

Erlangen-Tourismusstrategie



Gliederung

1. Vorstellung des Projektteams und der Projektziele
2. Ist-Situation des Tourismus und seiner Strukturen in Erlangen
3. Ergebnisse und Empfehlungen für die touristische Entwicklung Erlangens

Gliederung

1. **Vorstellung des Projektteams und der Projektziele**
2. Ist-Situation des Tourismus und seiner Strukturen in Erlangen
3. Ergebnisse und Empfehlungen für die touristische Entwicklung Erlangens

Projektziele.

1. Vorstellung des Projektteams und der Projektziele

- **Beauftragung** der Tourismusstrategie im **November 2022** mit passender Ergänzung durch den Antrag der städtischen CSU-Fraktion, GRÜNE/GL-Fraktion und Klimaliste am 01.02.2023
- Ziel ist die Erzeugung eines **tourismusstrategischen Impuls** und dem Aufzeigen des aktuellen Standes mithilfe eines **Strategie Konzept** (Kurz: START) als Fundament für die mögliche Tourismuskonzeption
- **Erarbeitung von Themen und Angeboten**, der **Stabilisierung und Entwicklungspotenziale** des Tourismus sowie der Einbezug von Akteuren und Anbietern für die Zukunft
- Antworten gegeben:
 - Klärung der **touristischen Zukunft** für Erlangen
 - Klärung der **touristischen Produkte, Angebote und Infrastrukturen**

Externes Projektteam.

1. Vorstellung des Projektteams und der Projektziele



Diplom- Geograph Christopher Krull
Senior Berater & Standortleiter Bayern

✉ Christopher.krull@kohl-partner.eu
🗨 +49 170 291 9623

Studium der Fremdenverkehrsgeographie (Universität) und 27 Jahre Erfahrung als leitender Destinationsmanager Schwarzwald, Weserbergland und Oberstaufen. Davon 21 Jahre Geschäftsführer und Entwickler der Marke Schwarzwald bei der Schwarzwald Tourismus GmbH. Hier auch u.a. Umsetzer der Vorteilskarten SchwarzwaldCard und KONUS Gästekarte (Freifahrt im ÖPNV). Zuvor Tätigkeiten für die Reiseanalyse Studienkreis für Tourismus, Busreiseveranstalter und einen Freizeitpark.

Seit 2020 bei Kohl & Partner.



BA. Lars Hepke
Projektassistenz Standort Bayern

✉ Lars.hepke@kohl-partner.eu
🗨 49 151 2023 9383

Mit fundiertem Wissen und kompetenter Teamarbeit eine zukunftsorientierte individuell nachhaltige Lösung erarbeiten. Dabei steht's den Fokus beibehalten und eine offene, humorvolle und leistungsorientierte Kommunikation innehaben, um das vereinbarte Ziel zu erreichen.

Seit 2022 bei Kohl & Partner.

Internes Projektteam.

1. Vorstellung des Projektteams und der Projektziele

Vorname	Name	Funktion
Christian	Frank	ETM
Oliver	Timmermann	ETM
Anja	Friedl	ETM
Kerstin	Heuer	Stadtrat, Grüne
Valeria i.V. Clemens	Fischer Heydenreich	Stadtrat, SPD Stadtrat, SPD
Sophia	Schenkel	Stadtrat, CSU
Anne	Reimann	Amtsleitung Kulturamt Stadt Erlangen
Christian	Pöllmann	Landhotel 3 Kronen
Mathias	Schuch	Wirtschaftsförderung und Arbeit Stadt Erlangen
Bodo	Birk	Leiter Abt. Festivals und Programme Stadt Erlangen
Jörg	Hillebrecht	NH Hotel, General Manager
Thomas	Bühler	Betten-Bühler GmbH c/o HBE Ortsvorsitzender
Till	Stürmer	Geschäftsführer GHS Gastro GmbH
Marion	Cremer- Zwikla	Sachgebietsleitung- Amt für Stadtplanung & Mobilität



Gliederung

1. Vorstellung des Projektteams und der Projektziele
- 2. Ist-Situation des Tourismus und seiner Strukturen in Erlangen**
3. Ergebnisse und Empfehlungen für die touristische Entwicklung Erlangens

Touristische Kennziffern Erlangen 2022.

2. Ist-Situation des Tourismus und seiner Strukturen in Erlangen



Gewerblich: 48 Betriebe (> 9 Betten) mit **4.173** Betten
gesamt



584.234 Übernachtungen
> 281.670 Übernachtungen in 2021



75% Übernachtungsgäste aus Deutschland
> 25% aus dem Ausland



272.476 Ankünfte
> 141.038 Ankünfte in 2021



Ø Aufenthaltsdauer von **2,1 Tage**
> 2,0 Tage in 2021



Schwerpunkt Businessreisen



Zahlreiche hochwertige Veranstaltungen wie
Bergkirchweih, Comic Salon, etc.



Attraktive barocke Innenstadt



Hochwertige Kultureinrichtungen



Vielfältige Freizeitangebote und Attraktionen im
Grünen

Analysebewertung der Gegebenheiten.

2. Ist-Situation des Tourismus und seiner Strukturen in Erlangen

- Methodik von **Onlinebefragungen, Experteninterviews, vor Ort Besichtigungen und Workshops**
- Stadt verfügt über ein **durchschnittliches touristisches Angebot mit überdurchschnittlich guten Veranstaltungen und einem attraktiven barocken Stadtbild**
- **ETM e.V.** hat als zuständige DMO eine **geringe Bekanntheit und Bedeutung**
- ETM verfügt über **geringe Ressourcen an Personal- und Finanzmitteln**, leistet aber eine gute Arbeit, doch es **mangelt** jedoch wegen der Ressourcenknappheit **an Kooperationen**
- **Stadt verkauft sich unter Wert**
- **Leerstandsproblematik** im Einzelhandel, schlechtes **Parkraummanagement**
- **fehlende Willkommenskultur**
- Tourismus erfährt **wenig Rückhalt aus der Politik und auch in der Bevölkerung**



Gliederung

1. Vorstellung des Projektteams und der Projektziele
2. Ist- Situation des Tourismus und seiner Strukturen in Erlangen
3. **Ergebnisse und Empfehlungen für die touristische Entwicklung Erlangens**

Quantitative Ziele bis 2027.

3. Ergebnisse und Empfehlungen für die touristische Entwicklung Erlangens



 **Übernachtungen** um 10% auf 640.000



Erweiterung **Hotelbetriebe** um plus 2 auf 50



Anteil **Geschäftsreisende & Monteure** minus 3% auf 67%

 **Ankünfte** um 10% auf 300.000



Entwicklung von 2 **WOMO-Stellplätzen**



Anteil **Verwandtenbesuche** minus 1% auf 7%



Ø-Aufenthaltsdauer um 10% auf 2,3 Tage

 **Zimmerauslastung** um 12% auf 50%



Anteil **ausländischer Gäste** auf 28%



Anteil **Patienten** minus 1% auf 4%

 **Bettenkapazität** auf 4.400



Wertschöpfung um 12% auf 320 Mio. €



Arbeitsplätze um plus 200 auf 5.200



Anteil **Städte- & Kulturreisende** um 5% auf 8%

Anteil **Freizeit- Umland, Sport** um 1% auf 3%

Handlungsfelder, Ziele und neue Projekte.

3. Ergebnisse und Empfehlungen für die touristische Entwicklung Erlangens

- Ausbau eines **Freizeit- und Kulturtourismus an Wochenenden**
- Klassifizierung der Hotels, **Schaffung neuer Konzepthotels und WOMO Stellplätze**
- **Informations- und Imagekampagne** in der Bevölkerung zur **Tourismusakzeptanz und –bewusstsein**
- **Neues Erscheinungsbild** von Tourismus in Annäherung zum städtischen Erscheinungsbild (Markenlogo)
- Neugestaltung und **Serviceausweitung** der **Tourist Information** sowie Erweiterungsausbau der **Businesshotels** zu ebenfalls **Freizeithotels**



Handlungsfelder, Ziele und neue Projekte.

3. Ergebnisse und Empfehlungen für die touristische Entwicklung Erlangens

- Kreieren, zusammenstellen und buchbar machen von **Erlebnisbausteinen**
- Schaffung einer **Gästeführungskonzeption mit Erlebnisführungen &** Entwicklung einer **Gästekarte** und BürgerInnenkarte
- Starke **Kooperation mit Wirtschaft und Kultur** sowie Zusammenarbeit Event- Tourismusmanagement und Stärkung in den Bereichen **Wissenschaft, Gesundheit, Medizin und Klimaschutz**
- Wahrnehmung Erlangens als **lebens- und liebenswerter Kultur- und Wissensort**
- **Lebensqualität der Bevölkerung** durch Infrastrukturen, Einrichtungen und Veranstaltungen erhalten und verbessern
- **DMO der Stadt soll Motor und Koordinationsstelle** der touristischen Aktivitäten werden



Benchmark Städte.

3. Ergebnisse und Empfehlungen für die touristische Entwicklung Erlangens

Name	Ausrichtung	EW Tsd.	ÜN Tsd.	Form	Mitarbeiter	Marketingbudget Tsd.	€/ÜN
Erlangen	Wissenschaft	117	580	e.V.	5	63	0,22
Darmstadt	Wissenschaft	150	500	GmbH	12	500	1,00
Freiburg	Universität	210	2.000	GmbH	20	1.300	0,65
Tübingen	Universität	93	230	e.V.	10	300	1,30

Prioritäre künftige Projekte

3. Ergebnisse und Empfehlungen für die touristische Entwicklung Erlangens

Handlungsfeld	Projekt	Beschreibung
Kultur und Städtetourismus	Gästekarte	Freizeitgästekarte mit Freizeitleistungsträgern, Bürgerkarte
	Erlebnisbausteine für Wochenenden	Kultur, Wissenschaft und Geschichte kreieren, zusammenstellen, buchbar machen
	Gästeführungskonzeption	Guide Qualifizierungen, Schauspielführungen
Angebots-, Qualitätsmanagement	WOMO Stellplätze	2 neue Stellplätze: 1 im Grünen, 1 in Stadt
Tourismusakzeptanz, Tourismusbewusstsein	Informationskampagne Bevölkerung	PR, Veröffentlichungen, Veranstaltungen, Amtsblatt
Marke, Marketing, Image	Markenarchitektur Tourismus	Erscheinungsbild von Tourismus und Stadt annähern
	Marketingkampagne Fokusthemen	Bisher lediglich 63.000 € auf 225.000 €

Prioritäre Marketingprojekte.

3. Ergebnisse und Empfehlungen für die touristische Entwicklung Erlangens

Handlungsfeld	IST	SOLL	Umsetzung
Marke	Kein prägnantes touristisches Logo, kein guter Claim, keine klare Botschaft	Erscheinungsbild von Tourismus und Stadt annähern	Werbeagentur beauftragen
Marketing	Geringes Budget, geringe Sichtbarkeit Wenig PR, 63.000€	Mehr Mittel für Personal und Marketing für 3 Jahre	Benchmarks einholen z. B. Freiburg, Darmstadt
Innenmarketing	Geringes Bewusstsein in der Bevölkerung, wenig Aufmerksamkeit in der Politik, wenig Zusammenarbeit auf allen Ebenen	Die Bürger sind über die Bedeutung des Tourismus in Erlangen informiert und begleiten ihn positiv mit	Informationen in Amtsblättern und Online Foren

Notwendige Ressourcenerweiterung

3. Ergebnisse und Empfehlungen für die touristische Entwicklung Erlangens

Benötigen wir

- die Unterstützung von Ihnen
- eine Aufstockung des Personals um **2 VZÄ** und damit **130.000,- €** (bei der ETM)
- eine Aufstockung des freien Marketingbudgets von 75.000,- (2024) um **150.000,- €** auf jährlich 225.000,- €

Gemeinsam erfolgreich. Besten Dank.

© 2023 Kohl & Partner, www.kohl.at. Alle Rechte vorbehalten. Rechte der Veröffentlichung, Übersetzung, Speicherung auf elektronischen Medien und dergleichen benötigen die schriftliche Genehmigung von Kohl & Partner.