROJECT M.

Als Ansprechpartnerin steht Ihnen gerne zur Verfügung:

Daniela Steinborn

E-Mail: daniela.steinborn@projectm.de

Tel.: 089 614 66 08-4

Stand: März 2022





Über 40 Akteurinnen und Akteure des Landkreises nahmen an der Auftaktveranstaltung zum Freizeit- und Tourismuskonzept des Landkreis Fürth teil.



Joanna Bacik und Christina Engl sind Ihre Regional- und Wirtschaftsförderung im Landkreis Fürth! Ein paar Fakten:



- Die Regional- und Wirtschaftsförderung fungiert als **Impulsgeber, Projektmanager und Berater** für den Landkreis Fürth und setzt dabei aktiv Projekte um
- **Ziele** der Regional- und Wirtschaftsförderung
 - Vernetzung von Akteuren
 - Entwicklung von Strategien
 - Unterstützung bei Förderantragsstellungen
 - Umsetzung von Projekten
 - Nachhaltige Stärkung der regionalen Entwicklung
- **Ansprechpartner** für Unternehmen, Gründer, Vereine, Fachkräfte, Städte, Gemeinden und alle, die die Region aktiv mitentwickeln wollen



Wir haben Landrat Dießl gefragt: Ihr Wunsch für den Landkreis Fürth?

Das **Wohlgefühl**, das die Einheimischen des Landkreises in ihrem Landkreis verspüren, soll auch nach außengetragen und **den Gästen vermittelt** werden. Sie sollen sich hier im Landkreis Fürth genauso wohlfühlen.



Unser Erlebnisversprechens als Leitlinie für die Akteurinnen und Akteure des Landkreises Fürth.



#StadtLandErlebnis

#FamilienErlebnis

#echtfränkisch

- Die **Mehrheit** der Teilnehmenden findet sich bzw. den Landkreis im **#StadtLandErlebnis** wieder
- Die **Hälfte** der Teilnehmenden findet sich bzw. den Landkreis im **#FamilienErlebnis** wieder
- Ein **Drittel** der Teilnehmenden findet sich bzw. den Landkreis in **#echtfränkisch** wieder

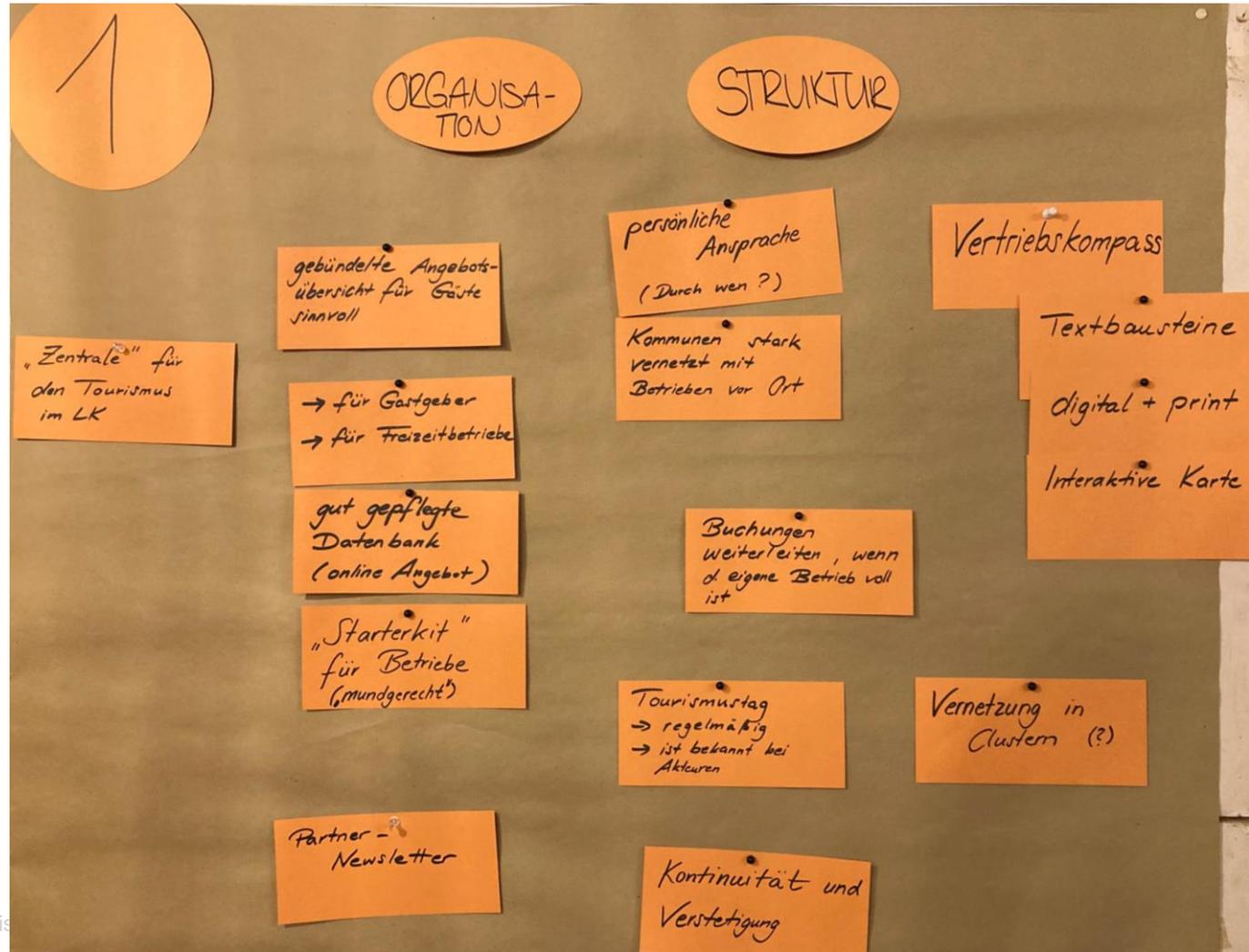


Workshop-Ergebnisse an Station 1 „Organisation und Struktur“.



Fragestellung:

Welche strukturellen und organisatorischen Voraussetzungen benötigen die Akteurinnen und Akteure des Landkreises für die Zusammenarbeit?



Workshop-Ergebnisse an Station 1 „Organisation und Struktur“.



- Notwendig:
 - **zentrale Anlaufstelle** für den Tourismus im Landkreis
 - Gebündelte **Angebotsübersicht für Gäste** (Gastgeber sowie Freizeitbetriebe)
 - Gut gepflegte **Datenbank** (online Angebot)
 - „**Starterkit**“ für Betriebe
 - **Partner-Newsletter**
- Vertriebskompass sollte enthalten:
 - Textbausteine
 - Version in digital und print
 - Interaktive Karte
- Vernetzung
 - Kommunen sind stark vernetzt mit den Betrieben vor Ort, daher sollte die **Ansprache über die Kommunen** erfolgen
 - Betriebe sollten Buchungen an andere Betriebe weiterleiten, sollte der eigene Betrieb ausgebucht sein („**Miteinander statt Gegeneinander**“)
 - **Tourismustag** ist bekannt und sollte regelmäßig stattfinden
 - **Vernetzung in Clustern** wäre zu überlegen
 - **Kontinuität und Verstetigung** sind der Schlüssel



Workshop-Ergebnisse an Station 2 „Vermarktung und Image“.



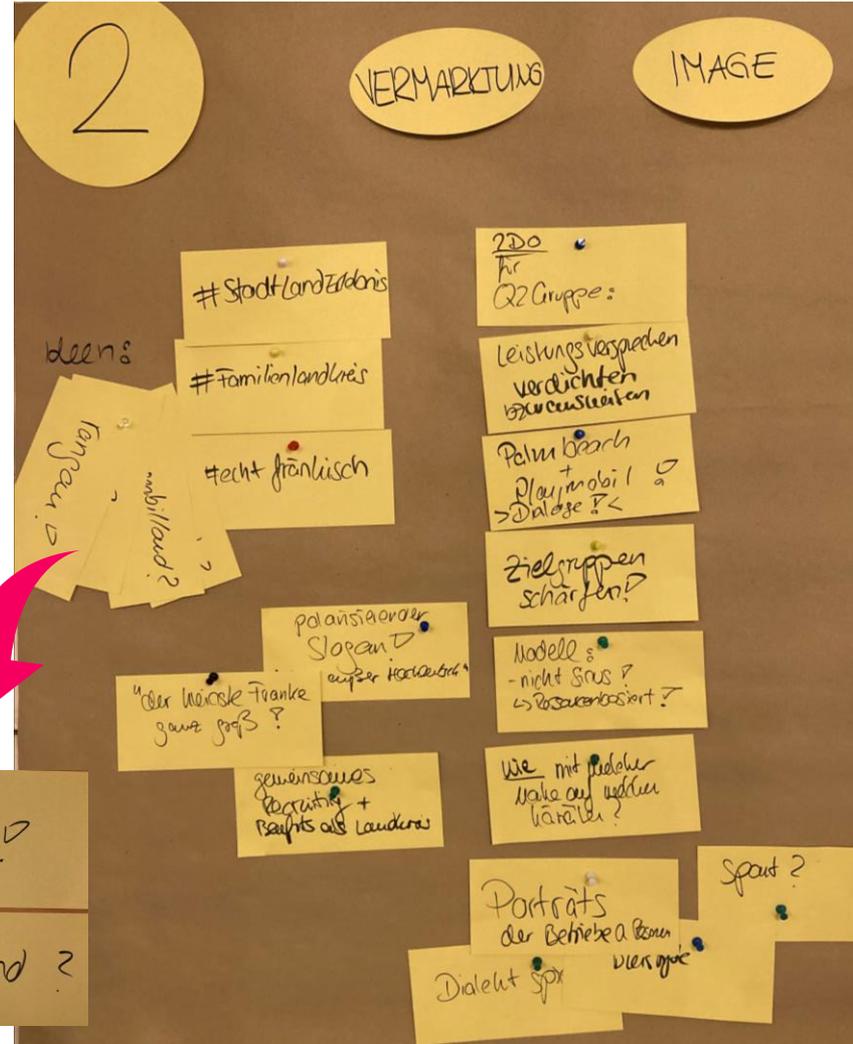
Fragestellung:

Wie gut können Sie sich mit dem Leistungsversprechen identifizieren?

Was brauchen Sie für weitere Hilfen zur Umsetzung bzw. Professionalisierung von Tourismusmarketing?

Welche Themen und To Dos sollen in die nächsten "Quartalstreffen/Netzwerkevents" mitgenommen werden?

Wie könnte die Region Alleinstellungsmerkmale entwickeln?



Ideen:

Playmobilland?	Langau?
Bier?	Schäufeleland?



Workshop-Ergebnisse an Station 2 „Vermarktung und Image“.



To Dos ab 23Q2

- Leitungsversprechen verdichten / ausarbeiten / Slogan entwickeln -> **Polarisierender Slogan** gewünscht analog „Wir können alles außer Hochdeutsch“
Bsp: → „Der kleinste Franke ganz groß“
- **Dialoge** und Basis der Kooperation mit Palmbeach und insbesondere **Playmobil** schaffen
- **Zielgruppen schärfen**
→ Ressourcenbasiertes Zielgruppenmodell nutzen
- **Identifikation der Marke** des Landkreises und der entsprechenden Kanäle für die Vermarktung
- Gemeinsames **Recruiting** und verbundene Benefits als Landkreisaufgabe aufbauen
- **Portraits** der Betriebe und Personen
→ Dialekt sprechen
→ Bierprobe
→ Sport
→ Hochlandrinder

Ideensammlung zu "Regionsbeschreibung"

- Playmobilland
- Bierregion
- Schäufeleland oder Rangau



3

ANGEBOT

PRODUKT

QR-Codes zu Erlebnis-HP im ganzen LK sichtbar
Zielgruppenspezif. Angebote leichter auffindbar machen
→ Familie...

KREATIVITÄT

STARKEN

KOMMUNIKATION

KOOPERATION

VORSCHRIFTEN
GESETZE

BEVÖLKERUNG
STARK / ZUFRIEDEN

BRANDUNG

SOZIALE MEDIEN

BUDGET / PERSONALMANAGEMENT

KOOPERATIONS-BEREITSCHAFT

REGIONALITÄT / KULINARIK

WEITERBILDUNGS-MAßNAHMEN / EXPERTEN

LAG

TRANSPARENZ-ANGEBOTE

STUTTGARTER RAUM AUFBAUEN

ZUSAMMENARBEIT MIT TI

TAGESZEITUNG INVOLVIEREN

EXTERNE EINBINDEN

KLEINRÄUMLICHKEIT ALS VORTEIL NUTZEN

HOHE NZOLLERN

FESTE VERAN-

KLEINERE OPTIK /

Ansätze für die Produktentwicklung

1. Ausbau von zielgruppenrelevanten Angeboten und Produkten
2. Stärkere Verknüpfung der einzelnen Angebote / Schaffen von Pauschalten
3. Inszenierung von Themenrouten und Gamification der Angebote
4. Stärkung von Regionalität und regionalen Produkten

Touristische Begleitinfrastruktur

1. Sichtbarmachung der Marke „Landkreis Fürt“ im Service- und Erlebnisdesign
2. Verbesserung der verkehrlichen Anbindung an den Landkreis und innerhalb des Landkreises
3. Einrichtung / Optimierung von Besucherdienungs-systemen
4. Sicherung eines geschlossenen und abgestimmten Auftritts nach außen



FESTE / VERANSTALTUNGEN
EINBINDEN

NUTZEN
ATTRAKTIVE
ORTSCHAFTEN

HOHE NZOLLERN
ORTE ✓

KLEINERE ORTE
LT EINBINDEN

VERANSTALTUNGS-
KALENDER
(INTERN ZUR BETEILIGTEN)

FACHWERKSTRASSE

DIREKTVERMARKTER

GEMEINSAME
VERTRIEBS-
STRUKTUR

KARWABAUM

BURGENSTRASSE

VERANSTALTUNGS-
KALENDER SCHWACH
STELLE (K & RIF)

ÖFFENTLICHE
INFORMATIONEN-
AUSLAGEN

OFFENHEIT
↳ KONKURRENZ

LK-ÜBERGREIFENDE
KOOPERATIONEN

TICKET-KOOPERATIONEN
→ RABATTE

ÖPNV-INTEGRATION
(FREIZEITLICHE)

SCHULTERSCHLUSS
KOMMUNEN & TOUR
DESTINATIONEN

ÖPNV-INFO
FÜR DEN
GAST

ADVENTS-
MÄRKTE

ABSTIMMUNG
UNTEREINANDER

Workshop-Ergebnisse an Station 3 „Angebots- und Produktentwicklung“.



Kreativität

- **Eingeschränkt** durch Gesetze, Vorschriften, personelle/finanzielle Ressourcen
- **Offenheit** im Dialog notwendig
- **Abschaffen von Konkurrenzdenken**
- Externe / Experten einbinden, „**Sicht von außen**“
- **Feste und Veranstaltungen** in der Entwicklung berücksichtigen und einbinden
→ erstellen eines Veranstaltungskalenders, als internes Dokument um Veranstaltungen aufzuzeigen, an denen sich die Akteure beteiligen können
→ „Stärkung des Miteinanders“
- **Gemeinsame Vertriebsstruktur** / zentrale Koordination etablieren

Stärken

- **Einheimische des Landkreises** – sie sind zufrieden und strahlen diese Zufriedenheit nach außen
- **Hohe Kooperationsbereitschaft** bei vielen Leistungsträger:innen
- Zusammenarbeit mit der **Tourist-Information (Zirndorf und Fürth)**
- **Regionalität / Kulinarik**
- Lage des Landkreises
 - **Nähe zum Stuttgarter Raum** (potenzielle Tagesgäste)
 - **Kleinräumliche Struktur** als Vorteil nutzen
 - **Attraktive Ortschaften**
- „**Kärwabaum**“ (Kirchweihbaum)



Workshop-Ergebnisse an Station 3 „Angebots- und Produktentwicklung“.



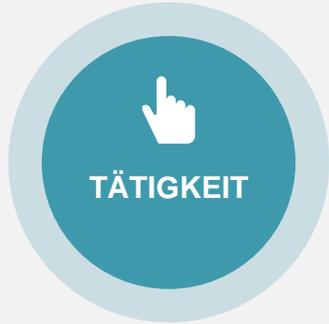
Kooperationen

- **Bündelung** von Kooperationen und **gute Kommunikation** notwendig
- **Soziale Medien** essenziell, aber **Weiterbildungsmaßnahmen/Experten** notwendig, um richtige Nutzung der Sozialen Medien sicherzustellen / Potenzial auszuschöpfen
- **Transparenz der Angebote** notwendig
- **Tageszeitungen** involvieren
- **Kleinere Orte und Leistungsträger:innen** einbinden, **Direktvermarkter** involvieren
- Gute Kooperationen: **Hohenzollern Orte, Fachwerkstraße, Burgenstraße**
- **Landkreisübergreifende Kooperationen**, dazu:
 - Öffentliche Informationsauslage
 - Ticketkooperationen mit gegenseitigen Rabattaktionen
- ÖPNV-Integration (**Freizeitlinie**) und ÖPNV-Info für den Gast etablieren
- **Schulterschluss** zwischen Kommunen und touristischen Destinationen notwendig
- **Bessere Abstimmung untereinander** (Beispiel: Abstimmung der Adventsmärkte der Kommunen)



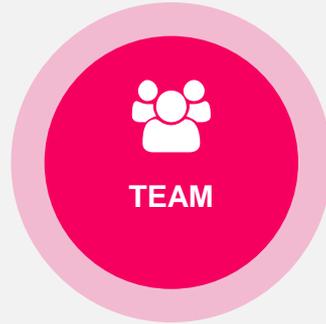
PROJECT^M

GRÜNDUNGSJAHR: 1998 · **GESCHÄFTSFÜHRUNG:** Dipl.-Kaufm. Cornelius Obier
Mitglieder der Geschäftsleitung: Detlef Jarosch, Tobias Klöpf, Peter C. Kowalsky, Dr. Katja Zielke



CONSULTING

für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft: Strategie- und Markenmanagement, Organisationsentwicklung, Infrastrukturentwicklung, Marktforschung und Analyse, Gesundheitstourismus



INTERDISZIPLINÄR

mit über 25 festen und 12 freien Mitarbeitenden in einem praxisorientiertem Team (Betriebswirt:innen, Tourismusfachleute, Marktforscher:innen, Stadt- und Regionalplaner:innen, Architekt:innen...)



STARKE BASIS

Wissenschaftliche Verankerung über die Wissenschaftliche Leitung:
Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack



STANDORTE

Hamburg
München



Disclaimer

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

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

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

