



Handlungsempfehlungen
aus dem
Freizeit- und Tourismuskonzept
Landkreis Fürth

Geschäftsführer:
Dipl.-Kfm. Cornelius Obier

Wissenschaftliche Leitung:
Prof. Dr. Heinz -Dieter Quack

Büro Hamburg
Steinhöft 9
20459 Hamburg
Tel. 040.4 19 23 96 0
hamburg@projectm.de

Büro München
August-Everding-Straße 25
81671 München
Tel. 089.614 66 08 0
muenchen@projectm.de



Kontakt:
Tobias Klöpf
tobias.kloepf@projectm.de

Daniela Steinborn
daniela.steinborn@projectm.de

www.projectm.de



Impressum

Im Auftrag von

Landkreis Fürth, Regional- und Wirtschaftsförderung

Joanna Bacik

Im Pinderpark 2

90513 Zirndorf

www.erlebnis-landkreis-fuerth.de

Erstellt durch

PROJECT M GmbH

Büro München

August-Everding-Straße 25

81671 München

Tel. 089.614 66 08 0

E-Mail: muenchen@projectm.de

www.projectm.de



Projektteam

Tobias Klöpf, Daniela Steinborn



Inhaltsverzeichnis

1.	Organisation und Struktur	4
1.1	Vertriebsarten und Vertriebswege verstehen.....	4
1.2	Anspruchsgruppen definieren.....	4
1.3	Struktur schaffen	6
2.	Vermarktung und Image.....	8
2.1	Tourismusbewusstsein und Markenverständnis	8
2.2	Website als Vermarktungsplattform	9
2.3	Vermarktungsstrategie.....	10
2.4	Vermarktungskooperation.....	11
2.5	Online-Vermarktung.....	13
3.	Angebots- und Produktentwicklung.....	14
3.1	Grundlagen schaffen (I)	14
3.2	Grundlagen schaffen (II)	15
3.3	Ansätze für die Produktentwicklung.....	17
3.4	Touristische Begleitinfrastruktur	19
4.	Ableitung von Schlüsselprojekten	22



1. Organisation und Struktur

1.1 Vertriebsarten und Vertriebswege verstehen



Was ist unser Ziel?

Arbeitsfähig werden und **Grundlagen setzen**.

Schritt 1: Intern definieren, Schritt 2: Ausrollen durch Vertriebskompass.



Was ist zu tun?

1. Klärung der **Verantwortlichkeiten** der zuständigen DMO / LMO / Verbände
2. **Aufzeigen** verschiedener **Vertriebsplattformen** und **Möglichkeiten der Markenbildung**
3. **Gemeinsame Marketingoptionen** aufzeigen (z.B. Cross-Marketing)
4. **Anleitung** für tourismusspezifisches Marketing – (Emotionalisierung, Stories, Menschen, Leuchttürme)
5. Definition der relevanten **Zielgruppen**



Wie binden wir die Leistungsträger:innen mit ein?

1. Erstellung eines „**Vertriebskompass LK Fürth**“ als Arbeitsgrundlage und Gebrauchsanweisung für die Leistungsträger:innen des LK Fürth. (1x PPT in Magazinformat, 1x „Digitaler Workshop“)
2. Durchführung einer gemeinsamen **Vermittlungs- und Auftaktveranstaltung**

1.2 Anspruchsgruppen definieren



Was ist unser Ziel?

Alle **Anspruchsgruppen einbinden**.



Was ist zu tun?

1. Identifikation der **relevanten Gruppen**:
 1. Politik & Kommunen
 2. Wirtschaftsförderung
 3. Alle Leistungsträger:innen
 4. Verbände und Vertriebspartner:innen



2. Erstellen eines umfassenden **Verzeichnisses aller Anspruchsgruppen** als interne Datengrundlage
 1. Datenblatt mit grundlegenden Informationen
 2. Thematische Einordnung
 3. Relevante Zielgruppe
 4. Marketingperformance



Wie binden wir die Leistungsträger:innen mit ein?

1. Abwandlung des internen Verzeichnisses in eine **externe „Tourismuskarte“ zum Filtern** (B2B und B2C)
2. Zugänglich machen der „Tourismuskarte“ für alle Leistungsträger:innen

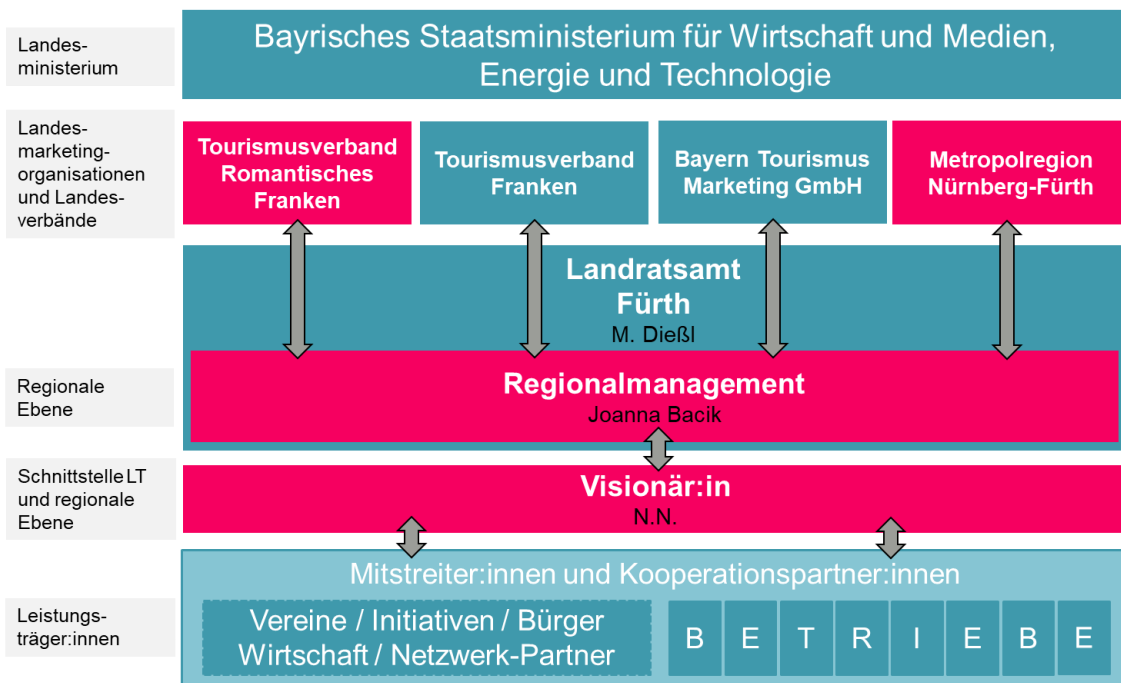


Abbildung 1: Anspruchsgruppen des Landkreis Fürth. Quelle: PROJECT M, 2023.

1.3 Struktur schaffen



Was ist unser Ziel?

Zusammenarbeit strukturieren und **Verbindlichkeit** schaffen.



Was ist zu tun – Wirtschaftsförderung?

1. „Verkaufsgespräche“ mit den Leistungsträger:innen, um die **Rolle und Bedeutung der Wirtschaftsförderung** im Landkreis und für die Leistungsträger:innen selbst zu verdeutlichen
 - ✓ Identifikation relevanter Leistungsträger:innen unter Verwendung des „**Vertriebskompass LK Fürth**“ (internes Dokument) Datengrundlage
 - ✓ Vorstellung der Wirtschaftsförderung und der relevanten Ansprechpersonen dort
 - ✓ Tourismusnetzwerk, seine Tätigkeiten und Bedeutung vorstellen
 - ✓ Daten für die Tourismuskarte sammeln und Nutzen der Vertriebsplattform sowie Tourismuskarte verdeutlichen
 - ✓ Tourismustag ankündigen und bewerben
2. Etablierung als **zentraler Ansprechpartner** im Landkreis
 - ✓ Aufgaben: Terminplanung, Strukturierung von Zusammenarbeit und Leads, Information zu Finanzierung/Fördermitteln, Finanzierung, Branchen-Updates
 - ✓ Online sichtbar werden – Präsentation über Newsletter, Landkreiszeitschrift, Social Media, ...
3. Organisation eines **jährlichen Tourismustages / öffentliche Kreisratssitzung**
4. Ernennung von **zwei Visionären / Treibern als Schnittstelle** zwischen dem Netzwerk (alle LT) und der Wirtschaftsförderung

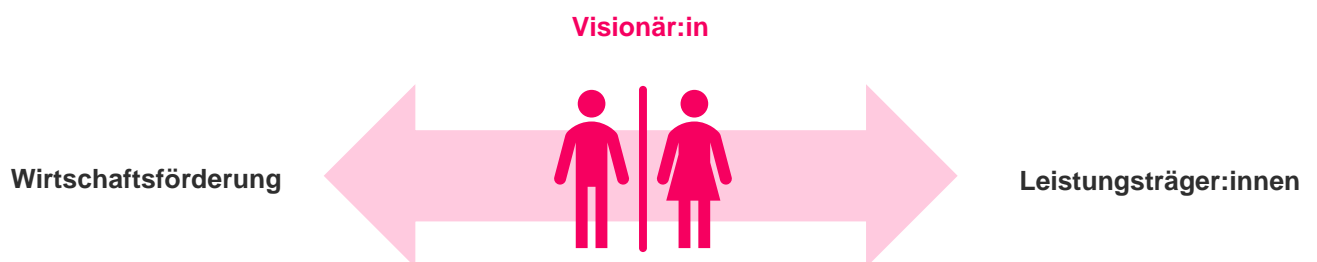


Abbildung 2: Visionär:in als Schnittstelle zwischen der Wirtschaftsförderung und den Leistungsträger:innen. Quelle: PROJECT M, 2023.



Was ist zu tun – Visionäre?

1. Organisation eines **dreimal jährlichen Quartalstreffens** des Tourismusnetzwerkes des Landkreises Fürth
 - ✓ Durchführung der Quartalstreffen an wechselnden Locations (Betriebe, Leistungsträger:innen, ...)
 - ✓ Bereitstellung einer „Checklist“ sowie eines konkreten Arbeitsauftrages für jedes Quartalstreffen
 - ✓ Wiederholung von Vision und Zielen
 - ✓ Update aus der Wirtschaftsförderung
 - ✓ Rückblick auf das letzte Treffen und Erkenntnisse daraus
 - ✓ Ausblick auf das nächste Treffen
 - ✓ (Protokollführung des Treffens)
2. Einrichtung einer **Plattform zur Dokumentation und Qualitätssicherung**



2. Vermarktung und Image

2.1 Tourismusbewusstsein und Markenverständnis



Was ist unser Ziel?

Bewusstsein für und im Tourismus bei den Leistungsträger:innen und Einheimischen des Landkreis Fürth sowie ein **gemeinsames Verständnis der Freizeitmarke** des Landkreis Fürth schaffen.



Was ist zu tun?

1. Etablierung eines **Leitgedanken** des Landkreises Fürth
#StadtLandErlebnis
#FamilienErlebnis
#echtfränkisch
2. **Leitziele** setzen
 - ✓ Leitzielgruppen identifizieren
 - ✓ Profil / Freizeitmarke schärfen
 - ✓ Passende Angebote entwickeln



Wie binden wir die Leistungsträger:innen mit ein?

1. **Tourismustag und Quartalstreffen** mit Get-Together
2. Regelmäßige **Branchen-Updates**



Zuständigkeiten der Wirtschaftsförderung

- **Organisation des Tourismustages** und Verdeutlichung des Leitgedanken sowie der Leitziele darüber
- Verfassung von regelmäßigen **Branchenupdates**, mit Informationen zu
 - ✓ Ereignissen und Veranstaltungen innerhalb des Landkreis Fürth
 - ✓ Überregionale Ereignisse und Veranstaltungen
 - ✓ Aktuelle Trends und Entwicklungen im Tourismus
 - ✓ ...
- Kontinuierliche **Weiterentwicklung des Leitgedankens und der Leitziele**
- **Erfolgskontrolle**



Zuständigkeiten der Visionäre

- Organisation und Begleitung der **Quartalstreffen**, dazu
 - ✓ Erstellung der Checklist für die Treffen
 - ✓ Koordination der jeweiligen Locations und Impuls des Gastgebers
 - ✓ Teilnehmendenmanagement
 - ✓ ...
- **Unterstützung der Wirtschaftsförderung** bei der Weiterentwicklung der Leitgedanken und Leitziele
- Unterstützung bei der Erfolgskontrolle

2.2 Website als Vermarktungsplattform



Was ist unser Ziel?

Gemeinsame **Vermarktungsplattform** für die Leistungsträger:innen etablieren, um das **Bewusstsein für und die Effizienz der Zusammenarbeit zu steigern**.



Was ist zu tun?

1. **Leistungsträger:innenverzeichnis und Angebotsdatenbank erstellen**, „Vertriebskompass des LK Fürth“ als Datengrundlage nutzen
2. **Bildmaterial, Infomaterial & Workbook** zur Verfügung stellen und regelmäßig updaten
3. **Zielgruppen und Aktivitäten** kontinuierlich aktualisieren
4. **Beteiligungsangebote** anbieten
5. **Ansprechpartner:innen** vorstellen
6. Informationen über **Aktuelles, News und Veranstaltungen** platzieren



Wie binden wir die Leistungsträger:innen mit ein?

- „Stories des Landkreis Fürth“
 - ✓ Sammlung von **interessanten / witzigen / kuriosen Geschichten oder Beiträgen** der Leistungsträger:innen des Landkreises
 - ✓ Verleihung eines **Awards „Betrieb des Jahres“** für die beste Geschichte und Hinterlegung des Gewinns mit kleineren Preisen (z.B. Hotel- oder Restaurantgutschein, Eintritt zu Attraktionen, ...)



Zuständigkeiten der Wirtschaftsförderung

- Regelmäßige **Aktualisierung von Datengrundlagen**
 - ✓ Vertriebskompass
 - ✓ Bild-, Informationsmaterial und Workbook
 - ✓ Zielgruppeninformationen
 - ✓ Beteiligungsangebote
 - ✓ ...
- **Koordination** der „Stories des Landkreises“
 - ✓ **Definition einer zuständigen Person** im Bereich Marketing innerhalb der Wirtschaftsförderung
 - ✓ **Sammlung von Geschichten** und Beiträgen von den Leistungsträger:innen des Landkreises
 - ✓ **Auswahl der Gewinner-Betriebe** und Geschichten
 - ✓ Identifikation und **Definition von Preisen** (z.B. Restaurant- oder Hotelgutscheine) zur Preisverleihung während des Tourismustages



Zuständigkeiten der Visionäre

- Kommunikation der „Stories des Landkreises“ bei den Leistungsträger:innen
- **Sammlung von Geschichten / Stories** während der Quartalsstreffen
- **Unterstützung der Ansprechperson** innerhalb der Wirtschaftsförderung in der Auswahl der Gewinner und in der Koordination der Preisverleihung

2.3 Vermarktungsstrategie



Was ist unser Ziel?

Einen aufeinander **abgestimmten und einheitlichen Marktauftritt** schaffen.



Was ist zu tun?

1. Identifikation relevanter, zielgruppenbezogener **Kommunikationskanäle**
2. Ausarbeitung von **Kommunikationsbotschaften** für relevante Kanäle
3. Schaffen von gemeinsamem **Bildmaterial / Bilddatenbank**
4. Kontinuierliche Bespielung der ausgewählten Kommunikationskanäle.
5. Entwicklung eines „**Vermarktungs-Baukastens**“ zur praktischen Anwendung für die Leistungsträger:innen



- ✓ Tipps und Tricks für die Vermarktung
- ✓ Anleitung zum Schreiben und Aufbereiten von Inhalten für die relevanten Kommunikationskanäle
- ✓ Integration des gemeinsamen Bildmaterials und der Kommunikationsbotschaften
- ✓ Formulierung von Textbausteinen, zur Verwendung in den eigenen Kanälen
- ✓ ...



Wie binden wir die Leistungsträger:innen mit ein?

1. **Praktische Umsetzung des „Vertriebskompass LK Fürth“** als Arbeitsgrundlage und Gebrauchsanweisung für die Leistungsträger:innen des LK Fürth
2. **Einbindung über die Website** / Vermarktungsplattform



Zuständigkeiten der Wirtschaftsförderung

- Analyse und Identifikation der **relevanten Kanäle**
- Ausarbeitung von **Botschaften, Bildmaterial und „Baukasten“** für die Leistungsträger:innen
- **Integration der Inhalte** in die touristische Website / Vermarktungsplattform des Landkreis Fürth
- Bei Bedarf: Hinzuziehen einer externen Marketing- oder Kommunikationsagentur zur Unterstützung in der Analyse und Entwicklung der Kanäle und Botschaften und in der Vermittlung für die Leistungsträger:innen



Zuständigkeiten der Visionäre

- **Unterstützung der Wirtschaftsförderung** in der Erarbeitung der Vermarktungsstrategie
- **Vermittlung der Vermarktungsstrategie** an die Leistungsträger:innen (u.a. Nutzen der Quartals-treffen um Einblicke in die Strategie und deren Umsetzbarkeit zu geben)
- **Ansprechpartner** für die Leistungsträger:innen

2.4 Vermarktungskooperation



Was ist unser Ziel?

Das **Image des Landkreis Fürth attraktivieren** und uns durch **gegenseitige Vermarktung** und **gezielte Vermarktungskooperationen** stärken.



Was ist zu tun?

1. **Markenbotschafter** definieren
 - ✓ Einwohner
 - ✓ Betriebe / Einrichtungen
 - ✓ Leistungsträger:innen
2. **Kooperationen** mit regionalen Influencern / Bloggern / Journalisten
 - ✓ Regelmäßige Posts / Veröffentlichungen
 - ✓ Vorstellung von Attraktionen / Einrichtungen / Betrieben
 - ✓ Berichte über Veranstaltungen und Events
 - ✓ ...
3. **Cross-Marketing-Optionen** schaffen
 - ✓ Der Leistungsträger:innen untereinander
 - ✓ Mit der Metropolregion Nürnberg-Fürth
 - ✓ Mit dem romantischen Franken



Wie binden wir die Leistungsträger:innen mit ein?

1. Benennung von Leistungsträger:innen als Markenbotschafter (ggf. in Verbindung mit Gewinnspiel zum Markenbotschafter)
2. Beteiligungspakete schnüren und anbieten



Zuständigkeiten der Wirtschaftsförderung

- Ausarbeitung von **Beteiligungspaketen und -angeboten**
 - ✓ Definition von Leistungen, die in den Paketen enthalten sind
 - ✓ Erstellung von Paketen in verschiedenen Größen, um die individuellen Bedürfnisse der Leistungsträger:innen bedienen zu können
 - ✓ Kommunikation und Vermarktung der Pakete bei den Leistungsträger:innen
 - ✓ Integration der Pakete in die Website / Vermarktungsplattform
- Identifikation von und **Vernetzung mit relevanten regionalen Influencern / Bloggern**
 - ✓ Definition von Vernetzungs-Kriterien (Welche Personen machen Sinn? Welche Botschaften sollen vermittelt werden? Wie regelmäßig soll die Berichterstattung erfolgen? Welche Zielgruppe soll angesprochen werden? Etc. ...)
 - ✓ Definition von **Cross-Marketing-Maßnahmen**



- ✓ Schnittstelle und Ansprechperson zwischen den Leistungsträger:innen und den übergeordneten Instanzen (Metropolregion Nürnberg-Fürth und Romantisches Franken)



Zuständigkeiten der Visionäre

- Übernahme des **Koordinationsprozesses der Markenbotschafter**
 - ✓ Vermittlung der Rolle eines Markenbotschafters bei den Quartalstreffen der Leistungsträger:innen
 - ✓ **Förderung von Cross-Marketing-Maßnahmen** zwischen den Leistungsträger:innen (u.a. bei den Quartalstreffen)

2.5 Online-Vermarktung



Was ist unser Ziel?

Angebote, Infrastrukturen und Leistungsträger:innen im Landkreis Fürth **online abbilden und buchbar machen**.



Was ist zu tun?

1. Optimierung und Aktualisierung der gemeinsamen **Datenbank für POI's** (Basis: „Vertriebskompass LK Fürth“), unter Nutzung von Open Data ([Bayern Cloud](#))
2. Unterstützung in der **Online-Buchbarkeit und –Sichtbarkeit** der Leistungsträger:innen (Angebote und Betriebe)
3. Aufbau eines **digitalen Veranstaltungskalenders** (in Verknüpfung mit der Vermarktungsplattform)
4. **Digitalisierung von Angeboten und Erlebnissen**
 - ✓ Online-Buchbarkeit
 - ✓ Digitale Anwendungen
 - ✓ Verknüpfung von Vor-Ort-Erlebnissen mit digitalen Erlebnissen, z.B. Virtual Reality, QR-Codes, etc.



Wie binden wir die Leistungsträger:innen mit ein?

1. **Darstellung der Leistungsträger:innen** auf relevanten Plattformen und Kanälen



Zuständigkeiten der Wirtschaftsförderung

- Ernennung einer adäquate **Ansprechperson im Bereich Digitalisierung** innerhalb der Wirtschaftsförderung des Landkreis Fürth
- Regelmäßige **Aktualisierung der Online-Datenbanken**
- Aufbau und Integration einer **Anleitung zur Online-Sichtbarkeit und –Buchbarkeit** in die Tourismuskarte für die Leistungsträger:innen
- Erstellung und kontinuierliche **Pflege eines digitalen Veranstaltungskalenders**



Zuständigkeiten der Visionäre (Moderation, Motivation)

- **Unterstützung** in der Erstellung des digitalen Veranstaltungskalenders
- **Unterstützung** in der Digitalisierung von Angeboten
 - ✓ Impulse und Ideen aus den Quartalstreffen
 - ✓ Förderung von Innovationsgeist bei den Leistungsträger:innen innerhalb der Quartalstreffen

3. Angebots- und Produktentwicklung

3.1 Grundlagen schaffen (I)



Was ist unser Ziel?

Eine **Arbeitsgrundlage** für die Leistungsträger:innen als Leitfaden **für die Angebotsentwicklung etablieren**.



Was ist zu tun?

1. **Merkmale touristischer Produkte** identifizieren
 - 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



2. Merkmale für die Leistungsträger:innen **als Workbook und Anleitung aufbereiten** und in den „Vertriebskompass LK Fürth“ integrieren



Wie binden wir die Leistungsträger:innen mit ein?

1. Einbindung in die Erstellung des Workbooks
2. Verteilung des Workbooks als Arbeitsgrundlage

3.2 Grundlagen schaffen (II)



Was ist unser Ziel?

Eine **gemeinsame Struktur** zur Entwicklung von Produkten und Angeboten schaffen.



Was ist zu tun?

1. Produktentwicklung strukturieren, dazu **Identifikation von**
 - a) Kundensegmenten
 - b) Werteangebot
 - c) Schlüsselaktivitäten
 - d) Schlüsselressourcen
 - e) Schlüsselpartnern
 - f) Einnahmequellen
 - g) Kanälen
 - h) Kundenbeziehungen
 - i) Kostenstrukturen



Für die Entwicklung der Produkte helfen folgende Fragestellungen

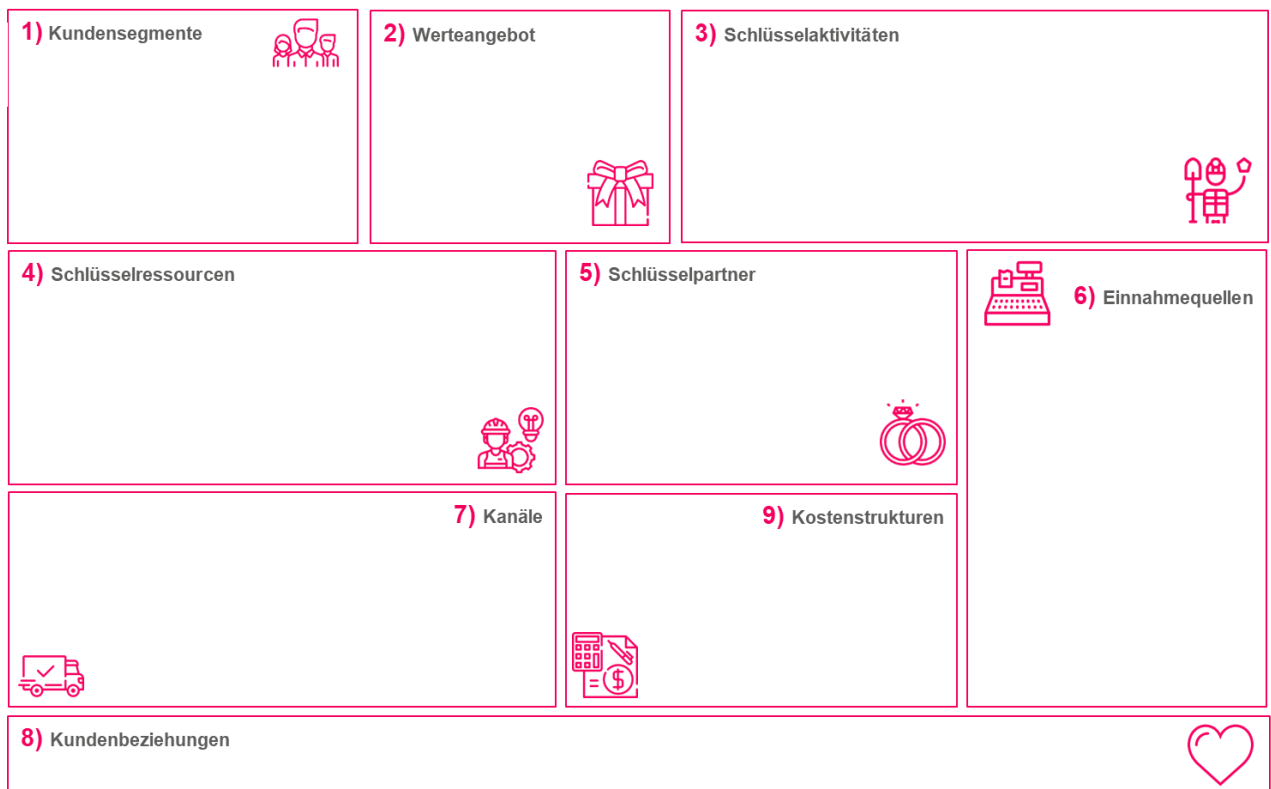


Abbildung 3: Adaption des Business Model Canvas für die Produktentwicklung. PROJECT M, 2023.

1. **Kundensegmente:** Wer ist unsere Zielgruppe? Welche Eigenschaften besitzt sie? Wie ist ihr Reiseverhalten und Nutzungsverhalten?
2. **Wertangebot:** Welchen Mehrwert bieten die Angebote? Welche Kombination von Produkten und Serviceleistungen ist sinnvoll? Erfüllen die Angebote die Kundenbedürfnisse?
3. **Schlüsselaktivitäten:** Welche Aktivitäten müssen wir durchführen, um den Kundennutzen zu schaffen?
4. **Schlüsselressourcen:** Welche Ressourcen und Infrastruktur werden benötigt?
5. **Schlüsselpartner:** Sind Kooperationspartner oder strategische Partner sinnvoll?
6. **Einnahmequellen:** Wie viel sind die Kunden bereit zu zahlen? Gibt es vergleichbare Angebote und Einnahmequellen? Was tragen die einzelnen Leistungsbausteine zum Gesamtumsatz bei?
7. **Kanäle:** Durch welche Kanäle erreichen wir den Kunden? Welches sind die wichtigsten Berührungspunkte? Welche Relevanz haben die verschiedenen Kanäle für die Kunden?
8. **Kundenbeziehung:** Wie werden Kundenbeziehungen gepflegt? Wie werden neue Kunden gewonnen? Wie wird der Kundenstamm gepflegt?
9. **Kostenstruktur:** Welche Kostenstruktur ergibt sich?



Wie binden wir die Leistungsträger:innen mit ein?

1. Durchführung von **Produktentwicklungsworkshops**



Zuständigkeiten der Wirtschaftsförderung

- **Erstellung des Workbooks** als Anleitung zur Produktentwicklung, unter Berücksichtigung der Merkmale touristischer Produkte sowie der Fragestellungen zur Produktentwicklung
- **Integration** des Workbooks in die „Tourismuskarte“ sowie **Bereitstellung** dessen auf Website / Vermarktungsplattform
- **Unterstützung der Leistungsträger:innen** in der Produktentwicklung



Zuständigkeiten der Visionäre

- **Unterstützung** der Wirtschaftsförderung in der Erstellung des Workbooks
- **Förderung der Produktentwicklung** entlang des Workbooks während der Quartalstreffen
- **Unterstützung** der Leistungsträger:innen in der Produktentwicklung

3.3 Ansätze für die Produktentwicklung



Was ist unser Ziel?

Zielgruppenrelevante Angebote schaffen, um die Attraktivität der touristischen Produkte und darüber die Wertschöpfung im Landkreis Fürth zu steigern.



Was ist zu tun?

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



Wie binden wir die Leistungsträger:innen mit ein?

1. **Produktentwicklung und Vernetzung** im Rahmen der Quartalstreffen und des Tourismustages
2. Bereitstellung der „**Tourismuskarte**“ als **Grundlage für die Vernetzung** von Leistungsträger:innen



Konkrete Ansätze

1. Ausbau von zielgruppenrelevanten Angeboten und Produkten

- a) Entwicklung von Zielgruppenprofilen unter Identifikation von Wünschen und Bedürfnissen der Zielgruppen
- b) Bestandsaufnahme / Status Quo aktueller Produkte und Identifikation der Bedürfniserfüllung der Zielgruppe durch die Produkte → Identifikation und Schließung von Lücken
- c) Ferienpass für Familien mit Kindern mit Gutscheinen für Attraktionen speziell für Kinder (z.B. zu Freizeiteinrichtungen, Sportangeboten, Führungen, ...)
- d) Vermarktung von Familienurlaube auch über das Romantische Franken

2. Stärkere Verknüpfung der einzelnen Angebote

- a) Digitaler Ausbau und Pflege einer Datenbank für touristisches Inventar (POIs, Touren), vgl. Tourismuskarte
- b) Schaffen von Angebotspauschalen: Etablierung von Mini-Pauschalen mit Leistungsträgern (z.B. „Landkreis Fürth in 5 Tagen: 5 Tage – 5 Erlebnisse“)
- c) Einbindung von regionalen Betrieben in die Produktentwicklung, durch Integration in Führungen, Veranstaltungen und „Showroom“ für Gäste
- d) Etablierung einer neuen Veranstaltungsreihe mit Fokus auf Kultur und Geschichte des Landkreis Fürth
- e) Abstimmung / Optimierung der ÖPNV-Verbindung zwischen einzelnen Angeboten – Etablierung einer ÖPNV-Route, die die wesentlichen POIs im Landkreis miteinander verbindet (z.B. die Städte Zirndorf, Stein und Cadolzburg mit dem Playmobil Funpark, Faber-Castell Schloss, Burg Cadolzburg, ...)
- f) (Weiter-) Entwicklung (geführter) thematischer Radrouten und systematische Angebotsverknüpfung darüber

3. Inszenierung von Themenrouten und Gamification der Angebote

- a) Integration von Augmented oder Virtual Reality Elementen an Attraktionen (z.B. 3D-Rundflug über die Cadolzburg, Zirndorf, etc.)
- b) Installation von interaktiven Stelen entlang der Routen, z.B. versehen mit QR-Codes zu weiterführenden Informationen, Quizzes
- c) Qualitative Weiterentwicklung und Ausbau thematischer Führungen im Landkreis Fürth (analog und digital) entsprechend der Leitzielgruppen
 1. Lauschtouren (z.B. die die Geschichte der Cadolzburg erzählen, die erklären wie Bleistifte oder Blechkreisel gemacht werden, die Erklären wie die Playmobil-Männchen herkommen, ...)
 2. Interaktive Schnitzeljagd (z.B. entlang von Fahrradrouen mit diversen analogen und digitalen Aufgaben; am Ende kann ein Gewinn in der Tourist-Information abgeholt werden, z.B. ein kleines Kuscheltier, ein Gutschein, ...)



- d) „Räubernacht“ auf der Cadolzburg für Kinder und Familien bei der spielerisch die Geschichte der Burg erzählt wird

4. Stärkung von Regionalität und regionalen Produkten

- a) Mitmach-Angebote wie Kochkurse, Brotbacken, Käsen, Bleistifte machen, Blechkreisel-Workshops, ...
- b) Frühstücksangebote in Ferienwohnungen durch regionale Hofladenboxen / Ferien auf dem Bauernhof
- c) Touren zu Direktvermarktern
- d) Genussstouren mit verschiedenen Themen (Kulinarik, Kultur, Geschichte, Musik, ..) zu regionalen Betrieben
- e) Kennzeichnung der Verwendung regionaler Produkte
- f) Bewerbung regionale Märkte/Bauernmärkte (z.B. Kürbismarkt, Kartoffelmarkt...)
- g) Etablierung einer Suchmaschine für regionale Produkte
- h) Kulinarische Zusammenschlüsse von Direktvermarktern und Gastronomie-/Hotelleriebetrieben (z.B. Lammwochen, Spargelwochen, ...)

3.4 Touristische Begleitinfrastruktur



Was ist unser Ziel?

Die Verknüpfung der touristischen Produkte und Infrastrukturen optimieren und so ein **ganzheitliches Erlebnis für den Gast schaffen**.



Was ist zu tun?

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



Wie binden wir die Leistungsträger:innen mit ein?

1. Einbindung während und über die **Quartalstreffen** sowie **Tourismustag**



Konkrete Ansätze

1. Sichtbarmachung der Marke „Landkreis Fürth“ im Service- und Erlebnisdesign

- a) Kampagne zur Stärkung von Tourismusbewusstsein bei Leistungsträger:innen und Einwohner:innen
- b) Ertüchtigung der Social Media Kanäle und Website
- c) Attraktivierung der Innenstädte und Dörfer entsprechend der Marke
 - a. Qualifizierung der Ankommenspunkte zu Willkommensorten durch profilprägende Elemente an Bahnhöfen, Stadt-/Ortseingänge, Tourist-Informationen, Hotellerie- und Gastronomiebetrieben
 - b. Qualifizierung der Wegeinfrastruktur durch regionaltypische Ausstattungselemente, wie u.a. einheitliches gepflegtes Stadt- / Wegebegleitmobiliar
 - c. Ausbau der Barrierefreiheit an Willkommensorten und in allen touristischen Betrieben
- d) Weiterentwicklung der Tourist-Information Zirndorf zum modernen Welcome- und Service-Center und Wohlfühlort für Gäste und Einheimische mit Erlebnischarakter
- e) Etablierung einer „Mobilen Tourist-Information“ in anderen Orten, als flexible Ergänzung zur Tourist-Information in Zirndorf
- f) Umsetzung der Vermarktungsstrategie

2. Verbesserung der verkehrlichen Anbindung an den Landkreis und innerhalb des Landkreises durch Entwicklung eines touristischen Mobilitätskonzeptes

- a) Ausarbeitung eines (touristischen) Busliniennetzes zur verkehrlichen Verknüpfung der Highlights innerhalb des LK Fürth
- b) Integration des ÖPNV in die Angebotsentwicklung
- c) Verbesserung der ÖPNV-Anbindung innerhalb des LK Fürth und in die Metropolregion um Nürnberg und Fürth
- d) Erweiterung des ÖPNV um Sharing-Angebote (E-Bikes, Fahrradverleih, Car-Sharing, ...)

3. Einrichtung / Optimierung von Besuchendenlenkungssystemen

- a) Digitalisierung von Besuchendenlenkungssystemen und -informationen
- b) Aktualisierung von Beschilderung der Rad- und Wanderwege
- c) Aktualisierung / Aufstellung von (interaktiven) Informationstafeln entlang der POI's
- d) Schaffen von zielgruppenbezogenen Begleitinfrastrukturen (z.B. familien- und kinderfreundliche Themenrouten / Spazierrouten, Naturerlebnispfade, Spielplätze, ...)

4. Sicherung eines geschlossenen und abgestimmten Auftretes nach außen

- a) Abstimmung von Öffnungs-, Schließ- und Ruhezeiten der Betriebe
- b) Nutzung der Marke des Landkreises Fürth in der Außenkommunikation



- c) Segmentspezifische Qualitäts-Leitfäden und Netzwerke für touristische Leistungsanbieter in den Bereichen Content-Marketing, Produkterlebnis, Kundenbindung (vgl. hierzu Vermarktungsplattform und Workbook)
- d) Regelmäßige Durchführung der Quartaltreffen und des Tourismustages
- e) Bestandsqualifizierung / „Markenoffensive Hotellerie und Gastronomie“ durch Ausrichtung der Betriebe anhand der Tourismusmarke Landkreis Fürth



4. Ableitung von Schlüsselprojekten



Was sind Schlüsselprojekte?

1. Schlüsselprojekte **müssen einen erheblichen Beitrag für die Erreichung der Ziele der Positionierungsstrategie leisten**. Sie müssen für die zukünftige Ausrichtung ein sichtbares Zeichen setzen.
2. Schlüsselprojekte sollen mit ihrer Wirkung idealerweise **mehrere Handlungsfelder positiv beeinflussen**.
3. Die durch die Schlüsselprojekte **ausgelösten Wirkungen und Impulse sollen über kurzfristige Effekte hinausgehen** sowie langfristig eine **große Impuls- / Mobilisierungswirkung** auslösen.
4. Schlüsselprojekte müssen nach Beschlussfassung durch die Gremien **ohne große Hürden initiiert werden (Realisierungsplanung) und umsetzbar** sein.
5. **Erfolg und Wirksamkeit** eines Schlüsselprojektes **müssen definierbar sein und später gemessen und bewertet werden können**.
6. **Die Auswahl** der Schlüsselprojekte muss eine **angemessene Aktivierung und Mitwirkung aller am Tourismus Beteiligten** sicherstellen.

#	Schlüsselprojekt	Lead	Partner	€
1	Optimierung der Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen (Konkretisierung von Aufgaben und Aufgabenzuordnung, Soll-Strukturen,...) & Ernennung des/der Visionärs/Visionäre („V“)	WiFö	V, LT	€
2	Formulierung von Leitgedanke, Leitzielen und Zielgruppe und darüber schaffen eines gemeinsamen Verständnisses und Bewusstseins für den Tourismus → Nutzung der BayernCloud als Informations- und Austauschplattform	WiFö, V	-	€
3	Erstellen eines umfassenden Verzeichnisses aller Anspruchsgruppen als interne Datengrundlage und Abwandlung des internen Verzeichnisses in eine externe „Tourismuskarte“ zum Filtern (B2B und B2C)	V, WiFö	-	€
4	Erstellung eines „Vertriebskompass LK Fürth“ als Arbeitsgrundlage und Gebrauchsanweisung für die Leistungsträger:innen des LK Fürth	V, WiFö	LT	€
5	Adaptierung der Website des Erlebnislandkreis Fürth als Vermarktungsplattform für Leistungsträger:innen	WiFö	Ext. Agentur	€€
6	Entwicklung einer gemeinsamen Vermarktungsstrategie und eines dazugehörigen Umsetzungsfahrplanes für die Leistungsträger:innen	WiFö, V	Ext. Agentur	€€



7	Verbesserung der verkehrlichen Anbindung an den Landkreis und innerhalb des Landkreises	VGN, WiFö	Stadt	€€€
8	Sichtbarmachung der Marke „Landkreis Fürth“ im Service- und Erlebnisdesign durch den Ausbau und die Entwicklung von zielgruppenrelevanten Angeboten, Produkten und Routen	WiFö	LT, VGN, Stadt	€€€

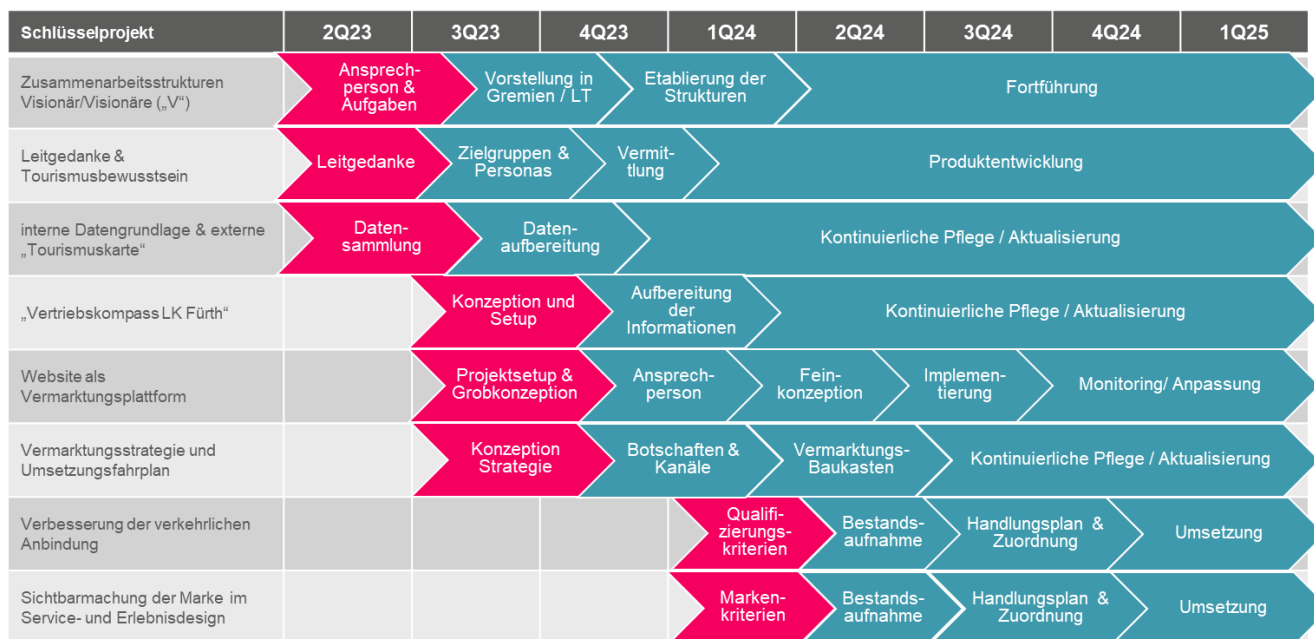


Abbildung 4: Zeithorizont für die Umsetzung der Schlüsselprojekte. PROJECT M, 2023.