

Erlangen-Tourismusstrategie



Gliederung

1. Einleitung
2. Management Summary
3. Zielsetzung des Projektes
4. Methodik, Vorgehen im Projekt
5. Status Quo des Tourismus in Erlangen
6. Ergebnis des Projektes
7. Notwendige nächste Schritte

Gliederung

1. **Einleitung**
2. Management Summary
3. Zielsetzung des Projektes
4. Methodik, Vorgehen im Projekt
5. Status Quo des Tourismus in Erlangen
6. Ergebnis des Projektes
7. Notwendige nächste Schritte

Warum eine Tourismusstrategie für Erlangen?

1. Einleitung

- Im November 2022 hat die Beratungsfirma Kohl und Partner von der ETM der Stadt Erlangen den Auftrag erhalten eine Tourismusstrategie für Erlangen zu erarbeiten, eine solche Strategie gab es bisher für den Tourismus hier nicht.
- 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

Definition Tourismus.

1. Einleitung

- Der Tourismus kennt in der Fachsprache zahlreiche Begriffe, die oft jedoch in der Öffentlichkeit nicht richtig eingesetzt werden, daher schicken wir hier zunächst ein paar grundsätzliche Definitionen voraus:
- **Tourismus** (Fremdenverkehr, touristischer Reiseverkehr)
 - Umfasst die Gesamtheit aller **Erscheinungen und Beziehungen**, die mit dem Verlassen des üblichen Lebensmittelpunktes und dem Aufenthalt an einer anderen Destination (Zielort) bzw. dem **Bereisen einer anderen Region** verbunden sind. Hier sind also auch beispielsweise Geschäftsreisen inbegriffen.
- **Tourismusstrategie**
 - Leitlinien und Planungshilfen zur Ausrichtung der Tourismusedwicklung. Damit ist die Strategie noch keine Tourismuskonzeption, die dann auch detailliert die Maßnahmen beschreibt, die zur Zielerreichung der Strategie dient

Definition Destinationmanagementorganisation (DMO).

1. Einleitung

Eine **Destinationmanagementorganisation (DMO)** ist die offizielle Tourismusverwaltung (meist in öffentlicher Trägerschaft), die sich in der Region bzw. der Stadt um alle Belange des Tourismus kümmert. Die Arbeit der DMO geht dabei weit über das reine Marketing und den Gästeservice (Betrieb einer Touristinformation) hinaus und gestaltet etwa Reiseprodukte, Reiseleistungen, Reisevermittlung, Qualitäts-, Angebots- und Kooperationsmanagement.

Gliederung

1. Einleitung
- 2. Management Summary**
3. Zielsetzung des Projektes
4. Methodik, Vorgehen im Projekt
5. Status Quo des Tourismus in Erlangen
6. Ergebnis des Projektes
7. Notwendige nächste Schritte

Analyse Ausprägung und Bedeutung des Tourismus.

2. Management Summary

- 48 Hotels mit 4.173 Betten
- 30 Kleinbetriebe, 1 Campingplatz
- 584.234 Übernachtungen 2022
- 2,1 Ø Aufenthaltstage 2022
- 272.476 Ankünfte in 2022
- 75% Übernachtungsgäste aus Deutschland
- Schwerpunkt Businessreisen
- Zahlreiche hochwertige Veranstaltungen (Bergkirchweih, Comic Salon, etc.)
- Attraktive barocke Innenstadt
- Hochwertige Kultureinrichtungen

Analyse Bewertung der Gegebenheiten.

2. Management Summary

Mit der Methodik von **Onlinebefragungen, Experteninterviews, vor Ort Besichtigungen** und **Workshops**, wurde ein Analyse- und SWOT- Bericht erstellt um den Status Quo des Tourismus in der Stadt Erlangen zu ermitteln. Dabei wurde festgestellt, dass die Stadt über ein **durchschnittliches touristisches Angebot** mit **überdurchschnittlich guten Veranstaltungen und einem attraktiven barocken Stadtbild** verfügt. Allerdings hat der **ETM e.V.** als zuständige DMO eine **geringe Bekanntheit und Bedeutung** sowohl bei der Bevölkerung als auch bei den politisch Verantwortlichen in der Stadt. Der ETM verfügt über **geringe Ressourcen an Personal- und Finanzmitteln**. Im Rahmen seiner Möglichkeiten leistet der ETM eine gute Arbeit, es **mangelt** jedoch wegen der Ressourcenknappheit **an Kooperationen** der DMO mit Stakeholdern und bei den Leistungsträgern an Zusammenarbeit untereinander. Bezüglich Image, Marke und Marketing **verkauft sich die Stadt unter Wert**. Im Stadtbild besteht eine zunehmende **Leerstandsproblematik** im Einzelhandel, schlechtem **Parkraummanagement** für Tourismus und einem einheitlichen **Schilder- Orientierungssystem- Management**. Teilweise herrscht eine **fehlende Willkommenskultur** in den Einrichtungen vor und die städtische Touristinformation verfügt lediglich über ein Mindestmaß an Ausstattungs- und Servicequalität. Der Tourismus erfährt **wenig Rückhalt aus der Politik und auch in der Bevölkerung** ist kaum ein Bewusstsein für touristische Belange vorhanden.

Qualitative Ziele für den Tourismus der Stadt.

2. Management Summary

Erlangen soll als **lebens- und liebenswerter Kultur- und Wissensort** wahrgenommen werden. In den Bereichen **Wissenschaft, Gesundheit, Medizin und Klimaschutz** will die Stadt glänzen und darin für andere Menschen und Städte ein **positives Vorbild** sein. Der **Tourismus** soll **dazu beitragen**, Erlangen bekannter zu machen und das **Image der Stadt zu verbessern**. Gleichzeitig soll der Tourismus zur **Wertschöpfung** beitragen, die Wirtschaft unterstützen und den Zusammenhalt der Wirtschaftstreibenden durch **Kooperationen stärken**. Der Tourismus trägt durch seine Aktivitäten auch dazu bei, die **Lebensqualität der Bevölkerung** durch seine Infrastrukturen, Einrichtungen und Veranstaltungen zu erhalten und zu verbessern. Die **DMO der Stadt soll Motor und Koordinationsstelle** der touristischen Aktivitäten im Sinne der Absicht der Stadt für den Tourismus werden. Insbesondere unterstützt sie stärker als bisher die Leistungsträger des Tourismus und das Veranstaltungswesen in der Absicht.

Quantitative Ziele für den Tourismus der Stadt bis 2027.

2. Management Summary

- Steigerung **Übernachtungen** von 580.000 um plus 10% auf 640.000
- Steigerung der **Ankünfte** von 270.000 um plus 10% auf 300.000
- Steigerung der **Ø-Aufenthaltsdauer** um plus 10% von 2,1 auf 2,3 Tage
- Erhöhung der **Zimmerauslastung** um 12% (von 38% auf 50%)
- Steigerung des **Anteils an ausländischen Gästen** von 25% auf 28%
- Erweiterung der **Hotelbetriebe** um plus 2 von 48 auf 50
- Steigerung der **Betten** um plus 400 von 4.100 auf 4.400
- Entwicklung von **2 WOMO-Stellplätzen**
- Steigerung der **Wertschöpfung** von 280 Mio. € um plus 12% auf 320 Mio. €
- Steigerung der **Arbeitsplätze** um plus 200 von 5.000 auf 5.200
- Erhöhung des Anteils **Städte- & Kulturreisenden** um plus 5% von 3% auf 8%
- Erhöhung des Anteils **Freizeit- Umland, Sport** um plus 1% von 2% auf 3%
- Reduzierung der **Geschäftsreisenden & Monteure** um minus 3% von 70% auf 67% sowie Verwandtenbesuche von 8% auf 7% und Patienten von 5% auf 4%

Handlungsfelder und neue Projekte

2. Management Summary

Um Geltung und Bedeutung des Tourismus zu steigern und die Ziele der neuen Tourismusstrategie erreichen zu können, sind zahlreiche Projekte auf den Weg zu bringen und organisatorische Verbesserungen einzuleiten. Da wegen der begrenzten Rahmenbedingungen nicht alles auf einmal gelingen kann, müssen hier Prioritäten gesetzt werden:

- 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 und neue Projekte

2. Management Summary

- 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

Neue Notwendigkeiten für eine erfolgreiche Entwicklung.

2. Management Summary

- eine Aufstockung des Personals um **2 VZÄ** (bei der ETM)
- einen Beitrag für Neu-Investitionen in Höhe von **130.000 €**
- eine Aufstockung des Marketing- Budgets auf jährlich **225.000 €** (von derzeit 75.000 € (2024))

Gliederung

1. Einleitung
2. Management Summary
- 3. Zielsetzung des Projektes**
4. Methodik, Vorgehen im Projekt
5. Status Quo des Tourismus in Erlangen
6. Ergebnis des Projektes
7. Notwendige nächste Schritte

Zielsetzung.

3. Zielsetzung des Projektes

- Erzeugung eines neuen **tourismusstrategischen Impuls**
- **Aufzeigen des aktuellen Standes** von Städte- und kulturtouristischer Ausrichtung
- Mögliche zusätzliche oder **neue** Impulse zur **Ausrichtung** für Infrastruktur, Angebot und Werbung
- Erarbeitung eines **Strategiekonzept** (Kurz: START)
- **Fundament für mögliche Tourismuskonzeption** in Erlangen
- Herausarbeitung von **Themen und Angeboten** für künftige Konzentration von Infrastruktur, Marketing und Organisationsstruktur
- **Stabilisierung und Entwicklungspotentiale** des Tourismus in Erlangen
- Aufzeigen von Wegen wie **Akteure und Anbieter** vor Ort künftig einbezogen werden können

Antworten geben.

3. Zielsetzung des Projektes

- **Klärung der touristischen Zukunft für Erlangen**
 - Wie ist die zukünftige Positionierung?
 - Für was steht Erlangen am touristischen Markt?
 - Welche touristischen Themen leiten sich ab und stehen im Vordergrund?
 - Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden?
 - Wie soll auf die Coronakrise, Inflation und Rezessionsgefahr angemessen reagiert werden?



Antworten geben.

3. Zielsetzung des Projektes

- **Klärung der touristischen Produkte, Angebote und Infrastrukturen**
 - Wie müssen – abgeleitet aus der Positionierung – die touristischen Produkte und Angebote aussehen und weiterentwickelt werden?
 - Welche touristischen Infrastrukturen und Aktivitäten braucht es?
 - Wie muss die Zusammenarbeit der wichtigsten Akteure untereinander geregelt werden, damit eine effiziente und abgestimmte Struktur und Ressourcen zum Tragen kommt?



Gliederung

1. Einleitung
2. Management Summary
3. Zielsetzung des Projektes
- 4. Methodik, Vorgehen im Projekt**
5. Status Quo des Tourismus in Erlangen
6. Ergebnis des Projektes
7. Notwendige nächste Schritte

Teilnehmer im Projekt.

4. Methodik, Vorgehen im Projekt

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



Externe Begleiter.

4. Methodik, Vorgehen im Projekt



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

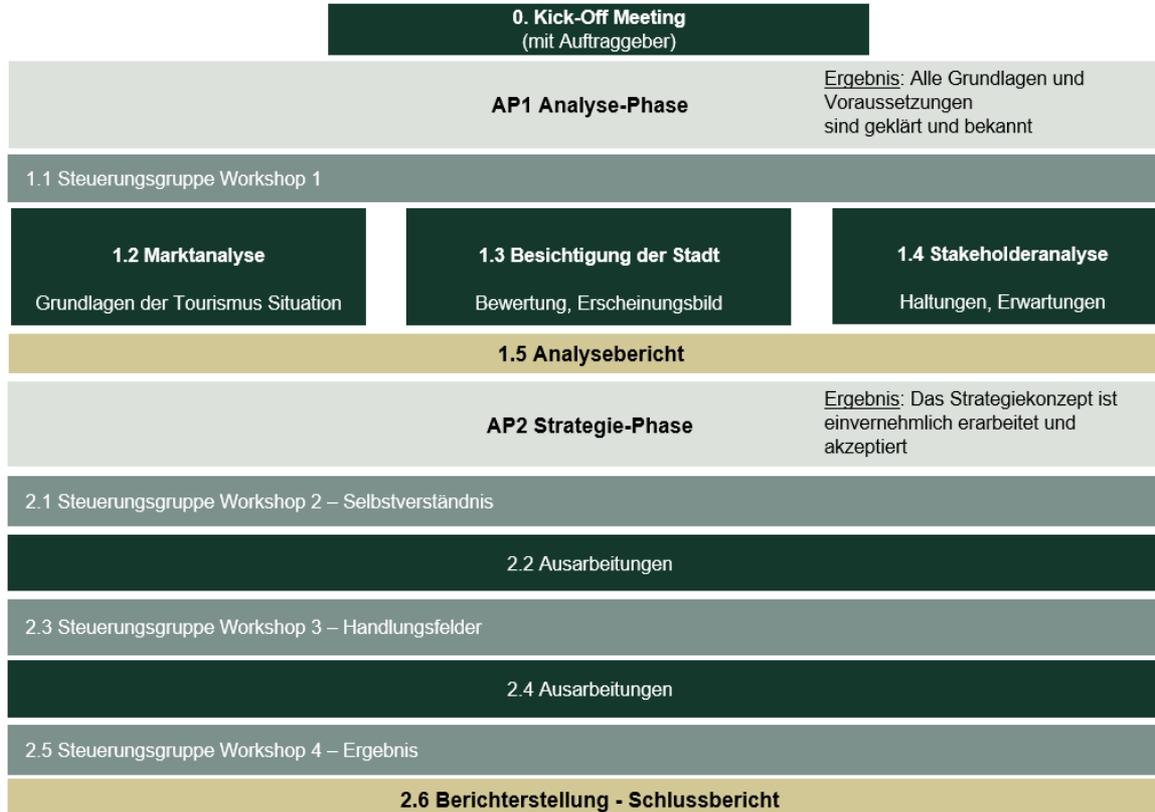
✉ Lars.hepke@kohl-partner.eu
💬 49 151 2023 9383

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.

Projekttablauf.

4. Methodik, Vorgehen im Projekt



Legende	
Phase	
Workshop	
Arbeitspaket	
Bericht	

Gesamtprozess in der Übersicht.

4. Methodik, Vorgehen im Projekt



Gliederung

1. Einleitung
2. Management Summary
3. Zielsetzung des Projektes
4. Methodik, Vorgehen im Projekt
- 5. Status Quo des Tourismus in Erlangen**
6. Ergebnis des Projektes
7. Notwendige nächste Schritte

Ausgangssituation.

5. Status Quo des Tourismus in Erlangen



Erlangen
(Mittelfranken)



Touristisch interessante
Orte in der Umgebung:

- Nürnberg
- Bamberg
- Rothenburg
- Würzburg



76,95 Km²



117.466 Einwohner

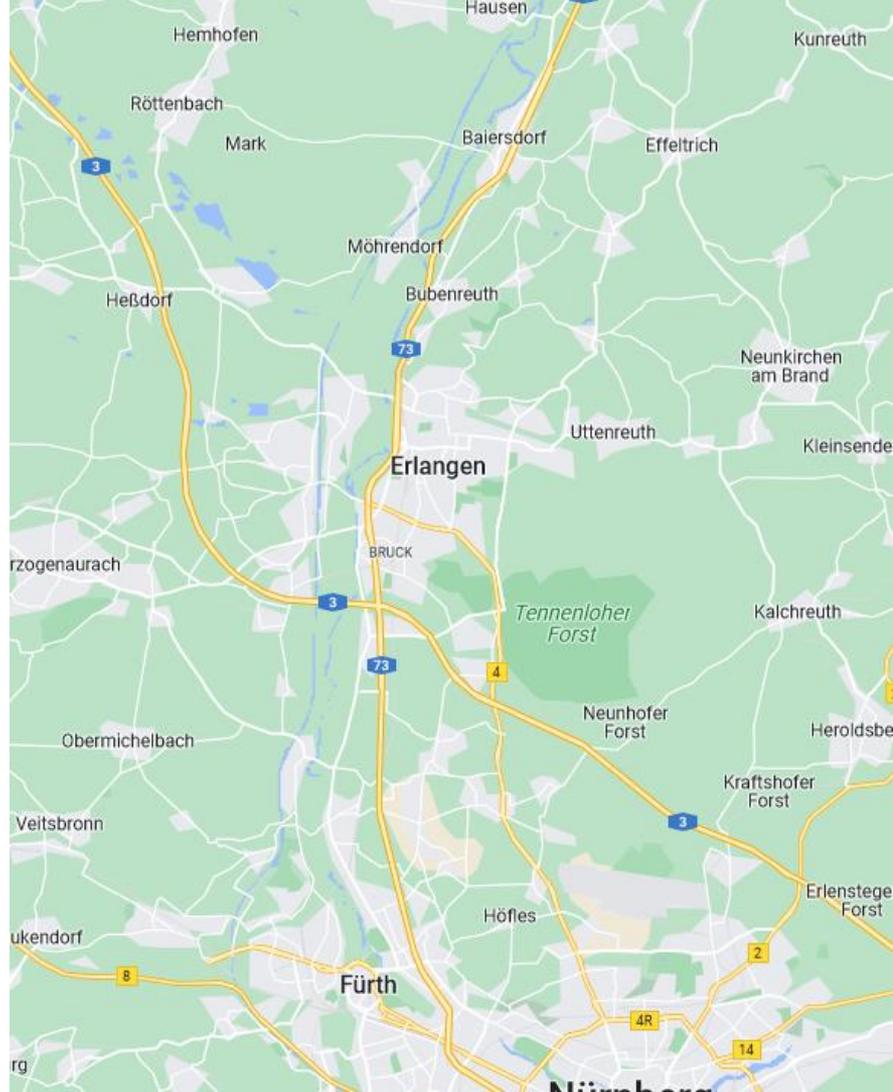


Stadtteile:

- Zentrum Erlangen
- Alterlangen
- Anger/Bruck
- Büchenbach
- Dechsendorf
- Eltersdorf
- Frauenaarach
- Kosbach/Häusling/
Steadach
- Kriegenbrunn/Hüttendorf
- Tennenlohe

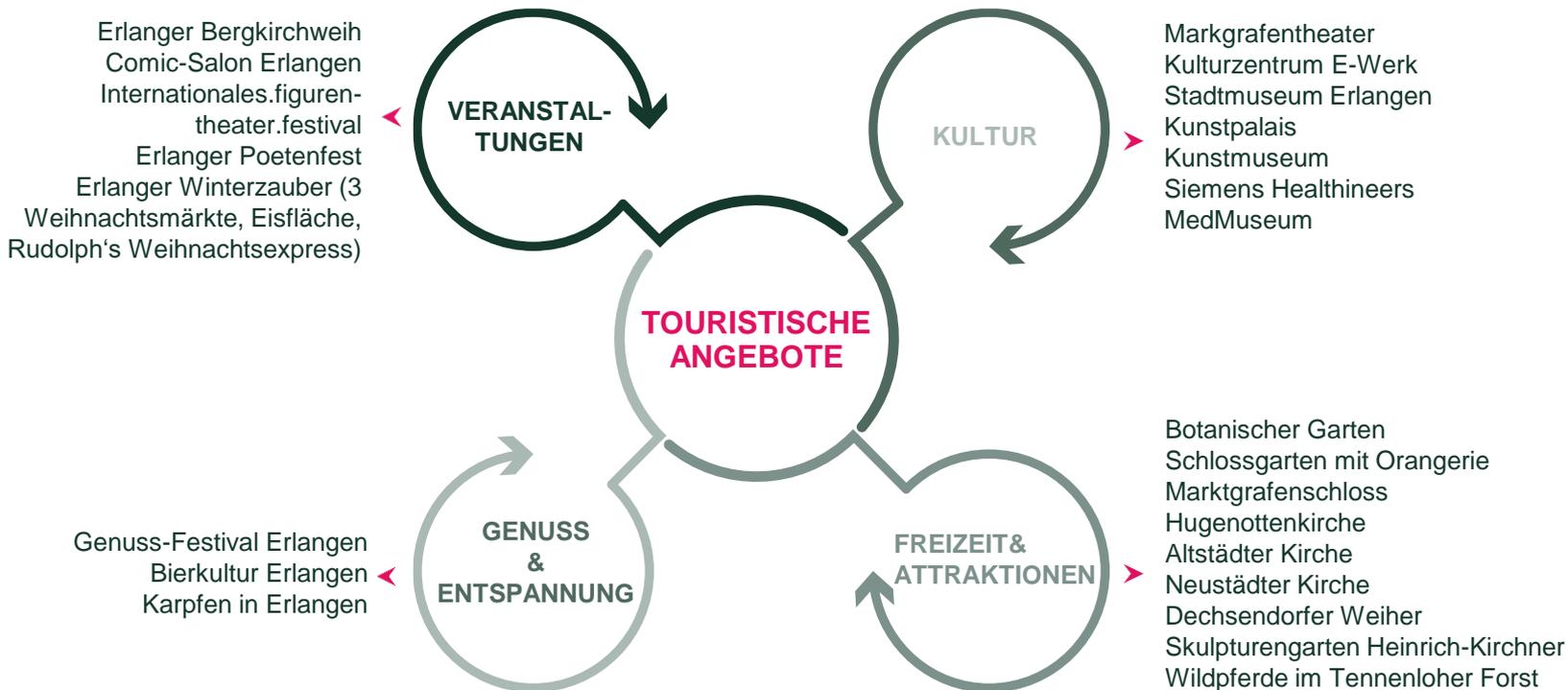


Altersdurchschnitt:
41,6 Jahre



Touristische Infrastruktur und Angebote.

5. Status Quo des Tourismus in Erlangen



Touristische Performance 2022.

5. Status Quo des Tourismus in Erlangen

 *Gewerblich: 48 Betriebe mit 4.173 Betten gesamt

 584.234 Übernachtungen

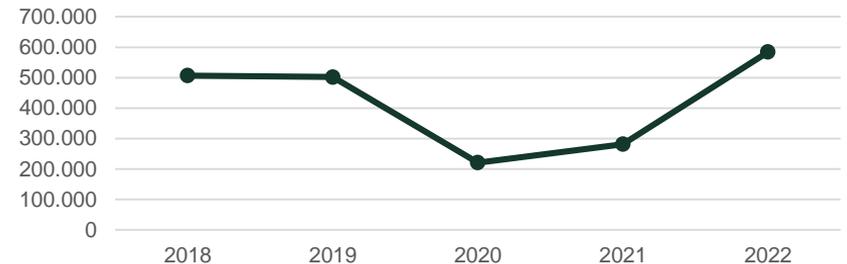
 Auslastung von 38,0% < Landeschnitt 40,9%

 272.476 Ankünfte

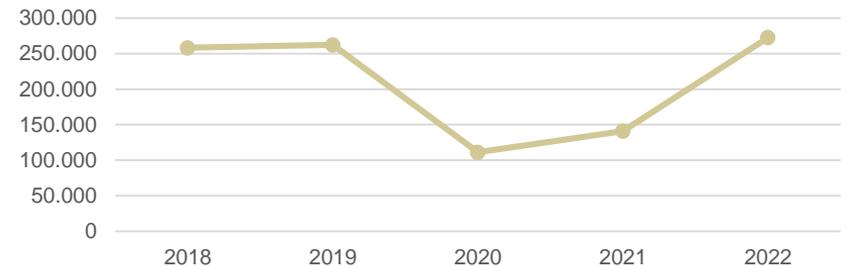
 Ø Aufenthaltsdauer 2,1 Tage

*Betriebe mit mehr als 9 Betten gelten als gewerblich

Übernachtungen 2018-2022 (LfStat)



Ankünfte 2018-2022 (LfStat)



➤ Der Einbruch durch Coronabeschränkungen in 2020 deckt sich mit dem Land.

Touristische Performance.

5. Status Quo des Tourismus in Erlangen

 **Gewerblich & privat: 78** Betriebe

 **1** Campingplatz

 **48** Hotels mit insgesamt **4.173** Betten, davon 2 mal 4* Betriebe

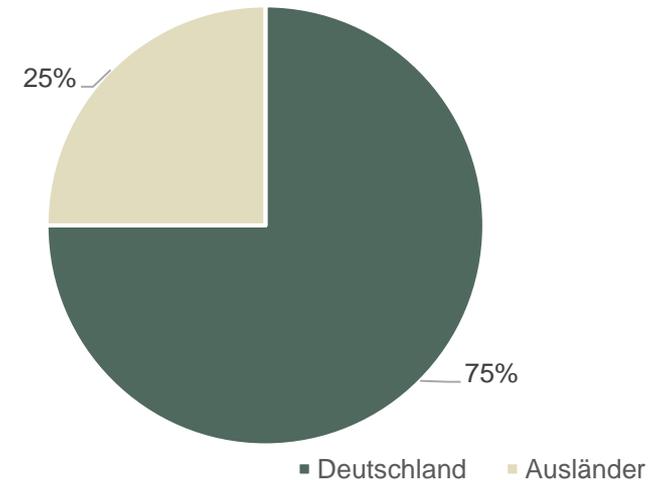
 **20** FeWos und **10** Pensionen

Touristische Performance.

5. Status Quo des Tourismus in Erlangen

- Lediglich 25% kommen aus dem Ausland, liegt damit aber über dem bayerischen Landesdurchschnitt für 2022 von 20%
- 2021 kamen 19% aus dem Ausland und 81% der Gäste aus dem Inland

Gäste-Herkunft (2022)



Benchmark Städte.

5. Status Quo des Tourismus in Erlangen

Name	Ausrichtung	EW Tsd.	ÜN Tsd.	Form	Mitarbeiter	Marketing-budget 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

Organisation & Marketing.

5. Status Quo des Tourismus in Erlangen

Name	Organisation	Marketing
Erlanger Tourismus und Marketing Verein e.V. (ETM)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tourismusorganisation der Stadt Erlangen ➤ Aufgabenerfüllung <ul style="list-style-type: none"> • Tourist-Service • Tourismusmarketing • Vernetzung & Förderung der Hotellerie 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Erstellung eigener Printmedien (z.B. Flyer, Stadtpläne, Gastgebermagazine oder Veranstaltungskalender) ➤ Online Marketing ➤ Vertretung auf Messen und Ausstellungen ➤ Diverse Anzeigen und Advertorials ➤ PR und Öffentlichkeitsarbeit
Erlanger Tagungsbüro (ETB)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ „Non-Profit“ Organisation im Dienste der Stadt ➤ Vermittler und Dienstleister ➤ Keine Provisionsbasis <ul style="list-style-type: none"> • Lediglich bei Zimmervermittlung 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vermarktung Erlangens als Standort für: <ul style="list-style-type: none"> • Kongresse • Tagungen • Events • Incentives ➤ Fokus auf Geschäftsreisende
City-Management Erlangen e.V. (CM)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Eigenständiger Verein ➤ Zusammenschluss von 110 Unternehmen aus verschiedenen Bereichen 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wahrnehmung Erlangens als bedeutender Einzelhandelsstandort

Gliederung

1. Einleitung
2. Management Summary
3. Zielsetzung des Projektes
4. Methodik, Vorgehen im Projekt
5. Status Quo des Tourismus in Erlangen
- 6. Ergebnis des Projektes**
7. Notwendige nächste Schritte

Handlungsfelder um Ziele zu erreichen.

6. Ergebnis des Projektes

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

Handlungsfelder um Ziele zu erreichen.

6. Ergebnis des Projektes

Handlungsfeld	IST	SOLL	Umsetzung
Themen	Keine klare Fokussierung, wenig stringent	Freizeit und Kultur, Städtetourismus	
Gästeservice	zu wenig modern	Servicequalitätskonzept	
Struktur und Ressourcen	Zu wenig Mittel, Ressourcen und Geld		

Infrastruktur.

6. Ergebnis des Projektes

Infrastruktur	IST	SOLL
Ortsbild	Barocke Altstadt schön, aber Fassadenproblematik, Reklamebeschilderung	Plakatierung- Ausschilderungskonzept, Mehrsprachigkeit,
Einzelhandel	Leerstandsproblematik in der Altstadt, Eingangs- und Schaufenstersituation	Schaufenstergestaltung bei Leerständen
Parks- und Grünanlagen	Beschilderung-, Pflege-, Sauberkeits- Problematik	Mangel- und Beschwerdemanagement- Konzept (APP)
Gästeparkplätze	Schlecht aufzufinden, kein gutes Parkleitsystem	Funktionierendes Parkleitsystem

Bewertung des Aufwandes – Prio 1.

6. Ergebnis des Projektes

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 €

Bewertung des Aufwandes Prio. 2 und 3

6. Ergebnis des Projektes

Handlungsfeld	Projekt	Beschreibung	Dauer	Prio.
Angebots-, Qualitätsmanagement	Hotelausstattung	Klassifizierung	permanent	3
	Neue Konzepthotels	Ca. 2 neue Hotels	3 Jahre	2
Gästeservice	Neugestaltung TI	Ggf. neue Räumlichkeiten, Umgestaltung	3 Jahre	3

Gliederung

1. Einleitung
2. Management Summary
3. Zielsetzung des Projektes
4. Methodik, Vorgehen im Projekt
5. Status Quo des Tourismus in Erlangen
6. Ergebnis des Projektes
7. **Notwendige nächste Schritte**

Wenn wir das Konzept umsetzen wollen..

7. Notwendige nächste Schritte

Benötigen wir

- die Unterstützung von Ihnen
- eine Aufstockung des Personals um **2 VZÄ** und damit **130.000,- €** (bei der ETM)
- eine Aufstockung des freien Marketing- Budgets 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.

