

Erfolg
Demografie
Vision
Profil
Vielfalt
Handel
Analyse
Gastronomie
IHK
Innovation
Ortskerne
Radfahren
Zukunft
Kulinarik
Sichtbar
Kreativ
Wandel
Familien
Wirtschaft
Leerstände
Fazit
Leuchttürme
Dienstleistung
Tourismus
2025

Entwicklungsleitbild Wirtschaft Landkreis Fürth
Naherholungstourismus

Konzept 2016

1 Status quo und Kennzahlen

Der Landkreis ist mit zwei Flüssen, zahlreichen Wäldern, einem flächigen Radwege- und Wandernetz und 14 Ortschaften mit teils historischen Ortskernen landschaftlich attraktiv. Zwei bedeutende Besuchermagneten sind bereits heute der PLAYMOBIL FunPark in der traditionsreichen Spielzeugstadt Zirndorf und das Freizeitbad Kristall Palm Beach in Stein. Zukünftig ist eine ähnliche Funktion von der Cadolzburg und von der Erlebniswelt Faber-Castell zu erwarten. Zu den bekannten Wander- und Radwegen zählen z.B. der mittelfränkische Jakobsweg oder der Biberttal-Radweg als Teilabschnitt des Paneuropa-Radweges. Weiterhin gibt es 14 Radtouren quer durch den Landkreis mit vielen kulturellen Highlights und sportlichen Herausforderungen.

Darüber hinaus gibt es noch zahlreiche größere und kleinere kulturelle Sehenswürdigkeiten und Attraktionen. Stellvertretend für alle seien hier eine Auswahl genannt: z. B. die historische Altstadt Zirndorf mit schönen Fachwerkhäusern, einem sehenswerten Spielzeugmuseum und dem Vestner Turm, der Klosterhof Langenzenn, die Krypta in Rosstal, das Gut Wolfgangshof, das Freiland-Aquarium in Stein, die Musicals vor der Cadolzburg, die Sommertheater in Langenzenn und die Freiluftkonzerte im Schlosspark Faber-Castell, die Golfanlage in Puschendorf, Bikeparks und Skateanlagen, der Kletterpark Weiherhof, die Indoor-Soccer Halle in Langenzenn, Wintersportangebote wie Langlaufloipen, Eislaufbahnen und ein Skilift sowie die 2016 in Oberasbach eröffnete weltweit erste Carrera World.

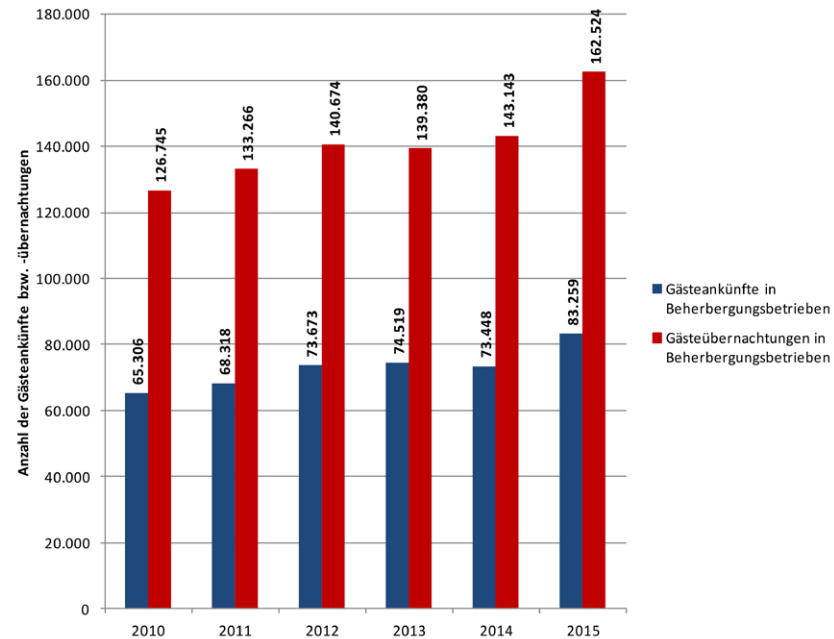


Abb. 1: Gästeankünfte und -übernachtungen im Landkreis Fürth 2010-2015. Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik 2016.

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer 2015							
Lkr. Fürth	Lkr. Miesbach	Lkr. Oberallgäu	Lkr. Ostallgäu	Lkr. Würzburg	Lkr. Ansbach	Oberbayern	Mittelfranken
2,0	3,2	4,1	2,9	1,9	1,7	2,4	2,0

Tab. 1: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer 2015. Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik 2016.

1 Status quo und Kennzahlen

Im Jahr 2015 gab es im Landkreis Fürth 83.259 Gästeankünfte in Beherbergungsstätten (Beherbergungsbetriebe mit zehn oder mehr Gästebetten) sowie auf Campingplätzen (mit zehn oder mehr Stellplätzen). Die Zahl der Gästeübernachtungen lag bei 162.524 und damit deutlich höher als 2010 (vgl. Abb. 1).

Aus diesen Kennziffern ergibt sich eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 2,0 Tagen im Jahr 2015. Diese ist im Vergleich zu anderen starken bayerischen Tourismusregionen deutlich niedriger. Die ebenfalls touristisch geprägten Landkreise Würzburg und Ansbach überholt

der Landkreis Fürth damit knapp. Er liegt mit 2,0 Tagen im mittelfränkischen Durchschnitt (vgl. Tab. 1).

Bezogen auf die Bevölkerung zählte der Landkreis im Jahr 2015 etwa 73 Gästeankünfte und 142 Gästeübernachtungen pro 100 Einwohner. Damit bildet er im Vergleich zu den fünf territorial angrenzenden Landkreisen das Schlusslicht (vgl. Abb. 2).

Die Bettenauslastungszahlen der Beherbergungsbetriebe im Landkreis variieren im Jahresverlauf zwischen 24,6% im Dezember 2014 und 41,4% im August 2015, mit

generell höheren Übernachtungszahlen in den wärmeren Monaten des Jahres. Im Jahresvergleich von 2010 bis 2015 zeichnet sich mit einem Anstieg von 31,7 % auf 34,1 % eine deutliche Zunahme ab (vgl. Abb. 3), auch wenn der Landkreis weiter unter dem mittelfränkischen durchschnittlichen Wert (2015 = 41,2 %) liegt. Zwischen August 2014 und August 2015 verzeichnete der Landkreis – insbesondere durch die Eröffnung des Hotels Bomonti in Oberasbach – einen Anstieg der Bettenkapazität von über 200 angebotenen Betten und sonstigen Schlafgelegenheiten (1265 angebotene Betten im August 2015).

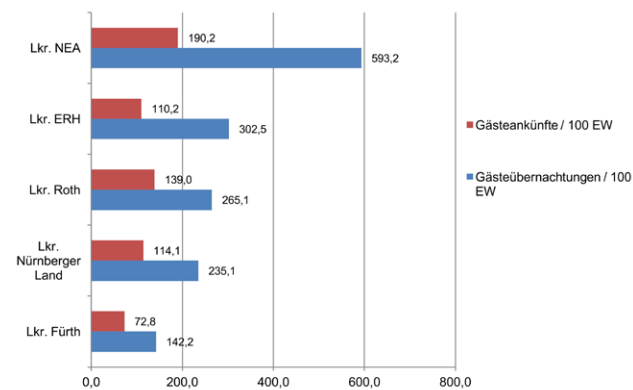


Abb. 2: Gästeankünfte und -übernachtungen 2015 je 100 Einwohner im Landkreisvergleich. Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik 2016.

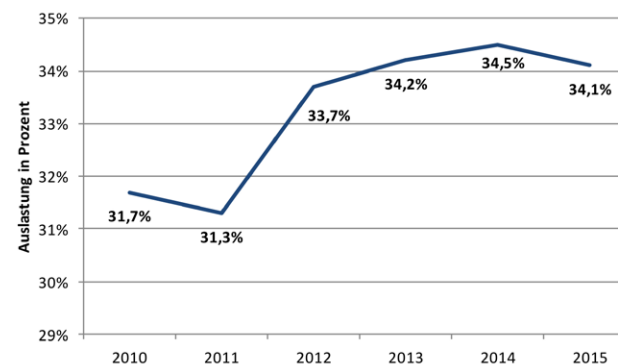


Abb. 3: Durchschnittliche Bettenauslastung im Landkreis Fürth 2010–2015. Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik 2016.

1 Status quo und Kennzahlen

Davon sind 433 in Zirndorf, 240 in Oberasbach und 135 in Stein. Cadolzburg und Roßtal liegen mit 119 und 117 Betten beinahe gleichauf. (vgl. Abb. 4)

Allerdings darf nicht übersehen werden, dass das Übernachtungsaufkommen im Landkreis Fürth sehr stark von der Entwicklung in Nürnberg abhängt. Wie ein Vergleich von Nürnberg und dem Landkreis verdeutlicht (vgl. Abb. 5), laufen die Entwicklungskurven parallel: Steigt der Tourismus in Nürnberg, profitiert der Landkreis vom Überlauf; sinkt der Tourismus aufgrund einer wirtschaftlichen Konjunkturdelle wie 2009, so gehen auch im Landkreis die Übernachtungszahlen nach unten.

Das liegt daran, dass die Hotelkapazitäten in Nürnberg zu Zeiten von Großveranstaltungen wie internationale Messen und dem Christkindlesmarkt nicht ausreichen. Die Erfahrung zeigt, dass umso mehr Gäste ins Umland ausweichen, je höher die Hotelpreise in Nürnberg zu Spitzenzeiten steigen.

Damit ist der Landkreis vom Wohl und Wehe des Nürnberger Tourismusgeschehens abhängig. Empfehlenswert wäre, sich aus dieser Abhängigkeit wenigstens ein Stück weit zu befreien.

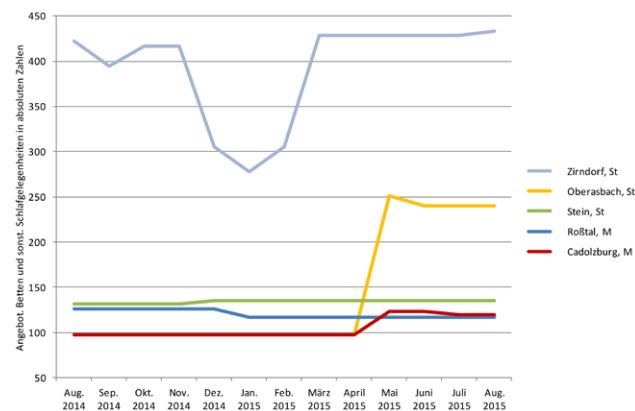


Abb. 4: Angebotene Betten und sonstige Schlafgelegenheiten August 2014–August 2015. Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik 2015.

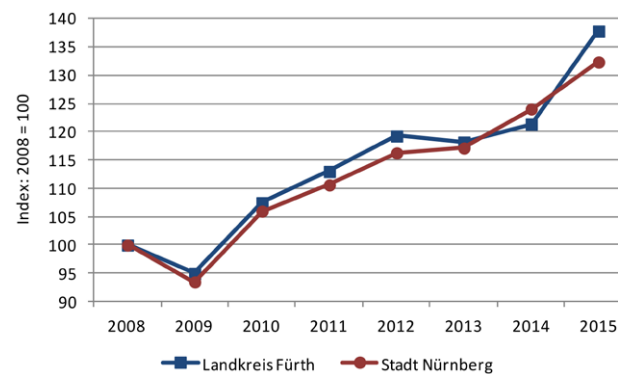


Abb. 5: Übernachtungsindex. Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik 2016.

2 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse

Zwischen Juni und September 2015 erarbeiteten die Beteiligten eine Bestandsaufnahme, eine Vision sowie konkrete Ziele.

Beteiligt waren Unternehmensvertreter, Wirtschaftsorganisationen wie auch Vertreter des Landkreises und der Kommunen (siehe Teilnehmerliste im Anhang). Michael Weber, freier Berater und ehemaliger Tourismuskurator Nürnbergs, wurde zum Sprecher gewählt.

Zu Beginn verabschiedeten die Teilnehmer folgende Definition von Naherholungstourismus im Rahmen des Leitbildprozesses.

Definition „Naherholungstourismus“:

„Für die Tourismusförderung im Landkreis betrachten wir vorrangig den Tagesausflugsverkehr von Bewohnern der Metropolregion sowie die Kurzreisen mit bis zu drei Übernachtungen von Touristen aus einem weiteren Umfeld. Naherholungstourismus bedeutet, Freizeit und Erholung durch eine Ortsveränderung zu generieren. Dies beinhaltet sowohl Tagestourismus als auch eine Aufenthaltsdauer von bis zu drei Nächten. Die Besuchsmotive stehen dabei im Vordergrund.“

Nach übereinstimmender Meinung aller Tourismusexperten stellt eine Verwaltungseinheit wie ein Landkreis keine Urlaubsdestination dar. Der Tourist orientiert sich nicht an Verwaltungsgrenzen, sondern an typischen Landschaften (bei bestimmten Zielgruppen auch: Städten) und ihrem Erlebniswert. Insofern sind beispielsweise das Allgäu und die Fränkische Schweiz Urlaubsdestinationen und üben aufgrund ihres Images und Bekanntheitsgrades eine entsprechende Anziehungskraft aus. Der Landkreis Fürth hat demgegenüber die größten Chancen allenfalls im Naherholungs- und Kurzzeittourismus. Voraussetzung dafür ist, dass es ihm gelingt, seine Stärken zu einem entsprechenden Image aufzubauen.

Stärken

Für den Landkreis Fürth im Zentrum Frankens liegt es nahe, auf die Kernkompetenzen Frankens aufzubauen. Diese bestehen neben den historischen Städten in Kulinarik, Natur und Gesundheitsangeboten und entwickeln besonders in Verbindung mit der weiteren Kernkompetenz Kultur ihre Strahlkraft. Das darauf beruhende Image bewirkt die seit Jahren bestehende positive Tourismusentwicklung Frankens.

Der Landkreis Fürth kann in diesem Zusammenhang mit folgenden Faktoren punkten:

- **Besuchermagneten**
PLAYMOBIL FunPark, Kristall Palm Beach, Burg Cadolzburg, Faber-Castell Erleben sind bzw. werden voraussichtlich Besuchermagneten mit Strahlkraft, wobei die höchsten Besucherzahlen derzeit beim FunPark und beim Kristall Palm Beach liegen.
- **Veranstaltungen**
Es gibt eine Vielfalt und Vielzahl an Veranstaltungen, insbesondere mit kulturellem Hintergrund. Diese Angebote sind oft Liebhaberprojekte, die aber hochprofessionell organisiert sind.
- **Zentralität und Erreichbarkeit**
Insbesondere die Lage am Städteviereck und die Nähe zu anderen fränkischen Attraktionen (deutschlandweit hat Franken insgesamt die höchste Dichte an historischen Städten) ist eine lokale Stärke.

2 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse

- **Wandern und Radfahren sowie Naturerlebnisse**

Durch den Landkreis zieht sich ein gut ausgebautes und ausgeschildertes Wander- und Radwegenetz. Zahlreiche landschaftlich attraktive Wälder und Parkanlagen ermöglichen Naherholung sowie Freizeitgestaltung unmittelbar vor den Toren des Verdichtungsraumes Erlangen-Fürth-Nürnberg.

Schwächen

Der Landkreis weist jedoch auch einige Schwächen auf:

- **Vermarktung**

Ein Landkreis allein bildet keine Destination für Fern-tourismus. Aber er kann sich im Bereich des Tages- und Kurzeittourismus positionieren und bei entsprechender Anstrengung eine Marke bilden. Diese Anstrengungen fehlen bislang, auch aufgrund geringer Kooperation der Betriebe, mangelndem gemeinsamen Marketing und wenig Tourismusbeauftragten in den Kommunen und Körperschaften.

- **Der Fokus der Beherbergungsbetriebe**

liegt auf dem Überlauf von Nürnberg und als günstige Alternative für Montagearbeiter.

- **Hotellerie und Gastronomie**

Das Hotelangebot ist für ein zu steigendes Gästeaufkommen ungenügend ausgebaut.

Die bodenständige Gastronomie bietet ein rückläufiges Angebot, in dem oftmals typische fränkische Produkte fehlen. Dieser Schwäche tritt das Regionalmanagement bereits teilweise mit dem anvisierten Projekt „Bewusstseinsbildung für die Region“ entgegen.

- **ÖPNV-Anbindung**

Den Landkreisgemeinden fehlen untereinander oftmals die direkten ÖPNV-Verbindungen. Meist sind Verbindungen über die Stadt Fürth als Verkehrsknotenpunkt angelegt, was mindestens einen Umstieg erfordert und für lange Fahrtzeiten sorgt.

2 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse

Chancen

Es sind verschiedene Chancen, die es aussichtsreich erscheinen lassen, den Naherholungs- und Kurzzeittourismus im Landkreis gerade jetzt zu stärken.

- **Problembewusstsein**

Nur wer sich eines Problems bewusst ist, kann sich ihm erfolgreich stellen. Dieses Problembewusstsein ist insbesondere auf Seiten der Verwaltung, der Institutionen und der Politik sowie bei größeren Unternehmen zu spüren. Wichtig ist, jetzt auch kleinere Beherbergungsbetriebe verstärkt zu gewinnen. Die dabei vorhandenen hohen Gestaltungsmöglichkeiten sind für alle Beteiligten eine große Chance.

- **Allgemeines Verhalten**

Im Landkreis sind derzeitige Trends und Einstellungen erkennbar: Heimatbewusstsein, Regionalität und Nachhaltigkeit, die Forderung nach Qualität bei gleichzeitigem Preisbewusstsein, die hohe Zahl von Tagesreisen sowie die Suche der Gäste nach einer Kombination von städtischen und ländlichen Angeboten (bspw. Shopping- und Naturerlebnisse).

- **Demografie**

Die Veränderung der demografischen Struktur in Deutschland macht die Konzentration auf neue Zielgruppen notwendig: Steigende Anzahl an „Best-Agern“, Großeltern mit Enkelkindern, Singles, kinderlose Paare (DINKs), Alleinerziehende und der steigende Migrantenanteil.

- **Gegenwärtiger Stand der Technik**

Das Internet mit Social Media-Plattformen, individuelle Informationen über QR-Codes und Smartphones bieten neue Chancen. E-Bikes eröffnen neue Spielräume in Sachen Mobilität.

- **Tourismusverband Franken/Romantisches Franken/Burgenstraße**

Der Landkreis Fürth ist Mitglied im Tourismusverband Franken und damit auch im Gebiet „Romantisches Franken.“ Als besondere Chance ist die in der Region deutschlandweit höchste Dichte an historischen Städten und Orten zu begreifen. Auch ein Teil der Burgenstraße zieht sich seit kurzem durch den Landkreis. Von der Reichweite der Marketingaktivitäten dieser Organisationen könnte der Landkreis schon jetzt profitieren, aber auch dann noch, wenn später einmal ein eigenes Destinationsmarketing umgesetzt ist.

Risiken

- **Demografie**

Einerseits als Chance zu sehen, birgt diese Entwicklung auch Risiken, da durch die demografischen Veränderungen in Deutschland wie im Landkreis jüngere Zielgruppen abnehmen und sich der Fachkräftemangel verstärken könnte.

- **Gästeverhalten**

- Es ist insbesondere eine „Geiz-ist-geil-Mentalität“ zu erkennen - bei gleichzeitiger Forderung nach hoher Qualität. Das könnte es den Betrieben schwer machen, den steigenden Ansprüchen zu genügen.
- Eine einseitige Positionierung, um Bekanntheit bei einer Zielgruppe zu gewinnen, wirkt möglicherweise auf andere Zielgruppen abschreckend. So fürchten beispielsweise Geschäftskunden und Wellnessurlauber in familienorientierten Hotels Kinderlärm und Unruhe.

3 Ergebnisse

3.1 Vision

Zum Abschluss der Zukunftsforen des Themenfelds „Naherholungstourismus“ formulieren die Teilnehmer folgende Vision für 2025:

„Der Landkreis

- knüpft bis 2025 an den Erfolg des fränkischen Tourismusgeschehens an,
- nimmt in der Metropolregion Nürnberg eine attraktivere Rolle als bisher ein und
- ist im In- und Ausland als lohnenswerte Destination bekannt.
- hat ein klares touristisches Profil – deutlich gestiegene Besucherzahlen machen den Naherholungstourismus zu einem wichtigen lokalen Wirtschaftsfaktor.“

3.2 Prämissen der Vision

Die Vision geht von folgenden Prämissen aus:

- In Politik, Verwaltung und beteiligten Unternehmen ist der Wille vorhanden, das Thema „Naherholung und Kurzreisetourismus“ erfolgreich zu gestalten.
- Der Trend zu mehr Regionalität und Nachhaltigkeit ist ungebrochen.
- Der Pkw ist als Verkehrsmittel nicht verteufelt.
- Die Zusammenarbeit mit touristischen Dachorganisationen ist gut.
- Ein demografisches Schrumpfen und damit einhergehende Verknappung öffentlicher Infrastruktur ist im Großraum Nürnberg sowie den Landkreisen Fürth und Erlangen-Höchstadt ausgeblieben, und genügend Fachkräfte sind in den Betrieben vorhanden.
- Der ÖPNV wurde weitgehend schadstoffneutral ausgebaut. Man braucht für die meisten Attraktionen nicht unbedingt den eigenen Pkw.
- Im Landkreis gibt es in einzelnen Orten hohe Leuchttürme und kleinere Leuchtfeuer, die Aufmerksamkeit erregen. Die anderen Orte profitieren mehr oder minder und vielleicht manchmal auch gar nicht vom touristischen Geschehen.

3.3 Ausformulierung der Vision

Das sich ergebende Szenario zeigt einen wettbewerbsfähigen Landkreis, in welchem die zentralen Akteure auf unterschiedlichen Ebenen kooperieren. Diese Vision lässt sich folgendermaßen detailliert beschreiben¹:

„Ein neues Image des Landkreises geht Hand in Hand mit der Entwicklung der Tourismusbranche hin zu einem beachtlichen Wirtschaftszweig des Landkreises einher. Vom überwiegenden Nutzen sind Politik und Betriebe überzeugt, und innerhalb der kommunalen Familie arbeiten die Akteure vertrauensvoll zusammen.

Das neue Image bewirkt, dass der östliche Teil des „Romantischen Franken“ in Reisefeuilletons als Geheimtipp gilt, der lange Zeit unterschätzt worden ist. Zeitschriften und Blogs berichten von einem „idealen Ausgangspunkt für überraschende Entdeckungen in Franken“. Unter anderem deswegen kommen Besucher aus der gesamten Metropolregion Nürnberg in den Landkreis.

Hauptsächlich sind es Tagesbesucher, die in den Landkreis Fürth kommen. Zahlreiche Gäste bleiben aber auch zwei bis drei Tage und übernachten in einem der gemütlichen Betriebe. Selbst Nürnberger und Fürther genießen öfter einmal ein zweitägiges Spezial-Wochenende auf dem Land. Unter den Übernachtungsgästen sind auch zahlreiche Reisende aus dem gesamten In- und Ausland, die hier speziell drei Dinge loben: die zentrale Lage inmitten zahlreicher fränkischer Attraktionen, die Tatsache, die Auswahl an guten und preiswerten Beherbergungsbetrieben in grüner Landschaft, und

¹ Folgende Ausführungen wurden von Michael Weber anhand der Ergebnisse eines Brainstormings des Zukunftsforums verfasst und von der IHK graduell ergänzt

3 Ergebnisse

das freundschaftliche Miteinander der Touristen aus verschiedenen Nationen. Deshalb bleiben sie mehrere Nächte im gleichen Haus und unternehmen von dort aus Exkursionen zu den anderen Sehenswürdigkeiten.

Die Gasthäuser und Restaurants bieten sowohl internationale Spezialitäten als auch fränkische Gastlichkeit und ausgesprochen regionale Küche, die in Feinschmeckerjournalen und Reisebeilagen großer Tageszeitungen als beispielhaft gelten.

Vor allem die kulturellen Veranstaltungen (Konzerte, Freilichttheater, Workshops, Lesungen, Ausstellungen u. v. m.) heben sich durch ihren intimen Rahmen wohlthuend von den Massenevents in den Großstädten ab. Einige von ihnen haben nun einen Ruf über die Kreisgrenzen hinaus: „Da muss man gewesen sein.“ Man weiß: Nur wenn man bei diesen Veranstaltungen rechtzeitig Karten reserviert, bekommt man einen Platz.

Fortwährend ziehen die Tourismusmagneten der Region beständig wachsende Besucherzahlen an. So erweisen sich die Erlebnisburg Cadolzburg, der PLAYMOBIL Fun-Park, das Kristall Palm Beach mit seinem erweiterten Wellness-, Gesundheits- und Aufenthaltsbereich, die Erlebniswelt Faber-Castell und die Carrerra World als weiterhin wichtige Leuchttürme.

Die 2024 im gesamten Landkreis veranstaltete Landesgartenschau² hat eine zusätzliche Erholungslandschaft geschaffen, die speziell Wochenendbesucher anzieht. Der neue Kunstcampus der Akademie Faber-Castell verleiht dem Landkreis durch seine bunt gemischte

Künstlerschar internationales Flair. Zu diesem Flair tragen auch die Ausstellungen namhafter Künstler aus allen Partnerstädten bei.

Geschichte wird fortan besonders vermarktet: Geschichtsinteressierte Menschen und Familien mit Kindern können eine der zahlreichen Führungen zu den Themen „Wallenstein/Dreißigjähriger Krieg“, „Die Hohenzollern in Franken“, „Spielwaren“ oder auch zum „Bäuerlichen Leben gestern und heute“ buchen. Diese Führungen finden größtenteils als Wanderungen zu Fuß, mit dem Fahrrad oder mit dem E-Bike statt.

Technischer Fortschritt und die Anpassung der Tourismusbranche an diesen Trend werden konsequent genutzt. Der Landkreis Fürth ist technisch immer auf dem neuesten Stand, wobei die zukünftigen technischen Möglichkeiten heute noch nicht absehbar sind. Daher beruht die Vision auf dem heutigen Wissen. Zentraler Gedanke ist, dass alle touristischen Informationen virtuell ständig verfügbar, individualisierbar und buchbar sind. Kurze „Teaser“ weisen filmmäßig auf die Attraktionen des Landkreises Fürth hin. Die dazugehörigen Geräte stehen in den Beherbergungsbetrieben und in vielen Gasthäusern. Darüber hinaus sind sie auf dem Smartphone einfach abrufbar. Zudem existieren in den Beherbergungsbetrieben „Wahlomaten“, mit denen sich länger verweilende Reisende ihr Tagesprogramm selbst zusammenstellen können. Das Personal berät sie

² Die Veranstaltung einer Landesgartenschau fällt nicht in den Tätigkeitsbereich eines Landkreises, sondern müsste von einer Stadt oder einer Städtegemeinschaft veranstaltet werden.

zusätzlich sachkundig und versorgt mit „Insidertipps“, die auf einer partnerschaftlichen, kundenorientierten Empfehlungskultur beruhen.

Ein besonderes Highlight sind die Programme, wie zum Leben auf der Cadolzburg, zur Schlacht an der Alten Veste oder zur historischen Bleistiftfabrikation, welche als Virtual Reality (mit VR-Brillen) oder als holografische Darstellungen erlebbar sind. Auch die Mobilität entwickelt sich mit dem technischen Fortschritt: Der Landkreis ist inzwischen Mitglied der Stromtreter-Region. E-Bikes können an vielen Stellen ausgeliehen und wieder zurückgegeben werden. Fahrradgeschäfte sind Servicestationen für mitgebrachte E-Bikes. Das Top-Angebot für E-Bike-Wanderer ist das Hop-on/Hop-off in freier Natur mit Besuch verschiedener typischer Gaststätten.

Auf den demographischen Wandel wird mit Programmen für Jung und Alt eingegangen, die Lust aufs Mitmachen machen. Neben den bereits erwähnten Programmpunkten gibt es weitere Highlights, die verschiedene Altersgruppen aktiv ansprechen. Möglichkeiten sind hier aufgeführt: Auf der Cadolzburg locken Programme, die den Teilnehmern die Ritterausbildung und die damalige Kochkunst näher bringen. Planwagen fahren durchs historische und kulturelle Cadolzburg, welche mit einer Bierprobe enden. Kunstinteressierte und talentierte Kinder und Erwachsene können in der Erlebniswelt Faber-Castell an einem Dürer-Workshop teilnehmen.

3 Ergebnisse

Ein besonderes Highlight sind die zweimal im Jahr veranstalteten Oma-Opa-Enkel-Wochen mit besonderen Programmpunkten für beide Altersgruppen in ausgewählten Beherbergungsbetrieben. Eine weitere Idee sind organisierte Schatzsuchen mit Metalldetektoren für Familien mit Kindern. Diese finden tagsüber an verschiedenen Stellen des Landkreises statt. Danach erholen sich die Eltern/Großeltern bei einem Best-Ager-Wellnessabend im Heilwasserbereich des Kristall Palm Beach. Die Kinder sind dort in der gleichen Zeit beschäftigt/beaufsichtigt.

Ein weiterer Renner für Kurzzeitbesucher ist das Geo-Caching (zu Fuß und mit dem Fahrrad) einschließlich Picknick (mit regionalen Lebensmitteln). Touristen, die nach einer ausgedehnten Wandertour zu müde für den Heimweg sind, können einen Shuttle per Abruf-Bus oder Abruf-Taxi anfordern. Von vornherein bietet man diesen Service Seniorengruppen an. Ältere Jugendliche setzen sich in einem Wettbewerb spielerisch mit den herausragenden Themen, Wallenstein, Hohenzollern, Spielwaren und bäuerliches Leben auseinander und erhalten zum Schluss eine Belohnung oder das Recht zur Teilnahme an einem „höheren Level“ (Gamification).

Kinder wie Erwachsene freuen sich über Erlebnisse auf ausgewählten Bauernhöfen mit Tierhaltung und/oder Feldbetrieb. Zu bestimmten Terminen gehen Förster, Imker und sonstige Naturfreunde mit den Gästen in die Landschaft und erklären diesen die Geheimnisse der Natur, den Nutzen für die Menschheit und warum es

sich lohnt sie zu erhalten. Das Steiner Freiland-Aquarium und -Terrarium bietet verstärkt Führungen an.

Infolge der Impulse einer positiv-motivierenden Tourismuspolitik gelang es im Landkreis wirtschaftliche Erfolge für das Gastgewerbe zu verbuchen. Neue Beherbergungsbetriebe sind entstanden und bestehende wurden renoviert sowie modernisiert. Die neuen Betriebe gehören keinen weltumspannenden Ketten an, sondern sind kleine bis mittlere familiengeführte oder zumindest familiär geführte Gasthöfe und Hotels. Weil Kurzzeiturlauber gewonnen wurden, erhöhten diese Betriebe ihre Auslastung außerhalb der Nürnberger Messezeiten wesentlich. Selbst im Juli und August, wenn die Nürnberger Hotels die Familien mit Dumpingpreisen umwerben, buchen viele Familien die Landkreishäuser wegen der dort gebotenen besonderen Programme und der herzlichen Betreuung vor, während und nach dem Besuch. Der Vorteil dieser Häuser gegenüber der Großstadthotellerie liegt im gemäßigten Preisverhalten (keine überhöhten „Messepreise“) und in der landschaftlich schönen Lage. Selbst Messebesucher ziehen solche Häuser den „typischen Messehotels“ vor, wenn sie verkehrsgünstig liegen, ein gemütlicheres Flair und eine gute Küche bieten.

Die Gastronomie stabilisierte sich nach der Durststrecke der vergangenen zehn Jahre wieder. Es gibt noch oder wieder an markanten Stellen das typisch fränkische Dorfwirtshaus. An anderen Stellen haben sich junge Gastronomen zusammengetan, um eine „neue fränki-

sche Küche“ zu kreieren. Sie sehen die Tourismusentwicklung als Ansporn, den elterlichen Betrieb oder die elterliche Tradition an anderer Stelle fortzuführen. Viel mehr Gaststätten und Restaurants als noch 2015 sind 2025 Mitglieder des Regionalbuffets und bieten eine regionale Küche, die in Feinschmeckerzeitschriften und Reisefeuilletons lobende Erwähnung findet. Das Gleiche gilt für die Gasthöfe und Hotels mit eigener Küche. Gleichzeitig runden die zahlreichen ausländischen Restaurants das Bild eines weltoffenen Tourismuslandkreises ab. Auf diese Weise kommt Abwechslung selbst in einen Mehrtagesaufenthalt oder in einen wiederholten Besuch.“

Fast man alle Punkte des Brainstorming-Ergebnisses zusammen, so stechen einzelne besonders hervor. Zunächst sind dies die Besuchermagneten (PLAYMOBIL FunPark, Kristall Palm Beach, Faber-Castell Erleben, Burg Cadolzburg), die Zentralität und Erreichbarkeit, insbesondere die Lage am Städteviereck und die Nähe zu anderen fränkischen Attraktionen sowie auf Wandern, Radfahren und Naturerlebnisse. Die Teilnehmer der Zukunftsforen sind sich überdies darin einig, dass dem gegenüber Museen und Sehenswürdigkeiten, spirituelle Angebote, diverse Veranstaltungen sowie Themenangebote und Führungen für den Naherholungstourismus eine geringere Rolle spielen. Besucher nehmen diese Angebote vor Ort zwar gerne an, sie gelten aber nicht als Anziehungspunkte. Solche Angebote werden vor Ort zwar gerne angenommen, gelten aber nicht unbedingt als Auslöser einer (Kurz-)Reise.

3 Ergebnisse

3.4 Identifizierte Handlungsfelder

Abschließend identifizierten die Teilnehmer einige elementare Handlungsfelder für den Naherholungstourismus im Landkreis. Auf diesen basieren die vorgeschlagenen Ziele sowie Maßnahmen.

1. Magnete

(Tourismus-) Magnete sind Alleinstellungsmerkmale in der Region und besitzen eine (über-) regionale Anziehungskraft. Wichtig dabei ist eine Vernetzung bzw. Kooperation zwischen den Magneten, um Synergieeffekte für die gesamte Tourismusregion zu generieren. Das könnten z. B. verzahnte Marketingmaßnahmen mit anderen Angeboten oder Unternehmen wie Spielzeugfirmen sein. Die Wirkung eines derartigen Crossmarketings ist stärker und die Zielgruppenansprache breiter.

Die Teilnehmer sehen viel Potenzial in folgenden drei Markenschwerpunkten der Region:

- Geschichte erleben im Romantischen Franken: Vom Mittelalter bis zur Industrialisierung (Cadolzburg, Faber-Castell, Blechspielzeugindustrie, ...)
- Spiel und Spaß als Familien- und Kinderthema: (FunPark, Palm Beach, ...)
- Sich erholen und Kultur genießen: Thermen und geschichtlich-kulturelle Angebote (Palm Beach, Cadolzburg, Faber-Castell, Langenzenn...)

Übergeordnete Ziele sind:

- Vernetzen und Clusterbildung für effektives Crossmarketing
- Profilschärfung und Markenbildung des Landkreises
- Etablieren einer Austauschplattform für Tourismusunternehmen

Damit die vorgeschlagenen Ziele durch geeignete Maßnahmen erreicht werden, bedarf es eines „Kümmerers“. Die Anwesenden sprachen sich deshalb deutlich für die Stärkung des Regionalmanagements durch zusätzliche Schaffung einer zentralen Stelle eines Tourismusmanagers (m/w) aus. Nur durch eine solche verbesserte persönliche Situation sind die erwarteten Ergebnisse langfristig möglich, sodass der Tourismus im Landkreis Fürth neu erstarkt. Um solch eine zusätzliche Stelle schaffen zu können, müssten sich sämtliche Nutznießer an den Kosten beteiligen: Gewerbe, Kommunen, Vereine und Verbände. Sowohl eine GmbH wie auch eine Zweckvereinbarung zwischen den Kommunen wären denkbar. Daraus ergäbe sich auch, dass der Tourismusmanager (m/w) eng mit Unternehmen, Verbänden, Kommunen, dem Regionalmanagement sowie der IHK zusammenarbeitet.

Die IHK ist bereit, die vorgeschlagene Austauschplattform zu realisieren. Einzelne Projekte lassen sich z.B. über das Landkreis-Regionalmanagement und LEADER angehen.

2. Technik

Die Teilnehmer der Zukunftsforen sehen sehr großes Potenzial in den technischen Möglichkeiten, beispielsweise in VR-Brillen. Hilfreich wäre hier ein stärkerer Knowhow-Transfer aus der Forschung und Entwicklung. Dies könnte im Rahmen eines Pilotprojektes in Zusammenarbeit mit regionalen Instituten stattfinden. Das Thema „Technik“ ist ein wichtiger Ergänzungsfaktor, jedoch kein eigenständiges Thema.

Erste Schritte und Ziele sind:

- Technische Möglichkeiten für attraktive Rahmenbedingungen und attraktive Angebote nutzen
- Virtual Reality-Pilotprojekt in Zusammenarbeit mit Knowhow-Trägern schaffen (Universität, Hochschule, Fraunhofer-Institut usw.)
- E-Bike: Über Klimaschutzkonzept (Infrastruktur) + LEADER (Marketingkonzept) bereits angelaufen. Die weitere Stärkung des Radverkehrs im Landkreis ist auch bereits ein erklärtes Ziel des Regionalmanagements.

3 Ergebnisse

3. Mitmachangebote

Dieses Themenfeld weist einige Parallelen zu dem Themenfeld „Magnetten“ auf. Durch Mitmachangebote könnten die Magnetten des Landkreises Fürth ihre Alleinstellungsmerkmale noch weiter ausbauen. Die konkreten Ideen hierzu richten sich vor allem an Unternehmen und Eventagenturen.

Festgehaltene Ziele:

- Erfahrungsaustausch (Unternehmen und Eventagenturen)
- Bestandsaufnahme bestehender Angebote
- Bessere Vernetzung und Initialisierung neuer Angebote

Auch hier sehen die Teilnehmer einen Tourismusmanager (m/w) in der Rolle des Kümmerers und Multiplikators, der für eine Vernetzung der Betroffenen sorgt. Die konkreten Angebote sollten die Unternehmen im Sinne des Subsidiaritätsprinzips selbst auflegen.

4. Wirtschaftlicher Erfolg

Die Teilnehmer des Zukunftsforums stimmen überein, dass der wirtschaftliche Erfolg des Hotel- und Gastronomiegewerbes einerseits von der Qualifizierung der Inhaber/Betreiber sowie deren Mitarbeiter mit dem besonderen „Blick über den Tellerrand“ abhängt.

Andererseits besteht die Möglichkeit, Investitionen in den Betrieben durch bessere Informationen zu (vorhandenen) öffentlichen Fördermöglichkeiten voranzutreiben.

Festgehaltene Ziele:

- Qualifizierungsangebote kommunizieren, fortführen und ausbauen, Motivation für Maßnahmen erhöhen (insbesondere über die Verbände)
- Modernisierung der Betriebe

Als Ansprechpartner sehen die Anwesenden den DEHOGA und das Gastronomische Berufsbildungszentrum der IHK in Rothenburg o.d.T. Im Hinblick auf Gastronomiebetriebe bringt sich auch die Firma Tucher ein.

5. TOP-Angebote

Auszeichnungen, wie bspw. der Deutsche Tourismuspreis vom Deutschen Tourismusverband für herausragende innovative Leistungen, sind nur durch die aktive Mitarbeit der gesamten Tourismusbranche möglich. Dies ergibt sich aus den vorherigen Punkten.

Festgehaltene Ziele:

- Streben nach hoher Qualität und Leistung
- Wettbewerbe innerhalb des Landkreises
- Benchmarking mit anderen Regionen

4 Fazit und Ausblick

Ansatzpunkt für Aktivitäten sind Stärken (insbesondere das Potential der „Magnete“) sowie aktuelle behebbare Schwächen (die geringe Vernetzung zwischen den Akteuren). Auch das Regionalmanagement hat das erklärte Ziel, den Landkreis als Naherholungsraum zu stärken.

Vielversprechende Tourismuszielgruppen im Landkreis Fürth sind vor allem Familien bzw. Kinder und Radtouristen (hier besonders Paare der Altersgruppe 50+). Eine engere Vernetzung mit den Tourismusregionen in der Nähe ist anzustreben. Außerdem gibt es noch zu wenig Akzeptanzstellen des Entdeckerpasses der Metropolregion Nürnberg. Eine Marke bzw. ein gemeinsames Auftreten wäre hilfreich, benötigt für mittel- und langfristig positive Effekte allerdings eine angemessene Unterfütterung an touristischer Infrastruktur.

Daher liegt der Fokus vorerst nicht auf Landkreisspezifischem Marketing, sondern eher auf der Initialisierung von Angeboten und Crossmarketing.

4.1 Übergeordnete Einzelziele (und Maßnahmen):

1. Ziel:

Der Landkreis hat ein Profil/einen Markenkern und richtet sein Angebot/Marketing auf Zielgruppen wie Familien und Radfahrer 50+ aus

2. Ziel:

Kooperation auf verschiedenen Ebenen zwischen allen Akteuren – Kommunen, Unternehmen, Initiativen und Vereinen

3. Ziel:

Innovative und kreative Angebote beleben den Naherholungstourismus.

4.2 Mögliche Projekte:

• Kooperationen voranbringen:

Gemeinsames Regional- und Standortmarketing, z. B.:

- Flächendeckender, gemeinsamer Veranstaltungskalender mit Werbebudget bspw. für Anzeigen in den Nürnberger Nachrichten
- Gegenseitiges Empfehlungsmarketing, z.B. Palm Beach – FunPark – Schloss Thurn – Spielzeugmuseum – Skilift – ...
- Gemeinsame Marke bilden (Name, Claim o.ä.)
- Bewerbung der Angebote mittels Internetplattform oder mit Hilfe der Landkreis-Homepage, Printmaterialien und weiterer Medien (bspw. TV-Franken)
- Aktive Arbeit mit QR-Codes bzw. einer Tourismus-App, die Anbieter einbindet
- Zusammenarbeit mit Tourismusverband Romantisches Franken stärken

4 Fazit und Ausblick

- **Attraktives gastronomisches Angebot schaffen, z. B.:**
 - Vermarktung von regionalen Produkten und regionaler Küche der Region durch mehr Teilnehmer am Regionalbuffet Romantisches Franken
 - Aktivitäten zum Thema Fachkräftesicherung im Bereich Tourismus weiter ausbauen
 - Initiierung eines Arbeitskreises für Direktvermarkter, Gastronomen und bäuerlicher Handwerksbetriebe
- **Attraktives Beherbergungsangebot schaffen, z. B.:**
 - Informations- und Weiterbildungsangebote für Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe (bspw. Information zum Qualitätsanspruch des Landkreises; konstruktiven Wettbewerb als Mehrwert verstehen; Einzigartigkeit des Landkreises kommunizieren etc.)
- **Zielgruppengerechte Angebote vernetzen, z. B.:**
 - Entwicklung von Produktlinien (Schlösser, Kirchen und Burgen; Romantische Städte; Familienangebote; Aktiv & Kultur)
 - Programm für Themenwochen erarbeiten bspw. Opa/Oma-Enkel-Wochen
 - Thema Kulinarik stärker nutzen (bspw. durch kulinarische Radtouren, kulinarische Themenwochen)
 - Ausweitung des „Entdecker-Passes“
 - Stärkung des Radverkehrs durch flächendeckendes Angebot von E-Bike- und Ladestationen, zugeschnittene Angebote und zielgruppenspezifisches Marketing

Anhang 1: Teilnehmer der Zukunftsforen

Naherholungstourismus (Themenfeld 1):

Sprecher

Michael Weber
(Marketing-Beratung Tourismus & Mehr)

Moderator

Jan Steinbauer
(steinbauer-strategie)

Teilnehmer

Michaela Auer
(Citymanagement Langenzenn)
Joanna Bacik
(Regionalmanagerin Lkr. Fürth)
Friedrich Biegel
(1. Bürgermeister Großhabersdorf)
Regina Bremm
(Tourismusverband Romantisches Franken)
Monika Dreykorn
(Kultur-Geschichte-Medien)
Kai Eschenbacher
(Leiter Marketing/PR Tucher Bräu GmbH & Co. KG)
Alexander Fix-Reinfelder
(IHK Nürnberg für Mittelfranken, Geschäftsstelle Fürth)
Gerhard Fuchs
(IHK Nürnberg für Mittelfranken, Geschäftsstelle Fürth)
Walter Gieler
(Wirtschaftsförderer LRA Fürth)

Andrea Holzhammer
(Bürgerinitiative „Umgehung umgehen“ Cadolzburg)
Lars Hagemann
(IHK Nürnberg für Mittelfranken, Geschäftsstelle
Nürnberger Land, Schwabach, Roth)
Kurt Krömer
(1. Bürgermeister Stein)
Christoph Müller
(Hotel Knorz, Bayerischer Hotel- und Gaststättenver-
band DEHOGA Bayern e. V.)
Birgit Osswald
(OSSWALD ÖFEN UND KAMINE)
Jochen Peter
(Landhotel Seerose Langenzenn)
Ulrike Pick
(Cafe Restaurant Gwäxhaus Cadolzburg)
Andreas Steinhart
(Kristall Palm Beach Kur- und Freizeitbad GmbH)