



# Tourismuskonzept Forchheim

Endbericht

Oktober 2017

[www.tourismusplanb.de](http://www.tourismusplanb.de)

# Inhalt

<b>1. Vorbemerkungen.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Bestands- und Potenzialanalyse.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Touristischen Nachfrage.....</b>	<b>5</b>
<b>2.2 Touristisches Angebot.....</b>	<b>6</b>
2.2.1 Touristische Rahmenbedingungen: Lage, Erreichbarkeit, Ortsbild.....	7
2.2.2 Touristische Infra- und Angebotsstruktur.....	8
2.2.3 Bier- und Kulinarik-bezogenes touristisches Angebot.....	13
2.2.4 Geschichts- und kulturtouristisches Angebot.....	16
2.2.5 Aktivtouristisches (Rad- und Wander-) Angebot.....	21
2.2.6 Kooperation mit umliegenden Städten.....	25
2.2.7 Aktuelle Marketingaktivitäten.....	25
2.2.8 Organisation und Kooperation.....	27
<b>2.3 Markt- und Potenzialanalyse – Chancen und Risiken.....</b>	<b>27</b>
2.3.1 Trends in Gesellschaft und Tourismus.....	27
2.3.2 Themenspezifische Trends.....	29
<b>2.4 Analyse der Themenkompetenzen.....</b>	<b>31</b>
<b>2.5 Fazit: SWOT-Analyse.....</b>	<b>33</b>
<b>3. Ziel- und Strategieentwicklung.....</b>	<b>34</b>
<b>3.1 Touristisches Leitbild.....</b>	<b>34</b>
3.1.1 Die Vision.....	34
3.1.2 Leitziele.....	34
<b>3.2 Strategische Ausrichtung.....</b>	<b>36</b>
3.2.1 Strategische Ausrichtung der Fränkischen Schweiz.....	36
3.2.2 Positionierungsstrategie Forchheims.....	36
3.2.3 Zielgruppen.....	38
3.2.4 Themenmanagement.....	40
<b>4. Maßnahmen und Handlungsempfehlungen.....</b>	<b>42</b>
<b>4.1 Maßnahmen im Überblick.....</b>	<b>43</b>
4.1.1 Maßnahmen mit Zuständigkeit bei der TI Forchheim.....	43
4.1.2 Maßnahmen mit unterschiedlichen Zuständigkeiten.....	44
<b>4.2 Themenbezogene Handlungsfelder.....</b>	<b>45</b>
<b>4.3 Themenübergreifende Handlungsfelder.....</b>	<b>59</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Anzahl Gästeübernachtungen der Stadt Forchheim 2010 – 2015 .....	5
Abbildung 2 Saisonale Verteilung der Übernachtungszahlen 2013-2015 .....	6
Abbildung 3 Einzugsgebiet Forchheim: Isochromen-Berechnung .....	7
Abbildung 4 Altstadt Rundgang Forchheim .....	10
Abbildung 5 Potenzielle Anlegestellen für Flusskreuzfahrt Forchheim .....	12
Abbildung 6 Kellerwald mit Kellerwirtschaften .....	14
Abbildung 7 Skulpturen in Forchheim .....	19
Abbildung 8 Radfahrkarte Fränkische Schweiz (Ausschnitt) .....	22
Abbildung 9 Wanderwegenetz Forchheim .....	23
Abbildung 10 Startpunkte für Wanderungen in Forchheim .....	24
Abbildung 11 Internetauftritt Forchheim .....	26
Abbildung 12 Themenfeldanalyse .....	32
Abbildung 13 Sinus-Milieus Deutschland 2017 .....	39
Abbildung 14 Zukünftige Themenschwerpunkte .....	40
Abbildung 15 Handlungsfelder der Tourismusentwicklung Forchheim .....	42

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Historische Gebäude Forchheims .....	18
Tabelle 2 Kulturelle Veranstaltungen und Events in Forchheim .....	20

# 1. Vorbemerkungen

Die Stadt Forchheim liegt am Rande der Fränkischen Schweiz in naher Umgebung zu den touristisch und wirtschaftlich bedeutenden Städten Bamberg, Nürnberg und Erlangen – und damit zwischen urbanem Raum und ländlichem Naturraum. Sie ist geprägt durch eine historische Altstadt mit kurzen Distanzen. Diese ist der kulturelle Kern Forchheims, gekennzeichnet durch imposante Fachwerkensembles und zahlreiche historische Gebäude, insbesondere durch die Kaiserpfalz. Das Stadtbild wird durch das Rathaus mit dem davor befindlichen Rathausplatz dominiert. Der Kellerwald als stadtnahes Waldgebiet zeichnet sich durch seine Kellerwirtschaften aus, die neben den Brauereien eine bedeutende Rolle für Forchheim spielen. Zudem ermöglichen verschiedenen Rad- und Wanderwege in naher Umgebung, die attraktive Landschaft zu erkunden.

Im Hinblick auf die profilierten und etablierten touristischen Destinationen in der Umgebung und aufgrund des zunehmenden Wettbewerbs ist es erforderlich, den Tourismus in Forchheim konzeptionell weiter zu entwickeln und einen Maßnahmenplan zur Umsetzung zu erarbeiten. Vor diesem Hintergrund wurde die Arbeitsgemeinschaft tourismus plan B GmbH und die CIMA GmbH mit der Erstellung des Tourismuskonzeptes Forchheim beauftragt.

Ziel des Konzeptes ist es, ein klares touristisches Profil zu entwickeln und dabei die zukünftigen thematischen Schwerpunkte zu definieren. Das Tourismuskonzept soll als Leitfaden für zielorientierte, effiziente marketingorientierte Aktivitäten im Tourismus fungieren. Weiterhin soll es Perspektiven für den Tourismus in Forchheim herausstellen und Ansätze zur Weiterentwicklung sowie Vernetzung der unterschiedlichen touristischen Angebote, z.B. in den Themenfeldern Bier und Kulinarik, Kultur und Geschichte sowie Aktiv (Rad/Wandern), aufzeigen. Dahingehend ist auch zu berücksichtigen, ob und wie eine thematische Verknüpfung mit dem Umland, dabei auch den Städten Bamberg, Erlangen und Nürnberg erfolgen kann.

Als Grundlage für die Erstellung des Strategiekonzeptes und Handlungsprogramms dient eine umfassende Stärken- und Schwächen- sowie Chancen- und Risiken-Analyse. Um zukünftig das touristische Angebot und die Vermarktung weiterzuentwickeln, erfolgte eine differenzierte Analyse der aktuellen Angebots- und Nachfragestruktur sowie der Konsequenzen der gesellschaftlichen und touristischen Rahmenbedingungen.

Neben tiefgründigen Recherchen und Verarbeitung von Studien und Statistiken wurden Experteninterviews durchgeführt, die eine wichtige zusätzliche Grundlage für die Erarbeitung der SWOT- Analyse bildeten. Für die Interviews wurden Experten aus den Bereichen Geschichte/Kultur, Tourismus, Bier und Kulinarik, Beherbergung aus Forchheim ausgewählt.

Darüber hinaus wurden drei thematische Workshops unter Beteiligung wichtiger Akteure durchgeführt.

Durch diese Vorgehensweise wurde eine höchstmögliche Transparenz und vernetzte Bearbeitung des Tourismuskonzeptes erreicht.

## 2. Bestands- und Potenzialanalyse

Die umfassende Analyse der Ausgangssituation stellt die Basis für das Tourismuskonzept für die Stadt Forchheim dar. Zunächst erfolgt ein Blick auf die aktuellen Nachfragestrukturen. Ein besonderes Augenmerk gilt zudem der Angebotsbetrachtung in Form einer Stärken-Schwächen-Bewertung. Im Anschluss folgt ein Abgleich der gewonnenen Erkenntnisse mit relevanten gesellschaftlichen und touristischen Trends. Eine zusammenfassende SWOT-Analyse zeigt neben den zentralen Stärken und Schwächen mögliche Entwicklungsperspektiven für die Stadt auf.

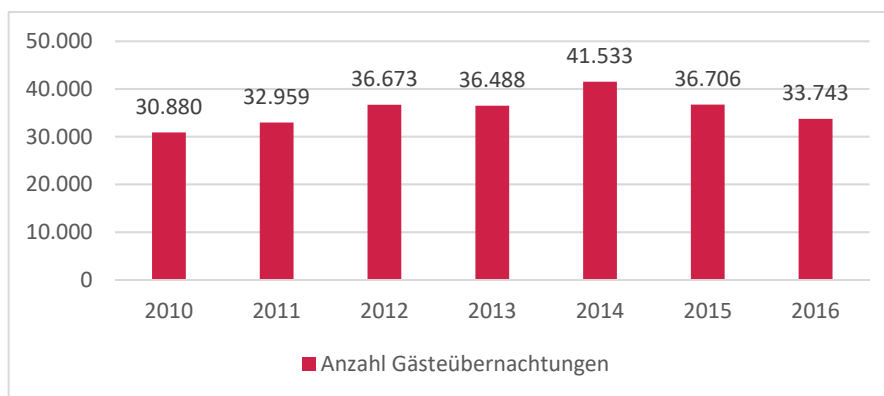
### 2.1 Touristischen Nachfrage

Im Folgenden wird zunächst die aktuelle touristische Nachfragesituation der Stadt Forchheim analysiert. Dies umfasst neben der Entwicklung der Übernachtungszahlen auch die derzeitigen Zielgruppen sowie Quellmärkte.

#### Das aktuelle touristische Nachfragevolumen und die Nachfrageentwicklung

Die Stadt Forchheim konnte in den vergangenen sieben Jahren nur relativ geringe Besucherzahlen verzeichnen (siehe Abbildung 1). Zwar stiegen die Übernachtungszahlen im Zeitraum 2010–2014 um 34,5% von 30.880 auf 41.533 Übernachtungen, jedoch ist seitdem ein deutlicher Rückgang (-19%) auf 33.743 Übernachtungen im Jahr 2016 zu registrieren. Dies kann auch an dem im Vergleich zu Städten wie Bamberg oder Nürnberg hohen Preisniveau liegen. Es ist davon auszugehen, dass unter den Übernachtungsgästen ein hoher Anteil an Geschäftsreisenden ist. Genaue Daten liegen nicht vor, allerdings sind manche Hotels unter der Woche ausgebucht, am Wochenende aber relativ leer. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste betrug 2015<sup>1</sup> 1,8 Tage. Auffällig ist die mit 2,7 Tagen deutlich längere Aufenthaltsdauer ausländischer Gäste. Die durchschnittliche Bettenauslastung ist auf einem relativ geringen Niveau: sie betrug 2015 30%.<sup>2</sup>

Abbildung 1 Anzahl Gästeübernachtungen der Stadt Forchheim 2010 – 2015



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik 2016

Anmerkung: Beherbergungsbetriebe mit 9 oder mehr Gästebetten sowie alle Campingplätze mit 3 oder mehr Stellplätzen, ab 2012 Beherbergungsbetriebe mit 10 oder mehr Gästebetten sowie Campingplätze mit 10 oder mehr Stellplätzen

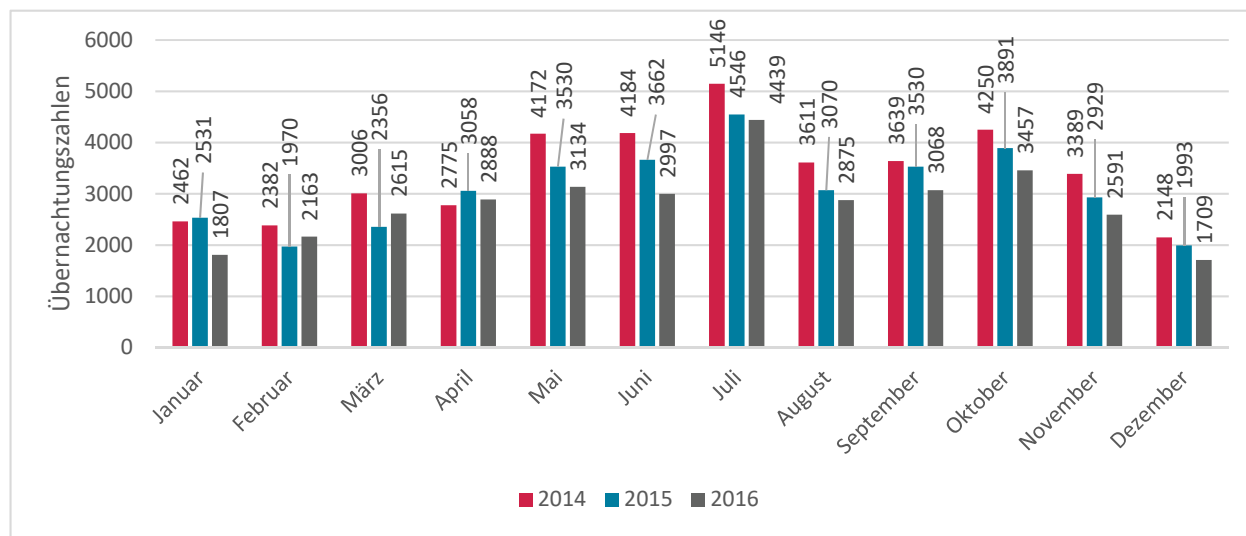
<sup>1</sup> Für das Jahr 2016 liegen keinerlei Daten über die Auslastung vor.

<sup>2</sup> Die Daten der Bettenauslastung scheinen fraglich, da in Forchheim ein hohes Preisniveau und häufige Ausbuchungen zu verzeichnen sind.

## Saisonale Verteilung

Der Juli ist der stärkste Übernachtungsmonat, bedingt (auch) durch das Ende Juli stattfindende Annafest. Dezember bis Februar sind die auslastungsschwächsten Monate; ein Anstieg im Dezember konnte trotz des Weihnachtsmarktes und bekannten Adventskalenders nicht erzielt werden. Insbesondere in den im Jahr 2014 starken touristischen Sommermonaten ist 2015 und 2016 ein deutlicher Rückgang zu registrieren. Im Dezember 2016 konnten über 1000 Besucher in der TI Forchheim gezählt werden. Wichtige Quellmärkte sind die Bundesländer Bayern, Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg.

Abbildung 2 Saisonale Verteilung der Übernachtungszahlen 2013-2015



Quelle: Stadt Forchheim 2016

## Besucherstruktur und Quellmärkte

Es liegen keine Marktforschungsdaten über die Besucher, wie z. B. deren Motivstruktur, Aktivitäten etc. vor. Daten zur Verteilung Business- und privat motiviertem Tourismus sowie nähere Angaben zum Tagestourismus sind aufgrund fehlender Datengrundlage ebenfalls nicht vorhanden.

Auch bezüglich der Herkunft der Gäste liegen wenige spezifische Daten vor. Gemäß der amtlichen Statistik liegt der Schwerpunkt der Übernachtungszahlen mit 91% (2015) auf inländischen Gästen. Der derzeitige Anteil ausländischer Touristen von 9% (2015) ist seit 2010 (14%) rückläufig. Bei Betrachtung der nationalen Quellmärkte sind die Top 3 Bundesländer Bayern, Nordrhein-Westfalen und Hessen; die wichtigsten ausländischen Quellmärkte sind Österreich, England und Holland.<sup>3</sup>

## 2.2 Touristisches Angebot

Um mögliche Entwicklungspotenziale für Forchheim ableiten zu können, ist es notwendig, alle tourismusrelevanten Gegebenheiten zu erfassen sowie die Stärken und Schwächen zu identifizieren und zu bewerten. Dies dient der Ermittlung touristischer Potenziale sowie von Vernetzungsmöglichkeiten. Neben der Standortanalyse, welche die touristischen Rahmenbedingungen wie die Lage und Erreichbarkeit Forchheims umfasst, werden vor allem die

<sup>3</sup> Quelle: Stadt Forchheim, Oktober 2016

touristische Basisinfra- und Angebotsstruktur sowie touristische Angebote u.a. im Bereich Bier/Kulinarik, Kunst/Geschichte und Aktiv betrachtet.

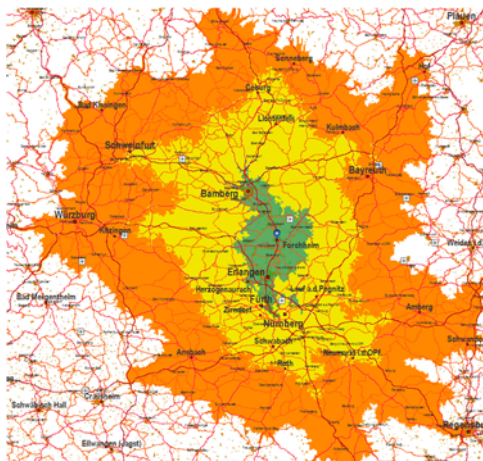
## 2.2.1 Touristische Rahmenbedingungen: Lage, Erreichbarkeit, Ortsbild

### Lage

Forchheim ist im Norden Bayerns, im Regierungsbezirk Oberfranken etwa 35km nördlich von Nürnberg gelegen. Die Große Kreisstadt verfügt über eine zentrale Lage innerhalb Deutschlands und liegt inmitten eines attraktiven Landschaftsraumes: im Osten befindet sich die Fränkischen Schweiz, die auch überregional als touristische Destination bekannt ist; im Westen liegt der Steigerwald. Forchheim ist umgeben von den überregional bekannten Städten Bamberg (23 km Entfernung), Nürnberg (35 km Entfernung) und Erlangen (14 km Entfernung). Sie stellen für die Stadt Konkurrenten dar, bieten zugleich jedoch auch Chancen für eine Vernetzung und gemeinsame Angebotsgestaltung. Die Stadt befindet sich direkt am Main-Donau-Kanal, eine der wichtigsten Wasserstraßen Deutschlands mit regem Schiffverkehr.

Seit April 2005 gehört Forchheim der Europäischen Metropolregion Nürnberg an. Forchheim verfügt über ein einwohnerstarkes Einzugsgebiet: Im Umkreis von 90 Fahrminuten (Pkw) leben über 1,7 Millionen potenzielle Besucher. Dies spiegelt ein hohes Besucher-Potenzial, gerade für einen Kurzurlaub wider.

Abbildung 3 Einzugsgebiet Forchheim: Isochromen-Berechnung



Kennung	Fahrtzeit	Einwohner
Grün	30 Minuten	501.339
Gelb	60 Minuten	1.470.988
Orange	90 Minuten	1.745.615

Quelle: Regiograph, eigene Darstellung 2017

### Erreichbarkeit

Forchheim verfügt über eine gute Verkehrsanbindung: Über die A 73 besteht eine direkte Anbindung an die A 9 und A 3, die wichtige Nord-Süd- und Ost-West-Verbindungen innerhalb Deutschlands sind. Die Stadt ist an die DB-Route Nürnberg – Bamberg angebunden, jedoch gibt es keinen ICE-Halt. Forchheim verfügt über einen zentralen Bahnhof, jedoch ohne einladende Ruhezone, mit Regional- bzw. S-Bahn-Anschluss nach Erlangen (Dauer etwa 15 Minuten), Bamberg (Dauer etwa 20 Minuten) und nach Nürnberg (Dauer ca. 30 Minuten); eine weitere S-Bahn-Haltestelle im Norden der Stadt befindet sich in Planung.

Der nächstgelegene Flughafen befindet sich in Nürnberg, der mit den öffentlichen Verkehrsmitteln in weniger als einer Stunde gut erreichbar ist.

Die Stadt ist nicht direkt an das europaweite Netz der Fernbusse angeschlossen. Der nächstmögliche Zustieg befindet sich in Erlangen.

## Mobilität vor Ort

Forchheim zeichnet sich durch eine sehr kompakte Innenstadt aus, alle wichtigen Sehenswürdigkeiten sind fußläufig erreichbar. Das bestehende Wegeleitsystem in die Altstadt weist Defizite auf (weitere Informationen siehe touristische Besucherlenkung).

Als Teil des Verkehrsverbundes Großraum Nürnberg (VGN) verfügt die Stadt über fünf stadtweite Buslinien, die weite Teile Forchheims und direkt angrenzende Ortschaften anbinden. Auch der Kellerwald ist an den städtischen ÖPNV angeschlossen. Die VGN verfügt über ein umfangreiches Ticketsortiment mit unterschiedlicher Dauer und Geltungsbereichen, das die Nutzung von Bussen im gesamten Stadtgebiet sowie im Verkehrsverbund Nürnberg ermöglicht. Ein spezifisches Touristenticket gibt es nicht.

Für Reisebusse gibt es drei Reisebusparkplätze: ein Parkplatz befindet sich etwa 500 Meter nördlich des Rathauses nahe dem Stadtpark. Ein weiterer ist direkt am Paradeplatzes gelegen. Der dritte liegt in der Ruhalmstraße und verfügt über eingeschränkte Parkzeiten<sup>4</sup>. Ein fußläufiges Erreichen der Innenstadt ist möglich.

Positiv zu bewerten ist in Forchheim das existente Parkleitsystem. Dennoch kommt es stadtweit häufig zu problematischen Parkplatzsituationen: Forchheim verfügt über zwei Parkhäuser mit rund 400 Stellplätzen. Zudem gibt es drei öffentliche Parkplätze. Parkplätze entlang der Straßen ermöglichen eine Parkdauer von bis zu 30 Minuten bzw. bis zu 4 Stunden. Park & Ride-Möglichkeiten mit Anbindung an die Innenstadt sind limitiert. Hier besteht dringender Optimierungsbedarf für die Aufwertung der Erreichbarkeit der Innenstadt.

## Erreichbarkeit touristischer Destinationen in der Umgebung

Die Erreichbarkeit wichtiger touristischer Destinationen im Umland ist gegeben. Der VGN verfügt über ein weitreichendes Liniennetz. Umliegende Städte und einige Ortschaften in der Fränkischen Schweiz sind erschlossen, bspw. gibt es eine direkte Anbindung nach Ebermannstadt durch die Regionalbahn. In der Sommersaison ergänzen 24 Freizeitlinien des VGN das Mobilitätsangebot im gesamten Umland. Eine dieser Linien ist direkt an Forchheim angebunden. Weitere Linien sind mit der Regionalbahn, z. B. Fahrt bis nach Ebermannstadt, erreichbar: Defizite zeigen sich bei der Erreichbarkeit kleinerer Orte in ländlichen Regionen sowie dem Fehlen eines „Touristentickets“.

## 2.2.2 Touristische Infra- und Angebotsstruktur

### Beherbergungsangebot

Forchheim verfügt insgesamt über ein geringes Beherbergungsangebot: Laut amtlicher Statistik 2015 waren 374 Betten in 10 Beherbergungsbetrieben mit neun und mehr Gästebetten vorhanden. Das Bettenangebot konnte hier in den Jahren 2010-2015 um 16% von 323 auf 374 Betten gesteigert werden: Ein im Vergleich zur Nachfrageentwicklung äquivalenter Anstieg.

Zusätzlich gibt es etwa 140 Betten in nicht gewerblichen Beherbergungsbetrieben, d. h. insgesamt zählt Forchheim rund 515 Betten. Davon entfällt die Hälfte des Bettenanteils (Anzahl: 260) auf sechs Hotels. Weitere 22% (Anzahl: 113) der Betten verteilen sich auf 22 Ferienwohnungen und 20% (Anzahl: 103) der Betten auf eine Jugendherberge und ein Sportlerheim mit Matratzenlager. Gasthöfe mit 5% Bettenanteil (ein Betrieb) und Privatzimmer mit 2,5% Bettenanteil (4 Anbieter) haben einen sehr geringen Anteil. Zudem gibt es zwei Wohnmobilstellplätze: Der Wohnmobilstellplatz auf der Sportinsel verfügt über 20 Stellplätze und dem Geländes des Caravan-Clubs Forchheim stehen vier Plätze zur Verfügung, Ferner kann auf dem Jugendzeltplatz im Norden Forchheims (Buckenhofen) gecamppt werden.

<sup>4</sup> Öffnungszeiten des Busparkplatzes: 9-12 Uhr und 14-18 Uhr



Die Beherbergungsbetriebe befinden sich überwiegend in zentrumsnaher Lage. Nach Bewertung des Gutachters ist das Preisniveau der Forchheimer Hotelbetriebe hoch. Keines der Betriebe ist DEHOGA-klassifiziert, zudem gibt es lediglich zwei DTV- klassifizierte Ferienwohnungen.

In Forchheim dominiert die traditionelle Stadthotellerie mit Schwerpunkt Geschäftstourismus. Innovative Konzepte oder thematisch ausgerichtete Einrichtungen (z.B. Fahrrad-Hotel) gibt es nicht. Es gibt kein Angebot an zertifizierten Übernachtungsmöglichkeiten, weder bzgl. der Zielgruppenorientierung wie z.B. Bett & Bike oder „Wanderbares Deutschland“ noch der Serviceorientierung (z.B. ServiceQ). Eine nachhaltige Ausrichtung bzw. Zertifizierung der Beherbergungsbetriebe ist nicht vorhanden.

Die Online Buchungsmöglichkeiten für Übernachtungsmöglichkeiten in Forchheim sind unzureichend: Kein Beherbergungsbetrieb ist über die Internetseite der Tourist-Information (TI) buchbar, lediglich eine Auflistung einiger Betriebe mit Informationen zu Lage, Preis, Ausstattung etc. ist verfügbar. Über die Plattformen booking.com bzw. hrs.de sind nur drei Hotels buchbar<sup>5</sup>.

Derzeit gibt es zwei Hotelansiedlungsprojekte: in dem Hotelprojekt „Aparthotel Forchheim“, dass sich in unmittelbarer Nähe des Bahnhofes befindet, sollen neben 77 Hotelzimmern ein Schülerwohnheim mit 52 Zimmern entstehen. Es richtet sich an die Zielgruppe der Businessgäste für „short- and longstay“ sowie Berufsschüler. Zudem soll im Rahmen des Projektes „Postquartier“ auf dem alten Postgelände am Bahnhof ein Businesshotel mit etwa 150 Zimmer realisiert werden. Angestrebt ist in dem Projekt ein Nutzungsmix aus Hotel sowie Wohn- und Geschäftshaus.

Die Beherbergungssituation ist als schwierig zu bewerten: aufgrund des hohen Preisniveaus werden einige Zielgruppen wie z.B. Radfahrer nicht angesprochen. Der Mangel an Bettenkapazitäten, die fehlenden innovativen, zielgruppenorientierten Unterkunftsmöglichkeiten sowie das geringe Interesse an Kooperationen mit dem städtischen Tourismusmanagement hemmt die Tourismusedwicklung.

### Erlebnisraum Altstadt: Touristische Sehenswürdigkeiten und Aufenthaltsqualität

Das wichtigste Wahrzeichen ist das Rathaus mit historischem Rathaussaal. Zur Weihnachtszeit verwandelt es sich zum „schönsten Adventskalender der Welt“, was eine besondere Attraktion darstellt. Die Besichtigung der Rathaussäle ist nur im Zuge einer Führung möglich. Im Sommer bieten Bestuhlung des umgebenden Rathausplatzes Verweilmöglichkeiten, im Winter ist er Schauplatz des Weihnachtsmarktes. Die Kaiserpfalz ist ein wichtiger Attraktionspunkt Forchheims, in der sich sowohl das Pfalzmuseum als auch die Tourist-Information befinden. Eine detaillierte Betrachtung der Kaiserpfalz und deren touristischen Angebote erfolgt unter Kapitel 2.2.4. Die Altstadt verfügt zudem über zahlreiche Punkte mit hoher Erlebnisqualität wie die Wiesenstraße mit den Fischkästen (Forchheimer „Klein Venedig“) und die Festungsanlage. Eine Integration in die Angebotsgestaltung, auch hinsichtlich spezifischer geschichtlicher Themen, erfolgt kaum; eine Ausnahme bilden Thematisierungen im Rahmen von Gästeführungen. Eine weitere Besonderheit Forchheims ist das Bächla, ein künstlicher Wasserlauf, der sich durch die Altstadt schlängelt und eine angenehme Atmosphäre schafft. „Bespielt“ wird das Thema derzeit nicht.

Die Aufenthaltsqualität kann insgesamt als gut beurteilt werden. Negativ zu bewerten sind jedoch gestalterische Brüche. Zudem beeinträchtigt u.a. eine unzureichende Beleuchtung die Wohlfühlatmosphäre. Auch laden wenige Ruhezonen zum Verweilen ein. Parkende Autos am Parade- und Marktplatz trüben das Erscheinungsbild. Weiterhin sind die Entrées der Altstadt an wichtigen Einfallstraßen stark optimierungsbedürftig. In der Altstadt gibt es eine geringe Ausprägung des Nachtlebens, es werden kaum attraktive kulturelle Abendveranstaltungen in Forchheim angeboten. Somit ist die Altstadt in den Abendstunden nicht belebt und wirkt wie ausgestorben. Der neu eröffnete „Kaiserstrand“ (siehe Kapitel 2.2.3 Bier- und Kulinarik-bezogenes touristisches Angebot) ist ein erster Ansatz zur Belebung der Innenstadt; dieser ist jedoch nur in den Sommermonaten geöffnet.

<sup>5</sup> Als „buchbar“ gilt, wenn die Unterkunft abschließend für einen bestimmten Zeitraum reserviert werden kann.

## Einzelhandel

Historische Altstadt und Fußgängerzone sind überwiegend durch inhabergeführte Geschäfte mit teilweise individueller Note geprägt. Die Bereiche Optik und Textil sind am stärksten vertreten. Es besteht ein geringer Filialisierungsgrad durch große Handelsunternehmen.

Der Einzelhandel stellt keinen Reiseanlass für Forchheim dar. Vorwiegend stammt die Kundschaft aus dem Landkreis Forchheim. Zwar bestehen erste Ansätze zur Förderung des Shoppingtourismus durch die Kombination von Event und Einzelhandel, so wird z. B. der Kunsthandwerkermarkt mit einer langen Einkaufsnacht durchgeführt. Doch fehlen weitere erlebnisorientierte Shoppingangebote bzw. entsprechende zielgruppenorientierte Marketingaktivitäten.

## Touristische Besucherlenkung und Informationsbereitstellung

Forchheim verfügt über ein innerstädtisches Besucherleitsystem, das zu den wichtigsten Sehenswürdigkeiten und Plätzen führt. Die Angabe der Gehdistanz erfolgt in Minuten. Dennoch fehlen an einigen Punkten Wegweiser, um eine durchgängige Wegeleitung sicherzustellen. Stadtweit verteilte Stadtpläne gibt es nicht, sodass eine einfache Orientierung nicht gegeben ist. Defizite zeigen sich bei der Wegführung vom Bahnhof in die Innenstadt, es sind lediglich Infosäulen mit Stadtplan am Zentralen Omnibusbahnhof gegenüber vom Bahnhof vorhanden.

Ein Altstadtrundgang führt den Besucher zu ausgewiesenen touristisch relevanten Punkten. Weiterhin gibt es zwei Kinderstadtführer, mit denen Kinder spielerisch die Sehenswürdigkeiten in der Altstadt Forchheims erkunden können. Die stadttökologisch-kulturhistorische Wanderung durch Forchheim leitet den Besucher zu den wichtigsten ökologischen Plätzen und Sehenswürdigkeiten. Flyer zu genannten Rundgängen sind kostenfrei in der Tourist-Information und in der Kaiserpfalz<sup>6</sup> erhältlich sowie online abrufbar. Informationstafeln an den Stationen der Rundgänge gibt es nicht.

Abbildung 4 Altstadtrundgang Forchheim



Quelle: Stadt Forchheim, 2017

## Grünflächen und Parks

In naher Umgebung der Altstadt befinden sich zahlreiche Grünflächen und Parks mit Potenzial zur Erhöhung der touristischen Aufenthaltsqualität. Als größte städtische Parkanlage ist der Le Perreux-Park hervorzuheben, der auf dem ehemaligen Wassergraben der Festung angelegt und noch immer mit beachtlichen Resten der früheren Festungsmauer versehen ist. Eine Besonderheit stellen die bischöflichen Wappen im Park dar, die touristisch

<sup>6</sup> Außer der Flyer zur stadttökologisch-kulturhistorischen Wanderung

allerdings noch nicht inwert gesetzt sind. Die gut erreichbare Sportinsel westlich des Main-Donau-Kanals dient als Erholungs- und Grünfläche und bietet ein breites Freizeitangebot. Weiterhin gibt es 72 Kinderspielplätze sowie einen Erlebnisspielplatz, die für hohe Familienfreundlichkeit sorgen. Herauszustellen ist der Kellerwald mit seinen zahlreichen Kellerwirtschaften, der sich in Gehdistanz zur Altstadt befindet (siehe Kapitel „Erlebnis Kellerwald“). Das „Grüne Gesicht“ Forchheims wird in der Angebotsgestaltung und Kommunikation allerdings bislang nicht thematisiert.

### Königsbad Forchheim

Das Königsbad Forchheim ist ein als Ganzjahresschwimmbad, bestehend aus Erlebnis-Hallenbad, Freibad und Saunalandschaft. Zudem verfügt es über eine gastronomische Einrichtung. Betrieben wird das Bad durch die Stadt Forchheim, die Gastronomie durch einen externen Pächter. Im Jahr 2016 zählte das Bad 360.000 Besucher, davon etwa 40.000 Saunabesucher. Seit dessen Eröffnung 2010 ist die Besucherzahl relativ konstant, die Saunalandschaft verbucht steigende Zahlen. Nach eigenen Angaben stellt sich das Einzugsgebiet wie folgt dar: 50% Bewohner Forchheims (Stadt und Land), 25% aus dem Raum Erlangen, weitere 25% kommen aus Nürnberg, Bamberg und überregionale Touristen. Das Bad verfügt über eine große Angebotsvielfalt mit hoher Attraktivität für Familien mit Kindern. Im Jahresverlauf werden zahlreiche Veranstaltungen wie z. B. Stadtriathlon, Pool- und Schaumparty, Saunaevents etc. zur Attraktionssteigerung durchgeführt. Derzeit fehlt es an Investitionen, um den Attraktivitätswert langfristig zu erhalten.

Es werden unterschiedliche Vermarktungskanäle in den Bereichen Print (z. B. Stadtanzeiger, Veranstaltungskalender, Saunaführer Franken) und Online (z.B. Homepage, Social Media) genutzt. Eine zielgerichtete Ansprache erfolgt nicht. Es bestehen einige Kooperationen mit städtischen Einrichtungen sowie umliegenden Städten, um das Königsbad zu vermarkten. Das touristische Potenzial wird aufgrund mangelnder Kooperation mit der TI oder Beherbergungsbetrieben, z.B. durch die Auslage eines Flyers, nicht ausgeschöpft. Zwar gibt es eine Kombinationskarte für den Besuch der Kaiserpfalz und des Königsbads, die jedoch geringe Akzeptanz findet.

### Tourist-Information

Die Tourist Information (TI) befindet sich in dem Gebäude der Kaiserpfalz. Damit liegt die TI zentral, aber etwas versteckt. Sie hat ganzjährig geöffnet, in der Sommersaison April bis Oktober sechs Tage die Woche, in den Wintermonaten sind die Öffnungszeiten lediglich von Montag bis Freitag. Während des Weihnachtsmarktes hat sie unter der Woche bis 19 Uhr und zudem zwei Stunden am Wochenende geöffnet. Die Serviceleistungen konzentrieren sich auf die folgenden Bereiche:

- Auskünfte über die Stadt und die Region
- Zimmervermittlung
- Souvenirverkauf
- Organisation von Gästeführungen

Weitere Aufgaben sind Werbung, die Konzeptionierung von Flyern, die Pflege der Tourismus-Webseite und der Social-Media-Kanäle, die Erstellung von Pressemitteilungen etc.

Dem Gast stehen in den Räumlichkeiten der TI schon allein mangels Platz kaum Aufenthaltsmöglichkeiten wie z. B. Sitzcken oder ein Café zur Verfügung. Es stehen keine digitalen Medien wie z. B. Videowände zur Präsentation von Bildern der Sehenswürdigkeiten oder Touchscreens zur Informationsabfrage zur Verfügung. Sie weist einen stark informativen Charakter mit geringer Aufenthaltsqualität auf. Emotionen durch bewegte Bilder oder Videos werden nicht geweckt. Die TI ist nicht barrierefrei. Laut Stadtratsbeschluss wird die TI nach Sanierung des Rathauses dort angesiedelt werden.

## Barrierefreiheit

Barrierefreiheit spielt in Forchheim derzeit kaum eine Rolle und stellt derzeit auch kein strategisches Entwicklungsfeld dar. Große Teile der Altstadt sind mit Kopfsteinpflaster versehen und durch Unebenheiten gekennzeichnet. Nur drei Ferienwohnungen in Forchheim sind als „Barriere-freundlich“ deklariert, keine der Unterkünfte verfügt über eine Zertifizierung „Reisen für Alle“ nach bundesweitem Standard. Von allen touristisch relevanten Einrichtungen ist lediglich das Pfalzmuseum als barrierefrei ausgewiesen.

## Nachhaltigkeit

Seit Juli 2013 ist Forchheim als Fair Trade Town zertifiziert, dies drückt Weltoffenheit und globale Verantwortungsbereitschaft aus. Daneben besteht derzeit keine Ausrichtung auf Nachhaltigkeit: keine der kulturellen Einrichtungen bzw. der Beherbergungsbetriebe sind zertifiziert und verankern Nachhaltigkeit in ihrer Unternehmensphilosophie. Ein strategisches Nachhaltigkeits-Management ist in Forchheim nicht vorhanden.

## Flusskreuzfahrt

Das Thema Flusskreuzfahrt spielt in Forchheim, trotz seiner direkten Lage am Main-Donau-Kanal, derzeit kaum eine Rolle. Das Anlegen an den bestehenden Anlegestellen ist ausschließlich für kleine Fahrgastschiffe möglich; für Kreuzfahrtschiffe sind diese nicht geeignet. Der Platz „An den Länden“ in Forchheim Süd bietet jedoch Potenzial, eine Anlegestelle für Flusskreuzfahrten zu errichten, bisher wird der Standort nicht genutzt. Eine gute Erreichbarkeit per Bus sowie Raum für Busparkplätze sind gegeben.

Abbildung 5 Potenzielle Anlegestellen für Flusskreuzfahrt Forchheim



Quelle: Stadt Forchheim, 2017

Zahlreiche Kreuzfahrtschiffe passieren täglich, vor allem in den Sommermonaten, die Stadt. Aufgrund der zahlreichen Schleusen zwischen Bamberg und Nürnberg verlängert sich die Fahrtdauer erheblich, was zu Problemen bei den Schifffahrtsgesellschaften führt (Einhalten der Fahrtzeiten) und Unmut bei den Touristen hervorruft.

Die Schweizer Reederei Scylla, die bereits den Main-Donau-Kanal mit Anlegestellen in Bamberg und Nürnberg bedient, erwägt den Bau einer Anlegestelle in Forchheim. Gründe hierfür sind die zunehmenden Verspätungen aufgrund der begrenzten Kapazität der Schleusen sowie der Möglichkeit zur Produktdifferenzierung und Entzerrung Bambergs. Nach dem Stadtratsbeschluss vom 24. Juli 2017 zum Bau einer Schiffsanlegestelle können die Verhandlungen mit der Reederei Scylla für einen Neubau nun konkretisiert werden.

Die Flusskreuzfahrt stellt für Forchheim großes Potenzial dar.

## 2.2.3 Bier- und Kulinarik-bezogenes touristisches Angebot

### Relevanz des Themas Bier

Das Braugewerbe prägt seit rund 500 Jahren die lokale Tradition, das Stadtbild und die Lebensweise der Bewohner. Bereits 1774 besaßen in Forchheim 180 Familien ein Braurecht; gab es in Forchheim absolut gesehen weniger Brauereien als in Bamberg, so lag die Stadt unter Berücksichtigung des zahlenmäßigen Verhältnisses der Einwohner vor ihrem Konkurrenten.

### Biertouristisches Angebot

Forchheim verfügt über ein gutes Bierangebot: Die Stadt weist mit vier familiengeführten Brauereien, die fußläufig erreichbar sind, eine hohe Brauereidichte auf. Die Brauereien Neder (mit dem „Kleinsten Biergarten der Altstadt“), Hebdanz, Greif und Eichhorn bieten vielfältige lokale Biersorten an und verfügen über jeweils eine eigene Brauereigaststätte. Unter den rund 40 Sorten zählen vor allem die untergärigen Biere (Lager-Biere) als Besonderheit; herauszustellen ist auch die besondere Lagertechnik in den Stollen auf dem Kellerwald. Zudem gibt es eine Fülle an Kellerwirtschaften auf dem Kellerwald (s.u.), die teilweise durch die Brauereien bestückt und bewirtschaftet werden.

Das Thema Bier ist bereits in die touristische Angebotsgestaltung eingebunden. So findet einmal pro Jahr der Tag der offenen Brauereien statt, woran alle vier Brauereien beteiligt sind. Es werden Bierverkostungen, Brauereibesichtigungen sowie ein Shuttle-Zug zwischen den Brauereien angeboten. Weitere biertouristische Angebote sind der Bier-Genießer-Weg von der Innenstadt bis zum Kellerwald, die Gambrinusführung mit Bier- und Bierbrezn-Verkostung sowie die „Kulinarische Bierverkostung“ in Verbindung mit fränkischen Tapas. Verbunden wird dies mit Erklärungen zur Biergeschichte Forchheims und der Bierherstellung. Ein jährliches Highlight ist die Bierkellereröffnung im April, wo die Freiluftsaison im Kellerwald feierlich beginnt. Neben der Krönung der Forchheimer Bierkönigin werden kostenlose Bierkellerführungen angeboten. Die Stadt verfügt über zahlreiche in bierbezogene Events, das weitaus Größte ist das Annafest (s.u.).

Weiterhin ist Forchheim Teil der Fränkischen Bierstraße mit zahlreichen Routen durch die Region; zwei davon führen direkt durch Forchheim.

Trotz der vorhandenen Angebote ist das Potenzial noch nicht ausgeschöpft. So ist das Thema Bier in der Stadt kaum präsent bzw. wahrnehmbar. Neben Angebotskombinationen mit Bier + x mangelt es an ganzheitlichen Erlebnissen, womit alle Sinne angesprochen werden. Für Verkostungen bestehen räumliche Kapazitätsengpässe, so gibt es keinen Platz für größere Gruppen ab 20 Teilnehmer. Es ist derzeit kein zentraler Anlaufpunkt bzw. Kristallisationspunkt vorhanden, um die Bierkultur zu erleben. Insgesamt stellt Bier noch keinen Reiseanlass dar.

Die vier familiengeführten Brauereien verfügen über traditionelles Ambiente und individuellen Charme. Bezüglich ihrer Professionalität und Wachstumsmöglichkeiten sind sie beschränkt, wodurch sie u.a. bei der Lagerkapazität an ihre Grenzen kommen. Weiterhin mangelt es derzeit an Eigeninitiativen gerade unter den Brauereien; auch der Kooperationswille ist deutlich ausbaubar. Allgemein besteht geringes Interesse der Brauereihhaber an der Tourismusentwicklung bzw. Integration in die Tourismuskonzeptionierung, derzeit sind andere Prioritäten vorherrschend.

### Erlebnis Kellerwald

Der Kellerwald, knapp zwei Kilometer nordöstlich von der historischen Altstadt gelegen, ist ein Zusammenschluss von 23 Kellerwirtschaften. Mit etwa 30.000 Sitzplätzen ist er der „größte Biergarten der Welt“ und stellt für Forchheim ein Alleinstellungsmerkmal mit großem touristischem Potential dar. Die Kellerwirtschaften bieten ihren Gästen lokale Biere und fränkische Küche an, ein authentisches Erleben der lokalen Bierkultur. Umgeben von ausgedehnten Waldfläche und dadurch in Naturnähe bietet der Kellerwald eine hohe Aufenthaltsqualität mit den Werten Erholung und Genuss. Ein Beschilderungssystem innerhalb des Kellerwalds ist nicht gegeben, es befindet sich lediglich ein

Kellerwald- sowie Altstadtplan am Eingang des Kellerwaldes zum Erkunden des Areal. Am oberen Kellerwaldrand schließen Wanderwege und eine Nordic-Walking- Strecke an, was Ansätze für eine Angebotskombination bietet. Der Kellerwald ist in den städtischen ÖPNV eingebunden, die Taktfrequenz, gerade im Sommer, ist jedoch nicht ausreichend.

Abbildung 6 Kellerwald mit Kellerwirtschaften



Quelle: Stadt Forchheim, 2017

Im Sommerhalbjahr haben durchgehend 12 Bierkeller geöffnet, während des Annafests öffnen alle 23 Kellerwirtschaften ihre Tore. Im Winter ist der Betrieb mit lediglich sechs Kellerwirtschaften stark eingeschränkt<sup>7</sup>. Ein zentraler Anlaufpunkt auf dem Kellerwald fehlt. Optimierungsbedarf besteht auch bei der touristischen Angebotsgestaltung, z. B. durch Erlebnisangebote und zusätzliche Attraktionen wie themenspezifische Events, Erlebnis-Infrastruktur etc. Das Erscheinungsbild wird aufgrund von Mülltonnen, Planen etc. tlw. getrübt.

Derzeit sind die Kellerwirtschaften kaum profiliert. Es gibt zudem kaum Vermarktungsaktivitäten, bei denen das Alleinstellungsmerkmal „Größter Biergarten der Welt“ herausgestellt wird.

Defizite bestehen bei der Kooperation und Organisation: es herrscht ein starkes Konkurrenzdenken sowie divergente Empfindlichkeiten unter den Kellerwirten. Auch fehlt es an einem Kellerwaldmanagement bzw. Kellerwaldsprecher, welcher als Repräsentant der Kellerwirte agiert. Unklarheiten bestehen zudem bei den Eigentumsverhältnissen, was die Durchführung weiterer Investitionen limitiert, ein Investitionsstau ist vorhanden. Ein ganzheitliches Kellerwaldkonzept für eine ganzjährige attraktive Nutzung des Kellerwaldes existiert nicht.

### Erlebnis Annafest

Seit 1840 findet das Annafest Ende Juli jährlich für 11 Tage im Kellerwald statt und ist die Höhepunktveranstaltung unter den Kirchweihen in Oberfranken. Neben zahlreichen Fahrgeschäften, Musik, Schaustellern, Festumzüge etc. wird vor allem regionales Bier über 15 unterschiedlichen fränkischen Brauereien angeboten. Das Volksfest hat eine überregionale touristische Anziehungskraft: es ist sowohl regionales, nationales als auch tlw. internationales Publikum vertreten. Auch generiert das Annafest Übernachtungstourismus. Positiv zu bewerten ist die gute Anbindung an das Zentrum Forchheims: die Stadt bietet einen gesonderten Busfahrplan sowie einen Shuttleservice vom P+R Annafest zum Kellerwald in hoher Frequenz an.

<sup>7</sup> exakte Anzahl der Kellerwirtschaften variiert von Saison zu Saison

Als negativ zu beurteilen ist die uneinheitliche Vermarktung des Annafestes: Eine einheitliche Präsentation ist nicht gegeben, was zu Verwirrung der Besucher führt. Das Annafest wird auf der Seite der Stadt Forchheim vermarktet. Zudem wird es mit dem Slogan „Alla Dooch Annafest“ auf der Internetseite [www.alladooch-annafest.de](http://www.alladooch-annafest.de) beworben, die durch wenig Professionalität gekennzeichnet ist. Zwei weitere Internetseiten sind verfügbar: [www.anna-fest.de](http://www.anna-fest.de) mit mangelnder Professionalität und schlechter Aufbereitung sowie [www.annafest-forchheim.de](http://www.annafest-forchheim.de) der Nürnberg Nachrichten. Eine klare Positionierung des Volksfestes gibt es derzeit nicht.

### Kulinarik / Gastronomisches Angebot

Forchheim verfügt auf dichtem Raum über ein vielfältiges gastronomisches Angebot von fränkischer bzw. deutscher bis hin zu internationaler Küche. Dominiert wird die Gastronomie mit 42% durch Gasthäuser bzw. Kellerwirtschaften<sup>8</sup> mit fränkischer Küche. Weitere 23% entfallen auf mediterrane Küche, 19% auf internationale Küche und 8% auf Brauereien.<sup>9</sup> Es gibt stadtweit vier Gastronomiebetriebe mit gehobener Küche, doch fehlt es an einer Sterneküche. Eine Besonderheit der Region und auch Forchheims sind die Brauereigaststätten, die aufgrund ihres typischen Charakters und lokalem Speiseangebots wichtige Gastronomiebetriebe sind und großes touristisches Potenzial haben. Auch kulinarische Spezialitätengeschäfte, z. B. der Feinkostladen Karnbaum, die Kaffeerösterei Bogatz (mit Röstseminaren) sowie der Mauerscheisser mit regionaltypischen Produkten sind in Forchheim vertreten.

Wichtige regionale Produkte sind neben dem Bier unter anderem Schnäpse, Urrädla, Karpfen sowie die Forchheimer Spezialitäten „Kellerwaldbratwurst“ und „Kaiserbeisser“. Es herrschen Defizite bei der Entwicklung von authentischen Genuss-/Erlebnisangeboten bzw. Kombinationsangeboten. Zudem erfolgt derzeit noch keine Anknüpfung an das kulinarische Angebot des Umlandes, vor allem an das der Fränkischen Schweiz, bzw. werden deren kulinarische Spezialitäten ungenügend präsentiert. So werden saisonale Vermarktungsaktionen regionaler Produkte (z. B. „Scharfe Wochen“) trotz Initiativen der TI kaum in die touristische Angebotsgestaltung einbezogen.

Negativ zu beurteilen sind die zu geringen Kapazitäten in den gastronomischen Einrichtungen, limitierende Faktoren sind zudem Personalmangel und strenge rechtliche Auflagen (z.B. verschärfte Brandschutzregelungen). Die Öffnungszeiten der Gastronomiebetriebe sind ausbaufähig. Teilweise fehlt es auch an einer Vernetzung und Kooperation unter den Akteuren sowie dem Interesse attraktive kulinarische Angebote zu entwickeln. Für Touristen fehlt es an einem gastronomischen Führer mit umfangreichen Informationen zur besseren Orientierung und zur Inspiration, um die Vielfältigkeit der Forchheimer Gastronomie zu erleben.

Der Kaiserstrand, in unmittelbarer Umgebung zur Kaiserpfalz gelegen, ist ein Biergarten mit Strandcharakter in historischem Ambiente. Er verfügt über ein gastronomisches Angebot und attraktive Aufenthaltsmöglichkeiten, wodurch die Erlebnis- und Aufenthaltsqualität für Gäste und Einheimische in der Altstadt von Forchheim gesteigert wird. Derzeit beschränkt sich der Betrieb jedoch auf die Sommermonate Mai-Juli bei siebentägiger Öffnungszeit.

### Bier und Kulinarik im Umland

Forchheim liegt im „kulinarischen Zentrum“ und ist Teil der „Genussregion Oberfranken“ und des „Franken Genießerland“. Es gibt eine Breite an kulinarischen Highlights, die von traditionelle Backspezialitäten über Wurstwaren (Gräfenberger Herrnwurst) und Schinkenspezialitäten bis hin zu Fleisch- und Fischgerichten reichen. Ein vielfältiges gastronomisches Angebot (Wirtshaus, Brauereigasthof, Biergarten, gehobenes Spezialitätenrestaurant etc.) mit guter bis sehr guter Qualität ist vorhanden. Allein im Umkreis von ca. 30 km gibt es sieben Betriebe mit Zertifizierung „Ausgezeichnete Bayerische Küche“. Zahlreiche Obstbauern mit Direktverkauf ab Hof und Brennereien (ca. 300 Betriebe) kennzeichnen die Region. Saisonale Highlights, wie z. B. „Scharfe Wochen“, thematisieren eine

<sup>8</sup> Die Anzahl der geöffneten Kellerwirtschaften variiert im Sommer- und Winterhalbjahr sowie von Saison zu Saison. Angabe bezieht sich auf das Sommerhalbjahr 2017. Quelle: Stadt Forchheim, 2017

<sup>9</sup> Quelle: Stadt Forchheim, 2016

kulinarische Besonderheit, wobei zahlreiche Veranstaltungen zu dem jeweiligen Thema durchgeführt werden. Das Thema Kulinarik wird sehr gut rund um den Walberla bespielt, es gibt u.a. drei „Genießerwege“ und zwei „Kunst & Genuss-Wege“. Die „Genussbotschafter“ (speziell qualifizierte Gästeführer) bieten Führungen zum Thema fränkische Kulinarik an.

Das Umland von Forchheim bietet eine Vielzahl biertouristischer Angebote. Es ist das Zentrum der Braukunst, die Bierkultur wird auf zahlreichen Dorffesten und Kirchweihen gelebt. Allein in der Fränkischen Schweiz gibt es 70 familiengeführte Brauereien, die ihr Bier meist direkt in den eigenen Brauereigasthöfen und Biergärten absetzen. Zudem werden zahlreiche Bierkellerführungen oder ausgeschilderte Brauereiwanderungen angeboten. Einmal jährlich finden die BierWochen statt, in denen es eine Fülle an Veranstaltungen rund um das Thema Bier gibt.

Die Fränkische Bierstraße verbindet die zahlreichen Brauereien und bündelt das umfangreiche Angebot im Rahmen von zahlreichen Touren. Forchheim ist Teil dieser, wobei zwei Touren (Bierkeller-Entdeckertour und der Kellerwald-Marathon) direkt durch die Stadt führen bzw. dort beginnen. Zudem gibt es die Brauerei- und Bierkellertour, eine in mehrere kleinere Rad- und Wandertouren unterteilbare Mehrtagestour mit einer Gesamtlänge von ca. 200 Kilometer. Eine Integration der drei Touren in Pauschalen erfolgt jedoch nicht.

Derzeit sind bierkulturelle und kulinarische Besonderheiten der Region in die Angebotsgestaltung Forchheims nicht eingebunden. Bestehende Angebote im Umland und in Forchheim werden nicht miteinander verbunden. Defizite zeigen sich auch in der Vermarktung: Bierbezogene Angebote des Umlandes werden nicht beworben, auch thematisiert Forchheim die Fränkische Bierstraße nicht. Derzeit besteht kaum eine Einbindung von und Kooperationen mit Akteuren aus dem Umland zum Thema Bier und Kulinarik.

Es fehlt derzeit ein Touristenticket im ÖPNV. Die zahlreichen Freizeitlinien des VGN werden ungenügend kommuniziert und sind für den Touristen kaum wahrnehmbar.

## 2.2.4 Geschichts- und kulturtouristisches Angebot

### Kaiserpfalz

Die sogenannte Kaiserpfalz<sup>10</sup>, ein fürstbischöfliches Schloss aus dem späten 14. Jh. und einst bedeutender Königshof, ist das zentrale, kulturhistorisch bedeutende Gebäude Forchheims. Nach deren Generalsanierung 1998 – 2004 ist es heutzutage ein idealer Ort für reges Kulturleben mit umfangreicher Nutzung.

Die Kaiserpfalz ist reich mit spätgotischen Wandmalereien aus dem späten 14. Jh. ausgestattet, die die Geschichte der fürstbischöflichen Burg widerspiegeln. Es handelt sich um Auftragsmalereien durch Bamberger Fürstbischöfe zur malerischen Ausstattung ihrer Residenz. Aufgrund dieser Wandmalereien und der Bausubstanz wurde die Kaiserpfalz vom Bayerischen Kultusministerium zu einem Denkmal von nationaler Bedeutung erklärt und begründet die überregionale Bedeutung des Gebäudes. Die Malereien sind touristisch aufbereitet: kleine Infoschilder befinden sich jeweils vor den Wandmalereien.

Die Räumlichkeiten der Kaiserpfalz werden derzeit vielfältig genutzt und erfahren eine hohe Nachfrage: so werden unter anderem Konzerte, Darbietungen, Kunsthandwerkermarkt, Kulturtage, Theatervorführungen, private Feierlichkeiten etc. durchgeführt.

Im Ostflügel beherbergt die Kaiserpfalz das Pfalzmuseum mit drei Spezialmuseen, die eine Ausstellungsfläche von etwa 1.300 m<sup>2</sup> und eine Nutzfläche von ca. 500 m<sup>2</sup> umfassen; es ist ganzjährig geöffnet. 2016 zählten die Museen

<sup>10</sup> Es handelt sich um keine wahre Kaiserpfalz, dennoch wird im Folgenden dieser Begriff verwendet.



rund 31.300 Besucher<sup>11</sup>, die Besucherzahlen waren im Verlauf der letzten Jahre stabil. Folgende drei Museen gibt es: Archäologiemuseum Oberfranken, Stadtmuseum und das Trachtenmuseum. Neben an in der Kasematte befindet sich das Erlebnismuseum Rote Mauer.

Das Archäologiemuseum Oberfranken zeigt eine Ausstellung zu einer Vielfalt archäologischer Funde in Oberfranken von der Steinzeit bis in die frühe Neuzeit. Das Stadtmuseum ermöglicht einen Spaziergang durch 1200 Jahre Stadtgeschichte, wobei die Geschichte Forchheims in neun Stadtbildern erzählt wird. Es zeigt ein Modell der gewaltigen Festungsanlagen der mittelalterlichen Stadt. Im Trachtenmuseum werden besondere Kleidungsstücke aus Oberfranken ausgestellt. Eine Verknüpfung der Historie mit der Moderne erfolgt in der musealen Darstellung noch nicht. Im Erlebnismuseum Rote Mauer, direkt neben an in der St. Veit-Bastion (in den Kasematten aus dem 16. Jh.) besteht die Möglichkeit, die Geschichte Forchheims als Festung zu erleben. Die Belagerung durch die Schweden im 30-jährigen Krieg wird in Hörspielen lebendig nachempfunden. Zudem gibt es abwechselnde Sonderausstellungen, meist Fotografie-Ausstellungen zu verschiedenen Themen.

Die Dauerausstellungen zeichnen sich durch einen multimedialen Charakter aus. Zum Einsatz kommen diverse Techniken bzw. Instrumente wie z. B. Filme, Hörspiele, Inszenierungen sowie interaktive Elemente wie z. B. Ausprobieren eines Webstuhls oder das Anprobieren von Kopftüchern und Trachten. Ein mehrsprachiger Audio-Guide ist lediglich für das Stadtmuseum erhältlich. Festzuhalten ist: Das museale Angebot verfügt über interaktive und multimediale Elemente, wodurch die Geschichte Forchheims erlebbar wird.

Komplementiert wird dies durch eine Reihe von (thematischen) Führungen. Die Standardführung „Streifzug durch das Pfalzmuseum Forchheim“ findet zu regelmäßigen Terminen 1x/Monat statt. Weitere Führungen wie z. B. Führungen durch das Erlebnismuseum Rote Mauer, Sonderführungen (z.B. Familienführungen, Museumsmittwoch mit einem Angebot wechselnder Experten- und Erlebnisführungen) werden entweder zu ausgewählten Terminen oder jeweils nach Vereinbarung durchgeführt.

Es besteht eine starke Zielgruppenausrichtung der Angebote auf Kinder und Jugendliche: Es gibt ein vielfältiges museumspädagogisches Angebot für Kindergärten und Schulen. Auch werden Kindergeburtstage, Aktionstage (Kindergarten-/Grundschultag), Wandertage und Trommelworkshops nach Vereinbarung oder an ausgewählten Tagen durchgeführt. Eine weitere klare Zielgruppenansprache erfolgt nicht.

Das Thema „Forchheim als Wiege des Königtums“ wird bislang touristisch nicht inszeniert. Auch wird die Bedeutung der Kaiserpfalz nur am Rande thematisiert, die thematische Einbeziehung ist ausbaufähig. Eine thematische Vernetzung der drei Museen innerhalb der Kaiserpfalz besteht nicht.

Die Kaiserpfalz hat eine geringe Aufenthaltsqualität für Besucher: Es sind keine gastronomischen Einrichtungen verfügbar, lediglich im Innenhof gibt es im Sommer einige Tische und Stühle. Auch gibt es keinen eigenen Museumshop, Souvenirs o.ä. können nur im Eingangsbereich bzw. Kassensbereich des Pfalzmuseums erworben werden.

Das Pfalzmuseum ist zwar Mitglied im Verbund Fränkische Museen, doch haben die teilhabenden Museen eine geringe überregionale Strahlkraft. Es besteht eine Kooperation mit dem Königsbad, jedoch mit kaum touristischer Relevanz. Ausbaufähig ist die Integration der Kaiserpfalz in die touristische Angebotsgestaltung und in das Marketing, ein Ausdruck des geringen Stellenwertes der Kultur in Forchheims.

<sup>11</sup> Sonderveranstaltungen und Stadtführungen sind darin nicht enthalten. Einige Stadtführungen beinhalten jedoch den Besuch des Pfalzmuseums. Quelle: Wirtschaftsförderung, Herr Naumann 2017

## Weitere historische Zeugnisse

Forchheim war einst wichtigste Festung des Bamberger Hochstifts und diente als Rückzugsort der Bamberger Bischöfe in Kriegszeiten. Zeugnis aus dieser Zeit ist die tlw. erhaltene Festungsanlage mit 10 - 14 m hohen Mauern, die die Altstadt umgibt. Etwa 1/3 ist erhalten geblieben: z. B. das barocke Nürnberger Tor, der westliche und nördliche Teil der Stadtmauer, der Saltorturm neben der Kaiserpfalz, die Zwingerbastion oder die Dernbachbastion etc. Diese werden z. T. touristisch genutzt, so können die Zwingerbastion und der Saltorturm im Rahmen von Stadtführungen besichtigt werden. Die St. Veit-Bastion ist Ort des Erlebnismuseums „Rote Mauer“ (vgl. Pfalzmuseum), wo in den Kasematten das Erleben der Festungsgeschichte möglich ist. Die Festungsanlage als bedeutendes kulturhistorisches Zeugnis ist in die weitere Angebotsentwicklung stärker einzubinden.

Forchheim verfügt neben der Kaiserpfalz über zahlreiche historische Gebäude, die die Geschichte widerspiegeln. Diese befinden sich fast ausschließlich in der historischen Altstadt und sind fußläufig erreichbar.

Table 1 Historische Gebäude Forchheims

Gebäude	Historische Bedeutung	Nutzung	Zugangsmöglichkeit
Pfarrkirche St. Martinkirche	Heutige Erscheinung auf zahlreiche Umbaumaßnahmen zurückzuführen, Königskirche nicht mehr sichtbar	Gebetsort	Individuell und im Rahmen von Stadtführungen
Zwingerbastion, (Valentini-Bastion)	Festungsanlage des Bamberger Hochstifts (Zufluchtort der Bamberger Bischöfe, Überreste erkennbar)	Besichtigung	Im Rahmen von Stadtführungen
Kammerers-Mühle	Mühlenbetrieb bis 1910	Gaststätte	Individuell
Marienkappelle	Schlosskapelle der bischöflichen Burg, eines der ältesten Gebäude; nach einer Sage ist es der Ursprungsort Forchheims	Kapelle	Individuell
Alte Wache	Sitz der polizeilichen Wachmannschaft	Restaurant	Individuell
Saltorturm	Teil der Festungsanlagen, Bastion	Besichtigung	Im Rahmen von Stadtführungen
Kloster St. Anton	Sitz des Franziskanerordens, Aufhebung 1830 nach Säkularisierung, Schließung 2013	Gebetsort	Individuell
Schüttspeicher	Schüttspeicher, 1857 bis 1952 Gefängnis	Amtsgericht	Nein
Katharinenspital	Spitalbau Teil der Spitalskirche, Aufbewahrung einer Holzskulptur aus dem Jahre 1330	Seniorenwohn-zentrum	teilweise
Fürstbischöfliches Amtshaus	Für Katharina Sophie von Eyb errichtet, diente den Stadtschultheißen als Amts- und Wohnsitz		Nein
Frechshaus	Ältesten Teile des Rathauses	Wohngebäude	Nein
fürstbischöfliche Kommandantur	1743 und 1747 erbaut, Sitz des Forstamtes; häufige bauliche Veränderung	Wohngebäude	Nein
Magisterratsbau	Im Stil der Renaissance 1535 errichtet, auf dem Fachwerk zahlreiche neckische, derb-komische Darstellungen zu finden	Wohngebäude	Nein
Salzmagazin	Fürstbischöfliche Salzmagazin, diente als Salzspeicher	Wohngebäude	Nein

Quelle: eigene Recherche, tourismus plan B 2017

Zahlreiche Gebäude sind für Besucher nicht zugänglich, zudem sind wenige Gebäude in die touristische Angebotsgestaltung integriert bzw. in Szene gesetzt. Auch wird die geschichtliche Bedeutung nicht auf Informationstafeln erläutert. Einige Gebäude sind im Rahmen von Stadtführungen zugänglich bzw. wird ihre Besonderheit bei Betrachtung von außen erläutert.

In Forchheimers Innenstadt sind zahlreiche Skulpturen und Brunnen mit symbolischem Charakter vorzufinden, die die facettenreiche Geschichte Forchheims dokumentieren. Derzeit werden diese in die Angebotsgestaltung kaum eingebunden, das Potenzial für die thematische Inszenierung wird nicht genutzt.

Abbildung 7 Skulpturen in Forchheim

**Porta Vorchheimensis**



**Fünf Tore**



**Synagogengedenkstein**



**Konradbrunnen**



**Kriegerbrunnen**



Quelle: [www.forchheim.de](http://www.forchheim.de)

Die Fischerei ist seit jeher stark mit Forchheim verbunden, zurückzuführen auf den Fischreichtum in den Gewässern der Wiesent. Einige Zeugnisse sind in der Stadt zu finden: an der Wiesent befinden sich die Fischkästen, die als Aufbewahrungsort der gefangenen Fische dienen. Diese werden im Rahmen von Stadtführungen besucht. Auch im Forellenbrunnen, der im Jahre 1977 geschaffen wurde, findet sich das Thema wieder. Die Stadtwappen werden von zwei Forellen geziert. Das Thema der Fischerei ist prägnant für die Stadt, doch es wird nicht für z. B. Storytelling genutzt. Eine Übertragung des Themas in andere Bereiche wie z. B. die Gastronomie (Themenwochen) erfolgt nicht.

### Gästeführungen

Forchheim verfügt über ein breites Angebot an Gästeführungen. Diese werden, bis auf das StaTTTheater (Szenische Stadtführung), durch die TI Forchheim organisiert und vermittelt. Es handelt sich um eine Auftragsarbeit der Stadtführer/innen, die Stadt erhält dafür eine Vermittlungsgebühr<sup>12</sup>. Durch die zentrale Organisation gibt es keinen Wettbewerb untereinander.

2016 wurden insgesamt 821 städtische Führungen mit 22.431 Teilnehmern durchgeführt, was einen Anstieg der Führungen um 5% entspricht. Die Standardstadtführung (Anzahl: 329) und Bierkellerführung (Anzahl: 235) waren 2016 die beliebtesten Touren. Weitere Angebote sind beispielsweise die Unterweltführung, Genießertour, Kulinarische Bierverskostung, Osterbrunnenfahrt, Gambrinus-/Nachtwächter-/Kinderstadtführung, die einige städtische und regionaltypische Themen aufgreifen. Das Thema Einkauf in Hinblick auf regionale Produkte spielt keine Rolle. Die Gästeführungen werden mehrsprachig (engl., franz., ital.) durch qualifizierte Stadtführer angeboten. Der Bier-Genießer-Weg ist die einzige self-guided Tour, bei der mit spezifischem Informationsmaterial die Biergeschichte und -kultur auf einem individuellen Stadtrundgang erkundet werden kann.

Erste Ansätze einer thematischen Schwerpunktsetzung auf die Themen Bier und Stadtgeschichte sind erkennbar. Die Stadtführungen werden durch die Stadt Forchheim über einen Flyer und die städtische Webseite vermarktet, wobei detaillierte Informationen über das Angebot vermittelt werden. Die konkrete Darstellung der Angebote ist sehr

<sup>12</sup> Bei einem Preis der Gästeführung von 45€ beträgt die Vermittlungsgebühr 8€ (Quelle: Experteninterview Stadtführer)

serviceorientiert. Die Durchführung von Stadtführungen für Flusskreuzfahrttouristen stellt zukünftig ein großes Potenzial dar.

### Events und kulturelle Veranstaltungen

Forchheim bietet eine Vielzahl von kulturellen Veranstaltungen.

*Tabelle 2 Kulturelle Veranstaltungen und Events in Forchheim*

Veranstaltung	Merkmale	Touristische Relevanz
Tag der offenen Brauereien	Verkostung der Biere der Forchheimer Brauereien, Brauereibesichtigungen, Shuttle-Angebot zwischen den Brauereien	Hoch, regionale Attraktivität
Kunsthandwerkermarkt rund um die Kaiserpfalz	Rund 100 Aussteller aus ganz Deutschland und dem europäischen Ausland	Hoch, regionale Attraktivität, rund 10.000 Besuchern/Jahr
Altstadtfest	Eröffnung mit traditionellem Bieranstich, seit dem Jahre 1980	Mittel, regionale Attraktivität, ca. 25.000 Besucher/Jahr, meist Tagestouristen aus der Region
Afrika-Kulturtag	Kunsthandwerk, Musik, Tanz und Literatur aus Afrika, Konzerte mit international bekannten Künstlern, Höhepunkt: Abendkonzert im Pfalzinnenhof	Mittel, regionale Attraktivität, Ca. 7.000 Besucher/Jahr
Annafest	Höhepunkt der Kirchweihen in Oberfranken, überregionale touristische Anziehungskraft	Sehr hoch, z. T. überregionale Attraktivität
Food Truck Fest	Street Food Festival, Auswahl internationaler Köstlichkeiten	Gering, lokale Attraktivität
Weihnachtsmarkt	Weihnachtsmarkt mit „schönstem Adventskalender“	Hoch, lokale Attraktivität
Bierkellereröffnung	Eröffnung der Felsenkeller im Kellerwald	Gering, lokale Attraktivität
Kneipenfetz	Auftritt zahlreicher Bands in 20 verschiedenen Locations in der Forchheimer Innenstadt	Gering, lokale Attraktivität
Osterbrunnenschmücken	Jährliches Osterbrunnenschmückens in Forchheim und der Fränkischen Schweiz, Angebot einer Osterbrunnenfahrt zum Kennenlernen der geschmückten Brunnen	Mittel, regionale Attraktivität Gruppenangebot als Halb- bzw. Ganztagesfahrt (8h) durch TI-Forchheim jeweils um Ostern, 2016: 61 geführte Fahrten (vgl. 2015 – 51 Fahrten)

Quelle: eigene Recherche, tourismus plan B 2017

Das Publikum kommt vorwiegend aus regionalem Quellgebiet und generiert kaum Übernachtungstourismus. Bis auf das Annafest haben die Veranstaltungen kaum überregionale Bekanntheit und stellen keinen Reiseanlass dar. Die Einbindung in touristische Programme (Pauschalen) durch Beherbergungsbetriebe fehlt.

Eine Vermarktung der kulturellen Veranstaltungen erfolgt durch (über-) regionale Marketingaktivitäten, vorwiegend über Flyer und Radio, tlw. über das Internet.

### Sonstiges Kulturangebot

Das weitere Kulturangebot in Forchheim hat eine geringe touristische Bedeutung: Neben dem Pfalzmuseum gibt es zwei weitere Museen, das Braunauer Heimatmuseum und das Feuerwehrmuseum, jedoch mit geringer touristischer Attraktivität. Im Jungen Theater werden Kabarett, Comedy und Theater angeboten. In der Forchheimer Jahn-

Kulturhalle werden Events unterschiedlicher Art wie Konzerte, Musicals, Musik-Revue etc. durchgeführt. Während des Fränkischen Theatersommers mit Schauspiel, Komödie, Musical etc., befinden sich drei Spielorte in Forchheim, tlw. mit inadäquater Ausstattung (Foyer der Sparkasse).

### Geschichte Forchheims

Forchheim verfügt über eine rund 1.200 Jahre alte, umfangreiche Geschichte. Darin haben die Themen Mittelalter, Bürgertum und Industrialisierung besondere Relevanz. Folgend ein kurzer geschichtlicher Abriss:

- Forchheim als bedeutende Königs- und Kaiserpfalz aufgrund verkehrsgünstiger Lage zwischen Frankfurt und Regensburg.
- Im Jahre 900 fand die erste Königswahl und -krönung zu Forchheim statt, wodurch Forchheim als "Wiege des deutschen Königtums" bekannt ist.
- Während des Mittelalters und der frühen Barockzeit diente Forchheim als Zweitresidenz des Hochstifts Bamberg. Bau zahlreicher Profanbauten (Fachwerkkunst) und erster sakraler Bauten (z. B. die Pfarrkirche St. Martin), die noch heute das Stadtbild prägen.
- Im späten Mittelalter und in der frühen Neuzeit war die Region Schauplatz militärischer Kampfhandlungen. Die alte Stadtbefestigung diente dabei als Rückzugsort für den Bamberger Bischof.
- 1649 ließ sich das Franziskanerorden nieder: die Stadt erfährt bürgerliche Fortschritte, Bau zahlreicher sakraler Bauten.
- Im 19. Jh. wirtschaftliche Fortschritte und damit verbundener großer Aufschwung. Bau des Ludwigskanals (Vorgänger des heutigen Main-Donau-Kanal) und Eröffnung der ersten Eisenbahnlinie zwischen Nürnberg und Bamberg mit Verlauf durch Forchheim im Jahre 1844.

Zwar findet die Geschichte Ausdruck in zahlreichen historischen Gebäuden, doch wird sie lediglich im Pfalzmuseum in Ansätzen touristisch aufbereitet. In der weiteren stadtweiten touristischen Angebotsgestaltung werden die Epochen und Ereignisse kaum eingebunden. Die genannten geschichtlichen Aspekte bieten großes Potenzial für die touristische Inszenierung.

## 2.2.5 Aktivtouristisches (Rad- und Wander-) Angebot

### Radfahren

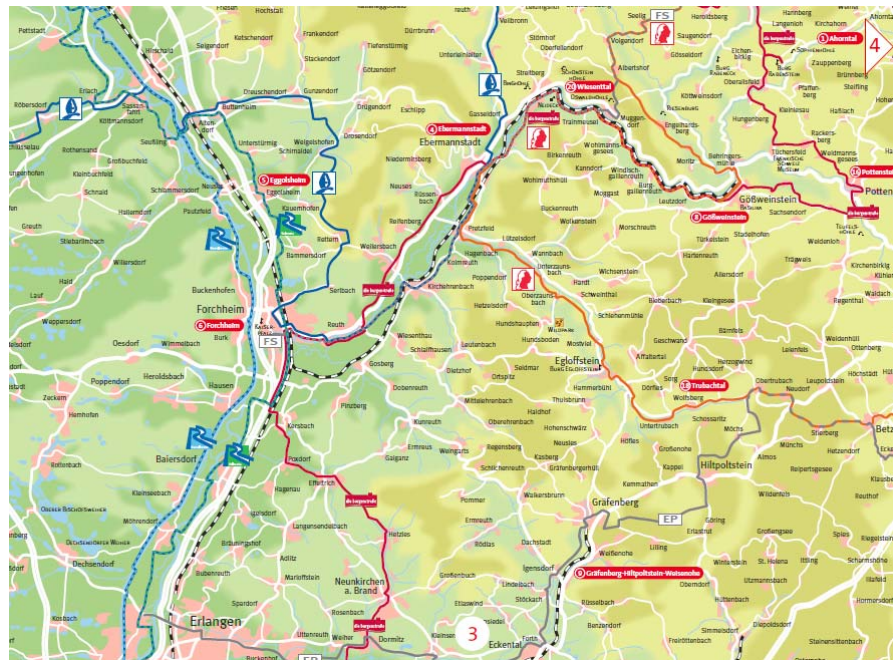
Generell bestehen gute Voraussetzungen zur (weiteren) Entwicklung des Radtourismus.

#### Einbindung in (über-) regionales Radwegenetz

Forchheim ist in fünf überregionale Radwege eingebunden:

- Fränkische Schweiz Radweg: Die Strecke verläuft von Forchheim über Pretzfeld-Ebermannstadt etc. nach Bayreuth
- Burgenstraße-Radweg: führt entlang zahlreicher Burgen/Schlösser. Eine indirekte Anbindung an Nürnberg und Bamberg ist gegeben.
- Regnitzradweg: Zwei Strecken, die Tal- und Kanalroute, bieten eine direkte Anbindung an Nürnberg und Bamberg.
- Fürstbischöfliche Tour: Es erfolgt eine Verbindung der Städte Forchheim und Bamberg sowie des Steigerwalds.
- Brauerei- und Bierkellertour: Verbindung von rund 80 Brauereien auf 220 km Länge.

Abbildung 8 Radfahrkarte Fränkische Schweiz (Ausschnitt)



Quelle: Tourismuszentrale Fränkische Schweiz, 2016

Das Potenzial Forchheims, als Stop-Over genutzt zu werden, wird noch nicht ausgeschöpft.

#### Ausgangspunkt für Tagestouren

Ab Forchheim besteht die Möglichkeit, zahlreiche Tagesradtouren durchzuführen, z.B. die Weiher tour, Forchheim-Adlersdorf, Feuersteintour etc. Zudem sind weitere Themenrouten, z.B. Strullendorfer Bierkellerrunde (über Regnitztal-Radweg), Casanovas Ausritt (über Burgenstraße) über Verbindungsstrecken erreichbar.

Positiv zu beurteilen ist das umfangreiche Rad-Tourenangebot des ADFC<sup>13</sup> ab Forchheim: Es werden geführte Radtouren unterschiedlicher Länge an festgesetzten Terminen angeboten.

#### Radtouristische Angebotsstruktur in Forchheim

Es fehlt an attraktiven Unterkünften für Radtouristen. Die vorhandenen Hotels bspw. sind zu teuer und bieten keinen Service für Radtouristen. Die sechs Radboxen für Fahrräder und Gepäck, die sich nahe dem Rathaus befinden, reichen hierzu nicht aus. Eine Vermarktung Forchheims als Stop-Over für Strecken-/Fernradfahrer kann daher derzeit nicht erfolgen. Auch die Beschilderung ist ausbaufähig: z. B. werden die TI oder andere touristisch relevante Orte nicht an den durch Forchheim führenden (über-) regionalen Radwegen ausgeschildert. E-Bikes sind nur auf Anfrage erhältlich.

#### Radangebot im Umland

Die nahegelegene Fränkische Schweiz eignet sich als Ausgangspunkt für Radtouren und verfügt über ein dichtes Radwegenetz mit 58 Rund- und 14 Fernradtouren (inkl. der oben genannten). Es gibt eine Fülle an Themenradwegen bzw. Rundtouren, u.a. zahlreiche Brauerei- und Bierkellerradwege. Das Angebot der Fahrradtouren differenziert sich zudem nach Zielgruppen und Aufenthaltsdauer: Tagestouren, Mehrtagestouren, kinderfreundliche Touren etc. Die Qualität des Radwegenetzes in der Fränkischen Schweiz ist jedoch z.T. unterdurchschnittlich. Bezüglich der

<sup>13</sup> Allgemeiner Deutscher Fahrradclub

Infrastruktur gibt es zahlreiche E-Bike-Verleih- und Auflade-Stationen sowie 27 zielgruppenorientierte Unterkünfte für Radtouristen (Bett & Bike).

Weitere Radtouren gibt es im Gebiet südlich von Forchheim, so führen Routen entlang der Regnitz z. B. nach Erlangen mit Abstechern in umliegende Dörfer. Zudem führen Routen durch die südwestlich gelegene Waldregion, so bspw. zu verschiedenen Weihern (z. B. Dechsendorfer Weiher).

In ca. 30 km Entfernung befindet sich das Mountainbike-Zentrum Markt Heiligenstadt mit drei ausgeschilderten Routen mit 130 km Länge.

### Marketing

Forchheim vermarktet das Angebot der Radtouren in der Fränkischen Schweiz durch Verlinkung der Internetseite Forchheims mit der Webseite der Fränkischen Schweiz. Neben ausführlichen Informationen zu den Radtouren steht ein interaktives Tourenportal für eine nutzerfreundliche, serviceorientierte Planung der Radtouren zur Verfügung. Auf der Internetseite Forchheims richten sich die Angebotsinformationen allerdings an den Touristen mit Startpunkt in der Fränkischen Schweiz. So sind die Wege nicht aus Sicht des potenziellen Gastes Forchheims beschrieben, der Forchheim als Ausgangspunkt für Radtouren nutzt. Weitere Radtouren im Umland werden nicht dargestellt. Forchheim verfügt über kein eigenes Kartenmaterial; es wird auf die ausführliche Radfahr Broschüre der Fränkischen Schweiz zurückgegriffen. Weitere Radtouren ins Umland mit Startpunkt Forchheim sind über externe Internetseiten, z. B. [Fraenkische-schweiz.bayern-online.de](http://Fraenkische-schweiz.bayern-online.de), zu finden.

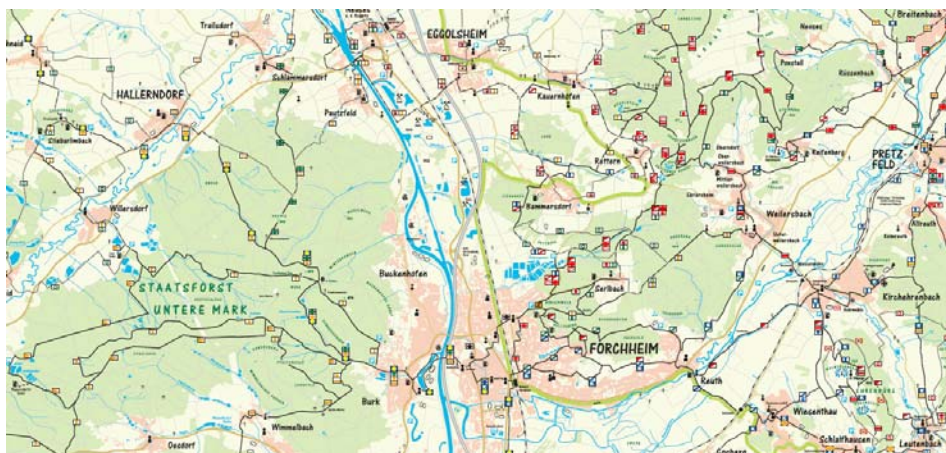
### **Wandern**

Forchheim ist umgeben von einem dichten Wegenetz, es gibt zahlreiche Ziel- und Rundwanderwege mit Längen von ca. 5 km - 13km.

### Ausgangspunkt Forchheim

Die Stadt verfügt über ein gutes Angebot an Wandermöglichkeiten. Von zwei Startpunkten in Forchheim sind neun Wandertouren durchführbar: An der Kaiserpfalz beginnen vier Wanderungen des Kulturerlebnisses Fränkische Schweiz. Weitere fünf Wanderungen u. a. „Wanderung zur Ehrenbürg“, „Wanderung nach Rettern“ etc. beginnen am Kellerwald. Eine Besonderheit stellt der Wanderweg für Menschen mit Sehbehinderung dar. Forchheim ist zudem Teil des oberfränkischen Jakobswegs.

*Abbildung 9 Wanderwegenetz Forchheim*



Quelle: Stadt Forchheim, 2017

Abbildung 10 Startpunkte für Wanderungen in Forchheim



Quelle: Stadt Forchheim, 2017

Die Informationsbereitstellung ist gut, an fünf Standorten, u. a. am Kellerwald und am Bahnhof, stehen Wandertafeln mit Informationen über das Wegenetz. Defizite bestehen auch hier bei der Verfügbarkeit von Unterkünften für Wanderer in und um Forchheim.

### Wanderangebot im Umland

Die landschaftlich reizvolle Umgebung der Fränkischen Schweiz eignet sich für Wandertourismus für unterschiedliche Ansprüche: Es gibt über 4.500 km markierte Wanderwege mit bis zu 200 Metern Höhenunterschied. Das Angebot umfasst Wanderungen zu verschiedenen Themen, u.a. Kultur und Kunst sowie Bier. Weiterhin gibt es zielgruppenorientierte Wege. Die Wegequalität kann überwiegend als gut bewertet werden, einige Wanderwege (z.B. der Frankenweg, Fränkischer Gebirgsweg) sind als „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“ zertifiziert.

Eine Kooperation mit dem VGN bzgl. spezieller, an den Bedürfnissen der Wandertouristen ausgerichteter Tarife und Verbindungen gibt es derzeit nicht.

### Marketing

Es bestehen erste Ansätze der Vermarktung Forchheims als Ausgangspunkt für Wanderungen: die Stadt verfügt über Kartenmaterial mit einem Wanderwegenetz rund um Forchheim. Es enthält Informationen u.a. zu Distanzen, Ausgangspunkt und Streckenführung. Angaben bzgl. Gehzeiten, Höhenunterschiede, Anforderungsprofil etc. sind jedoch ausbaufähig. Auch besteht eine unzureichende Thematisierung Forchheims (inkl. des Kellerwalds) als Startpunkt für Wandertouren.

Forchheim vermarktet auf seiner Internetseite die Wanderangebote der Fränkischen Schweiz. Die Inhalte sind nicht daran angepasst, um Forchheim gezielt als Ausgangspunkt für Wandertouren darzustellen. Weitere Touren werden durch externe Internetseiten, wie z. B. [www.fraenkische-schweiz.bayern-online.de](http://www.fraenkische-schweiz.bayern-online.de) vermarktet. Es gibt keine interaktive Karte für Touren mit Beginn in Forchheim bzw. in naher Umgebung.

Es ist festzustellen, dass es derzeit wenige Anreize gibt, die Stadt als Ausgangspunkt für Wandertouren zu nutzen.

### Natürliche Attraktionen

Das bereits erwähnte attraktive Umland gibt Anreize zur Durchführung von Tagesausflügen ab Forchheim. So stellen insbesondere die zahlreichen Höhlen in der Fränkischen Schweiz (u.a. Teufelshöhle bei Pottenstein, Bingshöhle bei Streitberg, Sophienhöhle im Ailsbachtal, Fellner-Doline bei Gößweinstein) Attraktionen dar. Diese finden sich derzeit nicht in der Angebotsgestaltung wieder. Private Touren können auf Anfrage in der TI organisiert werden.



## 2.2.6 Kooperation mit umliegenden Städten

Mit den umliegenden Städten Bamberg, Nürnberg, Erlangen, Fürth und Bayreuth bestehen derzeit keine Kooperationen und keine gemeinsamen Angebote. Es gibt weder gemeinsame touristische Angebote zwischen Forchheim und den jeweiligen Städten noch erfolgt deren Vermarktung durch Forchheim. Somit wird die Standortgunst von Forchheim derzeit noch nicht genutzt. Forchheim ist auch nicht Mitglied in der Arbeitsgruppe der Fränkischen Städte, die durch den TV Franken organisiert wird und z.B. eine eigene Internetplattform betreibt.

Es gibt Anknüpfungspunkte für eine gemeinsame Angebotsgestaltung von Forchheim und den umliegenden Städten:

### Bamberg

Forchheim hat eine mehrere hundert Jahre lange Beziehung zu Bamberg. Verbindendes Element stellt insbesondere der Hochstift Bamberg dar, der das jüngste fränkische Bistum war. Bamberg war einst Hauptsitz, Forchheim diente als Zweitresidenz<sup>14</sup>. In Bamberg zeugen zahlreiche Gebäude von dem Fürstentum, u.a. die Alte Hofburg (ehemalige Wohnstätte der Bischöfe), die Altenburg auf dem Bamberger Hügel (reich ausgestatteter Wohnsitz der Bamberger Bischöfe) oder das Alte Rathaus. Zeugnisse des Hochstifts Bamberg in Forchheim sind u. a. die Kaiserpfalz, die Festungsanlage und das ehemalige fürstbischöfliche Amtshaus.

### Erlangen

Zwischen Forchheim und Erlangen ist der Barock eine Gemeinsamkeit: Erlangen vermarktet sich als „Moderne Barockstadt“, wichtige Barockbauten sind u.a. das Markgrafenschloss, das Löwenichsches Palais, zahlreiche barocke Kirchen. Auch Forchheim ist geprägt durch Barockfassaden wie z. B. die Barocke Stadtfestung, die Kommandantur am Paradeplatz und die Wohnanlage „Klostergarten“.

### Nürnberg

Kulinarische Köstlichkeiten und die Bierkultur spielen sowohl in Nürnberg als auch in Forchheim eine wichtige Rolle, tlw. sind Gemeinsamkeiten vorhanden. Bekannte Spezialitäten sind z.B. die Nürnberger Würstchen, Nürnberger Lebkuchen, lokale Biersorten sowie das sowohl in der Fränkischen Schweiz als auch in Nürnberg typische Schäufelr.

## 2.2.7 Aktuelle Marketingaktivitäten

### Strategie

Für die touristische Vermarktung Forchheims fehlen aktuelle Marktforschungsdaten sowie ein strategischer Rahmen: Es gibt kein Marketingkonzept mit entsprechenden Marketingstrategien. Es fehlt an einem eindeutigen Leistungsversprechen (was bekommt der Gast?) und klar definierten Zielgruppen und Quellmärkten sowie eine entsprechende Gästearsprache. Die Stadt verfügt über keine zentrale Planungsgrundlage (z. B. jährlicher Marketingplan), in der die strategische Ausrichtung und entsprechende Maßnahmen definiert werden.

Die touristische Vermarktung erfolgt vorrangig durch die TI Forchheim, die z. B. für die tourismuseigene Internetseite „www.forchheim-erleben.de“ zuständig ist und touristische Publikationen veröffentlicht. Derzeit konzentrieren sich die Marketingmaßnahmen auf die Themen Bier/Kulinarik und Gästeführungen.

<sup>14</sup> Siehe Forchheim Geschichte

## Vermarktung

Insgesamt fehlt eine klare Themen- und Zielgruppenorientierung.

Für die Vermarktung werden sowohl klassische Print- (z. B. Flyer) als auch digitale Medien (v. a. Webseite) genutzt. Forchheim tritt dabei in einem einheitlichen Corporate Design auf, angelehnt an das Erscheinungsbild der Fränkischen Schweiz. Die Art der Kommunikation ist neben umfangreichen Informationen auch durch Bilder zur Schaffung von Emotionen geprägt. Die Gästeansprache erfolgt derzeit nicht entlang der einzelnen Phasen der Customer Journey<sup>15</sup>, wobei das Kommunikationsverhalten der Gästegruppen in den unterschiedlichen Phasen („Inspiration“, „Information“ etc.) unzureichend berücksichtigt wird. Storytelling wird nicht genutzt.

Forchheim verfügt derzeit über ein geringes Marketingbudget (Stand 2016). Es gibt keinen eigenen Marketingetat, sondern der Betrag setzt sich aus unterschiedlichen Posten zusammen: Ca. 23.000 € für Aktivitäten der Ti, 20.000 € für die Bewerbung des Annafestes, 10.000 € für Marketing und weitere Ausgaben rund um den Kellerwald.

## Kommunikationskanäle

Einen Schwerpunkt stellen klassische Marketinginstrumente mit regionalem Fokus dar: Neben der Nutzung von Flyern und lokalen Anzeigen erfolgt die Vermarktung über regionale Radio- und Fernsehkanäle.

Bei der online-Vermarktung des touristischen Angebots Forchheims setzt die Stadt auf die White-Label-Lösung der Tourismuszentrale Fränkische Schweiz, durch die ein einheitliches touristisches Erscheinungsbild der gesamten Region umgesetzt wird. Dabei erfolgt die Nutzung einer zentralen Datenbank mit allen angeschlossenen White-Label-Partnern. Über die spezifische Tourismuseite [www.forchheim-erleben.de](http://www.forchheim-erleben.de), die auch als responsive Version für digitale Endgeräte, jedoch nur in deutscher Sprache verfügbar ist, wird das touristische Angebot Forchheims vermarktet. Die Unterteilung erfolgt in drei Bereiche: Erleben, Schmecken, Wohlfühlen. Diese enthalten wiederum Unterpunkte mit detaillierten Informationen zu touristischen Angeboten und Aktivitäten. Flyer, Broschüren und Stadtpläne stehen zum Download zur Verfügung. Die neu aufbereitete Internetpräsenz zeichnet sich durch eine intuitive Nutzerführung mit ansprechendem Bildmaterial, guter Farbgebung und informativem Text aus. Benutzerfreundlichkeit ist durch eine Suchmaske gegeben. Auch besteht eine Verknüpfung mit der Seite der Fränkischen Schweiz, um weitere Angebote und Informationen insbesondere im Bereich Aktivtourismus zu erhalten. Ausbaufähig sind interaktive Elemente auf der Internetseite.

Abbildung 11 Internetauftritt Forchheim



Quelle: [www.forchheim-erleben.de](http://www.forchheim-erleben.de)

Die Interaktion in sozialen Medien ist gut: Forchheim verfügt über einen Facebook- und einen Instagram-Account, der regelmäßig bespielt wird. Zudem ist YouTube auf der Internetseite mit zahlreichen Forchheim-spezifischen Videos eingebunden. Ein Blog über Forchheim existiert nicht.

Forchheim präsentiert sich auf einigen Messen in Kooperation mit der Fränkische Schweiz, die durch die Kostenübernahme des Messestandes finanzielle Unterstützung leistet.

<sup>15</sup> Eine in sich geschlossene, ganzheitlich geplante, alle Medien umfassende Informations-, Buchungs-, Erlebnis- und Servicekette

Der Vertrieb touristischer Angebote in Forchheim ist noch deutlich ausbaufähig; ein Reservierungssystem existiert, ist jedoch nicht in Betrieb, da sich kein Beherbergungsbetrieb daran beteiligt. Auch die Führungen können nicht online gebucht werden.

## 2.2.8 Organisation und Kooperation

Die Planung, Gestaltung und Organisation des Tourismus liegt bei der Stadt Forchheim, angesiedelt im Referat 3 Wirtschaft und Stadtmarketing, der Tourismus ist über die „Tourist-Information“ zugeordnet. Die personellen Ressourcen sind stark limitiert: Es gibt lediglich eine Vollzeit- sowie drei Teilzeitstellen, die mit den Aufgaben des Tourismus betraut sind. Dies spiegelt den derzeitigen geringen Stellenwert des Tourismus in Forchheim wider.

In Forchheim gibt es weiterhin eine Vielzahl von Akteuren in der Privatwirtschaft, so z. B. in gastronomischen Einrichtungen, Brauereien etc., die sich jedoch wenig in die touristische Entwicklung der Stadt einbringen. Insbesondere unter den Beherbergungsanbietern und den Akteuren der Bierwirtschaft besteht geringes Interesse bzw. Wissen über Möglichkeiten der touristischen Angebotsentwicklung und Vermarktung. Aufgrund einer fehlenden Gesamtstrategie verlieren vorhandene Einzelinitiativen häufig an Bedeutung. Auch erschweren Divergenzen zwischen einzelnen Akteuren bzw. institutionellen Einrichtungen die Zusammenarbeit. Die interne Kommunikation ist ausbaufähig. Für die Abstimmung aller relevanten Akteure gibt es momentan kein geeignetes Gremium wie eine Lenkungsgruppe oder thematische Arbeitsgruppen. Doch seitens der TI Forchheim besteht großes Engagement, die Brauereieinhaber, den Einzelhandel, Gastronomen und Hoteliers in die Tourismusentwicklung einzubeziehen und miteinander zu vernetzen (z. B. zur Klärung des Problems der knappen Kapazitäten im Gastgewerbe oder zur Definition eines einheitlichen Qualitätsniveaus).

Erste Ansätze der Zusammenarbeit im Tourismusmarketing auf regionaler und Landesebene bestehen, doch ist diese noch deutlich auszubauen. Die Stadt wird auf der Internetseite der Fränkischen Schweiz unter der Rubrik „Urlaubsdörfer“, wo alle in der Region gelegenen Orte präsentiert werden, als Ausflugsziel vermarktet. Zwar ist Forchheim Mitglied in den Tourismusverbänden Fränkische Schweiz und Frankens sowie ein Teil der Burgenstraße, jedoch resultieren daraus derzeit nur bedingt konkrete Ergebnisse im touristischen Marketing. Forchheim ist bisher kein Mitglied in dem Netzwerk „Die Fränkischen Städte“. Zudem bindet die Stadt überregional bedeutsame touristische Angebote wie den Regnitz-Radweg und die Burgenstraße unzureichend in die eigene Angebotserstellung und Vermarktung ein, so dass entsprechende Nachfrageeffekte nur unzureichend realisiert werden können. Auch ist die Beteiligung Forchheimer Akteure an regionalen Netzwerken, wie z. B. die Aktionsgruppe „Kulturerlebnis Fränkische Schweiz“ ausbaufähig. Entsprechend ist Forchheim im touristischen Marketing auf regionaler und Landesebene unterrepräsentiert.

Somit wird Forchheim dem Anspruch, Tor zur Fränkischen Schweiz zu sein, derzeit noch nicht gerecht.

## 2.3 Markt- und Potenzialanalyse – Chancen und Risiken

### 2.3.1 Trends in Gesellschaft und Tourismus

Folgend werden die relevanten gesellschaftlichen Trends beleuchtet, die Einfluss auf Angebot und Nachfrage im Tourismus haben.

**Demografischer Wandel:** Die Zunahme älterer Menschen mit überdurchschnittlich hohem frei verfügbarem Einkommen birgt Chancen, stellt Destinationen auch vor neue Herausforderungen. Die ältere Generation wünscht qualitativ hochwertige und service-orientierte Angebote. Spezielle Erfordernisse an Mobilität und Barrierefreiheit werden gestellt. Es gibt eine steigende Nachfrage nach Angeboten im Bereich Kultur/Geschichte, Kulinarik sowie Gesundheits- und Wellnessangebote. Auch nimmt Online-Informationsabfrage und -Buchung zu.

### **Bedeutung für Forchheim:**

- Forchheim hat mit der Kaiserpfalz, der Thematik Bier und dem attraktivem Landschaftsraum, insbesondere der Fränkischen Schweiz, gute Voraussetzungen in den Bereichen Kultur/Geschichte, Kulinarik/Genuss und Landschaftserlebnis/Aktiv
- Die Ansprache der älteren Generation muss durch spezifische, zielgruppenorientierte Angebotsentwicklung erfolgen.
- Anpassung der Service-Qualität an die Bedürfnisse der älteren Menschen, hierzu zählt vor allem der Ausbau barrierefreier und qualitativ hochwertiger Angebote.
- Profilierung der Kulturangebote in Forchheim sowie der Region und Entwicklung dieser zum Reiseanlass

**Wertewandel:** Es vollzieht sich ein Wertewandel innerhalb der Gesellschaft, damit einhergehend ein steigendes Qualitätsbewusstsein. Touristen wünschen Authentizität, was sich im Wunsch nach regionalen Produkten, Traditionen und Begegnungen mit Menschen der Region widerspiegelt. Sinnorientierung und der Wunsch nach Entschleunigung, Ruhe und Entspannung nehmen zu (Slow Tourism). Verbunden ist dies mit einem zunehmenden Bewusstsein für die eigene Gesundheit und das persönliche Wohlergehen. Eine steigende Nachfrage nach Multioptionalität und Kombination von touristischen Angeboten sowie nach einer individuellen Angebotsgestaltung der Angebote ist ebenfalls zu verzeichnen.

### **Für Forchheim bedeutet dies:**

- Entwicklung und Vermarktung von multioptionalen Angeboten (Gegenpole): z.B. Kultur mit Natur- und Aktivaktivitäten im und mit dem Umland (Kaiserpfalz und geschichtliche Kleinode kombiniert mit Landschafts-/Aktiverlebnis in der Fränkischen Schweiz), Bier und Wandern etc.
- Geschichte Forchheims authentisch erzählen und erlebbar werden lassen (anhand insbesondere des „Leuchtturms“ Kaiserpfalz, auch an anderen Orten), Inszenierung von Themen wie Mittelalter, Industrialisierung etc., ggf. auch digital
- Brauereigaststätten als Verortung für Entschleunigung und Rückbesinnung an die gute alte Zeit inszenieren
- Regionale Küche und Bier authentisch, sinnorientiert und innovativ für Tourismus entwickeln und nutzen; Regionalität thematisieren und andere Angebote damit aufladen

**Technologischer Wandel:** Die Gäste werden digitaler, sodass die zur Verfügung stehenden digitalen Kanäle bespielt werden müssen. Eine Digitalisierung und Pflege der gesamten Angebotsdaten ist vorzunehmen und mit vorhandenen nachfrageseitigen Daten zur Verbesserung der Gästeservices, der Kommunikation und Produktentwicklung zu verknüpfen. Zunehmend kommt die „customer journey“ in touristischen Regionen zur Anwendung. Es gilt, die gesamte touristische Marktbearbeitung miteinander zu verzahnen (Infrastruktur-, Service-, Kommunikations- und Erlebnisqualität). Durch das veränderte Informations- und Kommunikationsverhalten sind soziale Netzwerke zu etablieren. Das Buchungsverhalten wird zunehmend spontaner, kurzfristiger und mobiler. Es werden hohe Anforderungen an die Erlebnisvermittlung und Erlebnisinszenierung, d.h. an das emotionale Storytelling gestellt.

### **Für Forchheim bedeutet dies:**

- Online Buchbarkeit der Angebote ermöglichen: Sicherstellung von Leistung und Buchbarkeit aller Angebote auf den entsprechenden Buchungsportalen
- Nutzung digitaler Anwendungen wie Apps, QR-Codes etc. zur Gestaltung interaktiver Stadtrundgänge, Erzählen von Anekdoten und geschichtlichen Kleinoden an stadtweiten Standorten

- Multimediales Storytelling gezielt als Instrument im Bereich der Angebotspräsentation (Geschichte, Bier, Wandern etc.) entwickeln und einsetzen

**Nachhaltigkeit:** Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit sind wichtige Bestandteile des eigenen Lebensentwurfs. Die Nachfrage nach intakter Natur sowie naturnahen Urlaubserlebnissen steigt. Hiermit geht auch der Bedeutungszuwachs von Genuss natürlicher, regionaler und saisonaler Lebensmittel und Produkte sowie von Authentizität einher. Der Gast möchte Zusammenhänge verstehen und hinter die Kulissen blicken; Kleinode am Wegesrand entdecken.

#### **Für Forchheim bedeutet dies**

- Lokale Geschichte aufarbeiten und touristisch inszenieren; dabei weniger technische Daten als die Geschichte der Menschen und regionale Eigenheiten in den Vordergrund stellen → Schwerpunkt auf Regionalität und Authentizität legen
- (Weiter-)Entwicklung nachhaltiger Mobilitätsangebote wie E-Bike / Segway etc. zur Erkundung Forchheims, Kellerwald und naher Umgebung
- „Grünes Gesicht“ von Forchheim für den Tourismus durch attraktive Angebotsgestaltung herausarbeiten; Nutzung der nahegelegenen Waldflächen und Grünanlagen sowie Inszenierung des attraktiven Landschaftsraumes

### **2.3.2 Themenspezifische Trends**

Nach Betrachtung der gesellschaftlichen Trends werden für Forchheim themenspezifische Trends analysiert.

**Städtetourismus:** Städtedestinationen stehen in einem verstärkten Wettbewerb um Aufmerksamkeit. Gesamtgesellschaftliche Trends wirken sich auf den Städtetourismus aus.

- Stadt als multioptionales Reiseziel: vielfältige, jederzeit verfügbare Erlebnisangebote, hohe Aufenthaltsqualität, funktionierende Infrastruktur, zunehmende Kombination des Stadterlebnisses mit Kultur, Geschichte, Natur, Aktiv und Authentizität
- Stadt als authentischer Erlebnisraum: Städtetouristen möchten Erlebnisse in der Stadt sammeln, die Historie der Stadt erzählt bekommen und sie erleben; sie möchten in die jeweilige Stadtkultur eintauchen, suchen Originales, Ursprüngliches und Authentisches
- Positionierung über architektonische Zeugnisse der eignen Geschichte bzw. historische Wahrzeichen. Das alte Motto des Städtetourismus „höher, schneller, weiter“ hat für viele Städte bereits ausgedient. Das bedeutet Besinnung auf die Normalität; das Normale wird wieder das Außergewöhnliche
- Smart City: der digitale Wandel kommt in die Stadt. Eine Stadt gilt dann als smart, wenn sie die Einflüsse des digitalen Wandels positiv nutzt und dadurch Potenziale auch für Städtetouristen mobilisiert

#### **Für Forchheim bedeutet dies:**

- Forchheim als multioptionales Reiseziel positionieren: Entwicklung von Kombinationsangeboten von Kultur/Geschichte mit Natur- und Aktivangeboten und Gastronomie (Bier) in der Stadt und im Umland
- Forchheim über architektonische Zeugnisse der eignen Geschichte profilieren: Positionierung über historische Wahrzeichen (Rathaus, Kaiserpfalz) sowie weitere geschichtliche Zeugnisse und Themen, der Charme liegt in der Kleinteiligkeit der Skulpturen, historischen Gebäude etc.
- Innenstadt Forchheims als authentischen Erlebnisraum gestalten: Den Gästen über Erlebnisse die Historie und Besonderheiten der Stadt erzählen: Originales, Ursprüngliches und Authentisches hervorheben. Gäste zu „Einheimische auf Zeit“ werden lassen, ihnen „Hidden Highlights“ abseits der klassischen Sehenswürdigkeiten

präsentieren, wie z.B. die zahlreichen Wappen der Bischöfe, die neckisch-komischen Darstellungen im Magistratsbau etc. Mit Forchheim stark verbundene Themen, wie z. B. Fischerei oder Bistum durch Storytelling dem Gast näherbringen.

**Kulinarik (inkl. Bier):** Die Bedeutung von Kulinarik nimmt für den Tourismus stetig zu. Kulinarik ist wichtiger Bestandteil der authentischen Alltagskultur.

- Regionale und authentische Küche: regionaltypische Produkte, frische, regionale und saisonale Spezialitäten
- Atmosphäre ist wichtig: besondere Lage, attraktiver Außenbereich, regionaltypische und historische Gebäude, stimmige Einrichtung, Service-Orientierung, Gastfreundschaft
- Essen wird inszeniert: Gourmet-Konzepte mit qualitativ hochwertigen Angeboten haben Konjunktur
- Imageträger: Kulinarik prägt das Image der Destination

**Für Forchheim bedeutet dies:**

**Im Zuge der Sinnesorientierung und des Slow-Travel-Ansatzes großes Potenzial für Genuss- und Kulinarik-Angebote.**

- Forchheim als kulinarisches Schaufester der Fränkischen Schweiz positionieren
- Nutzung der regionaltypischen kulinarischen Besonderheiten zur Entwicklung und Vermarktung von authentischen, alle Sinne ansprechenden und innovativen Genuss-/Erlebnisangeboten
- Saisonale Highlights regionaler Produkte aufgreifen und in die touristische Angebotsgestaltung einbeziehen, z.B. „Scharfe Wochen“ → kulinarische Erlebniswochen
- Kombination von kulinarischen mit anderen thematischen Angeboten (Kulinarik und Natur bzw. Kultur/Geschichte): z. B. Wanderung durch den Kellerwald mit anschließender Verkostung von Bier und regionalen Speisen
- Brauereikultur als Ausgangspunkt für authentische und ursprüngliche Verortung des Themas Kulinarik
- Ansatzpunkt für Entschleunigung und Slow Tourismus: Genuss von Einfachheit und Echtheit, sich Zeit nehmen, Rückbesinnung
- Entwicklung von Erlebnisangeboten zum Thema Bier, z. B. Bierseminar, Zapfkurs
- Stärkere Vernetzung von Forchheim mit den Kulinarik-Angeboten in der Region (Fränkische Bierstraße, Genussregion Oberfranken)

**Natur:** Die Natur gewinnt im Zuge der Entschleunigung und damit verbundenem Drang „Raus aus dem Alltag“ immer mehr an Bedeutung

- Neue starke Sehnsucht nach Natur: Urbanisierung weckt die Sehnsucht nach Natur, durch Aufenthalt in der Natur soll Abstand vom Alltag gewonnen werden
- Natur wird als Bühne für Angebotsthemen wie Aktiv und Genuss genutzt

**Für Forchheim bedeutet dies:**

**Forchheim kann durch seinen attraktiven Landschaftsraum und komplementäre Angebotsvielfalt punkten**

- Thematische Unterlegung durch Kulinarik/Bierkultur: Bier und regionale Gastronomie per Rad und auf Wanderungen erlebbar machen, regionale Historie (Annafest, Brauchtümer etc.) für Storytelling nutzen
- Wandern und Radfahren im touristischen Angebot stärker thematisieren

- Anreize (bspw. verbesserte Infrastruktur, Informations-/Kartenmaterial) entwickeln, um Forchheim als Ausgangspunkt für Wandertouren zu nutzen
- Informationsangebot (Internet, soziale Medien und Print) und Kartenmaterial überarbeiten
- Zielgruppengerechte Unterkunftsmöglichkeiten in Forchheim und naher Umgebung ausbauen

**Geschichte und Kultur:** Bei erlebnisorientierter Aufbereitung und Inszenierung vermitteln Kultur und Geschichte die regionale Identität, was im Zuge des Wertewandels zunehmend nachgefragt wird

- Regionale Kultur und Geschichte gewinnen im Zuge des steigenden Städtetourismus an Bedeutung
- Durch Kultur und Geschichte wird individuelle und regionale Identität vermittelt, ein Wert, der für Reisende von zunehmender Bedeutung ist
- Größtes Wachstumspotenzial weisen Angebotskombinationen auf, z.B. Kultur + ... Aktiv. Natur, Kulinarik

**Für Forchheim bedeutet dies:**

**Kaiserpfalz als Highlight, Einbindung der Themen Mittelalter und Bürgertum. Inszenierung und thematisches Bespielen führt zu Erlebnissteigerung.**

- Lokale Geschichte aufarbeiten und touristisch inszenieren; dabei geht es nicht um geschichtliche Details, sondern vielmehr um die Vermittlung der geschichtlichen Besonderheiten, Tradition, Brauchtümer → Einbindung in touristische Produkte/Angebote
- Geschichtliche Themen wie Mittelalter, Bürgertum und Industrialisierung aufgreifen und für Forchheim spezifische Akzente setzen, hierbei soll das Erleben und Nachempfinden der damaligen Zeit im Vordergrund stehen
- Kombination mit Aktivangeboten zur abwechslungsreichen Angebotsgestaltung
- Nutzung von Multimediaanwendungen/-geräten (augmented reality) zur Durchführung einer Zeitreise: "Früher und heute"

## 2.4 Analyse der Themenkompetenzen

Zum Abschluss der Bestands- und Potenzialanalyse werden die vorrangegangenen Ergebnisse im Rahmen einer Themenfeldanalyse zusammengetragen. Dabei werden die Ergebnisse der Bestandsanalyse als auch der Marktanalyse zusammengebracht. Im Ergebnis kristallisieren sich die Themen heraus, die für die Neuausrichtung Forchheims die größten Potenziale bieten.

Zur Bewertung des Themenpotenzials wurden folgende Kriterien herangezogen:

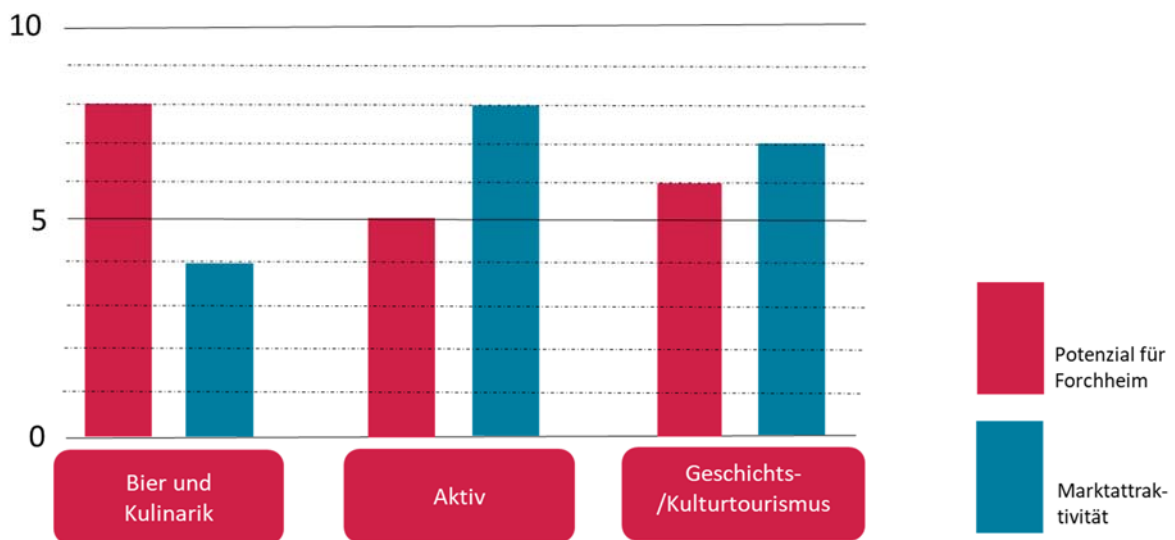
**Marktattraktivität:**

- **Marktgröße:** Wie groß ist die Nachfrage auf diesem Markt aktuell?
- **Marktwachstum:** Wie wird sich der Markt quantitativ entwickeln?
- **Wettbewerbsintensität:** Wie stark ist der Wettbewerb auf diesem Markt?

**Potenziale für Forchheim:**

- **Eignung:** Ist Forchheim mit dem vorhandenen Angebot für diesen Markt geeignet?
- **Angebotspotenzial:** Wie hoch ist das Entwicklungspotenzial für dieses Angebot?
- **Wettbewerbsposition:** Wie steht das Angebot Forchheims im Vergleich zu Wettbewerbern?

Abbildung 12 Themenfeldanalyse



Quelle: eigene Darstellung, tourismus plan B 2017

Die Themen Bier und Kulinarik weisen ein hohes Potenzial, auch im Wettbewerbsumfeld, auf und verfügen über eine durchschnittliche Marktattraktivität. Somit stellen sie einen Profilträger für Forchheim dar. Doch können sie nicht als einzige Themen die Tourismusedwicklung der Stadt tragen, sodass diese durch die Themen Geschichts- und Kulturtourismus und Aktiv ergänzt und kombiniert werden müssen. Hierbei besitzt Forchheim zwar Potenziale, jedoch bestehen keine spezifischen Wettbewerbsvorteile. Das attraktive Umland, insbesondere die Fränkische Schweiz, kann gerade mit dem Thema Aktiv, aber auch mit keinen anderen Themen, in das Angebot Forchheims integriert werden. Dadurch kann es gelingen, die Aufenthaltsdauer zu erhöhen bzw. Forchheim für Gäste des Umlandes interessanter zu machen, z. B. im Zuge eines Tagesausfluges.



## 2.5 Fazit: SWOT-Analyse

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Forchheim ist von überregional bekannten Städten/Regionen umgeben</li> <li>▪ Gute Lage und Erreichbarkeit, Lage am Main-Donau-Kanal, einwohnerstarkes Einzugsgebiet mit hohem Potenzial für touristische Nachfrage</li> <li>▪ Hoher Attraktivitätsgrad der Region als Ausflugs-, Naherholungs- und Reiseziel</li> <li>▪ Historische Altstadt mit Fachwerk-Ensemble als kultureller Kern</li> <li>▪ Kaiserpfalz als zentrales kulturhistorisch interessanteste Gebäude mit Museen und attraktiven Vermittlungsangeboten</li> <li>▪ Annafest generiert Nachfrage im Tages- und Übernachtungstourismus</li> <li>▪ Kellerwald als Alleinstellungsmerkmal: hohes touristisches Potenzial</li> <li>▪ Thema Bier mit großer Relevanz: vier familiengeführte Brauereien, Angebote mit Erlebnischarakter</li> <li>▪ Forchheim umgeben von dichtem Wander- und Radwegenetz: Einbindung in (über-)regionale Routen</li> <li>▪ Gute Internetpräsenz, Einsatz sozialer Netzwerke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Starke Konkurrenten in direkter Nähe</li> <li>▪ Fehlende Kooperationen mit umliegenden touristisch relevanten Destinationen</li> <li>▪ Forchheim wird Anspruch, Tor zur Fränkische Schweiz zu sein, derzeit nicht gerecht</li> <li>▪ Einzugsgebiet wird noch nicht durchgehend bearbeitet</li> <li>▪ Nachfrage insgesamt begrenzt, Tourismus noch keine signifikante Bedeutung</li> <li>▪ Begrenzte Kapazitäten im Beherbergungssektor, hohes Preisniveau, wenig Interesse an weiteren touristischen Erschließungen</li> <li>▪ Kaum Aufbereitung geschichtlicher Themen in Forchheim</li> <li>▪ Kaum Vernetzung touristisch attraktiver Punkte → fehlende Erlebnisdichte, gestalterische Brüche vorhanden</li> <li>▪ Geringes Interesse an Tourismusentwicklung, Divergenzen unter einigen Bier-Akteuren</li> <li>▪ Forchheim bietet noch wenige Anreize, die Stadt als Ausgangspunkt für Aktivtourismus zu nutzen</li> <li>▪ Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit finden wenig Bedeutung im touristischen Angebot</li> <li>▪ Kein Marketingplan/-strategie, geringes Budget</li> </ul>
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erweiterung touristischer Angebote durch fortlaufende Investitions- und Sanierungsmaßnahmen</li> <li>▪ Entwicklungspotenziale im Bereich Kulinarik und Bier – Forchheims als Biererlebnisstadt mit entsprechenden Produkten und Angeboten</li> <li>▪ Entwicklung der Kulturpfalz als kulturtouristisches Zentrum</li> <li>▪ Forchheim als Tor / Drehscheibe zur Fränkischen Schweiz für Natur- und Aktivtourismus</li> <li>▪ Geschichte mit hohem Attraktivitätspotenzial bei adäquater Inszenierung</li> <li>▪ Flusskreuzschiffahrt und damit neue Zielgruppen generieren</li> <li>▪ Vernetzung der Themen/Angebote; Anknüpfung an bestehende Angebote und Themen der Fränkischen Schweiz</li> <li>▪ Kooperation mit naheliegenden Städten: Projekte und gemeinsame Produkte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fehlender Ausbau des Bettenangebots</li> <li>▪ „Besuchermagnet“ Kaiserpfalz nur für spezielle Kulturtouristen von Interesse</li> <li>▪ Hoher Wettbewerbsdruck in der Region im Bereich Biertourismus (Bamberg)</li> <li>▪ Unzureichende Kooperation zwischen den relevanten Akteuren</li> <li>▪ Konzentration auf lediglich einen thematischen Schwerpunkt bei Angebotsgestaltung und Vermarktung</li> </ul>

## 3. Ziel- und Strategieentwicklung

Im nächsten Schritt wird das touristische Leitbild definiert, das die Grundlagen der zukünftigen Tourismusedwicklung für die Stadt Forchheim darstellt. Es versteht sich als Impuls für die gezielte Fortsetzung und auch Neuausrichtung der touristischen Arbeit. Die ausgeführte Vision kann dabei nur dann realisiert werden, wenn die öffentlichen und privatwirtschaftlichen Partner die ihnen obliegenden Aufgaben eigenverantwortlich und selbstbewusst ausgestalten, ebenso aber auch übergreifende Erfordernisse kooperativ im Partnernetzwerk angehen.

### 3.1 Touristisches Leitbild

#### 3.1.1 Die Vision

Die Vision ist das Zielbild für die künftige Ausrichtung des Tourismus in Forchheim. Sie beschreibt, was die Stadt im Tourismus zukünftig erreicht haben will.

Die Vision Forchheims ist:

Forchheim kombiniert gelebte Alltagskultur mit geschichtlichen Kleinodien. Ausdruck finden die regionalen Traditionen in der stark **lokal verwurzelten Brauerei- und Bierkultur**, in die die Gäste eintauchen können und sie dadurch erlebbar wird. Durch attraktive, authentische Genuss- und Erlebnisangebote sowie durch die Einkehr in die familiengeführten, traditionellen Brauereigaststätten erfolgt eine **Rückbesinnung in die gute alte Zeit**.

Durch die **Aufbereitung der historischen Kostbarkeiten** werden den regionalen Traditionen ein **Gesicht gegeben**. Die Gäste begeben sich auf **Spurensuche** nach deren Herkunft, wodurch ein **Nachempfinden der damaligen Zeit** ermöglicht wird.

Als Ort der Entschleunigung dient, neben den Orten der traditionellen Bierkultur, der **attraktive Landschaftsraum im Umland**. Dieser kann durch abwechslungsreiche Wander- und Radtouren, die im Zeichen der Genusskultur und Geschichte stehen, erkundet werden. Unterstützt wird dies durch eine gut durchdachte und einfach gestaltete Wegeführung im und um das Stadtgebiet. In einer durch **Natur und Ruhe geprägten Landschaft** wird das **kulturelle Erbe und die regionale Alltagskultur erlebbar gemacht**.

#### 3.1.2 Leitziele

Leitziele bilden die Richtschnur für die künftige Entwicklung des Tourismus in Forchheim. Sie dienen in der täglichen Tourismusarbeit bei der Umsetzung der Vision. Der Tourismus in Forchheim richtet sich an folgenden übergeordneten und spezifischen Leitzielen aus:

##### Übergeordnetes Ziel: Eine nachhaltige Tourismusedwicklung

- Tourismus entwickelt sich zu einem wichtigen wirtschaftlichen Zweig bzw. Wirtschaftsfaktor für Forchheim.
- Touristisches Wachstum und Stadtverträglichkeit stehen in Einklang miteinander.
- Forchheim ermöglicht Besuchern und Einwohnern sowohl ein spannendes als auch authentisches und bewusstes Stadterlebnis.

- Durch die verstetigte Einbindung von touristischen Partner und der Integration der Leistungsträger in die Tourismusarbeit sollen alle vom Tourismus profitieren.

### **Strategische Leitziele der touristischen Entwicklung**

**Lebenswertes Forchheim:** (Weiter-)Entwicklung einer überwiegend von einheimischen Unternehmern/Anbietern getragenen Angebotsstruktur. Durch Partizipation Einheimischer entsteht ein regionaler Wirtschaftskreislauf und der Tourismus wird ein Standbein der lokalen/regionalen Daseinsvorsorge. Auch nutzen Einheimische das Tourismusangebot und identifizieren sich damit.

**Etablierung als Kurzreiseziel:** Es erfolgt eine Steigerung des Bekanntheitsgrads Forchheims als Tor / Drehscheibe zur Fränkischen Schweiz durch eine auf den Themen Brauereikultur und Kulinarik, Kultur und Geschichte und Aktiv aufbauende Angebotsstruktur.

**Ausbau des Übernachtungstourismus:** Der Übernachtungstourismus ist gezielt zu forcieren. Dazu sollen touristische Infrastruktur und weitere Angebote (z.B. Bettenangebote) geschaffen werden.

**Spürbare Steigerung der Nachfrage und Erhöhung der Aufenthaltsdauer:** Durch die Vermarktung eines profilierten Angebots wird die Auslastung der Einrichtungen, z.B. Besucherzahlen im Pfalzmuseum gesteigert. Durch die Vernetzung der Angebote erfolgt eine Erhöhung der Verweildauer in Forchheim.

**Stetige Erhöhung der Angebotsqualität:** Der Tourismus in Forchheim forciert einen kontinuierlichen Qualitätsaufbau und -ausbau. Im Fokus stehen dabei die thematische Erlebnisqualität sowie Qualitätssicherungsmaßnahmen unter Einbindung relevanter Partner.

**Zusammenarbeit mit regionalen Partnern:** Die Kooperation mit der Fränkischen Schweiz und touristisch relevanten Städten wie Bamberg und Nürnberg wird aufgebaut bzw. intensiviert.

### **Leitlinien zur Zielerreichung**

Abschließend werden die Leitlinien bzw. die strategischen Wege zur Zielerreichung aufgezeigt:

- Produktinszenierung auf Basis einer nachhaltigen Tourismusentwicklung unter Herausstellung der regionalen und lebendigen Identität (Bier, Geschichte, v. a. Mittelalter/Bistum und Bierkultur).
- Vernetzung der touristischen Angebote in den Themen Geschichts- und Kulturtourismus, Bier/Kulinarik und Aktiv (Rad und Wandern) zur Ansprache der Zielgruppen.
- Intensivierung des Innenmarketings, der die relevanten Leistungsträger in den o. g. Themen zusammenbringt, zur Zusammenarbeit motiviert und vernetzt sowie die Umsetzung gemeinsam entwickelter Maßnahmen steuert.
- Erhöhung der Angebots-/Aufenthalts- und Servicequalität durch Investitionen in Infrastruktur und Qualifizierung.
- Abdeckung aller Stufen der Leistungskette (z. B. auch Mobilität), dabei möglichst nachhaltige Gestaltung der einzelnen Leistungsbestandteile.
- Erhöhung der finanziellen und personellen Ausstattung des Tourismusmanagements.

## 3.2 Strategische Ausrichtung

Auf Basis der umfangreichen Analyse der Ausgangssituation sowie der definierten Ziele der Tourismusentwicklung erfolgt eine Konkretisierung der zukünftigen strategischen Ausrichtung Forchheims.

Bislang fehlt es an einer klaren, themen- und zielgruppenorientierten Ausrichtung des touristischen Marketings. Außerdem ist bislang keine Profilierung des Tourismusangebotes erkennbar; vorhandene Besonderheiten werden nicht genutzt, um ein unverwechselbares Urlaubserlebnis zu gestalten und zu kommunizieren. Es fehlt eine touristische Marke, die die individuelle, lokale Identität und Substanz vermittelt, Forchheim im touristischen Markt verortet und dem Gast – zur Orientierung bei der Reiseentscheidung – eine konkrete Leistung verspricht.

### 3.2.1 Strategische Ausrichtung der Fränkischen Schweiz

Die Fränkischen Schweiz positioniert sich zukünftig über zwei Urlaubswelten: „Genuss“ und „Draußen unterwegs“, die ganzjährig bespielt werden sollen. In der Urlaubswelt „Genuss“ bietet die Fränkische Schweiz Genuss für Gaumen, Körper und Seele aus unterschiedlichen Perspektiven über eine Vernetzung der Themen Kulinarik, Natur, Kultur und sanfte Bewegung. Die Urlaubswelt „Draußen unterwegs“ repräsentiert das Naturerlebnis mit all ihren Facetten sowie das breite Aktivangebot. Beide Urlaubswelten werden mit den für die Fränkische Schweiz spezifischen Werten „begeisternd vielfältig“, „wertvoll“, „fränkisch herzlich“ und „erfrischend natürlich“ aufgeladen, wodurch eine Emotionalisierung und Inszenierung der Angebote erfolgt.

Die strategische Ausrichtung Forchheims erfolgt unter Berücksichtigung der Positionierung der Fränkischen Schweiz und knüpft an deren Strategieausrichtung an. Dadurch erfolgt auch eine geographische und inhaltliche Verortung Forchheims.

### 3.2.2 Positionierungsstrategie Forchheims

An die touristischen Leitziele knüpft die Positionierungsstrategie an, womit sich Forchheim künftig im touristischen Wettbewerb behaupten wird. Diese wird durch die Kombination folgender Merkmale getragen, die das spezifische Reiseerlebnis in Forchheim auszeichnen. Der Charakter der touristischen Angebote und Produkte wird künftig durch diese Positionierung geprägt:

Die Destination Forchheim steht für:

**Bierkultur – Regionale Geschichte und Traditionen – Attraktive Naturlandschaft**

## Positionierungselemente:

### Tor / Drehscheibe zur Fränkischen Schweiz

Es erfolgt sowohl eine inhaltliche als auch geographische Verortung Forchheims in und über die Fränkische Schweiz. Forchheim stellt einen wichtigen Kristallisationspunkt der beiden Urlaubswelten der Fränkischen Schweiz, „Genuss“ und „Draußen unterwegs“ dar. Dadurch erhält Forchheim Rückenwind durch die Aktivitäten der Fränkischen Schweiz und stützt diese gleichzeitig.

### Geschichtsträchtige Biererlebnisstadt

Getragen wird dies vor allem durch die Profilierungsthemen Bier und Kulinarik. Gleichzeitig erfolgt eine Einbindung der Themen Geschichte und Kultur, die den Angeboten eine orts- und regional-spezifische Note verleihen. Entschleunigung und gelebte Alltagskultur spielen dabei wesentliche Elemente.

Quelle: eigene Darstellung, tourismus plan B 2017

## Werte für Forchheim:

Es konnten vier relevante Werte identifiziert werden, die das Angebot und die Kommunikation, aber auch den gesamten touristischen Auftritt der Stadt Forchheim bestimmen sollen.

### entschleunigt

Sowohl die traditionellen Biergaststätten mit ihrer stark gelebten Alltagskultur als auch der attraktive, durch Ruhe geprägte Landschaftsraum tragen dazu bei, dass sich Forchheim in einem entschleunigten, entspannten Bild präsentiert.

### gesellig

Forchheim ist gesellig! Dies drückt sich in durch einen starken Unterhaltungs- und Erlebnischarakter der Veranstaltungen, insbesondere des Annafestes, der ungezwungene aus, der fröhlichen Atmosphäre in den der gesamten Stadt und insbesondere den Kellerwirtschaften und Brauereigaststätten.

### traditionsbewusst

Forchheim und seine Bewohner legen großen Wert auf die Bewahrung regionaler Traditionen, Werte und Bräuche. Diese finden Ausdruck in den traditionellen Festen sowie der lokal verwurzelten Bier-, Brauerei- und Esskultur.

### modern

Eine moderne, zeitgemäße Lebensweise spiegelt sich in der Aufgeschlossenheit und dem fortschrittlichen Denken der Forchheimer wider. Die Stadt ist durch einen innovativen, modernen Charakter geprägt.

### **Merkmale der Positionierungsstrategie:**

**Brauerei- und Bierkultur:** Die stark verwurzelte lokale Bier- und Brauereikultur und die damit verbundenen Traditionen stellen einen besonderen Reiseanlass für Forchheim dar. Gäste können sie bei ihrem Streifzug durch die Stadt hautnah erleben und spüren. Die Forchheimer Verbundenheit zum Thema Bier zeigt sich neben den familiengeführten Brauereien insbesondere in der gelebten Alltagskultur – sichtbar unter anderem in den traditionellen Gaststätten, den zahlreichen Kellerwirtschaften im Kellerwald und regional typischen Festen (wie z. B. das Annafest).

**Kulturelle und geschichtliche Kostbarkeiten:** Forchheim ist geprägt durch eine historische Altstadt, welche die facettenreiche Kultur und Geschichte widerspiegelt. Zahlreiche historische Gebäude wie z. B. die Kaiserpfalz, die Festungsmauer und Kirchen, die von einer bewegten Vergangenheit zeugen, erwarten die Gäste Forchheims mit einer Vielzahl von spannenden Anekdoten und Geschichten. Die regionalen Traditionen werden anhand geschichtlicher Kleinode erlebbar – der Gast begibt sich auf eine Spurensuche, reist in die Vergangenheit und taucht tief in sie ein.

**Aktivzentrum:** Der attraktive Landschafts- und Kulturraum rund um Forchheim lädt zu spannenden Wander- und Radtouren in die Natur ein, insbesondere in die Fränkische Schweiz. Den Gast erwarten umfangreiche Aktivangebote, die in Verbindung mit kulinarischen Köstlichkeiten sowie dem historischen und kulturellen Erbe einen abwechslungsreichen Aufenthalt ermöglichen. Dabei findet er in der durch Ruhe und Natürlichkeit geprägten Landschaft einen Ort der Entspannung und Muße. Es wird ihm ein lebhafter Eindruck der regionalen, authentischen Alltagskultur vermittelt.

**Ruhe und Entschleunigung:** Forchheim und das Umland, insbesondere die Fränkischen Schweiz, dienen als Orte der Entschleunigung. So tragen die regionalen (Bier-)Traditionen und die gelebte Alltagskultur in der Stadt sowie die attraktive Naturlandschaft mit zahlreichen Aktivmöglichkeiten zum Entkommen aus dem schnelllebigem Alltag bei. Sie verhelfen einerseits zu einer Rückbesinnung auf die gute alte Zeit und zu einem authentischen Erleben Jahrhunderte alter Gepflogenheiten. Andererseits unterstützen Aktivitäten wie Radfahren und Wandern umgeben von einem abwechslungsreichen Landschaftsraum das Entspannen und Loslassen vom Alltag. Beides ermöglicht dem Gast, Ruhe zu finden und sein Wohlfühl zu steigern.

### **3.2.3 Zielgruppen**

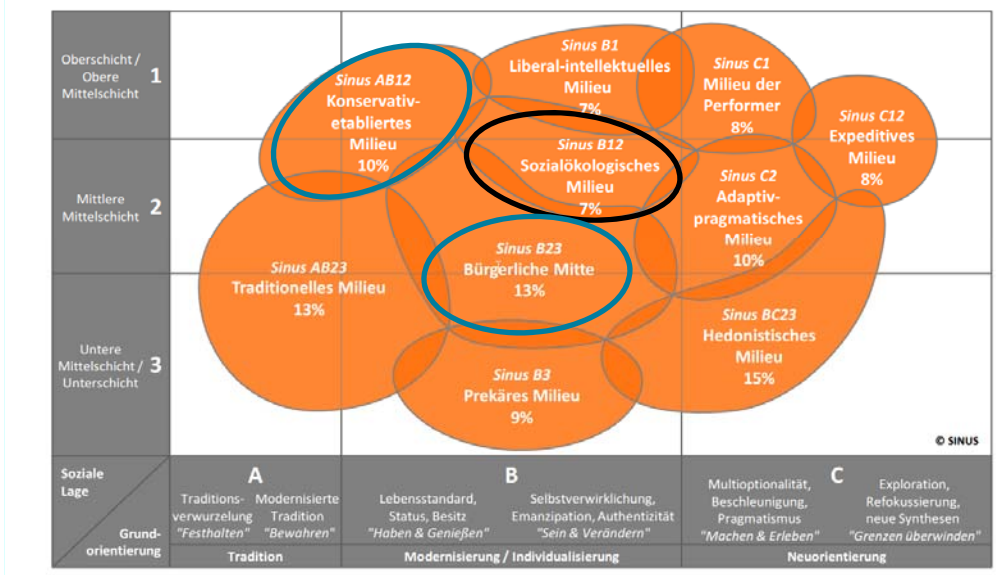
Wesentliche Voraussetzung, um im zunehmenden Wettbewerb auf dem touristischen Markt bestehen zu können, ist eine klare Zielgruppenorientierung.

Ob ein Mensch in seiner Freizeit zum Beispiel gerne wandert, Konzerte hört oder auch beides, hängt nicht primär von seinem Alter, seinem Einkommen oder seinem Wohnort ab. Wandern oder Konzerte hören sind vielmehr Freizeitbeschäftigungen, die Elemente eines umfassenderen „Lebensstils“ sind. Diese Lebensstile zeigen die Sinus-Milieus Deutschland auf, in denen sich die Einstellungen, Werte, Lebensziele und sozialen Hintergründe der Bevölkerung - methodisch und repräsentativ erfragt - widerspiegeln. So lassen sich gesellschaftliche Milieus nicht nur demografisch, sondern auch anhand qualitativer Informationen fragmentieren.

Basierend auf den Sinus-Milieus® wurden die Zielgruppen Forchheims bestimmt. Die Abbildung 12 veranschaulicht die aktuellen Sinus-Milieus® (Stand 2017), dabei erfolgt die Abbildung der Wertehaltung auf der x-Achse und der sozialen Lage der Gästegruppen auf der y-Achse.

## Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2017

### Soziale Lage und Grundorientierung



Quelle: www.sinus-institut.de, 2017, bearbeitet durch tourismus plan B, 2017

#### Legende:

- Blaue Umrandung: gegenwärtige Zielgruppen: „Bürgerliche Mitte“, „Konservativ-Etablierten“
- Schwarze Umrandung: zukünftige Zielgruppen der „Sozioökologische“,

Mit Hinblick auf die derzeitige Angebotsstruktur sind die gegenwärtigen Zielgruppen Forchheims die Milieus „Bürgerliche Mitte“ und „Konservativ-Etablierten“. Zukünftig sollen neben der Erhaltung der aktuellen Zielgruppen eine neue Zielgruppe angesprochen werden.

#### Präferenzen der Zielgruppe

#### Für sie bieten sich Angebote an, die zum

#### Die Bürgerlichen:

- Genussorientierte, stressreduzierte Angebote werden präferiert
- Gemeinamkeit mit der Familie steht im Mittelpunkt
- Persönlicher, familienfreundlicher Service wird erwartet
- Es besteht Interesse für Handwerke

- individuell und an persönliche Interessen ausgerichtet sind
- modern und zeitgemäß sind
- einen unterhaltsamen Charakter haben
- eine kreative, gestalterische Komponente haben
- an die Bedürfnisse der ganzen Familie ausgerichtet sind

#### Die Konservativ-Etablierten:

- Zeichnen sich durch ein hohes Qualitäts- und Servicebewusstsein aus
- Erwartung an hochwertige, exklusive Angebote
- Interesse an Hochkultur, Wellness, Wandern, Fitness und Gesundheit

- exklusiv und qualitativ hochwertig sind
- Bildungs- und/oder Kulturelemente beinhalten
- einen strukturierten, klaren Charakter haben
- einen informativen Schwerpunkt haben
- eine Genuss- bzw. Wellnesskomponente haben

Unter Berücksichtigung der genannten gesellschaftlichen Trends und dem damit einhergehenden Wertewandel soll zukünftig die Zielgruppe der „Sozioökologische“ (siehe Abbildung 12: schwarze Umrandung) erschlossen werden. Das Milieu vereint Menschen, deren Lebenswelten Schnittmengen mit den Werten Forchheims haben. Die Zielgruppenorientierung geht einher mit der Ausrichtung der der Fränkischen Schweiz, sodass Angebotsverknüpfungen und -kombinationen erfolgen können.

Präferenzen der Zielgruppe

Für sie bieten sich Angebote an, die zum Beispiel

#### Die Sozioökologischen:

- Erwarten Hintergrundinformationen und bildende Elemente, großes intellektuelles/ kulturelles Interesse
- Sind nachhaltigkeitsorientiert und verspüren einen starken Wunsch nach Entschleunigung
- Interesse für Wandern, Rund-, Kultur-, und Bildungsreisen

- einen regionalen, authentischen Charakter haben
- persönliche Begegnungen ermöglichen
- thematische Schwerpunkte haben
- originär und authentisch sind
- Bildungselemente enthalten
- eine ökologische Komponenten haben

### 3.2.4 Themenmanagement

Aus der Positionierung lassen sich die relevanten Themen für das touristische Marketing Forchheims herausgearbeiten:

Abbildung 14 Zukünftige Themenschwerpunkte



Quelle: eigene Darstellung, tourismus plan B, 2017

Im jedem der folgenden drei Themenfeldern erfolgt die thematische Ausrichtung auf drei Kernbereiche.

#### Bierkultur und Kulinarik genießen

- Entwicklung eines Biererlebnis-Anlaufpunkts (als Kristallisationspunkt)
- Kellerwald und Annafest als wichtiger Ausdruck der Bierkultur
- Forchheim als kulinarisches Schaufenster der Fränkischen Schweiz



### Geschichts- und Kulturtourismus

- Kultureller Leuchtturm Kaiserpfalz und weiterer Ausbau des kulturtouristischen Zentrums
- Inszenierung der Geschichte Forchheim
- Geschichtsträchtige Events und Veranstaltungen

### Aktives Naturerlebnis

- Forchheim als Tor / Drehscheibe zur Fränkischen Schweiz, dadurch wird eine Verortung Forchheims ermöglicht
- Aktive Anbindung an Umland per Wander- und Radangebote
- Weiteres Umland einbinden, insbesondere das Städtenetzwerk Forchheim – Bamberg – Erlangen – Nürnberg

**Die Kaiserpfalz und der zukünftige Biererlebnis-Anlaufpunkt als touristische Leuchttürme werden der Positionierung als geschichtsträchtige Biererlebnisstadt gerecht.** Sie werden dabei in den Fokus gerückt bzw. „in das Schaufenster“ gestellt. Sie machen das touristische Angebot Forchheims unverwechselbar und wecken gleichzeitig Interesse für die weiteren Angebote.

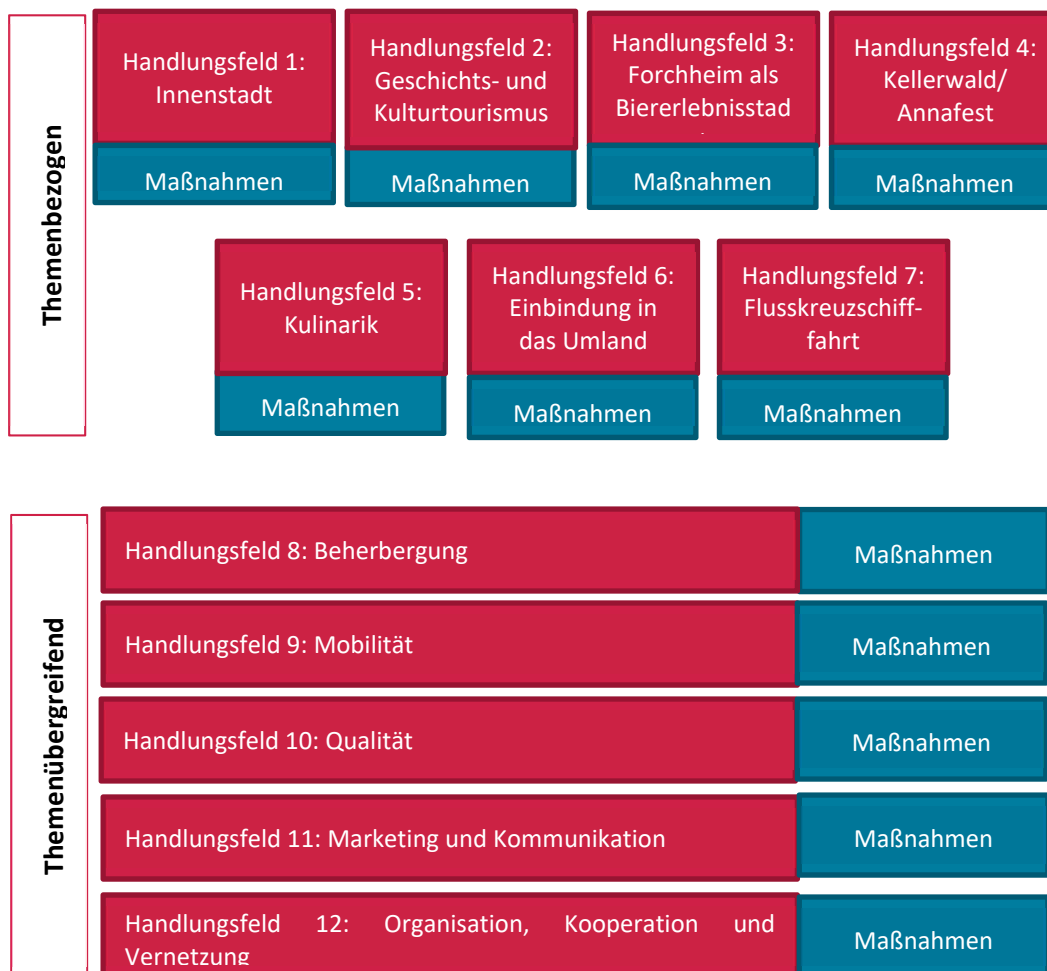
**Durch die Einbindung Forchheims in das Umland, insbesondere in die Fränkische Schweiz, werden bestehende Angebote integriert sowie neue Angebote geschaffen,** wobei die Stärken des touristischen Angebotes in den drei Themenfeldern Aktiv, Bier und Kulinarik sowie Geschichts- und Kulturtourismus gebündelt werden. Dadurch können ideale Voraussetzungen geschaffen werden, um Forchheim auch im Tourismusmarketing auf regionaler und landesweiter Ebene an Bedeutung und somit an Bekanntheit bei potenziellen Gästen zu gewinnen.

## 4. Maßnahmen und Handlungsempfehlungen

Von entscheidender Bedeutung für den Erfolg des Tourismuskonzeptes ist dessen konsequente Umsetzung. Auf Basis der zukünftigen strategischen Ausrichtung der Tourismusentwicklung in Forchheim wurden daher im Konsens mit den relevanten Akteuren Maßnahmen und Handlungsempfehlungen für die relevanten Themen bzw. Handlungsfelder erarbeitet.

Im nachfolgenden Abschnitt werden die Handlungsfelder mit ihren jeweiligen Zielen vorgestellt und mit Maßnahmen unteretzt und beschrieben. Für jede Maßnahme werden Zuständigkeiten definiert (erstgenannt: Federführung in der Umsetzung; nachgeordnet: Partner in der Umsetzung), die für die Umsetzung in der Verantwortung stehen. Jede Einzelmaßnahme ist zudem mit einer Prioritätenfestlegung und einem Zeithorizont versehen.

Abbildung 15 Handlungsfelder der Tourismusentwicklung Forchheim



Quelle: tourismus plan B, eigene Darstellung 2017

## 4.1 Maßnahmen im Überblick

Im Rahmen der 12 Handlungsfelder (siehe Abbildung 15) wurden insgesamt 53 Maßnahmen definiert. Diese werden anhand der Zuständigkeit bzw. des Zeithorizonts dargestellt. Die hervorgehobenen Maßnahmen stellen Schlüsselprojekte dar.

### 4.1.1 Maßnahmen mit Zuständigkeit bei der TI Forchheim

#### Maßnahmen mit Zeithorizont 2018 – 2019, laufend

Maßnahmen	Finanzierungsbedarf durch TI
1.1.1 Ergänzung des bestehenden Besucherleitsystems	30.000€ (bis zu 50% förderfähig)
1.3.1. Ausbau der Informationsvermittlung	5.000€ (pro Rundgang)
1.3.2. Einsatz von Storytelling	20.000€
4.2.1. Bau zusätzlicher Attraktionen auf dem Kellerwald	20.000€ (Start „erlebbarer Bierkeller“)
4.2.3. Entwicklung eines Leitsystems mit Themenwegen durch den Kellerwald	10.000€
5.2. Förderung der lokalen Gastronomiebetriebe in Forchheim	1.000€
6.3.1. Erweiterung der Wanderangebote	20.000€, förderfähig
7.2. Ausrichtung der Angebotsgestaltung an Flusskreuzfahrttouristen	
10.1.1. Qualifizierung der touristischen Betriebe	
10.1.2. Motivierung der Leistungsträger zu themenspezifischen Zertifizierungen	
<b>11.1.1. Innenmarketing: Bekanntmachung der neuen Positionierung</b>	
11.1.2. Neukonzipierung der Printmedien	10.000€
11.3.2. Verbesserung der touristischen Internetseite	5.000€
11.4.1. Durchführung von Marktforschung	5.000€
<b>12.2. Einbindung vorhandener Vereine/ Institutionen und Zuordnung klarer Aufgaben / Kompetenzen</b>	

#### Maßnahmen mit Zeithorizont 2019 – 2020

Maßnahmen	Finanzierungsbedarf durch TI
1.3.3. Ausbau der Gästeführungen und deren Attraktionssteigerung	5.000€ (pro Tour)
2.3. Bespielen des Themas Fischerei und Fischzucht	10.000€
2.4. Erweiterung der kulturellen Veranstaltungen und Events	
<b>3.1. Entwicklung eines umfassenden Konzepts zum Thema Bier(-kultur) / Kulinarik</b>	10.000€
<b>3.2. Schaffung eines Biererlebnisentrums</b>	50.000€
3.3. Entwicklung von weiteren zielgruppenorientierten Biererlebnisangeboten	3.000€ (pro Produkt)
<b>4.1.1. Schaffung von Veranstaltungen zur Erweiterung der Kellerwaldsaison</b>	10.000€ (pro Veranstaltung)
5.1. Schaffung von zusätzlichen attraktiven Angeboten rund um das Thema Kulinarik	
6.1. Integration und Erweiterung der bestehenden kulinarischen und bierkulturellen Angebote	
<b>6.2.1 Optimierung des Beschilderungssystems</b>	1.000€
6.2.2. Ausbau der fahrradspezifischen Infrastruktur	
<b>11.3.1. Konzeptionelle Entwicklung einer effizienten Digitalisierungsstrategie</b>	5.000€

#### Maßnahmen mit Zeithorizont 2021 - 2022

Maßnahmen	Finanzierungsbedarf durch TI
10.3.1. Konzeptentwicklung „Barrierefreie Destination Forchheim“	20.000€
10.4.1. Konzeptentwicklung: „Nachhaltige Destination Forchheim“	20.000€

#### 4.1.2 Maßnahmen mit unterschiedlichen Zuständigkeiten

Maßnahmen	Zeithorizont	Kosten
1.2.1. Konzept zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität	2018	
1.2.2 Verbesserung der Lichtinszenierung	2018	
1.2.3 Errichtung von Aufenthaltsorten ohne Konsumzwang	2019, laufend	
1.2.4. Aufwertung der Flusslandschaft	laufend	10.000€
<b>1.3.4. Aufwertung der Standortbedingungen und Ausstattung der Tourist-Information</b>	Nach Umzug der TI ins Rathaus	30.000€
1.3.5. Weiterführung des Kaiserstrandes	2018	
<b>2.1. Entwicklung des Kristallisationspunktes Kaiserpfalz</b>	2019	80.000€ + staatl. Förderung
2.2. Inszenierung historischer Gebäude	2018	
4.2.2. Bau eines Wohnmobilstellplatzes nahe dem Kellerwald	2019	
4.2.4. Etablierung von „Musterkellern“ als Vorreiter	2020	
4.2.5. Erstellung einer professionellen Internetseite für das Annafest	2019	5.000€
4.3.1. Ausbau der Kooperationen und Verbesserung des Kellerwaldmanagements	2019-2020	5.000€
6.2.3. Attraktivierung Forchheims für Fahrradtourismus	2019-2020	
6.4.1. Aufbau eines Städtenetzwerkes, Ausbau der Kooperationen sowie gemeinsame touristische Angebotsentwicklung	2019	10.000€
7.1. Ausbau der Kooperationen mit Flusskreuzfahrtgesellschaften	2018-2019	
<b>8.1. Erweiterung des Bettenangebots durch die gezielte Akquisition von Ansiedlungen</b>	2018-2019	
8.2. Erweiterung des Campingangebots	2018	
8.3. Qualitätsverbesserung bei bestehenden Beherbergungsbetrieben	2018	
9.1. Ausarbeitung eines ganzheitlichen Mobilitätskonzeptes	2021 -2022	
9.2. Verbesserung des ÖPNV – Anbindung zum Kellerwald	2019-2020	
10.2.1. Einrichtung von W-Lan Hotpots	2018-2019	
<b>11.2.1. Strategisches Marketingkonzept inkl. Umsetzung</b>	2018	
<b>12.1. Verbesserung der finanziellen Ausstattung (Finanzetat) der TI Forchheim</b>	2018	100.000€
<b>12.3. Erfolgskontrolle / Fortschreibung der Tourismuskonzeption</b>	2018-2019	

## 4.2 Themenbezogene Handlungsfelder

Die bei Zuständigkeit erstgenannte Institution übernimmt die leitende Funktion bei der Umsetzung der Maßnahme.

### Handlungsfeld 1: Innenstadt

#### Ziele:

- Schaffung einer hohen Aufenthalts- und Erlebnisqualität: Beschilderung, Besucherlenkung, attraktive, „bequeme“, öffentliche Verweil- und Ruhezone.
- Verbesserung der „abendlichen“ Aufenthaltsqualität in der Innenstadt und deren Belebung.
- Minimierung des Leerstandes von Geschäften in der Innenstadt

#### Maßnahmen:

##### 1.1. Leitsystem / Besucherlenkung

1.1.1 Ergänzung des bestehenden Besucherleitsystems	
Priorität: Sehr hoch	Frist: 2018
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verbesserung der Besucherlenkung von relevanten Ankunftspunkten der Besucher (z. B. Hauptbahnhof, ZOB) bzw. Hauptzugängen in die Innenstadt; insbesondere Wegführung Bahnhof in die Altstadt.</li> <li>▪ Verbesserung der Beschilderung: Distanzen zu nächstgelegenen Sehenswürdigkeiten, zu den öffentlichen Sanitäreinrichtungen, zu Hauptbahnhof/ZOB, Königsbad etc.</li> <li>▪ Aufbau von Orientierungshilfen: Information über barrierefreie Bereiche, zu ÖPNV, zukünftigen City-Bike Stationen, Taxiplätzen etc.</li> <li>▪ Verbesserung der Innenstadt- Entrées, v.a. am Bahnhof/ZOB.</li> <li>▪ Wichtig: v.a. an Wegstrecken mit hoher Relevanz für Touristen, auch über die Innenstadt hinaus, z. B. Richtung Kellerwald.</li> </ul>
Zuständig	TI Forchheim, Ordnungsamt, Bauverwaltung, Deutsche Bahn, VGN
Kosten (Schätzung)	€ 30.000,- (evtl. bis zu 50% förderfähig)

##### 1.2. Aufenthaltsqualität

1.2.1. Konzept zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität	
Priorität: Sehr hoch	Frist: 2018
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Definition der Aufenthalts- und Nutzungsschwerpunkte.</li> <li>▪ Festlegung von Infrastruktur- und Servicemaßnahmen.</li> </ul>
Zuständig	siehe Maßnahme ISEK

1.2.2 Verbesserung der Lichtinszenierung	
Priorität: Hoch	Frist: 2019
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausarbeitung eines Lichtkonzeptes für die Innenstadt Forchheim.</li> <li>▪ Beleuchtung der Innenstadt und Illumination von historischen Gebäuden wie z. B. Stadtmauer, Stadttore etc.</li> <li>▪ Belebung der abendlichen Innenstadt, z. B. durch Weiterführung Kaiserstrand, abendliche Veranstaltungen/Konzerte.</li> </ul>
Zuständig	Bauverwaltung, TI Forchheim, Stadtwerke Forchheim

### 1.2.3 Errichtung von Aufenthaltsorten ohne Konsumzwang

Priorität: Sehr hoch		Frist: 2019, laufend
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Errichtung und Ausweisung von Ruhezeiten, Begegnungsorten, Kunst im öffentlichen Raum, Sitzgelegenheiten etc.; diese sollten sich in das Stadtbild einfügen.</li> <li>▪ Thematische Aufwertung des Stadtparks durch die Schaffung einer „Oase der Ruhe“.</li> <li>▪ Schaffung von thematischen Kinderspielplätzen (z. B. ein Mittelalterspielplatz) zur Erhöhung der Familienfreundlichkeit.</li> <li>▪ Schaffung von Anlaufpunkten in den Grünflächen, z. B. im Rahmen der kulturhistorisch-ökologischen Wanderung („Ort der Ruhe“, sportive Spielzone etc.), dabei Erklärung von ökologischen bzw. kulturhistorischen Elementen.</li> </ul>	
Zuständig	Bauverwaltung, TI Forchheim, Werbegemeinschaft Forchheim, „Innenstädter	

### 1.2.4. Aufwertung der Flusslandschaft

Priorität: Hoch		Frist: laufend
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Errichtung von Sitzgelegenheiten entlang des Kanalradwegs und in Kombination mit dem Anlegepunkt der Flusskreuzfahrt, die sich in das Landschaftsbild einfügen und anhand eines Themas (z. B. Fischerei) gestaltet sind.</li> <li>▪ Errichtung gastronomischer Einrichtungen entlang des Main-Donau-Kanals.</li> </ul>	
Zuständig	Bauverwaltung	
Kosten (Schätzung)	€ 10.000,-	

## 1.3. Erlebnisraum Altstadt

### 1.3.1. Ausbau der Informationsvermittlung

Priorität: Sehr hoch		Frist: laufend
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aufbau von thematischen Informationstafeln an den einzelnen Stationen des Altstadt Rundgangs und der kulturhistorisch-ökologischen Wanderung sowie an relevanten historischen Gebäuden, jeweils versehen mit QR-Codes, um die Stadt auch für den Individualtouristen erlebbar zu machen.</li> <li>▪ Stärkere didaktische Ausarbeitung spezifischer Themen wie z. B. Kulturgeschichte, Mittelalter, Industrialisierung.</li> </ul>	
Zuständig	TI Forchheim, relevante Akteure der Innenstadt, Gästeführer	
Kosten (Schätzung)	Pro Rundgang € 5.000,-	

### 1.3.2. Einsatz von Storytelling

Priorität: Sehr hoch		Frist: 2018
Beschreibung	<p><u>Stadtgeschichte Forchheims durch Storytelling für den Besucher erlebbar machen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Auf Basis der Positionierungsstrategie Forchheims wird gemeinsam die Geschichte/Storyline für die Erlebbarkeit der relevanten Attraktionen und kulturellen Besonderheiten für den Gast erarbeitet, die als Basis für Marketingaktivitäten (z.B. Überarbeitung der Webseite, Contentplan für die Social-Media-Kanäle, Anpassung der Printprodukte etc.) genutzt werden soll.</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erarbeitung eines Storyboards spezifisch für die Altstadt Forchheim und davon abgeleitet Geschichten für die geschichtlichen Schwerpunktthemen (Mittelalter, Industrialisierung etc.).</li> <li>▪ Einbindung der Einwohner bei der Erarbeitung von Storyboards und deren Präsentation im Rahmen öffentlicher Veranstaltungen.</li> <li>▪ Nutzung der Geschichte und Geschichten Forchheims, Anekdoten und Persönlichkeiten.</li> <li>▪ Historisches Stadterbe stärker herausarbeiten und bespielen.</li> </ul> <p><u>Dabei Entwicklung bzw. Erweiterung von Themenrouten:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (Geschichtliche) Themenrouten innerhalb der Innenstadt mit Darstellung relevanter Orte, Ereignisse und Persönlichkeiten; dadurch stärkere, auch thematische Vernetzung der Angebote. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aufgreifen der Themen Mittelalter, Reformation und Industrialisierung und deren Verortung an relevanten Plätzen. Definition von konkreten Anlaufpunkten (historische Gebäude, Skulpturen etc.), an denen die Zugänglichkeit / Erlebbarkeit gewährleistet wird.</li> <li>▪ Dabei auch Einbindung von Zeitzeugen zur Aufbereitung von Geschichten und Anekdoten.</li> <li>▪ Entwicklung einer „Zeitreise“ durch die verschiedenen Epochen: ein möglicher Beginn ist das Pfalzmuseum zur Inszenierung des Mittelalters, weiterführender Rundgang durch die historische Altstadt und ggf. Außenbezirke, wo an bestimmten Objekten die Historie erlebbar wird.</li> </ul> </li> <li>▪ Aufbereitung des Themas „Königsstadt Forchheim“ und Erarbeitung von touristischen Produkten mit „Premium-Ansatz“ wie z. B. „Kinderkrönung“, „Tafeln wie im Mittelalter“ etc.</li> <li>▪ Erstellung eines eGuides für thematische Führungen durch die historische Altstadt.</li> <li>▪ Bereitstellung kann dabei über Audioguide-Verleihgeräte, Download-Datei, sowie QR-Code an den jeweiligen Informationstafeln oder auch als eigene App erfolgen. Kooperation mit Portalen wie „Maqnify“.</li> <li>▪ Nutzung von technischen Hilfsmitteln, z. B. augmented reality, um die Forchheimer Geschichte erlebbar zu machen. Dies hat besondere Relevanz, da wenige sichtbare Zeugnisse der facettenreichen Geschichte existieren. Somit stellt augmented reality eine Möglichkeit dar, „verschwundene“ Kostbarkeiten lebendig zu erleben und aus der Vergessenheit zu holen.</li> <li>▪ Einbeziehung lokaler Dienstleister (Gastronomie, Einzelhandel) entlang der Themenrouten.</li> <li>▪ Zum Thema Industrialisierung, Knüpfung von Kooperationen mit existierenden Betrieben, um Bezüge zwischen Vergangenheit und Gegenwart herzustellen.</li> </ul>
Zuständig	TI Forchheim, Kaiserpfalz, Kulturamt, relevante Unternehmen/Betriebe, relevante Akteure der Innenstadt, Gästeführer
Kosten (Schätzung)	€ 20.000,- (Agenturleistung)

### 1.3.3. Ausbau der Gästeführungen und deren Attraktionssteigerung

Priorität: Sehr hoch		Frist: 2019, laufend	
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Optimierung der bestehenden Stadtführungen bzgl. ihres Informationsgehaltes, erlebnisorientierte Konzeption der Führungen unter dem Motto „Viel sehen und knappe Informationen“.</li> <li>▪ Moderate Erhöhung der Preise der Stadtführungen.</li> <li>▪ Entwicklung von Einkaufsspaziergängen bzw. thematischen Einkaufsführungen, wie z. B. „Besuch beim Bäcker“, „Zu Besuch in der Töpferei“.</li> </ul>		
Zuständig	TI Forchheim, Gästeführer, gastronomische Leistungsträger, Innenstadtvertreter		
Kosten (Schätzung)	Pro Tour € 5.000,-		

### 1.3.4. Aufwertung der Standortbedingungen und Ausstattung der Tourist-Information

Priorität: Schlüsselprojekt		Frist: Nach Umzug der TI in das Rathaus
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verlegung des derzeitigen Standorts der TI-Forchheim aus der Kaiserpfalz: Ein geeigneter Ort stellen die Räumlichkeiten des Rathauses (siehe auch Stadtratsbeschluss vom 28.06.2017) dar, das sich in zentraler Lage in der historischen Altstadt Forchheims befindet.</li> <li>▪ Aufwertung der TI durch Nutzung multimedialer Geräte             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bildschirme/Leinwände mit Filmvorführungen zur Inspiration der Gäste.</li> <li>▪ Touchscreen zum gezielten Suchen von Informationen bzgl. touristischer Angebote und Attraktionen.</li> <li>▪ Nutzung einer augmented reality-Brille, um bspw. die Unterweltenführung in Ansätzen nachzuempfinden.</li> </ul> </li> <li>▪ Einrichtung der TI mit „Lounge-Charakter“, u.a. Schaffung von Sitzmöglichkeiten.</li> <li>▪ Schaffung einer digitalen Informations-Stele vor der TI zum Abruf wichtiger Informationen außerhalb der TI-Öffnungszeiten. (dadurch Kosteneinsparung durch Schließung der TI 17 Uhr)</li> </ul>	
Zuständig	Stadt Forchheim, Bauamt, TI Forchheim	
Kosten (Schätzung)	€ 30.000,-	

### 1.3.5. Weiterführung des Kaiserstrandes

Priorität: Sehr hoch		Frist: 2018
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Der Kaiserstrand mit Gastronomieangebot sollte im Jahresverlauf, mind. während des gesamten Sommerhalbjahres, weitergeführt werden. z. B. im Winter durch Glühweinausschank an Wochenenden, Eisskulpturenausstellung etc.</li> <li>▪ Erweiterung des regulären gastronomischen Angebots durch zusätzliche Events wie z. B. Open-Air-Kino, Theateraufführungen, Public Viewing etc.</li> </ul>	
Zuständig	Stadt Forchheim, gastronomische Leistungsträger	
Kosten (Schätzung)	---	

## Handlungsfeld 2: Geschichts- und Kulturtourismus

### Ziele:

- Aufbau eines kulturtouristischen Profils, dabei Bedürfnisse verschiedener Zielgruppen berücksichtigen
- Aufbereitung kultureller und historischer Kostbarkeiten; Erlebbar machen für den Touristen
- Etablierung der Kaiserpfalz als kulturtouristischen Kristallisationspunkt
- Vermittlung der facettenreiche Geschichte Forchheims in einer authentischen und interaktiven Art und Weise, diese an historischen Plätzen verorten.



**Maßnahmen:**

2.1. Entwicklung des Kristallisationspunktes Kaiserpfalz	
Priorität: Schlüsselprojekt	Frist: 2019
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schaffung eines kulturgeschichtlichen Zentrums in der Kaiserpfalz als zentraler Anlaufpunkt für Kultur und Geschichte Forchheims.</li> <li>▪ Optimierung der musealen Ausstellungen Pfalzmuseum:               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausbau von erlebnisorientierten, interaktiven Elementen → Erleben mit allen Sinnen; Nutzung von Audio-Guides speziell auch an die Bedürfnisse der Kinder gerichtet.</li> <li>▪ Verknüpfung von Historie und Moderne durch besondere Angebote wie z. B. „Trachten früher und heute“, dadurch moderne Interpretation der Traditionen und Bräuche.</li> <li>▪ Ausbau der zielgruppenorientierten Angebote mit thematischer Schwerpunktsetzung (z. B. Kreuzfahrttouristen, Stop-Over-Radfahrer etc.).</li> <li>▪ Ausstellungsinhalte mit Verweisen auf die Umgebung versehen und Herstellen eines direkten Bezuges zu geographischen Orten in Forchheim und Umgebung.</li> <li>▪ Stärkere Inszenierung des Themas „Forchheim als Wiege des Königtums“, dies jedoch nicht nur auf das Museum beschränken, sondern auch im Rahmen von Stadtrundgängen aufgreifen und bespielen.</li> </ul> </li> <li>▪ Schaffung einer <b>ganzjährig gastronomischen Einrichtung (mit integriertem Museumscafé)</b>, zusätzlich eine saisonale Bewirtung im Innenhof der Kaiserpfalz; dies im Rahmen der Erarbeitung eines Gastronomiekonzeptes für die Kaiserpfalz.</li> <li>▪ Einrichtung eines Museumshops, der auch ohne Museumseintritt zugänglich ist.</li> </ul>
Zuständig	Kaiserpfalz/Pfalzmuseum, Kulturamt, Gastronomie
Kosten (Schätzung)	Museumscafé: € 80.000,- + staatl. Förderung

2.2. Inszenierung historischer Gebäude	
Priorität: Sehr hoch	Frist: 2018
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erweiterung der Zugänglichkeit historischer Gebäude, dies unter Berücksichtigung der derzeitigen Nutzung (Wohngebäude tlw. mit limitierter Zugänglichkeit).</li> <li>▪ Inszenierung der Häuser durch Einbindung in thematische Stadtrundgänge, Sonderführungen sowie Integration in das Besucherleitsystem.</li> <li>▪ Illumination der Gebäude während Veranstaltungen/besonderen Events, wie z. B. Altstadtfest, Lichterfest etc..</li> </ul>
Zuständig	Vgl. ISEK-Konzept

2.3. Bespielen des Themas Fischerei und Fischzucht	
Priorität: Hoch	Frist: 2020
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inszenierung eines „Fischkastens“ mit Schauloch und Bullauge an der Wiesent.</li> <li>▪ Aufgreifen des Themas in der Gastronomie durch Veranstaltung von Themenwochen wie „Forellenwochen“ etc., auch in Kombination mit dem Thema Bier und Kulinarik denkbar „Forelle/Karpfen im Bierteig“.</li> </ul>
Zuständig	TI Forchheim, gastronomische Einrichtungen
Kosten (Schätzung)	€ 10.000,-

## 2.4. Erweiterung der kulturellen Veranstaltungen und Events

Priorität: Hoch		Frist: 2019-2020
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Weiterentwicklung der bestehenden Veranstaltung (z. B. der „Tag der Brauereien“, Afrika-Kultur-Tage) zu Leuchtturmveranstaltungen, indem sie mit einer Forchheim-spezifischen Note aufgeladen werden; dadurch Austauschbarkeit der Veranstaltungen minimieren; ggf. Überarbeitung des jeweiligen Veranstaltungskonzeptes.</li> <li>▪ Insbesondere Überarbeitung des Konzepts des Altstadtfestes und Weihnachtsmarktes             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erarbeitung eines thematischen Fokus (jährliche Neuausrichtung denkbar)</li> <li>▪ Zusätzliche Inszenierung der Altstadt für Festivität, auch Entwicklung bzw. Kombination mit spezifischen Angeboten zum Anlocken der Besucher, wie z. B. „Tag der offenen Tür der Historischen Gebäude“, Sonderführungen, Besichtigungen von Brauereien, lange Einkaufsnacht etc.</li> </ul> </li> <li>▪ Verbesserung des Marketings: zielgruppenorientierte Vermarktung der Veranstaltungen auf regionaler und überregionaler Ebene.</li> <li>▪ Ausbau von Kooperationen mit den für die Veranstaltung relevanten Akteuren, Durchführung gemeinsamer Aktionen, bei denen alle „an einem Strang ziehen“; auch Einbeziehung bspw. des Einzelhandels, um Veranstaltungen mit einer langen Einkaufsnacht zu kombinieren.</li> </ul>	
Zuständig	TI Forchheim, Kulturamt, touristische Leistungsträger (Gastronomie, Hotellerie), Werbegemeinschaft Forchheim	

### Handlungsfeld 3: Forchheim als Biererlebnisstadt

#### Ziele:

- Etablierung und Positionierung Forchheims als Biererlebnisstadt.
- Errichtung eines Biererlebnisentrums für ein ganzheitliches „Biererlebnis“.
- Aktive Einbindung der Akteure der Bierwirtschaft in das Biergeschehen.

#### Maßnahmen:

### 3.1. Entwicklung eines umfassenden Konzepts zum Thema Bier(kultur) / Kulinarik

Priorität: Schlüsselprojekt		Frist: 2018
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung eines Konzeptes zur Positionierung Forchheims als Biererlebnisstadt.</li> <li>▪ Herausarbeiten der Spezifika Forchheims, Benchmark-Analyse mit umliegenden Städten/Ortschaften.</li> <li>▪ Erhöhung der Sichtbarkeit durch:             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Steigerung der digitalen Präsenz durch z. B. die Entwicklung einer Forchheimer Brotzeit-App.</li> <li>▪ Ausbau der stadtweiten Beschilderung der vier Brauereien (Darstellung auf Stadtplan sowie Einbindung in das Wegeleitsystem).</li> <li>▪ Entwicklung von innovativen Bierprodukten, z.B. Bier-Kosmetika für das Königsbad</li> <li>▪ Erarbeitung eines Bierprospekts mit Informationen zu bierbezogenen Angeboten in Forchheim.</li> <li>▪ Entwicklung von Werbekampagnen wie z. B. Entwicklung eines Slogans „Wir-4-Bier“ und eines Imagefilmes „Die fantastischen 4“.</li> </ul> </li> </ul>	
Zuständig	TI Forchheim, Brauereien Forchheim, weitere relevante Leistungsträger, Bauamt	
Kosten (Schätzung)	€ 10.000,-	

### 3.2. Schaffung eines Biererlebnisentrums

Priorität: Schlüsselprojekt		Frist: Im Zuge der Rathausanierung
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schaffung eines Kristallisationspunktes zum Thema Bier, vorzugsweise in den Räumlichkeiten des Rathauses als zentrale Anlaufstelle.</li> <li>▪ Gestaltung des Biererlebnisentrums mit Erlebnis-Gastronomie, Führungen, Durchführung von „Schaubrauen“, Bierverskostungen der verschiedenen Forchheimer Biersorten etc.</li> <li>▪ Schaffung eines ganzheitlichen Erlebnisses „Schmecken“, „Riechen“ und „Verkostung“.</li> <li>▪ ggf. Nutzung als Event-Location und Tagungsraum, z. B. für Betriebsausflüge.</li> </ul>	
Zuständig	TI Forchheim, Brauereien Forchheim, Gastronomie	
Kosten (Schätzung)	€ 50.000,-	

### 3.3. Entwicklung von weiteren zielgruppenorientierten Biererlebnisangeboten

Priorität: Sehr hoch		Frist: 2018-2019
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung von erlebnisorientierten Bierangeboten/-produkten, dabei Berücksichtigung der Zielgruppen: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung von Bierliebhaber-Angeboten, wobei das Biererlebnis das Hauptmotiv der Touristen ist → Angebotsschwerpunkt: Bier.</li> <li>▪ Schaffung von Angeboten Bier + x: Neben Motiv des Biererlebnisses Interesse an weiteren Erlebniselementen Angebotskombination mit Themen wie Kulinarik, Kultur oder Aktiv.</li> </ul> </li> <li>▪ Beispiele für weitere Angebote sind: „Königinnentreffen“, Aktionen für Kinder etc.</li> </ul>	
Zuständig	TI Forchheim, Brauereien Forchheim, weitere für die Angebotsgestaltung relevante Akteure	
Kosten (Schätzung)	Pro Produkt € 3.000,-	

#### Handlungsfeld 4: Kellerwald/Annafest

##### Ziele

- Ganzjährige Nutzung des gesamten Kellerwalds
- Steigerung der Qualität und Attraktivität des touristischen Angebotes, sodass neue Zielgruppen angelockt werden können.
- Verbesserung der Kooperation und Organisation der Akteure des Kellerwaldes; sodass eine gute Zusammenarbeit gewährleistet ist.

## Maßnahmen

### 4.1. Ganzjährige Nutzung

4.1.1. Schaffung von Veranstaltungen zur Erweiterung der Kellerwaldsaison	
Priorität: Schlüsselprojekt	Frist: 2019, laufend
Beschreibung	<p>Ganzjährige Beispielung des Kellerwaldes (Frühling, Sommer, Herbst und Winter) u.a. durch Durchführung saisonaler Events und Veranstaltungen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Durchführung von Themenwochen, die jahreszeitlich definiert werden: Apres Ski (Winter), Bierkellereröffnung (Frühjahr), Annafest (Sommer) und Bockbieranstich (Herbst)</li> <li>▪ Etablierung von Kellerwald-Firmenevents („Hüttengaudi“, „privates Annafest“, etc.).</li> <li>▪ Entwicklung eines jährlich wiederkehrendem Kellerwaldfest (z. B. „Tollwood“ Zirkart), ggf. mit thematischer Ausrichtung.</li> <li>▪ Durchführung themenorientierter Touren, z. B. Kellerwald „Natur-Tour“ – unterwegs mit dem Förster oder Jäger.</li> </ul>
Zuständig	TI Forchheim, Kellerwirtschaften, Brauereien, touristische Leistungsträger
Kosten (Schätzung)	€ 10.000,- pro Veranstaltung

### 4.2. Qualität- und Attraktivitätssteigerung

4.2.1. Bau zusätzlicher Attraktionen auf dem Kellerwald	
Priorität: Sehr hoch	Frist: 2018-2022
Beschreibung	<p>Schaffung von Attraktionen im Kellerwald zur Anlockung von Touristen und Erweiterung der Verweildauer, wie z. B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schaffung eines „erlebbar Bierkellers“: illuminiertes Bierkellerstollen, der ganzjährig für Bierkellerführungen nutzbar ist, ggf. mit Glasfenster an der Eingangstür für Individualbesucher. Ausstattung des Stollens mit alten Bierfässern, Flaschen, historischen Werkzeuge und Gegenständen der Braukunst. Informationsvermittlung der Bierhistorie des Kellerwaldes über Infotafeln und weiterführende Infos über QR-Codes.</li> <li>▪ Errichtung eines Aussichtspunktes bzw. Turms mit Blick Richtung Innenstadt und Umland.</li> <li>▪ Bau eines Kellerwaldspielplatzes (z. B. „Brauereispielplatz“ mit Architektur aus der Bierkultur).</li> <li>▪ Eröffnung eines Familienkellers mit kinderfreundlichen Unterhaltungsangeboten.</li> <li>▪ Bau eines Baumwipfelpfades / Klettergartens.</li> <li>▪ Schaffung eines Bier-Kultur-Erlebnis-Parks: Errichtung von Erlebnisstationen zu den Themen Bier und Kultur sowie Ruhezonen und Sitzgelegenheiten.</li> </ul>
Zuständig	TI Forchheim, Bauamt Forchheim, Inhaber der Kellerwirtschaften
Kosten (Schätzung)	Start „erlebbarer Bierkeller“ (€ 20.000,-), Zuschüsse durch Sponsoren akquirieren

#### 4.2.2. Bau eines Wohnmobilstellplatzes nahe dem Kellerwald

Priorität: Sehr hoch		Frist: 2019
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Durchführung von Planungsmaßnahmen in Vorbereitung zum Bau.</li> <li>▪ Suche eines geeigneten Betreibers.</li> </ul>	
Zuständig	Stadtverwaltung Referat 5 Bauhof.	

#### 4.2.3. Entwicklung eines Leitsystems mit Themenwegen durch den Kellerwald

Priorität: Sehr hoch		Frist: 2018
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausarbeitung mehrere Rundwanderwege mit unterschiedlicher Länge/Themenschwerpunkten, jeweils Ausgangs- und Endpunkt ist der Kellerwald, um Einkehr in einen Bierkeller vor/nach Wanderung zu forcieren.</li> <li>▪ Entwicklung eines thematischen Besucherleitsystems und Erlebnispfaden zur individuellen Entdeckung des Kellerwaldes.</li> <li>▪ Errichtung von Informationstafeln mit Karten, worauf der Besucher Wissenswertes über den Kellerwald (inkl. Flora und Fauna) sowie die Bierkultur der Region erfährt.</li> <li>▪ Nutzung von QR-Codes zur weiterführenden Informationsvermittlung.</li> </ul>	
Zuständig	TI Forchheim, Bauamt Forchheim, Inhaber der Kellerwirtschaften	
Kosten (Schätzung)	€ 10.000,-, förderfähig	

#### 4.2.4. Etablierung von „Musterkellern“ als Vorreiter

Priorität: Sehr hoch		Frist: 2020
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inszenierung verschiedener Keller und Stollen, um einen Einblick in die „Tiefen der Kellerkultur“ zu erhalten → Schaffung von Vorzeigekellern.</li> <li>▪ Durchführung von Erlebnisführungen durch die Stollen verbunden mit gastronomischen Verkostungen.</li> <li>▪ Suche nach einem Investor</li> </ul>	
Zuständig	Stadt Forchheim, TI Forchheim, Liegenschaftsamt	

#### 4.2.5. Erstellung einer professionellen Internetseite für das Annafest

Priorität: Sehr hoch		Frist: 2019
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erarbeitung eines Website-Konzepts</li> <li>▪ Erstellung und kontinuierliche Pflege des Website-Contents</li> </ul>	
Zuständig	Stadt Forchheim, private Akteure („Annafest-Liebhaber“?)	
Kosten (Schätzung)	€ 5.000,-	

### 4.3. Kellerwaldmanagement

4.3.1. Ausbau der Kooperationen und Verbesserung des Kellerwaldmanagements	
Priorität: Sehr hoch	Frist: 2019-2020
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Etablierung einer Kellerwirtgemeinschaft, bestehend aus relevanten Akteuren des Kellerwaldes: Durchführung regelmäßiger Treffen der Prächter, Eigentümer, Brauer, Wirte etc.</li> <li>▪ Einsatz eines Kellerwald-Koordinators („Kellerwaldkümmerers“), der die Aufgaben zum Erhalt des Kellerwaldes koordiniert und kontrolliert.</li> <li>▪ Schaffung einer Interessengemeinschaft: „Verein der Kellerwaldhelfer Forchheim“, Durchführung von Aktionen und Aktivitäten ohne kommerziellen Hintergrund.</li> <li>▪ Erarbeitung eines Geschäftsmodells „Kellerwirtschaft“.</li> <li>▪ Gründung eines Fördervereins Kellerwald zum Erhalt und zur Verbesserung des Kellerwaldmanagements</li> </ul>
Zuständig	TI, Kellerwirte, Kellerwald Liebhaber
Kosten (Schätzung)	Stadt Forchheim fördert mit € 5.000,-

### Handlungsfeld 5: Kulinarik

#### Ziele:

- Positionierung Forchheims als Kulinarisches Schaufenster der Fränkischen Schweiz
- Profilierungselemente: Regionalität, hohe Qualität
- Entwicklung kulinarischer Angebote mit hohem Erlebniswert

#### Maßnahmen:

5.1. Schaffung von zusätzlichen attraktiven Angeboten rund um das Thema Kulinarik	
Priorität: Sehr hoch	Frist: 2020
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schaffung von Themen- und Aktionswochen</li> <li>▪ Verstärktes Aufgreifen der regionalen Biersorten in Speisekarten / Gerichten.</li> <li>▪ Etablierung einer regelmäßig wiederkehrenden Genussemesse der Fränkischen Schweiz in Forchheim.</li> <li>▪ Neugestaltung des Bauernmarktes und Ausweitung der Öffnungstage („Genussmarkt Forchheim“).</li> <li>▪ Errichtung von Regiomaten an strategischen Punkten Forchheims (u.a. Bahnhof, Paradeplatz, Horchschuhallee etc.), wo regionale Produkte direkt vom Erzeuger erworben werden können.</li> </ul>
Zuständig	TI Forchheim, Gastronomiebetriebe, Brauereien, regionale Anbieter

## 5.2. Förderung der lokalen Gastronomiebetriebe in Forchheim

Priorität: Sehr hoch	Frist: 2018, laufend
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Durchführung von Seminaren zur Mitarbeiterpflege und –bindung an die Gastronomie, um die Attraktivität des Gastronomie-Berufes zu erhöhen.</li> <li>▪ Entwicklung einer Initiative mit Realisierung eines Ideenwettbewerbs zum Thema „Hungriges Forchheim“ zur Attraktivitätssteigerung rund um Genuss und Kulinarik.</li> </ul>
Zuständig	TI Forchheim, Gastronomiebetriebe
Kosten (Schätzung)	€ 1.000,-

## Handlungsfeld 6: Einbindung in das Umland

### Ziele:

- Integration der Angebote des Umlandes in die touristische Angebotsgestaltung Forchheims.
- Verbesserung der Vernetzung der Akteure untereinander.
- Sicherstellung der Mobilität zwischen den einzelnen Teilregionen; Mobilitätsangebote werden durch den Gast klar wahrgenommen.
- Aufbau der Städtekooperationen zwischen Forchheim und den umliegenden Städten Bamberg, Erlangen und Nürnberg.

### Maßnahmen

#### 6.1. Bier und Kulinarik

##### 6.1.1 Integration und Erweiterung der bestehenden kulinarischen und bierkulturellen Angebote

Priorität: Sehr hoch	Frist: 2020
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Evaluierung des bestehenden Angebotes aus dem Umland und Bewertung nach dessen Integrationsmöglichkeiten in das Angebot Forchheims.</li> <li>▪ Einbindung der stattfindenden Events und Veranstaltungen im Umland wie z.B. „Scharfe Wochen“, „Tag der offenen Brennereien“, etc.</li> <li>▪ Einbindung der Führungen der Genussbotschafter, sowie Erweiterung des Angebots an kulinarischen Führungen durch Genussbotschafter.</li> <li>▪ Angebotsgestaltung unter Berücksichtigung der Zielgruppenorientierung und spezifischen Bedürfnisse: z. B. Entwicklung von interaktiven Führungen und Mitmach-Workshops wie z. B. Brot backen, Bier brauen.</li> <li>▪ Einführung eines regionalen Wochenmarktes in Forchheim mit Produkten aus der Region (Forchheim als „Schaufenster der Region“) inszenieren.</li> <li>▪ Erstellung und Umsetzung eines Kommunikationsplans mit allen Partnern</li> </ul>
Zuständig	TI Forchheim, Genussregion Oberfranken, Leistungsträger (Gastronomen, Hoteliers, Brauer, Brenner, etc.), Deutsche Bierakademie, Handwerkskammer, Netzwerk „Die Fränkischen Städte“, Bierland Oberfranken, Tourismuszentrale Fränkische Schweiz, VGN

## 6.2. Radtourismus

### 6.2.1 Optimierung des Beschilderungssystems

Priorität: Schlüsselprojekt		Frist: 2018-2020
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausbau der Beschilderungen auf den (über-)regionalen Radrouten zur besseren Leitung der Touristen in die Forchheimer Innenstadt, insbesondere Ausschilderung der TI Forchheim.</li> <li>▪ Angabe von Distanzen, Fahrtzeiten.</li> <li>▪ Umsetzung des durch den ADFC erarbeiteten Ausschilderungskonzeptes, ggf. Überarbeitung und Anpassung.</li> </ul>	
Zuständig	TI Forchheim, ADFC	
Kosten (Schätzung)	€ 1.000,-	

### 6.2.2. Ausbau der fahrradspezifischen Infrastruktur

Priorität: Sehr hoch		Frist: 2018-2020
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schaffung von zielgruppenorientierten Unterkünften in Forchheim, z. B. Bett &amp; Bike-Unterkünfte: Suche nach privaten Investoren.</li> <li>▪ Erweiterung der Abstellmöglichkeiten für Räder sowie Ausbau der Radboxen (u.a. am Bahnhof); Bau einer Radstation am Bahnhof.</li> <li>▪ Ausweitung bzw. Optimierung des Radwegenetzes gen Westen (Aich-Grund-Radweg).</li> <li>▪ Schaffung von Ausleihmöglichkeiten für E-Bikes und Fahrräder.</li> <li>▪ Errichtung / Optimierung von E-Bike Ladestationen, u.a. an den P+R Parkplätzen bzw. stark frequentierten Plätzen.</li> <li>▪ Einrichtung eines Mountainbike-Stützpunkt mit entsprechender Infrastruktur (z.B. Vermietung, Tourentipps, Reinigungsmöglichkeiten)</li> <li>▪ Konzeption eines Wiesenttalradweges „von der Quelle zur Mündung“.</li> </ul>	
Zuständig	TI Forchheim, TZ Fränkische Schweiz, ADFC, Bauamt Forchheim, Hotelbetriebe	

### 6.2.3. Attraktivierung Forchheims für Fahrradtourismus

Priorität: Sehr hoch		Frist: 2018-2020
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Positionierung Forchheims als Stop-Over-Destination für Radtouristen durch geeignete Infrastruktur (vgl. Punkt 6.2.2.).</li> <li>▪ Schaffung von attraktiven Kombinationsangeboten im Bereich Kulinarik und Kultur, ausgerichtet auf Bedürfnisse und Wünsche von Langstrecken-Radlern: Angebote auch am Nachmittag/Abend nach Ankunft der Radfahrer.</li> <li>▪ Ausbau der Kooperation mit dem ADFC und anderen relevanten Akteuren, um Forchheim als Stop-Over-Destination bekannt zu machen.</li> <li>▪ Anpassung der Tourenangebote auf der Internetseite Forchheims: Beschreibung der Touren aus Sicht des potenziellen Gastes Forchheims.</li> <li>▪ Definition und Ausweisung von Startpunkten für Radtouren ins Umland: Errichtung von Informationstafeln und Karten zur Orientierung für die Touristen.</li> <li>▪ Entwicklung von Bike- &amp; Ridetouren mit Rückfahrmöglichkeiten mit dem ÖPNV.</li> <li>▪ Online-Buchungsmöglichkeiten für Fahrradtouristen zum Übernachten anbieten.</li> </ul>	
Zuständig	Hotelbetriebe, TI Forchheim, ADFC, touristische Leistungsträger	



### 6.3. Wandertourismus

6.3.1. Erweiterung der Wanderangebote	
Priorität: Hoch	Frist: 2018-2019
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung von Wandertouren zu Themen wie z. B. Wasser, Vögel, Fischkästen; dies in Kooperation mit dem Wanderverein Forchheim.</li> <li>▪ Integration der fränkischen Bierkellerkultur durch die Entwicklung einer neuen Tour: „Wandern von Keller zu Keller“.</li> <li>▪ Erweiterung der Informations- und Kartenmaterialien:               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Detaillierte Angabe über Länge, Gehzeit, Schwierigkeitsgrad, Zielgruppe etc.</li> <li>▪ Erarbeitung einer interaktiven Karte zur Planung von Wandertouren.</li> </ul> </li> <li>▪ Anpassung der Tourenangebote auf der Internetseite Forchheims zur Erhöhung der Sichtbarkeit der Wanderangebote: Beschreibung aus Sicht des potenziellen Gastes Forchheims.</li> </ul>
Zuständig	TI Forchheim, Wanderwart, Wanderfreunde Forchheim e.V.
Kosten (Schätzung)	€ 20.000,-, förderfähig

### 6.4. Kooperation mit den Städten Bamberg, Nürnberg, Erlangen, Fürth und Bayreuth

6.4.1. Aufbau eines Städtenetzwerkes (oder Eingliederung), Ausbau der Kooperationen sowie gemeinsame touristische Angebotsentwicklung	
Priorität: Sehr hoch	Frist: 2019
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schaffung eines touristischen Städtenetzwerkes mit den Städten Bamberg, Erlangen, Nürnberg, Fürth und Bayreuth.</li> <li>▪ Eintritt Forchheims in das Netzwerk „<b>Die Fränkischen Städte</b>“ (Geschäftsführung durch den TV Franken); dadurch Nutzung einer übergeordneten Marketingplattform bzw. gegenseitige Verlinkungen.</li> <li>▪ Austausch über mögliche touristische Angebotskombinationen und regelmäßige Abstimmung.</li> <li>▪ Durchführung gemeinsamer Marketingaktivitäten.</li> <li>▪ Aufbau einer projektbezogenen Zusammenarbeit z. B. Themen wie Flusskreuzfahrt, spezifische Themenjahre etc. → zielgebunden, zeitliche Begrenzung.</li> <li>▪ Entwicklung gemeinsamer Angebote/Touren zu folgenden Themen:               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bamberg: Fränkisches Bistum und Bier.</li> <li>▪ Bayreuth: Festspiele (z.B. Jugendfestspieltreffen); Entdeckertour von Forchheim über die Fränkische Schweiz nach Bayreuth.</li> <li>▪ Erlangen: Barock, sakrale Bauten und Architektur.</li> <li>▪ Nürnberg: kulinarische Köstlichkeiten und Bierkultur.</li> <li>▪ Fürth: Industrialisierung, erste Landtelefonleitung.</li> <li>▪ Nürnberg – Bamberg: Zusammenarbeit zu den Themen „Städte am Fluss“.</li> </ul> </li> <li>▪ Bayreuth – Bamberg: Entwicklung einer gemeinsamen Bier-Genießer-Tour, ggf. auch in Kooperation mit der Fränkischen Schweiz.</li> </ul>
Zuständig	Tourismusbeauftragte der genannten Städte
Kosten (Schätzung)	€ 10.000,-

## Handlungsfeld 7: Flusskreuzschifffahrt

### Ziele:

- Schaffung einer aktiv genutzten Anlegestelle für Flusskreuzfahrttourismus
- Entwicklung von Angeboten für Flusskreuzfahrttouristen
- Aufbau von Kooperationen mit Reedereien

### Maßnahmen:

#### 7.1. Ausbau der Kooperationen mit Flusskreuzfahrtgesellschaften

Priorität: Sehr hoch		Frist: 2018-2019
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erarbeitung der weiteren Vorgehensweise und Ablaufplanung mit der Reederei Scylla und weiteren Reedereien.</li> <li>▪ Klärung der zu erfüllenden Voraussetzungen für die Errichtung einer Anlegestelle in Forchheim (siehe Stadtratsbeschluss Juli 2017).</li> </ul>	
Zuständig	Stadt Forchheim, Reedereien	

#### 7.2. Ausrichtung der Angebotsgestaltung an Flusskreuzfahrttouristen

Priorität: Hoch		Frist: 2018-2019
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung von attraktiven Stadtführungen, um Forchheim während des „Landganges“ zu erkunden.</li> <li>▪ Einbindung des zukünftigen Biererlebnisentrums in Angebotsgestaltung für ganzheitliches Biererlebnis.</li> <li>▪ Schaffung von Mobilitätsangeboten von der zukünftigen Schiffsanlegestelle in die historische Altstadt.</li> </ul>	
Zuständig	TI Forchheim, TZ Fränkische Schweiz, relevante Leistungsträger	

## 4.3 Themenübergreifende Handlungsfelder

### Handlungsfeld 8: Beherbergung

#### Ziele:

- Deutlicher Ausbau der Bettenkapazitäten in Forchheim
- Errichtung von Innovativen, themenorientierten Beherbergungsbetriebe
- Zertifizierung von Beherbergungsbetrieben, u.a. Aktivbereich z. B. Bett & Bike
- Niederlassung neuer Investoren in Forchheim.

#### Maßnahmen:

##### 8.1. Erweiterung des Bettenangebots durch die gezielte Akquisition von Ansiedlungen

Priorität: Schlüsselprojekt		Frist: 2018-2019
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analyse des quantitativen und qualitativen Hotelbedarfs (auf Basis des existierenden und in der Realisierung befindlichen Bestands).</li> <li>▪ Entwicklung von innovativen Hotelkonzepten (z.B. Radfahrerhotel auf der Sportinsel).</li> <li>▪ Definition der thematischen und zielgruppenorientierten Ausrichtung.</li> <li>▪ Festlegung adäquater Standorte für den Bau neuer Unterkunftsbetriebe.</li> </ul>	
Zuständig	Stadt Forchheim, Stadtplanungsamt, Bauamt, Wirtschaftsförderung	

##### 8.2. Erweiterung des Campingangebots

Priorität: Sehr hoch		Frist: 2018
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analyse des quantitativen und qualitativen Campingbedarfs.</li> <li>▪ Festlegung adäquater Standorte für den Bau neuer Campingplätze.</li> <li>▪ Suche nach geeigneten Betreibern.</li> </ul>	
Zuständig	Stadt Forchheim, Stadtplanungsamt, Bauamt, Wirtschaftsförderung	

##### 8.3. Qualitätsverbesserung bei bestehenden Beherbergungsbetrieben

Priorität: Sehr hoch		Frist: 2018
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausrichtung bestehender Beherbergungsbetriebe an die Bedürfnisse der Zielgruppe, insbesondere Aktivtouristen (z. B. für Radtouristen Bett&amp;Bike).</li> <li>▪ Zertifizierung der Beherbergungsbetriebe nach einheitlichen Standards.</li> <li>▪ Entwicklung von Pauschalen, z.B. rund um Veranstaltungen.</li> </ul>	
Zuständig	Hoteliers	

## Handlungsfeld 9: Mobilität

### Ziele:

- Sicherstellung einer durchgängigen Mobilitätskette.
- Erweiterung und Verbesserung der Anbindung des ÖPNV
- Verbesserung der Kommunikation und Sichtbarkeit bestehende Angebote.
- Erweiterung der Angebote speziell für Touristen.

### Maßnahmen:

#### 9.1. Ausarbeitung eines ganzheitlichen Mobilitätskonzeptes

Priorität: Sehr hoch		Frist: 2021 - 2022	
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Verbesserung sowohl der innerstädtischen Mobilität als auch Vernetzung mit dem Umland, Sicherstellung der Erreichbarkeit von Attraktionen und Ausgangspunkten für aktivtouristische Angebote.</li><li>▪ Schaffung von einer Wander-/Radbuslinie.</li><li>▪ Entwicklung von Ticketangeboten für Touristen mit Tarifen und Geltungsbereichen, die an die spezifischen Bedürfnisse der Gäste angepasst sind, z. B. Tagestickets, 3-Tage-/Wochenendticket, „Wandertickets“, „Bike-&amp; Ride-Tickets“ etc.</li><li>▪ Ausbau des Verleihangebots von E-Bikes- und Fahrrädern.</li><li>▪ Vernetzung von öffentlichen und privaten Mobilitätsangeboten (ÖPNV, Car-Sharing; ggf. zukünftig auch der Fahrradverleihanbieter).</li></ul>		
Zuständig	VGN, Landratsamt Forchheim, Stadt Forchheim, private Mobilitätsanbieter		

#### 9.2. Verbesserung des ÖPNV – Anbindung zum Kellerwald

Priorität: Sehr hoch		Frist: 2019-2020	
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Ausbau der ÖPNV-Anbindung zwischen der Innenstadt Forchheim und dem Kellerwald, Steigerung der Frequenz.</li><li>▪ Erhöhung der Wahrnehmbarkeit durch Errichtung einer „Kellerwaldlinie“ sowie S-Bahn Haltestelle „Kellerwald“.</li><li>▪ Einbindung in das innerstädtische Leitsystem, um Orientierungshilfen zur Erreichbarkeit des Kellerwalds zu geben.</li></ul>		
Zuständig	Straßenverkehrsamt Stadt Forchheim, Landratsamt Forchheim		

## Handlungsfeld 10: Qualität

### Ziele:

- Erhöhung der touristischen Qualität.
- Ganzheitliche Umsetzung der Qualität, wobei sie entlang der gesamten touristischen Leistungskette zu spüren ist; sie orientiert sich nicht ausschließlich an Qualitätslabels, sondern an den Erwartungen und Bedürfnissen der Gäste.

## Maßnahmen:

### 10.1. Verbesserung der Angebotsqualität

10.1.1. Qualifizierung der touristischen Betriebe	
Priorität: Sehr hoch	Frist: 2018
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gezielte Schulungen und Seminare z.B. zu den Themen:               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Angebots-/Produktentwicklung.</li> <li>▪ Zielgruppentrends.</li> <li>▪ Barrierefreier Tourismus/Tourismus für Alle.</li> <li>▪ Flusskreuzfahrttourismus.</li> <li>▪ Vertriebstechnologie und Umgang mit OTS's (=Online Travel Agency), Digitalisierung und Social Media Marketing.</li> <li>▪ Betriebsberatung (Innovationsmanagement, Nachfolgeregelung etc.).</li> <li>▪ Nachhaltigkeit.</li> </ul> </li> </ul>
Zuständig	TI Forchheim, Leistungsträger
Kosten (Schätzung)	individuell

10.1.2. Motivierung der Leistungsträger zu themenspezifischen Zertifizierungen	
Priorität: Sehr hoch	Frist: 2018, laufend
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zertifizierung privater bzw. öffentlicher Einrichtungen mit etablierten Siegeln               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rad: „Bett+Bike“-auch mit MTB-Spezifizierung</li> <li>▪ Wandern: „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“</li> <li>▪ Barrierefreiheit: „Reisen für Alle“ (Barrierefreiheit)</li> <li>▪ Nachhaltigkeit: Green Globe, Tour Cert, Travel Life o.ä.</li> </ul> </li> <li>▪ Teilnahme an Qualifizierungen/Schulungen in den Bereichen Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit (Grundlage des Schulungskonzepts z. B. „Reisen für Alle“)</li> <li>▪ Förderung des Qualitätsbewusstseins der Leistungsträger durch Informationsveranstaltungen zu Zielgruppenbedürfnissen.</li> <li>▪ Unterstützung der ServiceQ-Initiative durch Erhöhung der Motivation zur Zertifizierung; Angebot zur Zertifizierung aktiv vermarkten.</li> <li>▪ Sensibilisierung der Betriebe für eine aktive Kundenansprache zur Bewertung des Betriebes in (Social Media) Bewertungsplattformen.</li> <li>▪ Monitoring der Online-Reputation: Nutzung des Trust-Scores (Überblick über Online-Bewertungen auf den gängigen Plattformen TripAdvisor, Expedia, Yelp).</li> </ul>
Zuständig	TI Forchheim, Leistungsträger

### 10.2. Verbesserung der Service-Qualität

10.2.1. Einrichtung von W-Lan Hotpots	
Priorität: Hoch	Frist: 2018-2019
Beschreibung	Sicherstellung einer flächendeckenden Internetverbindung an zentralen touristisch relevanten Plätzen im öffentlichen Raum, in Hotels, Gastronomie- und Kultureinrichtungen. (In Verbindung mit Leitsystem umsetzen). Anmeldung nicht erforderlich.
Zuständig	Wirtschaftsförderung, Stadtwerke Forchheim

### 10.3. Verbesserung der Barrierefreiheit

10.3.1. Konzeptentwicklung „Barrierefreie Destination Forchheim“	
Priorität: Sehr hoch	Frist: 2021 - 2022
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Barrierefreiheit als Qualitätsmerkmal für Alle definieren und kommunizieren.</li> <li>▪ Start: Definition von relevanten Pols, Betrachtung entlang der Servicekette; Analyse der Ist-Situation, Maßnahmenplan, Umsetzung.</li> <li>▪ Dabei besonderer Fokus: Innenstadt (auch in Hinblick auf Kopfsteinpflaster etc.)</li> <li>▪ Sukzessive Erweiterung, Barrierefreiheit als langfristigen Prozess angehen.</li> </ul>
Zuständig	TI Forchheim, Bauverwaltung, Stadtplanung, siehe auch Maßnahmen im ISEK
Kosten (Schätzung)	€ 20.000,-

### 10.4. Nachhaltigkeit

10.4.1. Konzeptentwicklung: „Nachhaltige Destination Forchheim“	
Priorität: Hoch	Frist: 2021 - 2022
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Betrachtung von Nachhaltigkeit entlang der gesamten touristischen Wertschöpfungskette, Analyse der Ist-Situation, Maßnahmenplan, Umsetzung.</li> <li>▪ Dabei besonderer Fokus der touristischen Leistungssträger im Bereich Hotellerie, Gastronomie, Mobilität, touristische Einrichtungen (Museen o.ä.).</li> <li>▪ Nachhaltigkeit als langfristiger, kontinuierlicher Prozess zu sehen unter Einbindung aller Akteure.</li> </ul>
Zuständig	TI Forchheim, touristische Leistungssträger
Kosten (Schätzung)	€ 20.000,-

## Handlungsfeld 11: Marketing und Kommunikation

### Ziele:

- Klare Positionierung Forchheims über die im Tourismuskonzept festgelegte Positionierung
- Klare und einheitliche Kommunikation der Stärken und Standortqualitäten in allen Bereichen des Tourismusmarketings. Aufbau eines klaren Profils und Images mit allen relevanten Akteuren.
- Aufbau und Kommunikation von emotionalen Content/Geschichten/Storytelling rund um die zwei Positionierungselemente.
- Nutzung der Chancen und Möglichkeiten der Digitalisierung.

### Maßnahmen:

#### 11.1. Positionierung

11.1.1. Innenmarketing: Bekanntmachung der neuen Positionierung	
Priorität: Schlüsselprojekt	Frist: 2018
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kommunikation über verschiedenen Kanäle: Infoveranstaltungen, Workshops, Newsletter etc.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Akteure bekommen Impulse zur eigenen Umsetzung der Positionierungsmerkmale.</li> <li>▪ Schaffung von Diskussionsformaten wie z. B. ein Offenes Forum für Tourismus.</li> </ul>
Zuständig	TI Forchheim, alle relevanten touristischen Akteure

### 11.1.2. Neukonzipierung der Printmedien

Priorität: Sehr hoch	Frist: 2018
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erarbeitung neuer CD-Materialien.</li> <li>▪ Erarbeitung von Texten entsprechend der Themenschwerpunkte, dabei Orientierung an Storytelling.</li> <li>▪ Einsatz von emotionaler Bildsprache.</li> </ul>
Zuständig	TI Forchheim
Kosten (Schätzung)	€ 10.000,-

## 11.2. Am Tourismuskonzept orientierte Marketingstrategie

### 11.2.1. Strategisches Marketingkonzept inkl. Umsetzung

Priorität: Schlüsselprojekt	Frist: 2018
Beschreibung	<p><u>Marketingkonzept und Marketingplan</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung eines strategischen Marketingkonzeptes: nähere Definition der Zielgruppen (Weiterführung über Sinus-Milieus), Zeiträume mit besonders hohem Reisepotenzial, Integration der wichtigsten Kooperationspartner von Forchheim.</li> <li>▪ Erstellung eines jährlichen Marketingplans als Arbeitsgrundlage, in dem die Ziele und zukünftigen Maßnahmen mit den dazugehörigen Verantwortlichkeiten und Budgets festgehalten und mit relevanten Partnern geplant werden sowie als Basis für die Erfolgsmessung.</li> </ul> <p><u>Kommunikationsstrategie für die drei Themenschwerpunkte</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung einer Kommunikationsstrategie für jedes der Themenschwerpunkte unter Berücksichtigung der einzelnen Touchpoints der Customer Journey.</li> <li>▪ Weiterentwicklung einer (digitalen) Content Strategie, um sowohl offline als auch online eine themenspezifische Kommunikation zu erreichen.</li> <li>▪ Insbesondere Stärkung der Kommunikation und Sichtbarkeit des biertouristischen und kulinarischen Angebotes, dabei auch Einbindung des Angebotes des Umlandes.</li> </ul>
Zuständig	Stadt Forchheim, touristische Leistungsträger, regionale Brauereien, Gastronomiebetriebe

## 11.3. Digitalstrategie

### 11.3.1. Konzeptionelle Entwicklung einer effizienten Digitalisierungsstrategie

Priorität: Schlüsselprojekt	Frist: 2019
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wichtige Themen: Analyse von Gästedaten: sammeln, sinnvoll verknüpfen und für personalisiertes Marketing sowie verbesserten Service nutzen und eine Strategie zur Bespielung der Social-Media-Kanäle wie Instagram, Facebook und Youtube (inkl. Aufbau von Content, Sichtbarkeit und Involvement, Aufbau von Social-Media-Monitoring) entwickeln.</li> <li>▪ Digitale Visitenkarte der Destination Forchheim ausbauen: Internetauftritte von Hotels, Restaurants, Brauereien, Veranstaltungsseiten (Annafest), Kultureinrichtungen etc. userfreundlich und responsiv aufbereiten.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zukünftige Schwerpunkte sollen digital vermarktet werden</li> </ul>
Zuständig	TI Forchheim, touristische Leistungsträger
Kosten (Schätzung)	€ 5.000,-

### 11.3.2. Verbesserung der touristischen Internetseite

Priorität: Sehr hoch		Frist: 2018, laufend
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Optimierung der touristischen Forchheim-Webseite mit einer emotionalen Gestaltung (Storytelling, auch visuell). Dabei soll die inhaltliche Orientierung vor allem an den drei Themenschwerpunkten erfolgen.</li> <li>▪ Individualisierung der Inhalte auf der Webseite, sodass sich Forchheimer als Ausgangspunkt positioniert.</li> <li>▪ Sichtbarkeit der Forchheim-Webseite durch SEO-Optimierung der Webseite nach spezifischen Schlüsselwörtern (Recherche zu SEO-key words!).</li> <li>▪ Verbesserung des interaktiven Tourenportals für Rad- und Wandertouren im Hinblick auf Such-/Filterfunktion etc.</li> <li>▪ Sicherstellung der Buchbarkeit von touristischen Angeboten und Produkten über zu definierendes Buchungssystem (bspw. TOMA).</li> </ul>	
Zuständig	TI Forchheim	
Kosten (Schätzung)	€ 5.000,-	

## 11.4. Marktforschung

### 11.4.1. Durchführung von Marktforschung

Priorität: Sehr hoch		Frist: 2018, laufend
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Durchführung von Basis-Maßnahmen der Marktforschung (Gästabefragung, Social-Media-Analyse, Webseitenklicks).</li> <li>▪ Auswertung der Gästezufriedenheit.</li> <li>▪ Identifikation der Bedürfnisse, Reisemotive etc. der Tages- und Übernachtungstouristen Forchheims.</li> </ul>	
Zuständig	TI Forchheim, touristische Leistungsträger, Betriebe	
Kosten (Schätzung)	€ 5.000,-	

## Handlungsfeld 12: Organisation, Kooperation und Vernetzung

### Ziele:

- Optimierung der touristischen Managementstruktur in Hinsicht auf die Anforderungen des Tourismuskonzeptes
- Verbesserung der Kooperation und Vernetzung der tourismusrelevanten Akteure aus dem öffentlichen und privaten Sektor (Stakeholder-Management)
- Verbesserung des aktiven Kommunikationsaustausches sowie eines regelmäßigen Erfahrungsaustausches zwischen den Kooperationspartnern, Abbau von Kommunikationsbarrieren unter den Akteuren
- Schaffung von Transparenz, Konsens und Nachprüfbarkeit hinsichtlich Zielerreichung und Strategiemsetzung der Tourismuskonzeption bei den relevanten Akteuren, Organisationen und Anbietern



## Maßnahmen:

### 12.1. Verbesserung der Ausstattung der TI Forchheim

Priorität: Schlüsselprojekt		Frist: 2018
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Zuordnung eines eigenen Finanzetats für Marketing durch die Stadt Forchheim</li><li>▪ Deutliche Erhöhung des Etats für tourismusrelevante Aktivitäten</li><li>▪ Aufstockung der personellen Ressourcen um mind. eine Vollzeitstelle</li></ul>	
Zuständig	Stadt Forchheim	
Kosten (Schätzung)	€ 100.000,-	

### 12.2. Einbindung vorhandener Vereine/ Institutionen und Zuordnung klarer Aufgaben / Kompetenzen

Priorität: Schlüsselprojekt		Frist: laufend
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ ADFC Forchheim: Entwicklung von weiteren Radangeboten und Infrastruktur in und um Forchheim.</li><li>▪ Wanderverein Forchheim: Entwicklung von Wanderangeboten und Infrastruktur in und um Forchheim.</li><li>▪ Kulturerlebnis Fränkische Schweiz: Erweiterung des kulturellen- und Naturangebots in Forchheim und der Fränkischen Schweiz.</li><li>▪ Forchheimer Werbegemeinschaft: Innenstadt-Entwicklung.</li><li>▪ .....</li><li>▪ Zuordnung / Management durch TI Forchheim.</li></ul>	
Zuständig	TI Forchheim, div. Vereine / Verbände / Institutionen	

### 12.3. Erfolgskontrolle / Fortschreibung der Tourismuskonzeption

Priorität: Schlüsselprojekt		Frist: 2018-2019
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Durchführung eines laufenden Monitorings; Soll-Ist-Vergleich zu halbjährigen Meilensteinen.</li><li>▪ Ständige Feinjustierung der Umsetzung des Maßnahmenplans.</li><li>▪ Ständige Fortschreibung, aber kompletter Relaunch nach 5 Jahren.</li></ul>	
Zuständig	Stadt Forchheim	