

# Geschäftsbericht 2020

Tourismusverband  
Franken e.V.



**Herausgeber:**

Tourismusverband Franken e.V.  
Pretzfelder Straße 15 • 90425 Nürnberg  
Telefon +49 (0)911/94151-0 • Telefax +49 (0)911/94151-10  
info@frankentourismus.de • www.frankentourismus.de



# Geschäftsbericht 2020

## Tourismusverband Franken e.V.



|     |   |
|-----|---|
| 4   | 1. Vorwort des Vorsitzenden – Flexible Strategien für große Herausforderungen |
| 8   | 2. Die Corona-Pandemie  |
| 12  | 3. Statistik 2020   |
| 20  | 4. Leitlinien und Ziele   |
| 22  | 5. Verbandsarbeit & Aufgabenprofil  |
|     | 5.1. Kommunikation  |
|     | 5.2. Qualitätsoffensiven  |
|     | 5.3. Marktforschung   |
|     | 5.4. Mitgliederservice  |
|     | 5.5. Interessenvertretung   |
|     | 5.6. Kooperationen  |
| 70  | 6. Franken auf einen Blick  |
| 71  | 7. Organe, Gremien, Funktionsträger   |
| 76  | 8. Finanzen   |
| 79  | 9. Dank   |
| 80  | 10. FTM Franken Tourismus Marketing GmbH                                      |
| 82  | 11. Aus der Arbeit der Gebietsausschüsse                                      |
| 100 | 12. Partner FrankenTourismus  |

## Flexible Strategien für große Herausforderungen



*Ein Jahr, das mit 2020 vergleichbar ist, hat es bisher im fränkischen Tourismus nicht gegeben. Hinter uns liegen Monate, die die Branche sowie unser gesamtes gesellschaftliches Leben vor extrem schwierige Herausforderungen gestellt haben. So ist es nicht verwunderlich, dass die Schließungen und Reiseeinschränkungen zu enormen Rückgängen geführt haben. Doch ein Jahr des Stillstands war 2020 für den Tourismusverband Franken auf keinen Fall: Unsere mehrstufige Recovery-Strategie „Flexibel im Flow“ ebnete den Weg für einen nachhaltigen Re-Start im fränkischen Tourismus. Wie groß das Interesse an Urlaub in Franken ist, zeigt uns jetzt, wo Reisen wieder Stück für Stück möglich ist, die enorme Nachfrage unserer Gäste.*

Die Kerbe, die Corona 2020 in die fränkische Tourismusbilanz geschlagen hat, ist dennoch tief. Von Januar bis Dezember 2020 haben rund 5,6 Millionen Gäste Franken besucht – das sind 48,6 Prozent weniger als im Vorjahreszeitraum. Bei den Übernachtungen bewegen wir uns bei rund 15 Millionen. Im Vergleich zu den rund 25 Millionen Übernachtungen im Jahr 2019 ergibt dies ein Minus von 41,1 Prozent.

Wie sieht dies nun in den einzelnen Marktsegmenten aus? Durch die Reisebeschränkungen war der Besuch von ausländischen Gästen in Franken streckenweise schlicht nicht möglich. Ein Gesamtrückgang der Ankünfte von Minus 68,0 Prozent und von Minus 62,5 Prozent bei den Übernachtungen verwundert daher nicht.

In unseren 16 fränkischen Ferienlandschaften ist die Lage differenzierter. Das geringste Minus verzeichnet das Fränkische Seenland mit 23,1 Prozent weniger Übernachtungen und 32,1 Prozent weniger Ankünften. Die meisten fränkischen Feriengebiete liegen bei den Übernachtungen bei einem Minus zwischen 30 und 40 Prozent bzw. bei den Ankünften bei einem Minus zwischen 40 und 50 Prozent.

Besonders hart getroffen hat es diejenigen Gebiete, in denen Städtetourismus und Geschäftsreiseverkehr eine große Rolle spielen. Die Städtereion Nürnberg muss bei den Ankünften ein Minus von 59,2 Prozent verzeichnen, bei den Übernachtungen beträgt das Minus 57,1 Prozent. Ähnlich sieht es bei den Mitgliedern der Arbeitsgemeinschaft „Die Fränkischen Städte“ aus: Hier schwanken die Rückgänge bei den Übernachtungen zwischen Minus 18,8 Prozent in Eichstätt und jeweils über 50 Prozent in Nürnberg, Rothenburg ob der Tauber oder Würzburg. Ebenfalls massiv von den Einschränkungen betroffen waren unsere Heilbäder- und Kurorte. Die Bandbreite der Übernachtungsrückgänge reicht hier von Minus 16,5 Prozent in Treuchtlingen bis zu Minus 49,0 Prozent in Bad Königshofen.

Der Umsatzausfall, der im Jahr 2020 durch Corona im Übernachtungs- und Tagesausflugsbereich verursacht wurde, beläuft sich somit auf knapp 4 Milliarden Euro. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie, die das „Deutsche Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr“ im Auftrag des Tourismusverbandes Franken erstellt hat.

### FLEXIBEL IM FLOW

Nachhaltiger Re-Start im fränkischen Tourismus

franken  
Tourismus

DWIF-CORONA-KOMPASS

UMSATZAUSFALLBERECHNUNG  
für den Tourismus in Franken im Jahr 2020

Auftraggeber: Tourismusverband Franken e.V.

München, 27.05.2021

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. © 2021 dwif

Recovery-Strategie des Tourismusverband Franken e.V.

Umsatzausfallberechnung für den Tourismus in Franken im Jahr 2020

Diese erschreckend hohe Zahl liefert aber auch einen deutlichen Hinweis auf die Bedeutung des fränkischen Tourismus als Wirtschaftsfaktor. Auch hier nennt die Studie konkrete Zahlen, die auf der Tourismusbilanz für das Jahr 2019 beruhen. Das Ergebnis: Jährlich erwirtschaftet der fränkische Tourismus einen Bruttoumsatz von rund 10,4 Milliarden Euro und damit einen Einkommensbeitrag von rund 4,85 Milliarden Euro – das entspricht 166.300 Personen, die in Franken ihr Haupteinkommen aus dem Tourismus beziehen. Die Studie betont außerdem die Funktion des Tourismus als klassische Querschnittsbranche: Damit dient der Tourismus in Franken nicht nur als Umsatzbringer, sondern auch als Jobmotor. Gleichzeitig bedeutet Tourismusedwicklung immer auch Standort- und Wohnortentwicklung: Denn unsere touristischen Angebote wie Rad- und Wanderwege, Kultureinrichtungen, Thermen, Gastronomie und weitere Freizeiteinrichtungen werden von Gästen und Einheimischen gleichermaßen genutzt.

Kurz möchte ich auf die touristischen Schwerpunkte des vergangenen Jahres eingehen: der 300. Jahrestag der Grundsteinlegung der Würzburger Residenz, der 70. Geburtstag der „Romantischen Straße“ als Deutschlands ältester Ferienstraße sowie die 25. Saison des „Musikzauber Franken“ als gemeinsamer Initiative des Tourismusverbandes Franken und des „Bayerischen Rundfunks – Studio Franken“. Leider konnten viele Veranstaltungen nicht stattfinden oder mussten verschoben werden. Dem Bedauern darüber folgt aber auch die Vorfreude, dass solche Events bald wieder möglich sein werden und in Teilen auch schon sind.



Bad Mergentheim an der „Romantischen Straße“

Der Blick nach vorne hat auch die Arbeit des Tourismusverbands Franken im vergangenen Jahr geprägt. In deren Mittelpunkt stand die eingangs schon erwähnte Recovery-Strategie. Mit dieser dreiphasigen Strategie, die den Titel „Flexibel im Flow – Nachhaltiger Re-Start im fränkischen Tourismus“ trägt, begegnete der Tourismusverband Franken den Auswirkungen der Corona-Pandemie.

So wurde im Frühjahr 2020, als das touristische Leben zum Stillstand kam, beim Tourismusverband Franken unter Hochdruck daran gearbeitet, dass die erste Phase bereits wenige Tage nach Beginn des ersten Lockdowns starten konnte. Ihr wichtigstes Ziel war es, mit den Gästen in Kontakt zu bleiben. Dementsprechend stand sie unter dem Motto „Franken für Zuhause“ und beinhaltete unter anderem Live-Videos mit einer zertifizierten Gästeführerin „Weinerlebnis Franken“ auf Facebook. Ebenso haben wir mehr als 60 digital erlebbare Reiseziele auf der Verbands-Webseite gebündelt. Diese Angebote blieben auch nach dem Lockdown verfügbar und werden weiterhin fortlaufend ergänzt. Sehr zugute kam uns in diesem Zusammenhang, dass der Tourismusverband Franken schon seit Jahren seine digitalen Angebote ausbaut und diese in seiner Kommunikationsstrategie mit Printmedien, Anzeigen oder Messepräsenzen verzahnt.



Das Urlaubsmagazin Franken mit Highlights und Jahresthemen

Schon früh im ersten Lockdown tauchten bei unseren Mitgliedern viele Fragen und Unsicherheiten bezüglich der aktuellen Corona-Bestimmungen auf. Aus diesem Grund fanden regelmäßig Gesprächsrunden mit den entsprechenden Stellen der Politik statt. Die Ergebnisse, alle relevanten Informationen und Verordnungen halten wir seit März 2020 tagesaktuell auf unserer Website für unsere Mitglieder bereit. Prinzipiell war es uns bei dieser Strategie sehr wichtig, nicht nur unsere Gäste, sondern alle Beteiligten – also Mitglieder, Partner und auch die Presse – umfassend zu informieren.

Die zweite Phase mit dem Namen „Freu’ Dich auf Franken“ startete mit den ersten Lockerungen. Sobald Ausflüge wieder möglich waren, bot der Tourismusverband Franken über die Tourenplattform „komoot“ Inspirationen zu Aktivitäten in Franken. Der Schwerpunkt lag auf unbekannteren Wegen und naturnahen Angeboten. Das kam dem Wunsch der Gäste nach mehr Freiraum entgegen und sorgte zudem für eine Besucherlenkung abseits touristischer Hotspots. Das Interesse an diesen Angeboten war ausgesprochen hoch. Dasselbe Ziel hatte eine Kampagne auf Instagram, bei der touristische Geheimtipps im Mittelpunkt standen. Mit den zunehmenden Öffnungen kamen über den Sommer weitere Bausteine hinzu, darunter Fernseh- und Radiospots, Presse- und Bloggerreisen, Podcasts sowie bundesweit veröffentlichte Presseberichte und Advertorials.

Die dritte Phase widmete sich dem Thema „Willkommen in Franken“. Sie zielte nicht nur darauf ab, dass Reisen im Sommer nach und nach wieder möglich waren, sondern wertete vor allem das gestiegene Interesse am Inlandstourismus als Chance. Als Beispiel hierfür sei die zweimonatige Kooperation mit der Reiseplattform „Secret Escapes“ erwähnt. Sie lieferte den Gästen Inspirationen und die Möglichkeit zur direkten Online-Buchung für einen Aufenthalt in Franken. Der Erfolg dieser Kooperation war durchschlagend: Durch sie wurden 1.900 Buchungen generiert, was zu einem Umsatz von fast 600.000 Euro in den Betrieben führte.

Das Besondere an dieser gesamten Strategie ist ihre Flexibilität. Die Bausteine konnten nicht nur je nach Bedarf und Pandemielage eingesetzt werden, sie dienen uns weiterhin als „nachhaltiger Werkzeugkoffer“. Das macht es uns möglich, schnell und flexibel auf die kommenden Herausforderungen zu reagieren. Wie erfolgreich diese Strategie bis jetzt ist, zeigen die Prospektanfragen in der Geschäftsstelle, die im Vergleich zum Vorjahr um rund 50 Prozent gestiegen sind. Mit einem Plus von 25 Prozent hat sich 2020 im Vergleich zu 2019 auch die Zahl der Zugriffe auf unsere Websites deutlich nach oben bewegt.

| Betroffener Bereich                         | Öffnung und Zugang   | Aufrechter und Hygiene                            | Wichtige Links |
|---|--|---|----------------|
| Restaurants, Cafés und Gaststätten (Indoor) | Engeschränkt geöffnet zwischen 11 Uhr und 24 Uhr geöffnet.                                 | Geöffnet. Hygienekonzept erforderlich, es gelten. |                |
| Biergärten und Außengastronomie             | Engeschränkt geöffnet zwischen 11 Uhr und 24 Uhr geöffnet.                                 | Geöffnet. Hygienekonzept erforderlich, es gelten. |                |
| Bars, Pubs und Kneipen                      | Engeschränkt geöffnet zwischen 11 Uhr und 24 Uhr geöffnet.                                 | Geöffnet. Hygienekonzept erforderlich, es gelten. |                |
| Discotheken und Clubs                       | Geschlossen  | Geschlossen                                       |                |
| Hotels, Pensionen, Jugendherbergen          | Engeschränkt geöffnet. In Landreisen und Kreuzreisen. Stätten mit einer 7-Tage-Isolierung. | Engeschränkt geöffnet. Es gelten die              |                |

Website des Tourismusverbandes Franken e.V. mit Corona-Informationen für Gäste

tourismusverband franken | franken tourismus

## Corona-Informationen

Home » News » Corona-Informationen

### Maßnahmen der Bayerischen Staatsregierung in der Corona-Pandemie

Mit der Sitzung des Bayerischen Kabinetts am 4. Juni 2021 wurde der Katastrophenfall für Bayern aufgehoben sowie weitere Öffnungsschritte zur Umsetzung ab 7. Juni 2021 beschlossen. Weitere Erleichterungen wurden mit Gültigkeit ab 1. Juli 2021 in der Kabinettsitzung am 29. Juni 2021 verabschiedet.

Seit 7. Juni 2021 gelten nach der 13. Bayerischen Infektionsschutzmaßnahmenverordnung (13. BayIfSMV) für den Inzidenzbereich < 100 folgende Maßnahmen (Auszug der Maßnahmen mit touristischem Bezug):

- **Allgemeine Kontaktbeschränkung:** Bei Inzidenz über 50 dürfen sich 10 Personen aus max. drei Haushalten, bei Inzidenz < 50 dann 10 Personen aus beliebig vielen Haushalten gemeinsam aufhalten. Wie bereits bisher zählen Geimpfte und Genesene nach Vorgabe des Bundesrechts bei privater Zusammenkunft oder ähnlichen sozialen Kontakten nicht mit.

Website des Tourismusverbandes Franken e.V. mit Corona-Informationen für Mitglieder

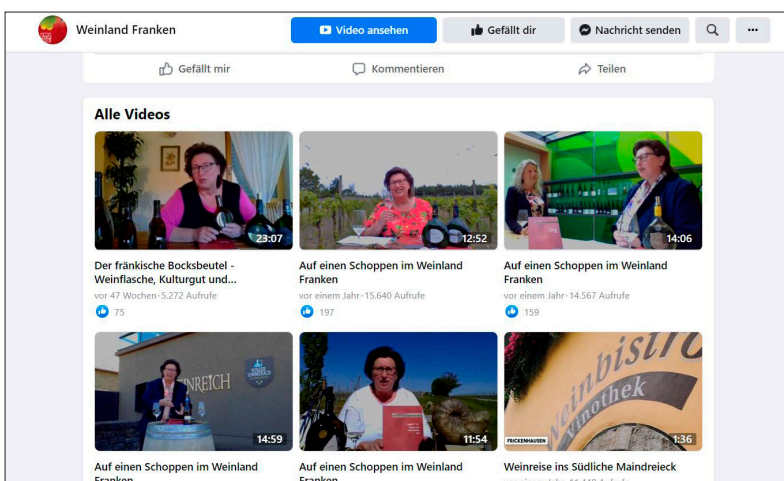
Gerade das vergangene Jahr hat mir außerdem verdeutlicht, dass der Tourismusverband Franken sehr gut vernetzt ist. Mein ausdrücklicher Dank geht deshalb an unsere Mitglieder und die Geschäftsstellen der 16 fränkischen Feriendlandschaften sowie an unsere Partner für die jahrelange vertrauensvolle Zusammenarbeit: die Bayerische Eisenbahngesellschaft, der Verkehrsverbund Großraum Nürnberg, der Verein „Private Brauereien Bayern“, der Fränkische Weinbauverband und die Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau.

Dieser Dank ist mir umso wichtiger, da 2020 das letzte Jahr war, das ich als Vorsitzender des Tourismusverbandes Franken begleiten durfte. Damit bin ich dem Beschluss des bayerischen Kabinetts gefolgt, nach dem Kabinettsmitglieder keinen Vorstandsvorsitz bei überregionalen Vereinen oder Verbänden mehr innehaben dürfen. Mich nach zwölf Jahren vom Tourismusverband Franken zu verabschieden, ist mir nicht leicht gefallen. Doch ich bin froh, dass ich meinem Nachfolger Gerhard Wägemann, Landrat a.D. und bisher stellvertretender Vorsitzender, diesen in allen Bereichen gut aufgestellten Verband übergeben konnte. Gerhard Wägemann führt ihn kommissarisch bis zur Mitgliederversammlung des Tourismusverbandes Franken am 28. Juli 2021.

An dieser Stelle bedanke ich mich ausdrücklich bei meinen Vorstandskollegen und bei Angelika Schäffer als Geschäftsführerin des Tourismusverbandes Franken sowie ihrem gesamten Team für die sehr gute, vertrauensvolle und konstruktive Zusammenarbeit. Auch in Zukunft werde ich dem fränkischen Tourismus immer verbunden bleiben und mich weiterhin in der Politik und bei den entsprechenden Multiplikatoren für ihn stark machen.

Nürnberg, 28. Juli 2021  
Der Vorsitzende

Joachim Herrmann, MdL  
Bayerischer Staatsminister des Innern,  
für Sport und Integration



„Franken für Zuhause“ –  
Live-Videos auf dem Facebook-Kanal



Der Instagram-Account von FrankenTourismus –  
HiddenPlaces als Möglichkeit der Besucherlenkung

**Hinweis zum Zeitstrahl!**  
Die rot-markierten Einträge beziehen sich auf die Recovery-Strategie des Tourismusverbandes Franken

## Die Corona-Pandemie



Die Auswirkungen der Corona-Pandemie haben den Tourismus weltweit besonders hart getroffen. Bedingt durch die Reise- und Übernachtungsverbote blieben die inländischen und ausländischen Gäste sowohl in den 16 fränkischen Ferienregionen als auch in den Kurorten und Heilbädern sowie im Städte-tourismus aus. Ebenso erlitt der Geschäfts-reiseverkehr durch den Wegfall von Tagungen, Kongressen und Messen einen starken Einbruch.

Die Folgen der Pandemie waren im Jahr 2020 natürlich auch in Franken zu spüren. So führten die Reiseverbote bzw. -beschränkungen laut Berechnungen des dwif (Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr) zu einem touristischen Umsatz-ausfall in Höhe von knapp 4 Milliarden Euro, aufgeteilt auf die Bereiche „Übernachtungs-tourismus“ (2,39 Mrd. Euro) und „Tagestouris-mus“ (1,57 Mrd. Euro). Das bedeutet ca. 76,2 Millionen Euro wöchentliche Umsatzeinbußen.

### Dreiphasige Recovery-Strategie

Um den gravierenden Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den Tourismus in Franken entgegensteuern zu können, haben wir bereits wenige Tage nach Beginn des ersten Lockdowns mit der Entwicklung und Umsetzung einer nachhaltigen, dreiphasigen Recovery-Strategie für den fränkischen Touris-mus begonnen:

#### Phase 1

„Franken für zu Hause“ (Lockdown)

#### Phase 2

„Freu' Dich auf Franken“ (erste Lockerungen)

#### Phase 3

„Willkommen in Franken“ (weitere Öffnungen)

**PHASEN**

Unsere Re-Start-Maßnahmen aus dem Frühjahr lassen sich in 3 Phasen teilen:

1. Lockdown
2. Erste Lockerungen
3. Weitere Öffnungen

Für jede dieser Phasen haben wir individuelle Ziele und Zielgruppen definiert, die wir mit unterschiedlichen Bausteinen unseres Konzepts ansprechen können.

Recovery-Strategie des Tourismusverband Franken e.V.

Die Inhalte und Maßnahmen dieser Strategie, die auch für den „ADAC Tourismuspreis Bayern 2021“ nominiert worden ist, waren von Anfang an so angelegt, dass sie sich nicht nur an unsere Gästegruppen richteten, sondern auch unsere Mitglieder, Partner, die Politik und die Medien mit einbanden. Dazu gehörte beispielsweise neben regelmäßigen Gesprächen mit der Politik zur Entwicklung von Hygiene- und Öffnungskonzepten vor allem auch der intensive Austausch mit unseren Partnern im Tourismus, die von uns auf einer umgehend eigens hierfür eingerichteten Website tages-aktuell über die politischen Entscheidungen und Verordnungen informiert wurden. Ebenso wurden Vertreter der Medien regelmäßig über die Recovery-Strategie sowie die dahinter stehenden Aktivitäten auf dem Laufenden ge-halten.

Darüber hinaus entwickelten wir für jede der drei Phasen nachhaltige Marketingideen und neue aufmerksamkeitsstarke Kommu-nikationsmaßnahmen, um unsere Gäste – je nach Stufe der touristischen Lockerungen – ge-zielt ansprechen und sie für eine Reise nach Franken begeistern zu können. Die für Reisen-de relevanten Verordnungen wurden ebenfalls auf unserer Website veröffentlicht.

Im Vordergrund stand dabei stets der nach-haltige Aspekt der Maßnahmen – also kein Aktionismus oder Schnellschüsse – sondern eine längerfristig angelegte Strategie, die auf-grund der tagesaktuellen Entwicklungen (In-fektionslage, Verordnungen) kontinuierlich und flexibel hinsichtlich Beginn und Ausrich-tung der einzelnen Maßnahmen angepasst werden kann.

**INSPIRATION ZU AUSFLUGSIDEEN**

Erste (Tages)Ausflüge sind wieder möglich! Wir lieferten über die Touren-plattform Komoot Inspirationen zu "Unbekannten Wegen" in ganz Franken. Das motivierte nicht nur die Gäste aus der Region, sondern sorgte auch für eine Lenkung weg von bekannten Hotspots. Auch durch die Herausstellung naturnaher Angebote in unserer gesamten Kommunikation konnten wir damit den Wunsch der Gäste nach mehr Freiraum bedienen.

Phase 2 - Erste Lockerungen  
**FREU' DICH AUF FRANKEN**





## Ziele der Recovery-Strategie

In den drei verschiedenen Phasen standen teilweise unterschiedliche Ziele im Vordergrund. Allen Phasen gemein war der ständige Kontakt und die Information unserer Mitglieder über die aktuelle Situation, das Aufzeigen verschiedener Möglichkeiten der Marketingarbeit in der Krise sowie der Austausch mit der Politik und anderen Branchenverbänden.

### Primäre Ziele in Phase 1 „Franken für zu Hause“

- Aufrechterhaltung des Gästekontakts
- Präsentation von Franken als digital erlebbares Reiseziel
- Testen neuer Formate (z.B. Facebook-Live-Videos)
- Mitgliederinformation durch Statement des Vorsitzenden des Tourismusverbandes Franken per Videobotschaft und Sonder-Newsletter

### Primäre Ziele in Phase 2 „Freu' Dich auf Franken“

- Positionierung Frankens als sichere, innerdeutsche Reisedestination
- Herausstellung der guten Erreichbarkeit
- Inspiration zu Ausflugsideen / Naherholung
- Vermittlung eines Sicherheitsgefühls beim Gast mit der Herausstellung naturnaher Angebote oder Tourenvorschläge (z.B. Wohnmobiltouren)

### Primäre Ziele in Phase 3 „Willkommen in Franken“

- Besucherlenkung durch Präsentation unbekannter Destinationen / Orte in Frankens 16 Ferienlandschaften
- Belebung des Städte- und Kurortetourismus
- Hervorhebung online buchbarer Angebote
- Bindung der Gäste an Franken als Reiseziel

## Zielgruppen

- Bisherige Gäste
- Naherholungstouristen
- Einheimische („die eigene Region entdecken“)
- Neue Gästegruppen (Familien, jüngere Paare)
- Online affine Gästegruppen (Franken virtuell erleben)
- Mitglieder des Tourismusverbandes Franken
- Gremien des Tourismusverbandes Franken
- Politik
- Branchenverbände
- Medien
- Trade

## Projektstrategie

Von Beginn an stand die lösungsorientierte Kommunikation mit der Politik im Vordergrund, im Rahmen derer wir unsere Expertise aus der Praxis hinsichtlich der stufenweise geplanten Lockerungen der Reisebeschränkungen sowie der Entwicklung von Hygiene- und Öffnungskonzepten eingebracht haben. Zur Beurteilung der Reiseabsichten bzw. der Reiseplanungen sowie der Urlaubsaktivitäten der Bevölkerung wurden die Ergebnisse verschiedener Studien und Marktforschungsarbeiten analysiert und auf der Grundlage dieser Ergebnisse die dreiphasige Recovery-Strategie entwickelt.

Die 3-Phasen-Strategie ist so aufgesetzt, dass die einzelnen Phasen ineinander übergehen bzw. Bausteine der Phase 1 (z.B. digitale Angebote) auch in Phase 3 und darüber hinaus zum Einsatz kommen. Somit ist die Strategie extrem flexibel gestaltet und kann jederzeit rasch an die aktuellen Gegebenheiten (z.B. weiterer Lockdown) angepasst oder auch mit weiteren Formaten ergänzt werden.





In der **ersten Phase** (Lockdown) zielten wir auf die Bündelung und Integration der digitalen Angebote unserer Mitglieder auf unserer Website ab, die natürlich auch entsprechend beworben wurden. Auf unseren SocialMedia-Kanälen probierten wir mit der Produktion von „Facebook-Live-Videos“ auch neue Formate der Bewerbung aus. Diese Phase war vor allem auch geprägt durch die intensive Kommunikation zum Sachstand der Pandemieauswirkungen bzw. Lockerungsmöglichkeiten mit Politik, Gremien und Mitgliedern des Verbandes.

In der **zweiten Phase** (erste Lockerungen) haben wir Maßnahmen und Angebote konzipiert, die dem Bedürfnis der Gäste nach Natur, Weite, Kurzurlaub oder Tagesausflügen Rechnung getragen haben. In dieses Konzept konnte ganz im Sinne der Nachhaltigkeit auch unsere bereits im letzten Jahr aufgesetzte Strategie der „sanften Besucherlenkung“ integriert werden, mit der wir die Gäste über geeignete Plattformen (z.B. komoot, Instagram) über weniger bekannte Orte Frankens informieren. Um dem stark steigenden Anteil von Wohnmobiltouristen Rechnung zu tragen, wurde das Roadbook mit verschiedenen Tourenvorschlägen für Wohnmobilisten in den 16 fränkischen Urlaubsgebieten verstärkt herausgestellt. Zu dieser Phase gehörten auch die Umsetzung von neuen Formaten wie beispielsweise die Präsentation Frankens in Reisebüros oder Kooperationen mit Radio- und Fernsehsendern.

Die **dritte Phase** schließlich setzte vor allem auch einen Fokus auf die Bereiche, die bis dahin am meisten unter der Pandemie zu leiden hatten wie beispielsweise die fränkischen Städte oder die Heilbäder und Kurorte. Durch neue Kooperationen (z.B. Secret Escapes, SAT.1 Bayern), die verstärkte Präsentation auf diversen Plattformen (z.B. Instagram-Kampagne „Hidden Places“, „Raus-Kampagne“ der Bayern Tourismus Marketing GmbH) sowie unter Einbindung von Influencern stellten wir diese Angebote stärker heraus. Weiterhin unterstützte unsere Strategie in dieser Phase mit der Produktion von Podcasts und der Etablierung eines FrankenBlogs die weiter steigende Nachfrage nach digitalen Formaten. Über alle drei Phasen erstreckte sich die kontinuierliche Bewerbung der Maßnahmen über Google Ads / YouTube Ads, wobei das Budget jeweils flexibel angepasst wurde.

Die drei Phasen der Recovery-Strategie werden stetig ergänzt, so dass sie auch im weiteren Verlauf der Pandemie eingesetzt werden kann. Das Projekt ist somit nicht abgeschlossen, sondern wird unter anderem auch durch die Verwendung bereits vorhandenen Contents / Werbemitteln und deren Aufbereitung und Präsentation auf verschiedensten Kanälen nachhaltig und dynamisch weitergeführt.

### Bestandteile der Strategie (Auswahl)

- Website mit aktuellen Informationen / Entscheidungen für Mitglieder + Newsletter
- Informationsseite für Gäste mit Reisehinweisen
- Reiseland Franken digital erleben: Bündelung der virtuellen Angebote Frankens (360°- Videos, Museumsrundgänge, Audio-Führungen usw.)
- (Live-)Videos „Auf einen Schoppen im Weinland Franken“ auf Facebook und beim Deutschen Weininstitut
- Video-Botschaften des Vorsitzenden an die Mitglieder des Tourismusverbandes Franken
- komoot-Kampagne „unbekannte Wege“ inkl. Facebook-Messenger Promotion - Darstellung und Bewerbung von über 100 unbekannteren Rad- und Wanderwegen
- Instagram-Kampagne „Favourite Places“, „Hidden Places“ in den Gebieten, Städten und Kurorten
- Antenne Bayern: „Radio-Spots“ (18. bis 31. Mai 2020) und Wetter-Sponsoring (1. bis 14. Juni 2020)



Video-Botschaft des 1. Vorsitzenden, Herrn Staatsminister Joachim Herrmann, MdL, an alle Mitglieder des Tourismusverbandes Franken e.V. am 3. Juli 2020

30.05.2020  
Öffnung aller Beherbergungsbetriebe in Bayern unter strengen Auflagen

ab Juni 2020  
Phase 3 –  
Kooperation mit Secret Escapes, Präsenz auf SAT.1 Bayern, Podcasts, Kooperation mit Funke-Mediengruppe

3.07.2020  
Video-Botschaft von Staatsminister Joachim Herrmann, MdL, an die Verbandsmitglieder

1.11.2020  
Erneute Schließungen in Bayern

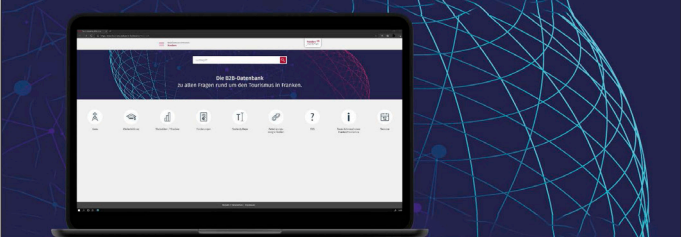
ab November 2020  
Weiterer Ausbau der digitalen Präsenz

- Fernseh-Spots „TV Oberfranken, Franken-Fernsehen und TV Mainfranken“ (23. Mai bis 30. Juli 2020)
- Kooperation mit Secret Escapes „Naturpark und Welterbe“
- Kooperation mit SAT.1 Bayern
- Zahlreiche Online- und Print-Advertorials (Zeitungen, Magazine, etc.) zu fränkischen Reisetemen (Städte, Natur, Kulinarik, Wohnmobil, Gesundheit, etc.), wie zum Beispiel Advertorial-Strecke bei der Stuttgarter Zeitung, Advertorial in allen Tageszeitungen und Anzeigen-Blättern der Funke Mediengruppe (Auflage: 6 Mio.)
- Zahlreiche virtuelle Workshops für Trade und Media im In- und Ausland

#### Bewertungsfaktoren (Auswahl)

- Hohe Anerkennung der Strategie durch die Stakeholder, Nominierung für den ADAC-Tourismuspreis Bayern 2021
- Steigerung der Prospektanfragen um 51% im Vergleich zum gleichen Zeitraum des Vorjahres (Januar bis Dezember 2020)
- Über ein Dutzend Interviewanfragen von Funk und Fernsehen
- Berichterstattung über die Strategie in regionalen Medien und in der Fachpresse (z.B. TN Deutschland-Newsletter, Public Marketing)
- Antenne Bayern: „Radio-Spots“ (18. bis 31. Mai 2020) und Wetter-Sponsoring (1. bis 14. Juni 2020), Leistungswerte Audio: 11,1 Mio. Personen ab 14 J. in Bayern, 8,4 Mio. Kontakte, 4,7 Durchschnittskontakte pro Person
- Advertorial-Strecke „Stuttgarter Zeitung“ (5 Ausgaben), Auflage pro Wochenendausgabe: 732.188 Exemplare / über 1,9 Mio. Leser pro Ausgabe
- Fernseh-Spots „TV Oberfranken, Franken-Fernsehen und TV Mainfranken (23. Mai bis 30. Juli 2020), Ausstrahlung an 21 Tagen, 433.000 regelmäßige Zuschauer pro Abend
- Kooperation mit Secret Escapes „Naturpark und Welterbe“, Auswertung: Versand an 170.251 Nutzer, geöffnet von 82.567 Nutzern, OpenRate: 48,40%, Clicks: 8.256, CTR: 4,85%, Buchungen: 1978, Personen: 4210, Nächte: 5295 (2,6 Nächte im Durchschnitt), Umsatz für die Betriebe: 589.950 Euro, Umsatz pro Aufenthalt: ca. 298 Euro
- Mitgliederservice: Im Zeitraum 15. März bis 30. Oktober 2020 über 33.000 Aufrufe

- Gästeservice: bis Ende Oktober 2020 über 13.500 Aufrufe
- (Live-)Videos „Auf einen Schoppen im Weinland Franken“ auf Facebook: Insgesamt wurden mit den Videos über 150.000 Personen erreicht sowie mehr als 11.000 Interaktionen erzielt.
- Google Ads: Im Zeitraum 10. April bis 30. Oktober 2020: knapp 1,5 Millionen Impressions und knapp 100.000 Klicks. Es konnte eine durchschnittliche Click-Through-Rate von 6,6% erzielt werden.
- YouTube Ads: Im Zeitraum April bis Oktober 2020 konnten über die Anzeigen über 780.000 Interaktionen mit den beworbenen Videos erzielt werden.
- komoot-Kampagne „unbekannte Wege“: Insgesamt wurden die Collections (gesammelte Übersicht der Touren) über 3,7 Millionen Mal angezeigt, so konnten sie knapp 80.000 Klicks und über 36.000 Interaktionen erreichen. Vor allem die Funktion des „für später speichern“ (über 5.200 Mal) ist ein wichtiger Erfolgsfaktor.
- komoot-Kampagne inklusive Facebook Ads „unbekannte Wege“: Durch über 1,3 Millionen Impressions konnte auch auf Facebook in den relevanten Zielgruppen ein Imageeffekt sowie die Aktivierung zur Reiseplanung nach/in Franken erzielt werden.
- komoot-Kampagne „Städte entdecken per Tourenportal“: Insgesamt wurden die Collections über 1,7 Millionen Mal angezeigt, so konnten sie rund 23.500 Klicks und über 8.600 Interaktionen erreichen (Funktion des „für später speichern“: über 2.000 Mal).



Ebenfalls Anfang 2021 startet das Tourismusnetzwerk Franken und wird unser zentraler Anlaufpunkt für unsere Mitglieder und Partner. Sie finden hier gesammelt alle relevanten Themen: Aktuelle Informationen wie beispielsweise zur Corona-Situation, Förderanträge oder Marktforschungsergebnisse. Zusätzlich werden auch weitere Inhalte wie Schulungen und Webinare angeboten.

Spielraum Franken und das Tourismusnetzwerk sind zwei weitere Bausteine in unserer Gesamt-Strategie.

franken tourismus

### 3. Tiefe Einschnitte im fränkischen Tourismus

Das Jahr 2020 mit den coronabedingten Schließungen und Reiseeinschränkungen hat die jahrelange positive Entwicklung im fränkischen Tourismus jäh gestoppt. Mit dem Ergebnis von 14.925.908 Übernachtungen (- 41,1 %) und 5.629.266 Gästeankünften (- 48,6 %) bewegen sich die Zahlen auf dem Niveau der 1990er Jahre.

Diese Situation spiegelt sich auch in der gesamtbayerischen Statistik wider. Die Rückgänge in den vier bayerischen Tourismusregionen liegen zwischen 44,9 Prozent (Oberbayern-München) und 31,2 Prozent (Allgäu/Bayerisch-Schwaben). Hierbei ist festzustellen, dass nahezu alle Wirtschaftsbereiche, von Handwerk bis zum Handel, vom Dienstleistungs- bis zum produzierenden Gewerbe, von den Rückgängen betroffen sind.

Besonders gravierend sind die Einbrüche im Ausländerreiseverkehr, der von den internationalen Reiseverboten natürlich enorm betroffen war. Hier ist ein Rückgang von 62 Prozent bei den Übernachtungen in Franken zu verzeichnen.

Zu beachten sind bei der Bewertung der Ergebnisse im Abschnitt „Statistik 2020“ die Hinweise zu der amtlichen Beherbergungsstatistik in den Publikationen der statistischen Landesämter (Bayern, Baden-Württemberg, Hessen, Thüringen).

Tabelle 1: Gästeankünfte 2020 „Bayerische Regionen“ \*

| Region **              | Gesamt    |          | Inland    |          | Ausland   |          |
|------------------------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|
| Franken***             | 5.629.266 | - 48,6 % | 4.989.286 | - 44,2 % | 639.980   | - 68,0 % |
| Ostbayern              | 3.116.943 | - 43,6 % | 2.851.493 | - 41,2 % | 265.450   | - 61,0 % |
| Allgäu/Bayer.-Schwaben | 3.439.304 | - 42,7 % | 3.023.196 | - 35,0 % | 416.108   | - 69,3 % |
| Oberbayern-München     | 8.142.412 | - 55,7 % | 6.550.459 | - 46,6 % | 1.591.953 | - 74,0 % |

Tabelle 2: Übernachtungsergebnisse 2020 „Bayerische Regionen“ \*

| Region **              | Gesamt     |          | Inland     |          | Ausland   |          |
|------------------------|------------|----------|------------|----------|-----------|----------|
| Franken***             | 14.925.908 | - 41,1 % | 13.539.739 | - 37,6 % | 1.386.169 | - 62,0 % |
| Ostbayern              | 11.150.577 | - 37,2 % | 10.345.336 | - 35,9 % | 805.241   | - 50,4 % |
| Allgäu/Bayer.-Schwaben | 11.825.350 | - 31,2 % | 10.820.010 | - 25,7 % | 1.005.340 | - 61,8 % |
| Oberbayern-München     | 23.994.972 | - 44,9 % | 20.043.956 | - 34,0 % | 3.951.016 | - 70,0 % |

\* Ergebnisse: Unter Vorbehalt, nur Betriebe mit mindestens 10 Betten und inklusive Camping-Touristik

\*\* Doppelzählung einzelner Gemeinden aufgrund der Zuordnung zu zwei Tourismusregionen

\*\*\* Franken einschließlich Mitgliedsorte in Baden-Württemberg („Liebliches Taubertal“), Hessen und Thüringen (ohne Camping)

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Hessisches Statistisches Landesamt, Thüringer Landesamt für Statistik, Tourismusverband Franken

Tabelle 3: Gästeankünfte 2020 „Fränkische Tourismusgebiete“ \*

| Tourismusgebiet       | Gesamt           |                 | Inland           |                 | Ausland        |                 |
|-----------------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|----------------|-----------------|
| Coburg.Rennsteig **   | 163.079          | - 41,8 %        | 155.464          | - 40,7 %        | 7.615          | - 57,4 %        |
| Fichtelgebirge        | 344.947          | - 43,7 %        | 318.098          | - 41,6 %        | 26.849         | - 60,3 %        |
| Fränkische Schweiz    | 259.109          | - 40,9 %        | 246.560          | - 38,7 %        | 12.549         | - 65,1 %        |
| Fränkisches Seenland  | 241.353          | - 32,1 %        | 228.746          | - 29,5 %        | 12.607         | - 59,8 %        |
| Fränkisches Weinland  | 761.052          | - 46,7 %        | 676.168          | - 44,0 %        | 84.884         | - 61,7 %        |
| Frankenwald           | 158.882          | - 43,1 %        | 149.688          | - 41,6 %        | 9.194          | - 60,3 %        |
| Haßberge              | 78.051           | - 48,7 %        | 74.331           | - 48,4 %        | 3.720          | - 53,7 %        |
| Liebliches Taubertal  | 199.097          | - 44,8 %        | 181.819          | - 40,0 %        | 17.278         | - 70,1 %        |
| Naturpark Altmühltal  | 456.048          | - 41,6 %        | 410.670          | - 36,1 %        | 45.378         | - 67,1 %        |
| Nürnberger Land       | 118.739          | - 49,4 %        | 108.284          | - 48,2 %        | 10.455         | - 59,3 %        |
| Obermain•Jura         | 121.379          | - 43,0 %        | 117.866          | - 42,5 %        | 3.513          | - 55,6 %        |
| Rhön                  | 334.444          | - 47,3 %        | 323.056          | - 46,4 %        | 11.388         | - 64,9 %        |
| Romantisches Franken  | 413.803          | - 52,7 %        | 348.123          | - 40,2 %        | 65.680         | - 77,6 %        |
| Spessart-Mainland *** | 473.833          | - 46,2 %        | 429.503          | - 44,6 %        | 44.330         | - 57,7 %        |
| Städteregion Nürnberg | 1.011.581        | - 59,2 %        | 784.970          | - 54,2 %        | 226.611        | - 70,3 %        |
| Steigerwald           | 493.869          | - 47,7 %        | 435.940          | - 43,6 %        | 57.929         | - 66,3 %        |
| <b>Franken</b>        | <b>5.629.266</b> | <b>- 48,6 %</b> | <b>4.989.286</b> | <b>- 44,2 %</b> | <b>639.980</b> | <b>- 68,0 %</b> |

Tabelle 4: Übernachtungsergebnisse 2020 „Fränkische Tourismusgebiete“ \*

| Tourismusgebiet       | Gesamt            |                 | Inland            |                 | Ausland          |                 |
|-----------------------|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|------------------|-----------------|
| Coburg.Rennsteig **   | 609.674           | - 31,5 %        | 580.293           | - 30,7 %        | 29.381           | - 45,0 %        |
| Fichtelgebirge        | 881.640           | - 38,5 %        | 822.220           | - 36,9 %        | 59.420           | - 54,6 %        |
| Fränkische Schweiz    | 660.820           | - 35,0 %        | 626.555           | - 33,7 %        | 34.265           | - 52,6 %        |
| Fränkisches Seenland  | 832.828           | - 23,1 %        | 798.982           | - 21,5 %        | 33.846           | - 47,9 %        |
| Fränkisches Weinland  | 1.481.169         | - 41,7 %        | 1.336.828         | - 38,6 %        | 144.341          | - 60,4 %        |
| Frankenwald           | 517.648           | - 39,6 %        | 492.823           | - 39,1 %        | 24.825           | - 48,7 %        |
| Haßberge              | 202.324           | - 41,6 %        | 186.332           | - 43,0 %        | 15.992           | - 18,8 %        |
| Liebliches Taubertal  | 700.448           | - 38,3 %        | 652.769           | - 36,3 %        | 47.679           | - 57,1 %        |
| Naturpark Altmühltal  | 1.006.471         | - 34,5 %        | 902.933           | - 30,5 %        | 103.538          | - 56,3 %        |
| Nürnberger Land       | 249.798           | - 45,2 %        | 229.231           | - 44,3 %        | 20.567           | - 53,2 %        |
| Obermain•Jura         | 422.172           | - 37,0 %        | 405.881           | - 37,4 %        | 16.291           | - 26,4 %        |
| Rhön                  | 1.870.035         | - 35,2 %        | 1.841.037         | - 34,7 %        | 28.998           | - 55,9 %        |
| Romantisches Franken  | 881.372           | - 45,2 %        | 765.346           | - 35,3 %        | 116.026          | - 72,8 %        |
| Spessart-Mainland *** | 1.440.270         | - 38,2 %        | 1.326.303         | - 37,3 %        | 113.967          | - 46,7 %        |
| Städteregion Nürnberg | 1.936.341         | - 57,1 %        | 1.446.630         | - 52,2 %        | 489.711          | - 67,0 %        |
| Steigerwald           | 1.232.898         | - 40,2 %        | 1.125.576         | - 36,5 %        | 107.322          | - 63,0 %        |
| <b>Franken</b>        | <b>14.925.908</b> | <b>- 41,1 %</b> | <b>13.539.739</b> | <b>- 37,6 %</b> | <b>1.386.169</b> | <b>- 62,0 %</b> |

\* Ergebnisse: Unter Vorbehalt, nur Betriebe mit mindestens 10 Betten und inklusive Camping-Touristik

\*\* mit Mitgliedsorten in Thüringen (ohne Camping)

\*\*\* mit Mitgliedsorten in Hessen

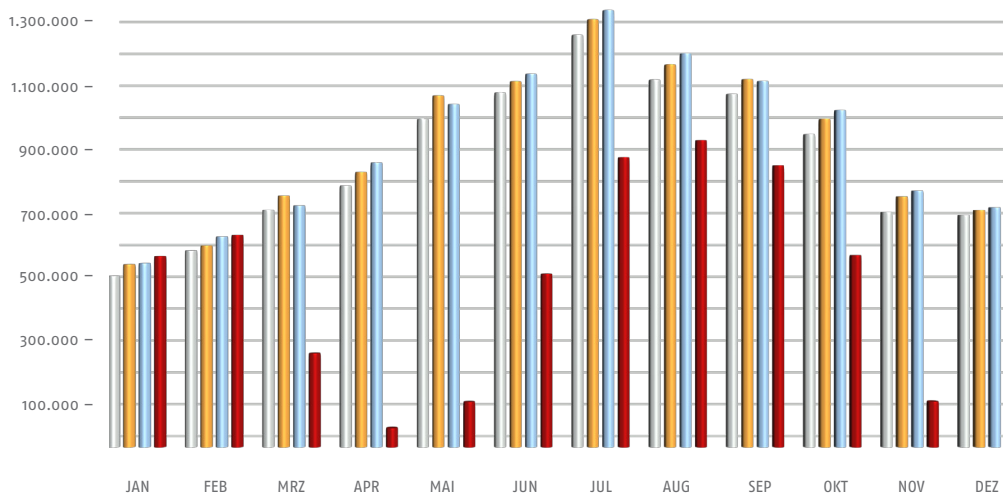
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Hessisches Statistisches Landesamt, Thüringer Landesamt für Statistik, Tourismusverband Franken

**Monatsvergleich**

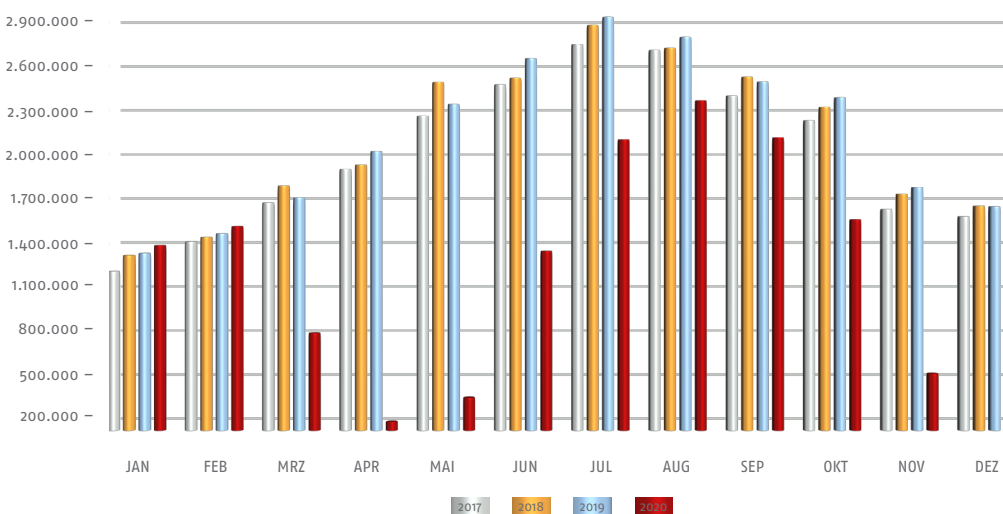
Der Vergleich der Monatsergebnisse zeigt deutlich den gravierenden Rückgang der touristischen Reisetätigkeit in den Phasen des Lockdowns. Konnten in den ersten beiden Monaten des Jahres noch Zuwächse verzeichnet werden, so gingen die Übernachtungszahlen ab März 2020 rapide zurück.

Diese Rückgänge konnten auch nicht in den Sommermonaten, in denen zumindest der inländische Reiseverkehr wieder möglich war, abgemildert werden.

**Tabelle 5: Gästekünfte „2017 / 2018 / 2019 / 2020“ \***



**Tabelle 6: Übernachtungen „2017 / 2018 / 2019 / 2020“ \***



\* Ergebnisse: Unter Vorbehalt, nur Betriebe mit mindestens 10 Betten und inklusive Camping-Touristik / Franken mit Mitgliedsorten in Baden-Württemberg („Liebliches Taubertal“), Hessen und Thüringen (ohne Camping)

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Hessisches Statistisches Landesamt, Thüringer Landesamt für Statistik, Tourismusverband Franken

### Große Rückgänge im Ausländerreiseverkehr

Der Ausländerreiseverkehr hat in Franken im Berichtsjahr hohe Rückgänge hinnehmen müssen. Reiseverbote, Quarantäneauflagen sowie die flächendeckende Stornierung von Messen, Tagungen und Geschäftsreisen führten zu einem Minus von 62,5 Prozent bei den Übernachtungen. Besonders gravierend waren die Rückgänge aus den asiatischen Ländern (alle Länder über 85 Prozent) sowie der USA (- 83,5 %).

Aber auch aus den europäischen Ländern reisten deutlich weniger Gäste an, was zu einem großen Rückgang bei den Übernachtungen führte. So konnten beispielsweise aus den Niederlanden, dem stärksten europäischen Markt für Franken, im Jahr 2020 nur 222.433 Übernachtungen (- 52,1 %) verzeichnet werden, während das Ergebnis im Jahr 2019 noch bei 464.376 Übernachtungen lag.

Tabelle 7: Ausländerreiseverkehr 2020 „Franken“ \*

| Land                           | Ankünfte       |                 | Übernachtungen   |                 |
|--------------------------------|----------------|-----------------|------------------|-----------------|
| Belgien                        | 25.538         | - 57,5 %        | 38.679           | - 58,1 %        |
| China, Volkrepublik / Hongkong | 6.358          | - 91,6 %        | 19.560           | - 85,1 %        |
| Dänemark                       | 28.212         | - 64,1 %        | 43.513           | - 58,2 %        |
| Frankreich                     | 23.402         | - 64,3 %        | 43.617           | - 62,6 %        |
| Großbritannien mit Nordirland  | 25.796         | - 71,5 %        | 49.504           | - 70,4 %        |
| Italien                        | 30.587         | - 73,2 %        | 65.203           | - 69,7 %        |
| Japan                          | 7.659          | - 87,9 %        | 11.993           | - 85,9 %        |
| Niederlande                    | 155.962        | - 52,9 %        | 222.433          | - 52,1 %        |
| Österreich                     | 52.376         | - 60,4 %        | 100.178          | - 59,0 %        |
| Polen                          | 39.359         | - 47,4 %        | 138.916          | - 23,2 %        |
| Russland                       | 7.636          | - 76,6 %        | 16.644           | - 73,4 %        |
| Schweden                       | 8.897          | - 81,2 %        | 13.579           | - 79,3 %        |
| Schweiz                        | 46.654         | - 55,9 %        | 83.844           | - 55,8 %        |
| Südkorea                       | 3.146          | - 88,9 %        | 5.781            | - 86,8 %        |
| Taiwan                         | 3.072          | - 90,1 %        | 4.619            | - 88,4 %        |
| USA                            | 22.362         | - 85,5 %        | 50.574           | - 83,5 %        |
| Sonstige                       | 131.443        |                 | 403.818          |                 |
| <b>Gesamtergebnis</b>          | <b>618.459</b> | <b>- 68,0 %</b> | <b>1.312.455</b> | <b>- 62,5 %</b> |

\* Ergebnisse: Unter Vorbehalt, nur Betriebe mit mindestens 10 Betten und inklusive Camping-Touristik / Franken ohne Mitgliedsorte in Baden-Württemberg („Liebliches Taubertal“), Hessen und Thüringen

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Tourismusverband Franken

### Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den Campingtourismus

Auch wenn Camping- und Wohnmobilurlaub im Jahr 2020 coronabedingt sehr stark nachgefragt war, so mussten auch in diesem Segment Einbußen hingenommen werden. Nach den Zuwachsraten der letzten Jahre und 2.014.343 Übernachtungen im Jahr 2019 konnten im Berichtsjahr nur noch 1.687.837 Übernachtungen (- 16,2 %) gezählt werden.

Besonders stark schlägt hier der Rückgang der Auslandsgäste zu Buche (89.709 Übernachtungen, - 62,3 %), während bei den inländischen Campingurlaubern ein Minus von 10 Prozent (1.598.128 Übernachtungen) registriert werden konnte.

Tabelle 8: Übernachtungsergebnisse 2020 „Campingplätze“

| Tourismusegebiet      | Gesamt           |                 | Inland           |                 | Ausland       |                 |
|-----------------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|---------------|-----------------|
| Coburg.Rennsteig *    | 17.565           | - 32,5 %        | 16.973           | - 31,8 %        | 592           | - 47,4 %        |
| Fichtelgebirge        | 53.975           | - 13,1 %        | 52.791           | - 9,7 %         | 1.184         | - 67,6 %        |
| Fränkische Schweiz    | 94.445           | - 17,2 %        | 88.697           | - 14,8 %        | 5.748         | - 41,6 %        |
| Fränkisches Seenland  | 345.085          | - 12,3 %        | 340.892          | - 10,4 %        | 4.193         | - 67,8 %        |
| Fränkisches Weinland  | 277.889          | - 10,3 %        | 259.675          | - 1,2 %         | 18.214        | - 61,3 %        |
| Frankenwald           | 34.332           | - 38,6 %        | 32.536           | - 32,7 %        | 1.796         | - 76,3 %        |
| Haßberge              | 50.315           | - 35,3 %        | 49.823           | - 34,5 %        | 492           | - 69,5 %        |
| Liebliches Taubertal  | 114.464          | - 24,0 %        | 98.462           | - 5,1 %         | 16.002        | - 65,8 %        |
| Naturpark Altmühltal  | 272.106          | - 10,1 %        | 256.500          | - 1,6 %         | 15.606        | - 62,8 %        |
| Nürnberger Land       | kA               |                 | kA               |                 | kA            |                 |
| Obermain•Jura         | 51.135           | - 22,8 %        | 50.275           | - 21,2 %        | 860           | - 65,0 %        |
| Rhön                  | 58.955           | - 23,2 %        | 56.998           | - 19,6 %        | 1.957         | - 66,7 %        |
| Romantisches Franken  | 81.282           | - 28,2 %        | 68.400           | - 14,7 %        | 12.882        | - 60,9 %        |
| Spessart-Mainland **  | 134.543          | - 9,6 %         | 129.901          | - 6,2 %         | 4.642         | - 54,6 %        |
| Städteregion Nürnberg | kA               |                 | kA               |                 | kA            |                 |
| Steigerwald           | 101.746          | - 13,0 %        | 96.205           | - 6,9 %         | 5.541         | - 59,3 %        |
| <b>Franken</b>        | <b>1.687.837</b> | <b>- 16,2 %</b> | <b>1.598.128</b> | <b>- 10,0 %</b> | <b>89.709</b> | <b>- 62,3 %</b> |

\* Daten der Mitgliedsorte in Thüringen nicht verfügbar bzw. aus Gründen des Datenschutzes nicht veröffentlicht

\*\* Daten der Mitgliedsorte in Hessen nicht verfügbar bzw. aus Gründen des Datenschutzes nicht veröffentlicht

kA Keine Angaben (Daten nicht verfügbar bzw. aus Gründen des Datenschutzes nicht veröffentlicht)

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Tourismusverband Franken



### Auch Heilbäderbereich verzeichnet Rückgänge

Die coronabedingten Regelungen und Auflagen für die Kurorte und Heilbäder führten auch in diesem Segment zu erheblichen Rückgängen. Neben der Schließung von Beherbergungsbetrieben wirkte sich insbesondere auch die Schließung von Thermen und weiteren Einrichtungen der Kurorte und Heilbäder aus.

Im Vergleich zum Vorjahr ist für das Berichtsjahr 2020 mit 3.780.698 Übernachtungen ein Rückgang von 35,4 Prozent im Bereich „Betriebe mit mindestens 10 Betten, inklusive Camping-Touristik“ zu verzeichnen.

Tabelle 9: Übernachtungsergebnisse 2020 „Die Fränkischen Heilbäder und Kurorte“ \*

| Tourismusgebiet       | Gesamt           |                 | Inland           |                 | Ausland        |                 |
|-----------------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|----------------|-----------------|
|                       | Übernachtungen   | %               | Übernachtungen   | %               | Übernachtungen | %               |
| Bad Alexandersbad     | 36.756           | - 37,2 %        | 35.126           | - 34,9 %        | 1.630          | - 64,1 %        |
| Bad Berneck           | 15.402           | - 34,3 %        | 14.781           | - 27,8 %        | 621            | - 79,0 %        |
| Bad Bocklet           | 140.082          | - 21,7 %        | 137.841          | - 21,8 %        | 2.241          | - 9,0 %         |
| Bad Brückenau         | 155.205          | - 47,8 %        | 151.236          | - 47,4 %        | 3.969          | - 60,0 %        |
| Bad Kissingen         | 929.102          | - 37,7 %        | 922.386          | - 37,3 %        | 6.716          | - 65,3 %        |
| Bad Königshofen       | 48.076           | - 49,0 %        | 46.837           | - 49,2 %        | 1.239          | - 41,1 %        |
| Bad Mergentheim       | 386.302          | -36,3 %         | 369.763          | - 35,4 %        | 16.539         | - 50,9 %        |
| Bad Neustadt          | 243.877          | - 20,3 %        | 241.262          | - 19,4 %        | 2.615          | - 61,9 %        |
| Bad Orb               | 269.161          | - 39,8 %        | 265.999          | - 39,5 %        | 3.162          | - 55,1 %        |
| Bad Rodach            | 160.821          | - 23,4 %        | 157.872          | - 23,8 %        | 2.949          | 6,3 %           |
| Bad Staffelstein      | 284.568          | - 40,3 %        | 278.225          | - 40,0 %        | 6.343          | - 50,2 %        |
| Bad Steben            | 212.462          | - 39,7 %        | 209.503          | - 40,0 %        | 2.959          | 0,9 %           |
| Bad Soden-Salmünster  | 271.975          | - 24,7 %        | 270.289          | - 24,5 %        | 1.686          | - 41,8 %        |
| Bad Windsheim         | 222.932          | - 39,1 %        | 218.543          | - 37,2 %        | 4.389          | - 76,1 %        |
| Bischofsgrün          | 95.334           | - 34,5 %        | 93.640           | - 34,9 %        | 1.694          | - 8,8 %         |
| Heldburg **           | kA               |                 | kA               |                 | kA             |                 |
| Masserberg            | 181.654          | - 20,7 %        | 179.101          | - 20,3 %        | 2.553          | - 40,9 %        |
| Treuchtlingen         | 46.876           | - 16,5 %        | 43.783           | - 12,8 %        | 3.093          | - 47,9 %        |
| Weißensand            | 80.113           | - 48,2 %        | 77.867           | - 48,6 %        | 2.246          | - 32,3 %        |
| <b>Gesamtergebnis</b> | <b>3.780.698</b> | <b>- 35,4 %</b> | <b>3.714.054</b> | <b>- 34,9 %</b> | <b>66.644</b>  | <b>- 53,8 %</b> |

\* Ergebnisse: Unter Vorbehalt, nur Betriebe mit mindestens 10 Betten und inklusive Camping-Touristik

\*\* keine Zahlen veröffentlicht

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Hessisches Statistisches Landesamt, Thüringer Landesamt für Statistik, Tourismusverband Franken

**Städtetourismus eingebrochen**

Die größten Rückgänge durch die Corona-Auswirkungen waren in den Städten zu verzeichnen. Insgesamt ergibt sich für die Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft „Die Fränkischen Städte“ (Ansbach, Aschaffenburg, Bamberg, Bayreuth, Coburg, Dinkelsbühl, Eichstätt, Erlangen, Forchheim, Fürth, Kulmbach, Nürnberg, Rothenburg o.d.T., Schweinfurt, Würzburg) ein Minus bei den Übernachtungen von 51,7 Prozent.

Betrachtet man nur den Ausländerreiseverkehr, so ergibt sich hier ein Rückgang von 68,3 Prozent (715.369 Übernachtungen). Der Inlandstourismus ging um 45,5 Prozent zurück. Somit wurde der in den letzten Jahren verzeichnete Aufschwung im Städtetourismus durch die Corona-Pandemie abrupt gestoppt.

Tabelle 10: Übernachtungsergebnisse 2020 „Die Fränkischen Städte“ \*

| Stadt                 | Gesamt           |                 | Inland           |                 | Ausland        |                 |
|-----------------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|----------------|-----------------|
| Ansbach               | 80.043           | - 30,6 %        | 71.965           | - 27,0 %        | 8.078          | - 51,5 %        |
| Aschaffenburg         | 144.264          | - 33,3 %        | 126.127          | - 29,5 %        | 18.137         | - 51,8 %        |
| Bamberg               | 441.424          | - 41,4 %        | 406.494          | - 36,4 %        | 34.930         | - 69,5 %        |
| Bayreuth              | 265.674          | - 39,7 %        | 240.344          | - 35,9 %        | 25.330         | - 61,3 %        |
| Coburg                | 74.263           | - 45,0 %        | 66.546           | - 42,3 %        | 7.717          | - 61,0 %        |
| Dinkelsbühl           | 128.347          | - 32,6 %        | 116.099          | - 28,6 %        | 12.248         | - 55,8 %        |
| Eichstätt             | 86.675           | - 18,8 %        | 84.159           | - 14,4 %        | 2.516          | - 70,1 %        |
| Erlangen              | 220.921          | - 56,0 %        | 167.157          | - 50,3 %        | 53.764         | - 67,6 %        |
| Forchheim             | 32.415           | - 38,9 %        | 29.428           | - 39,3 %        | 2.987          | - 34,8 %        |
| Fürth                 | 171.462          | - 52,7 %        | 126.409          | - 51,5 %        | 45.053         | - 55,9 %        |
| Kulmbach              | 50.373           | - 42,3 %        | 44.713           | - 40,8 %        | 5.660          | - 51,8 %        |
| Nürnberg              | 1.501.994        | - 57,8 %        | 1.122.709        | - 52,5 %        | 379.285        | - 68,4 %        |
| Rothenburg o.d.Tauber | 238.303          | - 57,5 %        | 187.711          | - 34,4 %        | 50.592         | - 81,6 %        |
| Schweinfurt           | 129.153          | - 46,8 %        | 113.078          | - 44,1 %        | 16.075         | - 60,2 %        |
| Würzburg              | 448.737          | - 54,0 %        | 395.740          | - 51,2 %        | 52.997         | - 67,9 %        |
| <b>Gesamtergebnis</b> | <b>4.014.048</b> | <b>- 51,7 %</b> | <b>3.298.679</b> | <b>- 45,5 %</b> | <b>715.369</b> | <b>- 68,3 %</b> |

\* Ergebnisse: Unter Vorbehalt, nur Betriebe mit mindestens 10 Betten und inklusive Camping-Touristik

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Tourismusverband Franken

### Bayern auch im Jahr 2020 beliebtestes Reiseziel

Im Berichtsjahr 2020 wurden in der Bundesrepublik Deutschland insgesamt 302.313.250 Übernachtungen erzielt (- 39,0 %). Im Vorjahr lag dieser Wert noch bei 495.615.504 Übernachtungen.

Dabei wurden 2020 mit 59.962.427 (- 40,6 %) die meisten dieser Übernachtungen in Bayern generiert. Knapp 53 Millionen der Übernachtungen können hierbei dem inländischen Reiseverkehr zugeschrieben werden.

Tabelle 11: Übernachtungsergebnisse 2020 „Deutschland“ \*

| Land                   | Gesamt             |                 | Inland             |                 | Ausland           |                 |
|------------------------|--------------------|-----------------|--------------------|-----------------|-------------------|-----------------|
| Baden-Württemberg      | 34.215.763         | - 40,2 %        | 29.325.515         | - 34,8 %        | 4.890.248         | - 60,0 %        |
| Bayern                 | 59.962.427         | - 40,6 %        | 52.911.199         | - 33,9 %        | 7.051.228         | - 66,3 %        |
| Berlin                 | 12.278.460         | - 64,0 %        | 8.554.476          | - 54,1 %        | 3.723.984         | - 76,0 %        |
| Brandenburg            | 10.135.096         | - 27,5 %        | 9.646.347          | - 25,3 %        | 488.749           | - 53,9 %        |
| Bremen                 | 1.488.085          | - 47,1 %        | 1.300.271          | - 43,0 %        | 187.814           | - 64,8 %        |
| Hamburg                | 6.878.613          | - 55,4 %        | 5.727.580          | - 50,7 %        | 1.151.033         | - 69,7 %        |
| Hessen                 | 18.479.646         | - 48,1 %        | 15.660.581         | - 42,9 %        | 2.819.065         | - 65,5 %        |
| Mecklenburg-Vorpommern | 27.769.644         | - 18,6 %        | 27.249.334         | - 17,5 %        | 520.310           | - 52,8 %        |
| Niedersachsen          | 30.036.477         | - 35,0 %        | 28.253.625         | - 33,1 %        | 1.782.852         | - 55,5 %        |
| Nordrhein-Westfalen    | 28.488.938         | - 46,5 %        | 24.376.545         | - 42,1 %        | 4.112.393         | - 63,1 %        |
| Rheinland-Pfalz        | 15.440.077         | - 32,9 %        | 12.829.385         | - 27,4 %        | 2.610.692         | - 51,1 %        |
| Saarland               | 2.027.474          | - 37,0 %        | 1.816.810          | - 33,1 %        | 210.664           | - 58,1 %        |
| Sachsen                | 13.518.287         | - 34,9 %        | 12.540.303         | - 32,4 %        | 977.984           | - 55,6 %        |
| Sachsen-Anhalt         | 5.973.768          | - 30,9 %        | 5.659.786          | - 29,8 %        | 313.982           | - 45,8 %        |
| Schleswig-Holstein     | 28.924.321         | - 19,6 %        | 27.995.867         | - 17,1 %        | 928.454           | - 58,1 %        |
| Thüringen              | 6.696.174          | - 35,3 %        | 6.446.940          | - 33,7 %        | 249.234           | - 60,2 %        |
| <b>Bundesgebiet</b>    | <b>302.313.250</b> | <b>- 39,0 %</b> | <b>270.294.564</b> | <b>- 33,4 %</b> | <b>32.018.686</b> | <b>- 64,4 %</b> |

\* Ergebnisse: Unter Vorbehalt, nur Betriebe mit mindestens 10 Betten und inklusive Camping-Touristik

Quelle: Statistisches Bundesamt

## 4. Leitlinien und Ziele



Als Querschnittsbranche hat der fränkische Tourismus eine hohe ökonomische Bedeutung. Nach der Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus in Franken – Studie zur Struktur und ökonomischen Bedeutung“ des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr an der Universität München generierte der Tourismus in Franken im Jahr 2019 einschließlich des Segmentes „Verwandten- und Bekanntenbesuche“ einen Umsatz in Höhe von 10,4 Milliarden Euro. Nach den Ergebnissen ist von einem Äquivalent von rund 166.300 Personen (inklusive Nicht-Erwerbstätiger, aber mit zu versorgender Haushaltsmitglieder) auszugehen, die durch den Tourismus in Franken ihren Lebensunterhalt mit einem durchschnittlichen Primäreinkommen bestreiten können.

Neben den unmittelbaren wirtschaftlichen Aspekten tangiert der Tourismus viele weitere Bereiche. Zu nennen sind vor allem die landschaftlichen und kulturellen Komponenten. Gerade Franken hat hier mit 10 Naturparks und vier UNESCO-Welterbestätten ein großes Potential.

Zusammenfassend sind folgende sozioökonomische Kernaussagen richtungsweisend für die Bedeutung des Tourismus in Franken:

- I** Der Tourismus in Franken ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor mit nicht exportierbaren Arbeitsplätzen
- II** Der Tourismus in Franken ist ein wichtiger Faktor bei der Ansiedlung von Unternehmen und der Generierung von Arbeitskräften
- III** Der Tourismus in Franken ist ein starker Image- und Bekanntheitsträger für die Region
- IV** Der Tourismus in Franken sichert die Wohn- und Lebensqualität, insbesondere in strukturschwachen Gebieten durch die Schaffung von Arbeitsplätzen
- V** Der Tourismus in Franken unterstützt den Erhalt der ländlichen Räume
- VI** Der Tourismus in Franken trägt zum Erhalt der Kultur- und Naturlandschaften bei
- VII** Der Tourismus in Franken leistet einen Beitrag für Freizeit-, Sport- und Kulturangebote
- VIII** Der Tourismus in Franken fördert regionale Identitäten (Brauchtum, Landschafts-, Stadt- und Ortsbilder)



Seit der Gründung des Tourismusverbandes Franken im Jahr 1904 wurden die Zielsetzungen der touristischen Arbeit für das Reiseland Franken regelmäßig den aktuellen Herausforderungen angepasst. Beispielhaft sind die Veränderungen auf der Nachfrageseite, der demographische Wandel, die Digitalisierung oder neue Wertestrukturen der Reisenden anzuführen. Hinzu kommen Folgewirkungen wie der Fachkräftemangel im Gastgewerbe oder neue Anforderungen in der touristischen Leistungskette (Technologie, Finanzierung, ökologische und soziologische Aspekte, etc.).

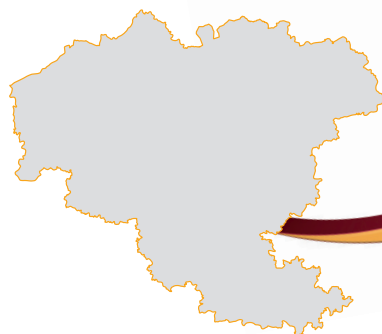
Mit Blick auf die sozioökonomische Bedeutung des Tourismus in Franken wird die Steigerung der Wertschöpfung aus dem Übernachtungs- und Tagestourismus als Vorgabe der fränkischen Tourismusstrategie definiert. Konkret geht es um die Erhöhung der Zahlen der Tages- und Übernachtungsgäste mit einer Ausrichtung auf Gästegruppen, die eine hohe Wertschöpfung generieren.

Dabei sehen wir es als selbstverständlich an, dass übergeordnete bzw. nachhaltige Zielsetzungen (Erhaltung der Umwelt, die Gewährleistung der Erholung für Einheimische und Gäste, die Erhöhung der Lebensqualität, die Bewahrung der kulturellen Eigenständigkeit, Vorrang des qualitativen Wachstums) zu den Grundprinzipien der touristischen Arbeit für das Reiseziel Franken als „vielfältige Ferienlandschaft von kulturhistorischer Bedeutung in intakter und gesunder Natur in der Mitte Deutschlands“ gehören.

Als weitere Eckpunkte der fränkischen Tourismusstrategie sind die Themenkreise Qualität, Vernetzung und Image zu nennen. Während Qualitätsziele (Optimierung des Angebotes, Service, Qualifikation, etc.) und Vernetzungsziele (Kooperation, Strukturen, Aufgabenabgrenzung, etc.) durch Arbeitsprogramme und definierte Leitlinien (landschaftsbezogene Tourismusarbeit unabhängig von Verwaltungsgrenzen, etc.) umgesetzt werden, ist bei den Imagezielen insbesondere unter internationalen Aspekten eine Profilierung in einem gesamt-bayerischen Tourismusbild sinnvoll.

Aufgrund des steigenden Konkurrenzdruckes mit immer anspruchsvolleren Aufgaben kommt der Finanzierung der Verbandsarbeit eine zunehmend größere Bedeutung zu. Die Sicherung der nachhaltigen Finanzierbarkeit der Tourismusarbeit ist daher ein wichtiges Handlungsfeld. Dabei setzen wir neben einer Finanzierung der allgemeinen Tourismusarbeit durch die Verbandsmitglieder vor allem auch mit Blick auf die dargestellte sozioökonomische Bedeutung auf eine Förderung durch den Freistaat Bayern. Als erfolgreich hat sich das Modell einer projektbezogenen Finanzierung erwiesen, die eine Präsentation von Angeboten auf der Basis von Kostenbeteiligungen ermöglicht. Beispielhaft sind Projekte wie der „Fränkische Gebirgsweg“ oder die Maßnahmen für die Arbeitsgemeinschaft „Die Fränkischen Städte“ anzuführen.

**Steigerung der Wertschöpfung aus dem  
Übernachtungs- und Tagestourismus**



**franken**   
tourismus

## 5. Verbandsarbeit & Aufgabenprofil



Als Dachorganisation für den fränkischen Tourismus ist der Tourismusverband Franken in vielfältiger Weise für das Reiseland Franken tätig. Zu den Aufgaben gehören die Imagebildung und Entwicklung von Produkten und Strategien ebenso wie Marketing, Marktforschung oder Qualitätsoffensiven.

Zu dem umfangreichen Pflichtenheft gehört die Beratung und Betreuung der Verbandsmitglieder. Hierfür hält der Tourismusverband Franken eine vielseitige Servicepalette bereit: Er bietet Fort- und Weiterbildungen an, hält Fachtagungen ab, berät bei Projekten, wickelt Förderprogramme ab und vertritt die Anliegen und Interessen des fränkischen Tourismus gegenüber der Politik und Fachbehörden. Außerdem übernimmt der Tourismusverband Franken die überregionale Zusammenarbeit beispielsweise mit Tourismusorganisationen, Fachgremien, Arbeitsgemeinschaften und Institutionen.

Um effizient und im besten Sinn für die Mitglieder arbeiten zu können, sind neben den satzungsgemäßen Gremien unter der Federführung der Verbandsgeschäftsstelle Ausschüsse, Arbeitskreise und Arbeitsgemeinschaften wichtige Impulsgeber.

### FTM Franken Tourismus Marketing GmbH

Bei der Umsetzung der definierten Aufgaben kommt der 2004 als 100-prozentige Tochter des Tourismusverbandes Franken gegründeten FTM Franken Tourismus Marketing GmbH (FTM) eine besondere Bedeutung zu. Sie versteht sich insbesondere als Service- und Kompetenz-Center für das Marketing für den fränkischen Tourismus. Mit der FTM werden finanzielle Spielräume und Synergieeffekte optimal genutzt. Zusätzlich wird das Handlungsfeld durch strategische Allianzen mit Partnern aus der Wirtschaft sukzessive erweitert. Als besonders effektiv hat sich die FTM bei der Umsetzung von Maßnahmen für Produktlinien („Franken kulinarisch erleben“, „Franken aktiv“, „Franken – Heimat der Biere.“, „MainRadweg“, etc.) erwiesen.

### Perspektiven

Auf der Basis von Marktforschungsergebnissen sowie der Berücksichtigung von gesellschaftlichen Entwicklungen wird die Ausrichtung der Verbandsarbeit sowohl hinsichtlich des Marketings als auch der Personalstruktur regelmäßig überprüft und gegebenenfalls angepasst.



- I Kommunikation
- II Qualitätsoffensiven
- III Marktforschung
- IV Mitgliederservice
- V Interessenvertretung
- VI Kooperationen

## 5.1. Kommunikation

*Die aktuellen Leitlinien der Verbandsarbeit definieren die Steigerung der Wertschöpfung aus dem Übernachtungs- und Tagestourismus als primäre Vorgabe. Konkret geht es bei Nutzung der Dachmarke „FrankenTourismus“ um die Erhöhung der Zahlen der Übernachtungs- und Tagesgäste mit einer Ausrichtung auf Gästegruppen, die eine hohe Wertschöpfung generieren.*

Kundenbedürfnisse und definierte Zielgruppen sind die Grundlage der strategischen Ausrichtung unserer Kommunikationsarbeit. Festzuhalten ist in diesem Zusammenhang, dass – ergänzend zu dem klassischen Destinationsmarketing für das Reiseziel Franken – zunehmend themenbezogene Trends und zielgruppenspezifische Angebote an Bedeutung gewinnen. Wichtige Erkenntnisse hierzu liefern Repräsentativbefragungen zu Franken als Urlaubs- und Reisedestination. Beispielsweise basiert die Einführung der Produktlinie „Franken kulinarisch erleben“ auf derartigen Marktforschungsergebnissen. Bei der Ausarbeitung und Umsetzung der Produktlinien ist eine verzahnte und alle touristischen Ebenen einbindende Kommunikation beson-

ders wichtig. So fügen sich beispielsweise die Themen des Tourismusverbandes Franken als regionale Umsetzung nahtlos in die Markerkonzepte der Bayern Tourismus Marketing GmbH ein.

Ergänzend zu dem Destinations- und Produktlinienmarketing und der Umsetzung von Jahresthemen (Jubiläen, Ausstellungen, etc.) rundet das Auslandsmarketing mit der Generierung zusätzlicher Gästepotentiale die Kommunikationsstrategie des Tourismusverbandes Franken ab.

Um die gesteckten Ziele in der Marketingarbeit zu erreichen, setzt der Tourismusverband Franken auf einen Marketing-Mix aus klassischer Werbung (Anzeigen, Messen, etc.), Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Online-Maßnahmen und Verkaufsförderung.



- 1 **Destinationsmarketing**
- 2 **Produktlinien**
- 3 **Jahresthemen**
- 4 **Auslandsmarketing**
- 5 **Marketing-Mix**

## 5.1.1. Destinationsmarketing

*Nicht zuletzt aufgrund der erfolgreichen Marketingarbeit hat sich Franken als vielfältige Ferienlandschaft von kulturhistorischer Bedeutung in intakter und gesunder Natur in der Mitte Deutschlands profiliert. Dies spiegelt sich beispielsweise auch durch 50 zertifizierte Fernwanderwege (Stand: 31. Dezember 2020) wider. Im Vergleich mit anderen deutschen Reiselandschaften nimmt Franken damit einen Spitzenplatz ein.*

Das erfolgreiche Konzept der „landschaftsbezogenen Werbung unabhängig von Verwaltungsgrenzen für das Reiseziel Franken und definierten Reiselandschaften“ ist daher auch weiterhin ein elementarer Bestandteil des fränkischen Destinationsmarketings. Dabei ist leicht nachzuvollziehen, dass es einem Gast, der beispielsweise im Steigerwald Urlaub machen möchte, vollkommen gleichgültig ist, ob Ebrach im Kammerbezirk der Industrie- und Handelskammer oder im Regierungsbezirk Oberfranken liegt.

Vor dem Hintergrund der angespannten Haushaltslage der Kommunen, einem zunehmenden Wettbewerbsdruck und neuen Anforderungen an die Tourismusarbeit, ist eine Zersplitterung des Destinationsmarketings bzw. eine Rückkehr zur touristischen Kirchturmpolitik nicht zielführend.

Unabhängig hiervon sind Potentiale für Effizienzverbesserungen auf allen Ebenen zu nutzen. Dies bezieht sich nicht nur auf die Optimierung der interkommunalen Zusammenarbeit wie zum Beispiel bei der Gästebetreuung vor Ort, sondern auch auf die Nutzung der etablierten Kommunikationskanäle auf fränkischer und bayerischer Ebene.





## 5.1.2. Produktlinien

Die Kernthemen zur Generierung von Reiseanlässen für die Zielgruppen im Tages- und Übernachtungstourismus leiten sich neben den infrastrukturellen Gegebenheiten vor allem auch aus aktuellen Marktforschungsergebnissen ab. Zusätzlich wird der Marktforschungsservice der Bayern Tourismus Marketing GmbH (by.TM) mit spezifischen Ergebnissen zu fränkischen und gesamt-bayerischen Themen genutzt.

Damit stehen dem Tourismusverband Franken überaus wichtige Erkenntnisse für die Ausrichtung der Marketingarbeit zur Verfügung. Festzuhalten ist in diesem Zusammenhang, dass die Ergebnisse die aktuelle Kommunikationsstrategie, mit der Ausrichtung ergänzend zum Destinationsmarketing verstärkt auf Themen und Kernkompetenzen zu setzen, bestätigt.

Die hohen und überaus positiven Assoziationen der meisten Deutschen zu den Themenkreisen „Natur und schöne Landschaften“, „Kultur, Geschichte, Städte“ und „Essen und Trinken“ ist eine zentrale Erkenntnis der durchgeführten Studien. Dabei verbinden die meisten Besucher Franken mit sympathischen Urlaubsbegriffen. In der Hitliste der Assoziationen liegt das Thema „Natur und Landschaft“ gefolgt von „Essen und Trinken“ ganz vorne.

Danach folgen die Themen „Städte“ und „Wein“. Besonders erfreulich: Die Begriffe „Urlaub/Urlaubsland“ finden sich ebenfalls unter den am häufigsten genannten Assoziationen.

Frankens Gäste kommen vor allem aus Bayern, Baden-Württemberg, Hessen, Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz. Dabei haben sie genaue Vorstellungen, was sie während ihres Aufenthalts in Franken erwarten soll. „Natur erleben“ spielt die Hauptrolle. Als weitere Motive werden die Themen „Besichtigung von Städten, Burgen, Schlössern und Sehenswürdigkeiten“, „Kulinarisches“, „Erholung“ und „Kultur“ genannt.

Ergänzend zu den Kernthemen „Franken aktiv: Radeln & Wandern“, „Franken: Städte und Kultur“, „Franken kulinarisch erleben“, „Gesundheitspark Franken“ und „Franken: Erlebniswelten“ werden in der Marketingarbeit auch zusätzliche Themen („Wasserwandern“, „Motorradtouren“, „Wohnmobiltouren“, etc.) bearbeitet, die der weiteren Profilierung dienen. Die Umsetzung der Inhalte der Schlüsselthemen erfolgt sowohl in eigenständiger Form als auch in Kombination miteinander.



- 1 Franken aktiv: Radeln
- 2 Franken aktiv: Wandern
- 3 Franken kulinarisch erleben
- 4 Franken: Städte und Kultur
- 5 Franken: Erlebniswelten
- 6 Gesundheitspark Franken
- 7 Zusätzliche Themen

# Franken aktiv: Radeln



Die Maßnahmen zur Produktlinie „Franken aktiv: Radeln“ gehören zu den erfolgreichsten Kampagnen des Tourismusverbandes Franken in den letzten Jahren. Die Angebotspalette umfasst Familien- und Genussstouren ebenso wie anspruchsvolle Mountainbikestrecken oder Angebote für Rennradfahrer in den Mittelgebirgen.

Die fränkische Kompetenz wird unter anderem durch die Ergebnisse der Radreiseanalyse des Allgemeinen Deutschen Fahrradclubs (ADFC) belegt. Hier ist beispielsweise der „MainRadweg“ seit Jahren immer unter den zehn beliebtesten Radrouten in Deutschland zu finden.

## Premium-Konzept

Das Thema „Qualitätstourismus“ hat bei der Angebotsgestaltung eine große Bedeutung. Ziel ist es, Radrouten mit einem hohen Standard anzubieten. Hierzu gehören neben der Streckenbeschaffenheit und der Ausschilderung vor allem auch fahrradfreund-

liche Gastbetriebe. Neben Beachtung der Empfehlungen der Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen e.V. (FGSV) zur Fahrradwegweisung sollte der Aufgabenbereich auch ein Qualitätsmanagement mit einer regelmäßigen Überprüfung der Streckenabschnitte enthalten.

Erweitert wurde der MarketingMix für die Produktlinie 2020 um Maßnahmen auf dem Tourenportal „komoot“. Unter den genutzten digitalen Karten-Apps belegt das Tourenportal sowohl in der Vorbereitung als auch bei der Nutzung vor Ort laut ADFC Radreiseanalyse 2020 Platz 1. Neben dem Aufbau des Accounts „FrankenTourismus“ mit der Darstellung verschiedenster Wege wurden sogenannte Collections (Anzeigenformat) zur aufmerksamkeitsstarken Präsentation von Radwegen (Tagesstouren und Fernradwege) veröffentlicht. Im Berichtsjahr wurde der Account vor allem mit weniger bekannten Wegen sowie verbindenden Touren von Stadt und Land ergänzt.

Radwege in Franken (Auswahl)



www.frankentourismus.de/radfahren

## Projektmanagement

Das Konzept zur werblichen Umsetzung der Kampagne „Franken aktiv: Radeln“ umfasst im Sinne von Leuchtturm- bzw. Modellprojekten die Herausstellung von besonderen Angeboten. Nach dem erfolgreichen Muster des „MainRadweges“ wickelt die FTM Franken Tourismus Marketing GmbH auch für die Projekte „Tauber Altmühl Radweg“ und „RegnitzRadweg“ die Kommunikationsarbeit ab. Die Finanzierung der Marketingmaßnahmen erfolgt durch die am jeweiligen Projekt beteiligten Partner. Zur Erleichterung der Organisation von individuellen Radtouren stehen die GPX-Daten der einzelnen Radwege auf der jeweiligen Website zur Verfügung.

## MainRadweg

Seit 2007 steht für den „MainRadweg“ ein einheitliches und durchgängiges Beschilderungssystem auf einer Streckenlänge von rund 600 Kilometern von den Quellen bis zur Mündung zur Verfügung. Hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang vor allem das nachhaltige Bekenntnis aller Beteiligten zu einem hohen Qualitätsstandard. Als weiterer Erfolgsfaktor ist die klare Regelung der Zuständigkeiten für die Bereiche „Kommunikation“, „Streckenführung und Beschilderung“, „Qualitätsmanagement“ und „Streckenbau“ zu nennen. In diesem Sinne danken wir den Partnern für die Unterstützung sowohl beim Qualitätsmanagement als auch bei den vielfältigen Marketingmaßnahmen.

Das Arbeitsprogramm im Jahr 2020 umfasste die Umsetzung der definierten Marketingmaßnahmen. Erfreulich sind neben der Vielzahl von Berichterstattungen und der hohen Präsenz in den Katalogen der Reiseveranstalter vor allem auch die Zugriffszahlen bzw. die Aufenthaltsdauer auf der Website [www.mainradweg.com](http://www.mainradweg.com). Auch die integrierte Online-Buchung von fahrradfreundlichen Betrieben wird gut angenommen und komplettiert das Angebot zur Urlaubsvorbereitung. Unterstützend wirkt hierbei auch der zugehörige Facebook-Account „MainRadweg“ mit über 20.000 Abonnenten. Zudem bietet er die Möglichkeit zur Live Interaktion mit Gästen vor Ort bzw. das Teilen aktueller Informationen (z.B. Umleitungen, Wetter, Veranstaltungen). Auf dem Tourenportal komoot ist der MainRadweg ebenfalls im Account „FrankenTourismus“ gelistet und steht so zur Tourenplanung einem weiteren Nutzungsumfeld bzw. einer neuen Zielgruppe zur Verfügung. Im Jahr 2020 konnten für die Präsenz des MainRadweges auf komoot über 908.000 Views erreicht werden.

## Tauber Altmühl Radweg

Mit der Streckenführung vom Main zur Donau ist der „Tauber Altmühl Radweg“ ein wichtiger Bestandteil des fränkischen Radwegenetzes. Im Auftrag der beteiligten Tourismusgebiete (Liebliches Taubertal, Romantisches Franken, Fränkisches Seenland, Naturpark Altmühltal) werden verschiedenste Marketingmaßnahmen (Website, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, etc.) durchgeführt. Wichtigste Kommunikationsmittel sind die Website und das „Tourenheft“ mit Streckenkarten im Maßstab 1:50.000. Bereits im Jahr 2018 wurde die Website um die Funktion der Online-Buchung entlang der Strecke ergänzt und wird durch die Nutzer als Mehrwert wahrgenommen. Auf dem Tourenportal komoot wurde der Radweg ebenfalls beworben und erzielte mehr als 654.000 Views.

## RegnitzRadweg

Die Zusammenarbeit mit dem „Flussparadies Franken e.V.“ zur Umsetzung von Werbemaßnahmen für den „RegnitzRadweg“ wurde 2020 fortgeführt. Anzuführen sind neben der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vor allem die Maßnahmen im Online-Bereich (Website, Facebook) sowie die Nutzung verschiedenster Vertriebskanäle (Messen, Verkaufsförderungsaktionen, etc.). Mit knapp 730.000 Views besticht dabei der RegnitzRadweg auf dem Tourenportal komoot.



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

# Franken aktiv: Wandern



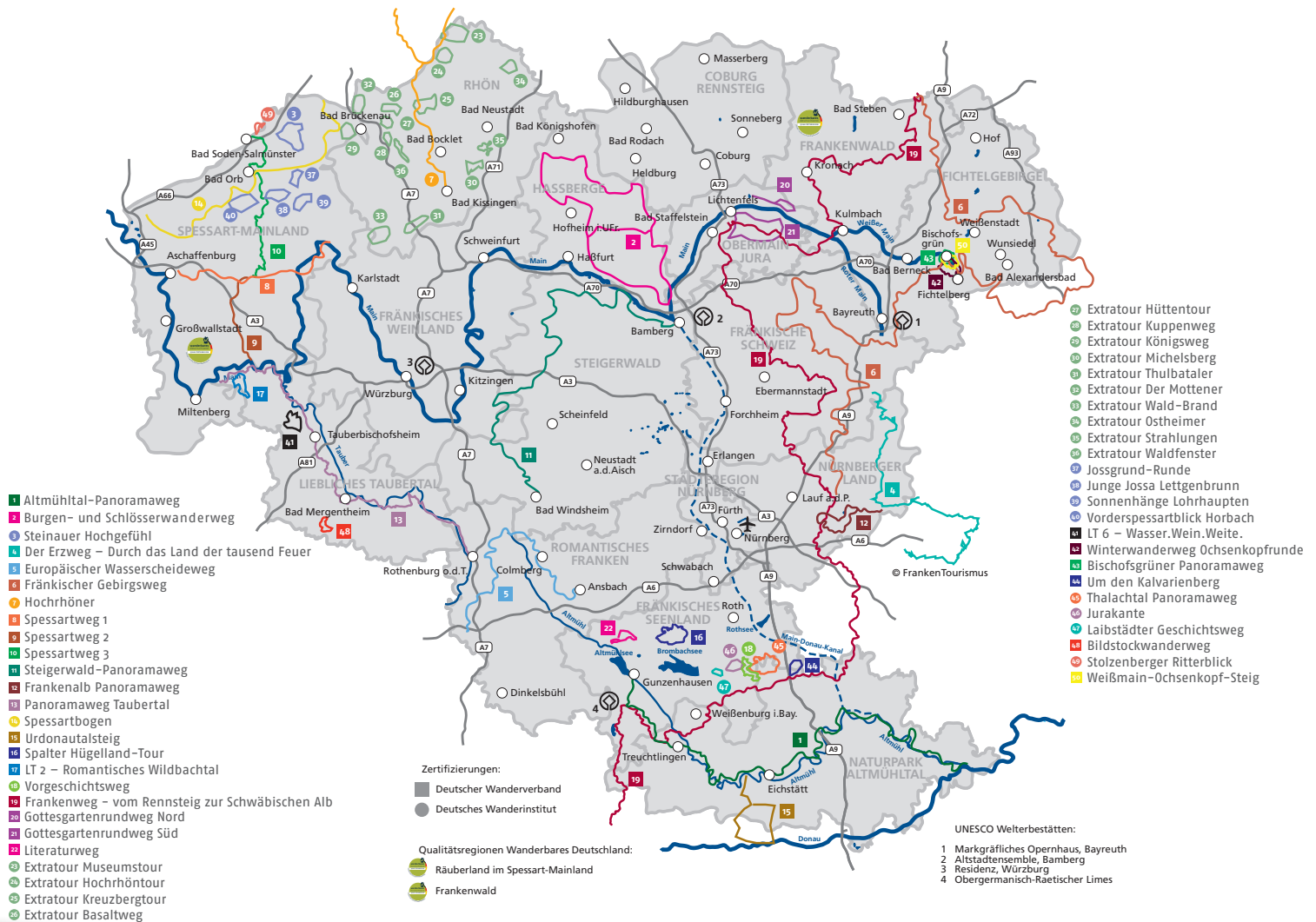
Das Wandern gehört zu den wichtigsten Themen in der Angebotspalette des Tourismusverbandes Franken. Nach dem erfolgreichen Muster der Produktlinie „Franken aktiv: Radeln“ basieren die Maßnahmen für den Wandertourismus in Franken auf einem Qualitätskonzept. Ziel dieses Konzeptes ist vor allem eine weitere Sensibilisierung aller Beteiligten für das Thema „Wandern“ sowie die Etablierung weiterer Qualitätswanderwege.

## Wanderparadies Franken

Mit 50 nach den Vorgaben des Deutschen Wanderverbandes bzw. des Deutschen Wanderinstitutes zertifizierten Wanderwegen (Stand: 31. Dezember 2020) sowie zwei Qualitätsregionen „Wanderbares Deutschland“ nimmt Franken im Wandertourismus auf deutscher Ebene eine Spitzenstellung ein. Hinzu kommt eine Vielzahl von Wanderwegen, die das „Wanderparadies Franken“ unter thematischen, landschaft-

lichen oder kulinarischen Aspekten erschließen. Die Marketingmaßnahmen umfassen neben der Themenzeitung „Franken Wanderparadies“ und spezifischen Informationen auf der Website des Tourismusverbandes Franken auch Anzeigenschaltungen in ausgewählten Medien.

Seit 2019 präsentieren wir die Wanderwege auch auf dem Tourenportal komoot. Als Routenplaner und Navigations-App stehen Nutzern über den Account „FrankenTourismus“ sowohl Tagestouren als auch Fernwanderwege zur Verfügung. Durch sogenannte Collections (Anzeigenformat) werden diese für ausgewählte Quellmärkte speziell hervorgehoben. Im Berichtsjahr 2020 lag der Fokus zur Aufnahme neuer Touren auf unbekannteren Wegen und Verbindungen von Stadt und Land, um dem Corona bedingten Nutzerverhalten zu entsprechen.



## Projektmanagement

Auch beim Konzept „Franken aktiv: Wandern“ ist die FTM Franken Tourismus Marketing GmbH für mehrere Wanderwege (Fränkischer Gebirgsweg, Frankenweg – vom Rennsteig zur Schwäbischen Alb) tätig. Wie bei vergleichbaren Projekten erfolgt die Finanzierung der Marketingarbeit durch die gebietlichen Tourismusstellen. Zur Erleichterung der Organisation von individuellen Wandertouren stehen die GPX-Daten der Wanderwege auf der jeweiligen Website zur Verfügung.

## Frankenweg – vom Rennsteig zur Schwäbischen Alb

Nach der erfolgreichen Markteinführung dieses Wanderangebots (2004) mit einer Streckenlänge von rund 520 Kilometern durch sechs Tourismusgebiete gehört der „Frankenweg – vom Rennsteig zur Schwäbischen Alb“ auch dank der für die regelmäßige Qualitätskontrollen zuständigen Partner (z.B. Wandervereine) zu den Klassikern des fränkischen Wanderwegenetzes. Im Jahr 2020 wurden verschiedene Maßnahmen umgesetzt. Die Website [www.frankenweg.de](http://www.frankenweg.de) konnte im Berichtsjahr eine Steigerung bei den Sitzungen um 30 Prozent verzeichnen. Zudem wurde

die Bewerbung des Frankenwegs über das Tourenportal komoot im Rahmen der Restart-Kampagne mehrfach aufmerksamkeitsstark platziert: über 1,2 Millionen Sichtkontakte konnten erreicht werden.

## Fränkischer Gebirgsweg

Auf der Basis der Festlegungen der Projektpartner (Frankenwald, Fichtelgebirge, Fränkische Schweiz, Nürnberger Land) für die Marketingarbeit umfasste das Arbeitsprogramm für den „Fränkischen Gebirgsweg“ im Berichtsjahr unter anderem die Neuauflage der Tourenbroschüre und verschiedenste Online-Aktivitäten. Mit über 54 Prozent mehr Sitzungen für die Website [www.fraenkischergebirgsweg.de](http://www.fraenkischergebirgsweg.de) zeigt sich das hohe Interesse naturnaher Outdoor-Angebote im Krisenjahr überdeutlich. Bedingt durch Lockdown(s) und Reisebeschränkungen, sind die hohen Zugriffszuwächse aus der nahen Umgebung zu erklären. Gerade die einheimischen Multiplikatoren sind ein wichtiger Faktor im Image-transfer der Marketingaktivitäten und strahlen auf alle Maßnahmen aus. So konnte auch für den Fränkischen Gebirgsweg über eine Millionen Sichtkontakte über die Tourenplanungs-App komoot erzielt werden.



# Franken kulinarisch erleben



Auf der Beliebtheitsskala der Gäste in Franken stehen der Frankenwein, die fränkische Biervielfalt und regionale Spezialitäten ganz oben. Diese fränkischen Stärken werden durch die Produktlinie „Franken kulinarisch erleben“ gebündelt, die mit vielfältigsten Kampagnen den Bekanntheitsgrad Frankens als kulinarisches Reiseziel weiter steigert.

## Erfolgreiche Neuausrichtung

Zur Fortführung erfolgreicher Kampagnen sind aufgrund veränderter Rahmenbedingungen regelmäßig strategische Anpassungen erforderlich. Beispielsweise belegen die Erfahrungen zu den Kampagnen „Franken kulinarisch erleben“ die Notwendigkeit einer stärkeren Differenzierung in der Marketingarbeit.

Hierfür wurde 2007 das Projekt „Franken – Wein.Schöner.Land!“ etabliert, das nun zusammen mit den Themen „Franken – Heimat der Biere.“ und „Franken – Land der Genüsse.“ zu der Produktlinie „Franken kulinarisch erleben“ gehört.

## Professionelle Marketingarbeit

Der Marketing-Mix umfasste im Berichtsjahr die Produktion von Broschüren, Anzeigenschaltungen, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Internet, Online-Marketing, Messen, Verlagskooperationen und Verkaufsförderungsaktionen. Basiswerbemittel war die Themenzeitung „Franken Geniesserland“ mit vielen Anregungen, Terminen und Tipps für eine Schlemmerreise durch Franken.



Magazin „PatientenJournal“, Juni 2020



## BRENNER, BRAUER, ZWETSCHGEN-BAMES

Die Fränkische Schweiz ist ein Land für den Leib. Und für die Seele. Eingebettet zwischen Erlangen, Bamberg und Bayreuth versetzt sie den Reisenden in immer neue Verzückungen. Besonders kulinarisch, auf die große Vielfalt der regionalen Produkte ist man hier sehr stolz. Ein (nicht nur) winterlicher Genuss-Streifzug



# Franken – Wein.Schöner.Land!

Das Projekt „Franken – Wein.Schöner.Land!“ basiert auf einem gemeinsamen Qualitätskonzept des Fränkischen Weinbauverbandes, der Bayerischen Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau, des Tourismusverbandes Franken und der Tourismusgebiete im Weinland Franken (Fränkisches Weinland, Steigerwald, Spessart-Mainland, Haßberge, Rhön, Romantisches Franken). Ziel der Kampagne ist die Schaffung eines einzigartigen Premiumangebotes in Form einer Vernetzung relevanter Bereiche für den genussorientierten Gast bzw. Weinfreund.

## Qualität als Erfolgsgarant

Die gemeinsame Weintourismus-Kampagne setzt auf höchste Qualität der Angebote. Teil des Konzeptes ist deshalb ein Zertifizierungsverfahren einschließlich „Mystery-Checks“ für die Anbieter aus den definierten Bereichen des Weintourismus. Hierdurch werden weitere Ansätze zur Optimierung der Angebote für „Reisen zum Frankenwein“ geliefert. Seit dem Start der Kampagne (2007) ist eine überaus erfolgreiche Bilanz zur Umsetzung des Premiumkonzeptes zu registrieren. Beleg hierfür ist neben dem großen Interesse bei potentiellen Gästen und der positiven Bewertung durch die Teilnehmer vor allem auch die steigende Zahl der Zertifizierungen von Betrieben bzw. Anbietern.

Besonders erfreulich ist auch die Tatsache, dass bei der 2017 vorgestellten Studie des SINUS-Institutes zur Evaluierung der Ausrichtung des Weintourismus in Franken die Marke „Franken – Wein.Schöner.Land!“ bei der Markenbekanntheit von Weinregionen mit der Platzziffer 2 bewertet wird.

Als Basiswerbemittel dient nach wie vor die Broschüre „Franken – Wein.Schöner.Land! – Reisen zum Frankenwein“. Die Website [www.franken-weinland.de](http://www.franken-weinland.de) hat sich als zentrale Informationsplattform der Kampagne etabliert. Durch die Integration von tripadvisor-Bewertungen (soziales Netzwerk und Bewertungsportal) zu allen Angeboten aus dem Weinland Franken, stehen seit längerem Gästen zusätzliche Informationen zur Verfügung. Die erhöhte Transparenz führt zu einer hohen Glaubwürdigkeit und zusätzlicher Gästebindung – Attribute, die gerade in Krisenzeiten ein hohes Gut darstellen. Die Aufnahme der Onlinebuchung für teilnehmende zertifizierte Betriebe, bietet einen weiteren Mehrwert für Nutzer und rundet das Website-Erlebnis ab.

Im Berichtsjahr wurden zudem die 15 für die Kampagne produzierten Videoclips über YouTube beworben. Diese Anzeigen (verschiedene Formate wie z.B. Discovery, Instream) wurden über 21,3 Millionen Mal ausgespielt und generierten über 250.000 Aufrufe der Videos.



Verleihung „Weintourismuspreis 2020“ (3. Februar 2020, Iphofen) an die Buchautoren „Die Weinmacher“ (Julia Schuller und Stefan Bausewein) durch Herrn Staatsminister Joachim Herrmann, MdL (Bayerischer Staatsminister des Innern, für Sport und Integration)

Fränkisches WeintourismusSymposium mit Festakt und Urkundenübergabe, 3. Februar 2020

# Franken – Heimat der Biere.



Die größte Brauereidichte Europas spricht für sich. Franken und Bier – dahinter verbirgt sich eine unglaubliche Vielfalt an Sorten, typisch fränkische Bierspezialitäten, erfolgreiche Traditionsunternehmen, Kommunbrauhäuser oder Haus- und Gasthausbrauereien. Zelebriert wird die Bierkultur auf herrlichen Bierfesten und schattigen Bierkellern, aber auch bei Erlebnistouren rund ums fränkische Bier.

## Erfolgreicher Marketing-Mix

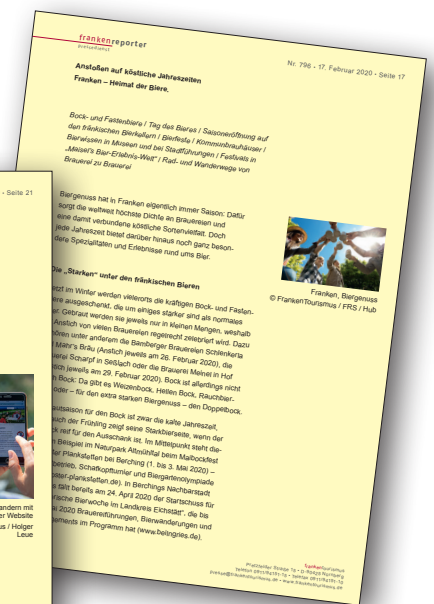
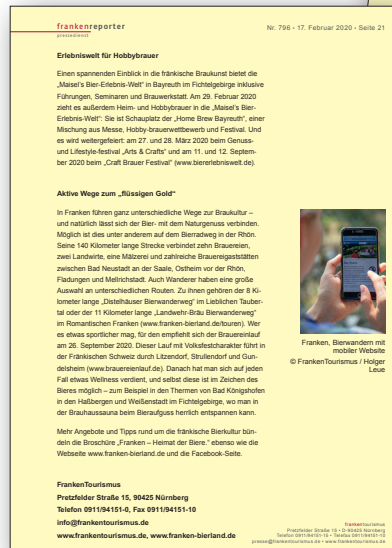
Im Berichtsjahr 2020 wurden die Maßnahmen für die Produktlinie „Franken – Heimat der Biere.“ in bewährter Form fortgeführt. Hierzu gehören neben einer umfangreichen Pressearbeit und der Berücksichtigung in Publikationen wie dem „Urlaubsmagazin Franken“ oder der Themenzeitung „Franken Genießerland“ die Beteiligung an Messen und Verkaufsförderungsaktionen. Beispielhaft ist die Präsentation bei der Messe „CMT“ (Stuttgart) zu nennen.

Im Bereich des Online-Marketings wird ein besonderes Augenmerk auf die Erhöhung der Interaktion mit den Facebook-Fans innerhalb der Community sowie die Präsentation der neun Videoclips auf den digitalen Kanälen gelegt. Über YouTube wurden die Videos zusätzlich beworben und dadurch über 6,6 Millionen Nutzern angezeigt. Knapp 77.000 Interaktionen und Aufrufe konnten dadurch für die neun Videos generiert werden.

Bewährt hat sich bei der Umsetzung der Maßnahmen die Zusammenarbeit mit dem Verband Private Brauereien Bayern e.V., der uns als Kooperationspartner in hervorragender Weise unterstützt, sowohl mit Finanzierungsbeiträgen als auch mit entsprechendem Content.



Messestand Franken mit „Genießer-Insel“



FrankenReporter mit Feature zu „Bierland Frnaken“, Februar 2020





# Franken – Land der Genüsse.

Die fränkische Speisekarte ist vom Brauchtum, dem Kirchenjahr und den Jahreszeiten geprägt. Nach dem Motto „Alles zu seiner Zeit“ bietet die fränkische Küche eine Fülle feiner regionaler und saisonaler Produkte. Dabei ergänzt sich die fränkische Traditionsküche mit der leichten Regionalküche in hervorragender Weise.

Genießen in Franken hat eine lange Tradition. Dies unterstreicht auch der Wettbewerb „100 Genussorte in Bayern“, der 2018 vom Bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten sowie der Bayerischen Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau initiiert worden ist. Hier werden Orte ausgezeichnet, die für unverwechselbaren Genuss stehen, einen engen Bezug zur lokalen Geschichte, zu Handwerk oder zur Landschaft haben oder eine lange Tradition besitzen. Von den 100 ausgezeichneten Orten in Bayern liegen über 50 in Franken.

Unter dem Titel „Franken – Land der Genüsse.“ werden als dritte Produktgruppe des Projektes „Franken kulinarisch erleben“ die vielfältigen Möglichkeiten für eine kulinarische Entdeckungsreise zusammengefasst. Neu sind die Rubriken „Sterneküche“ und „Genussorte in Franken“.

## Marketing-Mix

Neben der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist ein wichtiges Werbemittel die Basisbroschüre „Franken – Land der Genüsse.“, die neben Rezepten aus den Ferienregionen auch die Besonderheiten des kulinarischen Jahreskreises in Franken präsentiert. Bei der Aktualisierung der Broschüre konnte nun auch die Kampagne „100 Genussorte Bayern“ des Bayerischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten sowie der Bayerischen Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau (LWG) integriert werden. Zu jedem der fränkischen Genussorte wurde passend zum Artikel das kulinarische Highlight herausgestellt. Wie auch die anderen Broschüren des Tourismusverbandes Franken steht sie auf der Website als Blätterkatalog zur Verfügung.



Süddeutsche Zeitung – FreizeitMagazin, Ausgabe Juli 2020

# Franken: Kultur



Franken hat mit seiner Vielzahl an historischen Sehenswürdigkeiten, aber auch mit seiner lebendigen Kulturszene ein hervorragendes Image als Reiseziel für Kulturinteressierte. Die kaum zu überbietende Vielfalt der Städte und Städtchen in Franken ist ein weiteres Alleinstellungsmerkmal in der nationalen und internationalen Marketingstrategie des Tourismusverbandes Franken im Kulturtourismus. In kaum einer anderen Tourismusregion trifft man auf derart zahlreiche und individuelle Stadtpersönlichkeiten. Mit der „Bamberger Altstadt“, der „Würzburger Residenz“, dem „Obergermanisch-Raetischen Limes“ und dem „Markgräflichen Opernhaus“ (Bayreuth) stehen zudem vier fränkische Objekte auf der Liste der UNESCO-Welterbestätten.

## Erfolgreiche Kommunikationsstrategie

Das Konzept zur Produktlinie „Franken: Kultur“ umfasst die Präsentation aktueller kultureller Themen und überregional bedeutender Ausstellungen (z.B. Landesausstellungen). Dabei werden unter kulturtouristischen Aspekten thematische Schwerpunkte (z.B. „Industriekultur“, „Die Hohenzollern in Franken“, „Parks & Gärten - Frankens Paradiese“) zusammengefasst.

Wichtiger Bestandteil des Konzeptes ist eine intensive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Zu nennen ist beispielsweise eine regelmäßige Berücksichtigung im Pressedienst „Der FrankenReporter“ oder bei Studienreisen für Journalisten. Natürlich werden die kulturtouristischen Themen auch in den Printmedien (z.B. Urlaubsmagazin Franken) und auf der Website des Tourismusverbandes Franken mit einer eigenen Rubrik präsentiert. Beispielhaft wird im Berichtsjahr 2020 auf die begleitenden Maßnahmen zum Geburtstag „300 Jahre Grundsteinlegung der Residenz Würzburg“ oder zum Jubiläum „70 Jahre Romantische Straße“ verwiesen.



### Eine Straße für Kulturverliebte

oft geht in einer langjährigen Beziehung die Romantik leider verloren. Bei der „Romantischen Straße“ ist dies aber ganz und gar nicht der Fall. Auch nach 70 Jahren begeistert die Ferienstraße mit der Verbindung aus Kultur, Kunst und Kulinarik.

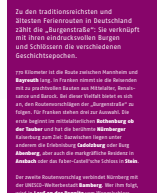


Zu Beginn des 19. Jahrhunderts wurde die „Romantische Straße“ als Ferienstraße zwischen Würzburg und Bamberg gegründet. Sie verbindet die beiden Städte über eine Strecke von 100 Kilometern. Die Straße ist heute ein beliebtes Reiseziel für Kulturinteressierte. Sie führt durch die schönsten Landschaften Frankens und bietet eine Vielzahl an Sehenswürdigkeiten. Die Straße ist heute ein beliebtes Reiseziel für Kulturinteressierte. Sie führt durch die schönsten Landschaften Frankens und bietet eine Vielzahl an Sehenswürdigkeiten.

- 1. In Würzburg (Limes-Röhre)
- 2. Auf dem Weg zum Limes-Röhre
- 3. In Bamberg (Limes-Röhre)
- 4. In Würzburg (Limes-Röhre)

### Tour zur Burgenpracht

Zu den traditionsreichsten und schönsten Ferienstraßen in Deutschland zählt die „Burgenpracht“. Sie verbindet die schönsten Burgen und Schlösser der verschiedenen Geschichtsepochen.



### Veranstaltungshöhepunkte zum Jubiläum

Im Jubiläumsjahr 2020 werden verschiedene Veranstaltungen durchgeführt. Dazu gehören Ausstellungen, Konzerte und Festivals. Die Veranstaltungen sind über die gesamte Länge der Straße verteilt. Sie bieten eine Vielzahl an kulturellen Aktivitäten. Die Veranstaltungen sind über die gesamte Länge der Straße verteilt. Sie bieten eine Vielzahl an kulturellen Aktivitäten.



## Jahresthemen 2020 - Jubiläen und Geburtstage

Die werbliche Begleitung der als Jahresschwerpunkte 2020 definierten Themen „300 Jahre Grundsteinlegung Residenz Würzburg“ oder „50 Jahre Fränkisches Seenland“ wurde unter gesamtfränkischen Aspekten umgesetzt. Die Schwerpunkte lagen unter anderem auf einer umfangreichen Pressearbeit und der Einbindung der Themen in Pressereisen und Journalistenanfragen.

## Umfangreicher Veranstaltungskalender

Zusätzlich zu den kulturtouristischen Themen laden eine Vielzahl von Veranstaltungen zu einem Besuch der fränkischen Reiseziele ein. Hierfür wird aufgrund der großen Nachfrage nach wie vor ein Print-Veranstaltungskalender produziert. Die über 3.000 Tipps sowie aktuelle Meldungen sind ausführlich auf der Website mit unterschiedlichsten Selektionsmöglichkeiten verfügbar. Zusätzlich werden die Veranstaltungen mit überregionaler Bedeutung über Schnittstellen an touristische Partner wie die Bayern Tourismus Marketing GmbH übermittelt.

Eine besondere Bedeutung hat das Projekt „Musikzauber Franken“. Dieses Qualitätsiegel tragen bekannte Konzertreihen sowie Events mit hoher musikalischer Qualität, die in besonderem Ambiente stattfinden. Der „Musikzauber Franken“ wird seit 2009 mit spezifischen Maßnahmen (Programm Broschüre, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, etc.) in einer Medienkooperation mit dem Bayerischen Rundfunk – Studio Franken umgesetzt.



Magazin „FreizeitKatalog“ mit Präsentation der „Höhepunkte 2020 in Franken“, 2020

**Die Höhepunkte 2020 in Franken**  
Festliche Momente für Kultur, Wissenschaft und Aktive

**Fränkisches Seenland**  
In Franken ist Natur von Natur aus. Im Haus der UNESCO-Weltkulturerbe, die Wälder der Fränkischen Schweiz, die Seenlandschaften der Oberpfälzer Seenplatte und der Fränkischen Seenplatte sind die Orte, an denen sich Natur und Kultur begegnen. In der Fränkischen Schweiz sind die Seenlandschaften von Natur aus. In der Oberpfälzer Seenplatte sind die Seenlandschaften von Natur aus. In der Fränkischen Seenplatte sind die Seenlandschaften von Natur aus.

**Wälder der Fränkischen Schweiz**  
Die Wälder der Fränkischen Schweiz sind ein Naturerbe der UNESCO. Sie sind ein Teil der Fränkischen Schweiz und sind ein Teil der Fränkischen Schweiz. Sie sind ein Teil der Fränkischen Schweiz und sind ein Teil der Fränkischen Schweiz.

**Fränkische Seenplatte**  
Die Fränkische Seenplatte ist ein Naturerbe der UNESCO. Sie ist ein Teil der Fränkischen Seenplatte und ist ein Teil der Fränkischen Seenplatte. Sie ist ein Teil der Fränkischen Seenplatte und ist ein Teil der Fränkischen Seenplatte.

**300 Jahre Grundsteinlegung Residenz Würzburg**  
Die Residenz Würzburg ist ein UNESCO-Weltkulturerbe. Sie ist ein Teil der Residenz Würzburg und ist ein Teil der Residenz Würzburg. Sie ist ein Teil der Residenz Würzburg und ist ein Teil der Residenz Würzburg.

**50 Jahre Fränkisches Seenland**  
Das Fränkische Seenland ist ein Naturerbe der UNESCO. Es ist ein Teil des Fränkischen Seenlands und ist ein Teil des Fränkischen Seenlands. Es ist ein Teil des Fränkischen Seenlands und ist ein Teil des Fränkischen Seenlands.

**FreizeitKatalog**  
Bayern 2020

**Fränkische Seenplatte**  
Die Fränkische Seenplatte ist ein Naturerbe der UNESCO. Sie ist ein Teil des Fränkischen Seenlands und ist ein Teil des Fränkischen Seenlands. Es ist ein Teil des Fränkischen Seenlands und ist ein Teil des Fränkischen Seenlands.

**Wälder der Fränkischen Schweiz**  
Die Wälder der Fränkischen Schweiz sind ein Naturerbe der UNESCO. Sie sind ein Teil der Fränkischen Schweiz und sind ein Teil der Fränkischen Schweiz. Sie sind ein Teil der Fränkischen Schweiz und sind ein Teil der Fränkischen Schweiz.

**300 Jahre Grundsteinlegung Residenz Würzburg**  
Die Residenz Würzburg ist ein UNESCO-Weltkulturerbe. Sie ist ein Teil der Residenz Würzburg und ist ein Teil der Residenz Würzburg. Sie ist ein Teil der Residenz Würzburg und ist ein Teil der Residenz Würzburg.

**50 Jahre Fränkisches Seenland**  
Das Fränkische Seenland ist ein Naturerbe der UNESCO. Es ist ein Teil des Fränkischen Seenlands und ist ein Teil des Fränkischen Seenlands. Es ist ein Teil des Fränkischen Seenlands und ist ein Teil des Fränkischen Seenlands.

**FreizeitKatalog**  
Bayern 2020

**Fränkische Seenplatte**  
Die Fränkische Seenplatte ist ein Naturerbe der UNESCO. Sie ist ein Teil des Fränkischen Seenlands und ist ein Teil des Fränkischen Seenlands. Es ist ein Teil des Fränkischen Seenlands und ist ein Teil des Fränkischen Seenlands.

**Wälder der Fränkischen Schweiz**  
Die Wälder der Fränkischen Schweiz sind ein Naturerbe der UNESCO. Sie sind ein Teil der Fränkischen Schweiz und sind ein Teil der Fränkischen Schweiz. Sie sind ein Teil der Fränkischen Schweiz und sind ein Teil der Fränkischen Schweiz.

**300 Jahre Grundsteinlegung Residenz Würzburg**  
Die Residenz Würzburg ist ein UNESCO-Weltkulturerbe. Sie ist ein Teil der Residenz Würzburg und ist ein Teil der Residenz Würzburg. Sie ist ein Teil der Residenz Würzburg und ist ein Teil der Residenz Würzburg.

**50 Jahre Fränkisches Seenland**  
Das Fränkische Seenland ist ein Naturerbe der UNESCO. Es ist ein Teil des Fränkischen Seenlands und ist ein Teil des Fränkischen Seenlands. Es ist ein Teil des Fränkischen Seenlands und ist ein Teil des Fränkischen Seenlands.



Die FRÄNKISCHEN STÄDTE

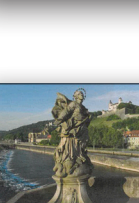
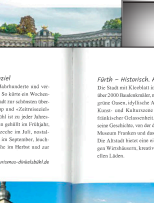
# Die Fränkischen Städte

Die Marketingarbeit für die Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft „Die Fränkischen Städte“ (Ansbach, Aschaffenburg, Bamberg, Bayreuth, Coburg, Dinkelsbühl, Eichstätt, Erlangen, Forchheim, Fürth, Kulmbach, Nürnberg, Rothenburg o.d.T., Schweinfurt, Würzburg) ist ein wichtiger Bestandteil des Arbeitskonzeptes für die Produktlinie „Franken: Kultur“. Seit 1989 erfolgt für diese Städte die Umsetzung verschiedenster Projekte unter der Federführung des Tourismusverbandes Franken.

Die Arbeitspalette umfasst neben Organisationsleistungen auch die Berücksichtigung bei allen relevanten Maßnahmen (Broschüren, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderungsaktionen, etc.) mit Bezug zu der Produktlinie. Die langjährige Zusammenarbeit und das überaus kollegiale Miteinander sind ein wichtiger Faktor für die erfolgreiche Arbeit der Arbeitsgemeinschaft „Die Fränkischen Städte“.

Im Rahmen einer Klausurtagung der Arbeitsgemeinschaft „Die Fränkischen Städte“ (29. – 30. Januar 2019) wurde die Struktur der Arbeitsgemeinschaft diskutiert sowie zu-

künftige Marketingmaßnahmen geplant. Die Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft bestätigten die Wichtigkeit gemeinsamer Kampagnen und den individuellen Mehrwert hieraus für die einzelnen Städte. Es wurde unter anderem beschlossen, die Website der Arbeitsgemeinschaft zu überarbeiten und zu optimieren. Für die neue Website wurde das Konzept mit Schwerpunkt auf die Aspekte „mobile first“, „snackable content“ und „storytelling“ erstellt. Alle Städte werden neben einem Basiseintrag inklusive SocialMedia-Erweiterung über thematisch gegliederte Storys und Erlebnisse präsentiert. Hand in Hand geht das Konzept mit den 2018 produzierten Kurzclips der Städte. Nach Freischaltung der Website zur Jahresmitte, konnte im Vergleich zum ersten Halbjahr bereits eine Steigerung der Nutzerzahlen um knapp 40 Prozent erreicht werden. Die Märkte Deutschland, Schweiz, Österreich, Niederlande und Italien stehen weiterhin im Fokus der Marketingmaßnahmen. Seit 2020 ist als 15. Mitglied auch die Stadt Forchheim in den Kreis der Arbeitsgemeinschaft „Die Fränkischen Städte“ aufgenommen worden.



Magazin „IMAGINE“ (RundschauMedien Schweiz), Ausgabe 36/2020

Magazin „weekend“ (Österreich), Ausgabe „Winter 2020/2021“

Als Kommunikationsinstrumente wurden im Berichtsjahr 2020 unter anderem die Broschüre „ReiseTipps“ (D, E) sowie die Webseiten [www.die-fränkischen-staedte.de](http://www.die-fränkischen-staedte.de) genutzt. Diese wurde im Jahr 2020 grundsätzlich unter den Aspekten „Snackable Content“ und „Inspiration“ inhaltlich und grafisch neu aufgesetzt.

Für die definierten Märkte wurden 2020 in Kooperation mit verschiedenen Organisationen (DZT, by.TM) und Unternehmen (tourmark, etc.) folgende Maßnahmen (Auswahl) durchgeführt:

#### Schweiz

- Newsletter „Virtuelle Angebote“, Tourmark (April 2020)
- Workshop Zürich (8. September 2020)
- Tourmark Kooperation B2C und B2B
- DZT Advertorials, Print/Online-Kooperationen

#### Österreich

- #Wanderlust Germany Kampagne
- Podcast-Reihe DZT
- Österreich-Roadshow 2020 (22.–23. September 2020)
- Advertorial „Österreich macht Ferien“

#### Großbritannien

- Virtuelle City-Fair (20. Juli 2020)

#### Italien

- DZT-Workshop (Mailand, 10. – 11. Februar 2020)
- Redaktionelle Berichterstattung „Itinerari e Luoghi“ (Mai/Juni 2020)
- DZT-Webinar Produktpräsentation 15 Städte (30. September 2020)
- Workshop „TTG Incontri“ (Rimini, 14. – 16. Oktober 2020)

- Makroregionale Kampagne: Kurzreisen in deutsche Städte

#### USA / Kanada

- Webinar-Reihe (FrankenTourismus und CTZ Nürnberg mit Virtuoso, Signature Travel & Travel Leaders)

#### Asien

- Japan: Crossmediale Kampagne für Bayern (ab Herbst/Winter 2020)
- German Summer Cities Digital Campaign (Juli bis September 2020)
- Presse-Event Beijing (13. November 2020)
- China Industry Meet-up (16. bis 20. November 2020)

#### Deutschland

- Pressearbeit, Anzeigenschaltungen (erhöhter Umfang)
- Presse- und Bloggerreisen
- Kooperation mit SAT.1 Bayern
- Instagram „Xmas-Cities“ / „Hidden-Places“
- komoot-Kampagne

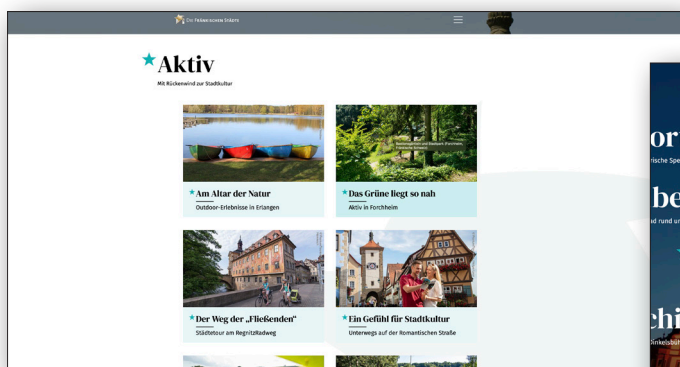
#### Sonstige virtuelle Formate

- Virtueller Bayern-Incoming-Workshop (12. Mai 2020)
- Webinar „Reiseland“ (18. Mai 2020)
- Virtueller GTM (22. bis 24. Juni 2020)

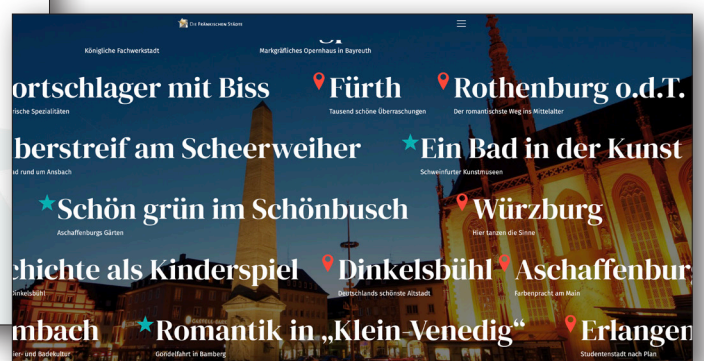
#### Sonstige Maßnahmen

Ergänzend zu den definierten Märkten werden die Angebote der Arbeitsgemeinschaft auch bei relevanten Anlässen (USA: Destination Germany; Asien: Presse- und Studienreisen, Schweden: Akquisetour, etc.) präsentiert.

Festzuhalten ist in diesem Zusammenhang, dass sich die Werbeerfolge für die Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft durch die Einbindung in die gesamtfränkischen Marketingmaßnahmen des Tourismusverbandes Franken (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Prospektwerbung, Anzeigenschaltungen, Messen, Online-Marketing, etc.) erheblich erhöhen.



Website „Die Fränkischen Städte“ ([www.die-fränkischen-staedte.de](http://www.die-fränkischen-staedte.de))



# Franken: Erlebniswelten



Franken mit seiner herrlichen Naturlandschaft bildet nicht nur die traumhafte Kulisse für einmalige Outdoor-Aktivitäten für Klein und Groß, sondern ist auch das Land der Fantasie, der Märchen und der Kinderträume mit einer langen Tradition bei der Spielzeugherstellung. Gründe genug also, um diese Facetten des fränkischen Tourismusangebotes zusammenzufassen bzw. in einer eigenen Produktlinie zu präsentieren.

### Marketing-Mix

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist auch bei der neu definierten Produktlinie „Franken Erlebniswelten“ ein wichtiger Schwerpunkt. Durch den Pressedienst „Der FrankenReporter“ werden die verschiedensten Themen rund um die fränkischen Erlebniswelten kommuniziert. Diese Informationen werden vor allem auch kurzfristig – beispielsweise als „Tipps zum Wochenende“ – durch die Medien genutzt.

Einen Überblick über die Freizeitmöglichkeiten in Franken sowie viele Tipps und aktuelle Informationen mit wichtigen Kontaktadressen bietet die Themenzeitung „Franken Erlebniswelten“. Selbstverständlich sind die Angebote auf der Website [www.frankentourismus.de](http://www.frankentourismus.de)

verfügbar. Hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang auch die produktive Kooperation mit dem Verkehrsverbund Großraum Nürnberg (VGN), der mit seinen Freizeitlinien ein vielfältiges Angebot bereithält.

Natürlich werden auch die Werbemaßnahmen für den „Entdeckerpass“ der Europäischen Metropolregion Nürnberg nachhaltig unterstützt. Mit dieser Freizeitkarte eröffnen sich zahlreiche Vorteile für einen erlebnisreichen Familienausflug. Viele Freizeiteinrichtungen bieten den Inhabern des Entdeckerpasses einen deutlich reduzierten Eintrittspreis bzw. freien Eintritt. In den verschiedenen Prospekten sowie auf der Website des Tourismusverbandes Franken wird auf den „Entdeckerpass“ hingewiesen.



Anzeige im EntdeckerPass 2020

Magazin „Clever Reisen“, März 2020

# Gesundheitspark Franken

In der Produktlinie „Gesundheitspark Franken“ des Tourismusverbandes Franken spiegeln sich die gemeinsamen Zielsetzungen der fränkischen Heilbäder und Kurorte wider. Eine wichtige Perspektive stellt neben primär gesundheitsorientierten Aspekten insbesondere der Trend zum „Wohlfühlurlaub“ dar.

Die Themen „Wellness“ und „Entspannung“ wurden daher bei der Ausrichtung der Marketingarbeit für die Mitglieder des Arbeitskreises entsprechend berücksichtigt. Neben diversen Anzeigenschaltungen ist die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ein wichtiger Bestandteil des Arbeitsprogrammes für den „Gesundheitspark Franken“.

Als weitere Kommunikationsinstrumente sind die Basisbroschüre, die spezifische Website und die Themenzeitung „Franken Wohlfühl-land“ zu nennen. Die jährlich neu produzierte Themenzeitung präsentiert aktuelle Angebote und Tipps für Gesundheit, Erholung und Wellness. Primär wird dieses Werbemittel als „Streuprospunkt“ bei Messen und als Beilage bei Anfragen mit Bezug zu den fränkischen Heilbädern und Kurorten verwendet.

Zudem erfolgte die Einbindung relevanter Themen in die Marketingarbeit des Tourismusverbandes Franken. Anzuführen sind beispielsweise die Berücksichtigung in Publikationen (Franken Urlaubsmagazin), die Prospektauslage bei Messen, die Präsentation der Angebote bei Verkaufsförderungsaktionen, Anzeigenschaltungen sowie die Integrationen in Online-Maßnahmen. Weiterhin werden die fränkischen Heilbäder und Kurorte vom Tourismusverband Franken auch in den bei der Bayern Tourismus Marketing GmbH gebuchten Werbemaßnahmen berücksichtigt.

Zur Unterstützung der durch die Corona-Pandemie stark betroffenen Kurorte wurde mit dem Flyer „Wellness & Wohlfühl“ ein zusätzliches Werbemittel (Auflage: 30.000 Stück) produziert.



BILD (Beilage in München/Stuttgart), August 2020



www.gesundheitspark-franken.de/  
gesundheitsfinder

## Sonderthemen

Neben der Fokussierung auf die nachfragestärksten Themen und Zielgruppen bietet Franken mit seiner Vielfalt weitere Reiseanlässe, die unter gebietlichen oder thematischen Aspekten die fränkische Kommunikationsstrategie mit ihren Produktlinien sinnvoll ergänzen. Die relevanten Partner (z.B. Anbieter, Tourismusstellen, etc.) werden hierbei in die jeweiligen Projekte mit eingebunden.

### Wohnmobiltouren in Franken

Die insbesondere im Pandemiejahr nochmals stark gestiegenen Verkaufszahlen von Wohnmobilen belegen nachhaltig die Bedeutung der Zielgruppe „Wohnmobilsten“. Viele Tourismusorte haben sich mit dem Bau von Wohnmobilstellplätzen auf diesen Trend eingestellt. Zur individuellen Ansprache dieser Zielgruppe dient die Broschüre „Franken – Freie Fahrt zur Vielfalt“, die im Berichtsjahr aktualisiert wurde und neben vier überregionalen und 16 gebietlichen Tourenvorschlägen und vielen Tipps zu Sehenswürdigkeiten auch entsprechende Informationen zu Wohnmobilstellplätzen enthält. Natürlich sind sämtliche Informationen auch auf der Website des Tourismusverbandes Franken verfügbar.

### Motorradtouren in Franken

Mit dem Projekt „Motorradtouren in Franken“ wird eine interessante Zielgruppe unter den Erlebnisaspekten „Natur“, „Kultur“ und „Genuss“ angesprochen. Als wichtigstes Werbemittel dient die Broschüre „Motorradtouren in Franken“ mit überregionalen und gebietlichen Touren. Diese Broschüre komplett neu überarbeitet und vom Format und Design der Broschüre „Freie Fahrt zur Vielfalt“ angepasst. Natürlich sind die geografisierten Motorradtouren auch weiterhin über [www.frankentourismus.de](http://www.frankentourismus.de) verfügbar. Abgerundet wird der Marketing-Mix mit einer umfangreichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Anzeigenschaltungen in zielgruppenspezifischen Magazinen.

### Wasserwandern

Auf der Basis von infrastrukturellen Maßnahmen in Verbindung mit dem Förderprojekt „Gelbe Welle“ wurde mit den Regionalmanagements und finanzieller Beteiligung von Landkreisen und Gebietsausschüssen das Projekt „Main Wasserwandern – Freie Fahrt mit Kanu und Kajak“ in einer beispielhaften Kooperation umgesetzt. Zentrales Werbemittel ist neben einer spezifischen Website das Tourenheft mit detaillierten Karten für den Abschnitt von Hochstadt a.M. bis Stockstadt a.M. bei Aschaffenburg. Als Fortführung des Projektes wurden im Berichtsjahr begleitende Maßnahmen in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit umgesetzt.



Magazin „Die 20 besten Wohnmobiltouren“, 2020



5.1.3. Jahresthemen 2020

Die Präsentation von herausragenden Veranstaltungen, Jubiläen und Sonderausstellungen ist eine weitere wichtige Säule der Kommunikationsstrategie des Tourismusverbandes Franken. Auch 2020 konnten trotz der Corona-Pandemie aufgrund zahlreicher Anlässe wieder besondere Schwerpunkte für den fränkischen Tourismus gesetzt werden.

Die einzelnen Themen wurden in die Marketingarbeit eingebunden und entsprechend herausgestellt. Der Tourismusverband Franken begleitet diese Anlässe über das gesamte Jahr hinweg mit vielfältigsten Maßnahmen. Beispielhaft verweisen wir auf die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Pressedienst „Der FrankenReporter“, Feature, Portalmeldungen auf Websites, Pressereisen, etc.), die Berücksichtigung in Medienkampagnen sowie auf die Präsentationen in relevanten Publikationen (Franken Urlaubsmagazin, etc.).

Im Berichtsjahr 2020 wurden vor allem folgende Themen besonders herausgestellt:

- 300 Jahre Grundsteinlegung Residenz Würzburg
• 20 Jahre „Museum Georg Schäfer“ in Schweinfurt
• 50 Jahre Fränkisches Seenland
• 70 Jahre „Romantische Straße“
• Nachhaltige Naturerlebnisse

FrankenReporter, mit Ausblick und Jahresthemen 2020



Grid of articles from FrankenReporter: ARBEITEN - LEBEN - WOHLFÜHLEN, NEUES URLAUBSMAGAZIN, DEUTSCHLANDS ÄLTESTE FERIEHOTEL, FAUERHAFT! MUSIKHILFEN, MITTELEIN AUF DEM KLASSIKER, EIN PARADIES FÜR WASSERSPORTLER.

Main article 'Die Höhepunkte 2020 in Franken' with sub-sections: FEIERTLICHE MOMENTE FÜR KULTUR, WISSENSCHAFT UND ALTRIE, GEBÜRGEN FÜR EINEN STÄHLICHEN FÜRSTENTUM, JUBILÄUM MIT DURCHSCHICHT, BEGEHNUNGEN IN BAMBERG, EINE STADT ALS LANDECHAFTSGESAMTES.

Fränkischer Tag, Sonderthema „Höhepunkte 2020 in Franken“, 18. Dezember 2019

## 5.1.4. Auslandsmarketing

Der Ausländerreiseverkehr hat für Franken seit jeher eine große Bedeutung. Fast 20 Prozent der Übernachtungen in Franken werden von Gästen aus dem Ausland getätigt. Berücksichtigt man zusätzlich auch das Ausgabeverhalten dieser Gäste, so wird deutlich, welchen hohen Stellenwert der Ausländerreiseverkehr in der fränkischen Tourismusbilanz hat.

Allerdings haben die letzten Jahre auch gezeigt, wie sensibel Touristen auf weltpolitische Probleme wie Finanzkrisen oder Terroranschläge reagieren. Auch die Corona-Pandemie hat den Auslandsreiseverkehr enorm beeinflusst. Trotz der Anfälligkeit ausländischer Märkte birgt jedoch gerade dieses Segment für Franken mittel- und langfristig ein großes Gästepotenzial, das es mit Blick auf die Herausforderungen auf dem deutschen Markt, dem steigenden Wettbewerbsdruck und dem demographischen Wandel intensiv zu nutzen gilt. Der Tourismusverband Franken hat daher bereits 2013 beschlossen, das Auslandsmarketing in enger Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus und der Bayern Tourismus Marketing GmbH zu intensivieren.

### Schwerpunktmärkte

Das aktuelle Konzept umfasst als Schwerpunktmärkte für den Städtetourismus und die Feriengebiete Österreich, die Schweiz, Italien, Großbritannien, Niederlande und Skandinavien.

Hinzu kommen Maßnahmen in Belgien sowie in Nordamerika und Asien (China, Südkorea). Natürlich wird das Konzept regelmäßig überprüft und an aktuelle Marktentwicklungen angepasst. Ergänzend zu den definierten Auslandsmärkten werden selbstverständlich weitere Länder in die Werbemaßnahmen einbezogen.

### Kooperationen

Da Auslandsaktionen sehr kostenintensiv sind, können derartige Maßnahmen nur mit finanzieller und organisatorischer Unterstützung durch Partner auf gebietlicher und örtlicher Ebene realisiert werden. Diese Anschließermodele wie zum Beispiel bei den Maßnahmen der Arbeitsgemeinschaft „Die Fränkischen Städte“ haben sich sehr gut bewährt. Messbare Erfolge bei der Bearbeitung von Aus-



Webinare-Reihe USA

landsmärkten stellen sich natürlich nicht unmittelbar ein, sondern sind das Ergebnis einer längerfristigen, kontinuierlichen Marktbearbeitung.

### Studienreisen für Vertreter der Medien und der Reiseindustrie

Die Studienreisen für Vertreter der Medien und der ausländischen Reiseindustrie sind ein wesentlicher Bestandteil unseres Auslandsmarketings. 2020 konnten nur vereinzelt Studienreisen für Reiseveranstalter und Pressevertreter in Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus, der Bayern Tourismus Marketing GmbH und Kooperationspartnern realisiert werden. Besonders erfreulich in diesem Zusammenhang ist die sehr gute Partnerschaft mit unseren Mitgliedsorten und Gebietsausschüssen ohne deren Unterstützung eine Umsetzung dieser Maßnahmen nicht möglich wäre.

### Beteiligungen an Workshops

Zur Pflege und zum weiteren Ausbau der Kontakte zu Vertretern der Reiseindustrie und der Medien beteiligt sich der Tourismusverband Franken schon seit vielen Jahren an Veranstaltungen der DZT und der by.TM.

Teilnahme an Workshops im Jahr 2020:

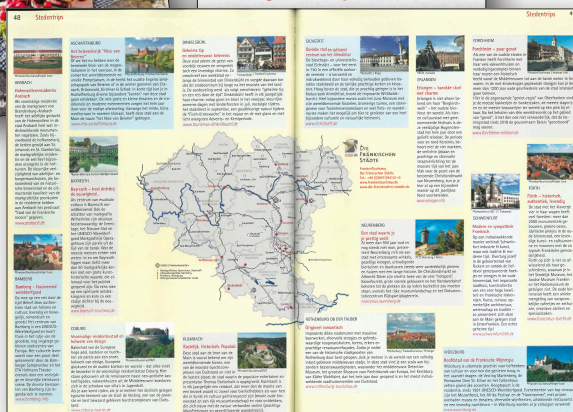
- DZT-Workshop (Mailand, 10. bis 11. Februar 2020)
- Virtueller Bayern-Incoming-Workshop (12. Mai 2020)
- Webinar „Reiseland“ (18. Mai 2020)
- Virtueller GTM (22. bis 24. Juni 2020)
- Virtuelle City-Fair (20. Juli 2020)
- DZT-Workshop Zürich (8. September 2020)
- Österreich-Roadshow 2020 (22.–23. September 2020)
- Workshop „TTG Incontri“ (Rimini, 14. – 16. Oktober 2020)
- China Industry Meet-up (16. bis 20. November 2020)
- Webinare-Reihe USA (FrankenTourismus und CTZ Nürnberg mit Virtuoso, Signature Travel & Travel Leaders)

### Akquisitionstouren

Diese Form der Marktbearbeitung konnte im Berichtsjahr 2020 coronabedingt nicht durchgeführt werden. Allerdings lag dafür der Schwerpunkt vermehrt auf virtuellen Formaten zur Kontaktaufrechterhaltung mit den Partnern im Ausland.



Magazin „Vakantie-Boek 2020“



China-Roadshow, 16. bis 20. November 2020

## 5.1.5. Marketing-Mix

*Mit der weiteren Zunahme medialer Internetnutzung (ARD/ZDF-Onlinestudie 2020: 94 Prozent Internetnutzung der Bevölkerung in Deutschland) und die Herausforderungen im Krisenjahr 2020, hat sich die Bedeutung eines flexiblen und gut überlegten Marketing-Mix verstärkt. Wichtig ist die Ausrichtung auf die gesellschaftlichen Entwicklungen und die damit verbundenen Auswirkungen auf das Reiseverhalten.*

Der Tourismusverband Franken arbeitet seit Jahren mit einem strategischen Mix der online und offline Kanäle sowie der je nach Zielgruppe und Reisephase bewerteten Formate (z.B. Fakten-Übersicht, Kurz- oder Hintergrundinformationen, Reportage, Bilderserien, Videos). Der Fokus der Kommunikationsstrategie liegt dabei auf der Verknüpfung der verschiedenen Marketing-Maßnahmen und dokumentiert damit den cross-medialen Ansatz. Im Berichtsjahr hat sich diese etablierte Herangehensweise wiederum bewährt, so dass auf die meist kurzfristigen Entwicklungen und Vorgaben im Rahmen der Recovery-Kampagne explizit reagiert werden konnte.

Basierend auf den Leitlinien und Zielen der fränkischen Tourismusstrategie mit der Orientierung an Kundenbedürfnissen und Zielgruppen werden die Kommunikationsinstrumente unter soziodemographischen Aspekten (Alter, Bildungsniveau, Haushaltsnettoeinkommen, Herkunft, Interessen) eingesetzt. Wichtige Erkenntnisse hierzu liefern Studien der Marktforschungsinstitute, die punktuell von der Bayern Tourismus Marketing GmbH für regionalspezifische Bedürfnisse aufbereitet werden. Natürlich werden Veränderungen im Nachfrageverhalten durch Anpassungen der Kommunikationsstrategie berücksichtigt.

Die Globalisierung der Märkte und die angespannte Haushaltssituation vieler Kommunen sind weitere Argumente für die Optimierung der Marketingarbeit im Sinne einer konkreten Aufgabenabgrenzung. Darüber hinaus hat die Studiendichte im Coronajahr 2020 deutlich zugenommen. Es galt die neue Situation für alle Beteiligten in der touristischen Arbeit zu analysieren und Erkenntnisse an unsere Partner und Mitglieder weiter zu leiten.



- 1 Prospektwerbung
- 2 Anzeigenwerbung
- 3 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- 4 Messen
- 5 Verkaufsförderung
- 6 Online
- 7 Gästeservice
- 8 Werbemittel

# Prospektwerbung

Auf der Basis der Marktforschungsergebnisse werden nach dem Prinzip der landschaftsbezogenen Werbung die charakteristischen Imagekomponenten der Reiseregion Franken herausgestellt. Dazu gehören die Themen „Geschichte, Kultur und Kunst“, „Romantik, Fachwerk, Städte und Städtchen“, „Landschaft und Naturschönheiten“, „Gesundheit“, „Aktivitäten“ sowie „Gastlichkeit, Küche und Keller“.

## Verknüpfung Print und Bewegtbild

Ein besonderes Augenmerk legen wir auch auf die Verknüpfung der herkömmlichen mit den neuen Medien und Kommunikationskanälen. So wird im Urlaubsmagazin „Freu' Dich auf Franken“ erstmals Print und Bewegtbild miteinander verknüpft. Mittels einer App ist es möglich, das Magazin zur Leinwand werden zu lassen und sozusagen direkt im Heft zum Thema passende Video-Clips anzusehen.

Die Werbemittelpalette des Verbandes umfasst imagebildende, verkaufsorientierte und zielgruppenspezifische Prospekte, die als Blätterkataloge auch online vorliegen. 2020 wurden folgende Werbemittel eingesetzt bzw. für 2021 produziert:

## Franken „Allgemein“

- Franken – Karte & Infos (D, E,)
- Franken – Veranstaltungstipps
- Franken Urlaubsmagazin
- Motorradtouren in Franken
- Wohnmobiltouren in Franken

## Franken: Kulinarisch erleben

- Geniesserland Franken (Themenzeitung)
- Franken – Heimat der Biere. (D, E)
- Franken – Land der Genüsse.
- Franken – Wein.Schöner.Land! (D, E)

## Franken: Städte & Kultur

- Die Fränkischen Städte – Reisetipps (D, E)
- Musikzauber Franken
- Parks und Gärten – Frankens Paradiese
- Die Hohenzollern in Franken
- Hohenzollern Orte
- Reformation & Revolution – Das „Konfessionelle Zeitalter“ in Franken: 1517 bis 1648 (D, E)

## Franken aktiv erleben

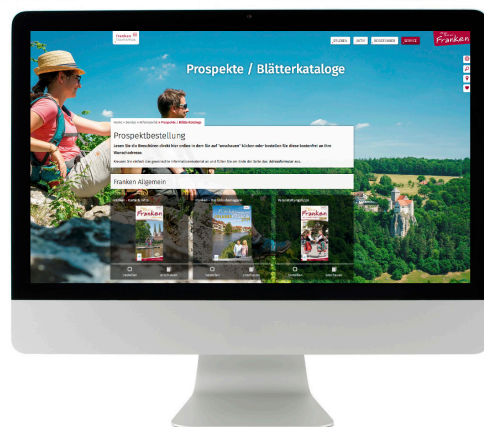
- Franken aktiv: Radeln (Themenzeitung)
- RegnitzRadweg (Tourbegleiter)
- MainRadweg (Tourbegleiter)
- Tauber Altmühl Radweg (Tourbegleiter)
- Franken aktiv: Wandern (Themenzeitung)
- Fränkischer Gebirgsweg (Tourbegleiter)
- Frankenweg – vom Rennsteig zur Schwäbischen Alb (Tourbegleiter)
- Wasserwandern auf dem Main

## Franken: Gesundheit & Wellness

- Franken – Wohlfühliland (Themenzeitung)
- Gesundheitspark Franken – Basisbroschüre
- Flyer „Wellness & Wohlfühl“

## Franken: Erlebniswelten

- Franken Erlebniswelten (Themenzeitung)



[www.frankentourismus.de/prospekte](http://www.frankentourismus.de/prospekte)

# Anzeigenwerbung



Die klassische Anzeige in Zeitungen, Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften ist nach wie vor ein wichtiges Marketinginstrument. Viele Urlaubsinteressenten nutzen Inserate oder Reiseberichte als wichtige Informationsquelle für Reiseentscheidungen. Außerdem haben Anzeigen als flankierende Maßnahme anderer Marketingaktivitäten, beispielsweise der Beteiligung an Messen, eine hohe Bedeutung.

## Mediaplan

Der Mediaplan des Tourismusverbandes Franken wird frühzeitig im September/Oktober für das Folgejahr festgelegt. Neben Erfahrungswerten, aktuellen Marktforschungsergebnissen und den Zielsetzungen des Destinations- und Produktlinienmarketings wird der Mediaplan auch unter Berücksichtigung einer geografischen Nähe zu den wichtigsten Quellgebieten konzipiert. Der Mediaplan 2020 umfasste neben spezifischen Anzeigenschaltungen insbesondere Medienkooperationen zu ausgewählten Themen (Franken - Wein.Schöner.Land!, Franken - Heimat der Biere., MainRadweg, Arbeitsgemeinschaft „Die Fränkischen Städte“, etc.) sowie flankierende Anzeigenschaltungen (z.B. „Franken on Tour“).

Das durch das Internet veränderte Reiseverhalten der Gäste dokumentiert sich auch bei dem Informationsverhalten. Während früher umfangreiche Unterlagen (Unterkunftsverzeichnisse, etc.) bestellt wurden, stehen heute vielfach themenspezifische Informationen und Touren-Tipps im Vordergrund.

## Crossmedia

Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung von Werbekampagnen ist ein stimmiger Marketing-Mix. Zunehmend an Bedeutung gewinnen Crossmedia-Maßnahmen, die im Online-Bereich die klassische Anzeigenwerbung ergänzen. Viele Verlagshäuser bieten hierzu interessante Kombinationen an; notwendig ist allerdings eine detaillierte Analyse mit Bewertung aller Parameter (Klickraten, etc.).

Franken-Touren 2020, Verkaufsförderungsaktion in Fußgängerzonen



Magazin „Outdoor Welten“, Sommer 2020

**Das Radland Franken entdecken**  
VERBRAUCHE DIE ZEIT UND SIE BLEIBT STEHEN

**„Mittwochs“**  
Lustige Geschichten aus dem Franken

**„Jäger Almrei Baden“**  
Viel der schönsten Bäder in Franken

**„Reptilien“**  
Die Reptilien sind im Sommer und im Herbst

**„Jäger Almrei Baden“**  
Viel der schönsten Bäder in Franken

**„Reptilien“**  
Die Reptilien sind im Sommer und im Herbst

**Freu Dich auf Franken**  
Donnerstag, 27. August 2020 (10 bis 18 Uhr), Ulm (Glockierstraße / Neuer Brunnen)

**Freu Dich auf Franken**  
Montag, 6. Juni 2020 (10 bis 18 Uhr), Wuppertal (Johannes-Rau-Platz)

**Ihr Prospekt-Coupon**

**Highlights 2020**

**Tipp:**

Stuttgarter Zeitung - Imageanzeigen 2020 zu vergünstigten Schalltarifen (Lockdown), Ausgaben 206, 212, 218, 224, 229



**Keltische Krieger und kalte Karotte – den Norden Bayerns entdecken**

Im Nordosten Bayerns hat Geschichte ein neues Gesicht, ergänzt durch die Natur. In der Region um Bamberg und Regensburg sind die Keltischen Krieger wieder zuhause. Auch die kalte Karotte ist wieder im Fokus. In der Region um Bamberg und Regensburg sind die Keltischen Krieger wieder zuhause. Auch die kalte Karotte ist wieder im Fokus.

**Franken - Erleben. Entspannen. Genießen.**

Im Nordosten Bayerns hat Geschichte ein neues Gesicht, ergänzt durch die Natur. In der Region um Bamberg und Regensburg sind die Keltischen Krieger wieder zuhause. Auch die kalte Karotte ist wieder im Fokus.

**Franken - Erleben. Entspannen. Genießen.**

Im Nordosten Bayerns hat Geschichte ein neues Gesicht, ergänzt durch die Natur. In der Region um Bamberg und Regensburg sind die Keltischen Krieger wieder zuhause. Auch die kalte Karotte ist wieder im Fokus.

**Für Glasbläser, Genussrader und Bierliebhaber – Auszeit in Bayerns Norden**

Im Nordosten Bayerns hat Geschichte ein neues Gesicht, ergänzt durch die Natur. In der Region um Bamberg und Regensburg sind die Keltischen Krieger wieder zuhause. Auch die kalte Karotte ist wieder im Fokus.



Werbespot „Franken“, Produktion 2020 (in Kooperation mit TV Oberfranken)



Imageanzeigen in Programmzeitschriften (Nutzung von preisgünstigen Konditionen)

# Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist ein wesentlicher Bestandteil der Arbeit des Tourismusverbandes Franken. Primäres Ziel ist es, das positive Image der Ferienregion Franken bei Endverbrauchern und bei Multiplikatoren umfassend zu präsentieren und weiter auszubauen. Voraussetzung hierfür ist eine enge Zusammenarbeit mit betrieblichen, örtlichen und gebietlichen Partnern.

Wichtig sind zudem überregionale Kooperationen wie beispielsweise mit dem Verband Private Brauereien Bayern e.V. oder dem Verkehrsverbund Großraum Nürnberg (VGN). Wir danken hier ausdrücklich allen Beteiligten für die aktive Mitarbeit. Sei es durch die Übermittlung von Informationen für den monatlichen Pressedienst „Der FrankenReporter“, die Recherche bei individuellen Anfragen und vor allem auch bei der Organisation und Durchführung von Pressereisen.

Auch im Berichtsjahr 2020 lässt sich die erfolgreiche Arbeit wieder durch die hohe Präsenz fränkischer Tourismusthemen in den Medien belegen. Hierzu im Folgenden einige Beispiele:

## Pressedienst „Der FrankenReporter“

Der Pressedienst „Der FrankenReporter“ zählt zu unseren wichtigsten Kommunikationsinstrumenten. Kontinuität und eine hohe Qualität haben dazu geführt, dass „Der FrankenReporter“ zu den anerkanntesten Pressediensten gehört. Jeweils zur Monatsmitte wird der Pressedienst postalisch und per E-Mail an rund 550 Journalisten, Redaktionen und Meinungsbildner im In- und Ausland versandt. Bewährt hat sich die Möglichkeit, zu den jeweiligen Berichten Bildmotive zum Download vorzuhalten. In diesem Zusammenhang bitten wir nochmals um Verständnis, dass aufgrund der Vielzahl von übermittelten Informationen bzw. bei über 700 Mitgliedern und der Möglichkeit von maximal 30 Meldungen pro Ausgabe eine Auswahl unter thematischen und geografischen Aspekten erfolgt.

## Pressekonferenzen / Pressegespräche

Die Möglichkeit zu direkten Kontakten mit Medienvertretern wurde 2020 bei folgenden Veranstaltungen genutzt:

- Jahrespressekonferenz (10. Februar 2020)
- TravMedia's International Media Marketplace, Berlin (3. März 2020)
- Interview-Gast „Frankenschau“, Nürnberg (24. Mai 2020)



Jahrespressekonferenz „FrankenTourismus – Bilanz und Ausblick“ (10. Februar 2020, Nürnberg) mit Staatsminister Joachim Herrmann, MdL; Vorsitzender Tourismusverband Franken



**Eine warme Umarmung für Körper und Seele**

**Wellness im Gesundheitspark Franken**

**Stadterdecker zwischen Geschichte und Genuss Herbsterebnisse in 15 fränkischen Städten**

**Magazin „Fine Wellness“, 1. Oktober 2020**



- Presse-Konferenz (Corona im fränkischen Tourismus) mit Video-Botschaft an die Mitglieder des Tourismusverbandes Franken e.V. (3. Juli 2020)
- Workshop „Meet Travel Media Europe“ (15. Juli 2020)
- Diverse Interviews mit BR, WDR, Antenne Mainz, Funkhaus Nürnberg, etc.

### Presseportal im Internet

Das „Presseportal“ ([medienservice.frankentourismus.de](http://medienservice.frankentourismus.de)) ist mittlerweile ein unverzichtbares Instrument unserer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Genutzt wird vor allem das umfangreiche Bildarchiv. Erfreulich sind in diesem Zusammenhang auch die hohen Zugriffsraten aus der Reiseindustrie.

### Twitter-Account

Mit dem Twitter-Account des Tourismusverbandes Franken (@VisitFranconia) steht ein zusätzlicher Kanal zur Information von bzw. zum Austausch mit Pressevertretern zur Verfügung. Kommuniziert werden hier gegenüber Multiplikatoren aktuelle Informationen und Angebote aus dem Verbandsgebiet zur Forcierung medialer Berichterstattung oder Inspiration zu Recherchereisen. Mit über 800 Followern zum Jahresende und durchschnittlich über 20.000 Impressions pro Veröffentlichung konnten eine beachtenswerte Reichweite und zahlreiche individuelle Gespräche erzielt werden.

### Journalistische Anfragen

Eine wichtige Serviceleistung der Pressestelle ist die Bearbeitung von Medienanfragen aus dem In- und Ausland. Auch für umfangreiche Recherchen bietet die Pressestelle ihr Know-how an bzw. vermittelt Kontakte zu Ansprechpartnern vor Ort.

### Pressereisen

In Zusammenarbeit mit unseren Partnern konnten wieder zahlreiche Journalistenreisen aus dem In- und Ausland in Franken durchgeführt werden. Von 30 avisierten Einzel- und Gruppenreisen wurden von der Verbandsgeschäftsstelle mit Unterstützung unserer Partner vor Ort insgesamt 21 Touren organisiert, koordiniert und teilweise auch begleitet. Aufgrund der positiven Erfahrungen mit externen Dienstleistern zur Umsetzung von Gruppenpressereisen werden wir auch weiterhin diese Möglichkeit als Ergänzung des Arbeitsprogrammes nutzen.

### Presseclipping / Erfolgskontrolle

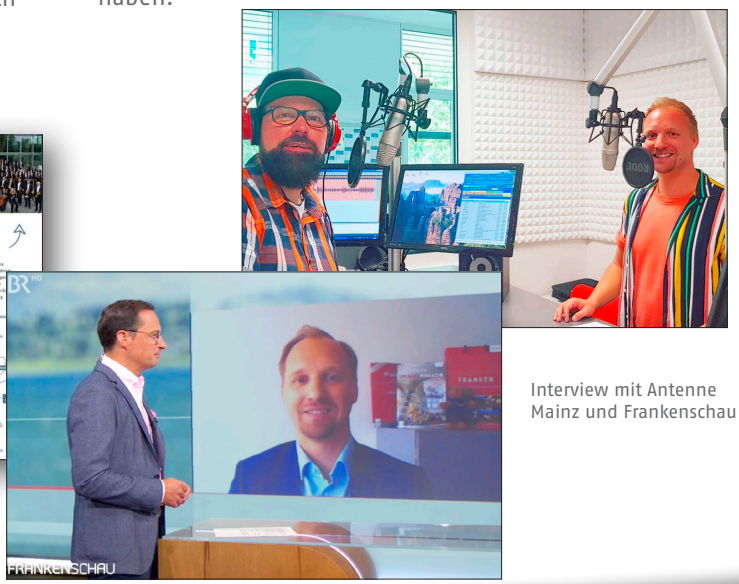
Im Pressespiegel des Jahres 2020 sind 821 Artikel erfasst. Dies beinhaltet neben Print-Belegen vor allem auch die Meldungen in den online-Medien. Da kein Ausschnittsdienst in Anspruch genommen wird, kann davon ausgegangen werden, dass die tatsächliche Anzahl der Medienbeiträge wesentlich höher liegt.

### Recherche-Booklet

Neu aufgelegt wurde auch das Recherche-Booklet für Journalisten. Recherche-Touren und Gruppenpressereisen fanden bei Medienvertretern großen Anklang.

### Dank

Die erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Tourismusverbandes Franken dokumentiert insbesondere auch eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit den Medien. Wir danken daher den Medienvertretern, die mit ihren Berichterstattungen zum Gesamterfolg der fränkischen Tourismusarbeit beigetragen haben.



Interview mit Antenne Mainz und Frankenschau

## Messen



Neben einem ansprechenden Standkonzept gehören zu einem erfolgreichen Messeauftritt qualifizierte Auskunftskräfte sowie aktive Kontakte zur Reiseindustrie und zu Medienvertretern. Ergänzt werden diese Faktoren von einer professionellen Vor- und Nachbereitung einschließlich einer Erfolgskontrolle.

Das aktuelle Konzept umfasst die Teilnahme an ausgewählten Messen mit einem „Franken-Stand“ inklusive Anschließermöglichkeiten. Natürlich werden sowohl im Inland als auch im Ausland Beteiligungsmöglichkeiten von Kooperationspartnern (DZT, by.TM) genutzt.

### Messestand „FrankenTourismus“

Der „Franken-Stand“ ist sowohl für Messebesucher als auch für Journalisten und Partner aus der Tourismusbranche vielfach die erste Anlaufstelle für Informationsgespräche. Im Berichtsjahr 2020 konnten aufgrund der Corona-Pandemie nicht alle Präsentationen umgesetzt werden.

### Messteilnahmen im Jahr 2020:

- „CMT“, Stuttgart
- „f.re.e.“, München
- „Freizeit“, Nürnberg
- „Reisen“, Hamburg

Auf der Messe „Freizeit“ in Nürnberg (26. Februar bis 1. März 2020) war der Tourismusverband Franken erstmals seit längerem wieder vertreten. Franken präsentierte sich hier mit einem großen, zentralen Messestand und einem täglich wechselnden Programm auf der im Messestand Franken integrierten „Show-Bühne“. Diese wurde mit den Angeboten der fränkischen Partner bespielt und über diverse Medienkanäle (Presse, AFAG, Social-Media, etc.) einem breiten Publikum präsentiert.

### Franken on Tour

Mit Blick auf eine Alleinstellung präsentiert sich FrankenTourismus mit einem „mobilen Franken-Stand“ in wichtigen Quellmärkten. Im Jahr 2020 wurden corona-bedingt nur folgende Präsentationen bzw. Touren durchgeführt:

- „FrankenTour“, Nordrhein-Westfalen
- „FrankenTour“, Baden-Württemberg



Präsentation „FrankenTourismus“ bei der Messe „Freizeit 2020“ (Nürnberg) mit Show-Bühne

v.l.n.r.: Herbert Eckstein, Landrat (Roth); Dr. Ulrich Maly, Oberbürgermeister (Nürnberg); Angelika Schäffer, Geschäftsführerin (Tourismusverband Franken); Hermann Hübner, Landrat (Bayreuth); Henning Könicke, Geschäftsführer (AFAG)

# Verkaufsförderung

Die Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern, Reisebüros oder Transportunternehmen ist ein wichtiger Bestandteil der fränkischen Kommunikationsstrategie. Primäres Ziel ist es, fränkische Produkte in den Vertriebskonzepten von inländischen und ausländischen Unternehmen zu platzieren.

Ein Schwerpunkt in der Verkaufsförderung ist die Teilnahme an Workshops der Deutschen Zentrale für Tourismus und der by.TM. Hinzu kommen Akquisitionsreisen mit einer direkten Ansprache potentieller Partner vor Ort, Präsentationen bei Firmen und Veranstaltungen für Multiplikatoren. Dabei werden vor allem bei eigenen Projekten vielfach Anschlussmöglichkeiten sowohl für touristische Partner als auch für Partner aus anderen Bereichen (Weinbranche, etc.) angeboten.

Weitere Schwerpunkte sind die Durchführung von Studienreisen für die Reiseindustrie sowie die Unterstützung bei der Produktgestaltung (Erarbeitung von Programmvorschlägen, etc.) und der Vermarktung (Bereitstellung von Bild-dateien zur Prospektproduktion, etc.).

Aufgrund der Corona-Pandemie wurden im Jahr 2020 viele Workshops im Rahmen von Online-Formaten (virtuelle Workshops, Webinare, etc.) durchgeführt. Somit konnte der Kontakt zur internationalen Reiseindustrie aufrechterhalten werden. Allerdings ersetzen gerade in der Tourismusbranche virtuelle Meetings nicht den persönlichen Austausch.

Österreich-Roadshow, 22. bis 23. September 2020



DZT-Workshop Zürich, 8. September 2020



Webinar Hongkong, 15. Juli 2020

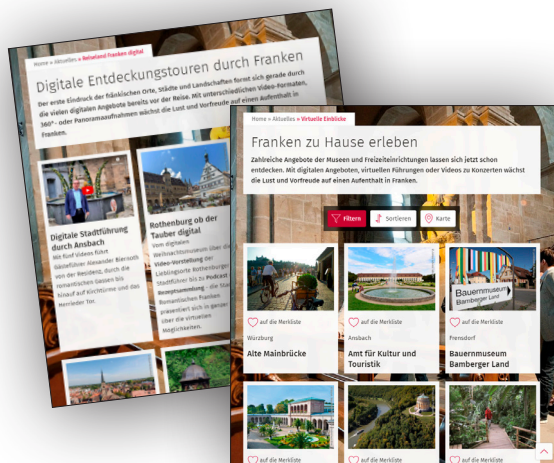
## Online



Im Marketing-Mix des Tourismusverbandes Franken spielt das Online-Marketing eine zentrale Rolle. Vielfältige Möglichkeiten zur Messbarkeit und der granularen Aussteuerung von Online-Kampagnen bieten einen großen Vorteil gegenüber traditionellen Marketing-Maßnahmen. Dem aktuellen Nutzerverhalten angepasst, werden unter strategischen Aspekten verschiedene Kanäle bespielt, wobei jede Entscheidung für Aktivitäten auf intensiven Recherchen und konzeptionellen Grundlagen beruht. Die Website [www.frankentourismus.de](http://www.frankentourismus.de) bildet dabei auch weiterhin das Zentrum der Online-Präsenz des Tourismusverbandes Franken.

Fortlaufend werden unsere Maßnahmen in diesem Bereich überprüft und gegebenenfalls angepasst – unter Betrachtung sowohl gesellschaftlicher (hier vor allem im Nutzerverhalten der Gäste) als auch technischer Entwicklungen. Die Corona-Pandemie hatte im Berichtszeitraum 2020 einen starken Einfluss auf das Verhalten der Bevölkerung und potenzieller Gäste. Nach der ersten Verunsicherung zum Start des Lockdown im März/April 2020 zeigte sich schnell eine enorme Zunahme der Nutzung digitaler Inhalte – sowohl zur Information über das Tagesgeschehen als auch darüber hinaus. Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2021 nutzte im Berichtsjahr 94 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung Onlineangebote. Den aktuellen Entwicklungen entsprechend, wurden auch die Maßnahmen und geplanten Aktionen im Online-Bereich überarbeitet und angepasst.

Weiterhin fokussiert sich das Online-Marketing des Tourismusverbandes Franken auf drei Säulen: die eigenen Webseiten, die Präsenz fränkischer Tourismusthemen auf externen Onlineportalen und Interaktion in ausgewählten sozialen Netzwerken.



### Websites

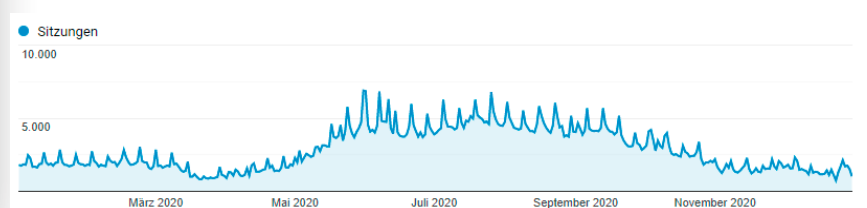
Die Website [www.frankentourismus.de](http://www.frankentourismus.de) als primäres Portal zur Präsentation fränkischer Urlaubsthemen und -angebote wird in der Kommunikationsarbeit durch Produktlinien- bzw. Kampagnen-Websites ergänzt.

- [www.mainradweg.com](http://www.mainradweg.com)
- [www.mainriver.de](http://www.mainriver.de)
- [www.main-wasserwandern.de](http://www.main-wasserwandern.de)
- [www.regnitzradweg.de](http://www.regnitzradweg.de)
- [www.tauber-altmuehl-radweg.de](http://www.tauber-altmuehl-radweg.de)
- [www.frankenweg.de](http://www.frankenweg.de)
- [www.fraenkischer-gebirgsweg.de](http://www.fraenkischer-gebirgsweg.de)
- [www.kelten-erlebnisweg.de](http://www.kelten-erlebnisweg.de)
- [www.die-fraenkischen-staedte.de](http://www.die-fraenkischen-staedte.de)
- [www.bayerischer-limes.de](http://www.bayerischer-limes.de)
- [www.franken-weinland.de](http://www.franken-weinland.de)
- [www.franken-bierland.de](http://www.franken-bierland.de)
- [www.franken-geniesslerand.de](http://www.franken-geniesslerand.de)
- [www.frankens-paradiese.de](http://www.frankens-paradiese.de)
- [www.gesundheitspark-franken.de](http://www.gesundheitspark-franken.de)

Die hervorgehobenen Themen und Angebote auf den Seiten unterschieden sich im Berichtszeitraum deutlich von vorherigen Jahren. Beispielsweise wurden die Rubriken „digitale Angebote“ und „virtuelle Einblicke“ auf der Website [www.frankentourismus.de](http://www.frankentourismus.de) aufgenommen, um Gästen so auch über die Distanz eine gewisse Nähe und Verbundenheit zu zeigen. Zahlreiche Partner haben in der Krisensituation kreative und nachhaltige Angebote geschaffen, die auf unserer Website eingestellt sind. In den Zugriffszahlen fast aller Websites, zeigte sich trotz Pandemie im Verlauf des Jahres großes Interesse an den präsentierten Inhalten des Tourismusverbandes Franken.

Trotz nur verhaltener Aktivitäten im Auslandsmarketing wurden die Inhalte in Abstufungen weiterhin in mehreren Sprachversionen (Englisch, Italienisch, Spanisch, Niederländisch, Schwedisch, Dänisch, Französisch, Japanisch, Chinesisch) zur Verfügung gestellt und auf ihre Aktualität überprüft.

Neue Rubriken „Digitale Angebote“ und „Virtuelle Einblicke“ auf der Website [www.frankentourismus.de](http://www.frankentourismus.de)



Website-Zugriffe im Jahr 2020 auf [www.frankentourismus.de](http://www.frankentourismus.de)



Weiterhin konnten Tourismusgebiete und Mitgliedsorte über „XML-Schnittstellen“ Daten aus den Bereichen „Unterkünfte“ und „Veranstaltungen“ auf der Website [www.frankentourismus.de](http://www.frankentourismus.de) präsentieren. Für eine bestmögliche Darstellung und Verbreitung ist die hohe Qualität der Daten wichtig, die durch die definierten Parameter (Termin, Text, Bild inkl. Copyright etc.) gewährleistet wird. Dieser Bereich unterliegt ebenfalls starken Entwicklungen und wird in den folgenden Jahren angepasst.

### Externe Onlineportale

Aufgrund der Corona-Maßnahmen und vieler Veranstaltungsabsagen konnte die Übermittlung von überregional relevanten Veranstaltungsdaten an die by.TM und die Deutsche Zentrale für Tourismus durch den automatisierten Datentransfer von international bedeutsamen Veranstaltungen kaum genutzt werden. Die technischen Voraussetzungen sind für künftige Veranstaltungen aber weiterhin gegeben. Neben der Veröffentlichung von Veranstaltungen präsentiert der Tourismusverband Franken auch eine ausgewählte Produktpalette auf den Websites der Bayern Tourismus Marketing GmbH bzw. der Deutschen Zentrale für Tourismus. Diese werden durch Beteiligungen auf der Grundlage zielgruppenbezogener Überlegungen ausgewählt.

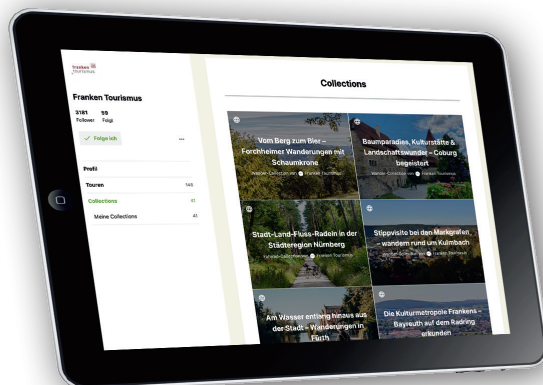
Das individuelle Nutzererlebnis in der Kommunikationsarbeit ist auch für die Sichtbarkeit in den gängigen Suchmaschinen (Google, Bing etc.) von Bedeutung. Wichtig ist daher die kontinuierliche Contentpflege sowie inhaltliche und technische Optimierung nach diversen Rankingfaktoren. Im Jahr 2020 wurden die ersten Maßnahmen für einen Soft-Relaunch der Website [www.frankentourismus.de](http://www.frankentourismus.de) umgesetzt. Sowohl Nutzerführung wie auch Ladezeiten wurden optimiert. Ergänzt werden diese Bemühungen zur organischen Auffindbarkeit um gezielte Anzeigenschaltungen bei Google.

Die im Jahr 2019 gestartete umfangreiche Präsentation von fränkischen Rad- und Wanderwegen auf dem Tourenportal komoot wurde in 2020 fortgesetzt. Unter den Einflussfaktoren der Pandemie wurde der Account vor allem um die Sichtbarkeit unbekannter Wege im Verbandsgebiet sowie die Verbindung von Stadt und Land ergänzt. Die App zur Routenplanung und Navigation vor Ort führt das Ranking vergleichbarer Angebote weiterhin mit Abstand an und erweist sich als hervorragender Partner für die vielfältigen Outdoor-Angebote des Reiseland Franken. Insgesamt konnten im Jahr 2020 durch die Aktivitäten über 16,7 Millionen Ansichten und über 263.000 Klicks für die beworbenen Touren erzielt werden.

### SocialMedia

In der Kommunikationsarbeit mit sozialen Medien unterscheidet der Tourismusverband Franken zwischen drei Mediatypen:

- **Paid Media**  
= bezahlte Medialeistungen,  
z.B. Werbeanzeigen in Feed oder Story  
Vorteile: zielgruppengenaue Aussteuerung,  
planbar, schnell umsetzbar
- **Owned Media**  
= selbst erstellte Inhalte/  
Content-Marketing und Storytelling  
Vorteile: Beziehungsaufbau und -pflege  
zu Nutzern, langfristiger Einsatz
- **Earned Media**  
= unabhängige Veröffentlichungen/  
User Generated Content,  
z.B. Empfehlungen, Bewertungen  
Vorteile: Nutzer werden zu Markenbotschaftern, hohe Glaubwürdigkeit  
der Inhalte



Tourenportal „komoot“  
(Account „FrankenTourismus“)

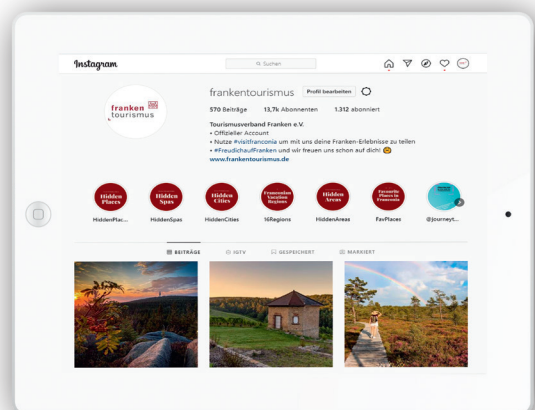
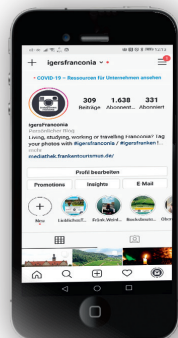
Über definierte Kanäle arbeitet der Tourismusverband Franken mit allen drei Mediatypen. Facebook ist mit rund 32 Millionen monatlich und ca. 10 Millionen täglich aktiven Nutzern in Deutschland weiterhin die wichtigste Plattform. Neben der generierten Reichweite von über 2,6 Millionen Kontakten in 2020 steht vor allem die individuelle Interaktion mit den Nutzern im Fokus der Aktivitäten (Owned Media). Dem Corona-Jahr entsprechend drehen sich selbstverständlich auch in der Kommunikation über Facebook viele Informationen um aktuelle Beschränkungen bzw. Möglichkeiten und war für Follower und Abonnenten eine verlässliche Quelle. Zusätzlich werden über verschiedene Anzeigenformate konkrete Zielgruppen angesprochen, die anhand der vorab definierten Conversions bewertet werden (Paid Media). Dies kann je nach Format Klicks, Video-Aufrufe oder Website-Besuche umfassen. Insgesamt erfolgte im Berichtsjahr 2020 die Kommunikation mit den unterschiedlichen Nutzergruppen durch den Tourismusverband Franken für die fünf Facebook-Profile Weinland Franken, Bierland Franken, MainRadweg, RegnitzRadweg und Fränkischer Gebirgsweg.

Die Plattform Instagram hat mit 21 Millionen Nutzern in Deutschland sowie 500 Millionen Story-Nutzern weltweit ihre Position als eine der wichtigsten sozialen Netzwerke ausgebaut. Der durch den Tourismusverband Franken verfolgte Repost-Ansatz für den Account @FrankenTourismus hat sich bestätigt. Um eine weitestgehend flächendeckende Sichtbarkeit für Franken zu erreichen, werden zudem auch Inhalte von Mitgliedern und Partnern für den Kanal verwendet. So zeigt der Account hochwertige Nutzerbilder mit Wiedererkennungswert zur Positionierung des Reise-lands Franken als attraktive Reisedestination (Earned Media). Mit 15.000 Abonnenten, über

1,58 Millionen Impressionen und einer durchschnittlichen Interaktionsrate von 12 Prozent zum Jahresende 2020, hat sich dieser Ansatz bestätigt. Auch der etablierte Hashtag #VisitFranconia zählt zur Erfolgsstory des Tourismusverbandes Franken. Dieser wurde bis Ende 2020 über 106.000 Mal verwendet und spiegelt somit auch das hohe Interesse an fränkischen Zielen wider.

Auch über den Instagram-Kanal wurde die aufmerksamkeitsstarke Restart-Kampagne des Tourismusverbandes Franken umgesetzt. Durch verschiedene Story-Aktionen wie „Favourite-Places“, „16 Regions“ und die Serie zu Hidden Places aus den Gebieten, Städten und Kurorten / Heilbädern wurde die Aufmerksamkeit der Community auf weniger bekannte Locations und Orte gelenkt. Einheimischen und Gästen sollte damit das Einhalten des Mindestabstandes und die bevorzugte Ausübung von Outdoor-Aktivitäten leichter gemacht werden.

Weiterhin führt der Tourismusverband Franken seit 2019 in Kooperation mit dem Community-Account @igersfranconia InstaMeets durch. Hierzu werden aktive Instagram-User zu einem gemeinsamen Treffen an vorausgewählten Locations in den 16 Urlaubsgebieten Frankens geladen. Ziel der Aktionen sind der Kontakt zu regionalen und überregionalen Instagrammern und das Forcieren qualitativ hochwertiger fränkischer Motive auf der Plattform. Pandemiebedingt konnten im Berichtsjahr nur drei InstaMeets durchgeführt werden. Das Interesse und die Begeisterung der Teilnehmer wurde durch die notwendigen corona-bedingten Anpassungen nicht geschmälert, sondern erhöhte sogar den Zusammenhalt und die Fülle an veröffentlichten Bildern und Videos.



Plattform Instagram mit Account @igersfranconia und @frankentourismus



Die Videoplattform YouTube gilt als zweitgrößte Suchmaschine weltweit und verzeichnet rund 25 Milliarden Besuche pro Monat. In Deutschland zählt die Plattform 2 Milliarden eingeloggte Nutzer. Der Blick auf das Nutzerverhalten und die dafür prädestinierte Umsetzung touristischer Themen als Bewegtbild, veranlassen den Tourismusverband Franken bereits seit Jahren zu einer eigenen Präsenz bzw. der Produktion hochwertiger Videoclips. Im Jahr 2020 wurde die Bewerbung vorhandenen Videomaterials bei definierten Zielgruppen fortgesetzt. Begleitet von laufenden Optimierungen konnten damit über 1,17 Millionen Aufrufe und eine Gesamtwiedergabezeit von über 7.800 Stunden erreicht werden.

#### **Blog-Kooperationen / Blogger-Relations**

Influencer und Blogger sind wichtige Multiplikatoren für die touristischen Angebote Frankens. Der Tourismusverband Franken setzt daher bereits seit Jahren intensiv unterschiedliche Kooperationsformate um. Mit konzentriertem Blick auf die Entwicklungen rund um die Corona-Pandemie wurde im Jahr 2020 auf großflächige Blogger-Kooperationen verzichtet. Individuelle Reisen und Aktionen unserer Partner wurden dennoch durch die vorhandenen Reichweiten der verschiedenen Kanäle des Tourismusverbandes Franken unterstützt.

#### **TripAdvisor**

Mit strukturellen Veränderungen und zahlreichen neuen Features hat sich auch die Bewertungsplattform tripadvisor zu einem sozialen Netzwerk weiterentwickelt. Bereits seit 2014 nutzt der Tourismusverband Franken für die zertifizierten Angebote aus der Kampagne „Franken – Wein.Schöner.Land!“ diese Plattform. Im Vordergrund steht die Präsentation aller Angebote und die Möglichkeit zur Bewertung durch Nutzer. Damit können sowohl positive Werbeeffekte (offensiver Umgang mit Feedback, Gäste werden zu Botschaftern etc.) erzielt werden, als auch die kontinuierliche Qualitätsverbesserung erreicht werden.

#### **Sensibilisierungskampagne zur Teilnahme an Online-Buchungssystemen**

Touristische Leistungen werden immer stärker über das Internet gebucht. Wichtigster Vertriebsweg für Unterkünfte ist die Onlinebuchbarkeit über Buchungsplattformen wie beispielsweise booking.com, hrs oder expedia. Anbieter ohne einen entsprechenden Zugang zu derartigen Buchungsplattformen sind für potentielle Gäste nur noch bedingt auffindbar. Vor allem Betriebe im ländlichen Raum oder Anbieter von Privatzimmern und Ferienwohnungen sind aus unterschiedlichsten Gründen nur in einem geringen Umfang auf Onlinebuchungsplattformen präsent. Zur Existenzsicherung dieser Anbieter, die ein wichtiger Bestandteil des fränkischen Tourismusangebotes sind, ist die Präsenz in Online-Buchungsportalen in Verbindung mit einem „Channel-Management“ – also einem Zugang zu mehreren Portalen mit zentraler Pflege – zwingend erforderlich.

Zur Sensibilisierung für diese Herausforderung wurden die im Jahr 2017 erstmalig angebotenen „Informationsveranstaltungen zur Sensibilisierung zur Teilnahme an Online-Buchungssystemen“ weiter fortgeführt. Im Berichtsjahr 2020 konnten trotz der umfangreichen Corona-Beschränkungen 20 Informationsveranstaltungen stattfinden, da diese auch im digitalen Format angeboten wurden. Die Zahl der online buchbaren Betriebe konnte daher im Jahr 2020 auf 912 gesteigert werden. Die generierten Buchungen/Übernachtungen sowie Umsatz (siehe Tabelle 12) ist Krisenbedingt eingebrochen. Hierbei verweisen wir auch auf die Umsatzausfallberechnung des dwif für das Jahr 2020 (siehe Seite 8).

An dieser Stelle gilt unser ausdrücklicher Dank den gebietlichen und örtlichen Tourist-Informationen für die Unterstützung bei der Durchführung und Organisation dieser Informationsveranstaltungen.

Tabelle 12: Entwicklungen der Zahlen „Online-Buchbarkeit“ in Franken

|           | <b>Buchungen</b> | <b>Übernachtungen</b> | <b>Umsatz</b>  |
|-----------|------------------|-----------------------|----------------|
| Jahr 2017 | 4.001            | 23.417                | 666.847 Euro   |
| Jahr 2018 | 21.016           | 122.208               | 3.988.867 Euro |
| Jahr 2019 | 33.799           | 191.663               | 6.521.553 Euro |
| Jahr 2020 | 22.597           | 139.994               | 4.685.500 Euro |

Quelle: Tourismusverband Franken e.V.

## Gästeservice



Die Anzahl der Prospektanfragen (Post, Telefon, Telefax, E-Mail, Internetbestellungen) an die Geschäftsstelle im Berichtsjahr 2020 konnte aufgrund von spezifischen Anzeigenschaltungen / Beilagen auf 22.761 gesteigert werden. Die wichtigsten Quellgebiete sind nach wie vor die Bundesländer Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg, Hessen und Bayern. Eine wichtige Rolle hierbei spielt auch der Media-Plan, der wegen der von Jahr zu Jahr variierenden Maßnahmen regionale Unterschiede in der Streuung aufweist. Der mit Abstand größte Teil der Anfragen erfolgt über die Online-Kanäle.

Die Auswertung der Prospektbestellungen belegt, dass die Anfragen immer spezifischer werden. Gefragt sind vor allem themenbezogene Prospekte aus den Bereichen „Radfahren“, „Wandern“, „Kultur-, Städte- und

Bildungsreisen“, „Kulinarik“ und „Gesundheit/Wellness“. Dies entspricht exakt den Ergebnissen der Marktforschung bzw. der fränkischen Kommunikationsstrategie.

Zur Begrenzung der Kosten für den Prospektversand bieten wir auf unseren Webseiten einen zusätzlichen Service an, der neben der Bereitstellung von Blätterkatalogen auch den problemlosen Download aller Publikationen ermöglicht.



Freu' Dich auf  
**Franken**

**Pinnwand**

Hallo,  
ich bin vor einigen Jahren den wunderschönen Frankenweg abgegangen. Was für ein Erlebnis! Ich denke noch immer an viele einzigartige Eindrücke und Begegnungen. Da ich immer wieder meine Patienten davon erzähle und schon manche davon begeistert habe, möchte ich anfragen, ob sie mir einige Broschüren zum Frankenweg zukommen lassen könnten, damit ich diese auslegen und eventuell weitergeben kann?  
Ich habe mir fest vorgenommen, einige der schönsten Etappen nochmal zu begehen. Herzlichen Dank für die Organisation und Pflege dieses besonders schönen Weges.

Und Kompliment!!!  
So tolle Unterlagen haben wir noch nie bekommen. Vor allem Euer Weinführer verführt uns, sofort loszufahren.  
Noch muss man ja warten, aber sobald Corona und unsere Zeit es erlauben, machen wir uns auf den Weg zu Euch,

Liebes Team vom fränkischen Gebirgsweg,  
wir sind im Herbst 2020 in Blankenburg gestartet und laufen den Gebirgsweg am Wochenende, wenn das Wetter passt in Etappen von 15 - 20 km. Leider müssen wir immer mit 2 Autos fahren.  
Wir sind gestern bei ca. 300 km in Hollfeld angekommen und freuen uns schon auf die nächste Etappe.  
Dem Team Gebirgsweg möchte ich gerne ein großes Lob aussprechen, bisher war der immer hervorragend ausgeschildert (wir haben uns kaum verlaufen). Es wurde eine sehr schöne Streckenführung gewählt und die Helfer vor Ort kümmern sich scheinbar sehr gut um die Erneuerung der Wegweiser.



# Werbemittel

## Displays, Fahnen

Zum Einsatz bei Verkaufsförderungsaktionen, Workshops, Verbandsveranstaltungen (Mitgliederversammlungen, Pressekonferenzen, etc.) oder Messen stehen themenspezifische „Roll-Ups“ und „Displays“ in unterschiedlichen Größen und mit verschiedenen Motiven zur Verfügung. Derartige Präsentationselemente zeichnen sich durch einen problemlosen Transport bzw. Auf- und Abbau aus. Selbstverständlich werden die Elemente regelmäßig mit neuen Bildmotiven aktualisiert. Zusätzlich werden mit Blick auf eine Signalwirkung insbesondere bei „Open-Air-Veranstaltungen“ (FrankenTouren, etc.) Fahnen im Erscheinungsbild des Tourismusverbandes Franken eingesetzt.



## Werbegeschenke

Die Veranstalter großer Events machen es vor: Werbeatikel gehören zur Vermarktungsstrategie. Der Tourismusverband Franken hat deshalb eine Reihe von Werbemitteln (Bistroschürzen, Tragetaschen, Kofferbänder, T-Shirts, Basecaps, etc.) produziert, die als Give-away für Multiplikatoren (Journalisten, etc.) Verwendung finden.

## USB-Stick und PowerBanks

Bei der Zusammenarbeit mit der Reiseindustrie und Medienvertretern hat sich der Einsatz von USB-Sticks im „Franken-Design“ bewährt. Diese USB-Sticks werden mit aktuellen Bild- und Textdateien ebenfalls als Give-away genutzt.



## 5.2. Qualitätsoffensiven

*Das Thema „Qualität“ zieht sich wie ein roter Faden durch alle Maßnahmen des Tourismusverbandes Franken. Im Zusammenhang mit der weiteren Verschärfung des Wettbewerbs und der rasanten Entwicklung des Internets mit seinen vielfältigen Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten (SocialMedia, Bewertungsplattformen, etc.) ist die Qualität der Schlüssel zum Erfolg. Nach dem Motto „Qualität ist nicht alles, aber ohne Qualität ist alles nichts“ ist ein Qualitätsbewusstsein erforderlich, das sich nicht nur auf Zertifizierungen und Klassifizierungen fokussiert, sondern infrastrukturelle Aspekte ebenso einbezieht wie die Ausrichtung auf eine hohe Service- und Erlebnisqualität.*

Entsprechende Maßnahmen richten sich dabei sowohl an die betriebliche als auch an die örtliche, gebietliche und regionale Ebene. Der Tourismusverband Franken bietet hierfür unterschiedlichste Hilfestellungen an. Die Palette reicht von der Durchführung von Weiterbildungsmaßnahmen bis zur Betreuung von Modellprojekten. Letztendlich sind aber die Akteure im privatwirtschaftlichen und öffentlichen Tourismus für die Qualität zuständig bzw. müssen mit geeigneten Maßnahmen auf die Herausforderungen reagieren. Anzuführen ist im kommunalen Bereich unter anderem die Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur (Wanderwegenetz, Radwegenetz, etc.). Im betrieblichen Bereich sind neben der

weiteren Qualifizierung – beispielsweise mit einer besonderen Ausrichtung auf interessante Zielgruppen und Themen – insbesondere Investitionen in die Produktqualität ein zentrales Thema, das die künftige Tourismusentwicklung auf örtlicher und gebietlicher Ebene entscheidend beeinflussen wird. Seitens des Tourismusverbandes Franken setzen wir uns daher nachhaltig für die Ausweitung der aktuellen Möglichkeiten der einzelbetrieblichen Förderung – beispielsweise auch unter Einbeziehung eines Kriteriensystems – ein.

Dem Qualitätsgedanken Rechnung trägt auch das Bayerische Zentrum für Tourismus e.V. (BZT) mit Sitz in Kempten, das am 28. Februar 2019 gegründet wurde, einen gesamt-bayerischen Ansatz verfolgt und bei dem unter anderem die vier regionalen bayerischen Tourismusverbände einen Mitgliederstatus haben. Ein zentrales Anliegen des BZT ist es, den Wissenstransfer zwischen Tourismusforschung und Tourismuswirtschaft zu optimieren. Weitere Aufgaben sind Zukunftsthemen des Tourismus in Bayern aufzugreifen, touristisches Wissen für ganz Bayern aufzubereiten und verfügbar zu machen, Impulse für eine nachhaltige Entwicklung des bayerischen Tourismus zu setzen und neue Forschungsthemen anzustoßen.



- 1 **Touristische Infrastruktur**
- 2 **Weiterbildung**

## 5.2.1. Touristische Infrastruktur

Die touristische Infrastruktur ist vor allem auch unter qualitativen Aspekten ein wesentliches Kriterium für eine starke Marktpräsenz. Mit Blick auf die stark gestiegenen Ansprüche der Gäste ist daher sowohl im privatwirtschaftlichen Bereich (Gastgewerbe, Freizeit- und Kulturanbieter, etc.) als auch bei allgemein touristisch nutzbaren Angeboten im öffentlichen Bereich (Wegenetz, Grünanlagen, Orts- und Landschaftsbild, Tourist-Informationen, etc.) ein qualitativ hochwertiges Angebot die Voraussetzung für eine erfolgreiche Tourismusentwicklung.

Beispielhaft wird auf die Empfehlungen des Tourismusverbandes Franken für den Rad- und Wandertourismus verwiesen. Die Erfahrungen zeigen, dass sich Erfolge nur auf der Basis eines kontinuierlichen und verlässlichen Qualitätsmanagements mit einheitlichen Standards generieren lassen.

In Franken sind zum 31. Dezember 2020 insgesamt 50 Wanderwege nach den Vorgaben des Deutschen Wanderverbandes (Kassel) bzw. des Deutschen Wanderinstitutes (Marburg) zertifiziert. Auch die Auszeichnungen für den Frankenwald und das „Räuberland Spessart“ als „Qualitätsregion Wanderbares Deutschland“ sind für den fränkischen Wandertourismus richtungsweisend bzw. ein Beleg für die nachhaltige Qualitätsphilosophie im fränkischen Tourismus.

Wie auch beim Wandern hat das Thema „Qualität“ im Radtourismus eine zentrale Bedeutung. Neben der Umsetzung der Vorgaben (Beschilderung, etc.) der Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen (FGSV) hat sich vor allem bei überregionalen Radfernwegen (z.B. MainRadweg) ergänzend zu einem Marketing für die gesamte Strecke die zentrale Zuständigkeit für das Qualitätsmanagement (Beschilderung, Streckenbeschaffenheit, Streckenführung, etc.) mit Verantwortlichkeiten auf kommunaler und gebietlicher Ebene bewährt. Hierbei ist ein entscheidender Faktor, dass die notwendigen Qualitätsoptimierungen vorgenommen werden.

### Zertifizierte Tourist-Info

Tourist-Informationen sind Visitenkarten der Orte, Städte, Heilbäder und Gebiete. Sie erbringen wesentliche Leistungen für den Gast und nehmen somit Vorbildfunktion für alle Partner der touristischen Leistungskette ein – von der Apotheke über die Tankstelle bis zum Unterkunftsbetrieb. Gründe also genug, die Tourist-Informationen in das Maßnahmenpaket der Qualitätsoffensive des Tourismusverbandes Franken einzubinden. Mit Ablauf der Zertifizierungsperiode „2014 bis 2016“ wurde das Projekt „Zertifizierte Tourist-Info“ einer gesamt-bayerischen Entscheidung folgend in das „i-Markenkonzept für geprüfte Tourist-Informationen“ des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) überführt. Zum 31. Dezember 2020 verfügen in unserem Verbandsgebiet 34 Tourismusstellen (einschließlich 4 Außenstellen) über eine Zertifizierung nach den Vorgaben des DTV.



## 5.2.2. Weiterbildung

*Weiterbildung im Sinne von Servicequalität und Kundenorientierung: Das bieten die Kurse und Workshops der „Fränkischen Tourismus Akademie“ (FTA). Sie überzeugt mit praxisnahen Themen und kompetenten Referenten.*

1999 gaben der Tourismusverband Franken, der Bayerische Hotel- und Gaststättenverband sowie die fränkischen Industrie- und Handelskammern den Startschuss für die FTA. Innerhalb kürzester Zeit wurde sie zu einem wichtigen Meilenstein auf dem Weg zu einem durchgängig qualitätsbewussten Tourismus in Franken.

Die Kurse vermitteln Grundlagen, beschäftigen sich aber auch mit differenzierten und auf die aktuellen Herausforderungen im Tourismus zugeschnittenen Themen. Durch den Workshop-Charakter der Veranstaltungen folgt je nach Thema nach der Theorie die Erarbeitung eigener Ideen im Kurs und die rasche Umsetzung in der praktischen Arbeit.

### Fachbeirat der Fränkischen Tourismus Akademie

Auf der Grundlage des „Realisierungskonzeptes für die Fränkische Tourismus Akademie“ (TV Franken, Nürnberg, 6/1999) konstituierte sich im Auftrag des Vorstandes des Tourismusverbandes Franken e.V. am 19. Januar 2000 der für die fachliche Begleitung der FTA vorgesehene Fachbeirat. Der Fachbeirat berät die FTA in allen Fragen, die Inhalte, Methoden und Zertifizierung der touristischen Weiterbildung betreffen.

Aufgrund seiner Zusammensetzung ist er zugleich Abstimmungs- und Koordinierungsinstanz für die Zusammenarbeit mit denjenigen Einrichtungen und Organisationen, die sich ebenfalls mit beruflicher Weiterbildung befassen.

Seine Aufgabe ist auch die Empfehlung von Themen, die in das jährliche Kursprogramm der FTA aufgenommen werden sollen. Darüber hinaus soll der Fachbeirat nach Möglichkeit Referenten benennen, die die Themen im Sinne der didaktischen Grundsätze der FTA behandeln.

Für die Arbeitsperiode „2019 bis 2021“ wurden durch den Vorstand des Tourismusverbandes Franken folgende Persönlichkeiten für den Fachbeirat benannt:

Werner Angermüller  
(Kur-Betriebs-GmbH, Bad Königshofen)

Wolfram Brehm  
(IHK für Oberfranken Bayreuth)

Michael Heger  
(Tourismus & Kongress Service, Bamberg)

Karolina Klemm  
(Tourismusverband Franken e.V.)

Hermann Liebert, i.R.  
(Hotelfachschule Pegnitz)

Susanne Müller  
(Fränkisches Weinland Tourismus GmbH)

Angelika Schäffer  
(Tourismusverband Franken e.V.)

Michael Schwägerl  
(BHG, Bezirk Unterfranken)

Dr. Manfred Zeiner  
(dwif-Consulting GmbH, München)

Bei der Sitzung des Fachbeirates am 21. November 2018 (Beilngries) wurde Angelika Schäffer zur Vorsitzenden und Karolina Klemm zur stellvertretenden Vorsitzenden des Fachbeirates gewählt.

### Kursprogramm 2020

Seit der Gründung der FTA fanden 125 Lehrgänge statt, die von 1.983 Teilnehmern besucht wurden. Die Gesamtbewertung der Kurse lag im Durchschnitt bei 1,4. Diese Ergebnisse spiegeln die große Akzeptanz der FTA als kompetente Weiterbildungseinrichtung für den fränkischen Tourismus wider.



Die Informationen (Kursangebote, Fachbeirat, etc.) zu der FTA sind auf dem neuen Tourismus-Netzwerk Franken des Tourismusverbandes Franken verfügbar und die Kurse können dort online gebucht werden.

Im Jahr 2020 waren folgende Kurse geplant bzw. wurden durchgeführt:

- Wandertourismus: Auffrischungsschulung für Bestandserfasser „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“ (coronabedingt abgesagt)
- „2-Tages-Praxisseminar: Modernes Contentmarketing und Bewegtbildproduktion“ (14 Teilnehmer)
- „Zeitgemäße Pressearbeit für Tourismusorganisationen“ (17 Teilnehmer)

- Reisen für Alle – Barrierefreier Tourismus, Grundlagen (abgesagt)
- Rhetorikschulung für Counterkräfte (14 Teilnehmer)

Aufgrund der Coronapandemie wurde das Kursangebot der FTA für die Saison 2020 kurzfristig angepasst, sodass ein Kurs (Wandertourismus) abgesagt und bei weiteren die maximale Anzahl der Teilnehmer zur Einhaltung der geltenden Hygiene- und Sicherheitsmaßnahmen reguliert werden musste.

Tabelle 13: Kursprogramm „Fränkische Tourismus Akademie“ / 1999 bis 2020

| Jahr        | Kurse      | Teilnehmer   | Vorbereitung | Themenauswahl | Kursleitung | Referenzen | Tagungsorte | Auslastung     | Bewertung  |
|-------------|------------|--------------|--------------|---------------|-------------|------------|-------------|----------------|------------|
| 1999        | 5          | 82           | 1,8          | 1,9           | 1,7         | 2,1        | 1,9         | 109,3 %        | 1,9        |
| 2000        | 10         | 155          | 1,5          | 1,5           | 1,4         | 1,5        | 1,8         | 103,3 %        | 1,6        |
| 2001        | 7          | 131          | 1,4          | 1,4           | 1,4         | 1,4        | 1,7         | 124,8 %        | 1,4        |
| 2002        | 7          | 117          | 1,3          | 1,3           | 1,3         | 1,3        | 1,7         | 111,4 %        | 1,4        |
| 2003        | 7          | 119          | 1,5          | 1,5           | 1,4         | 1,3        | 2,1         | 113,3 %        | 1,7        |
| 2004        | 6          | 85           | 1,3          | 1,3           | 1,3         | 1,2        | 1,5         | 91,1 %         | 1,3        |
| 2005        | 6          | 110          | 1,2          | 1,3           | 1,2         | 1,5        | 1,4         | 122,2 %        | 1,4        |
| 2006        | 6          | 101          | 1,3          | 1,3           | 1,2         | 1,4        | 1,4         | 112,2 %        | 1,3        |
| 2007        | 8          | 163          | 1,4          | 1,5           | 1,4         | 1,5        | 1,8         | 116,4 %        | 1,6        |
| 2008        | 5          | 72           | 1,3          | 1,3           | 1,3         | 1,1        | 1,6         | 96,0 %         | 1,3        |
| 2009        | 5          | 81           | 1,4          | 1,4           | 1,3         | 1,4        | 1,5         | 108,0 %        | 1,4        |
| 2010        | 5          | 71           | 1,3          | 1,4           | 1,3         | 1,2        | 1,4         | 94,7 %         | 1,3        |
| 2011        | 4          | 52           | 1,5          | 1,4           | 1,3         | 1,4        | 1,5         | 86,7 %         | 1,3        |
| 2012        | 4          | 80           | 1,4          | 1,4           | 1,3         | 1,4        | 1,6         | 133,3 %        | 1,4        |
| 2013        | 6          | 86           | 1,3          | 1,3           | 1,1         | 1,1        | 1,6         | 95,5 %         | 1,2        |
| 2014        | 5          | 61           | 1,5          | 1,2           | 1,3         | 1,2        | 1,6         | 94,0 %         | 1,3        |
| 2015        | 4          | 56           | 1,3          | 1,5           | 1,3         | 1,4        | 1,5         | 93,3 %         | 1,4        |
| 2016        | 5          | 68           | 1,3          | 1,3           | 1,2         | 1,4        | 1,5         | 90,7 %         | 1,3        |
| 2017        | 5          | 74           | 1,3          | 1,2           | 1,1         | 1,2        | 1,6         | 98,7 %         | 1,2        |
| 2018        | 7          | 102          | 1,4          | 1,4           | 1,2         | 1,2        | 1,3         | 97,1 %         | 1,3        |
| 2019        | 5          | 72           | 1,3          | 1,0           | 1,0         | 1,1        | 1,3         | 96,0 %         | 1,1        |
| 2020        | 3          | 45           | 1,4          | 1,6           | 1,1         | 1,3        | 1,3         | 100,0 %        | 1,4        |
| <b>2020</b> | <b>3</b>   | <b>45</b>    | <b>1,4</b>   | <b>1,6</b>    | <b>1,1</b>  | <b>1,3</b> | <b>1,3</b>  | <b>100,0 %</b> | <b>1,4</b> |
|             | <b>125</b> | <b>1.983</b> | <b>1,4</b>   | <b>1,4</b>    | <b>1,3</b>  | <b>1,3</b> | <b>1,6</b>  | <b>103,5 %</b> | <b>1,4</b> |

Quelle: Tourismusverband Franken e.V.

## 5.3. Marktforschung

Voraussetzung für eine erfolgreiche Marktbearbeitung ist das frühzeitige Erkennen von Trends, Chancen und Risiken. Gleichzeitig dienen die Ergebnisse der Marktforschung der Meinungsbildung der Entscheidungsträger.

Der Tourismusverband Franken setzt daher auf eine Vielzahl von Marktforschungsaktivitäten. Neben der regelmäßigen Auswertung der statistisch erfassten Gäste- und Übernachtungszahlen werden unterschiedlichste Quellen (Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Qualitätsmonitor, etc.) analysiert. Zudem werden im Auftrag des Tourismusverbandes Franken punktuell Studien mit Fragestellungen zum fränkischen Tourismus erstellt. Die Aufbereitung und die Verknüpfung der Ergebnisse bilden die objektive Grundlage für das strategische Marketing der Verbandsarbeit beispielsweise für die inhaltliche Ausrichtung der Produktlinien (Franken aktiv: Wandern, Franken aktiv: Radeln, Franken kulinarisch erleben, Franken: Städte und Kultur, Gesundheitspark Franken) einschließlich aktuell notwendiger Anpassungen.

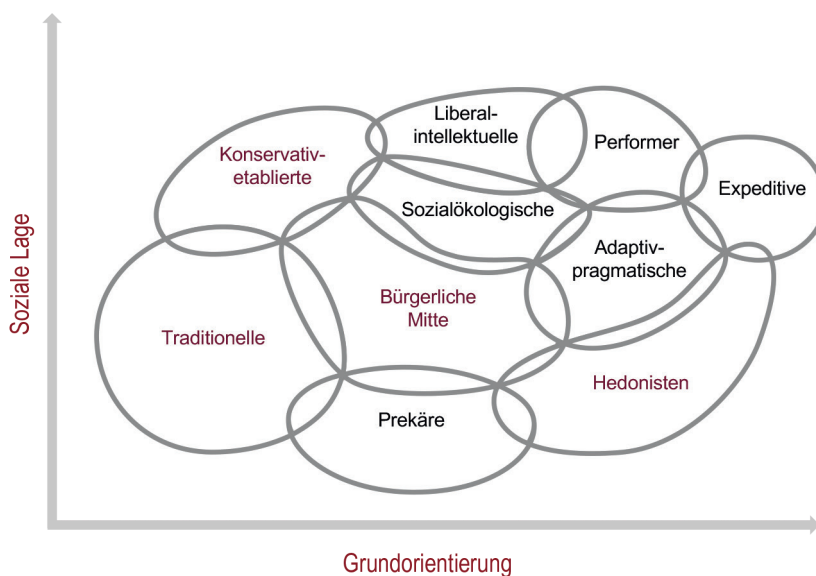
Anzuführen ist die regelmäßige Untersuchung zum „Wirtschaftsfaktor Tourismus in Franken“ des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institutes an der Universität München (dwif). Hinzu kommen Auswertungen von Studien mit Bezug zum fränkischen Tourismus.

Ein weiterer Schwerpunkt ist die Nutzung des Marktforschungsservices der by.TM. Hier werden interessante Marktforschungsergebnisse unter regionalspezifischen Aspekten aufbereitet.

Selbstverständlich gehören auch Analysen der eigenen Marketingmaßnahmen (Anzeigenschaltungen, Messebeteiligungen, Online-Kampagnen, CrossMedia-Kampagnen, etc.) zu den Aufgaben. Gerade im Online-Bereich sind die Möglichkeiten zur Erfolgskontrolle umfangreich. Webanalysen oder die Auswertung von SocialMedia-Aktivitäten gehören daher ebenfalls zu unserer Arbeitspalette.



Tabelle 14: Milieuverteilung der Frankenreisenden der Jahre 2015 – 2017 \*



|                           |        |
|---------------------------|--------|
| • Konservativ-etablierte: | 14,2 % |
| • Liberal-intellektuelle: | 4,2 %  |
| • Performer:              | 4,6 %  |
| • Expeditive:             | 5,7 %  |
| • Adaptiv-pragmatische:   | 5,0 %  |
| • Sozialökologische:      | 10,7 % |
| • Bürgerliche Mitte:      | 10,5 % |
| • Traditionelle:          | 19,6 % |
| • Prekäre:                | 8,6 %  |
| • Hedonisten:             | 16,9 % |

\* Basis: Deutschsprachige Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren mit Urlaubsziel Franken

Quelle: Reiseanalyse 2018 / by.TM

# Wirtschaftsfaktor Tourismus in Franken

Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, von dem nicht nur das Hotel- und Gaststättengewerbe, die Verkehrsunternehmen, Reiseveranstalter und Reisemittler profitieren, sondern nahezu alle Wirtschaftsbereiche vom Handwerk bis zum Handel, vom Dienstleistungs- bis zum produzierenden Gewerbe.

Mit Blick auf die Bedeutung dieses Wirtschaftsfaktors lässt der Tourismusverband Franken in regelmäßigen Zeitintervallen aktuelle Kennziffern erfassen, die unter gesamtfränkischen und gebietlichen Aspekten ausgewertet werden.

Nach der Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus in Franken – Studie zur Struktur und ökonomischen Bedeutung“ (Stand: 2020) des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr an der Universität München generiert der Tourismus in Franken einschließlich des Segmentes „Verwandten- und Bekanntenbesuche“ einen Umsatz in Höhe von 10,4 Milliarden Euro.

Am stärksten profitiert das Gastgewerbe mit einem Anteil von 46,2 Prozent gefolgt vom Einzelhandel mit 34,8 Prozent vom touristischen Geschehen in Franken. Auf den Dienstleistungssektor entfallen 19,0 Prozent. Insbesondere schafft der Tourismus Arbeitsplätze

in strukturschwachen Gebieten. Nach den Ergebnissen ist von einem Äquivalent von rund 166.300 Personen (inklusive Nicht-Erwerbstätiger, aber mit zu versorgender Haushaltsmitglieder) auszugehen, die durch den Tourismus in Franken ihren Lebensunterhalt mit einem durchschnittlichen Primäreinkommen bestreiten können.

Von der touristischen Profilierung Frankens profitiert die einheimische Wirtschaft in doppelter Hinsicht: Die naturnahe Kulturlandschaft, das facettenreiche, hochwertige Kulturangebot und die zahlreichen Freizeitmöglichkeiten gelten als „weiche Standortfaktoren“ und motivieren viele Bürger, ihren Lebensmittelpunkt in Franken zu wählen – getreu dem Motto „Dort arbeiten, wo andere Urlaub machen“.



Quelle: dwif e.V., 2020

Tabelle 15: Umsätze aus dem Tourismus in Franken (inkl. Verwandten- und Bekanntenbesuche) \*

| Segment                     | Aufenthaltsstage    | x | Ø Tagesausgaben   | = Bruttoumsatz            |
|-----------------------------|---------------------|---|-------------------|---------------------------|
| <b>Übernachtungen</b>       |                     |   |                   |                           |
| Gewerblich                  | 23,269 Mio.         |   | 142,50 Euro       | 3.316,9 Mio. Euro         |
| Privatvermieter             | 4,705 Mio.          |   | 82,50 Euro        | 388,6 Mio. Euro           |
| Camping                     | 5,55 Mio.           |   | 38,20 Euro        | 212,2 Mio. Euro           |
| Verwandten-/Bekanntebesuche | 23,4 Mio.           |   | 27,30 Euro        | 638,8 Mio. Euro           |
| <b>Tagesbesucherverkehr</b> | <b>214,0 Mio.</b>   |   | <b>27,30 Euro</b> | <b>5.848,3 Mio. Euro</b>  |
|                             | <b>270,924 Mio.</b> |   |                   | <b>10.404,8 Mio. Euro</b> |

Tabelle 16: Umsätze (Euro) in Franken nach Branchen (inkl. Verwandten- und Bekanntenbesuche) \*

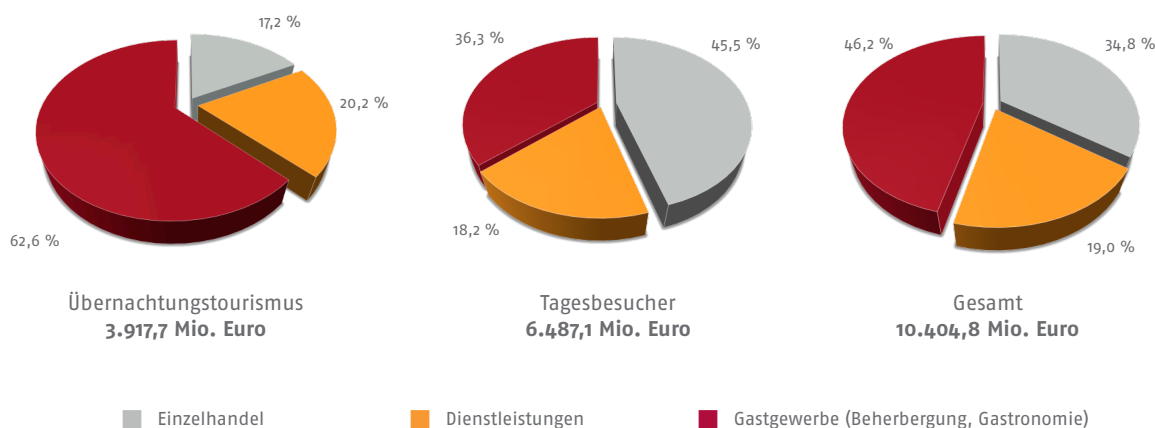
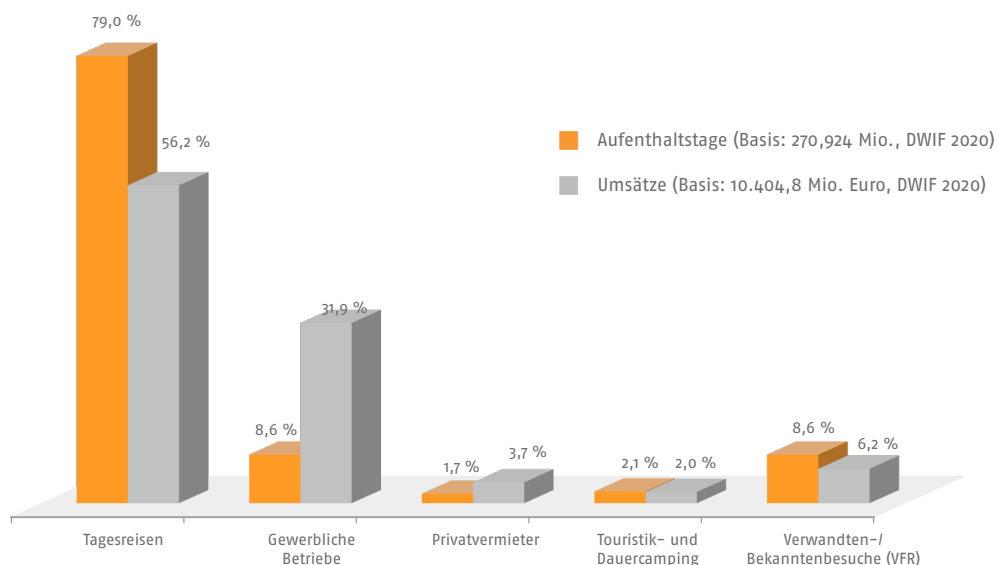


Tabelle 17: Verteilung der Aufenthaltstage / Zuordnung der Umsätze (inkl. Verwandten- und Bekanntenbesuche) \*



\* Quelle: Untersuchung „Wirtschaftsfaktor Tourismus in Franken – Struktur und ökonomische Bedeutung“ Tourismusverband Franken e.V. / dwif-Consulting GmbH (2020)



Tabelle 18: Durchschnittliche Tagesausgaben eines Tagesbesuchers in EUR \*

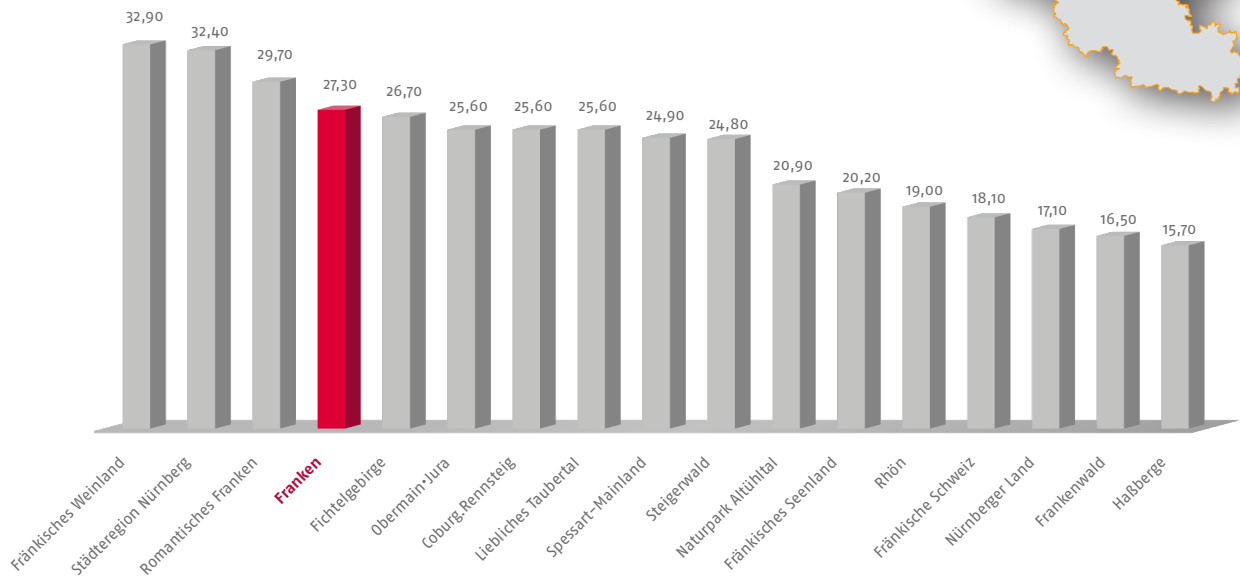
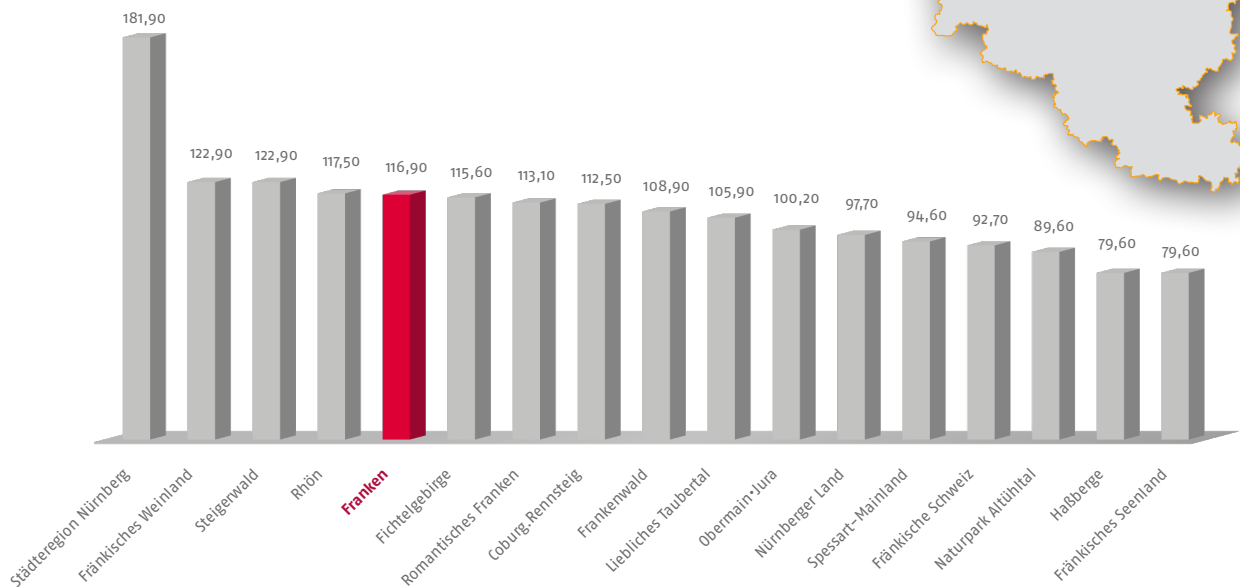


Tabelle 19: Durchschnittliche Tagesausgaben eines Übernachtungsgastes in EUR \*



\* Quelle: Untersuchung „Wirtschaftsfaktor Tourismus in Franken – Struktur und ökonomische Bedeutung“  
Tourismusverband Franken e.V. / dwif-Consulting GmbH (2020)

## 5.4. Mitgliederservice

*Aufgrund der veränderten gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen (Mobilität, Klima, anhaltender Trend zum Auslandsurlaub, Konkurrenzdruck, Terroranschläge, etc.) ist davon auszugehen, dass der Wettbewerb um touristische Marktanteile künftig noch härter werden wird.*

Für uns bedeutet dies, dass wir unseren hohen Qualitätsanspruch noch deutlicher artikulieren müssen. Der Grundsatz „Qualität vor Quantität“ gilt keineswegs nur für einen umweltverträglichen Tourismus oder die Modernisierung der Infrastruktur. Auch in Bereichen wie der Werbung, der Absatzförderung oder der Betreuung der Gäste vor Ort müssen wir noch professioneller arbeiten. Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung sind vor allem qualifizierte und gut ausgebildete Fachleute in unseren Tourismusstellen. Zudem müssen sie auch bereit sein, sich durch ständige Weiterbildung auf die aktuellen Marktgegebenheiten einzustellen.

In diesem Zusammenhang kommt der Fränkischen Tourismus Akademie eine große Bedeutung zu. Bewusst richten wir uns mit dieser Qualifizierungsoffensive durch die Einbindung des Bayerischen Hotel- und Gaststättenverbandes und der fränkischen Industrie- und Handelskammern an alle Partner der touristischen Leistungskette.



STADT - LAND - DESTINATION

### 3 Fragen an

**STAATSMINISTER JOACHIM HERRMANN, M.D.**  
Bayerischer Innenminister (CSU) und  
Vorsitzender des Tourismusverbandes Franken

- 1** **Welchen Stellenwert hat der Tourismus für die Standortmarketing in Franken?**  
 1. Ebene steht haben. Das belegen die Zahlen der jüngsten Studie des DTTF an der Universität München zum Wirtschaftstourismus in Franken. Demnach generiert der Tourismus in Franken jährlich einen Gesamtumsatz von 18,5 Milliarden Euro. Das bedeutet 177.000 Arbeitsplätze, die in Franken aus dem Tourismus in Zusammenhang stehen. Wenn man von Tourismus spricht, denken viele immer noch, dass damit nur das Hotel- und Gaststättengewerbe gemeint ist. Dem ist aber nicht so. Der Tourismus ist eine typische Querschnittsbranche, die viele verschiedene Betriebsarten abdeckt. Land der Städte liegen 42 Prozent des touristischen Gesamtumsatzes beim Gastgewerbe, dabei gefolgt vom Einzelhandel mit 16,4 Prozent, 15,6 Prozent des Umsatzes fallen auf den Dienstleistungsbereich. Tourismus ist deshalb gerade in Franken, wo es viele ländliche Regionen gibt, ein sehr wichtiger Standortfaktor.
- 2** **Welche Synergieeffekte ergeben sich in Franken aus der Zusammenarbeit von Standortmarketing, Wirtschaftsförderung und Tourismusmarketing?**  
 2. Tourismus und Lebensqualität gehen in Franken sehr eng zusammen. Nicht in dem Tourismus entsteht, wird, dass profitiert daraus auch die ländliche Bevölkerung. Zum einen natürlich über die Arbeitsplätze, zum anderen durch die touristische Infrastruktur. Wenn man touristische Güter beispielsweise ein neuer Stallung errichtet, sind dadurch die Freizeitmöglichkeiten, aber natürlich wird der Weg auch von den röhren-mische Kulturen genutzt. Diese Strategie kann sich jetzt beibehalten, weiterzuführen, dafür nicht ein Blick auf die Angebotsvielfalt des heimischen Tourismus. Das heißt
- 3** **Franken Tourismus legt viel Lebensqualität. Was macht Franken-Tourismus bei seiner Kommunikation und Standortmarketing?**  
 3. Einem der wichtigsten Entscheidungen war, Franken als Destination zu positionieren. Das war interessant er nicht, ob es bei seiner Reise, Lande- oder Bekleidungs- über-schneit. Was ihn aber sehr sehr interessant, ist die Qualität der Angebote. Dabei haben wir schon früh ein hohes Qualitätsbewusstsein entwickelt, das die Themen umfassen. Eine große Rolle spielt hier die Digitalisierung. In den vergangenen Jahren haben wir gerade die kleinen, Übernachtungsbranche von attraktiv für die Themen. Kultur-Buchmarkt ermöglicht, die heute natürlich von Gast erwartet wird. Was unsere Strategie aufbauen ermöglicht, ist die Konzentration auf Lebens-themen und Kernkompetenzen wie Kultur, Bildung, Naturerlebnis, Aktiv- oder Gesundheits-tourismus. Das heißt aber nicht, dass wir uns neuen Erlebnisformen verschließen – ganz im Gegenteil. Wir arbeiten zum Beispiel an der Entwicklung von Regionen und Tourismus-zentren, die den Bekanntheitsgrad des Urlaubslandes Franken in den sozialen Medien steigern. (jwh)

Joachim Herrmann ist seit 1998 Mitglied der Bayerischen Landtage und seit 2007 Bayerischer Innenminister. 2018 wurde ihm Innenminister und der Bayerische Sport- und Freizeitsportminister. 2019 wurde er zum Vorsitzenden des Tourismusverbandes Franken e.V. 2019 wurde die Städte- und Tourismusentwicklung in Franken mit 1,7 Tage in- und Auslandsreisen bei dem letzten 20-jährigen die Überwachungen 2019 im Vergleich zum letzten um 0,4 Prozent auf knapp 2,1 Millionen.

Magazin „Public Marketing“, Interview mit Staatsminister Joachim Herrmann, M.D. zum Thema „Stellenwert Tourismus“

## Beratung

Die Verbandsgeschäftsstelle in Nürnberg unterstützt die Mitglieder des Tourismusverbandes Franken bei touristisch relevanten Themen. Zu nennen sind beispielsweise Förderprojekte im gewerblichen und kommunalen Bereich oder die Beratung bei anstehenden Zertifizierungen durch den Bayerischen Fachausschuss für Kurorte, Erholungsorte und Heilbrunnen. Gerne ist die Geschäftsstelle natürlich auch beratend bei relevanten Fachfragen zur touristischen Arbeit (Werbepfanungen, SocialMedia, etc.) behilflich.

## Online-Newsletter

Der Verband informiert seine Mitglieder mit regelmäßigen Online-Newslettern über aktuelle Entwicklungen im Tourismusbereich. Zusätzlich werden Problemstellungen aufgezeigt oder Hinweise auf neue Fachpublikationen gegeben. Ergänzend werden auch Meldungen von allgemeinem Interesse aus dem Verbandsgebiet veröffentlicht. Die Newsletter dienen außerdem der Abwicklung von Beteiligungen und Umfragen für die Produktion der verschiedensten Werbemittel.

## Partner-Netzwerk

In der Rubrik „Intern“ unserer Website „www.frankentourismus.de“ werden für unsere Mitglieder bereits vielfältigste Informationen zu touristischen Themen präsentiert. Hierzu gehört beispielsweise der Download von Publikationen (Geschäftsbericht, etc.), Marktforschungsergebnissen oder Zusammenfassungen von Vorträgen bei Verbandsveranstaltungen.

Ab dem Jahr 2021 finden sich all diese Informationen in unserem TourismusNetzwerk Franken.



**frankennews**

---

### Mitgliederservice

#### 2020-35 / 27.11.2020

Sehr geehrter Herr Hart,

wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen unseres Newsletters.

Mit herzlichen Grüßen

Angelika Schäffer  
Geschäftsführerin

---

### hinweise.infos

|   |                             |
|---|-----------------------------|
| Maßnahmen der Bayerischen Staatsregierung in der Corona-Pandemie                    | <a href="#">zur Meldung</a> |
| Novemberhilfe kann ab sofort beantragt werden                                       | <a href="#">zur Meldung</a> |
| Dauercamping erlaubt  | <a href="#">zur Meldung</a> |
| Dialogforum 2020 "Sport.Outdoor - Verantwortung für Natur, Umwelt und Gesellschaft" | <a href="#">zur Meldung</a> |

## 5.5. Interessenvertretung

Zu den satzungsgemäßen Aufgaben des Tourismusverbandes Franken gehört es, die Gesamtinteressen des fränkischen Tourismus gegenüber Parlamenten, Behörden, Verkehrsträgern, Körperschaften sowie sonstigen Vereinigungen und Organisationen zu vertreten. Als Träger öffentlicher Interessen ist der Verband beispielsweise Mitglied in allen regionalen Beiräten der fränkischen Planungsverbände.

Weiterhin vertreten Vorstand und Geschäftsführung die Anliegen unserer Mitglieder durch die Teilnahme an Konferenzen, Sitzungen und Tagungen auf fränkischer, bayerischer und bundesdeutscher Ebene. Zusätzlich pflegt der Verband schon traditionell einen intensiven Kontakt zu allen relevanten Organisationen, Institutionen und Personen, so dass Reibungsverluste bei der Umsetzung gemeinsamer Ziele möglichst gering gehalten werden.

### Organisationen und Verbände

- Bayern Tourismus Marketing GmbH
- Deutsche Zentrale für Tourismus
- Deutscher Tourismusverband
- Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern e.V.
- Bayerischer Heilbäder-Verband e.V.
- Bayerisches Zentrum für Tourismus e.V.

### Arbeitsgemeinschaften

- Romantische Straße
- Burgenstraße
- Euregio Egrensis

### Sonstige Gremien, Organisationen und Institutionen

- Bayerischer Fachausschuss für Kurorte, Erholungsorte und Heilbrunnen
- Planungsverbände in den Regierungsbezirken Mittelfranken, Oberfranken und Unterfranken
- Europäische Metropolregion Nürnberg
- Tourismusausschuss der IHK für Oberfranken Bayreuth
- Prüfungsausschuss „Kaufmann/-frau für Tourismus und Freizeit“ bei der IHK Nürnberg für Mittelfranken



Informations-Fahrt mit Staatsminister Joachim Herrmann, MdL und Landtagspräsidentin Ilse Aigner im Fränkischen Seenland (Radtour „Rund um den Altmühlsee“) am 21. August 2020

# 5.6. Kooperationen

Der Tourismusverband Franken pflegt seit Jahren intensive Partnerschaften mit Unternehmen aus der Wirtschaft. Diese Kooperationen haben sich unter anderem auch aufgrund der gemeinsamen Erfolge kontinuierlich weiterentwickelt und stellen heute einen wichtigen Eckpfeiler der Verbandsarbeit dar.

Hervorzuheben ist die überaus erfolgreiche Zusammenarbeit in Form von längerfristigen Kooperationen mit folgenden Unternehmen:

- Bayerische Eisenbahngesellschaft mbH
- Verkehrsverbund Großraum Nürnberg GmbH
- Private Brauereien Bayern e.V.

Zu nennen sind zudem projektbezogene Maßnahmen wie beispielsweise mit der Albrecht Dürer Airport Nürnberg GmbH oder mit der Gebietsweinwerbung Frankenwein-Frankenland GmbH.

An dieser Stelle danken wir unseren Partnern für die Unterstützung der Tourismusarbeit für Franken.

Der Tourismusverband Franken zeichnet regelmäßig Personen, Unternehmen und Organisationen aus, die sich um den fränkischen Tourismus besonders verdient gemacht haben. Bisher wurden folgende Persönlichkeiten bzw. Unternehmen ausgezeichnet:

- **Klaus Häffner, Studioleitung**  
Bayerischer Rundfunk – Studio Franken, Nürnberg (2004)
- **Wolfgang Oeser, Prokurist**  
Bayerische Eisenbahngesellschaft mbH, München (2004)
- **Norbert Mahr, Geschäftsführer**  
Verkehrsverbund Großraum Nürnberg GmbH, Nürnberg (2004)
- **Andreas Oestemer, Präsident**  
Fränkischer Weinbauverband, Würzburg (2004)
- **Prof. Dr. Claus Grimm, Direktor**  
Haus der Bayerischen Geschichte, Augsburg (2006)
- **Werner Teufl, Filmemacher und Autor**  
Berg (2006)
- **Alexander Herrmann, Inhaber**  
Herrmann's Romantik Posthotel, Wirsberg (2006)
- **Manfred Ach, MdL**  
Vorsitzender des Haushaltsausschusses im Bayerischen Landtag, Margetshöchheim (2008)
- **Dr. Hermann Kolesch, Präsident**  
Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau, Veitshöchheim (2014)
- **Gerhard Ilgenfritz, Präsident**  
Private Brauereien Bayern e.V., München (2016)



## 6. Franken auf einen Blick



 UNESCO Welterbestätten:

- 1 Markgräfliches Opernhaus, Bayreuth
- 2 Altstadtensemble, Bamberg
- 3 Residenz, Würzburg
- 4 Obergermanisch-Raetischer Limes

**Größe:** ca. 34.000 qkm

**Einwohnerzahl:** ca. 4,5 Millionen

**Touristische Gliederung:**

16 Reiselandschaften unterschiedlichen Charakters

**Staatliche Prädikate in Mitgliedsorten:**

Heilbäder: 15  
Heilklimatische Kurorte: 2  
Luftkurorte: 13  
Erholungsorte: 89  
Heilquellen-Kurbetriebe: 6

**Naturparke:**

10 mit ca. 15.000 qkm Gesamtfläche

**Biosphärenreservat:** 1

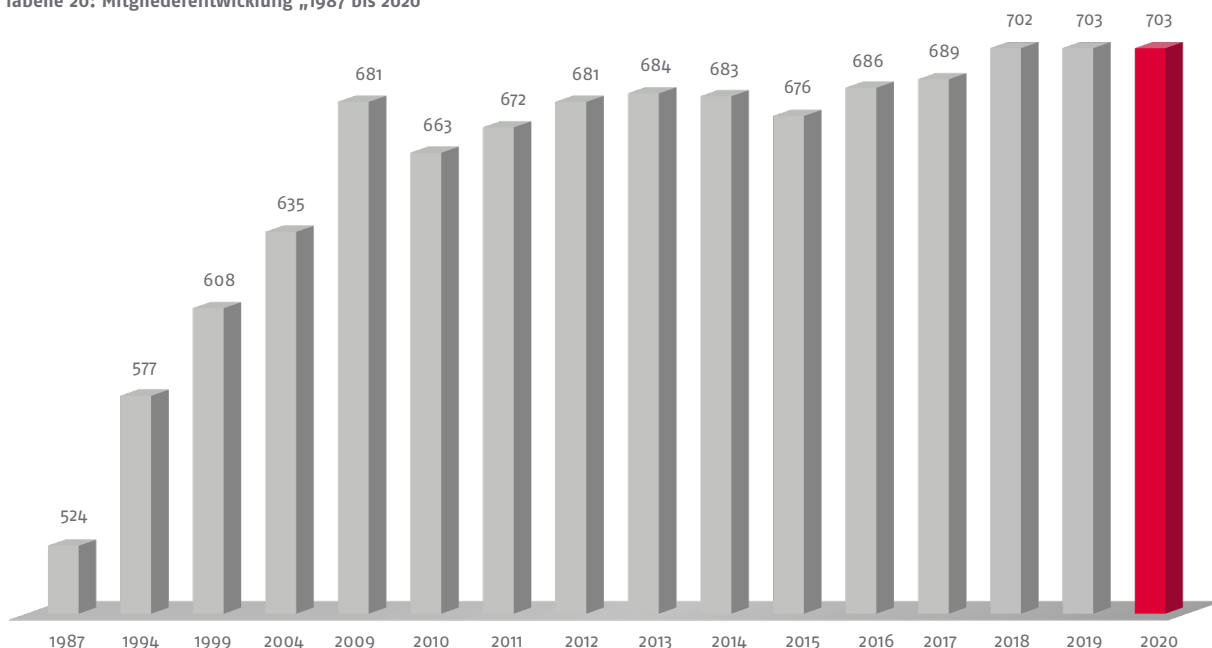
Stand: 31. Dezember 2020

## 7. Organe, Gremien, Funktionsträger

Die besondere Stärke des Tourismusverbandes Franken e.V. als Dachverband des fränkischen Tourismus ist neben der klaren praxis- und ergebnisorientierten Philosophie die Vielfalt seiner Mitglieder. Dies erkennen immer mehr Kommunen, tourismusinteressierte Organisationen und Unternehmen.

Zum 31. Dezember 2020 ist ein Stand von 703 Mitgliedern (Austritte: 3; Eintritte: 3) zu registrieren.

Tabelle 20: Mitgliederentwicklung „1987 bis 2020“



Quelle: Tourismusverband Franken e.V.

### Mitgliederversammlung

Die satzungsgemäß mindestens einmal im Jahr einzuberufende Mitgliederversammlung ist der Souverän des Tourismusverbandes Franken. Die Ordentliche Mitgliederversammlung fand jedoch aufgrund der Corona-Pandemie ausschließlich im digitalen Format (Video-Botschaft) statt. Der Haushalt wurde auf der Basis der an die Mitglieder verschickten Beschlussvorlagen abgewickelt.

### Gremien, Ausschüsse, Arbeitskreise

Als satzungsgemäße Gremien sind der Vorstand, der Beirat und der Verbandsausschuss zu nennen. Zudem unterstützen Ausschüsse (z.B. Marketingausschuss) und Arbeitskreise beziehungsweise Arbeitsgemeinschaften („Fränkische Heilbäder und Kurorte“, „Die Fränkischen Städte“, „Fränkische Gebietsausschüsse“, etc.) die Verbandsarbeit. Die Umsetzung der operativen Maßnahmen erfolgt durch die Geschäftsstelle des Verbandes in Nürnberg.



Video-Botschaft von Herrn Staatsminister Joachim Herrmann, MdL

## Engerer Vorstand

### Vorsitzender

Joachim Herrmann, MdL  
Bayerischer Staatsminister

### Stellv. Vorsitzender

Thomas Bold  
Landrat (Bad Kissingen)

### Stellv. Vorsitzender

Dr. Ulrich Maly  
Oberbürgermeister a.D. (Nürnberg)

### Stellv. Vorsitzender

Sebastian Straubel  
Landrat (Coburg)

### Stellv. Vorsitzender

Gerhard Wägemann  
Landrat a.D. (Weißenburg-Gunzenhausen)

### Schatzmeister

Dr. Christian Lange  
Altbürgermeister (Bamberg)

### Schriftführerin

Tamara Bischof  
Landrätin (Kitzingen)

### Verbandsausschussvorsitzender

Hermann Hübner  
Landrat a.D. (Bayreuth)

## Beirat (Mitglieder des erweiterten Vorstandes)

Karlheinz Ach  
Vorstandsmitglied Touristik ADAC Nordbayern

Dr. Oliver Bär  
Landrat (Hof)

Kay Blankenburg  
Oberbürgermeister a.D. (Bad Kissingen)

Matthias Dießl  
Landrat (Fürth)

Erwin Dotzel  
Bezirkstagspräsident (Unterfranken)

Dr. Gerhard Engelmann  
Rechtsanwalt, BHG (Mittelfranken)

Reinhard Frank  
Landrat a.D. (Tauberbischofsheim)

Siegfried Gallus, Ehrenpräsident, Bayerischer  
Hotel- und Gaststättenverband (Beilngries)

Jürgen Haasler  
Geschäftsführer, VGN (Nürnberg)

Thomas Habermann  
Landrat (Bad Neustadt a.d.Saale)

Walter Hartl  
Oberbürgermeister a.D. (Rothenburg o.d.T.)

Gerhard Ilgenfritz  
Ehrenpräsident, Private Brauereien Bayern e.V.

Johann Kalb  
Landrat (Bamberg)

Henning Könicke  
Geschäftsführer, AFAG GmbH

Armin Kroder  
Landrat (Lauf a.d.P.)

Klaus Löffler  
Landrat (Kronach)

Dr. Jürgen Ludwig  
Landrat (Ansbach)

Andrea Luger  
Bezirksvorsitzende, BHG (Oberfranken)

Christa Naaß  
Stellv. Bezirkstagspräsidentin (Mittelfranken)

Eberhard Nuß  
Landrat a.D. (Würzburg)

Frank Rebhan  
Oberbürgermeister (Neustadt b. Coburg)

Sebastian Remelé  
Oberbürgermeister (Schweinfurt)

Jens Marco Scherf  
Landrat (Miltenberg)

Thomas Schiebel  
Altlandrat (Karlstadt)

Henry Schramm  
Bezirkstagspräsident (Oberfranken)

Carda Seidel  
Oberbürgermeisterin a.D. (Ansbach)

Klaus Peter Söllner  
Landrat (Kulmbach)

Artur Steinmann  
Präsident, Fränkischer Weinbauverband e.V.



Heinz Stempfle  
Bezirksvorsitzender, BHG (Unterfranken)

Florian Töpfer  
Landrat (Schweinfurt)

Dr. Hermann Ulm  
Landrat (Forchheim)

(Stand: 31.12.2020)

### **Rechnungsprüfer**

Peter Kornell  
1. Bürgermeister a.D. (Volkach)

Gerold Strobel  
Bürgermeister i.R. (Bad Rodach)

(Stand: 31.12.2020)

### **Verbandsausschuss**

Nach § 10 der Satzung setzt sich der Verbands-  
ausschuss aus den Vorsitzenden der fränki-  
schen Gebietsausschüsse zusammen. Der Vor-  
sitzende des Verbandsausschusses gehört nach  
§ 10 (4) der Satzung dem Engeren Vorstand an.

#### **Vorsitzender**

Hermann Hübner  
Landrat a.D. (Bayreuth)

#### **Coburg.Rennsteig**

Sebastian Straubel  
Landrat (Coburg)

#### **Fichtelgebirge**

Hermann Hübner  
Landrat a.D. (Bayreuth)

#### **Fränkische Schweiz**

Dr. Hermann Ulm  
Landrat (Forchheim)

#### **Fränkisches Seenland**

Manuel Westphal  
Landrat (Weißenburg-Gunzenhausen)

#### **Fränkisches Weinland**

Thomas Eberth  
Landrat (Würzburg)

#### **Frankenwald**

Klaus Löffler  
Landrat (Kronach)

#### **Haßberge**

Wilhelm Schneider  
Landrat (Haßfurt)

#### **Liebliches Taubertal**

Reinhard Frank  
Landrat (Tauberbischofsheim)

#### **Naturpark Altmühltal**

Alexander Anetsberger  
Landrat (Eichstätt)

#### **Nürnberger Land**

Armin Kroder  
Landrat (Lauf a.d.P.)

#### **Obermain•Jura**

Christian Meißner  
Landrat (Lichtenfels)

#### **Rhön**

Thomas Habermann  
Landrat (Bad Neustadt a.d.Saale)

#### **Romantisches Franken**

Dr. Jürgen Ludwig  
Landrat (Ansbach)

#### **Spessart-Mainland**

Jens Marco Scherf  
Landrat (Miltenberg)

#### **Städteregion Nürnberg**

(nn)

#### **Steigerwald**

Helmut Weiß  
Landrat (Neustadt a.d.Aisch)

(Stand: 31.12.2020)

### **Marketingausschuss**

Der Marketingausschuss ist nach § 13 der Ver-  
bandssatzung ein Sonderausschuss des Touris-  
musverbandes Franken. Die Mitglieder werden  
auf Vorschlag durch den Vorstand ernannt.  
Aufgabe des Marketingausschusses ist es vor  
allem, im Rahmen eines vorgegebenen Fi-  
nanzrahmens über Marketingmaßnahmen des  
Tourismusverbandes Franken zu entscheiden.

Werner Angermüller  
Kurdirektor (Bad Königshofen)

Dr. Manuel Becher  
Geschäftsführer (Bayreuth)

Michael Heger  
Tourismusdirektor (Bamberg)

Yvonne Coulin  
Geschäftsführerin (Nürnberg)

Markus Franz  
Geschäftsführer (Kronach)

Monika Josiger  
(Bad Steben)

Susanne Müller  
Geschäftsführerin (Würzburg)

Hans-Dieter Niederprüm  
Geschäftsführer (Gunzenhausen)

Björn Rudek  
Tourismusdirektor (Würzburg)

Christoph Würflein  
Geschäftsführer (Eichstätt)

## **Vertreter der Regierungen**

Heiko Brückner (Würzburg)  
Regierung von Unterfranken

Heinrich Albrecht (Ansbach)  
Regierung von Mittelfranken

Thomas Fischer (Bayreuth)  
Regierung von Oberfranken

(Stand: 31.12.2020)

## **Arbeitskreis „Fränkische Gebietsausschüsse“ (Geschäftsführer-Konferenz)**

Diesem Arbeitskreis gehören die Geschäftsführer der satzungsgemäßen Gebietsausschüsse des TV Franken an. In diesem Gremium werden vor allem Themen des Erholungstourismus behandelt.

### **Naturpark Altmühltal**

Christoph Würflein

### **Coburg.Rennsteig**

Dr. Jörg Steinhardt

### **Fichtelgebirge**

Ferdinand Reb

### **Frankenwald**

Markus Franz

### **Fränkisches Seenland**

Hans-Dieter Niederprüm

### **Fränkische Schweiz**

Matthias Helldörfer

## **Fränkisches Weinland**

Susanne Müller

## **Haßberge**

Susanne Volkheimer

## **Liebliches Taubertal**

Jochen Müssig

## **Nürnberger Land**

Bernd Hölzel

## **Obermain•Jura**

Andrea Musiol

## **Rhön**

Bertram Vogel

## **Romantisches Franken**

Regina Bremm

## **Spessart-Mainland**

Michael Seiterle

## **Städteregion Nürnberg**

Eike Söhnlein, cc Tourist Information Fürth

## **Steigerwald**

Michael von Aschwege

(Stand: 31.12.2020)

## **Arbeitsgemeinschaft „Die Fränkischen Städte“**

Zur Intensivierung der Marketingmaßnahmen für das für Franken besonders wichtige Marktsegment „Städtetourismus“ wurde 1989 der Arbeitskreis „Die Fränkischen Städte“ gegründet. Der Arbeitsgemeinschaft gehören 15 Städte an.

### **Ansbach**

Nadja Wilhelm, Leitung

### **Aschaffenburg**

Sven-Olaf Brüggemann, Geschäftsführer

### **Bamberg**

Michael Heger, Tourismusdirektor

### **Bayreuth**

Dr. Manuel Becher, Geschäftsführer

### **Coburg**

Horst Graf, Betriebsleiter

### **Dinkelsbühl**

Philip Schürlein, Verkehrsdirektor

### **Eichstätt**

Lars Bender, Verkehrsdirektor

**Erlangen**

Christian Frank, Geschäftsführer

**Forchheim**

Nico Cieslar, Leiter

**Fürth**

Eike Söhnlein, Leiterin

**Kulmbach**

Helmut Völkl, Betriebsleiter

**Nürnberg**

Yvonne Coulin, Geschäftsführerin

**Rothenburg o.d.T.**

Dr. Jörg Christöphler, Tourismusdirektor

**Schweinfurt**

Christoph Schmitz, Geschäftsleiter

**Würzburg**

Björn Rudek, Tourismusdirektor

(Stand: 31.12.2020)

**Arbeitskreis****„Fränkische Heilbäder und Kurorte“**

Im Arbeitskreis „Fränkische Heilbäder und Kurorte“ werden Marketingmaßnahmen unter gesamtfränkischen Aspekten umgesetzt.

**Bad Alexandersbad**

Anja Peltzer, Gemeinde Bad Alexandersbad

**Bad Berneck i.F.**

Gerald Jung, Kur und Tourismus GmbH

**Bad Bocklet**

Thomas Beck, Kurdirektor

**Bad Brückenau**

Andrea Schallenkammer, Kurdirektorin

**Bad Kissingen**

Sylvie Thormann, Kurdirektorin

**Bad Königshofen**

Werner Angermüller, Kurdirektor

**Bad Mergentheim**

Kersten Hahn, Verkehrsdirektor

**Bad Neustadt**

Michael Feiler, Geschäftsführer

**Bad Orb**

Dr. Dirk Thom, Geschäftsführer

**Bad Rodach**

Stine Michel, Geschäftsführerin

**Bad Soden-Salmünster**

Stefan Ziegler, Marketingdirektor

**Bad Staffelstein**

Anne Maria Schneider,  
Kur und Tourismus Service

**Bad Steben**

Monika Josiger,  
Tourist-Information

**Bad Windsheim**

Mike Bernasco, Geschäftsführer

**Bischofsgrün**

Wilhelm Zapf, Kur- und Tourist-Information

**Heldburg**

Melanie Mehrländer, Gästeinformation

**Masserberg**

Denis Wagner, Bürgermeister

**Treuchtlingen**

Stefanie Grucza,  
Kur- und Tourist-Information

**Weißstadt**

Frank Dreyer, 1. Bürgermeister

(Stand: 31.12.2020)

**Verbandsgeschäftsstelle (Nürnberg)**

In der Geschäftsstelle des Tourismusverbandes Franken werden die Maßnahmen zum Nutzen der fränkischen Tourismuswirtschaft umgesetzt.

Angelika Schäffer, Geschäftsführerin

Alexander Hart, Marketing

Birgit Heineremann  
Internet, Sonderprojekte, Buchhaltung

Karolina Klemm, Online-Marketing

Claudia Büttner, Team-Assistentin

Juliane Hecht  
Assistentin Online-Marketing, FTA

Cynthia Pforr  
Assistentin Marketing, Online-Marketing

Michael Vogl (bis 30. November 2020)  
Assistent Verkaufsförderung, Pressearbeit

(Stand: 31.12.2020)

## 8. Finanzen zum 31.12.2020

Der Haushalt 2020 wurde auf der Basis der an die Mitglieder verschickten Beschlussvorlagen abgewickelt. Die Erstellung des Abschlusses zum 31. Dezember 2020 erfolgte nach Prüfung durch die von der

Mitgliederversammlung bestellten Rechnungsprüfer. Der Kassenbericht mit den entsprechenden Kennziffern wurde vom Schatzmeister des Verbandes auf der Grundlage des Jahresabschlusses verfasst.

Tabelle 21: Haushalt 2020 „Einnahmen Tourismusverband Franken e.V.“

| Einnahmen (Euro)                     | Ansatz 2020         | Ergebnis 2020       | Differenz          | Ergebnis 2019       |
|--------------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| Mitgliedsbeiträge kommunal           | 798.000,00          | 797.148,84          | -851,16            | 777.136,12          |
| Mitgliedsbeiträge sonstige           | 14.500,00           | 14.774,98           | 274,98             | 14.623,53           |
| Zuschüsse Bezirkstage                | 40.000,00           | 40.000,00           | 0,00               | 40.000,00           |
| Einnahmen steuerfrei                 | 100,00              | 18,49               | -81,51             | 160,55              |
| Haushaltsrest Vorjahr                | 3.600,00            | 3.689,31            | 89,31              | 3.659,73            |
| Projektbezogene Einnahmen netto      | 19.000,00           | 22.304,00           | 3.304,00           | 175.157,63          |
| Lagerzuschuss                        | 8.300,00            | 19.627,49           | 11.327,49          | 8.085,01            |
| Einnahmen Fränk. Tourismus Akademie  | 14.000,00           | 9.969,96            | -4.030,04          | 11.607,00           |
| Zuschuss Land *                      | 996.341,00          | 818.415,00          | -177.926,00        | 665.252,00          |
| Einnahmen Vortrag                    | 123.000,00          | 123.000,00          | 0,00               | 0,00                |
| Sonderzuschuss Landesmittel          | 8.092,00            | 8.092,00            | 0,00               | 0,00                |
| Zuschuss Landesmittel Rest           | 140.002,00          | 140.002,00          | 0,00               | 53.472,00           |
| Sonderzuschuss Landesmittel Coaching | 112.500,00          | 9.946,00            | -102.554,00        | 0,00                |
| Forderungen aus 2020                 | 0,00                | 202.188,00          | 0,00               | 0,00                |
| Sonstige 2019                        | 0,00                | 0,00                | 0,00               | 95.656,00           |
| <b>Einnahmen Gesamt</b>              | <b>2.277.435,00</b> | <b>2.209.176,07</b> | <b>-270.446,93</b> | <b>1.844.809,57</b> |

\* Der Tourismusverband Franken erhält jährlich einen Zuschuss des BStMWi zur Durchführung von definierten Marketingmaßnahmen zur touristischen Absatzförderung. Die Förderbestimmungen sehen vor, dass die Finanzierung bzw. Abwicklung der Marketingmaßnahmen auch noch in den ersten beiden Monaten des Folgejahres erfolgen kann. Daraus resultieren Abgrenzungen bei der Position „Zuschuss Landesmittel“.

Tabelle 22: Haushalt 2020 „Ausgaben Tourismusverband Franken e.V.“

| Ausgaben (Euro)            | Ansatz 2020         | Ergebnis 2020       | Differenz        | Ergebnis 2019       |
|----------------------------|---------------------|---------------------|------------------|---------------------|
| Personalausgaben           | 530.100,00          | 522.689,15          | 7.410,85         | 438.931,41          |
| Sachausgaben               | 124.900,00          | 127.130,46          | -2.230,46        | 165.165,42          |
| Werbeausgaben TV Franken * | 1.622.435,00        | 1.555.421,82        | 67.013,18        | 1.237.023,43        |
| <b>Ausgaben Gesamt</b>     | <b>2.277.435,00</b> | <b>2.205.241,43</b> | <b>72.193,57</b> | <b>1.841.120,26</b> |

\* Bei den Marketingmaßnahmen wurden einzelne Projekte nur teilweise im Haushaltsjahr 2020 abgewickelt. Die entsprechenden Maßnahmen werden im Haushaltsjahr 2021 abgeschlossen.

In der Niederschrift über die Prüfung der Jahresrechnung 2020 des Tourismusverbandes Franken e.V. führen die bestellten Rechnungsprüfer unter anderem Folgendes aus: „ ... Die Vorgaben gemäß § 5 der Satzung des Tourismusverbandes Franken e.V.

für die Erbringung von DAWI-Leistungen wurden eingehalten. ... Gegen die Anerkennung der Jahresrechnung 2020 durch die Verbandsversammlung bestehen keine Bedenken.“

Tabelle 23: Haushalt 2020 „Ergebnis Tourismusverband Franken e.V.“

| Ergebnis (Euro) |              |                                      |                 |
|-----------------|--------------|--------------------------------------|-----------------|
| Einnahmen       | 2.209.176,07 |                                      |                 |
| Ausgaben        | 2.205.241,43 | <b>Ergebnis 2020 (Übertrag 2021)</b> | <b>3.934,64</b> |

Tabelle 24: Haushalt 2020 „Einnahmen Tourismusverband Franken e.V.“

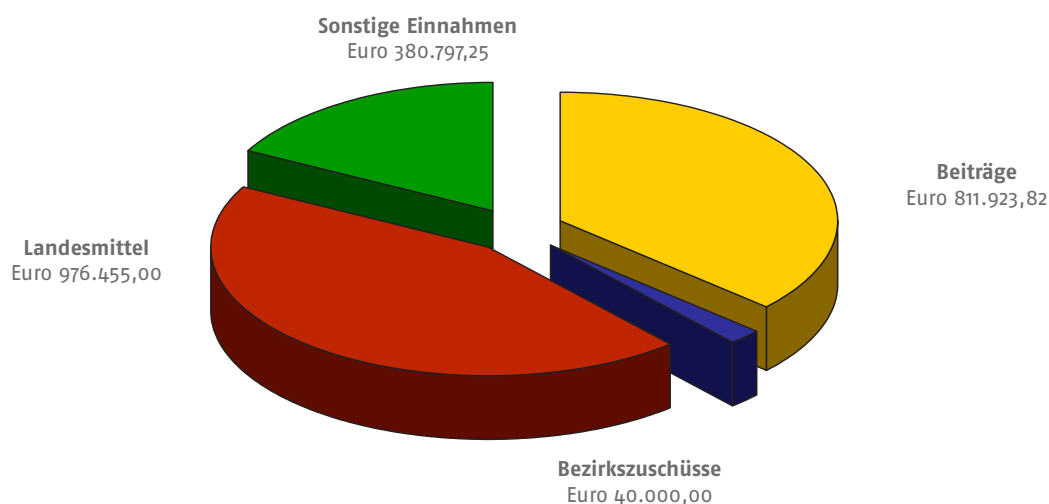


Tabelle 25: Entwicklung der Mitgliedsbeiträge und des Hebesatzes (%) 1999 bis 2020 \*

| Jahr | Hebesatz | Beiträge        | Jahr | Hebesatz | Beiträge        |
|------|----------|-----------------|------|----------|-----------------|
| 1999 | 137 %    | 434.634,11 Euro | 2010 | 161 %    | 615.142,53 Euro |
| 2000 | 141 %    | 468.122,33 Euro | 2011 | 161 %    | 654.287,54 Euro |
| 2001 | 144 %    | 491.940,38 Euro | 2012 | 161 %    | 665.615,33 Euro |
| 2002 | 148 %    | 511.269,02 Euro | 2013 | 163 %    | 687.170,80 Euro |
| 2003 | 150 %    | 517.118,77 Euro | 2014 | 165 %    | 704.561,49 Euro |
| 2004 | 150 %    | 508.964,16 Euro | 2015 | 167 %    | 705.098,97 Euro |
| 2005 | 150 %    | 501.393,79 Euro | 2016 | 169 %    | 725.545,09 Euro |
| 2006 | 150 %    | 506.825,25 Euro | 2017 | 171 %    | 748.896,63 Euro |
| 2007 | 152 %    | 519.681,89 Euro | 2018 | 173 %    | 741.242,81 Euro |
| 2008 | 155 %    | 527.616,39 Euro | 2019 | 175 %    | 791.759,65 Euro |
| 2009 | 158 %    | 557.212,05 Euro | 2020 | 177 %    | 811.923,82 Euro |

\* Die Berechnung der Mitgliedsbeiträge wird durch die Beitragsordnung geregelt, wobei der Hebesatz jährlich neu von der Mitgliederversammlung festgelegt wird.

**Kassenbericht für das Rechnungsjahr 2020**

Der Kassenbericht für das Rechnungsjahr 2020 wurde vom Schatzmeister des Verbandes, Herrn Altbürgermeister Dr. Christian Lange (Bamberg), erstellt. In dem Bericht wird ausgeführt, dass

„die Finanz- und Kassenlage des Tourismusverbandes Franken e.V. im Berichtsjahr 2020 wiederum geordnet und zufriedenstellend war“. Im Folgenden werden ausgewählte Ergebnisse des Berichtes dargestellt.

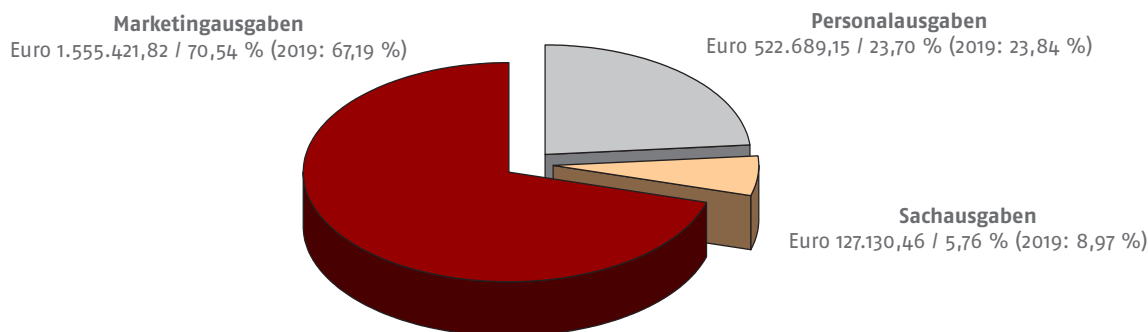
Tabelle 26: Haushalt 2020 „Gesamteinnahmen und Gesamtausgaben des Tourismusverbandes Franken e.V.“

| Position (Euro)             | Einnahmen           | Ausgaben            | Mehreinnahmen     | Mehrausgaben      |
|-----------------------------|---------------------|---------------------|-------------------|-------------------|
| Verbandshaushalt 2020       | 2.209.176,07        | 2.205.241,43        | 3.934,64          |                   |
| Mitgliedsbeiträge für 2021  | 142.289,00          |                     | 142.289,00        |                   |
| Sonstige Einnahmen für 2021 | 52.663,32           |                     | 52.663,32         |                   |
| Ausgaben für 2021           |                     | 39.165,74           |                   | 39.165,74         |
| Durchlaufposten             | 486.138,84          | 268.869,97          | 217.268,87        |                   |
|                             | <b>2.890.267,23</b> | <b>2.513.277,14</b> | <b>416.155,83</b> | <b>39.165,74</b>  |
| Bestand „Bank / Kasse“      |                     | 376.990,09          |                   | 376.990,09        |
|                             | <b>2.890.267,23</b> | <b>2.890.267,23</b> | <b>416.155,83</b> | <b>416.155,83</b> |

Tabelle 27: Haushalt 2020 „Abschluss des Tourismusverbandes Franken e.V.“

| Ergebnis (Euro) |              |                        |            |
|-----------------|--------------|------------------------|------------|
| Gesamteinnahmen | 2.890.267,23 | Bestand „Bank / Kasse“ | 376.990,09 |
| Gesamtausgaben  | 2.513.277,14 |                        |            |

Tabelle 28: Haushalt 2020 „Abschluss des Tourismusverbandes Franken e.V.“



**Vermögen zum 31. Dezember 2020**

Das Vermögen des Tourismusverbandes Franken e.V. ist zum 31. Dezember 2020 wie folgt nachgewiesen:

- Sachanlagen 7.232,67 Euro
- Rücklage (Festgeld) 70.000,00 Euro
- Beteiligung by.TM GmbH 61.200,00 Euro
- Beteiligung FTM GmbH 100.000,00 Euro

Seitens des Schatzmeisters wird dem Vorsitzenden, den Kassenprüfern, der Geschäftsführung, den Mitarbeitern der Geschäftsstelle und allen ehrenamtlichen Mitarbeitern für ihr Engagement gedankt. Dank gebührt auch allen staatlichen und kommunalen Zuschussgebern für die dem Verband im Jahre 2020 gewährte Unterstützung.

## 9. Dank

Die Erfolge der fränkischen Tourismusarbeit bestätigen insbesondere die Kommunikationsstrategie, die die Marke „Franken“ auf der Basis definierter Produktgruppen und jährlicher Schwerpunktthemen als einzigartige Destination unabhängig von Verwaltungsgrenzen präsentiert.

Bewährt hat sich in diesem Zusammenhang vor allem auch die klare Orientierung an hohen Qualitätsmaßstäben. Derartige Ergebnisse sind insbesondere auch ein Indiz für ein erfolgreiches Zusammenwirken aller am fränkischen Tourismus beteiligten Organisationen, Unternehmen und Personen.

Die Geschäftsführung und die Mitarbeiter danken daher besonders herzlich den Mitgliedern, Gebieten, Landkreisen und Kommunen sowie den haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitern im Tourismusgewerbe für die Unterstützung und die vertrauensvolle Zusammenarbeit, die dem Verband auch 2020 entgegengebracht wurde.

Tourismusverband Franken e.V.



Angelika Schäffer  
Geschäftsführerin

### Team „FrankenTourismus“ in der Geschäftsstelle



**Angelika Schäffer**  
Geschäftsführerin  
Telefon +49 (0)911/94151-0  
angelika.schaeffer@frankentourismus.de



**Alexander Hart**  
Marketingleitung  
Telefon +49 (0)911/94151-12  
alexander.hart@frankentourismus.de



**Birgit Heinermann**  
Internet / Sonderprojekte / Buchhaltung  
Telefon +49 (0)911/94151-14  
birgit.heinermann@frankentourismus.de



**Karolina Klemm**  
Online-Marketing  
Telefon +49 (0)911/94151-16  
karolina.klemm@frankentourismus.de



**Juliane Hecht**  
Assistentin Online-Marketing  
Telefon +49 (0)911/94151-21  
juliane.hecht@frankentourismus.de



**Jörg Hentschel**  
Presse & Öffentlichkeitsarbeit; Verkaufsförderung  
Telefon +49 (0)911/94151-15  
joerg.hentschel@frankentourismus.de



**Claudia Büttner**  
Team-Assistentin  
Telefon +49 (0)911/94151-18  
claudia.buettner@frankentourismus.de



**Cynthia Pforr**  
Assistentin  
Marketing / Online-Marketing  
Telefon +49 (0)911/94151-19  
cynthia.pforr@frankentourismus.de



**Michael Vogl**  
Verkaufsförderung / Pressearbeit  
(bis 30. November 2020)  
Telefon +49 (0)911/94151-23  
michael.vogl@frankentourismus.de

## 10. FTM Franken Tourismus Marketing GmbH

*Erfolg durch gezielte Marketing-Strategien, maßgeschneidert für die Handlungsspielräume im fränkischen Tourismus: Das leistet die FTM Franken Tourismus Marketing GmbH (FTM) als 100-prozentige Tochter des Tourismusverbandes Franken. In diesem Sinn versteht sich die FTM insbesondere auch als Service- und Kompetenz-Center für das fränkische Tourismus-Marketing.*

Die Vorteile der FTM liegen auf der Hand: Sie bündelt, mobilisiert und koordiniert die Kräfte in Franken. Partner und Mitglieder des Tourismusverbandes Franken können sich so auf einen optimalen Service verlassen. Mit der FTM werden finanzielle Spielräume und vielfältige Synergieeffekte optimal genutzt. Neue strategische Allianzen erweitern nach und nach das bisherige Handlungsfeld.

Der Tourismusverband Franken und die FTM arbeiten Hand in Hand. Die FTM kümmert sich insbesondere um das Marketing für die Produktlinien. Den touristischen Betrieben steht sie mit kompetenter Beratung zur Seite. Zudem werden sukzessive weitere Projekte, wie beispielsweise Maßnahmen in Zusammenhang mit dem Qualitätsmanagement, die Aufgabenpalette der FTM abrunden.

### Aufsichtsrat

Gemäß § 10 des Gesellschaftsvertrages besteht der Aufsichtsrat aus mindestens fünf Mitgliedern (Vorsitzender oder stellv. Vorsitzender des Tourismusverbandes Franken als Vorsitzenden, Vorsitzender des Verbandsausschusses des Tourismusverbandes Franken als stellvertretenden Vorsitzenden und jeweils ein Vertreter der kreisfreien Städte, Landkreise und Bezirke).

### Vorsitzender

Thomas Bold  
Landrat (Bad Kissingen)

### Stellvertretender Vorsitzender

Hermann Hübner  
Landrat a.D. (Bayreuth)

### Weitere Mitglieder des Aufsichtsrates

Henry Schramm  
Bezirkstagspräsident (Oberfranken)

Dr. Christian Lange  
Altbürgermeister (Bamberg)

Armin Kroder  
Landrat (Lauf a.d.Pegnitz)

### Personal

Angelika Schäffer, Geschäftsführerin

Jörg Hentschel, Sachbearbeiter

Aushilfskräfte (3)

(Stand: 31. Dezember 2020)

### Jahresabschluss 2020

Der Jahresabschluss zum 31. Dezember 2020 wurde von der Kanzlei Knöchel, Burkhardt, Puttke & Kollegen erstellt. Zu den wirtschaftlichen Verhältnissen werden unter anderem folgende Hinweise im Jahresabschluss 2020 dargestellt:

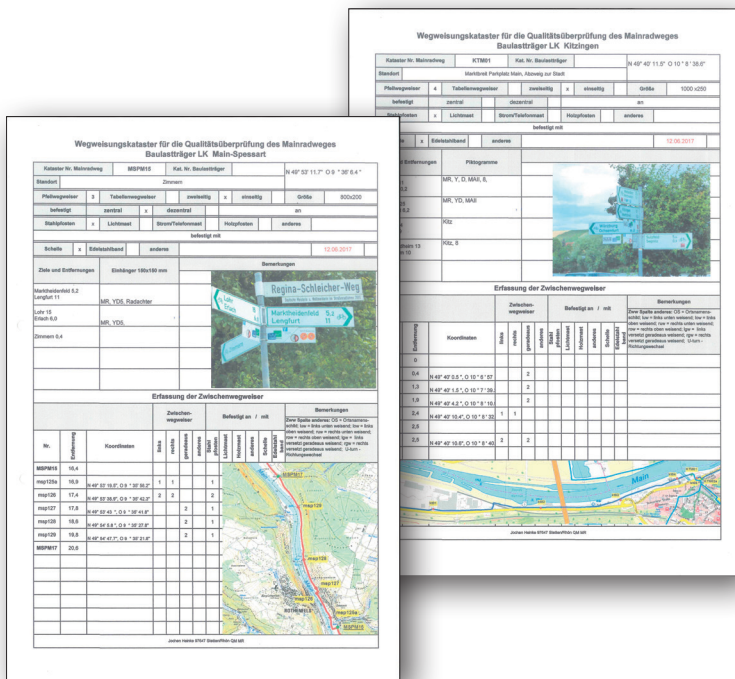
|                                    |                 |
|------------------------------------|-----------------|
| • Gezeichnetes Kapital             | 100.000,00 Euro |
| • Jahresüberschuss                 | 927,03 Euro     |
| • Umsatzerlöse                     | 830.422,37 Euro |
| • Löhne und Gehälter               | 81.405,80 Euro  |
| • soziale Abgaben und Aufwendungen | 21.003,72 Euro  |
| • Eigenkapitalrentabilität         | 0,923 %         |

Im Rahmen ihrer Tätigkeit als gewählte Rechnungsprüfer des Tourismusverbandes Franken nehmen Herr Strobel (Bürgermeister i.R., Bad Rodach) und Herr Kornell (Bürgermeister i.R., Volkach) auch punktuelle Prüfungen der Unterlagen der FTM vor.



Die FTM Franken Tourismus Marketing GmbH hat in den letzten Jahren dem Gesellschaftszweck folgend sukzessive weitere Geschäftsfelder entwickelt. Hierzu zählt beispielsweise das Projektmanagement für themen- und gebietsübergreifende Produkte („Franken - Wein.Schöner.Land!“, „Franken - Heimat der Biere.“, „MainRadweg“, „RegnitzRadweg“, „Tauber Altmühl Radweg“, „Fränkischer Gebirgsweg“, „Frankenweg - vom Rennsteig zur Schwäbischen Alb“, etc.).

Hinzu gekommen ist die Umsetzung von definierten Projekten für den Arbeitskreis „Hohenzollern - Orte einer deutschen Dynastie“. Fortgeführt wurden etablierte Maßnahmen wie die Produktion von Themenzeitungen oder die Durchführung der Promotion-Touren und Messen.



Messestand Franken

## 11. Aus der Arbeit der Gebietsausschüsse

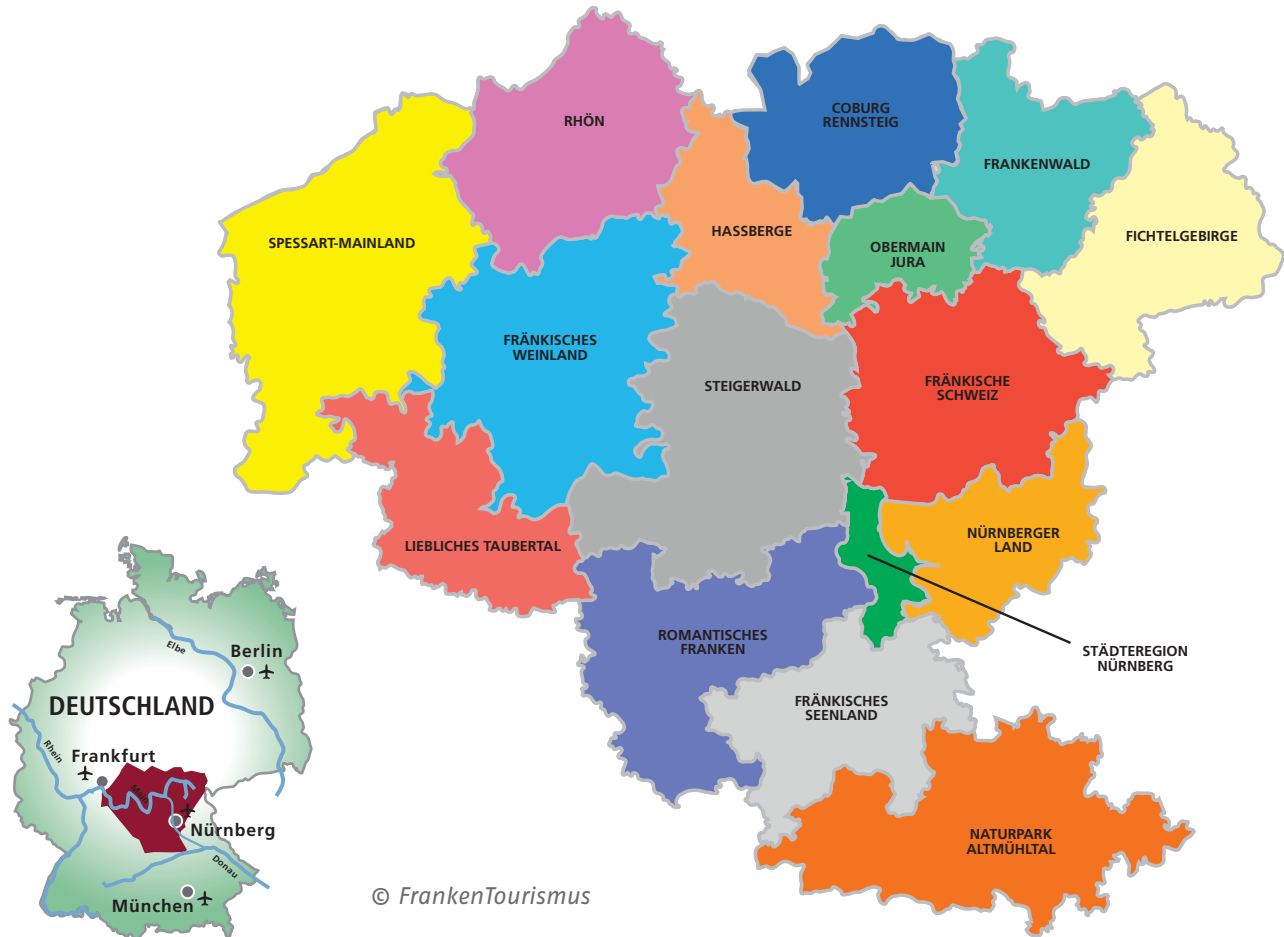


Die Gebietsausschüsse (16) sind das Bindeglied zwischen der örtlichen Ebene und dem Gesamtverband. Ihnen obliegt nach § 6 (4) der Verbandsatzung, ihr jeweiliges Gebiet für die Aufgaben des Tourismus aufzubereiten, die am Tourismus interessierten Personen und sonstigen Kreise zu motivieren und aus Kenntnis ihres Gebietes heraus die ihnen wichtigen Werbemaßnahmen durchzuführen. Gegenüber der Verbandsgeschäftsstelle haben die Gebietsausschüsse die konkrete Gebietskenntnis und finden daher mühelos den geeigneten Ansatzpunkt für die notwendigen Maßnahmen.

### Prinzip der landschaftsbezogenen Werbung

In ihrer Werbung grenzen sich die Gebietsausschüsse von benachbarten Landschaften ab, ohne die Zugehörigkeit zur touristischen Marke „Franken“ zu vernachlässigen. Bei allen

Maßnahmen beachtet der Tourismusverband Franken den Grundsatz, dass ausschließlich mit landschaftsbezogenen Begriffen gearbeitet wird. Dabei ist leicht nachzuvollziehen, dass es einem Gast, der beispielsweise im Fichtelgebirge Urlaub machen möchte, gleichgültig ist, ob Bischofsgrün im Kammerbezirk der Industrie- und Handelskammer oder im Regierungsbezirk Oberfranken liegt. Der Tourismusverband Franken appelliert daher vor allem auch mit Blick auf die immer knapper werdenden Finanzmittel an alle Organisationen, die bewährte Kommunikationsstrategie der fränkischen Tourismuswerbung zu nutzen.





## Coburg.Rennsteig

Unsere Tourismusregion Coburg.Rennsteig, bestehend aus den Landkreisen Coburg und Sonneberg, der kreisfreien Stadt Coburg sowie weiteren Kommunen des Landkreises Hildburghausen, der Initiative Rodachtal und aus Unterfranken, ist fester Bestandteil des Tourismusverbandes Franken. Unsere kommunalen Mitglieder, unsere privaten Leistungsanbieter und zahlreiche Kooperationspartner stehen für eine gemeinsame und erfolgreiche Entwicklung der Destination.

Auf das Rekordergebnis aus dem Jahr 2019 folgte eine tiefe Krise. Das Corona-Virus breitete sich auf der ganzen Welt aus und mit dem Lockdown im Frühjahr 2020 kam auch die gesamte Tourismuswirtschaft zum Stillstand. Die Corona-Pandemie vernichtet jahrelange Arbeit, führt zu erheblichen Umsatzeinbußen und starken Veränderungen in allen Lebensbereichen. Allein bis zum September 2020 liegen die Verluste der touristischen Wertschöpfung in der Region bei 84,5 Mio. Euro.

### Gäste- und Übernachtungszahlen

Mit 163.079 Gästen und 609.674 Übernachtungen ist das Jahr 2020 deutlich von den Auswirkungen der Corona-Pandemie gekennzeichnet. Der Rückgang bei den Gästen beläuft sich auf 41,8 Prozent, bei den Übernachtungen liegt der Wert bei minus 31,5 Prozent.

### Projekt Heimatliebe

Mit der Corona-Pandemie war das Jahr 2020 auch von vielen Änderungen in der Marketingarbeit gekennzeichnet. Zunächst gab es im Lockdown eine Orientierungsphase und später bestimmte das Thema Vorfremde die Marketingarbeit. Mit dem Neustart nach dem ersten Lockdown haben wir unsere Kampagne Heimatliebe gestartet und für einen Urlaub in der Heimatregion geworben.

### Online-Marketing

Im vergangenen Jahr haben wir in den weiteren Ausbau der Online-Aktivitäten und insbesondere in die Entwicklung der Social-Media-Kanäle investiert. Neben der Weiterentwicklung unserer Website konnten wir zum Jahreswechsel in Kooperation mit der Fa. OBS das TOMAS®-Buchungssystem freischalten. Wenig später erfolgte mit der Gastronomie der zweite Bereich unserer neuen, gemeinsamen Datenbank für die Region.

### Prospekte

Unsere Basisinstrumente – das Gastgeberverzeichnis, die Freizeittipps und der Gastroführer –

wurden überarbeitet und im Jahr 2020 im frischen Design und mit inspirierenden Geschichten unserer Originale eingesetzt. Zusammen mit unseren Themen- und Spezialbroschüren ergibt sich eine Prospektfamilie, die sich großer Beliebtheit erfreut und weiterhin stark nachgefragt wird. Gäste und Einheimische nutzen diese Angebote und die Vielfalt der Region.

### BR/MDR-Wanderwoche

Ein Highlight des Jahres 2020 war die Wanderwoche des Bayerischen Rundfunks und des Mitteldeutschen Rundfunks. Aus Anlass des 30. Jahrestages der Wiedervereinigung konnten wir auf fünf Touren jeweils 30 Wanderern aus Bayern und Thüringen begrüßen. Zusammen mit dem BR und MDR erlebten und erwanderten die Teilnehmer Grenzgänge im Rodachtal, das Naturerlebnis Spielzeugland, Glaskunst am Rennsteig, Adelsglanz an der Itz und Burgenhelden im Unterland.

### Ausblick

Im Jahr 2021 steht der Neustart des Tourismus und die Überwindung der Folgen der Corona-Pandemie an erster Stelle der Aufgaben. Zusammen mit unseren Mitgliedern, Kommunen und Leistungsanbietern wollen wir die Kampagne Heimatliebe fortführen. Dabei arbeiten wir intensiv an der Umsetzung der Marketingstrategie und legen den Fokus auf das Online-Marketing und neue Projekte. Im Rahmen eines LEADER-Projektes werden wir in der Tourismusregion Coburg.Rennsteig eine Willkommenskultur initiieren und mit dem Aufbau der Wohnmobillandschaft beginnt ein weiteres Projekt im Jahr 2021.

Unsere enge Zusammenarbeit mit unseren engagierten touristischen Leistungsanbietern und Partnern in der Region ist das Fundament, um die aktuelle Krise zu bewältigen. Unser Respekt und unsere Anerkennung gelten unseren touristischen Unternehmen und privaten Anbietern. Wir sind auf den Neustart im Tourismus vorbereitet. Darauf aufbauend wollen wir auch zukünftig unsere Entwicklungen in enger Abstimmung mit dem Tourismusverband Franken realisieren. Wir danken unseren Tourismusunternehmen und -institutionen sowie den Partnerkommunen in Coburg.Rennsteig und darüber hinaus ganz besonders dem Team und den Verantwortlichen des Tourismusverbandes Franken für die angenehme, konstruktive und erfolgreiche Zusammenarbeit, die sich im Krisenjahr 2020 besonders bewährt hat.

Der Vorsitzende  
Sebastian Straubel, Landrat



## Fichtelgebirge

*Das Jahr 2020 veränderte die gesamte touristische Landschaft. Mit 4,0 Prozent Steigerung für die ersten beiden Monate des Jahres zeichnete sich noch ein ähnlicher Weg, wie die letzten zurückliegenden neun Jahre ab. Doch im März kam das abrupte Ende.*

### Agilität und Information

Mit dem Beginn des Lockdowns war es eine der wichtigen Aufgaben der TZ Fichtelgebirge ihre Betriebe innerhalb des Gebietes rasch zu informieren. Die undurchsichtige Lage, die sich permanent ändernden Regelungen und die vor allem noch nie dagewesene Situation warfen viele Fragen der Betriebe auf, die von den Mitarbeitern aufbereitet und schnell per Newsletter an die Betriebe weitergeleitet und auf der Webseite veröffentlicht wurden. Dank der bereits im Vorfeld getroffenen weitsichtigen Entscheidungen in die Agilität der Geschäftsstelle war eine sofortige Reaktion auf die neue Situation möglich. So war Home Office für die Mitarbeiter als auch die schnelle digitale Kommunikation technisch sofort umsetzbar.

### Blick nach vorne

Bereits nach 14 Tagen wurde an der neuen Werbestrategie #sehnsuchtfichtelgebirge gearbeitet und diese dann umgesetzt. Zentraler Punkt der Strategie war die neue Bewerbung von innen nach außen und ein noch stärkerer Fokus auf Kommunikationsmedien mit kurzen Reaktionszeiten.

### Re-Start geglückt

Mit Bekanntgabe des Wiedereröffnens am 30. Mai des Jahres stiegen die Online-Buchungszahlen wieder in die Höhe. Nun zeichnete sich die Arbeit der Vorjahre aus, gerade die Kleinbetriebe in die Onlinebuchbarkeit zu führen. Marketingtechnisch konnte der Re-Start verstärkt werden durch zusätzlich finanzielle Mittel, die von Seiten des Landkreises Hof, der Stadt Hof, des Landkreises Wunsiedel i. Fichtelgebirge sowie des Landkreises Bayreuth zur Verfügung gestellt wurden. Im Rahmen dieser Maßnahmen wurden, zusammen mit unserem Nachbargebiet, dem Frankenwald, verstärkt den Sommer über in unseren Hauptquellmärkten ganzseitige Anzeigen in Tageszeitungen geschaltet. Parallel dazu wurden mit einer großflächigen georeferenzierten Facebook-Kampagne die Urlaubsthemen direkt auf die Handys der Themeninteressierten gespielt. Mit wöchentlichen Reichweiten bis zu 1 Mio. Menschen und Interaktionsquoten von über 10 Prozent während des kompletten Sommers

wurden gute Grundlagen gelegt, die auch im Jahr 2021 weiter genutzt werden. Erkennbar war im Sommer 2020 ein deutlicher Trend nach Outdooraffinität in allen Bewegungsformen. Dies führte teilweise sogar zu Überlastungen an einzelnen touristischen Schwerpunkten. Hier wird die zukünftige Arbeit nicht nur in der Besucherlenkung und -steuerung liegen, sondern auch in der Sensibilisierung der Bevölkerung für den Tourismus.

### Touristische Kennzahlen

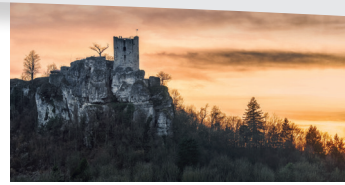
Gefühlt war das touristische Aufkommen im Sommer schnell wieder auf oder teilweise sogar über Vorjahresniveau. Allerdings sorgte das Fehlen des weniger offensichtlichen Teils des Tourismus, wie Gruppen-, Geschäfts- und Tagungsreisen für erhebliche Rückgänge. Im Einzelnen verbuchte das Fichtelgebirge im Jahr 2020 in den Beherbergungsstätten mit mehr als zehn Betten sowie den Campingplätzen 344.947 Ankünfte und 881.640 Übernachtungen. Die Gästeankünfte sind zum Vorjahr um 43,7 Prozent, die Übernachtungen um 38,5 Prozent zurück gegangen. Die durchschnittliche Übernachtungsdauer ist in diesem Zeitraum erfreulicherweise auf 2,6 Tage gestiegen, was aber angesichts der Gesamtsituation nur ein schwacher Trost sein dürfte.

### Danksagung

Im Laufe des Herbstes haben die Mitglieder der Tourismuszentrale Fichtelgebirge erstmals eine Online-Jahreshauptversammlung abgehalten und dabei auch Neuwahlen mit dem Ergebnis einer Doppelspitze in der Vorstandschaft durchgeführt. Auf diesem Wege sei der ausscheidenden Vorstandschaft, besonders den beiden Vorsitzenden Hermann Hübner und Dr. Karl Döhler für die gute Arbeit gedankt. Weiterhin bedanken wir uns herzlichst für die gute Zusammenarbeit beim Tourismusverband Franken, bei allen Kommunen und Landkreisen mit ihren Entwicklungsagenturen, bei allen Mitgliedern der TZ Fichtelgebirge, beim Förderverein Fichtelgebirge, beim Naturpark Fichtelgebirge, beim Fichtelgebirgsverein sowie bei allen regionalen Akteuren. Gleichzeitig wünschen wir allen neu gewählten Vertretern viel Glück und alles Gute in der fränkischen Tourismusfamilie. Bleiben Sie bitte alle gesund.

### Die Vorsitzenden

Peter Berek, Landrat  
Florian Wiedemann, Landrat



## Fränkische Schweiz

*Nach acht Jahren erfolgreicher Leitung verließ Sandra Schneider die Tourismuszentrale Fränkische Schweiz. Ihr Nachfolger ist der bisherige Stellvertreter, Matthias Helldörfer. Im Juli 2020 verabschiedete sich nach fast 30jähriger Berufstätigkeit Reinhard Löwisch in den wohlverdienten Ruhestand.*

### Corona-Pandemie

Das Jahr 2020 hat vielversprechend begonnen. Anhand der Online-Buchungen sowie Besucherzahlen im Internet war ein gutes Jahr zu erwarten. Doch Corona hat in kürzester Zeit diese positiven Erwartungen zunichte gemacht und die gesamte Tourismusbranche in der Fränkischen Schweiz vor große Herausforderungen gestellt.

Zur Unterstützung der Leistungsträger wurden in kurzer Zeit eine Vielzahl an Corona-Sofortmaßnahmen umgesetzt. Neben der kontinuierlichen Information von Leistungspartnern und Gästen über diverse Kommunikationskanäle, die kostenlose Darstellung von Gastronomiebetrieben mit Liefer- und Abholservice, wurde auch die Gutscheinaktion #zamhalten ins Leben gerufen. Gäste und Einheimische können provisions- und portofreie Wertgutscheine von Tourismusbetrieben aus der Fränkischen Schweiz erwerben und somit diese unterstützen. Für die Gastgeberbetriebe wurde eine Fotoaktion umgesetzt, über die sie professionelle Fotos zu stark vergünstigten Preisen erhalten haben. Eine Postkartenaktion, bei der Gäste und Einheimische kostenfrei Postkartenmotive aus der Fränkischen Schweiz versenden konnten, sorgte für eine gute Wahrnehmung der Fränkischen Schweiz während des ersten Lockdowns.

Unter dem Motto #diefränkische freut sich auf dich! wurden sämtliche Maßnahmen – von redaktionellen Berichterstattungen bis hin zu gezielten Werbemaßnahmen – begleitet. Während der Lockerungen in den Sommermonaten und der damit einhergehenden starken Nachfrage wurden gezielt Ausflugsziele/ Sehenswürdigkeiten und Touren beworben, die weniger stark bekannt sind und somit zur Entschärfung hoher Besucheraufkommen an einzelnen Orten beigetragen haben.

### Besucherinfozentren

Im Jahr 2020 wurden weitere Zwischenziele für die Errichtung von drei Besucherinfozentren in der Fränkischen Schweiz erreicht. So sollen im Laufe der nächsten Jahre an der Therme

Obernsees, im Bürgerspital Hollfeld sowie auf dem Bahnofsareal in Behringersmühle entsprechende Zentren entstehen.

### Digitalisierung

Das Thema Digitalisierung hat eine wichtige Rolle im Jahr 2020 eingenommen. So führte die Tourismuszentrale Fränkische Schweiz als erste bayerische Region die neueste Generation der touristischen Datenbanklösung WE2P Publishing Hub ein. Sie ist die Grundlage für die Weitergabe der Daten an die BayernCloud und ermöglicht damit die Verbreitung der Regionsdaten nochmals erheblich zu steigern.

Rückblickend auf dieses turbulente Jahr sei dem Tourismusverband Franken sowie allen beteiligten Leistungspartnern, Mitgliedsorten, Gremien und Verbänden herzlichst für die gute Zusammenarbeit und Unterstützung gedankt!

*Der 1. Vorsitzende  
Dr. Hermann Ulm, Landrat*



## Fränkisches Seenland

*Mit einem sehr erfolgreichen Messeauftritt auf der CMT Stuttgart, auf der der neue Messestand der Urlaubslandschaft ein Blickfang und Anziehungspunkt war, fing das Jahr 2020 für den Tourismusverband Fränkisches Seenland gut an. Eigentlich sollte es im Zeichen eines besonderen Jubiläums stehen: 50 Jahre zuvor hatte der Beschluss des Bayerischen Landtags den Weg für den Bau der Seen frei gemacht. Doch statt Jubiläumsfeiern stand im Frühjahr der erste durch die Corona-Pandemie bedingte Lockdown an.*

### Schweres Jahr gut gemeistert

Auf diese schwierige Zeit folgte im Sommer eine Phase der Erholung: Im Juli wurde bei den Übernachtungszahlen ein Plus von 4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr erreicht. Im August wurde ebenfalls ein Anstieg verzeichnet und im September lag das Plus sogar bei 26 Prozent. Auch als Tagesausflugsziel war das Fränkische Seenland im Sommer 2020 besonders beliebt. An manchen Wochenenden war der Besucherstrom schon beinahe zu stark – doch gerade der Gastronomie bescherte diese Beliebtheit noch einmal wichtige Einnahmen. Im Oktober machte sich der Wegfall von Geschäftsreisen und Tagungen bemerkbar: Die Übernachtungszahlen sanken im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 28 Prozent, bevor die Gastgeber dann ab dem 2. November erneut die Türen schließen mussten. Der guten Sommersaison ist es zu verdanken, dass das Fränkische Seenland am Ende des Krisenjahres 2020 mit einem Minus von 23,1 Prozent bei den Übernachtungen im bayernweiten Vergleich dennoch gut dasteht.

Die längerfristigen Folgen der Krise bleiben indes noch abzuwarten. So führten die Einschränkungen wegen der Corona-Pandemie zu weiteren Betriebsaufgaben im Privatzimmerbereich. Umso wichtiger ist es für den Tourismus, dass weiterhin neue Angebote entstehen und Investitionen in der Region erfolgen. Hier hätte sich die „Center Parcs“-Ferienanlage, die auf dem ehemaligen Muna-Gelände in Langlaur am Großen Brombachsee entstehen sollte, als Investition mit Weitblick erwiesen.

### Dank an Gerhard Wägemann

Zum Abschluss brachte das Jahr 2020 auch noch einen Wechsel an der Vorstandsspitze des Tourismusverbands Fränkisches Seenland: Der langjährige 1. Vorsitzende Gerhard Wägemann wurde von Manuel Westphal abgelöst, der auch als Landrat des Land-

kreises Weißenburg-Gunzenhausen Wägemanns Nachfolge angetreten hat. Für sein unermüdliches Engagement für das Fränkische Seenland auf regionaler und überregionaler Ebene sowie die auch hinter den Kulissen stets fruchtbare und freundschaftliche Zusammenarbeit dankt der Tourismusverband Fränkisches Seenland Altlandrat Wägemann von Herzen. Als stellvertretender Vorsitzender des Tourismusverbands Franken und Vorstandsmitglied der Bayern Tourismus Marketing GmbH bleibt er dem fränkischen Tourismus zum Glück weiterhin erhalten.

### Erfolg dank Zusammenarbeit

Eine wichtige Grundlage für den Erfolg der Tourismusarbeit ist und bleibt die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit den Nachbarregionen und natürlich dem Tourismusverband Franken. Ebenso entscheidend für das Fränkische Seenland ist die Abstimmung mit den Behörden, die es ermöglicht, dass die Seen einerseits ein Bade- und Wassersportparadies sind und andererseits als Teil des Überleitungssystems auch einen essentiellen Beitrag zur Wasserversorgung in Franken leisten. Für diese erfolgreiche Kooperation, die vor inzwischen über 50 Jahren ihren Anfang nahm, allen einen herzlichen Dank!

*Der 1. Vorsitzende  
Manuel Westphal, Landrat*



## Fränkisches Weinland

*Die Corona-Pandemie konfrontierte das Fränkische Weinland nach dem überaus positiven Trend der letzten Jahre im Berichtsjahr 2020 mit starken Rückgängen bei den Gästezahlen.*

Während in den ersten beiden Monaten des Jahres 2020 noch Zuwachsraten erzielt wurden, sind seit Beginn der Corona-Pandemie gravierende Umsatzausfälle in allen touristischen Segmenten zu registrieren. Nach einer Studie des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institutes für Fremdenverkehr an der Universität München (dwif) zu den Auswirkungen der Corona-Pandemie wird für das Jahr 2020 im Fränkischen Weinland ein Umsatzausfall von 583 Mio. Euro ausgewiesen.

Nach Angaben des Bayerischen Landesamtes für Statistik weist die Tourismusbilanz des Fränkischen Weinlandes im Corona-Jahr 2020 im gewerblichen Bereich einschließlich Campingtourismus 1.481.169 Übernachtungen (- 41,7 Prozent) bei 761.052 Gästeankünften (- 46,7 Prozent) aus. Davon entfallen auf den Städtetourismus (Schweinfurt/Würzburg) 577.890 Übernachtungen (- 52,6 Prozent) bzw. 351.940 Gästeankünfte (- 53,1 Prozent); auf den Tourismus im „ländlichen Raum“ 903.279 Übernachtungen (- 31,6 Prozent) bzw. 409.112 Gästeankünfte (- 39,6 Prozent). Insbesondere ist vor allem auch auf den hohen Rückgang bei den Gästezahlen aus dem Ausland hinzuweisen.

An der 2017 auf Initiative der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH eingeführten Online-Buchung für Unterkunftsbetriebe beteiligen sich über das Channel-Management-Tool der Online-Buchungs-Service GmbH (OBS) aktuell (31. Dezember 2020) 175 Unterkunftsbetriebe. Hinzu kommen die Angebote von Orten mit eigenen Online-Vertriebsplattformen.

Die bisherigen Ergebnisse bestätigen nachhaltig die Notwendigkeit zur Präsenz auf Online-Vertriebsplattformen. Die positive Entwicklung des Jahres 2019 setzte sich auch zu Beginn des Jahres 2020 mit überproportionalen Zuwachsraten fort. Die Reisebeschränkungen in Verbindung mit der Corona-Pandemie führten dann in den folgenden Monaten zu einem dramatischen Rückgang. Mit der sukzessiven Lockerung der Reisebeschränkungen ab Ende Mai war eine leichte Erholung im innerdeutschen Tourismus verifizierbar, die für die OBS-Vertriebsplattform im Fränkischen Weinland beispielsweise für die Monate Juni, Juli, August und September 2020 Rekordwerte bei den generierten Umsatzergebnissen auswies. Dieser positive

Trend wurde im Oktober 2020 aufgrund steigender Inzidenzwerte in Verbindung mit den sich abzeichnenden Beschränkungen drastisch gestoppt. Für das „Corona-Jahr 2020“ sind somit bei den generierten Umsatzzahlen (- 13,3 Prozent) als auch bei den Buchungen (- 27,2 Prozent) und Übernachtungen (- 16,2 Prozent) massive Rückgänge zu bilanzieren.

Die Ergebnisse des Berichtsjahres 2020 im Fränkischen Weinland sind aufgrund der coronabedingten Sondersituation als „Momentaufnahme“ zu werten. Anhaltspunkte zu Vergleichszahlen und Trends der Vorjahre sind daraus aktuell nicht abzuleiten.

Die Kommunikationsarbeit der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH wurde bereits vor dem ersten Lockdown an die aktuellen Entwicklungen angepasst. Mit der sukzessiven Lockerung der Einschränkungen des öffentlichen Lebens ab Mitte/Ende Mai 2020 erfolgten auf der Basis der Beschlüsse der Gesellschafterversammlung der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH weitere Aktualisierungen des Arbeitsprogramms.

Neben der Beibehaltung der bisherigen Kommunikationsstrategie sind insbesondere die Einbindung einer Kommunikationsagentur, die Intensivierung der SocialMedia-Aktivitäten sowie die verstärkte Umsetzung von Marketingmaßnahmen in Form von Kooperationsprojekten zu nennen.

Mit Blick auf den sich bereits im Oktober 2020 abzeichnenden erneuten Lockdown wurde das Arbeitsprogramm nochmals angepasst. Beispielhaft wird auf die Intensivierung des Online-Marketings im „SocialMedia-Bereich“ (Instagram, Facebook, YouTube) sowie auf die Erweiterung der Website mit den Rubriken „Wein.Land.Lese“, „Wein.Land.Blick“ und „Wein.Land.Zeiten“ verwiesen.

Mit Mut, einer gewissen Experimentierfreude (angepasste bzw. neue Angebote, etc.) und der Unterstützung aller am touristischen Geschehen im Fränkischen Weinland engagierten Partner (Kommunen, Leistungsanbieter, Organisationen) werden wir gemeinsam versuchen, die Auswirkungen der Corona-Pandemie zu bewältigen und sobald der Gesetzgeber es zulässt wieder durchstarten – denn unsere Region hat und kann was!

*Der 1. Vorsitzende  
Thomas Eberth, Landrat*



## Frankenwald

*Nach erfreulich positiven Jahren in der Vergangenheit machte das „Corona-Jahr“ 2020 jegliche touristische Erfolgsbilanzen zunichte. Startete das Jahr noch mit zweistelligen Zuwachsraten, brachte der erste Lockdown das Frühjahresgeschäft nahezu zum Erliegen. Aufatmen im Mai dann und zahlreiche Camper, viele Nah-Erholer und Tagesgäste aber auch Deutschlandurlauber nutzen das weitläufige Natur-Erholungsangebot im Frankenwald, ehe der Spätherbst dann wieder Reiseverbote brachte. Am Ende des Jahres steht ein Rückgang der Übernachtungen um 39,6 Prozent in der Statistik.*

Jedoch nicht alles war 2020 negativ: Ruhe und Erholung in der Natur und das ohne Angst vor Massentourismus war während der Lockdown-freien Zeit ein wertvolles Gut, mit dem der Frankenwald bei den Gästen punkten konnte. Die Abrufe von Wandertouren auf der Homepage lag mit knapp 200.000 Seitenaufrufen so hoch wie noch nie und auch die Nachfrage nach Wanderkarten und Frankenwald-Informationsmaterial stieg ab Mai 2020 sprunghaft an. So wurden im Laufe des gesamten Jahres gut 60 Prozent mehr Infopakete versandt als in den Jahren zuvor. Im PLZ-Bereich 9 steigerte sich diese Nachfrage auf das Doppelte.

Ebenso deutlich und markant in 2020 war die verstärkte Nutzung der Online- und Social-Media-Kanäle. Unterstützt durch gezielte Marketingmaßnahmen wurden die Userzahlen der Tourismus-Homepage verdoppelt, gleiches gilt für die neuen Fans in den sozialen Netzwerken. Allein beim Frankenwald-Facebook-Account konnte die Reichweite 2020 im Vergleich zum Vorjahr um 600 Prozent gesteigert werden. Dies war u.a. auch dem zusätzlichen Budget von Stadt und Landkreis Hof zu verdanken, die eine gemeinsame Corona-Sommer-Kampagne von Frankenwald und Fichtelgebirge unterstützt haben. Bei Instagram steigerte man die Aufmerksamkeit u.a. durch regelmäßige Live-Streams mit unterschiedlichen Partnern aus der Region. Immer mehr Instagrammer aus dem Frankenwald stellen schöne „Hingucker“ ins Netz, allein 2020 wurde das Hashtag #frankenwald über 20.000 Mal benutzt.

Das nun auf drei Camps erweiterte Angebot von Trekkingplätzen im Frankenwald war sowohl von der Buchungsfrequenz als auch hinsichtlich des Medieninteresses ein Voll-

treffer. Wurden 2019 mit dem ersten Platz gut 50 Buchungen generiert, schnellte diese Zahl 2020 mit den drei Plätzen trotz verkürzter Saison auf knapp 750 hoch. Dank der guten Zusammenarbeit mit den Bayerischen Staatsforsten, den Kommunen und den Ortsgruppen der Frankenwaldvereine wird das Portfolio an Trekkingcamps im Frankenwald weiterwachsen und sicherlich auch künftig insbesondere junge Natururlauber neu in den Frankenwald locken.

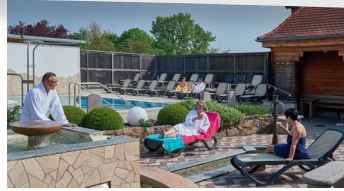
Trotz der Corona-Einschränkungen sind bei der Weiterentwicklung des Übernachtungsangebotes im Frankenwald positive Tendenzen zu erkennen. So hat sich das JuFa Hotel auf der Festung Rosenberg gut etabliert, ein neues 4-Sterne-Haus im Landkreis Kronach hatte ein „Softopening“ im Sommer 2020 und auch einige exklusive Privatvermieter – wie die Frankenwald Chalets oder Benno der Zirkuswagen – sind entstanden. Alle Vermieter, insbesondere jedoch kleinere Betriebe, unterstützt Frankenwald Tourismus seit 2020 durch eine kostenfreie Basiskooperation. Diese enthält die Versorgung mit Frankenwald-Infomaterial, die Aufnahme in das Online Gastgeberverzeichnis und die Möglichkeit der Onlinebuchung über unseren Partner OBS.

Bei zahlreichen Kampagnen, die zum Produkt- und Themenportfolio des Frankenwaldes passen, arbeiteten wir eng mit dem Tourismusverband Franken sowie der Bayern Tourismus Marketing GmbH zusammen. Auch die Zusammenarbeit mit den regionalen Partnern – vor allem mit dem Frankenwaldverein e.V., dem Naturpark Frankenwald e.V., den Leader-Aktionsgemeinschaften der Landkreise oder auch den Kreisgeschäftsstellen und dem Bezirk des BHG – war stets positiv und kooperativ. Eine Zukunftsaufgabe wird es sein, das Netzwerk der touristischen Akteure in der Region weiterhin zu stärken und sich gemeinsam für die Zukunft effektiv auszurichten.

Ein besonderer Dank gilt dem gesamten Team des Tourismusverbandes Franken für die stets kooperative Zusammenarbeit und Unterstützung in allen touristischen Fragen.

*Der 1. Vorsitzende  
Klaus Löffler, Landrat*





## Haßberge

*Im Tourismusjahr 2020 konnten insgesamt 202.324 Übernachtungen und 78.051 Ankünfte in Betrieben über 10 Betten mit einem Minus von 41,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr verzeichnet werden. Aufgrund der Reise- und Bewegungsbeschränkungen durch die COVID-19 Pandemie und die damit verbundene rückläufige Nachfrage hat das Jahr 2020 uns viel abverlangt. Die gestiegenen Ankunfts- und Übernachtungszahlen der vergangenen Jahre konnten somit keine Fortsetzung finden.*

Die Region hat sich mit dem in 2019 verabschiedeten Lebensraumkonzept zur freizeittouristischen Entwicklung das Ziel gesetzt, nicht nur eine attraktive Urlaubsregion zu sein, sondern von Einheimischen und Gästen als attraktiver Lebensraum mit einer besonderen Landschaft, Natur, Identität und Qualität wahrgenommen zu werden. Diese Strategien haben wir aufgrund des geänderten Reiseverhaltens durch die COVID-19-Pandemie und unter Berücksichtigung der Megatrends wie Gesundheit weiterentwickelt und passende Angebote und Produkte geschaffen. Zur Belebung der seasonschwachen Zeiten haben wir die „Gönn Dir! – Wochen“ in Kooperation mit „Natürlich von hier – frisch auf dem Tisch“ entwickelt und erstmals im Frühjahr sowie im Herbst umgesetzt. Die Sensibilisierung für regionalen Konsum in Verbindung mit Naturangeboten war und ist die Intension dieser regionalen Veranstaltungsreihe.

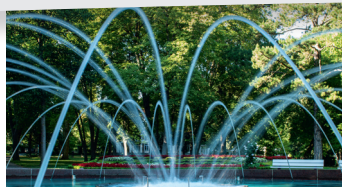
Mit neuen Angeboten zum Roadbiken wurde ein zielgruppenspezifisches Angebot im Gravel- und Rennrad-Segment entwickelt das auf die Bedürfnisse der Roadbiker zugeschnitten ist. Mit der lokalen Roadbike-Szene wurde ein eigenes Netz an Routen entwickelt und Kooperationen mit Special-Interest Magazinen und Partnern aufgebaut. Digitalmarketing lebt von Content und so haben wir die Inhalte der Website für eine bedürfnisorientierte Ansprache der Gästezielgruppen weiter optimiert und beispielsweise das Tourenportal durch GPX-Daten zum Download erweitert. Aufbauend auf dem CMS-System wurden die Websites des Abt-Degen-Weintals sowie des Naturparks umgestellt. Ebenso haben wir die Inhalte auf ein „Open-Data-Format“ umgestellt. Hiermit wurden die Voraussetzungen für digitale Prozesse wie künstliche Intelligenz geschaffen, als auch der Forderung der Bayern-Cloud und dem Open-Data-Projekt der DZT nachgekommen. Weiterhin wurden die Aktivitäten auf Facebook und Instagram durch Kooperationen mit dem Naturpark zur „RANGER-Zeit“

ausgebaut, die Bildsprache angepasst und Natur- und Aktivmotive in den Fokus der Kommunikation gestellt. Weiterhin setzen wir im Destinationsmarketing auf einen Mix aus Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Printprodukten und Anzeigenwerbung in den Quellgebieten und verstärkt in der Region. Ebenso wurden Presse- und Bloggerreisen durchgeführt. Wir waren auf Tourismus- und Fachmessen in Stuttgart, München, Frankfurt, Dresden, Düsseldorf und Nürnberg bis zum Zeitpunkt der COVID-19 Beschränkungen vertreten.

Die Onlinebuchbarkeit möglichst vieler Unterkünfte stand wieder im Fokus. Seit 2016 können Unterkünfte über die OnlineBuchungsService GmbH und die Internetseite von Haßberge Tourismus e.V. sowie auf über 40 Onlineplattformen gebucht werden. Durch Informationsveranstaltungen, Einzelberatungen und die Bereitstellung eines zentralen Ansprechpartners wurden insgesamt 43 Prozent der gelisteten Betriebe gewonnen. Dies entspricht einem Zuwachs von über 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Es fanden weiterhin Beratungsgespräche für Gastgeber zur Qualitätsverbesserung und zu Fördermöglichkeiten in Kooperation mit den ILE-Allianzen statt, um neue Gastgeber gewinnen zu können. Insbesondere konnte dadurch eine Qualitäts- und Kapazitätssteigerung erreicht werden. Beispielgebend fungiert die 1. Tiny Lodge in Unterfranken am Ellertshäuser See im Glamping-Segment sowie das UFO47 in Köslau mit einer herausragenden Architektur. In der FrankenTherme Bad Königshofen wurde die Therme mit einer neuen Röhrenrutsche für Kinder und Abenteuerlustige attraktiver gestaltet. Zum anderen wurde der Kur-, Gesundheits- und Wellnessbereich general-saniert, erweitert und modernisiert. Hier finden nun neue Anwendungen beispielsweise mit den örtlichen Heilmitteln Mineralheilwasser und Moor statt.

Weitere Qualitätsmaßnahmen sind die DTV-Klassifizierungen für Unterkünfte sowie die Zertifizierungen nach „Reisen für Alle“. Herzlichen Dank an alle Leistungspartner, Mitgliedsorte, Gremien, Verbände und Institutionen. Ein besonderes Dankeschön gebührt der fachlichen Beratung durch den Tourismusverband Franken e.V., der Bayern Tourismus Marketing GmbH und den am Gebiet beteiligten Landkreisen Haßberge, Rhön-Grabfeld, Bamberg und Schweinfurt.

*Der 1. Vorsitzende  
Wilhelm Schneider, Landrat*



## Liebliches Taubertal

Von einem in 2019 erreichten touristischen Rekordergebnis beflügelt, startete der Tourismusverband „Liebliches Taubertal“ erwartungsfroh in das Jahr 2020. Die zur Bewerbung besuchten Marktplätze während der Touristik und Caravaning in Leipzig, der Caravan Motor Touristik in Stuttgart, der Reisen Hamburg und der f.re.e München zeigten viel Zuspruch. Die Weichen waren also für ein gutes Tourismusjahr gestellt. Doch dann kam Corona.

Der Tourismus brach ab Ende März und im April völlig ein. Erfreulich war die Tatsache, dass in der warmen Zeit von Mai bis Ende Oktober die sehr guten Rad- und Wanderangebote bestens angenommen wurden. Dies rettete auch ein wenig das Jahresergebnis; gleichwohl ging es im Vergleich zum Jahr 2019 bei den Gästeankünften um -44,8 Prozent und bei den Übernachtungen um -38,3 Prozent zurück. In diesem Ergebnis fehlen die Zahlen aus den bayerischen Städten. Diese sind den Gebietsausschüssen Romantisches Franken und Spessart Mainland zugeordnet.

### Produktentwicklung, Jubiläum und Schwerpunktthema

Trotz der schwierigen Rahmenbedingungen setzte der Tourismusverband „Liebliches Taubertal“ die notwendige Produktpflege und Produktentwicklung fort. Aktualisiert wurden beispielsweise die Aussagen zu Burgen, Schlössern, Klöstern und Museen sowie zu den Radwegkirchen. Neu in das Angebotsportfolio wurde „Waldbaden“ aufgenommen. Eine Bereicherung der Produktlinien Wandern und Aktiv zugleich.

Bei allen Angeboten wurde nachhaltig auf Qualität gesetzt. So freuen wir uns darüber, dass zu Beginn des Jahres 2020 der Rundwanderweg LT2 „Durchs romantische Wildbachtal“ auf Gemarkung Freudenberg und der LTM 6 Meditatives Wandern – „Bildstockwanderweg“ auf Gemarkung Assamstadt durch den Deutschen Wanderverband mit dem Siegel „Wanderbares Deutschland“ ausgezeichnet wurden. Zum Abschluss des Jahres 2020 wurde dieses Siegel wiederholt dem Panoramaweg Taubertal und dem Rundwanderweg LMT 6 „Wasser.Wein.Weite“ auf Gemarkung Kilsheim zuerkannt.

Eingereicht wurde zudem der Antrag zur Anerkennung als Radreiseregion. Dieses Projekt soll 2021/2022 verwirklicht werden.

2020 sollte das Jubiläum 40 Jahre Radweg „Liebliches Taubertal – Der Klassiker“ und ergänzend das Schwerpunktthema „Weinstraße Taubertal“ gewürdigt werden. Die ausgearbeiteten Veranstaltungen mussten wegen Corona und den damit in Zusammenhang stehenden Abstandsregeln abgesagt werden. Dieser Gegebenheit fielen auch der Kulinarische Spaziergang, der Autofreie Sonntag und die Taubertäler Wandertage zum Opfer.

Erfolgreich konnte im ersten Lockdown im März/April noch ein Schülerwettbewerb zu 40 Jahre Radweg „Liebliches Taubertal“ durchgeführt werden.

### Vertrieb

Ab März stellte der Tourismusverband „Liebliches Taubertal“ seine Werbung und sein Marketing um. Primär wurden die digitalen Möglichkeiten genutzt. Die Social-Media-Wege wurden besetzt und über die Homepage wurden bewegte Bilder und Spots an die interessierten und potenziellen Gäste transportiert. Stets wurde auf die Vernetzung zu den bewährten Partnern, wie beispielsweise Tourismusverband Franken, BayTM, TMBW, ADFC oder Deutscher Wanderverband sowie Deutsche Zentrale für Tourismus geachtet.

### Herzlichen Dank

Das „Liebliche Taubertal“ dankt allen Mitgliedsstädten und -gemeinden sowie den touristischen Mitstreitern, dem Main-Tauber-Kreis und insbesondere dem Team des Tourismusverbandes Franken.

Wir freuen uns auf ein weiterhin gutes und erfolgreiches Miteinander!

Der 1. Vorsitzende  
Reinhard Frank, Landrat



## Naturpark Altmühltal

*Nach der durchwegs positiven Entwicklung der vorangegangenen Jahre bedeuteten die Auswirkungen der Corona-Pandemie 2020 für den Tourismus im Naturpark Altmühltal einen herben Rückschlag. Mit insgesamt 1.006.471 Übernachtungen verzeichnete das Urlaubsgebiet 2020 ein Minus von 34,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Ankünfte gingen sogar um 41,6 Prozent zurück. Ein positives Zeichen waren jedoch die große Anzahl an Journalistenanfragen, Blogger- und Pressereisen, die durch das Naturpark-Team betreut wurden und die zeigen, dass weiterhin ein großes Interesse am Urlaub im Naturpark Altmühltal besteht.*

Mitten in die herausfordernde Zeit der Corona-Lockerungen fiel der Führungswechsel beim Tourismusverband Naturpark Altmühltal: Nach zwölf Jahren verdienstvoller Tätigkeit für den TV Naturpark Altmühltal übergab Anton Knapp den Posten des 1. Vorsitzenden an meine Person. Gleichzeitig bin ich auch sein Nachfolger als Landrat des Landkreises Eichstätt. Die Vorstandswahl, die im Rahmen der Mitgliederversammlung am 16. Juli 2020 in Treuchtlingen stattfand, brachte weitere Veränderungen mit sich: 2. Vorsitzender ist für die nächsten sechs Jahre nun Essings Bürgermeister Jörg Nowy, der schon bisher als Stellvertreter im Vorstand vertreten war, zur 3. Vorsitzenden wurde die neue Treuchtlinger Bürgermeisterin Dr. Dr. Christina Becker gewählt.

Der Umgang mit der Corona-Pandemie war das beherrschende Thema des Jahres. Seitens der Leistungsträger war ein großer Beratungsbedarf in der Zeit des Lockdowns und darüber hinaus festzustellen. Nachdem der Tagungstourismus im Naturpark Altmühltal eine herausragende Bedeutung hat, trat ich zusammen mit der Geschäftsstelle in einen intensiven Austausch mit den Tagungshotels, die von den Auswirkungen der Pandemie 2020 überproportional betroffen waren. Außerdem stand 2020 die Besucherlenkung besonders im Fokus. Neben der darauf ausgerichteten Pressearbeit initiierte der Naturpark Altmühltal unter dem Titel „Pssst... geheim“ eine Online-Kampagne, um Interesse an weniger stark besuchten Sehenswürdigkeiten, Rad- und Wanderwegen zu wecken. Die Auswahl dieser „Geheimtipps“ wurde im Lauf der Saison immer wieder geändert. Auch in den sozialen Medien wurde dieser Weg verfolgt: Unter #NPAufgehts stellte der Naturpark Wanderrouten abseits der Hauptrouten vor, #NPAufgelesen machte die Nutzer

mit Pflanzen und Kräutern aus dem Naturpark Altmühltal vertraut und wurde als Rezeptformat weitergeführt.

Außerdem wurde die „Radoffensive“ fortgesetzt. Als erster Baustein wurde 2020 ein neues Serviceheft für den Altmühltal-Radweg, der als „Leuchtturm“ und Ankerprodukt für die Radtourismusdestination Naturpark Altmühltal steht, umgesetzt. Die konzeptionelle Weiterentwicklung des Themas Radwandern berücksichtigt auch die geänderten Vorlieben der Radwanderer, die inzwischen immer öfter mit E-Bikes unterwegs sind. Ein Schwerpunkt liegt deshalb auf den Radrundwegen. Auch im Rahmen des neuen „GeoRadweg Altmühltal“ wurden daher verschiedene Rundtourenvorschläge erarbeitet. Die Eröffnung der neuen Strecke, die das Radwandern mit einem Kernthema der Region – Fossilien und Geologie – verbindet, wurde aufgrund der Corona-Einschränkungen auf 2021 verschoben.

Um die Herausforderungen der Corona-Pandemie zu meistern, setzt der Naturpark Altmühltal vor allem auf Zusammenarbeit: Alle Mitglieder können von der Arbeit und den Kooperationsmöglichkeiten des TV Naturpark Altmühltal profitieren und ihrerseits zur Stärkung der Marke beitragen. Eine starke Marke Naturpark Altmühltal kommt jedem einzelnen Ort und touristischen Dienstleister im Urlaubsgebiet zugute.

*Der 1. Vorsitzende  
Alexander Anetsberger, Landrat*



## Nürnberger Land

*Die Übernachtungen im Nürnberger Land sind aufgrund der Nähe zur Großstadt stark vom Messe- und Kongresstourismus geprägt. Daher ist die Region eines der fränkischen Gebiete, das 2020 besonders stark von den Rückgängen aufgrund der Corona-Pandemie betroffen war. In der Sommersaison konnten insbesondere die Ferienwohnungen und Campingplätze von den Gästen profitieren, die ihren Urlaub im Inland verbrachten und waren nahezu ausgebucht. Die Hotels und Gasthöfe dagegen konnten auch hier das Vorjahresniveau nicht erreichen. Mehr als doppelt so viele Prospektanfragen im Vergleich zum Vorjahr zeigten zwar ein großes Interesse am Nürnberger Land. Die Buchungen von Urlaubsgästen konnten jedoch die fehlenden Geschäftsreisen nicht ausreichend kompensieren.*

### NaturGenuss-Kampagne

Attraktive Möglichkeiten für den „Urlaub daheim“ bot der Nürnberger Land Tourismus mit der Kampagne „NaturGenuss“. Die Gastgeber des Nürnberger Lands schnürten besondere Pakete zu den Themen „Aktiv“, „Genuss“ und „Familie“, die auf einer eigenen Website präsentiert wurden. Auch die Tagesausflügler wurden nicht vergessen. Für diese Zielgruppe gab es Kletterkurse, Likörverkostungen, Jodelwanderungen und vieles mehr. Über Presseartikel, drei Bloggerreisen, Social Media Unterstützung sowie ein breit aufgestelltes Marketing in On- und Offline-Kanälen wurden die Angebote beworben. Von Juni bis Oktober erreichte die Kampagnenseite rund 45.000 Aufrufe und die Gastgeber verzeichneten zahlreiche Buchungsanfragen.

### Marketing und PR

Aufgrund der Pandemie musste 2020 eine geplante Gruppenpressereise leider abgesagt werden. Verschiedene Einzelreisen von Journalisten und Bloggern, zum Teil durch den Tourismusverband Franken vermittelt, konnten mit erhöhtem Organisationsaufwand und unter Berücksichtigung der Corona-Einschränkungen dennoch durchgeführt werden.

Zu den bewährten Werbemaßnahmen zählten Anfang 2020 noch Messen und Veranstaltungen. In der Messesaison war das Nürnberger Land auf sieben Messen vertreten, teils mit eigenem Stand, teils gemeinsam mit dem Tourismusverband Franken.

Das Onlinemarketing wurde im vergangenen Jahr erneut verstärkt. Neben dem Ausbau der Onlinebuchbarkeit wurden die Aktivitäten ins-

besondere auf Tourenportalen wie komoot, outdooractive, Rad- und Wanderkompass intensiviert. Zudem ging im Sommer eine Touren-App online, die gemeinsam mit outdooractive konzipiert worden war. Damit sind Wanderer und Radler vor Ort auch offline bestens ausgestattet, werden sicher durch die Natur navigiert und erhalten zudem Informationen über Sehenswürdigkeiten auf ihrer Tour.

Im Bereich Social Media wurde Ende 2020 zusätzlich zur Facebook-Präsenz ein Instagram-Kanal etabliert, der schon nach kürzester Zeit über 1.000 Abonnenten gewinnen konnte.

### Netzwerk

Unter dem Motto „Tourismus 2020 – nichts ist wie vorher, aber anders ist auch eine Chance“ startete im Oktober der erste Online-Tourismustag des Nürnberger Lands. Die Teilnehmer erwartete ein Rückblick und Analysen der aktuellen Situation sowie Ausblicke auf die Zukunft unter veränderten Rahmenbedingungen. Best Practice Beispiele eröffneten ein „Fenster der Möglichkeiten“ und sollten den Beteiligten Mut für Veränderungen geben. Besonderer Dank gilt Gerhard Arnold, dem stellvertretenden Leiter der Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg, für die Unterstützung und die gute Zusammenarbeit im Rahmen dieses außergewöhnlichen Tourismustags.

Abschließend möchte ich mich auch bei unseren Kooperationspartnern, den Gemeinden und dem Tourismusverband Franken für das vertrauensvolle und konstruktive Miteinander bedanken. Angelika Schäffer und ihrem Team danke ich für die gute Betreuung gerade in diesen besonderen Zeiten

*Der 1. Vorsitzende  
Armin Kroder, Landrat*



## Obermain•Jura

Das Tourismusjahr 2020 verlief sicherlich auch in der Tourismusregion Obermain•Jura anders als geplant: Gäste blieben fern, Veranstaltungen fielen aus und geplante Projekte konnten nicht oder nur eingeschränkt durchgeführt werden. Dennoch konnte in der Region im vergangenen Jahr einiges bewegt werden: Produkte wurden entwickelt, neue Veranstaltungen ins Leben gerufen und zahlreiche Marketingmaßnahmen umgesetzt.

Eine besondere Stärke der Region ist die Vielfalt auf engem Raum: dies zeigt sich auch in der vergleichsweise langen Aufenthaltsdauer – ein Trend, der sich bereits seit einigen Jahren fortsetzt. Obwohl die Tourismusregion Obermain•Jura zu den kleinsten der 16 fränkischen Gebietsausschüssen zählt, verweilen die Gäste in der Tourismusregion länger (Ø 3,5 Tage) als in vielen anderen Urlaubsregionen (frankenweit Ø 2,7 Tage).

### Schwerpunkt Marketing

Das wasserreiche Maintal und der felsige Jura, Wandern, Radfahren oder Klettern, Kulturvielfalt in barocker Kulisse und alte Handwerks-traditionen, Familienurlaub oder Erholung in der Obermain Therme – die Themenvielfalt an Attraktionen und Aktivitäten ist groß und wurde 2020 auf verschiedenen Kanälen beworben:

- Im Printbereich durch Anzeigen und redaktionelle Beiträge: neben lokalen Medien wurden dabei gezielt überregionale Medien bespielt (z.B. SZ-Beilage in Hamburg, München, Berlin und Frankfurt).
- Eigene Printprodukte wurden überarbeitet und neu aufgelegt: Mit der Familienbroschüre wurde ein neues Produkt gestaltet, das mit vielen Tipps und schönen Bildern Lust auf einen Familienurlaub zwischen Main und Jura macht. Darüber hinaus ist eine Sonderausgabe des beliebten Tourismusmagazins zu dem Thema „Genuss“ erschienen und die neue Direktvermarkterbroschüre informiert über lokale Einkaufsmöglichkeiten heimischer Spezialitäten.
- Digitale Medien spielten bei der Vermarktung 2020 eine zentrale Rolle. Die Präsenz auf den Tourenportalen outdooractive und komoot wurde ausgebaut und Social-Media-Aktivitäten intensiviert. In Kooperation mit dem Tourismusverband Franken (TVF) fand 2020 erstmals ein Instameet mit den Igersfrancia in der Region statt.

- NEU! Der neue Obermain•Jura-Blog inspiriert und informiert Einheimische und Gäste ab sofort über touristische Themen und greift Aktuelles auf. Themenschwerpunkte sind: „Aktive Freizeit“, „Heimische Produkte“, „Die Kelten“ und „Besondere Orte“.

### Projektarbeit

Zu den wichtigsten Aufgaben der Tourismusregion gehört es, Gäste und Einheimische miteinander in Kontakt zu bringen. Dazu wurden wieder verschiedene Projekte ins Leben gerufen bzw. vorhandene weitergeführt.

- NEU! 2-Tageswanderung auf der Gottesgartenrunde Süd: erstmals wurden 2020 geführte Wanderungen auf dem zertifizierten Rundwanderweg mit Übernachtung in der Basilika Vierzehnheiligen angeboten. Ein neu gestalteter Flyer fasst alle wichtigen Informationen der Tour zusammen. Das Angebot musste aufgrund der Pandemie leider ausfallen.
- Geführte Erlebnistouren: Bereits seit 2018 kombinieren die Touren einzigartige Landschaftserlebnisse mit kulturellen Besonderheiten und fränkischem Genuss. Trotz des großen Interesses an den Touren konnten diese 2020 nur eingeschränkt durchgeführt werden.
- Gemeinsam mit dem Online-Buchungs-Service (OBS) bot die Region auch 2020 die Möglichkeit für Gastgeber, sich individuell und unverbindlich zum System der Online-Buchbarkeit zu informieren.
- Ferienwohnungen in der Tourismusregion Obermain•Jura können sich weiterhin über den DTV klassifizieren lassen, wodurch die Qualität für Gäste transparenter wird. Die Abwicklung läuft über die Mitarbeiter.
- LEADER-Projekte wie die Kelten-Grabung am Staffelberg, das Wanderleitsystem Fränkische Schweiz oder die Zisterzienser sind in der Region präsent und werden stückweise weiter fortgeführt.

Ein Dankeschön an alle Mitwirkenden für Ihr Engagement.

Die Geschäftsführerin  
Andrea Musiol



## Rhön

*Für das Jahr 2020 waren eine Vielzahl von Projekten und spannende Veranstaltungen geplant. Mit Ausbruch der COVID-19-Pandemie wurden massive Umplanungen vorgenommen und die Unterstützung der Leistungsträger und Partner in der Rhön in den Vordergrund gestellt.*

### **Rhöner Sternenparkwochen**

Im UNESCO-Biosphärenreservat Rhön fanden unter dem Motto „Licht aus, Sterne an“ die 1. Rhöner Sternenparkwochen statt. Besucherströme wurden über Angebotsbausteine gelenkt und entzerrt, Leistungsträger konnten sich kostenfrei beteiligen und vom Netzwerk und der Reichweite der Rhön GmbH profitieren. Durch spätabendliche bzw. nächtliche Angebote wird der Tagestourismus zum Übernachtungstourismus entwickelt.

### **Regionale Wertschöpfung**

Interessante regional erzeugte Produkte (u.a. Aroniabeeren und Belugalinsen) wurden mit dem „Qualitätssiegel Rhön“ neu ausgezeichnet. Die Dachmarken-Partner und deren Produkte wurden verstärkt in den Fokus gestellt, um das Bewusstsein der Bevölkerung und der Tagestouristen für die Bedeutung von Regionalität und Nachhaltigkeit zu stärken. Während der Lockdown-Phasen wurden insbesondere die Abhol- und Liefermöglichkeiten der Gastronomiebetriebe beworben.

### **Gästedienst auf Rekordniveau**

Im Rahmen der Rezertifizierung der eigenen Tourist-Informationen durch den DTV e.V. zur „i-Marke“ wurde die hohe Servicequalität bestätigt. Mit einem Durchschnittswert von 90 Prozent liegt sie deutlich über dem Bundesdurchschnitt in Höhe von 81 Prozent. Leistungsträger und Tourist-Informationen in der ganzen Rhön wurden z.B. über aktuelle Lockdown-Regelungen und Fördermöglichkeiten oder bei der Etablierung der sogenannten Rhöner Regionalregale beraten und unterstützt.

### **Öffentlichkeitsarbeit**

Im Rahmen der gesetzlichen Möglichkeiten wurden Gäste auf geeignete Ausflugsmöglichkeiten und -ziele hingewiesen. Im Fokus standen die Besucherlenkung und Entlastung der Hot Spots. Die Social-Media-Kanäle wurden weiter ausgebaut und erfuhren aufgrund der Corona-Pandemie zusätzlich einen sprunghaften Anstieg an Nutzern. Diese Reichweite wirkt sich positiv auf die Bekanntheit der Destination aus.

### **Zusammenarbeit und Kooperationen**

Der spezielle Destinationszuschnitt über drei Bundesländer erfordert stetigen Kontakt und Austausch zu Leistungserbringern, Kommunen, den beteiligten fünf Landkreisen (Bad Kissingen, Fulda, Rhön-Grabfeld, Schmalkalden-Meiningen, Wartburgkreis) und den Verwaltungsstellen der Naturparke und des Biosphärenreservats Rhön.

Enger Kontakt und Austausch zu fachlichen Themen bestand zum Deutschen Tourismusverband, der BAYERN Tourismus Marketing GmbH, dem Tourismusverband Franken e.V., der Thüringer Tourismus GmbH, der Hessen Agentur, dem Hessischen Tourismusverband e.V., dem Deutsche Seminar für Tourismus e.V. und zu allen beteiligten Ministerien der Bundesländer Bayern, Hessen und Thüringen.

*Der Geschäftsführer  
Bertram Vogel*



## Romantisches Franken

*Nach vielen Jahren mit steigenden Übernachtungszahlen haben die Corona-Beschränkungen die Tourismusbranche der Region hart getroffen. Auch wenn im Sommer mehr Gäste aus Deutschland ihren Urlaub im eigenen Land verbrachten, hatten die langen Schließungen und die fehlenden Gäste aus dem Ausland massive Verluste zur Folge. Die Übernachtungszahlen für das Jahr 2020 sind im Romantischen Franken drastisch eingebrochen. Mit einem Rückgang von 45 Prozent wurden insgesamt 881.372 Übernachtungen registriert.*

*Im Vorjahr waren es noch über 1,6 Millionen. Vor allem die Gäste aus dem Ausland fehlten. Besonders zu Beginn des Lockdowns unterstützte der Tourismusverband Romantisches Franken seine Gastgeber gezielt durch regelmäßige Informationen und direkte Beratung über die geltenden Regelungen.*

### **Urlaub daheim**

Der Trend zum Urlaub in Deutschland und zu mehr Tagesausflügen war im Sommer deutlich spürbar. Er führte teilweise zu sehr guten Auslastungen der Betriebe. Vor allem in den bekannten Ausflugszielen konzentrierten sich zeitweise mehr Besucher als in den Vorjahren. Die Vorlieben und Wünsche dieser neuen Gästestruktur zeigten sich sehr deutlich bei der Auswahl der gewünschten Prospekte. Informationen zum Wandern und Radfahren waren so stark gefragt wie nie zuvor. Bei der Auswertung der Postleitzahlen zeigte sich unverkennbar ein sehr regionaler Aktionsradius und ein großes Interesse an Angeboten in der näheren Umgebung. Sehr positiv ist zu vermerken, dass eine deutlich erhöhte Wertschätzung der Einheimischen für die vielen Angebote in der eigenen Region zu erkennen war.

### **Radtourismus noch stärker als in den Vorjahren**

Der bereits in den Vorjahren vorhandene Trend zum Radfahren nahm nochmals deutlich zu. Mit der Fertigstellung der gebietsübergreifenden Netzbeschilderung der Radrouten und der Herausgabe einer passenden Radkarte war das Romantische Franken als Raddestination bestens auf diesen Trend eingestellt. Das länderübergreifende Radwegkonzept des Radschmetterlings hatte 2020 nach der Neukonzeption seine erste Saison und wurde sehr gut angenommen. Auch der Fränkische WasserRadweg nahm 2020 gehörig Fahrt auf und hat sich bereits sehr gut etabliert.

### **Social Media**

Mit dem Ziel, den Gästen Inspiration und Tipps für Aktivitäten vor der eigenen Haustür zu präsentieren und auf weniger bekannte Orte hinzuweisen, erfolgten das ganze Jahr über Social Media Aktionen.

### **Vertrieb und Marketing**

Aufgrund der fehlenden Werbemöglichkeiten bei Präsenzveranstaltungen wurde der Schwerpunkt auf digitale Angebote und den Printversand gelegt.

### **25 Jahre Romantisches Franken**

Zum 1. Januar 1995 ist der Tourismusverband Romantisches Franken gegründet worden. Die geplante Festveranstaltung 2020 musste abgesagt und verschoben werden.

### **Onlinebuchung**

Bei der Beratung von Betrieben spielt die Onlinebuchung stets eine wichtige Rolle. Gerade für die kleinen Betriebe ist in den aktuellen Zeiten die Verfügbarkeit am Onlinemarkt ein entscheidendes Erfolgskriterium. Über 100 Betriebe sind aktuell im Romantischen Franken über OBS buchbar. Das geförderte Beratungsangebot zum Betriebscoaching wurde von einigen Betrieben wahrgenommen.

### **Kooperation bei Karten**

Städte und Touristikkommunen, die eine Rad- oder Wanderkarte herausbringen möchten, unterstützt der Tourismusverband Romantisches Franken bei der Erstellung der Kartengrundlage.

### **Kooperationen:**

Die Kooperationen mit den Nachbarregionen für das Marketing vom Fränkischen WasserRadweg, dem Wörnitz-Radweg, dem Tauber Altmühl Radweg und stromtreter schaffen beste Synergieeffekte

*Der 1. Vorsitzende  
Dr. Jürgen Ludwig, Landrat*



## Spessart-Mainland

*Das Jahr 2020 war ein Ausnahmejahr, das alle Lebensbereiche massiv beeinflusst hat, aber auch insbesondere für den Tourismus drastische Einschnitte mit sich gebracht hat. Die Beherbergungsverbote, die Schließung der Gastronomie und der Freizeit- und Kultureinrichtungen haben zu katastrophalen Auswirkungen auf die Tourismuswirtschaft geführt.*

Der Tourismus im Spessart und im Mainviereck hatte durch die Corona-Krise allein im Zeitraum von März bis September Umsatzauffälle in Höhe von ca. 213 Mio Euro zu beklagen. Grund dafür sind weniger Übernachtungen und gesunkene Umsätze durch Tagesausflüge und Geschäftsreisen. Für das Gesamtjahr 2020 liegt der Rückgang bei den Ankunftsahlen bei ca. 46 Prozent und bei den Übernachtungen bei etwa 38 Prozent. Besonders schwach war die Nachfrage aus dem Ausland. Dennoch waren immerhin im Gesamtjahr 2020 noch 1,4 Millionen Übernachtungen bei etwa 470.000 Gästeankünften zu verzeichnen.

Es gab aber auch Entwicklungen, die Hoffnung für 2021 machen: Im Sommer lagen die Gästezahlen von deutschen Urlaubern trotz der Krise fast auf Vorjahresniveau. Die Zugriffszahlen auf die Spessart-Mainland-Website haben sich im zweiten Halbjahr mehr als verdoppelt und die Onlinebuchungen haben sich positiv entwickelt. Auch die Zahl der Gästeanfragen in der Geschäftsstelle liegt gut 15 Prozent über dem Vorjahreswert – das Interesse am Urlaub im Spessart und im Mainviereck ist also da.

Die kontinuierliche Tourismusarbeit war gerade im Jahr 2020 wichtig, um für 2021 die richtigen Weichen zu stellen. Höhepunkte waren z.B. die Eröffnung des Spessartweg 3 als drittem „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“ im Spessart, aber auch die Erweiterung und intensivierte Vermarktung der E-Bike-Initiative „Wald erfahren“ durch unseren Verband. Mit der Installation von sog. „Hörstationen an den Spessartwegen“ konnte in der Corona-Zeit das Wandern und auch der Spessart ein Stück weit von zu Hause aus „hör- und erlebbar“ gemacht werden.

Ein besonderes Augenmerk lag 2020 sicher auf der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Das Medieninteresse am „Urlaub daheim“ war immens. Unterstützt durch die vielfältigen Betreuungs- und Informationsaktivitäten der Verbandsgeschäftsstelle konnten so Dutzende von Berichterstattungen über den Spessart und seine touristischen Angebote initiiert werden, darunter Fernsehberichterstattungen im ZDF und im Bayerischen Rundfunk und Reportagen in renommierten Zeitungen und Magazinen wie der WELT, der ZEIT oder der HörZu.

Ebenfalls besonders erfolgreich war die Sommer-Kampagne „#endlichwiederraus“, die vor allem online und über unsere Social-Media-Kanäle lanciert wurde.

Erfreulich ist, dass auch im Krisenjahr 2020 die Zahl unserer Mitglieder weiter gestiegen ist, was als Beleg für die kommunalpolitische Unterstützung und die Anerkennung der Bedeutung des Tourismus gewertet werden kann. So konnten wir zwei neue Mitgliedsgemeinden von der Qualität unserer gemeinsamen Tourismusarbeit im bayerischen und hessischen Spessart überzeugen.

Wir danken unseren Mitgliedern und Partnern für die vertrauensvolle Zusammenarbeit und Unterstützung.

*Der 1. Vorsitzende  
Jens Marco Scherf, Landrat*





## Städteregion Nürnberg

*Die Städteregion Nürnberg ist eine Arbeitsgemeinschaft der vier Städte Nürnberg, Erlangen, Fürth und Schwabach, die seit vielen Jahren innerhalb des Tourismusverbandes Franken zusammengefasst ist. Die Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft arbeiten punktuell zusammen und geben unter anderem ein gemeinsames Unterkunftsverzeichnis heraus.*

2020 war auch für die Städteregion Nürnberg ein extrem herausforderndes Jahr. Die COVID-19-Pandemie und die damit verbundenen Schließungen in der gesamten Tourismusbranche ließen in allen vier Städten die Übernachtungen um die Hälfte sinken. Erlangen verzeichnete mit 220.921 Übernachtungen ein Minus von 56 Prozent. Fürth zählte 171.462 Übernachtungen, was ein Minus von 52,7 Prozent bedeutet. Nürnberg musste einen Rückgang von 57,8 Prozent bei 1.501.994 Übernachtungen verkraften. Mit 49 Prozent Minus bei 41.964 Übernachtungen kam Schwabach noch am besten aus dem beschwerlichen Jahr 2020.

Nach der anfänglichen Fassungslosigkeit wurde hinter den Kulissen wieder kreativ gedacht und gearbeitet. Nürnberg startete erfolgreich die Kampagne #Stadtglück. In den Städten Schwabach und Fürth machte man sich daran, die digitalen Plattformen weiter zu optimieren. So wurden die Social-Media-Kanäle mit Sehnsuchtsbotschaften, Quiz oder einfach schönen Gute-Laune-Bilder bespielt.

Alle Städte haben im Hintergrund neue Marketingkampagnen entwickelt und warten darauf, ab Frühjahr wieder Werbung für ihre wunderbaren Städte machen zu können. Vorerst nur in Deutschland und den angrenzenden Ländern, soweit dies möglich sein wird.

Das gemeinsame Unterkunftsverzeichnis wird aus gegebenem Anlass später in 2021 erscheinen. Viele der anderen Printprodukte haben die Städte ebenfalls verschoben. Allerdings beteiligen sich die Städte Fürth und Schwabach wieder an der Broschüre „Unser Nürnberg Gruppen-Erlebnisse 2021“ mit ihren Angeboten. Fürth hat, ebenso wie Schwabach, positiv denkend ihre „Stadtspaziergänge“ bereits fertiggestellt in der Hoffnung, dass Stadtführungen im Frühjahr wieder starten können.

Auch wenn 2020 keine persönlichen Treffen stattfinden konnten, so hatten die Kolleginnen und Kollegen aus den vier Städten untereinander einen regen Austausch. Die derzeitige Situation, aber auch die Zukunft des Tourismus in der Städteregion Nürnberg, die neben den Individualgästen doch stark vom Messe-, Tagungs- und Kongresstourismus geprägt war, prägten die Gespräche.

Wir alle können es kaum erwarten nach einem Jahr des Stillstands und der Ernüchterung wieder Touristen begrüßen zu dürfen.

*Für die Städteregion Nürnberg  
Eike Söhnlein*



## Steigerwald

*Die Tourismusregion Steigerwald, umrahmt von den historischen Städten Bamberg, Nürnberg, Rothenburg ob der Tauber und Würzburg, liegt mittendrin und bietet doch Ruhe und Erholung, Naturerlebnisse und Genuss.*

Nachdem der Steigerwald in 2019 wiederholt mehr als zwei Millionen Übernachtungen verzeichnen konnte, setzte das Corona-Virus mit all seinen Begleiterscheinungen und Folgen dieser Entwicklung ein jähes Ende. Mit Rückgängen von  $-47,7$  Prozent bei den Gästeankünften und  $-40,2$  Prozent bei den Übernachtungen konnte in 2020 nur in den Sommermonaten ohne Reisebeschränkungen Gäste begrüßt werden. Es bleibt zu hoffen, dass bald wieder die Ursprünglichkeit des Steigerwaldes zu genießen sein wird.

### Sehnsucht Natur

Im Steigerwald wachsen Buchenwälder, die in ihrer Art und Ursprünglichkeit in ganz Deutschland einmalig sind. Diese zum Teil großflächigen Laubwälder befinden sich auf über 11.000 Hektar im nördlichen Steigerwald. Hier können uralte Baumriesen bewundert werden, die oft durch markante und bizarre Wuchsformen auffallen. Im Naturwaldreservat Kleinengelein ragt mit rund 50 Metern die höchste Buche Frankens in den Himmel. Ein Spaziergang durch die ehrwürdigen Wälder hinterlässt einen ganz besonderen Eindruck.

Im südlichen Steigerwald findet sich ein wahrer Reichtum an Schmetterlingsarten. Rund 950 Arten der ca. 1.300 in Deutschland beheimateten Großschmetterlinge können hier bestaunt werden. Insbesondere der auch für die Natur bedeutsame Mittelwald bietet den tierischen Bewohnern des Steigerwalds Lebensraum und zählt nicht umsonst zu den wertvollsten Biotoptypen in Bayern.

### Ein reiches Erbe

Der Steigerwald ist gesegnet mit Schlössern, Kirchen, Museen, Kunstschätzen, Bau- und Kulturdenkmälern. Gäste begeben sich auf eine Zeitreise und lassen sich einfangen vom Zauber des Barockschlosses Weißenstein in Pommersfelden oder des Blauen Schlosses in Oberzenn. Fasziniert sind Besucher von der Klosteranlage in Ebrach oder der Wallfahrtskirche in Maria Limbach bei Eltmann. Ein Highlight ist sicherlich die Weltkulturerbestadt Bamberg mit ihrem imposanten Dom, den zahlreichen historischen Bauwerken und der Vielzahl an Museen und Ausstellungen.

Zwischen Main und Regnitz begegnen sich die drei fränkischen Regionen mit ihren Spezialitäten: Wein- und Bierfranken treffen auf Aischgründer Fisch und Gemüseanbau. Die fränkische Küche kann so viel und gehört daher zu einer der abwechslungsreichsten in ganz Deutschland.

### Schritt für Schritt

Im Steigerwald entschleunigen! Eine Wanderung zwischen uralten Buchen oder durch einen Wiesengrund kann zur spirituellen Erfahrung werden, wenn man seine Sinne schärft für die Schönheit des Augenblicks. Wer der Hektik des Alltags entfliehen will, der ist im Steigerwald richtig. Hautnah erleben lässt sich der Steigerwald auf dem Steigerwald-Panoramaweg, durch die herrlichsten Wälder des Steigerwaldes, durch Weinberge und vorbei an Burgen und Schlössern

Der Steigerwald ist zudem ein wahres Radler-Eldorado. Zahlreiche Themen-, Rund- und Fernradwege durchziehen den Naturpark und die gesamte Region. Die Wege- und Tourenangebote führen Sie durch idyllische Flusstäler und abwechslungsreiche Landschaften, durch schmucke Dörfer und imposante Städte. Während der beliebte MainRadweg im nördlichen Steigerwald verläuft, locken im Süden Aischtal- und Zenttalradweg. Weitere Ost-West- und Nord-Süd-Verbindungen quer durch die Täler und über die Höhen des Naturparks komplettieren das Radwegenetz und die Anbindung an die Nachbarregionen.

### Gemeinschaft!

Trotz oder gerade wegen der Corona-Krise soll es, sobald es die Lockerungen wieder zulassen, Veranstaltungen geben. So ist geplant, daß in 2021 u.a. die Wanderwoche des Bayrischen Rundfunks im Steigerwald durchgeführt wird. Viele Gastgeber und Vereine brennen darauf, wieder Gäste begrüßen zu dürfen. Deshalb bleibt Marketing weiterhin notwendig. Die Recovery-Strategie des Tourismusverbandes Franken ist dabei ein probates Mittel.

Bitte vormerken: Der Naturpark Steigerwald feiert sein 50-jähriges Jubiläum! Gäste und Besucher können sich das ganze Jahr 2021 auf besondere Angebote und Veranstaltungen zum Naturpark-Jubiläum freuen.

*Der 1. Vorsitzende  
Helmut Weiß, Landrat*

# Die Tourismusgebiete im Überblick



© FrankenTourismus



**Tourismusregion Coburg.Rennsteig e.V.**  
[www.coburg-rennsteig.de](http://www.coburg-rennsteig.de)

**Tourismuszentrale Fichtelgebirge e.V.**  
[www.fichtelgebirge.bayern](http://www.fichtelgebirge.bayern)

**Tourismuszentrale Fränkische Schweiz**  
[www.fraenkische-schweiz.com](http://www.fraenkische-schweiz.com)

**Tourismusverband Fränkisches Seenland**  
[www.fraenkisches-seenland.de](http://www.fraenkisches-seenland.de)

**Fränkisches Weinland Tourismus GmbH**  
[www.fraenkisches-weinland.de](http://www.fraenkisches-weinland.de)

**Frankenwald Tourismus Service Center**  
[www.frankenwald-tourismus.de](http://www.frankenwald-tourismus.de)

**Haßberge Tourismus e.V. im Naturpark Haßberge**  
[www.hassberge-tourismus.de](http://www.hassberge-tourismus.de)

**Tourismusverband „Liebliches Taubertal“ e.V.**  
[www.liebliches-taubertal.de](http://www.liebliches-taubertal.de)

**Informationszentrum Naturpark Altmühltal**  
[www.naturpark-altmuehltal.de](http://www.naturpark-altmuehltal.de)

**Nürnberger Land Tourismus**  
[urlaub.nuernberger-land.de](http://urlaub.nuernberger-land.de)

**Tourismusregion Obermain•Jura e.V.**  
[www.obermain-jura.de](http://www.obermain-jura.de)

**Rhön GmbH**  
[www.rhoen.de](http://www.rhoen.de)

**Tourismusverband Romantisches Franken e.V.**  
[www.romantisches-franken.de](http://www.romantisches-franken.de)

**Tourismusverband Spessart-Mainland e.V.**  
[www.spessart-mainland.de](http://www.spessart-mainland.de)

**Städteregion Nürnberg**  
[www.staedteregion-nuernberg.de](http://www.staedteregion-nuernberg.de)

**Steigerwald Tourismus e.V.**  
[www.steigerwaldtourismus.com](http://www.steigerwaldtourismus.com)

## 12. Partner FrankenTourismus

Die permanente Herausstellung der sozio-ökonomischen Bedeutung des Tourismus gegenüber Mandats- und Funktionsträgern, Unternehmen oder Organisationen ist eine wichtige Aufgabe des Tourismusverbandes Franken, die unter den Aspekten Vernetzung und Globalisierung zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Wir freuen uns, dass zahlreiche Firmen und Organisationen die Möglichkeiten einer Partnerschaft mit dem Tourismusverband Franken

erkannt haben und sich in vielfältigster Weise an den unterschiedlichsten Projekten beteiligen. Wir danken unseren Partnern für die langjährige und vertrauensvolle Zusammenarbeit und freuen uns auf eine erfolgreiche Fortführung.



Verkehrsverbund Großraum Nürnberg

**Bahnland Bayern**  
*Zeit für Dich.*



Private Brauereien  
Bayern

**MAGENTA 4**  
Agentur für Kommunikation

**EXPO | PLAN**  
Ausstellungs- und Messedesign GmbH Berlin

**TONI @ BRUGGER**  
MEDIEN @ MARKETING an  
Rott & Inn

media  
**partners concept**

 Bayerische Reise-  
und Bäderwerbung GmbH

**Herausgeber:**

Tourismusverband Franken e.V.  
Pretzfelder Straße 15 • 90425 Nürnberg  
Telefon +49 (0)911/94151-0 • Telefax +49 (0)911/94151-10  
info@frankentourismus.de • www.frankentourismus.de

**Gestaltung:** FrankenTourismus  
**Bildmotive:** Archiv „Tourismusverband Franken“  
**Karten:** Tourismusverband Franken e.V.  
**Veröffentlichung:** Digital / Blätterkatalog

© **Tourismusverband Franken e.V. (2021)**  
Nachdruck oder Kopie nur mit Genehmigung des Tourismusverbandes Franken e.V.

