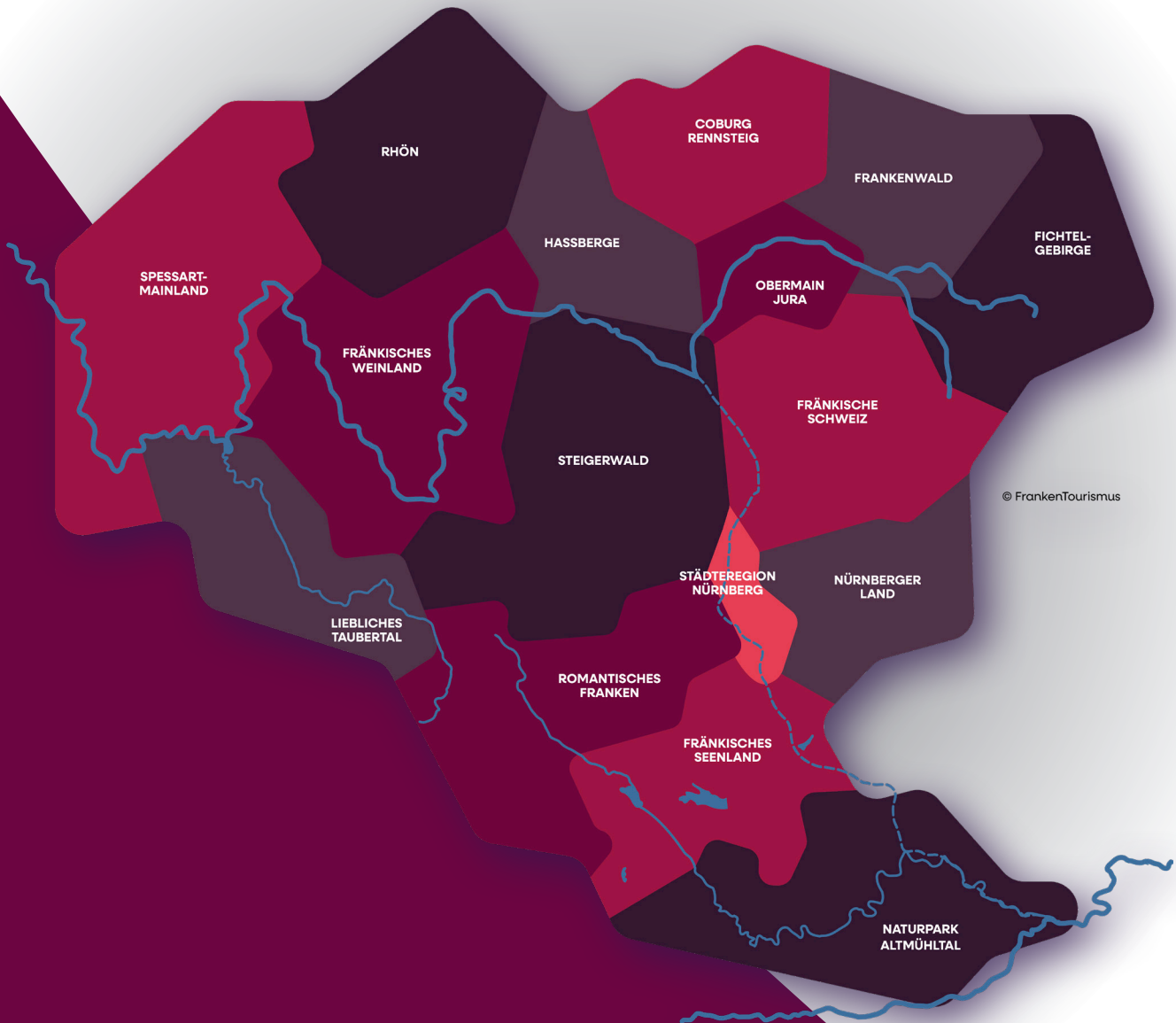


Geschäftsbericht 2024

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



Franken
Freude am Entdecken

Geschäftsbericht 2024

Tourismusverband Franken e.V.



| | |
|----|---|
| 4 | Vorwort des Vorsitzenden – Mit neuem Design auf Erfolgskurs |
| 8 | 1. Design-Relaunch |
| 10 | 2. Statistik 2024 |
| 16 | 3. Leitlinien & Ziele |
| 18 | 4. Marketingarbeit |
| | 4.1. Kommunikation |
| | 4.2. Qualitätsoffensiven |
| | 4.3. Marktforschung |
| | 4.4. Effekte durch den Tourismus |
| | 4.5. Mitgliederservice |
| | 4.6. Interessenvertretung & Kooperationen |
| 68 | 5. Franken auf einen Blick |
| 69 | 6. Organe & Gremien |
| 74 | 7. Finanzen |
| 77 | 8. Dank |
| 78 | 9. FTM GmbH |
| 80 | 10. Gebietsausschüsse |
| 97 | 11. Partner |



Mit neuem Design auf Erfolgskurs

Für frischen Wind sorgte der Tourismusverband Franken 2024 mit dem neuen Erscheinungsbild. Modern und weltoffen – so präsentieren wir uns. Dass dies bei den Gästen gut ankommt, zeigt die Bilanz: Dank eines Plus

von 3,7 Prozent bei den Gästeankünften und 1,9 Prozent bei den Übernachtungen hat der Tourismusverband Franken 2024 zum ersten Mal in seiner Geschichte die Marken von 26 Mio. Übernachtungen sowie 11 Mio. Ankünften übertroffen. Zudem wurden wir für unsere Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beim „Touristik PR und Medien Award“ 2024 als bester regionaler Tourismusverband in Deutschland ausgezeichnet. Ein herausragender Erfolg für unsere fränkische Tourismusfamilie!

Schon 2023 überzeugte der Tourismusverband Franken mit dem besten Übernachtungsergebnis in seiner Geschichte, das deutlich über dem letzten Vergleichsjahr vor der Corona-Pandemie lag. Die Steigerung im Jahr 2024 ist umso bedeutender, da auch der fränkische Tourismus mit großen Herausforderungen wie der schwierigeren wirtschaftlichen Lage oder dem Fachkräftemangel konfrontiert wird. Die positiven Zahlen zeigen uns, dass unser Konzept und unser gezieltes Marketing greifen.

Damit das so bleibt, gehen wir mit der Zeit: 2024 hat der Tourismusverband Franken sein Erscheinungsbild komplett erneuert – inklusive des neuen Slogans „Franken – Freude am Entdecken“. Modern, weltoffen und

gleichzeitig klar strukturiert macht das neue Corporate Design sowohl die Wiedererkennbarkeit bei den Gästen als auch den Einsatz in multimedialen Anwendungen leichter. Die Resonanz der Mitglieder und Partner fiel sehr positiv aus und erste Kampagnen bestätigen bereits, dass unser neuer Auftritt auch bei den Gästen sehr gut ankommt.

Mit über 26 Millionen Übernachtungen im Jahr 2024 hat das Reiseland Franken insgesamt das Ergebnis von 2023 übertroffen. Bei den Übernachtungen erreichten die Städteregion Nürnberg und das Fränkische Weinland eine deutliche Steigerung. Bei den Gästeankünften ergänzt das Romantische Franken die Aufstellung. Dennoch geht die schwierige wirtschaftliche Lage auch an uns nicht spurlos vorüber: Bei einigen Ferienlandschaften zeigen sich leichte Dellen in der Bilanz.

Die aktuelle Reiseanalyse geht davon aus, dass die Reiselust groß ist, doch Geld den größten Unsicherheitsfaktor darstellt. Das wirkt sich vor allem bei Zweitreisen oder Kurzurlaube aus, für die Franken klassischerweise ein Ziel ist. Umso wichtiger ist es deshalb, auf dem Markt herauszustechen und in Qualität zu investieren. In Gesamtfranken ist hier viel in Bewegung. Beispiele, die herausstechen, sind die Ernennung Weißenstadts zum Heilbad, neue hochwertige Übernachtungsangebote wie die Weinberg-Chalets in Nordheim am Main oder die neuen Seilbahnen am Ochsenkopf. Sie zeigen: Franken hat Potenzial als nachhaltige und moderne Urlaubsregion – und das sehen auch die Investor:innen.



Jahrespressekonferenz des Tourismusverbandes Franken e.V. am 9. Februar 2024 in Rothenburg o.d.T. (Romantisches Franken) mit dem Vorsitzenden des Tourismusverbandes Franken e.V., Landrat Thomas Bold, und Angelika Schäffer, Geschäftsführerin Tourismusverband Franken e.V. sowie Landrat Dr. Jürgen Ludwig (Ansbach) und Oberbürgermeister Dr. Markus Naser (Rothenburg o.d.T.).

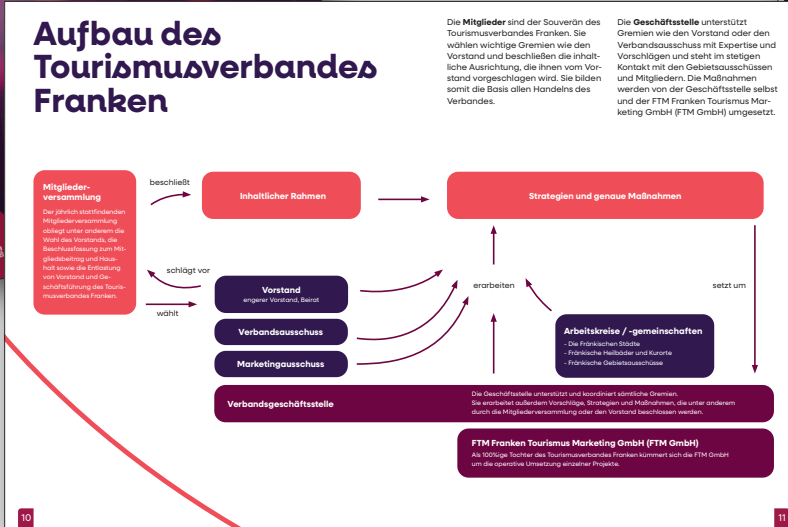
Eine weitere Herausforderung stellt der Fachkräftemangel dar. Dieses Problem geht der Tourismusverband Franken aktiv an: Um den Nachwuchs zu fördern, haben wir die Ausbildungskampagne „Mit Leidenschaft und Know-how: Starte deine Ausbildung/Karriere als Kaufmann/-frau für Tourismus und Freizeit“ gestartet. Ihr Herzstück sind kurze, authentische Videoclips. Sie zeigen jungen Menschen, welche vielfältigen Karrieremöglichkeiten der Tourismus bietet. Diese Initiative soll einerseits den Nachwuchs für den Tourismus begeistern und andererseits Betriebe motivieren, mehr Ausbildungsplätze anzubieten.

Dies ist umso wichtiger, da der Tourismus eine bedeutende Säule der fränkischen Wirtschaft darstellt. 2023 erbrachte er einen Jahresbruttoumsatz von 11,4 Milliarden Euro; 175.240 Erwerbstätige bezogen ihr Haupteinkommen aus dem Tourismus. Davon profitieren nicht nur Gastronomie, Hotellerie, Einzelhandel, Dienstleistungen und Handwerk, sondern letztendlich auch die gesamte lokale Infrastruktur, wenn etwa neue Wander- und Radwege geschaffen werden oder in Museen und Kultureinrichtungen investiert wird. Tourismus fungiert damit als Motor für die gesamte Regional- und Standortentwicklung.

Dabei ist die Nachhaltigkeit dieser Entwicklung für den Tourismusverband Franken schon seit längerem ein Kernthema. Das liegt

bei einem Urlaubsland mit zehn Naturparks, die über die Hälfte seiner Fläche ausmachen, in der Natur der Sache. Deshalb wurden in Franken hochwertige Angebote geschaffen, die Nachhaltigkeit erlebbar machen – etwa die über 50 fränkischen Qualitätswanderwege oder naturnahe Übernachtungsmöglichkeiten wie Baumhaushotels, Trekkingplätze und Schäferwagen. Wichtig sind in diesem Zusammenhang außerdem die Zusammenarbeit mit der Tourenplattform „komoot“ für nachhaltige Outdoor-Erlebnisse sowie die Partnerschaft mit der Bayerischen Eisenbahngesellschaft und dem Verkehrsverbund Großraum Nürnberg. Um bestehende nachhaltige Angebote und regionale Initiativen miteinander zu vernetzen, haben wir 2023 die crossmediale Nachhaltigkeits-Kampagne „Perspektivwechsel – Nachhaltige Urlaubserlebnisse in Franken“ gestartet und seitdem weitergeführt: Damit haben wir über 14 Millionen Menschen in Deutschland, Österreich, Schweden, der Schweiz und den Niederlanden erreicht.

Für die Kommunikation unserer Themen stehen mehr Kanäle zur Verfügung als je zuvor. Diese gilt es klug zu nutzen. Ein aktuelles Beispiel dafür ist die Kampagne „Winter- und Weihnachtserlebnisse in den Fränkischen Städten“: 31 neue Videoclips zeigen den Charme und die Vielfalt der Fränkischen Städte im Winter und zur Weihnachtszeit.



Ausbildungskampagne „Mit Leidenschaft und Know-how: Starte deine Ausbildung/Karriere als Kaufmann/-frau für Tourismus und Freizeit“ mit Print- und Online-Kommunikation

Auf der Website die-fraenkischen-staedte.de sowie in den sozialen Medien geben sie einen stimmungsvollen Einblick in die Winterwelten. Im Bereich Social Media arbeiten wir seit Jahren mit verschiedenen Influencern zusammen und beziehen dabei unsere Tourismusgebiete, Städte und Orte mit ein. Nach wie vor besteht unsere Stärke aber in einem Marketing-Mix, der unsere Zielgruppen anspricht. Unsere Broschüren werden weiterhin sehr gut nachgefragt. Wichtig sind uns zudem unsere Medien-Kooperationen, was zahlreiche Anzeigen und Advertorials in Tageszeitungen und Magazinen oder die Kooperation mit SAT.1 Bayern belegen. Den Erfolg dieser Arbeit honorieren neben den Gästen auch die Experten: Für unsere Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wurden wir beim „Touristik PR und Medien Award“ 2024 als bester regionaler Tourismusverband in Deutschland ausgezeichnet.

Besondere Höhepunkte des Jahres waren das Jubiläum „70 Jahre Burgenstraße“. Rothenburg o.d.T. feierte den 750. Jahrestag der Verleihung des Reichsstadtprivilegs und Bamberg erinnerte an den 1.000 Todestag von Kaiser Heinrich II. Der Naturpark Franken-

höhe feierte sein 50-jähriges Bestehen. Natürlich haben wir auch 2025 unseren Gästen viel zu bieten, etwa die Jubiläen „800 Jahre Veste Coburg“ und „500 Jahre Bauernkriege“. Mit dem 200. Todestag des fränkischen Dichters Jean Paul rückt die Literatur in den Fokus und Naturbegeisterte erwartet ein Wanderjubiläum: Vor 20 Jahren setzte die Eröffnung des „Frankenwegs – vom Rennsteig zur Schwäbischen Alb“ einen Meilenstein in der Wanderqualität. Als erste Route in Deutschland wurde er vom Deutschen Wanderverband als Qualitätsweg „Wanderbares Deutschland“ ausgezeichnet. Ein weiteres Jubiläum ist die Ernennung des Obergermanisch-Raetischen Limes zum UNESCO-Welt-erbe vor 20 Jahren.

Ein großes Anliegen ist uns die Weiterbildung und Professionalisierung unserer Mitglieder. Möglich machen wir dies mit den Kursen der Franken Tourismus Akademie und dem „Tourismuszusatzwerk Franken“. Mit dieser Online-Plattform stellen wir Mitgliedern und Partnern Informationen zu unserer Arbeit, über Beteiligungsmöglichkeiten und Förderprogramme zur Verfügung.

2025
Urlaubs magazin
Franken
Freude am Entdecken
Aktives Hochgefühl
Auf zur Freiheit
Aufgetischt

frankentourismus.de

Virtuelle Einstimmung auf Frankens Vielfalt

Die digitalen Angebote von Frankentourismus auf Facebook, YouTube und Instagram sowie der Blog „Reiseland Franken“ bringen ein Stück Frankentourismus nach Hause!

Manchmal braucht man zum Wohlfühlurlaub ein bisschen Franken. Und dann ist die Zeit bis zur nächsten Reise nicht so lange wie wir denken. Die digitalen Angebote von Frankentourismus sind der perfekte Auftakt zu den nächsten Aufbruch ins Fränkische.

Zahlreiche Anregungen finden sich auf Facebook und Instagram sowie natürlich auf dem Blog „Reiseland Franken“.

Ob Reisepässe, 360°-Ansichten, digitale Stadtführer, Videos, Podcasts oder ein Audio-Guide durchs Museum: Hier werden die ersten Schritte ins Fränkische erleichtert. Mit digitalen Touren stellen sich die einzelnen Urlaubsorte vor. Darüber hinaus werden sich jeweils Vorschläge für Drei-Tage-Touren.

Geschichten und Infos aus erster Hand liefert unter dem Hashtag „#ReiselandFranken“ der „FrankenBlog“. Hier berichten Blogger:innen oder Tourismusexpert:innen genauso wie Gastgeber:innen, Blogger:innen oder Genussbuchautor:innen.

Nach mehr Inspirationen vom Sommer der Frankentourismus-Channel auf YouTube überträgt aktuelle in Franken: Wein- und Bierkultur, Stadterlebnisse und Genussmomente in die Natur.

www.frankentourismus.de

www.instagram.com/frankentourismus

Wir sind neugierig auf Dicht

„Franken ist ein Land, das so viele Facetten hat, wie es die Natur hat. Und es ist ein Land, das so viele Möglichkeiten bietet, wie es die Natur hat.“

Zug um, welche Urlaubsmomente Du bevorzughast und welche die Leidenschaft Deiner Franken-Reise auf Instagram oder Facebook.

Unsere Foto-Tour ist ein perfektes Programm für alle, die sich für die Geschichte und Kultur von Franken interessieren.

www.instagram.com/frankentourismus

Wir sind neugierig auf Dicht

„Franken ist ein Land, das so viele Facetten hat, wie es die Natur hat. Und es ist ein Land, das so viele Möglichkeiten bietet, wie es die Natur hat.“

Urlaub ohne Hindernisse

Barrierefreier Urlaub gesucht? Dann ist Franken genau richtig! Ob Höhenzüge im Hochland, Schluffböden auf dem See oder spannende Fahrten durchs UNESCO-Welt-erbe: Zahlreiche Einblicke sind zugänglich für alle.

Einblick mit abschalten, Sonne und Sand auf der Haut spüren und anschließend im Wasser aktiv werden – in Franken ist der Weg frei für abwechslungsreiche Erlebnisse.

Bruck wird von Menschen mit und ohne Handicap betreten. Veranstaltung für besondere Bedürfnisse ist im Osten des sauerländischen Naturparks im Waldsee bei Bad Nauheim.

Wer den Wald lieber besuchen möchte, kann sich bei der Barrierefreien Naturerlebnisroute im Naturpark „Hain“ in Bad Nauheim informieren.

Stadtwald bei Bamberg
Der 150 Hektar große Stadtwald bei Bamberg ist ein beliebter Ort für Spaziergänge und Joggen. In einem 42 Meter hohen Aussichtsturm „Jungfernsturm“ bewahrt eine spezielle Stufenfolge für Blinde und Gehörlose die Geschichte der Stadt. Unter dem Motto „Freizeitort und Ausflugsort“ sind die Aussichtstürme im Stadtwald für alle zugänglich.

Stadtwald bei Bamberg
Der 150 Hektar große Stadtwald bei Bamberg ist ein beliebter Ort für Spaziergänge und Joggen. In einem 42 Meter hohen Aussichtsturm „Jungfernsturm“ bewahrt eine spezielle Stufenfolge für Blinde und Gehörlose die Geschichte der Stadt. Unter dem Motto „Freizeitort und Ausflugsort“ sind die Aussichtstürme im Stadtwald für alle zugänglich.

Für die Freiheit!

1625 versetzten die Bauernkriege Franken in Aufruhr: 500 Jahre später erinnern Veranstaltungen und Sonderausstellungen an die blutigen Tage des ersten deutschen Freiheitsbewegung.

Die Bauernkriege tockten und 7000 Menschen starben. Wie auf Aufruf selbsterwählter Führer, die Bauern zogen auf. Die Bauernkriege waren ein Aufstand der Bauern gegen die Feudalgesellschaft im Heiligen Römischen Reich (1524-1525).

„Uffruhr“ Erinnerung
Anlass des Gedenkjahres an 2025: Wie der Janus-Monate 2025 die Bauernkriege in Erinnerung rufen. Die Bauernkriege waren ein Aufstand der Bauern gegen die Feudalgesellschaft im Heiligen Römischen Reich (1524-1525).

Protest in der Kurst
In Würzburg brach der Weg der Erinnerung hin auf die Festung Marienberg. Die Stadt Würzburg hat am 17. April 2025 ein Museum für die Bauernkriege eröffnet. Die Ausstellung zeigt die Geschichte der Bauernkriege und die Rolle der Kurst.

Die „Jungfernsturm“ stehen im Mittelpunkt der Veranstaltungen. Die Bauernkriege waren ein Aufstand der Bauern gegen die Feudalgesellschaft im Heiligen Römischen Reich (1524-1525).

Zerstreue in der Scheune

Silberne Jubiläen im Deutschen Taubertal seit 25 Jahren
Ahauser Central (Ahauser Taubertal) feiert sein 25-jähriges Bestehen. Die Jubiläumsgelände sind im Taubertal bei Ahausen im Taubertal.

Das Schloss muss herab
Auch heute ist die Bauernkriege nicht unpolitisch. Ein Herablassen des Schlosses ist ein Symbol für die Freiheit.

Die Vergebung der Leuten
Während der Bauernkriege in Franken nicht unpolitisch. Ein Herablassen des Schlosses ist ein Symbol für die Freiheit.

Der 150. Geburtstag des Naturparks
Der 150. Geburtstag des Naturparks ist ein Anlass zur Freude. Die Naturparkverwaltung hat eine Ausstellung zur Geschichte des Naturparks.

Der 150. Geburtstag des Naturparks
Der 150. Geburtstag des Naturparks ist ein Anlass zur Freude. Die Naturparkverwaltung hat eine Ausstellung zur Geschichte des Naturparks.

Das Urlaubsmagazin Franken mit Highlights und Jahresthemen 2025

Netzwerke und der Austausch untereinander gewinnen zunehmend an Bedeutung. Deshalb möchte ich mich für die gute Zusammenarbeit mit der Bayern Tourismus Marketing GmbH und der Deutschen Zentrale für Tourismus bedanken, die uns gerade bei der Bearbeitung der ausländischen Märkte eine große Stütze sind. Weiterhin geht ein großer Dank an Frau Staatsministerin Michaela Kaniber mit der gesamten Tourismusabteilung im Bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus sowie an alle, die den Tourismus in Franken erst möglich machen: unsere Mitglieder und Gebiete, unsere Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe sowie unsere Gästeführerinnen und Gästeführer. Gleiches gilt für unsere Partner: der Verkehrsverbund Großraum Nürnberg, die Bayerische Eisenbahngesellschaft, die Privaten Brauereien Bayern sowie der Fränkische Weinbauverband und die Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau.

Ausdrücklich bedanke ich mich bei unserer Geschäftsführerin Angelika Schäffer und dem gesamten Team des Tourismusverbandes Franken. Dank ihrer engagierten Arbeit positioniert sich Franken als weltoffenes Reiseland, das bei den Gästen hoch im Kurs steht: Gemeinsam setzen wir mit innovativen Kampagnen immer wieder neue Impulse in der Gästeansprache und bringen so den fränkischen Tourismus näher an den Menschen. Eine Weiterentwicklung, von der auch die heimische Bevölkerung immens profitiert!

Nürnberg, 26. Juni 2025

Thomas Bold, Landrat
Vorsitzender
Tourismusverband Franken e.V.



„FrankenTourismus & Friends“ goes CSD Nürnberg – zum ersten Mal nahm der Tourismusverband Franken e.V. zusammen mit Partnern und Freunden teil, mit dem Ziel, Franken als weltoffenes Reiseland zu präsentieren.

Tourismus in Franken 2024

Gemeinsam stark für die Region

„Tourismus in Franken 2024“ – zum dritten Mal in Folge haben wir die Highlights unserer Arbeit in einem kurzen Clip zusammengefasst.



1. Design-Relaunch

**Franken – Freude am Entdecken:
Ein Markenauftritt, der das Herz berührt.**

Mit einem frischen, emotionalen und modernen Erscheinungsbild startet der Tourismusverband Franken in eine neue Ära der Markenkommunikation. Unter dem neuen Claim „Franken – Freude am Entdecken“ präsentiert sich Franken selbstbewusst, herzlich und weltoffen – ganz im Sinne der vielfältigen Erlebnisse, die Gäste und Einheimische gleichermaßen erwarten.

Der neue **Markenauftritt** ist mehr als ein visuelles Update – er ist Ausdruck einer Haltung. Die neue **Wort-Bild-Marke** vereint eine schwingvolle, moderne Typografie mit einer warmen Farbpalette, die von Burgunder über Purpur bis hin zu Hellrot reicht.

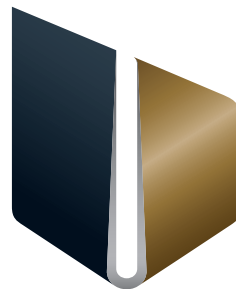
Im Zentrum steht eine **stilisierte Herzform**, die sich subtil zwischen den Buchstaben „F“ und „r“ einfügt.

Das **Herz im Logo** symbolisiert die pure Freude, die der Tourismusverband Franken mit allen – Gästen und Einheimischen – teilen möchte. Sei es beim Erkunden historischer Städte, beim Eintauchen in die reiche Kultur oder beim Genießen regionaler Spezialitäten.

Der neue Claim ist dabei eine Weiterentwicklung des bisherigen „Freu' Dich auf Franken“ und richtet sich **an alle Zielgruppen** – von Übernachtungsgästen über Tagesbesucher bis hin zu den Menschen, die hier leben. Er verkörpert die unstillbare Entdeckungslust, die Sehnsucht nach neuen Horizonten und die Freude an authentischen Erlebnissen. Es ist die Einladung, unberührte Natur zu entdecken, in die prägende Kultur einzutauchen, die historischen Städte zu erkunden und sich von ausgezeichneter Kulinarik verzaubern zu lassen.



FrankenTourismus
mit neuem Design für
mehr Modernität, Viel-
fältigkeit und Entdeckungs-
freude!



german
brand
award
'25
winner

Franken
Freude am Entdecken

Das **neue Corporate Design** wird sukzessive in allen Print- und Digitalmedien umgesetzt. Die stilisierte Herzform zieht sich als gestalterisches Element durch den gesamten Auftritt – von Broschürentiteln über Roll-ups bis hin zu digitalen Anwendungen. Die **neue Farbwelt** schafft eine Brücke zwischen Tradition und Moderne und unterstreicht die emotionale Tiefe der Marke Franken.

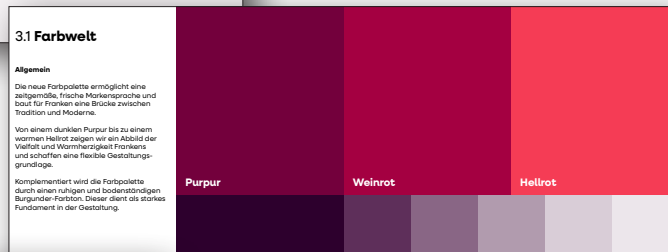
Das Hauptlogo „**Franken – Freude am Entdecken**“ verzichtet bewusst auf den Begriff „Tourismus“. Die emotionale Ansprache steht im Vordergrund, während der Absender – der Tourismusverband Franken – durch URL, Absenderzeile und im Kontext stets klar erkennbar bleibt.

Für **spezifische Anwendungen** gibt es ergänzende Unterzeilen wie „Tourismusnetzwerk“ oder „Medienservice“. Für die internationale Kommunikation wurde die englische Variante „**Franconia – Culture. Nature. Joy.**“ entwickelt.

Per CD-Guidelines und **Daten-Paket** stellen wir alle Bestandteile zur Übernahme des neuen Corporate Design **den Mitgliedern und Partnern des Tourismusverbandes Franken** zur Verfügung. Damit schließen sie sich auch optisch der **Franken-Familie** an und profitieren von dem hohen Wiedererkennungswert.

Mit diesem neuen Markenauftritt positioniert sich Franken als starke, sympathische und **zukunftsorientierte Tourismusregion**. Die klare Bildsprache, die emotionale Ansprache und die durchdachte Gestaltung schaffen eine Identität, die begeistert – und die Lust macht, Franken immer wieder neu zu entdecken. Das neue Design überzeugte auch die Jury des „german brand award“.

Franken bleibt rot – und zeigt sich dabei so lebendig wie nie zuvor.



2. Statistik 2024

Nach den Rückgängen unter dem Einfluss der coronabedingten Schließungen und Reiseeinschränkungen erholte sich im Jahr 2022 der Reisemarkt deutlich. Nach den sehr guten Zahlen im Jahr 2023 verzeichnete Franken im Berichtsjahr einen erneuten Rekord: Mit 26.102.124 Übernachtungen (+ 1,9 Prozent) und 11.005.765 Ankünften (+ 3,7 Prozent) wurden zum ersten Mal die Marken von 26 Mio. Übernachtungen und 11 Mio. Ankünften übertroffen. Es ist somit das beste Ergebnis in der Verbandsgeschichte.

Bei näherer Betrachtung fällt auf, dass die sich seit dem letzten Jahr abzeichnende **Tendenz zu einem längeren Urlaub** in Franken anhält, die Aufenthaltsdauer beträgt weiterhin 2,4 Tage.

Die vielfältigen Maßnahmen im Bereich des Marketings und der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit haben sich ausgezahlt. Entsprechend wurden **erfolgreiche Strategien** wie zum Beispiel die crossmediale Kampagne „Perspektivwechsel“ des Tourismusverbandes Franken weiterverfolgt.

Zu beachten sind bei der Bewertung der Ergebnisse im Abschnitt „Statistik 2024“ die Hinweise zu der amtlichen Beherbergungsstatistik in den Publikationen der statistischen Landesämter (Bayern, Baden-Württemberg, Hessen, Thüringen).

Campingtourismus weiter auf Rekordhoch

Seit den Pandemie Jahren 2020 und 2021 ist die **Nachfrage nach Campingurlaub in Franken ungebrochen**. Das Berichtsjahr 2024 verzeichnete eine Steigerung um 2,8 Prozent. Die größten Steigerungsraten konnten in den Gebieten Steigerwald und Fichtelgebirge registriert werden.

Erholung im Heilbäderbereich

Im Berichtsjahr 2024 konnten die fränkischen Heilbäder und Kurorte erneut **Zuwachsraten verzeichnen**. Dabei resultieren diese Zuwächse zum größten Teil aus dem Inlandsreisemarkt (5.576.707 Übernachtungen, + 2,3 Prozent). Aus dem Ausland konnten 119.372 Gästeübernachtungen registriert werden (+ 0,5 Prozent).

**Bestes Ergebnis
für den fränkischen
Tourismus.**

Tabelle 1: Gästeankünfte 2024 „Bayerische Regionen“ *

| Region ** | Gesamt | | Inland | | Ausland | |
|------------------------|------------|-------|------------|---------|-----------|--------|
| Franken *** | 11.005.765 | 3,7 % | 9.115.466 | 2,9 % | 1.889.706 | 7,8 % |
| Ostbayern | 5.312.242 | 0,4 % | 4.645.400 | - 0,2 % | 666.842 | 4,2 % |
| Allgäu/Bayer.-Schwaben | 6.007.803 | 2,7 % | 4.764.218 | 2,2 % | 1.243.585 | 4,5 % |
| Oberbayern-München | 19.056.137 | 6,6 % | 13.156.588 | 4,9 % | 5.899.549 | 10,6 % |

Tabelle 2: Übernachtungsergebnisse 2024 „Bayerische Regionen“ *

| Region ** | Gesamt | | Inland | | Ausland | |
|------------------------|------------|---------|------------|---------|------------|---------|
| Franken *** | 26.102.124 | 1,9 % | 22.418.988 | 1,4 % | 3.678.600 | 5,1 % |
| Ostbayern | 16.587.793 | - 0,6 % | 14.933.043 | - 0,6 % | 1.654.750 | - 0,8 % |
| Allgäu/Bayer.-Schwaben | 17.249.480 | 0,9 % | 14.761.316 | 0,7 % | 2.488.164 | 2,2 % |
| Oberbayern-München | 45.571.454 | 4,4 % | 32.463.878 | 2,9 % | 13.107.576 | 8,4 % |

* 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, Hessen und Thüringen

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

Tabelle 3: Gästeankünfte 2024 „Fränkische Tourismusgebiete“ *

| Tourismusgebiet | Gesamt | | Inland | | Ausland | |
|-----------------------|-------------------|--------------|------------------|--------------|------------------|--------------|
| Coburg.Rennsteig ** | 286.114 | 3,3 % | 270.306 | 3,4 % | 15.808 | 3,0 % |
| Fichtelgebirge | 648.914 | 2,5 % | 583.427 | 2,7 % | 65.487 | 0,8 % |
| Fränkische Schweiz | 416.133 | - 2,6 % | 387.278 | - 2,3 % | 28.855 | - 5,8 % |
| Fränkisches Seenland | 424.127 | 3,7 % | 392.349 | 3,6 % | 31.778 | 4,7 % |
| Fränkisches Weinland | 1.457.092 | 4,4 % | 1.251.054 | 3,9 % | 206.038 | 7,5 % |
| Frankenwald | 261.670 | - 1,2 % | 241.665 | - 1,3 % | 20.005 | 0,6 % |
| Haßberge | 113.494 | 0,6 % | 107.588 | 1,6 % | 5.906 | - 14,8 % |
| Liebliches Taubertal | 310.523 | - 4,7 % | 272.341 | - 3,1 % | 38.182 | - 14,8 % |
| Naturpark Altmühltal | 718.547 | 0,8 % | 594.938 | 0,8 % | 123.609 | 0,6 % |
| Nürnberger Land | 220.747 | - 0,6 % | 196.380 | - 1,0 % | 24.367 | 3,4 % |
| Obermain.Jura | 216.498 | - 0,4 % | 208.770 | - 0,3 % | 7.728 | - 3,3 % |
| Rhön | 612.775 | 1,8 % | 581.288 | 1,6 % | 31.487 | 5,6 % |
| Romantisches Franken | 910.449 | 4,4 % | 670.381 | 2,7 % | 240.068 | 9,2 % |
| Spessart-Mainland *** | 813.220 | - 0,3 % | 724.698 | - 0,1 % | 87.929 | - 1,8 % |
| Städteregion Nürnberg | 2.645.069 | 9,8 % | 1.830.234 | 7,7 % | 814.835 | 14,7 % |
| Steigerwald | 950.393 | 3,6 % | 802.769 | 3,9 % | 147.624 | 2,2 % |
| Franken | 11.005.765 | 3,7 % | 9.115.466 | 2,9 % | 1.889.706 | 7,8 % |

Tabelle 4: Übernachtungsergebnisse 2024 „Fränkische Tourismusgebiete“ *

| Tourismusgebiet | Gesamt | | Inland | | Ausland | |
|-----------------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|------------------|--------------|
| Coburg.Rennsteig ** | 927.602 | - 1,0 % | 887.167 | - 0,7 % | 40.435 | - 7,0 % |
| Fichtelgebirge | 1.532.197 | 1,1 % | 1.403.828 | 1,4 % | 128.369 | - 2,3 % |
| Fränkische Schweiz | 1.008.273 | - 3,7 % | 928.788 | - 3,5 % | 79.485 | - 5,4 % |
| Fränkisches Seenland | 1.330.016 | 0,6 % | 1.263.379 | 0,9 % | 66.637 | - 5,6 % |
| Fränkisches Weinland | 2.689.954 | 3,9 % | 2.338.211 | 3,7 % | 351.743 | 5,1 % |
| Frankenwald | 808.100 | - 1,4 % | 765.998 | - 0,8 % | 42.102 | - 10,3 % |
| Haßberge | 309.704 | - 1,5 % | 291.112 | 1,1 % | 18.592 | - 29,7 % |
| Liebliches Taubertal | 1.007.220 | - 0,7 % | 920.024 | 0,1 % | 87.196 | - 9,2 % |
| Naturpark Altmühltal | 1.419.948 | - 1,5 % | 1.215.569 | - 1,6 % | 204.379 | - 1,0 % |
| Nürnberger Land | 415.315 | - 0,1 % | 371.722 | - 0,8 % | 43.593 | 6,1 % |
| Obermain.Jura | 656.218 | - 2,8 % | 633.138 | - 1,9 % | 23.080 | - 20,8 % |
| Rhön | 2.845.442 | 2,0 % | 2.779.565 | 2,0 % | 65.877 | 1,7 % |
| Romantisches Franken | 1.808.492 | 0,9 % | 1.431.413 | 0,0 % | 377.079 | 4,4 % |
| Spessart-Mainland *** | 2.223.071 | 0,0 % | 2.036.671 | 0,5 % | 181.864 | - 4,6 % |
| Städteregion Nürnberg | 4.981.264 | 8,5 % | 3.293.201 | 5,9 % | 1.688.063 | 13,8 % |
| Steigerwald | 2.139.308 | 0,8 % | 1.859.202 | 1,3 % | 280.106 | - 2,7 % |
| Franken | 26.102.124 | 1,9 % | 22.418.988 | 1,4 % | 3.678.600 | 5,1 % |

* Ergebnisse: Unter Vorbehalt, nur Betriebe mit mindestens 10 Betten und inklusive Camping-Touristik
 ** mit Mitgliedsorten in Thüringen
 *** mit Mitgliedsorten in Hessen

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

Tabelle 5: Übernachtungsergebnisse 2024 „Campingplätze“

| Tourismusgebiet | Gesamt | | Inland | | Ausland | |
|-----------------------|------------------|--------------|------------------|--------------|----------------|---------------|
| Coburg.Rennsteig * | 37.806 | 0,1 % | 36.793 | 0,5 % | 1.013 | - 12,9 % |
| Fichtelgebirge | 79.580 | 9,2 % | 76.401 | 9,0 % | 3.179 | 16,6 % |
| Fränkische Schweiz | 120.626 | - 10,7 % | 110.684 | - 8,8 % | 9.942 | - 27,5 % |
| Fränkisches Seenland | 609.473 | 2,4 % | 595.556 | 2,3 % | 13.917 | 5,5 % |
| Fränkisches Weinland | 397.200 | 1,1 % | 352.593 | 2,0 % | 44.607 | - 5,1 % |
| Frankenwald | 75.080 | 7,2 % | 69.894 | 8,3 % | 5.186 | - 5,3 % |
| Haßberge | 74.392 | 5,8 % | 73.166 | 6,0 % | 1.226 | - 2,6 % |
| Liebliches Taubertal | 131.872 | - 5,8 % | kA | | kA | |
| Naturpark Altmühltal | 301.896 | - 1,6 % | 268.513 | - 1,1 % | 33.383 | - 5,5 % |
| Nürnberger Land | kA | | kA | | kA | |
| Obermain.Jura | 82.266 | 4,0 % | 80.066 | 4,3 % | 2.200 | - 5,5 % |
| Rhön | 118.145 | 3,5 % | 110.620 | 3,2 % | 7.525 | 9,3 % |
| Romantisches Franken | 277.798 | 8,3 % | 236.486 | 9,8 % | 41.312 | 0,9 % |
| Spessart-Mainland ** | 181.556 | 5,6 % | 173.839 | 5,8 % | 7.717 | 1,4 % |
| Städteregion Nürnberg | kA | | kA | | kA | |
| Steigerwald | 201.718 | 16,8 % | 181.928 | 16,1 % | 19.790 | 23,6 % |
| Franken *** | 2.689.408 | 2,8 % | 2.366.539 | 3,7 % | 190.997 | -1,4 % |

Tabelle 6: Übernachtungsergebnisse 2024 „Die Fränkischen Heilbäder und Kurorte“ ****

| Tourismusgebiet | Gesamt | | Inland | | Ausland | |
|------------------------|------------------|--------------|------------------|--------------|----------------|--------------|
| Bad Alexandersbad | 41.829 | - 17,5 % | 41.616 | - 16,1 % | 213 | - 79,7 % |
| Bad Berneck | 23.834 | 2,8 % | 21.231 | 0,8 % | 2.603 | 22,7 % |
| Bad Bocklet | 204.359 | 1,6 % | 201.934 | 1,5 % | 2.425 | 5,9 % |
| Bad Brückenau | 233.758 | 2,1 % | 226.035 | 2,4 % | 7.723 | - 5,3 % |
| Bad Kissingen | 1.399.781 | 3,3 % | 1.376.707 | 2,9 % | 23.074 | 28,4 % |
| Bad Königshofen | 82.357 | 0,1 % | 80.844 | 2,1 % | 1.513 | - 51,0 % |
| Bad Mergentheim | 541.323 | 0,9 % | 522.181 | 1,2 % | 19.142 | - 7,3 % |
| Bad Neustadt a.d.Saale | 335.633 | 2,8 % | 327.109 | 2,2 % | 8.524 | 14,5 % |
| Bad Orb | 434.290 | 2,2 % | 429.684 | 2,4 % | 4.606 | - 7,1 % |
| Bad Rodach | 203.619 | 5,8 % | 202.748 | 6,0 % | 871 | - 25,4 % |
| Bad Soden-Salmünster | 351.617 | 2,3 % | 346.364 | 2,0 % | 5.253 | 18,3 % |
| Bad Staffelstein | 462.693 | - 1,6 % | 454.984 | - 0,9 % | 7.709 | - 31,2 % |
| Bad Steben | 331.146 | - 0,5 % | 328.764 | - 0,3 % | 2.382 | - 23,5 % |
| Bad Windsheim | 399.732 | 0,5 % | 382.182 | 0,7 % | 17.550 | - 2,8 % |
| Bischofsgrün | 172.709 | 2,7 % | 171.186 | 3,2 % | 1.523 | - 33,4 % |
| Heldburg | 2.982 | . | 1.669 | . | 1.313 | . |
| Masserberg | 253.818 | 15,1 % | 249.691 | 13,9 % | 4.127 | 212,4 % |
| Treuchtlingen | 65.219 | 1,0 % | 59.994 | 3,0 % | 5.225 | - 17,3 % |
| Weißstadt | 155.380 | 4,1 % | 151.784 | 3,8 % | 3.596 | 15,3 % |
| Gesamtergebnis | 5.696.079 | 2,3 % | 5.576.707 | 2,3 % | 119.372 | 0,5 % |

* 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

*** Kummulierte Zahlen

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

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

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

Erholung im Ausländerreiseverkehr

Der Ausländerreiseverkehr in Franken hat sich im Berichtsjahr 2024 weiter erholt. Auch konnten wieder **Zuwächse im Bereich der Messen, Tagungen und Geschäftsreisen** registriert werden.

Besonders erfreulich sind die erneut deutlichen **Zuwächse in den asiatischen Auslandsmärkten**, aber auch aus Italien, den USA oder Schweden.

Tabelle 7: Ausländerreiseverkehr 2024 „Franken“ *

| Land | Ankünfte | | Übernachtungen | |
|-------------------------------|------------------|--------------|------------------|--------------|
| Belgien | 55.470 | 4,2 % | 88.476 | 5,6 % |
| China | 39.003 | 58,0 % | 91.836 | 42,8 % |
| Dänemark | 85.204 | 7,1 % | 114.540 | 6,2 % |
| Frankreich | 60.034 | 6,9 % | 115.061 | 8,5 % |
| Großbritannien mit Nordirland | 84.582 | - 2,5 % | 166.216 | - 3,1 % |
| Italien | 98.500 | 9,9 % | 193.760 | 11,9 % |
| Japan | 25.375 | 54,1 % | 42.174 | 33,8 % |
| Niederlande | 351.604 | 3,0 % | 491.607 | 2,5 % |
| Österreich | 132.118 | 5,7 % | 240.737 | 2,8 % |
| Polen | 94.759 | 11,8 % | 227.867 | - 3,9 % |
| Schweden | 46.177 | 13,9 % | 65.161 | 10,2 % |
| Schweiz | 106.170 | 3,1 % | 191.200 | 3,0 % |
| Spanien | 43.772 | 8,2 % | 102.099 | 7,3 % |
| Südkorea | 16.592 | - 0,8 % | 30.084 | 4,0 % |
| Taiwan | 23.592 | 8,7 % | 34.222 | 10,0 % |
| USA | 163.404 | 13,6 % | 332.784 | 10,5 % |
| Sonstige | 417.232 | | 1.039.762 | |
| Gesamtergebnis | 1.843.588 | 8,3 % | 3.567.586 | 5,6 % |

* Ergebnisse: Unter Vorbehalt, nur Betriebe mit mindestens 10 Betten und inklusive Camping-Touristik / Franken ohne Mitgliedsorte in Baden-Württemberg, Hessen und Thüringen

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Tourismusverband Franken

Städtetourismus auf hohem Niveau

Der Städtetourismus setzt seinen positiven Trend auch im Berichtsjahr 2024 fort. Insgesamt ergibt sich für die Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft „Die Fränkischen Städte“ ein Plus bei den Übernachtungen von 6,6 Prozent. Betrachtet man nur den Ausländerreiseverkehr, so ergibt sich hier im Vergleich zu dem Jahr 2023 ein Plus von 10,9 Prozent (2.414.088 Übernachtungen). Der Inlandstou-

risminus verzeichnete mit 6.858.740 Übernachtungen ein Plus in Höhe von 5,1 Prozent.

Bayern auch in 2024 wieder Top-Reiseziel

Im Jahr 2024 wurden in der Bundesrepublik Deutschland insgesamt 496.031.775 Übernachtungen erzielt (+ 1,8 Prozent). Im Vorjahr lag dieser Wert bei 487.109.543 Übernachtungen.

Tabelle 8: Übernachtungsergebnisse 2024 „Die Fränkischen Städte“ *

| Stadt | Gesamt | | Inland | | Ausland | |
|-----------------------|------------------|--------------|------------------|--------------|------------------|---------------|
| Ansbach | 130.555 | 4,0 % | 113.451 | 4,4 % | 17.104 | 1,1 % |
| Aschaffenburg | 281.988 | 2,5 % | 241.614 | 2,0 % | 40.374 | 5,5 % |
| Bamberg | 842.297 | 4,3 % | 719.804 | 5,0 % | 122.493 | 0,5 % |
| Bayreuth | 527.536 | 2,9 % | 456.175 | 4,0 % | 71.361 | - 3,3 % |
| Coburg | 164.983 | 5,3 % | 144.161 | 5,6 % | 20.822 | 3,8 % |
| Dinkelsbühl | 289.802 | - 4,4 % | 258.545 | - 4,9 % | 31.257 | - 0,2 % |
| Eichstätt | 106.407 | 1,0 % | 99.297 | 0,0 % | 7.110 | 17,6 % |
| Erlangen | 687.859 | 7,2 % | 441.685 | 6,4 % | 246.174 | 8,7 % |
| Forchheim | 93.618 | - 10,6 % | 71.493 | - 16,6 % | 22.125 | 16,8 % |
| Fürth | 325.604 | 6,9 % | 239.676 | 5,0 % | 85.928 | 12,7 % |
| Kulmbach | 87.510 | 3,8 % | 78.251 | 7,5 % | 9.259 | - 19,6 % |
| Nürnberg | 3.864.501 | 8,9 % | 2.546.618 | 6,2 % | 1.317.883 | 14,6 % |
| Rothenburg o.d.Tauber | 546.761 | 2,7 % | 329.110 | 0,5 % | 217.651 | 6,2 % |
| Schweinfurt | 250.666 | 2,6 % | 205.394 | 2,9 % | 45.272 | 0,9 % |
| Würzburg | 1.072.741 | 12,2 % | 913.466 | 11,4 % | 159.275 | 17,2 % |
| Gesamtergebnis | 9.272.828 | 6,6 % | 6.858.740 | 5,1 % | 2.414.088 | 10,9 % |

Tabelle 9: Übernachtungsergebnisse 2024 „Deutschland“ *

| Land | Gesamt | | Inland | | Ausland | |
|------------------------|--------------------|--------------|--------------------|--------------|-------------------|--------------|
| Baden-Württemberg | 58.862.894 | 2,3 % | 46.754.779 | 1,9 % | 12.108.115 | 3,9 % |
| Bayern | 102.748.512 | 2,5 % | 81.962.506 | 1,6 % | 20.786.006 | 6,3 % |
| Berlin | 30.607.084 | 3,4 % | 17.819.124 | 0,9 % | 12.787.960 | 7,3 % |
| Brandenburg | 14.413.013 | 1,2 % | 13.265.619 | 1,0 % | 1.147.394 | 2,7 % |
| Bremen | 2.918.286 | 4,0 % | 2.377.475 | 3,4 % | 540.811 | 6,7 % |
| Hamburg | 16.119.647 | 1,1 % | 12.351.166 | - 0,5 % | 3.768.481 | 6,8 % |
| Hessen | 34.759.106 | 3,2 % | 27.312.997 | 2,2 % | 7.446.109 | 7,3 % |
| Mecklenburg-Vorpommern | 32.896.064 | 2,3 % | 31.912.661 | 2,1 % | 983.403 | 8,3 % |
| Niedersachsen | 46.127.738 | 1,0 % | 42.335.497 | 1,1 % | 3.792.241 | 0,0 % |
| Nordrhein-Westfalen | 54.534.919 | 1,7 % | 43.214.668 | 0,4 % | 11.320.251 | 7,0 % |
| Rheinland-Pfalz | 22.347.783 | 0,4 % | 17.562.915 | 0,4 % | 4.784.868 | 0,4 % |
| Saarland | 3.203.370 | - 1,4 % | 2.689.017 | - 2,3 % | 514.353 | 3,4 % |
| Sachsen | 19.982.287 | 0,6 % | 17.805.668 | - 0,2 % | 2.176.619 | 8,0 % |
| Sachsen-Anhalt | 8.353.160 | 0,0 % | 7.788.887 | 0,3 % | 564.273 | - 4,3 % |
| Schleswig-Holstein | 38.089.663 | 0,1 % | 36.071.528 | 0,1 % | 2.018.135 | 1,5 % |
| Thüringen | 10.068.249 | 1,8 % | 9.519.538 | 1,9 % | 548.711 | - 0,7 % |
| Bundesgebiet | 496.031.775 | 1,8 % | 410.744.045 | 1,1 % | 85.287.730 | 5,4 % |

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

Quelle: Statistisches Bundesamt

3. Leitlinien & 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 2023 einschließlich des Segmentes „Verwandten- und Bekanntenbesuche“ einen Umsatz in Höhe von 11,4 Milliarden Euro (2019: 10,4 Milliarden Euro).

Nach den Ergebnissen ist von einem Äquivalent von rund 175.000 Personen (inklusive Nicht-Erwerbstätiger, aber mit zu versorgender Haushaltsmitglieder) auszugehen, die durch den Tourismus in Franken ihren Lebensunterhalt mit einem durchschnittlichen Primäreinkommen bestreiten können (siehe Seite 59). 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 fünf UNESCO-Welterbestätten ein großes Potential.

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 (z.B. Nachhaltigkeit) 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 Ziel formuliert. Zentrale Punkte der fränkischen Tourismusstrategie sind die Themenkreise Qualität, Vernetzung und Image. 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 interna-

Der Tourismus als Querschnittsbranche mit hoher ökonomischer Bedeutung für Franken.

tionalen 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.

Der Tourismus in Franken leistet einen Beitrag für Freizeit-, Sport- und Kulturangebote

Der Tourismus in Franken ist ein wichtiger Faktor bei der Ansiedlung von Unternehmen und der Generierung von Arbeitskräften

Der Tourismus in Franken sichert die Wohn- und Lebensqualität, insbesondere in strukturschwachen Gebieten durch die Schaffung von Arbeitsplätzen

Der Tourismus in Franken unterstützt den Erhalt der ländlichen Räume

Der Tourismus in Franken fördert regionale Identitäten (Brauchtum, Landschafts-, Stadt- und Ortsbilder)

Der Tourismus in Franken ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor mit nicht exportierbaren Arbeitsplätzen

Der Tourismus in Franken trägt zum Erhalt der Kultur- und Naturlandschaften bei

Der Tourismus in Franken ist ein starker Image- und Bekanntheits-träger für die Region

4. Marketingarbeit

Der Tourismusverband Franken ist als Dachorganisation für die touristische Entwicklung Frankens verantwortlich. Zu seinen Aufgaben zählen Imagebildung, Produktentwicklung, Marketing, Marktforschung und Qualitätssicherung. Außerdem unterstützt er seine Mitglieder mit einem breiten Serviceangebot, etwa durch Fortbildungen, Fachberatung, Projektunterstützung und Interessenvertretung gegenüber Politik und Behörden.

Er koordiniert die **Zusammenarbeit mit über-regionalen Organisationen** und Institutionen. Ausschüsse und Arbeitskreise unter Leitung der Geschäftsstelle liefern wichtige Impulse.

Die FTM Franken Tourismus Marketing GmbH, eine 100-prozentige Tochter des Verbandes, übernimmt **zentrale Marketingaufgaben** und fungiert als Service- und Kompetenzzentrum. Sie nutzt Synergien und baut strategische Partnerschaften aus, besonders bei der Umsetzung von Produktlinien (siehe Seite 78).

Die Verbandsarbeit wird regelmäßig auf Basis von Marktforschung und gesellschaftlichen Entwicklungen überprüft und angepasst.

Kommunikation

Qualitätsoffensiven

Marktforschung

Tourismuseffekte

Mitgliederservice

Interessenvertretung

Kooperationen

Zur **Verbandsarbeit** und dem **Aufgabenprofil** zählt die **touristische Entwicklung Frankens**.

4.1. Kommunikation

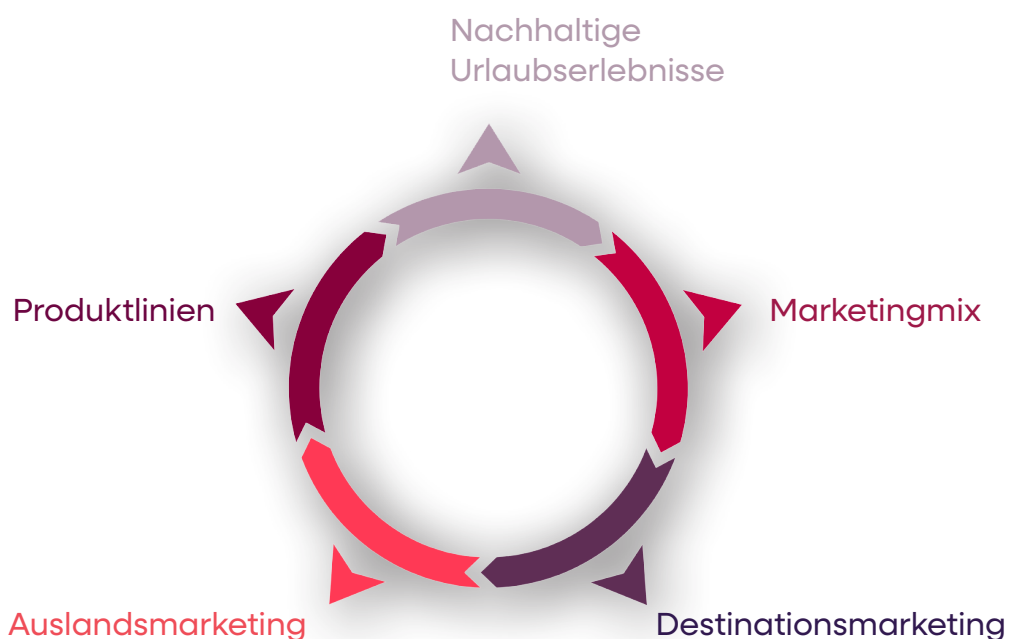
In seiner Kommunikationsarbeit berücksichtigt der Tourismusverband Franken nicht nur die Bedürfnisse seiner Gäste sondern auch die der einheimischen Bevölkerung. Durch die qualitative Verbesserung der Infrastruktur wird auch für die Tagesgäste ein attraktives Angebot geschaffen.

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 besonders wichtig. So fügen sich beispielsweise die Themen des Tourismusverbandes Franken als regionale Umsetzung nahtlos in die Marketingkonzepte 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 Marketingmix aus klassischer Werbung (Anzeigen, Messen etc.), Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung und Online-Marketing.

Einen immer größeren Stellenwert in der Arbeit des Verbandes nimmt zusätzlich zu den Marketingaufgaben die **Wissensvermittlung** und Unterstützung unserer Partner bei den unterschiedlichsten Themen und Herausforderungen ein. Dies spiegelt sich beispielsweise auch in den Rubriken des Tourismusnetzwerk Franken wider sowie in unseren zahlreichen Coaching- und Weiterbildungsangeboten.



4.1.1. Destinationmarketing

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 mehr als 50 zertifizierte Fernwanderwege (Stand: 31. Dezember 2024) wider. Im Vergleich mit anderen deutschen Reiselandschaften nimmt Franken damit einen Spitzenplatz ein.

Das erfolgreiche Konzept der „**landschaftsbezogenen Werbung**“ unabhängig von Verwaltungsgrenzen und definierten Reiselandschaften“ ist daher auch weiterhin ein elementarer Bestandteil des fränkischen Destinationmarketings. Dabei ist leicht nachzuvollziehen, dass es einem Gast, der beispielsweise im Spessart-Mainland Urlaub machen möchte, vollkommen gleichgültig ist, ob Großheubach im Kammerbezirk

der Industrie- und Handelskammer oder im Regierungsbezirk Unterfranken liegt. Vor dem Hintergrund der angespannten Haushaltslage der Kommunen, einem zunehmenden Wettbewerbsdruck und neuen Anforderungen an die Tourismusarbeit, ist eine **Zersplitterung des Destinationmarketing**s 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 Kommunikationsschienen auf fränkischer und bayerischer Ebene.



4.1.2. 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 (siehe Seite 58).**

Die hohen und überaus **positiven Assoziationen** der meisten Deutschen zu den Themenkreisen „Natur und schöne Landschaften“, „Kultur, Geschichte, Städte“ und „Essen und Trinken“ sind 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/Urlabsland“ finden sich ebenfalls unter den am häufigsten genannten Assoziationen. Diese Ergebnisse unterstreichen unsere Ausrichtung der **landschaftsbezogenen Werbung**.

Frankens Gäste kommen vor allem aus Bayern, Baden-Württemberg, Hessen, Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz. Dabei haben

sie genaue Vorstellungen, was sie während ihres Aufenthaltes 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“, „Franken: Wohlfühlland“ und „Franken: Erlebnisland“ werden in der **Marketingarbeit** auch zusätzliche Themen (Wasserwandern, Wohnmobiltouren etc.) bearbeitet, die der weiteren Profilierung dienen.

Der Erfolg dieser definierten Produktlinien basiert u.a. auch auf **Kontinuität**. Zur **Kommunikationsstrategie** des Tourismusverbandes Franken zählt die konstante Marktbearbeitung mit notwendigen Anpassungen bzw. Weiterentwicklungen.



1 Franken aktiv: Radeln

2 Franken aktiv: Wandern

3 Franken kulinarisch erleben

4 Franken: Städte und Kultur

5 Franken: Erlebnisland

6 Franken: Wohlfühlland

7 Franken: Sonderthemen

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 bzw. Gravel-Tourer.

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.

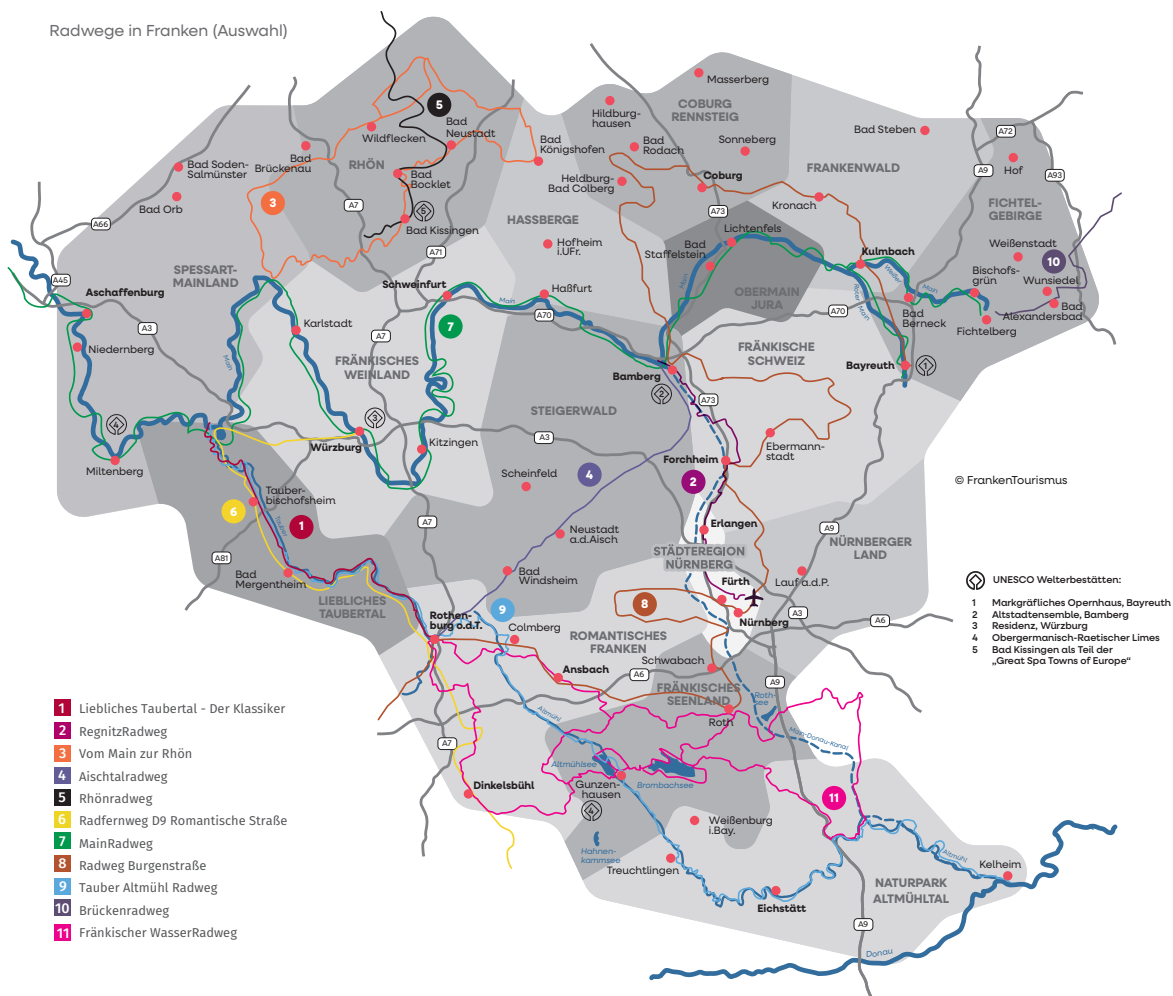
Premium-Konzept

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 fahrradfreundliche Gastbetriebe. Neben Beachtung der Emp-

fehlungen der Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen e.V. (FGSV) zur Fahrradwegweisung sollte der Aufgabenbereich auch ein **Qualitätsmanagement** mit einer regelmäßigen Überprüfung der Streckenabschnitte enthalten.

Einen festen Stellenwert hat auch das Tourenportal **komoot** eingenommen. Unter den genutzten digitalen Karten-Apps belegt das Tourenportal sowohl in der Vorbereitung als auch bei der Nutzung vor Ort laut der ADFC Radreiseanalyse die Bestnote. Neben dem Aufbau des Accounts „**FrankenTourismus**“ mit der Darstellung verschiedenster Wege, wurden sogenannte **Collections** zur aufmerksamkeitsstarken Präsentation von Radwegen (Tagestouren 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)



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.

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 2024 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 überarbeiteten Website www.mainradweg.com. Auch die integrierte Online-Buchung von fahrradfreundlichen Betrieben wird gut angenommen und komplettiert das Angebot zur Urlaubsvorbereitung. Seit 2021 werden Themen und Hinweise zum MainRadweg über den Facebook-Account **FrankenTourismus** kommuniziert. Dies hat vor allem zum Vorteil, dass auch Radwege-Fans über News aufmerksam werden, die nicht gezielt nach dem MainRadweg suchen. 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 Berichtsjahr 2024 konnten für die Präsenz des MainRadweges auf komoot über 900.000 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, Printausgabe etc.) durchgeführt. Die Website weist vor allem auch die Funktion der Online-Buchung entlang der Strecke auf und wird durch die Nutzer als Mehrwert wahrgenommen. Auf dem Tourenportal **komoot** wurde der Radweg ebenfalls beworben und erzielte in 2024 mehr als 700.000 Views.

Vollständig neu konzipiert – im neuen CD von FrankenTourismus – wurde der **Flyer**, der in modernem und übersichtlichem Format den Radweg präsentiert. Alle Fakten können bequem über **QR-Code** von der Website abgerufen werden.

RegnitzRadweg

Die Zusammenarbeit mit dem „Flussparadies Franken e.V.“ zur Umsetzung von Werbemaßnahmen für den **RegnitzRadweg** wurde 2024 fortgeführt. Anzuführen sind neben der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vor allem die Maßnahmen im Online-Bereich (Website) sowie die Nutzung **verschiedenster Vertriebskanäle** (Messen, Verkaufsförderungsaktionen etc.). Mit knapp 750.000 Views war der RegnitzRadweg auch auf dem Tourenportal **komoot** im Berichtsjahr überaus erfolgreich.



Flyer zum Tauber Altmühl Radweg

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.

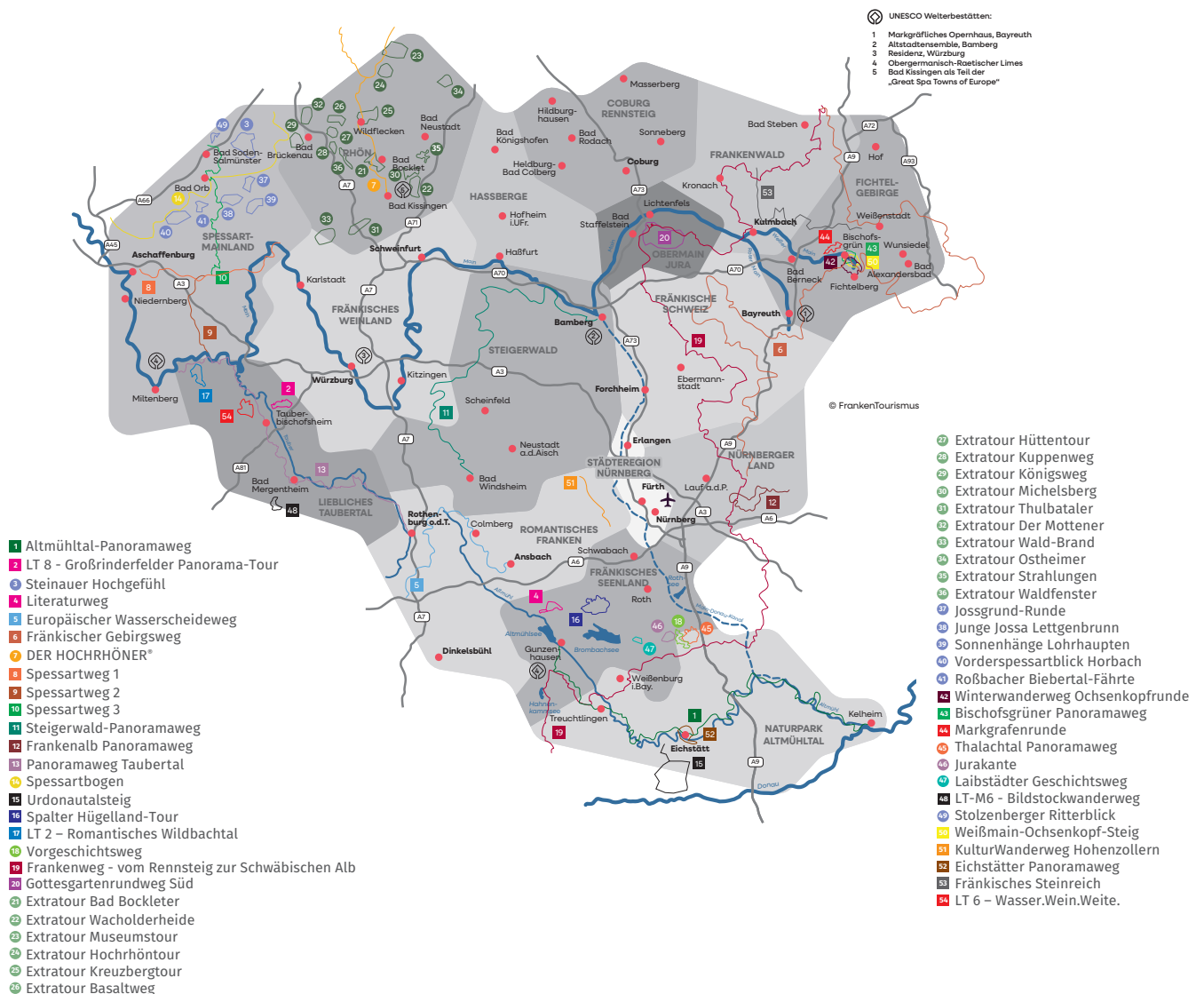
Wanderparadies Franken

Mit mehr als 50 nach den Vorgaben des Deutschen Wanderverbandes bzw. des Deutschen Wanderinstitutes zertifizierten Wanderwegen (Stand: 31. Dezember 2024) 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, landschaftlichen 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 verschiedene 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 werden diese für definierte Quellmärkte speziell hervorgehoben. Im Berichtsjahr 2024 lag der Fokus erneut auf der Promotion unbekannter Wege und Verbindungen von Stadt und Land, um so eine optimale Besucherlenkung zu forcieren.

Wanderwege in Franken (zertifizierte Qualitätswege)



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, Kelten-Erlebnisweg) tätig. Wie bei vergleichbaren Projekten erfolgt die **Finanzierung der Marketingarbeit** durch die gebietlichen Tourismusstellen.

Frankenweg - vom Rennsteig zur Schwäbischen Alb

Seit der Markteinführung im Jahr 2004 besteht der Weg (Streckenlänge von rund 520 Kilometern durch sechs Tourismusgebiete) durch regelmäßige **Qualitätskontrollen** der zuständigen Partner (z.B. Wandervereine) und zählt so zu den Klassikern des fränkischen Wanderwegenetzes. Im Jahr 2024 wurden verschiedene **Maßnahmen** im Bereich Print und Online (z.B. komoot mit über 1,2 Millionen Sichtkontakten) umgesetzt.

Fränkischer Gebirgsweg

Mit den Projektpartnern (Frankenwald, Fichtelgebirge, Fränkische Schweiz, Nürnberger Land) wurde für den Weg im Jahr 2024 eine umfangreiche **Marketingarbeit** festgelegt. Neben der Tourenbroschüre verzeichneten wir hohe **Zugriffszahlen** auf die Website www.fraenkischer-gebirgsweg.de sowie über eine Million Sichtkontakte auf der **Tourenplattform komoot**.

Kelten-Erlebnisweg

Mit den Partnern aus Südthüringen, den Haßbergen und dem Steigerwald konnte nach konstruktiven Gesprächen ein umfassendes **Marketing-Paket** zur Reaktivierung des Projektes Kelten-Erlebnisweg etabliert werden. Die Broschüre wurde in einem **Flyer-Format** erstellt sowie die Website vollständig aktualisiert (Design, Inhalte, technische Richtlinien etc.). Im Zuge der Anpassung bzw. **Optimierung des Routings** erfolgte auch die Bewertung des Weges auf komoot.



Franken kulinarisch erleben

Auf der Beliebtheitskala 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 die Notwendigkeit einer stärkeren Differenzierung in der Marketingarbeit. Daher wurde 2007 das Projekt **Franken - Wein.Schöner.Land!** etabliert, das zusammen

mit den Themen „Franken - Heimat der Biere.“ und „Franken - Land der Genüsse.“ zu der Produktlinie „Franken kulinarisch erleben“ gehört.

Professionelle Marketingarbeit

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



Sonderheft „So schmeckt Bayern“, BayernMagazin, Frühjahr 2024



Süddeutsche Zeitung - Beilage „Freizeitmagazin Franken“, 11. Mai 2024

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 wurde.

Marken-Relaunch

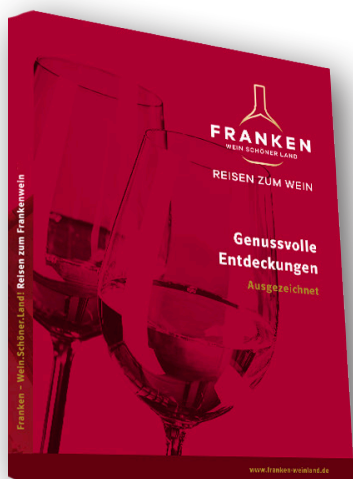
Im Jahr 2024 erfuhr das Logo „Franken – Wein.Schöner.Land!“ einen wegweisenden Relaunch. Dabei dient die Verwendung der **Dachmarke** der Profilierung und Stärkung der Region Franken. Sie kennzeichnet Angebote, Produkte und Dienstleistungen, die in der Region mit geschütztem Ursprung Franken zu finden sind. Sie stehen im direkten oder indirekten Bezug zu Frankenwein. Aus der Dachmarke kristallisierten sich **vier Markenfamilien** heraus. Für den touristischen Bezug wird ab 2025 die Sub-Marke „Reisen zum Wein“ verwendet.

Premiumbroschüre

Als zentrales Werbemittel dient weiterhin die **Broschüre** „Franken - Wein.Schöner.Land! – Reisen zum Frankenwein“. Sie fokussiert sich auf „Ruhe“, „Zeit finden“ und bewussten „Genuss“ und ist in die Bereiche „Kulinarik“, „Wein“ und „Landschaft“ klar gegliedert.

Die Website www.franken-weinland.de wurde als zentrale Informationsplattform der Kampagne optimiert, um Nutzererlebnis und Suchmaschinenfreundlichkeit zu verbessern. Integrierte tripadvisor-Bewertungen bieten Gästen zusätzliche, glaubwürdige Informationen und fördern die Gästebindung – besonders wertvoll in Krisenzeiten. Die **Onlinebuchung** für zertifizierte Betriebe schafft weiteren Nutzen.

Ein regelmäßig erscheinender **Newsletter** informiert Kampagnenpartner über Marketingaktivitäten und branchenübergreifende Neuigkeiten.



Markenbildungsprozess „Franken – Wein.Schöner.Land!“ mit der Verwendung der touristischen Submarke „Reisen zum Wein“

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 Traditions-küche mit der leichten Regionalküche in hervorragender Weise.

Genießen in Franken hat eine lange Tradition. Dies unterstreicht auch der Wettbewerb „100 Genussorte Bayern“, der 2018 vom Bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten sowie der Bayerischen Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau initiiert worden ist. Hier wurden Orte ausgezeichnet, die für unverwechselbaren Genuss stehen, einen engen Bezug zur lokalen Geschichte, zu Handwerk oder zur Landschaft haben oder eine lange Tradition besitzen. 2024 wurde der Wettbewerb für weitere Genussorte erneut durchgeführt. Von den nun insgesamt 144 ausgezeichneten Orten in Bayern liegen über 61 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“.

Marketingmix

Neben der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist die Basisbroschüre „Franken - Land der Genüsse.“ ein wichtiges Werbemittel, die neben Rezepten aus den Ferienregionen auch die Besonderheiten des kulinarischen Jahreskreises in Franken präsentiert.

Im Berichtsjahr 2024 wurde die Broschüre weiterhin stark kommuniziert sowie die Kampagne „100 Genussorte Bayern“ des Bayerischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus sowie der Bayerischen Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau (LWG) reichweitenstark publiziert. Zu jedem der fränkischen Genussorte wurde das jeweilige kulinarische Highlight herausgestellt. Wie auch die anderen Broschüren des Tourismusverbandes Franken steht sie auf der Website als Blätterkatalog zur Verfügung.



Beteiligung über die DZT (Österreich) mit der Online-Kooperation „lebensart-reisen.at“



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“, dem „Markgräflichen Opernhaus“ in Bayreuth und Bad Kissingen als Teil der „Great Spa Towns of Europe“ stehen zudem fünf 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. „Schalom Franken – Begegnungen mit der jü-

dischen Kultur“, „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.



Magazin „Parnass“ (Ausgabe 3/2024)

Jahresthemen 2024 - Jubiläen und Geburtstage

Die Präsentation von herausragenden Veranstaltungen, Jubiläen und Sonderausstellungen ist eine weitere **wichtige Säule der Kommunikationsstrategie des Tourismusverbandes Franken**. Die einzelnen Themen werden 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, Presse-reisen etc.), die Berücksichtigung in Medienkampagnen sowie auf die Präsentationen in relevanten Publikationen (Urlaubsmagazin Franken etc.).

Im Berichtsjahr 2024 wurden vor allem folgende Themen besonders herausgestellt:

- 70 Jahre „Burgstraße“
- 750 Jahre Reichsstadt Rothenburg o.d.T.
- 60 Jahre „Käthe Wohlfahrt“, Rothenburg o.d.T.
- 1.000 Jahre Heinrich II., Bamberg
- 20 Jahre Bamberger Schattentheater
- Neues UNESCO-Welterbezentrum in Bayreuth
- Wiedereröffnung von Dom und Burg, Eichstätt
- Jubiläen Bad Bocklet und Bad Königshofen

Umfangreicher Veranstaltungskalender

Zusätzlich zu den kulturtouristischen Themen laden eine Vielzahl von **Veranstaltungen** zu einem Besuch der fränkischen Reiseziele ein. Über 4.000 Veranstaltungs-Tipps sowie aktuelle Meldungen sind ausführlich auf der **Website www.franken-tourismus.de** mit unterschiedlichsten Selektionsmöglichkeiten verfügbar. In der neuen Broschüre „Kulturelle Entdeckungsreise“ werden zudem für alle 16 fränkischen Tourismusgebiete besondere Veranstaltungen und Highlights gelistet. Darüber hinaus werden **Veranstaltungen mit überregionaler Bedeutung** mittels Schnittstellen an touristische Partner wie die Bayern Tourismus Marketing GmbH übermittelt.

Eine besondere Bedeutung hat das Projekt **„Musikzauber Franken“**. Dieses Qualitätssiegel tragen bekannte Konzerteihen sowie Events mit hoher musikalischer Qualität, die in besonderem Ambiente stattfinden.



Magazin „reisetipps“ mit den Highlights 2024, Ausgabe Sommer/Herbst 2024

Spurensuche

Der deutsche Archäologe Dr. Gerdert Zuchowicz ist Direktor des Archäologischen Parks von Pompei (UNESCO-Weltkulturerbe). In seinem Buch „Vom Zoster bis zum Zoster“...
Franken feiert das Urlaubsjahr 2024

26 unterschiedliche Feriendestinationen, ein Urlaubsland. Das ist Franken. Der Norden Bayerns steckt voller Überraschungen und verwehrt mit köstlicher Küche, Bier und Wein Spezialitäten, Fachwerkromantik, prächtigem Barock, urbanem Lifestyle sowie einer Natur, die wie geschaffen ist für aktive Erlebnisse.
STREIFZUG DURCH DIE GESCHICHTE
 70 JAHRE „BURGSTRASSE“
 Erste Station der „Burgstraße“ in Franken ist die einst freie Reichsstadt Rothenburg ob der Tauber. 2024 markiert die Beendigung ihrer Reichsstadtprivilegien zum 750. Mal. Wie es sich damals lebte, zeigt die Sonderausstellung „Die Wälder einer Reichsstadt“ im Rothenburgschanzen (1. Juni 2024 bis 31. Dezember 2025) sowie die Reichsstadt Festung (6. bis 8. September 2024).
Wetter | **franken tourismus** | www.reisetipps.cc



Urlaubsland Franken

Es ist gar nicht so einfach, die fränkische Urlaubslandschaft mit einem Wort zu erfassen. Schließlich hat jede der 16 fränkischen Tourismusregionen ihre ganz eigenen Charakteristika. Gemeinsam haben sie aber eines: Sie laden die regnerischen Wälder zu ihren Tadelsteinen und der majestätischen Höhe der Hohenstaufen mit jedem Gast zu helfen, die Franken als Urlaubsland zu entdecken.
 Mitte im Südfranken, doch nur einer Sternwurf von der Nordsee entfernt. Das sind die fränkischen Städte. 11 UNESCO-Weltkulturerbe-Stätten im Herzen Bayerns sind hier zu finden – darunter die Weltkulturerbestätten Bamberg, Regensburg, Oberammergau, die Marienberg-Festung in Bayreuth, die Marienberg-Festung in Bamberg, die Marienberg-Festung in Bamberg, die Marienberg-Festung in Bamberg.
franken tourismus

Genussmomente für Entdecker

Aktive Taten im Grünen
 Ein spannendes Outdoor-Unternehmen
2024, Geburtstag Caspar David Friedrich
 Einmaliger Natur-Hendoo mit der Käthe
„Gut Together“ der Sonne erleben
 Einmaliger Natur-Hendoo mit der Käthe
Waldwege, Parks und Entspannung
 Einmaliger Natur-Hendoo mit der Käthe
franken tourismus

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 die Arbeitsgemeinschaft 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“ im Jahr 2019 wurde die bewährte Struktur diskutiert sowie zukünftige Marketingmaßnah-

men geplant. Die 15 Mitglieder bestätigen bei den regelmäßig stattfindenden Sitzungen die hohe Bedeutung gemeinsamer Kampagnen und den individuellen Mehrwert für die einzelnen Städte.

Die Bewegtbild-Kampagne 2024 der Fränkischen Städte präsentierte stimmungsvolle Winter- und Weihnachtserlebnisse. Mit 31 Videoclips, Instagram-Stories und einem Gesamtclip wurden die festliche Atmosphäre, winterliche Freizeitangebote und kulturelle Highlights gezeigt. Ziel war es, neben dem klassischen Weihnachtsmarktbesuch auch Interesse an Winterreisen außerhalb der Feiertage zu wecken.

Für die Website der Arbeitsgemeinschaft wurde das Konzept mit Schwerpunkt auf die Aspekte „mobile first“, „snackable content“ und „storytelling“ erstellt. Alle Städte werden neben einem Basiseintrag über thematisch gegliederte Storys und Erlebnisse präsentiert, die regelmäßig um neue Rubriken ergänzt werden.



Jahresabschlussereignis „Die Fränkischen Städte“, Zürich (21. November 2024)



Influencer-Reise in den Fränkischen Städten am „RegnitzRadweg“ (5. – 9. Juni 2024)



DZT Deutschland-Workshop, Warschau, Kattowitz (6. – 7. November 2024)

Als Kommunikationsinstrument wurde für das Jahr 2024 vor allem die Broschüre „Reise-Tipps“ grundlegend überarbeitet. Es entstand ein moderner und übersichtlicher Flyer mit Tipps, Stories, Erlebnissen und Städteinfos. Bei Veranstaltungsdaten oder auch News wird bewusst auf die Website www.die-fraenkischen-staedte.de verwiesen, um so für den Flyer eine Jahresunabhängigkeit zu erreichen.

Im Fokus der Marketingmaßnahmen stehen weiterhin die Märkte Deutschland, Schweiz, Österreich, Niederlande und Italien, seit 2023 ergänzt um die Beobachtungsmärkte Polen und Spanien. Für die **definierten Märkte** wurden 2024 in Kooperation mit verschiedenen Organisationen (DZT, BayTM) folgende Maßnahmen (Auswahl) durchgeführt:

Schweiz

- Medienkooperation mit der „Sonntagspresse“ (März 2024)
- Jahresabschlussvent „Die Fränkischen Städte“, Zürich (21. November 2024)

Österreich

- Online-Kooperation zum Thema „Nachhaltiges Reisen“ mit „www.lebensart-reisen.at“ (Mai 2024)
- Kooperation mit Insiderei.com (Juni 2024)
- Online-Vertriebskooperation mit ÖBB Railtours (Frühsummer 2024)
- Empfang der Deutschen Botschaft mit 500 Gästen aus Politik, Medien und Wirtschaft, Wien (3. Oktober 2024)

Italien

- Messe „Ecoluxury Fair“, Rom (7. – 8. November 2024)

Skandinavien

- Akquisetour Schweden, Malmö, Göteborg, Stockholm (13. – 17. Mai 2024)

Niederlande

- Influencer-Reise in den Fränkischen Städten am „RegnitzRadweg“ (5. – 9. Juni 2024)
- Crossmediale Kooperation „Kunst- & Kulturland Deutschland“ (Sommer 2024)

Großbritannien

- Social Media Kampagne auf dem UK Social Media Portal „WeAre8“ (Herbst 2024)

Spanien

- DZT Deutschland-Workshop, Bilbao (16. – 18. Oktober 2024)

Asien

- Roadshow „Franken, Forchheim & Ostbayern“ in Japan und Südkorea, Tokio, Osaka, Seoul (9. – 17. September 2024)

Polen

- Presseevent „Kunst- & Kulturland Deutschland“, Warschau (12. Juni 2024)
- DZT Deutschland-Workshop, Warschau, Kattowitz (6. – 7. November 2024)

USA / Kanada

- Bavaria Trade und Presse-Roadshow USA, Los Angeles, Chicago (22. – 24. Oktober 2024)

Weitere Beteiligungen

- GTM, Chemnitz (21. – 23. April 2024)
- Bayern Workshop, Lindau (17. Juni 2024)

Sonstige Maßnahmen

Ergänzend zu den definierten Märkten werden die **Angebote der Arbeitsgemeinschaft** auch bei relevanten Anlässen (USA: Destination Germany, Bavarian Connection; Asien: Presse- und Studienreisen 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.



Medienkooperation mit der „Sonntagspresse“ (März 2024)

Franken: Erlebnisland

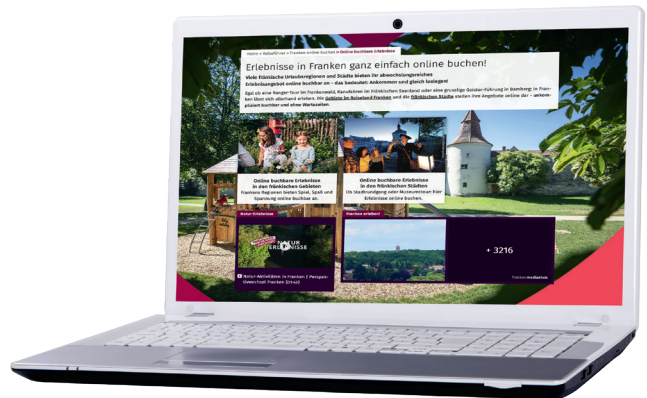
Franken mit seiner herrlichen Naturlandschaft bildet nicht nur die traumhafte Kulisse für einmalige Outdoor-Aktivitäten für Klein und Groß, sondern ist auch das Land der Fantasie, der Märchen und der Kinderträume mit einer langen Tradition bei der Spielzeugherstellung. Gründe genug also, um diese Facetten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

Marketingmix

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

Einen Überblick über die Freizeitmöglichkeiten in Franken sowie viele **Tipps und aktuelle Informationen** mit wichtigen Kontaktadressen bietet die Themenzeitung „Franken Erlebnisland“. Selbstverständlich sind die Angebote auf der Website www.fränkentourismus.de verfügbar.

Hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang auch die produktiven **Kooperationen** mit dem **Verkehrsverbund Großraum Nürnberg (VGN)** und der **Europäischen Metropolregion Nürnberg**. Denn das vielfältige Angebot der Freizeitlinien und die Website www.heimatlotse.de bieten zahlreiche Vorteile für einen nachhaltigen und erlebnisreichen Familienausflug.



Pressedienst „Der FrankenReporter“ mit Feature-Thema „Willkommen im verspielten Franken“ (Ausgabe August 2024)

Franken Medienservice

Sehr geehrte Frau Büttner,

Ferienzeit ist Familienzeit! Deswegen beschäftigen wir uns in unserem heutigen Feature mit aufregenden Urlaubserlebnissen für Kinder und Erwachsene. Ob Höhenflüge im Klettergarten, märchenhafte Momente beim Räuber-Hotzenplotz-Fest oder Abenteuer im PLAYMOBIL-FunPark: In Franken wird der Familienurlaub zum Genuss!

Gutes Spiel in Franken wünschen Ihnen

Jörg Hentschel, Referent der Geschäftsführung

Claudia Büttner, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Assistenz)

Franken: Wohlfühl-land

Aus 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 die Mitglieder des Arbeitskreises „Fränkische Heilbäder und Kurorte“.

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.

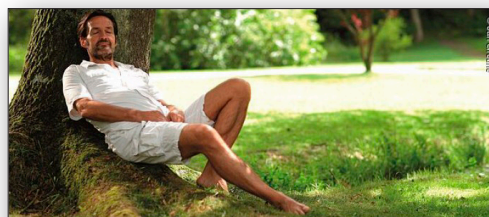
Zudem erfolgte die Einbindung relevanter Themen in die Marketingarbeit des Tourismusverbandes Franken. Anzuführen sind beispielsweise die Berücksichtigung in Publikationen (Urlaubsmagazin Franken), die Prospektauslage bei Messen, die Präsentation der Angebote bei Verkaufsförderungsaktionen, Anzeigenschaltungen sowie die Integration 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.

Die zentrale Präsentation auf der Website www.frankentourismus.de informiert zudem auch über aktuell im Trend liegende Themen wie zum Beispiel „Frankens Kurwälder“ oder auch Kneipp-Angebote.



Online-Magazin „Treffpunkt Deutschland“ mit dem Wellness-Feature zum „Gesundheitspark Franken“, Oktober 2024

PresseDienst „Der FrankenReporter“ mit Feature-Thema „19 Wellnesserlebnisse im Gesundheitspark Franken“ (Ausgabe Oktober 2024)



Willkommen in der Entspannung! 19 Wellnesserlebnisse im Gesundheitspark Franken

Herbstzeit ist Wellnesszeit! Wer in den kühleren Monaten nach einer wohligen Auszeit vom Alltagsstress sucht, findet im „Gesundheitspark Franken“ alles, was Körper, Seele und Geist verwöhnt. Die Heilbäder und Kurorte der Region bieten natürliche Heilmittel, moderne Kurkonzepte und Programme für ganzheitliches Wohlbefinden. Von der Kneipp-Therapie über

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

Auch im Berichtsjahr 2024 zeigte sich eine besonders große Nachfrage nach Wohnmobiltouren und Reisen mit dem Caravan. Viele Tourismusorte haben sich mit dem Bau von Wohnmobilstellplätzen auf diesen Trend eingestellt. In diesem Zusammenhang wurde die vergriffene Broschüre „Franken - Freie Fahrt zur Vielfalt“ aktualisiert und die Tourenempfehlungen der 16 gebietlichen Etappen mit vielen Tipps zu Sehenswürdigkeiten angepasst. Natürlich sind sämtliche Informationen auch auf der Website des Tourismusverbandes Franken verfügbar.

Motorradtouren in Franken

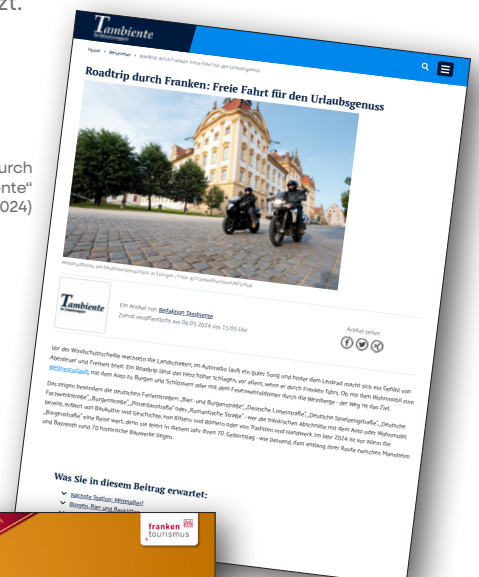
Mit dem Projekt „Motorradtouren in Franken“ wird eine interessante Zielgruppe unter den Erlebnisaspekten „Natur“, „Kultur“ und „Genuss“ angesprochen. Die Broschüre „Pures Fahrvergnügen“, die bisher als zentrales Werbemittel mit überregionalen und gebietlichen Streckenempfehlungen diente, wird aus Gründen der Nachhaltigkeit nicht mehr aktualisiert. Stattdessen sind alle Informationen sowie die georeferenzierten Motorradtouren umfangreich online über www.frankentourismus.de verfügbar. Der Marketingmix wird weiterhin durch umfangreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie zielgruppengerechte Anzeigenschaltungen in spezialisierten Magazinen ergänzt.

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.



Meldung „Roadtrip durch Franken“ in „Tambiente“ (Reise-News, 6. Mai 2024)



Freie Presse „Das Paradies für Wohnmobilsten“, 30. April / 1. Mai 2024



4.1.3. Nachhaltige Urlaubserlebnisse

Inspirierend, crossmedial, nachhaltig: Für diese starke Verbindung steht die Jahreskampagne „Perspektivwechsel – Nachhaltige Urlaubserlebnisse in Franken“, mit der der Tourismusverband Franken seine nachhaltigen Urlaubsangebote stimmungsvoll und authentisch in Szene setzt.

Im Mittelpunkt steht **hochwertiger Video-Content** der eigens dafür produziert wurde. Entstanden sind kurze und moderne Clips in hoher Qualität und mit einheitlichem Auftritt, die sich hoher Zugriffszahlen erfreuen. Die Videos und ihre Themen werden **crossmedial in Print, Anzeigen, Radiospots und TV-Beiträgen** beworben, als „Augmented Reality“ eingebunden oder als redaktionelle Bausteine zugeliefert. Jedes Video entstand in enger Abstimmung mit den Akteuren vor Ort und dokumentiert so den großen Zusammenhalt

der fränkischen Tourismusakteure. Hier ziehen alle an einem Strang – mit frischen Ideen, bodenständig und zukunftsorientiert.

Darüberhinaus ist natürlich mit der Website www.frankentourismus.de/nachhaltiger-urlaub eine umfangreiche Landingpage mit diversen Rubriken wie z.B. naturnahes Übernachten, regionale Genüsse etc. entstanden, deren Inhalte weiter ergänzt werden.

Ein wesentlicher Baustein der Kampagne besteht in **Schulungen und In-House Fortbildungen für Mitglieder** (u.a. Train-the-Trainer, eLearning), um das Bewusstsein aller Tourismusakteure für **nachhaltiges Handeln** zu sensibilisieren.



Urlaub mit Weitblick - Nachhaltig übernachten in Franken
Märchenhafte Wälder, weite Wiesen und beeindruckende Felsenlandschaften: In Franken liegt das umweltfreundliche Urlaubsglück direkt vor der Haustür – und dank der Kreativität und Leidenschaft zahlreicher Gastgeberinnen auch dahinter. Ob Baumhaus, Bauwagen oder Bio-Hotel – zahlreiche Unterkünfte beweisen, dass Nachhaltigkeit mehr als nur ein Trend ist. Die naturnahen Übernachtungsangebote sind nicht nur CO₂-sparend und umweltschonend, sondern vor allem eins: einfach erholungs-schön.

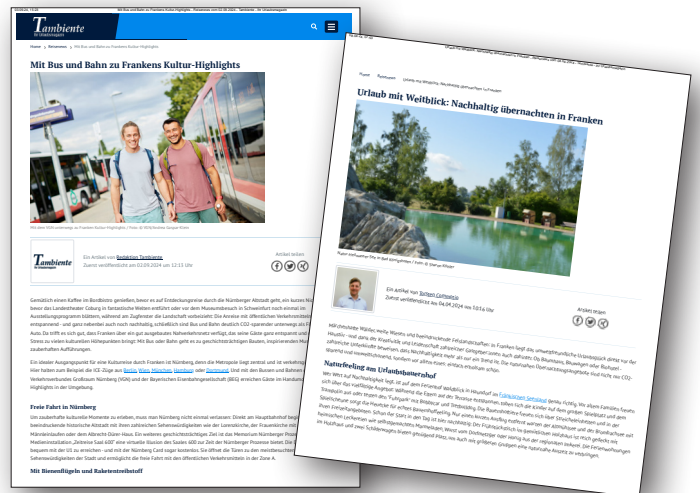
PresseDienst „Der FrankenReporter“ mit Feature-Thema „Urlaub mit Weitblick - Nachhaltig übernachten in Franken“ (Ausgabe April 2024)



Video-Produktion „Perspektivwechsel“



Teejit Schulungsprogramm (Kurs „Gemeinwohl-Ökonomie“)



Online-Publikationen zur nachhaltigen Anreise und Übernachtungsmöglichkeiten in Franken (Tambiente, 2. September 2024 / 8. April 2024)

4.1.4. 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, welch 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 Coronapandemie hat den Auslandsreiseverkehr enorm beeinflusst. Trotz der Anfälligkeit ausländischer Märkte birgt jedoch gerade dieses Segment für Franken mittel- und langfristige 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, Schweiz, Italien, Großbritannien, Niederlande und Skandinavien. Hinzu kommen Maßnahmen in Belgien sowie in Nordamerika, Asien, Polen oder Spanien. 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“ (siehe Seite 32) haben sich sehr gut bewährt. Messbare Erfolge bei der Bearbeitung von Auslandsmärkten stellen sich allerdings nicht unmittelbar ein, sondern sind das Ergebnis einer längerfristigen, kontinuierlichen Marktbearbeitung.



Mehrsprachig ausgelegte Trade-Booklets für die Reiseindustrie

Auf Akquisetur in Japan und Südkorea im Jahr 2024

Studienreisen für Vertretende der Medien und der Reiseindustrie

Die Studienreisen für Medienschaffende und die ausländische Reiseindustrie sind ein wesentlicher Bestandteil unseres Auslandsmarketings. Auch 2024 konnten 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 Vertretenden der Reiseindustrie und der Medien beteiligt sich der Tourismusverband Franken schon seit vielen Jahren an Veranstaltungen der DZT und der BayTM.

Teilnahme an Workshops im Jahr 2024:

- Akquisetour Schweden, Malmö, Göteborg, Stockholm (13. - 17. Mai 2024)
- Bayern Workshop, Lindau (17. Juni 2024)
- Akquisetour „Franken, Forchheim & Ostbayern“ in Japan und Südkorea, Tokio, Osaka, Seoul (9. - 17. September 2024)
- Empfang der Deutschen Botschaft mit 500 Gästen aus Politik, Medien und Wirtschaft, Wien (3. Oktober 2024)
- DZT Deutschland-Workshop, Bilbao (16. - 18. Oktober 2024)
- Bavaria USA Roadshow, Los Angeles, Chicago (22. - 24. Oktober 2024)
- DZT Deutschland-Workshop Polen, Warschau, Kattowitz (6. - 7. November 2024)
- Messe „Ecoluxury Fair“, Rom (7. - 8. November 2024)
- Jahresabschlussereignis „Die Fränkischen Städte“, Zürich (21. November 2024)

Akquisetouren

Im Berichtsjahr 2024 führten Akquisetouren nach Schweden und nach Asien. Nach wie vor werden auch **virtuelle Formate** zur Kontaktaufrechterhaltung mit den Partnern im Ausland genutzt.



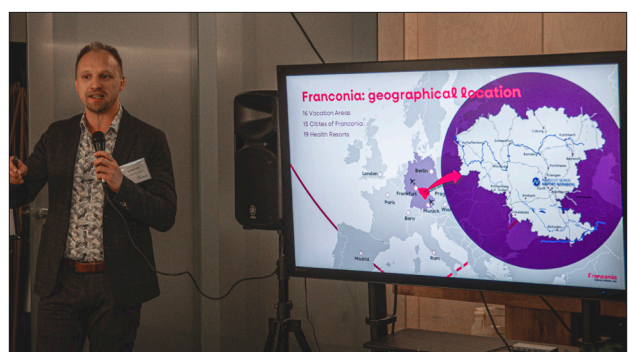
GTM, Chemnitz (21. - 23. April 2024)



Akquisetour in Schweden 2024 (13. - 17. Mai 2024)



DZT-Studienreise mit Reiseveranstaltern aus Skandinavien und Polen im Jahr 2024



Bavaria USA Roadshow 2024 (22. bis 24. Oktober 2024)

4.1.5. Marketingmix

Mit der weiteren Zunahme medialer Internetnutzung (ARD/ZDF-Onlinestudie 2024: 96 Prozent Internetnutzung der Bevölkerung in Deutschland) und den Herausforderungen der Krisenjahre 2020 bis 2022 sowie den wirtschaftlichen Schwierigkeiten, hat sich die Bedeutung eines flexiblen und gut überlegten Marketingmix 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, Reportagen, Bilderserien, Videos). Der Fokus der Kommunikationsstrategie liegt dabei auf der Verknüpfung der verschiedenen **Marketing-Maßnahmen** und dokumentiert den cross-medialen Ansatz. Im Berichtsjahr hat sich diese etablierte Herangehensweise wiederum bewährt, so dass auf die oft kurzfristigen Entwicklungen und Vorgaben explizit reagiert werden konnte.

Basierend auf den **Leitlinien und Zielen der fränkischen Tourismusstrategie** (siehe Seite 16) mit der Orientierung an Kundenbedürfnissen und Zielgruppen werden die Kommunikationsinstrumente 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 deutlich zugenommen. Es gilt, die neue Situation für alle Beteiligten in der touristischen Arbeit zu analysieren und Erkenntnisse an unsere Partner und Mitglieder beispielsweise über das **Tourismusnetzwerk Franken** weiterzuleiten.

Ebenfalls stehen über das Tourismusnetzwerk Franken in der Rubrik „**News – Aus unserer Arbeit**“ Berichte zu umgesetzten Projekten und Maßnahmen bereit.

Prospektwerbung

Online

Anzeigenwerbung

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Messen

Verkaufsförderung

Gästeservice

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“.

Die Werbemittelpalette des Verbandes umfasst imagebildende, themenorientierte und zielgruppenspezifische Prospekte, die als Blätterkataloge auch online vorliegen. 2024 wurden folgende Werbemittel eingesetzt bzw. für 2025 produziert:

Franken „Allgemein“

- Franken - Karte & Infos (D, E)
- Franken - Kulturelle Entdeckungsreise
- Franken Urlaubsmagazin
- Motorradtouren in Franken (digital)
- Wohnmobiltouren in Franken

Franken: Kulinarisch erleben

- Genießerland Franken (Themenzeitung)
- Franken - Heimat der Biere.
- Franken - Land der Genüsse.
- Franken - Wein.Schöner.Land!

Franken: Städte & Kultur

- Die Fränkischen Städte - Reisetipps
- Parks und Gärten - Frankens Paradiese
- Die Hohenzollern in Franken
- Hohenzollern Orte
- Reformation & Revolution - Das „Konfessionelle Zeitalter“ in Franken: 1517 bis 1648 (D, E)
- Schalom Franken! Begegnungen mit der jüdischen Kultur (D, E)

Franken aktiv erleben

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

Franken: Wohlfühlland

- Franken - Wohlfühlland (Themenzeitung)

Franken: Erlebnisland

- Franken Erlebnisland (Themenzeitung)

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 „Franken – Freude am Entdecken“ 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.



Anzeigenwerbung

Auch im digitalen Zeitalter bleibt die klassische Anzeige in Tageszeitungen, Publikums- und Fachmagazinen ein wertvolles Werkzeug im Marketingmix. Viele reiseaffine Menschen lassen sich nach wie vor durch ansprechende Inserate oder inspirierende Reiseberichte zu einer Urlaubsentscheidung bewegen. Besonders als unterstützende Maßnahme rund um Messeauftritte oder themenspezifische Kampagnen sind Printanzeigen weiterhin wirkungsvoll und relevant.

Vorausschauende Planung

Der **Mediaplan** des Tourismusverbandes Franken wird bereits im September/Oktober für das kommende Jahr festgelegt. Er basiert auf fundierten Erfahrungswerten, aktuellen **Marktforschungsdaten** und den strategischen Zielen des **Destinations- sowie Produktlinienmarketings**.

Der **Mediaplan 2024** setzte gezielt auf maßgeschneiderte Anzeigenschaltungen und starke **Medienpartnerschaften** – etwa zu den Themen „Franken – Wein.Schöner.Land!“, „Franken – Heimat der Biere.“, MainRadweg oder der Arbeitsgemeinschaft „Die Fränkischen Städte“. Ergänzt wurde dies durch themenbegleitende Anzeigen, etwa zu den Franken-Touren.

Wandel im Informationsverhalten

Das **Reiseverhalten** verändert sich – und mit ihm die **Informationswege**. Während früher ganze Unterkunftsverzeichnisse angefordert wurden, stehen heute kompakte, themenorientierte Inhalte und Tourentipps im Vordergrund. Der Bedarf liegt klar auf Inspiration und schnellen Zugriff auf relevante Infos.

Crossmedia

Erfolgreiches **Kampagnemarketing** braucht einen starken Mix – und Crossmedia-Maßnahmen gewinnen dabei zunehmend an Bedeutung. Online-Elemente ergänzen klassische Printanzeigen und sorgen für zusätzliche Sichtbarkeit.

Wichtig dabei: eine fundierte Analyse der Performance – etwa durch KPIs wie Klickzahlen oder Verweildauer – um Kampagnen zielgerichtet zu steuern und das Budget bestmöglich einzusetzen.

Frei Dich auf Franken
Das Reiseland Franken kommt nach:
Frankfurt (Berger Straße)
26. April 2024, 10 bis 18 Uhr

Erlebe die fränkische Vielfalt!
10 unterschiedliche Reiseveranstalter, 10 fränkische Stadtpersönlichkeiten, 10 Naturparks, 10 Heilbäder und Kurorte im Gesundheitspark Franken und unzählige Erlebnisse. Franken bietet immer wieder neue Entdeckungen. Das Reisebüro zeigt sich mal als Kadei- und Wasserparadies, mal als Abenteuer-Spielplatz für Familien oder als Oase der Entspannung. Auch der Genuss kommt dank regionaler Spezialitäten sicher nicht zu kurz.

Online informieren über weitere Angebote (Wandern, Stadterleben, Wellness, etc.) und Prospekte kostenlos bestellen unter www.franken-tourismus.de/franken-touren

franken tourismus
www.franken-tourismus.de | @FrankenTourismus | #VisitFrankonia | 0911/94151-0



Präsentation „FrankenTourismus“ bei der Franken-Tour 2024

TOURENTIPP | Franken

FRANKENWEG
Vom Remsteig zur Schwäbischen Alb

Etappe für Etappe
Sechs unverwechselbare Urlaubslandschaften

Wie ein «Fränkischer» – vom Remsteig über die Schwäbische Alb bis zum Remsteig – führt die abwechslungsreiche Route. Sie ist ein Highlight für alle, die die Vielfalt der Fränkischen Schweiz, des Remsteigs und der Schwäbischen Alb erleben wollen. Die Route verbindet sechs unverwechselbare Landschaften, die jeweils ihre eigene Schönheit haben. Die Route ist abwechslungsreich und bietet eine Vielzahl von Sehenswürdigkeiten, die Sie nicht verpassen dürfen.

INFOS ZUR TOUR
Die Route ist ein Highlight für alle, die die Vielfalt der Fränkischen Schweiz, des Remsteigs und der Schwäbischen Alb erleben wollen. Die Route verbindet sechs unverwechselbare Landschaften, die jeweils ihre eigene Schönheit haben. Die Route ist abwechslungsreich und bietet eine Vielzahl von Sehenswürdigkeiten, die Sie nicht verpassen dürfen.

TOURENTIPP | FRANKEN

FRÄNKISCHER GEBIRGSWEG

Höhepunkte aus Natur und Kultur

Sie sind auf der Suche nach einem unvergesslichen Erlebnis? Dann ist der Fränkische Gebirgsweg genau das Richtige für Sie. Dieser wunderschöne Wanderweg führt Sie durch die schönsten Landschaften der Fränkischen Schweiz und der Schwäbischen Alb. Sie werden hier die Natur in all ihrer Schönheit erleben und die Kultur der Region hautnah erleben. Der Weg ist abwechslungsreich und bietet eine Vielzahl von Sehenswürdigkeiten, die Sie nicht verpassen dürfen.

WICHTIGE INFOS
Der Fränkische Gebirgsweg ist ein Highlight für alle, die die Vielfalt der Fränkischen Schweiz, des Remsteigs und der Schwäbischen Alb erleben wollen. Die Route verbindet sechs unverwechselbare Landschaften, die jeweils ihre eigene Schönheit haben. Die Route ist abwechslungsreich und bietet eine Vielzahl von Sehenswürdigkeiten, die Sie nicht verpassen dürfen.

Anzeigen zum „Frankenweg“ und „Fränkischen Gebirgsweg“ als begleitende Advertoirals zu den Franken-Touren



Coupon-Beilage „Deutschlands schönste Reiseziele“ mit den Titeln „UrlaubsMagazin Franken“ und „Franken – Wein.Schöner.Land!“ (Auflage 1,7 Mio), Ausgabe Februar 2024



Image-Werbespot „Franken“



Magazin „Der Feinschmecker“ mit der Anzeigenschaltung „Franken – Wein.Schöner.Land!“, August 2024



ADFC „Deutschland per Rad entdecken“, Anzeigenschaltung „Tauber Altmühl Radweg“, Ausgabe 2023/2024



Zeitschrift „Glücksblatt“ zum „RegnitzRadweg“ (Auflage 189.000), Ausgabe Nr. 22/2024



Magazin „Artmapp“ zum „MainRadweg“, Ausgabe Juli – Oktober 2024

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

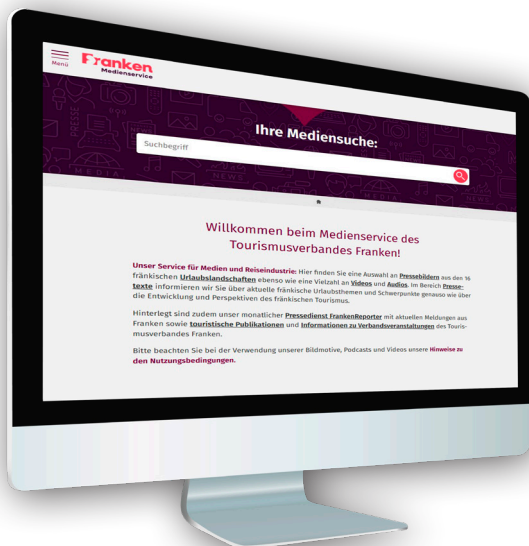
Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist ein wesentlicher Bestandteil der Arbeit des Tourismusverbandes Franken. Primäres Ziel ist es, das positive Image der Ferienregion Franken bei Endverbrauchern und Multiplikatoren umfassend zu präsentieren und weiter auszubauen. Voraussetzung hierfür ist eine enge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

Dieses Bestreben bzw. der Erfolg der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Tourismusverbandes Franken wurde beim **Touristik PR und Medien Award 2024** ausgezeichnet. Als einziges deutsches „Verkehrsbüro des Jahres“ wurde der fränkische Dachverband in die TOP 10 gewählt.

Mitverantwortlich für den Erfolg sind **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.



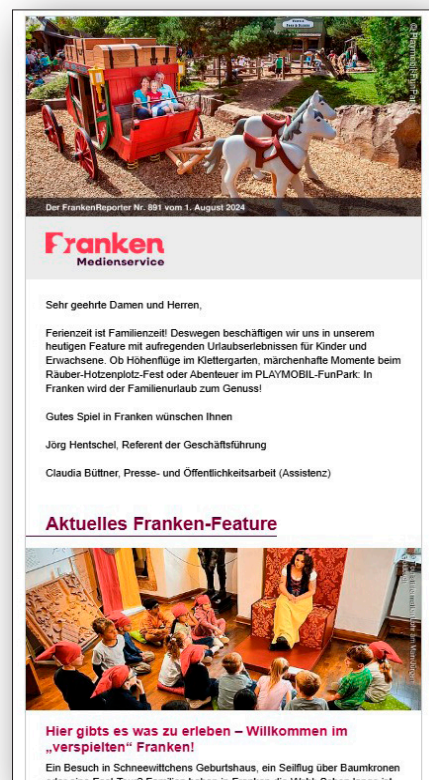
Presse-Event, Warschau (12. Juni 2024)



Auch im Berichtsjahr 2024 lässt sich die erfolgreiche Arbeit wieder durch die hohe Präsenz fränkischer Tourismusthemen in den Medien belegen.

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. Seit Juli 2021 erscheint „Der FrankenReporter“ ausschließlich in digitaler Form. Seither besteht die Möglichkeit, den FrankenReporter nach den jeweiligen redaktionellen Interessen zu personalisieren. Um stets aktuell informiert zu bleiben, können sich Interessierte unter medienservice.frankentourismus.de/registrierung anmelden und die gewünschten Themenbereiche auswählen. Ein Feature erscheint immer zum Monatsanfang, aktuelle Meldungen von uns sowie von unseren Gebieten und Städten werden zur Monatsmitte veröffentlicht. Der Pressedienst wird an rund **600 Journalisten, Redaktionen und Meinungsbildende im In- und Ausland** versandt. Bewährt hat sich die Möglichkeit, zu den jeweiligen Berichten Bildmotive zum Download anzubieten. In diesem Zusammenhang bitten wir nochmals um Verständnis, dass aufgrund der Vielzahl von übermittelten Informationen bzw. bei über 700 Mitgliedern und der begrenzten Anzahl von Meldungen pro Ausgabe eine Auswahl unter thematischen und geografischen Aspekten erfolgt.



Medienservice und Pressedienst „Der FrankenReporter“

Pressekonferenzen / Pressegespräche

Die Möglichkeit zu direkten Kontakten mit Medienschaffenden wurde 2024 bei folgenden Veranstaltungen genutzt:

- Hybride Jahrespressekonferenz, Rothenburg ob der Tauber (9. Februar 2024)
- TravMedia Media Marketplace, Berlin (4. März 2024)
- Presseevent „Kunst- und Kulturland Deutschland“, Warschau (12. Juni 2024)
- Redaktionsgespräche, Interviews, Advertorials in Tageszeitungen und Magazinen

Presseportal im Internet

Der Medienservice von FrankenTourismus bietet einen **umfassenden Service** für Medienschaffende. Sie finden unter [medienservice.frankentourismus.de](https://www.medianservice.frankentourismus.de) eine umfangreiche Auswahl an Pressebildern aus den 16 fränkischen Urlaubslandschaften, die auf diesem Weg auch direkt bestellt werden können. Nach den passenden Motiven können sie mit Stichwörtern in der Freitextsuche suchen; es besteht aber auch die Möglichkeit, direkt nach Themenbereich, Urlaubsgebiet oder Ort zu filtern. Gleiches gilt für die Vielzahl an Videos und Audiodateien, die auf dem Medienservice eingestellt sind, sowie für die Presstexte, mit denen über aktuelle fränkische Urlaubsthemen und über die Entwicklung des fränkischen Tourismus berichtet wird. Auf dem Medienservice ist außerdem der FrankenReporter hinterlegt. Genutzt wird vor allem das umfangreiche Bildarchiv. Erfreulich sind in diesem Zusammenhang auch die hohen Zugriffsraten aus der Reiseindustrie.

Journalistische Anfragen

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

Pressereisen

Auch im Jahr 2024 konnten wieder zahlreiche Journalistenreisen aus dem In- und Ausland in Franken durchgeführt werden. Mit Unterstützung unserer Partner vor Ort wurden von der Verbandsgeschäftsstelle insgesamt **2 Gruppen- und 19 Einzel-Pressereisen** organisiert, koordiniert und teilweise auch begleitet. Aufgrund der positiven Erfahrungen mit externen Dienstleistern zur Umsetzung von Gruppenpressereisen werden wir auch weiterhin diese Möglichkeit zur Ergänzung unseres eigenen Arbeitsprogrammes nutzen.

Presseclipping / Erfolgskontrolle

Im Pressespiegel des Jahres 2024 sind **984 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

Aufgrund der großen Resonanz bei den Medienvertreternden haben wir das **Recherche-Booklet** im Berichtsjahr 2024 aktualisiert. Die Recherche-Ideen für Einzel- und Gruppenpressereisen fanden erneut großen Anklang.

Dank

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



Gruppenbild der Pressereise „Kulinarischer Genuss“ (Obermain, Jura und Fränkische Schweiz, 5. – 7. Juli 2024)

Messen

Neben dem 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 umfangreicher Erfolgskontrolle.

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

Messestand „FrankenTourismus“

Der „Franken-Stand“ ist sowohl für das Messepublikum als auch für Journalisten und Partner aus der Tourismusbranche vielfach die erste **Anlaufstelle für Informationsgespräche**. Gerade hier erfährt man in bester Weise die im Reisemarkt gewünschten Anforderungen und Bedürfnisse an das Informationsmaterial. Im Berichtsjahr zeigte sich wieder eine große Nachfrage nach fränkischen Reiseangeboten.

Bereits zur Messe „food & life 2024“ konnte das **neue Desgin (CD)** umgesetzt werden und erhielt überaus positives Feedback.

Messteilnahmen im Jahr 2024

- „CMT“, Stuttgart
- „f.re.e.“, München
- „Reisen“, Hamburg
- „ITB“, Berlin
- „Freizeit, Garten und Touristik“, Nürnberg
- „VELO“, Frankfurt
- „Feinschmeckermesse“, Iphofen
- „food & life“, München

Wie bereits im Vorjahr wurde die Messe „ITB“ in Berlin 2024 erneut als reine B2B-Veranstaltung mit einer Laufzeit von drei Tagen ausgelegt. Im Vorfeld der ITB erfolgte der Netzwerk-Abend „Bayern Connect“ mit zahlreichen bayerischen Ausstellern.

Franken-Touren

Mit Blick auf eine Alleinstellung präsentiert sich der Verband mit einem „**mobilen Franken-Stand**“ in wichtigen Quellmärkten. Folgende Touren wurden 2024 durchgeführt:

- Hessen/Rheinland-Pfalz (April 2024)
- Baden-Württemberg (Juni 2024)



Messestand „Franken“ mit vielfältigen Anschließermöglichkeiten



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 DZT und der BayTM. Hinzu kommen Akquisereisen mit einer direkten Ansprache potentieller Partner vor Ort, Präsentationen bei Firmen und Veranstaltungen für **Multiplikatoren**. Dabei werden vor allem bei eigenen Projekten vielfach **Anschließermöglichkeiten** 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 Bilddateien zur Prospektproduktion etc.).

Für die Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern und **Incoming-Agenturen** (In- und Ausland) haben wir beispielsweise Pressemitteilungen, allgemeine Informationen über Franken, die Jahreshighlights, Inspirationen für Reiserouten oder Pressebilder auf einer eigenen Landingpage gebündelt (Versionen Deutsch und Englisch). Diese Website wird unter anderem für die Nachbereitung der Workshops genutzt.

Im Berichtsjahr 2024 nahmen wir an zahlreichen Veranstaltungen und Workshops teil, um den Kontakt zur **internationalen Reiseindustrie** weiter vertiefen zu können.



Landingpage für die Medien- und Reiseindustrie



DZT Deutschland-Workshop, Bilbao (16. - 18. Oktober 2024)



Netzwerken beim Bayern Workshop, Lindau (17. Juni 2024)



Bayern Workshop, Lindau (17. Juni 2024)

Online

Im Marketingmix 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 (www.frankentourismus.com als englische Version) 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 mit Blick auf das Nutzerverhalten der Gäste) als auch technischer Entwicklungen. Waren die vergangenen Jahre noch durch die Corona-Pandemie beeinflusst, so normalisierte sich die Statistik im Jahr 2024 vollends. Dabei konnte mit Hinblick auf **relevante KPIs** wie Websiteaufrufe und Nutzungsdauer wiederum ein sehr gutes Ergebnis auf dem Niveau des Vorjahres erzielt werden.

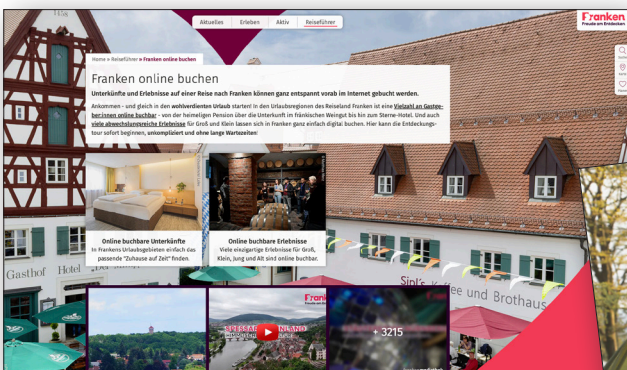
Nach der **ARD/ZDF-Onlinestudie 2024** nutzen im Berichtsjahr 96 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung Onlineangebote. Den aktuellen Entwicklungen entsprechend, wurden auch die Maßnahmen und geplanten Aktionen im Online-Bereich überarbeitet und angepasst. Weiterhin fokussiert sich das Online-Marketing des Tourismusverbandes Franken auf drei Säulen: die eigenen Websites, die Präsenz fränkischer Tourismusthemen auf externen Onlineportalen und die Interaktion in ausgewählten sozialen Netzwerken.

Websites

Die Website 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
- www.main-wasserwandern.de
- www.regnitzradweg.de
- www.tauber-altmuehl-radweg.de
- www.frankenweg.de
- www.fraenkischer-gebirgsweg.de
- www.kelten-erlebnisweg.de
- www.die-fraenkischen-staedte.de
- www.franken-weinland.de
- www.franken-bierland.de
- www.frankens-paradiese.de
- www.gesundheitspark-franken.de
- www.frankentourismus.com

Die hervorgehobenen Themen auf den Seiten erweiterten im Berichtszeitraum sukzessive das Angebot. Beispielsweise wurde die Website www.frankentourismus.de im Rahmen der „Perspektivwechsel Franken“-Kampagne um die Rubrik „Natur nah übernachten“ ergänzt und das Angebot im Bereich „Online buchen“ wurde ausgebaut. Der per Word-Press-Widget implementierte „Franken-Blog“, der herzliche und authentische Beiträge aus dem Reiseland Franken veröffentlicht, konnte auf über 80 Beiträge erweitert werden. Aufgrund der verschiedenen, weitreichenden Tätigkeiten im Auslandsmarketing hat auch die englischsprachige Webversion www.frankentourismus.com ein funktionelles und thematisches „Facelifting“ erfahren und präsentiert nun gebündelt die fränkischen Städte und Regionen, aber auch Inhalte wie „UNESCO World Heritage“ oder „Sustainable Vacations“.



Die Rubriken „Nachhaltiger Urlaub“ und „Online buchen“ auf der Website www.frankentourismus.de





Externe Onlineportale und BayernCloud Tourismus

Neben der Veröffentlichung von Veranstaltungen präsentiert der Tourismusverband Franken 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.

Die Anbindung der fränkischen Gebiete an die „**BayernCloud Tourismus**“, die künftige Datendrehscheibe des Tourismus in Bayern, wurde im Berichtsjahr unter anderem durch Informationsveranstaltungen und die Koordination des API-Aufbaus weiter vorangetrieben. Darüber hinaus konnten in der Funktion als regionaler Dachverband der Kontakt und Austausch zwischen Landesmarketingorganisation und touristischen Destinationen gefördert werden.

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.

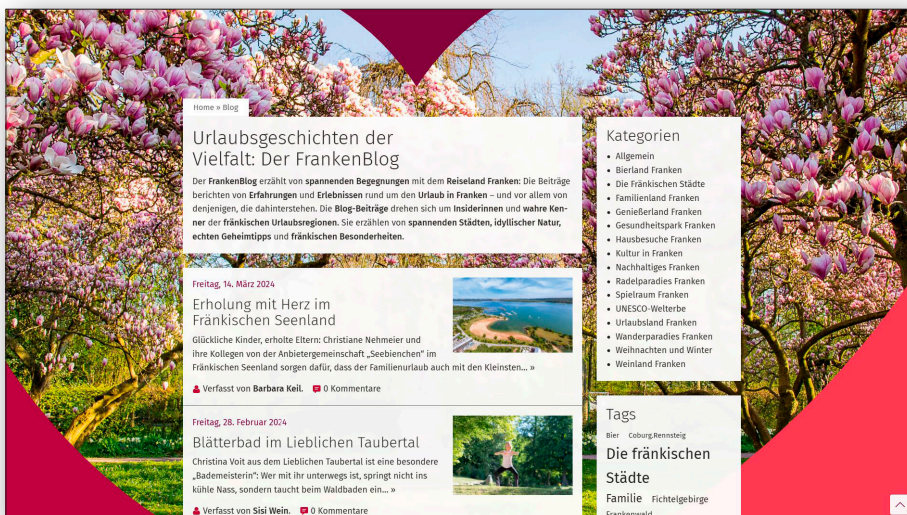
Die im Jahr 2019 gestartete umfangreiche Präsentation von fränkischen Rad- und Wanderwegen auf dem **Tourenportal komoot** wurde auch in 2024 fortgesetzt. Hierzu wurden unter anderem Textbeiträge zum Wandern und Radfahren im urbanen Bereich für die Website

www.die-fraenkischen-staedte.de vorbereitet und mit Hinweisen auf komoot versehen. 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 Reiselandes Franken. Insgesamt konnten im Jahr 2024 durch die Aktivitäten über 20 Millionen Ansichten und über 400.000 Klicks für die beworbenen Touren erzielt werden.

Social Media

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 Nutzenden, langfristiger Einsatz
- **Earned Media**
= unabhängige Veröffentlichungen / User Generated Content, z.B. Empfehlungen, Bewertungen
Vorteile: Nutzende werden zu Markenbotschaftern, hohe Glaubwürdigkeit der Inhalte



Blog „FrankenTourismus“



Tourenportal komoot Account „FrankenTourismus“

Über definierte Kanäle arbeitet der Tourismusverband Franken mit allen drei Mediatypen. Die beiden **Meta Kanäle Facebook und Instagram** sind hierbei im Jahr 2024 weiterhin die wichtigsten Plattformen.

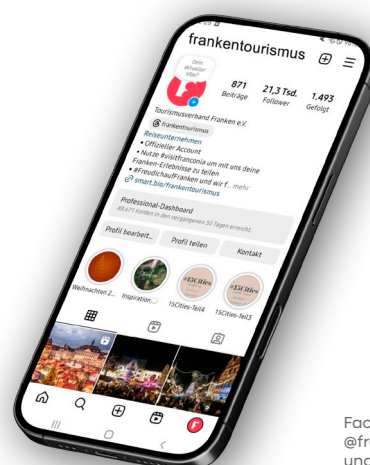
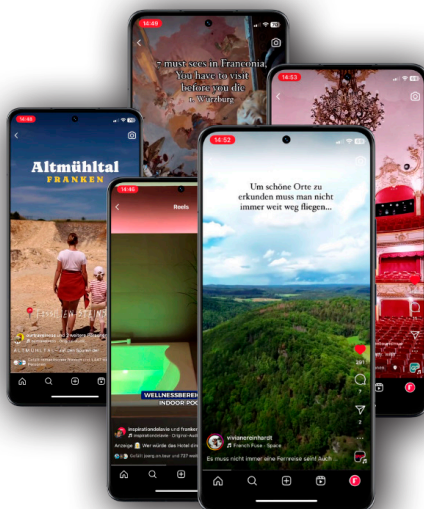
Die **Plattform Instagram** hat mit weiterhin steigenden Nutzerzahlen in Deutschland ihre Position als eine der wichtigsten sozialen Netzwerke stark ausgebaut. Der **Repost-Ansatz** für den **Account @FrankenTourismus** wurde im Jahr 2024 weiterentwickelt. Damit eine weitestgehend flächendeckende Sichtbarkeit für Franken erreicht wird, werden neben eigenen Bildern auch Inhalte von Mitgliedern und Partnern für den Kanal verwendet. Der Schwerpunkt der Veröffentlichungen hat sich gemäß dem veränderten Nutzerverhalten auf Bewegtbild verschoben. Mit 21.300 Abonnenten, über 300.000 Impressionen durch Beiträge sowie zusätzlicher Reichweite durch Reels und Stories und einer durchschnittlichen Interaktionsrate der Beiträge von über 15 Prozent hat sich dieser neue Ansatz bereits bewährt.

Auch der etablierte **Hashtag #VisitFranconia** zählt zur **Erfolgsgeschichte des Tourismusverbandes Franken** und spiegelt durch seine vielfältige Verwendung das hohe Interesse an fränkischen Zielen wider. Hierbei wird den Followern nicht nur das vielfältige Reise-land Franken näher gebracht, sondern sie erhalten auch Einblicke in die touristische Arbeit des Tourismusverbandes Franken z.B. mit Storys zu Messen, Franken-Touren oder der Ausbildungskampagne. Zudem gab es Ende des Jahres eine erfolgreiche Adventskalender-Aktion mit der Bayerischen Eisenbahngesellschaft (BEG) als initiiierenden Partner.

Die **Videoplattform YouTube** gilt als zweitgrößte Suchmaschine sowie als eine der größten Social-Media-Plattformen weltweit und verzeichnet rund 30 Milliarden Besuche pro Monat. Insgesamt zählt die Plattform über 2,5 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 2024 wurde die Bewerbung vorhandenen Videomaterials bei definierten Zielgruppen fortgesetzt, dazu kam u.a. die Veröffentlichung der themenbezogenen „Winter- und Weihnachts-Clips der Fränkischen Städte“. Begleitet von laufenden Optimierungen konnten insgesamt über 870.000 Aufrufe und eine Gesamtwiedergabezeit von über 182.000 Aufrufen und über 3.600 Stunden verzeichnet 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. Im Berichtsjahr wurden im Verbandsgebiet verschiedene **Blogger- und Influencer-Reisen** zu unterschiedlichen Themen realisiert. Neben der Präsentation der Erlebnisse auf dem Blog sind in der Regel auch Veröffentlichungen über die verschiedensten sozialen Netzwerke erfolgt. Zudem wurden individuelle Reisen und Aktionen unserer Partner durch die vorhandenen Reichweiten der verschiedenen Kanäle des Tourismusverbandes Franken unterstützt.



Facebook mit Account @frankentourismus und Instagram mit Account @frankentourismus



So fanden die insgesamt fünf Kooperationen im Berichtsjahr mit diversen **Creator:innen** zu den Themen Kultur, Familienurlaub, Städtereisen und Wellnessangeboten statt, wodurch insgesamt knapp 3 Millionen Konten erreicht wurden. Diese Kooperationen haben dazu beigetragen, die Vielfalt und Attraktivität der fränkischen Urlaubsgebiete einem breiten Publikum näherzubringen und die Sichtbarkeit der Region weiter zu erhöhen.

TripAdvisor

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

Online-Buchungssysteme

Touristische Leistungen werden zunehmend online gebucht. Wichtigster Vertriebsweg für Unterkünfte sind Buchungsplattformen wie booking.com, HRS oder Expedia. Anbieter ohne Zugang zu diesen Plattformen sind für Gäste kaum auffindbar. Besonders Betriebe im ländlichen Raum oder Anbieter von Privatzimmern und Ferienwohnungen sind dort oft unterrepräsentiert. Für deren Existenzsicherung ist die Präsenz auf Buchungsportalen in Verbindung mit einem zentralen „**Channel-Management**“ essenziell.

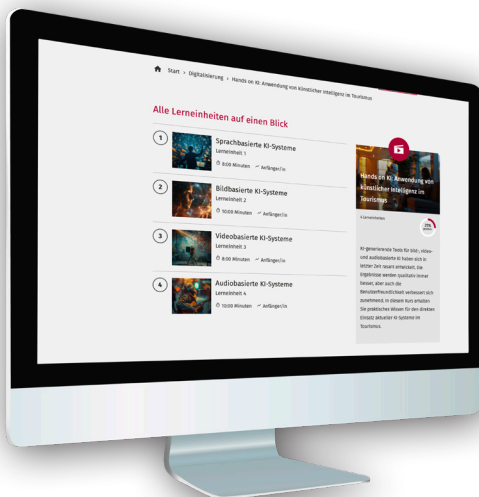
LinkedIn

Der B2B-Kanal LinkedIn ist eine der am stärksten wachsenden Kommunikationsplattformen, Marketing-Expert:innen bescheinigen auch in den nächsten Jahren steigendes Potential. Den **Account „Tourismusverband Franken e.V.“** bauen wir seit 2021 kontinuierlich aus und informieren dort Mitglieder, Politiker:innen, die Tourismusbranche, Medien sowie Partner:innen aus anderen Bereichen über die Arbeit des Verbandes. Zum Jahresende 2024 folgen der Seite rund 800 Accounts.

KI – Künstliche Intelligenz im Tourismus

Künstliche Intelligenz (KI) verändert die Tourismusbranche grundlegend. Sie ermöglicht personalisierte Reiseerlebnisse, optimiert Gästekommunikation durch Chatbots, verbessert Preisstrategien im Revenue Management und unterstützt die Besucherlenkung durch datenbasierte Prognosen. Auch im Sicherheitsmanagement, etwa bei Gepäckabfertigung, kommt KI zum Einsatz. Diese Technologien steigern Effizienz und Servicequalität, bergen jedoch auch Herausforderungen: Datenschutzfragen und Veränderungen im Arbeitsmarkt müssen aktiv begleitet werden. Ziel des Tourismusverbandes Franken ist es, Mitglieder zu informieren, zu sensibilisieren und durch **Best Practices** zum reflektierten Einsatz von KI-Tools zu inspirieren. Die Balance zwischen technischer Effizienz und menschlicher Interaktion steht dabei im Mittelpunkt. Eine durchdachte Implementierung, begleitet von ethischen Leitlinien, soll helfen, **Chancen zu nutzen und Risiken zu minimieren**. So wird KI zu einem wertvollen Werkzeug für eine zukunftsfähige Tourismusentwicklung in Franken.

Ein entsprechender Leitfaden zur strategischen Implementierung steht den Mitgliedern des Tourismusverbandes Franken über das Tourismusnetzwerk Franken zur Verfügung. Die übergeordnete Rubrik „**Künstliche Intelligenz im Tourismus**“ bietet einen ersten Einstieg zur Thematik und verweist sowohl auf den Basiskurs „Hands on KI“ über das eLearning Angebot als auch auf das in 2024 durchgeführte Kamingsgespräch mit dem BZT.



Hands on KI: Anwendung von künstlicher Intelligenz im Tourismus

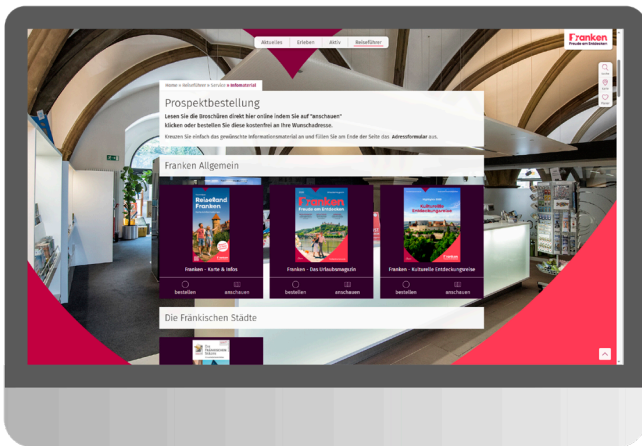
Gästeservice

Die Zahl der Prospektanfragen (Post, Telefon, E-Mail, Internetbestellungen) an die Geschäftsstelle im Berichtsjahr 2024 ist mit über 15.000 Anfragen nach wie vor sehr hoch. Die wichtigsten Quellgebiete sind die Bundesländer Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg, Hessen und Bayern. Eine wichtige Rolle hierbei spielt auch der Mediaplan (siehe Seite 42), 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.

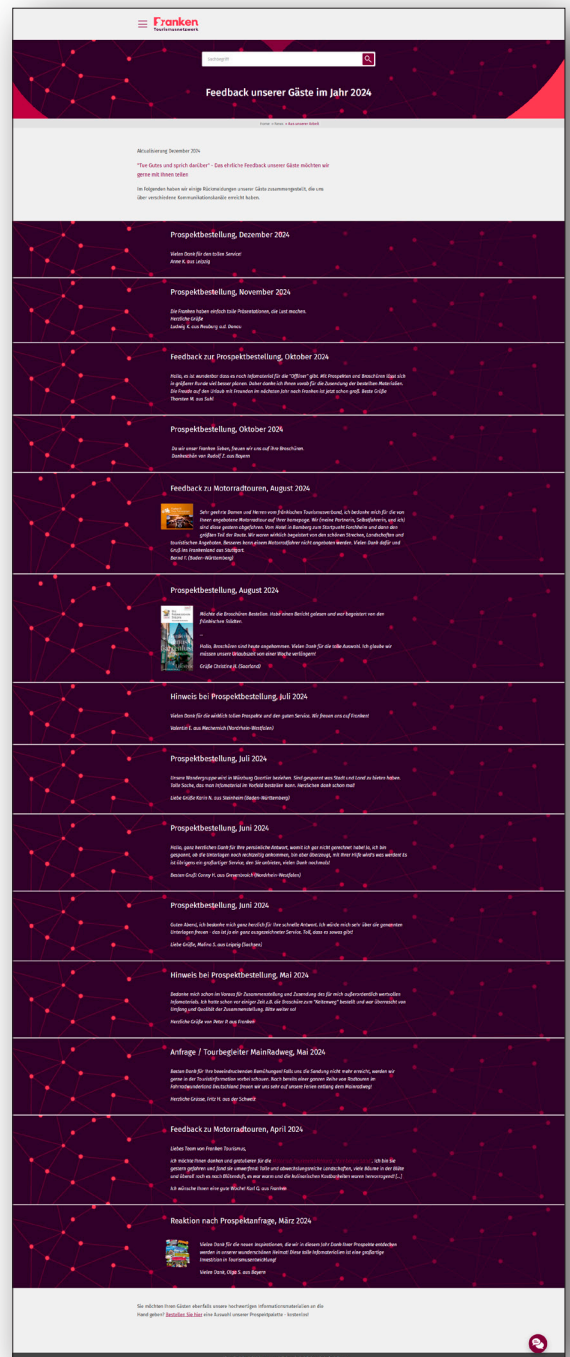
Zur Begrenzung der Kosten für den Prospektversand bieten wir auf unseren Websites einen zusätzlichen Service an, der neben der Bereitstellung von Blätterkatalogen auch den problemlosen Download aller Publikationen ermöglicht.



Bestellmöglichkeit für Gäste auf frankentourismus.de



Begleitschreiben zum Prospektversand



Gästefeedback zu Prospektbestellungen 2024

Werbemittel

Im Berichtsjahr 2024 wurden im Zuge des neuen Corporate Design bereits einige Werbemittel im neuen Design produziert. Projekt- bzw. aktionsabhängig werden Weitere sukzessive ergänzt.

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 als Blickfang insbesondere bei „Open-Air-Veranstaltungen“ (Franken-Touren etc.) Fahnen im Erscheinungsbild des Tourismusverbandes Franken eingesetzt.

Werbegeschenke

Die Veranstalter großer Events machen es vor: **Werbeartikel** gehören zur erfolgreichen Vermarktungsstrategie. Der Tourismusverband Franken hat deshalb eine Reihe von Werbemitteln (Franken-Teddy, Tragetaschen etc.) produziert, die als Give-away für **Multiplikatoren** (Journalisten etc.) Verwendung finden.

Lanyards und PowerBanks

Bei der Zusammenarbeit mit der Reiseindustrie und Medienvertretern hat sich der Einsatz von Lanyards im „**Franken-Design**“ bewährt. Auch PowerBanks werden gerne bei Pressereisen oder Bloggerreisen an die Akteure unterwegs verteilt.



Magnetschilder für Sprinter-Branding bei den Franken-Touren

4.2. Qualitätsoffensiven

Die Sicherung und Förderung hoher Qualitätsstandards sind zentrale Aufgaben des Tourismusverbandes Franken, um die Region als erstklassiges Reiseziel zu positionieren.

Infrastruktur

Eine qualitativ hochwertige touristische Infrastruktur bildet das Fundament für ein positives Gästerlebnis und stärkt die Attraktivität Frankens nachhaltig. Hierbei spielt das **Wegemanagement** eine entscheidende Rolle: Wanderrouten, Radstrecken und andere Outdoor-Angebote werden laufend gepflegt und optimiert, um den Besuchern ein sicheres und naturnahes Erlebnis zu bieten. Mehr als 50 zertifizierte Fernwanderwege sprechen für sich: Franken nimmt im Vergleich zu anderen deutschen Reiselandschaften einen Spitzenplatz ein.

Weiterbildung

Die Bereitstellung umfangreicher Weiterbildungsmaßnahmen ist ein zentraler Bestandteil der Qualitätssicherung im fränkischen Tourismus und ein entscheidender Faktor für die Zukunftsfähigkeit der Branche.

Mit der **Franken Tourismus Akademie** bietet der Tourismusverband Franken seit 1999 regelmäßige Schulungen und Fortbildungen für Mitarbeitende der Tourist-Informationen und Tourismusstellen in der Region an. Diese Weiterbildungsmaßnahmen decken ein breites Spektrum an Themen ab und werden kontinuierlich weiterentwickelt, um den aktuellen Anforderungen und Trends im Tourismus gerecht zu werden.

Gerade in den Bereichen Digitalisierung und Nachhaltigkeit sind regelmäßige Fortbildungen für die touristischen Betriebe unerlässlich. Der **digitale Wandel** verändert die Erwartungen und Bedürfnisse der Gäste, die zunehmend online buchen, Bewertungen abgeben und digitale Informationskanäle nutzen. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, bietet die Franken Tourismus Akademie gezielte Schulungen zur Digitalisierung von Arbeitsprozessen, Online-Buchbarkeit und digitaler Kommunikation an.

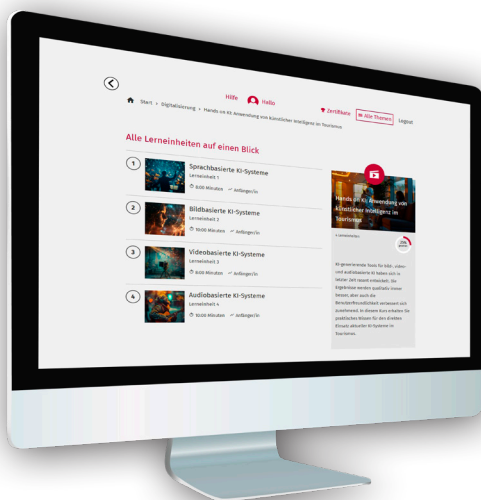
Seit dem Jahr 2020 werden die Angebote durch **eLearning-Einheiten** ergänzt, die zeit- und ortsunabhängige Schulungen ermöglichen. So haben die Mitglieder des Tourismusverbandes die Möglichkeit, sich flexibel und individuell fortzubilden – eine große Hilfe, um im dynamischen Tourismusumfeld Schritt zu halten.

Der Bereich der ökologischen, ökonomischen und **sozialen Nachhaltigkeit** spielt eine immer größere Rolle im Tourismus. Durch Weiterbildungen zu nachhaltigem Wirtschaften lernen die Organisationen, wie sie umweltverträgliche Maßnahmen integrieren und gleichzeitig Kosten sparen können. Themen wie regionale Wertschöpfung und nachhaltige Tourismuskonzepte sind dabei ebenso relevant wie die Sensibilisierung der Mitarbeitenden für einen umweltbewussten und schonenden Umgang mit Ressourcen.

Diese kontinuierliche Weiterbildung steigert nicht nur die Fachkompetenz der Mitarbeitenden, sondern verbessert auch die **Qualität der Gästebetreuung**. Gäste profitieren von gut informierten, professionellen Ansprechpartnern, die ihr Wissen über die Region teilen und für ein hochwertiges Urlaubserlebnis sorgen.

Vernetzung

Eine weitere, sehr wichtige **Aufgabe als Dachverband** liegt darin, Mitglieder und Partner auch untereinander zu vernetzen. Der Tourismusverband Franken sorgt durch verschiedene Formate dafür, dass sie sich niederschwellig untereinander – sowie natürlich auch mit der Geschäftsstelle – austauschen können. Hier werden schnelle Lösungen für Herausforderungen gefunden und auch globalere Themen identifiziert und diskutiert.



eLearning Angebot „Teejit“ des Tourismusverbandes Franken e.V.

4.2.1. Wege in den Tourismus

Die Gewinnung von Fachkräften stellt vor allem in den letzten Jahren eine große Herausforderung dar. Um auch künftig die Qualität des Angebotes zu sichern, startete der Tourismusverband Franken Ende 2024 eine Ausbildungskampagne, die sich an zwei wesentliche Zielgruppen richtet.

Die Kampagne zielt zum einen darauf ab, junge Menschen für die vielseitigen und **zukunftsreichen Ausbildungsmöglichkeiten im Tourismus** zu gewinnen. Durch eine verstärkte Sichtbarkeit in Schulen, sozialen Medien und bei Tagungen wird auf die abwechslungsreichen Karrierewege im Tourismus hingewiesen.

Videoclips liefern Informationen zu den **Perspektiven touristischer Berufe** und stellen dabei den Spaß und die Gestaltungsmöglichkeiten innerhalb der Branche heraus. Dabei werden Erfahrungsberichte von jungen Tourismusprofis präsentiert, um die Attraktivität der Berufe noch greifbarer zu machen.

Gleichzeitig möchte der Verband mit der Kampagne Kommunen und Betriebe motivieren, aktiv Ausbildungsplätze anzubieten und sich als attraktiver Ausbildungsbetrieb zu positionieren. Auf der **Landingpage für Ausbildungsbetriebe im Tourismusnetzwerk Franken** finden Arbeitgeber daher nützliche Informationen zur Einrichtung von Ausbildungsplätzen sowie zu den Vorteilen, die dies mit sich bringt. Ausbildungsbetriebe stärken nicht nur ihre Fachkräftebasis langfristig, sondern gewinnen durch gute Ausbildungsarbeit auch an Reputation. Zudem können so Kosten bei der Mitarbeitersuche und Einarbeitung eingespart werden.

Frankens junge Touristiker

Auch nach der Ausbildung steht mit „Franken-Junge Touristiker“ ein **Netzwerk zum regelmäßigen Austausch** bereit. Hier werden Herausforderungen diskutiert und Erfahrungen ausgetauscht. So werden niederschwellig praxisnahe Lösungen gefunden, die im Alltag weiterhelfen.

Hier lang für
Unternehmen



Hier lang für
zukünftige Azubis



Kommunikation der Ausbildungskampagne für den fränkischen Tourismus in Print- und Digitalmedien

4.2.2. Weiterbildung

Weiterbildung im Sinne von Servicequalität und Kundenorientierung: Das bieten die Kurse und Workshops der „Franken 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 richten sich an alle Partner der **touristischen Leistungskette**. Sie 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 Franken Tourismus Akademie

Auf der Grundlage des „Realisierungskonzeptes für die Franken 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 Koordinationsinstanz 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 „2022 bis 2024“ 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)

Hans-Dieter Niederprüm
(Tourismusverband Fränkisches Seenland)

Sophia Papadopoulos
(Franken – Junge Touristiker)

Angelika Schäffer
(Tourismusverband Franken e.V.)

Michael Schwägerl
(BHG, Bezirk Unterfranken)

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

Kursprogramm

Seit der Gründung der FTA fanden 142 Seminare statt, die von 2.245 Teilnehmenden besucht wurden. Die Gesamtbewertung der Kurse lag im Durchschnitt bei 1,1. Diese Ergebnisse spiegeln die große Akzeptanz der FTA als kompetente Weiterbildungseinrichtung für den fränkischen Tourismus wider.

Informationen (Kursangebote, Fachbeirat etc.) der Franken Tourismus Akademie (FTA) sind auf dem **Tourismusnetzwerk Franken** verfügbar. Die einzelnen Kurse können dort online gebucht werden.

Auch im Jahr 2024 hat sich bestätigt, dass die Durchführung der Kurse in Präsenz verbunden mit dem Austausch der Teilnehmenden untereinander zum großen Erfolg des Konzeptes beiträgt.

Im Jahr 2024 wurden folgende Kurse durchgeführt:

- **Erfolgreich Arbeiten im Team**
(9 Teilnehmende)
- **Influencer Marketing & Content Creation**
(30 Teilnehmende)
- **Online-Recht im Tourismus**
(17 Teilnehmende)



FTA Kurs „Influencer Marketing & Content Creation“

Tabelle 10: Kursprogramm „Franken Tourismus Akademie“ / 1999 bis 2024

| Jahr | Kurse | Teilnehmer | Vorbereitung | Themenauswahl | Kursleitung | Referenten | Tagungsorte | Bewertung |
|------|------------|-------------|--------------|---------------|-------------|------------|-------------|------------|
| 1999 | 5 | 82 | 1,8 | 1,9 | 1,7 | 2,1 | 1,9 | 1,9 |
| 2000 | 10 | 155 | 1,5 | 1,5 | 1,4 | 1,5 | 1,8 | 1,6 |
| 2001 | 7 | 131 | 1,4 | 1,4 | 1,4 | 1,4 | 1,7 | 1,4 |
| 2002 | 7 | 117 | 1,3 | 1,3 | 1,3 | 1,3 | 1,7 | 1,4 |
| 2003 | 7 | 119 | 1,5 | 1,5 | 1,4 | 1,3 | 2,1 | 1,7 |
| 2004 | 6 | 85 | 1,3 | 1,3 | 1,3 | 1,2 | 1,5 | 1,3 |
| 2005 | 6 | 110 | 1,2 | 1,3 | 1,2 | 1,5 | 1,4 | 1,4 |
| 2006 | 6 | 101 | 1,3 | 1,3 | 1,2 | 1,4 | 1,4 | 1,3 |
| 2007 | 8 | 163 | 1,4 | 1,5 | 1,4 | 1,5 | 1,8 | 1,6 |
| 2008 | 5 | 72 | 1,3 | 1,3 | 1,3 | 1,1 | 1,6 | 1,3 |
| 2009 | 5 | 81 | 1,4 | 1,4 | 1,3 | 1,4 | 1,5 | 1,4 |
| 2010 | 5 | 71 | 1,3 | 1,4 | 1,3 | 1,2 | 1,4 | 1,3 |
| 2011 | 4 | 52 | 1,5 | 1,4 | 1,3 | 1,4 | 1,5 | 1,3 |
| 2012 | 4 | 80 | 1,4 | 1,4 | 1,3 | 1,4 | 1,6 | 1,4 |
| 2013 | 6 | 86 | 1,3 | 1,3 | 1,1 | 1,1 | 1,6 | 1,2 |
| 2014 | 5 | 61 | 1,5 | 1,2 | 1,3 | 1,2 | 1,6 | 1,3 |
| 2015 | 4 | 56 | 1,3 | 1,5 | 1,3 | 1,4 | 1,5 | 1,4 |
| 2016 | 5 | 68 | 1,3 | 1,3 | 1,2 | 1,4 | 1,5 | 1,3 |
| 2017 | 5 | 74 | 1,3 | 1,2 | 1,1 | 1,2 | 1,6 | 1,2 |
| 2018 | 7 | 102 | 1,4 | 1,4 | 1,2 | 1,2 | 1,3 | 1,3 |
| 2019 | 5 | 72 | 1,3 | 1,0 | 1,0 | 1,1 | 1,3 | 1,1 |
| 2020 | 3 | 45 | 1,4 | 1,6 | 1,1 | 1,3 | 1,3 | 1,4 |
| 2021 | 5 | 95 | 1,2 | 1,2 | 1,0 | 1,1 | 1,1 | 1,2 |
| 2022 | 4 | 65 | 1,3 | 1,3 | 1,1 | 1,4 | 1,1 | 1,3 |
| 2023 | 4 | 56 | 1,3 | 1,3 | 1,2 | 1,3 | 1,5 | 1,2 |
| 2024 | 4 | 56 | 1,1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,2 | 1,1 |
| | 142 | 2245 | 1,4 | 1,4 | 1,3 | 1,3 | 1,5 | 1,4 |

Quelle: Tourismusverband Franken e.V.

4.3. 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 definierten Produktlinien (siehe Seite 21) einschließlich aktuell notwendiger Anpassungen.

Anzuführen ist die regelmäßige Untersuchung zum „**Wirtschaftsfaktor Tourismus in Franken**“ des Deutschen Wirtschaftswis-

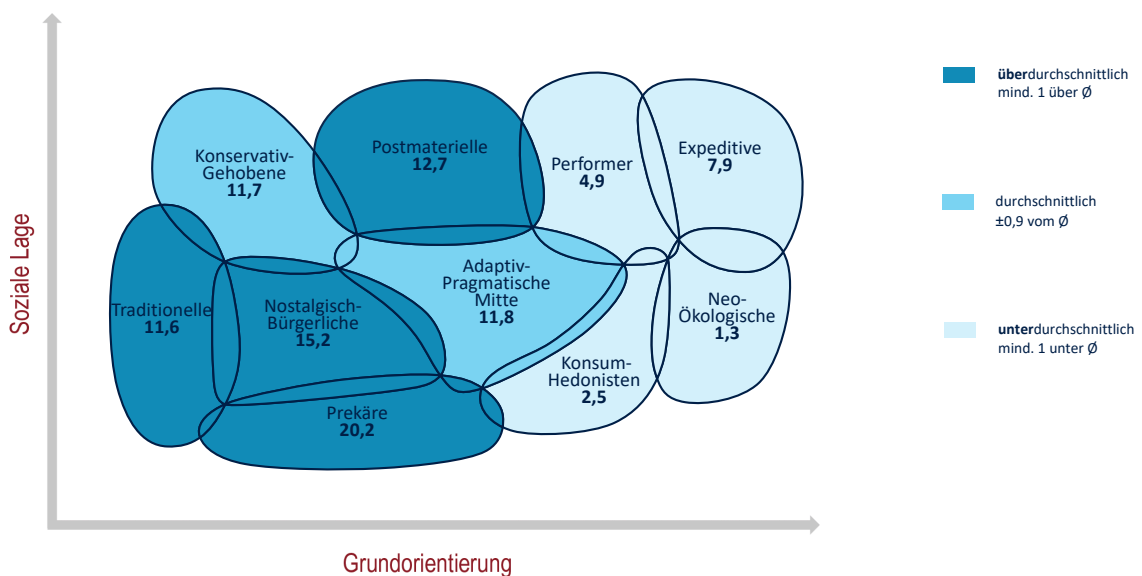
senschaftlichen Institutes an der Universität München (dwif). Hinzu kommen Auswertungen von Studien mit Bezug zum fränkischen Tourismus.

Ein weiterer Schwerpunkt ist die Nutzung des Marktforschungsservices der Bayern Tourismus Marketing GmbH (BayTM). 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 Social Media-Aktivitäten gehören daher ebenfalls zu unserer Arbeitspalette.

Weitere Statistiken und Studien, die in der Geschäftsstelle des Tourismusverbandes Franken für die strategische aber auch tägliche Arbeit relevant sind, stehen auf dem **Tourismusnetzwerk Franken** in der Rubrik „Marktforschung“ zur Verfügung.

Tabelle 11: Milieuverteilung der Frankenreisenden der Jahre 2022 – 2024 *



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

Quelle: Reiseanalyse 2024 / BayTM

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: 2024) 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 11,4 Milliarden Euro.

Am stärksten profitiert das Gastgewerbe mit einem Anteil von 47,5 Prozent gefolgt vom Einzelhandel mit 32,8 Prozent vom touristischen Geschehen in Franken. Auf den Dienstleistungssektor entfallen 19,7 Prozent. Insbesondere schafft der Tourismus Arbeitsplätze in strukturschwachen Gebieten. Nach

den Ergebnissen ist von einem Äquivalent von 175.240 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:innen, ihren Lebensmittelpunkt in Franken zu wählen - getreu dem Motto „Dort arbeiten, wo andere Urlaub machen“.

Wie wichtig der Tages- und Übernachtungstourismus für Franken ist, bestätigt auch eine weitere Studie des dwif, die für das Jahr 2020 einen coronabedingten Umsatzausfall im Tourismus von knapp vier Milliarden Euro nachweist.



Quelle: dwif e.V., 2021

Quelle: dwif e.V., 2024

Tabelle 12: Umsätze aus dem Tourismus in Franken (inkl. Verwandten- und Bekanntenbesuche) *

| Segment | Aufenthaltsstage | x | Ø Tagesausgaben | = Bruttoumsatz |
|-------------------------------|---------------------|---|-----------------|---------------------------|
| Übernachtungen | | | | |
| Gewerblich | 22,92 Mio. | | 153,90 Euro | 3.527,6 Mio. Euro |
| Privatvermieter | 4,737 Mio. | | 88,30 Euro | 418,2 Mio. Euro |
| Camping | 6,031 Mio. | | 45,30 Euro | 273,3 Mio. Euro |
| Verwandten-/ Bekanntenbesuche | 20,25 Mio. | | 31,80 Euro | 644,0 Mio. Euro |
| Tagesbesucherverkehr | 206,0 Mio. | | 31,80 Euro | 6.557,0 Mio. Euro |
| | 259,938 Mio. | | | 11.420,1 Mio. Euro |

Tabelle 13: Umsätze (Euro) in Franken nach Branchen (inkl. Verwandten- und Bekanntenbesuche) *

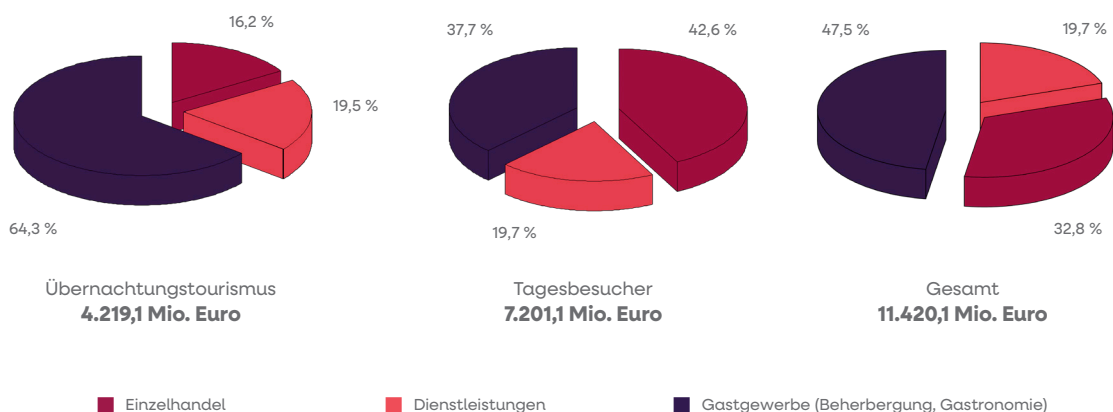
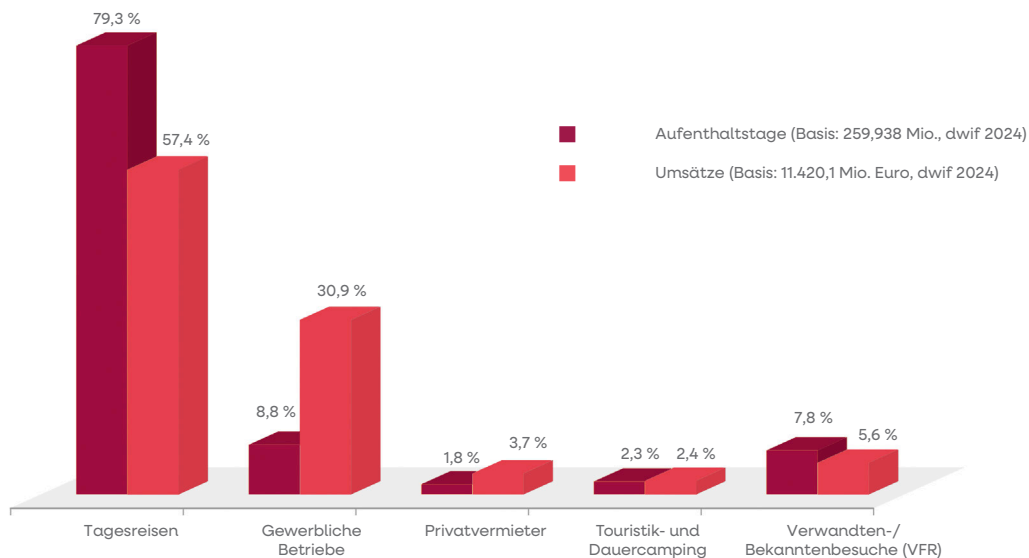


Tabelle 14: Verteilung der Aufenthaltsstage / Zuordnung der Umsätze (inkl. Verwandten- und Bekanntenbesuche) *



* Quelle: Untersuchung „Wirtschaftsfaktor Tourismus in Franken - Studie zur Struktur und ökonomischen Bedeutung“ Tourismusverband Franken e.V. / dwif-Consulting GmbH (2024)

Tabelle 15: Durchschnittliche Tagesausgaben eines Tagesbesuchers in EUR *

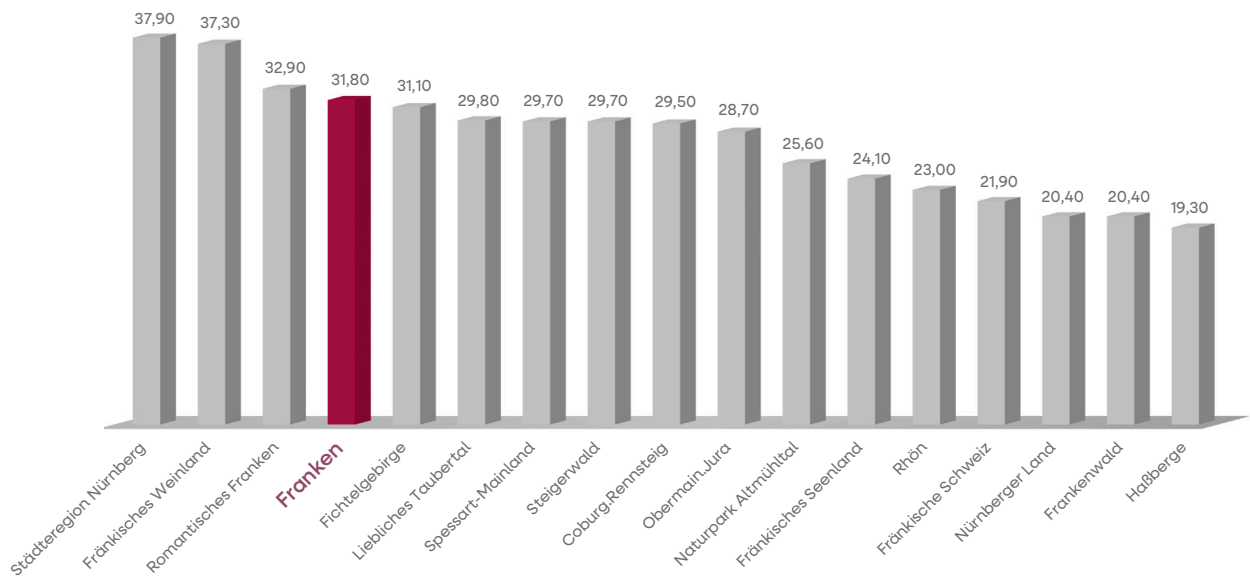
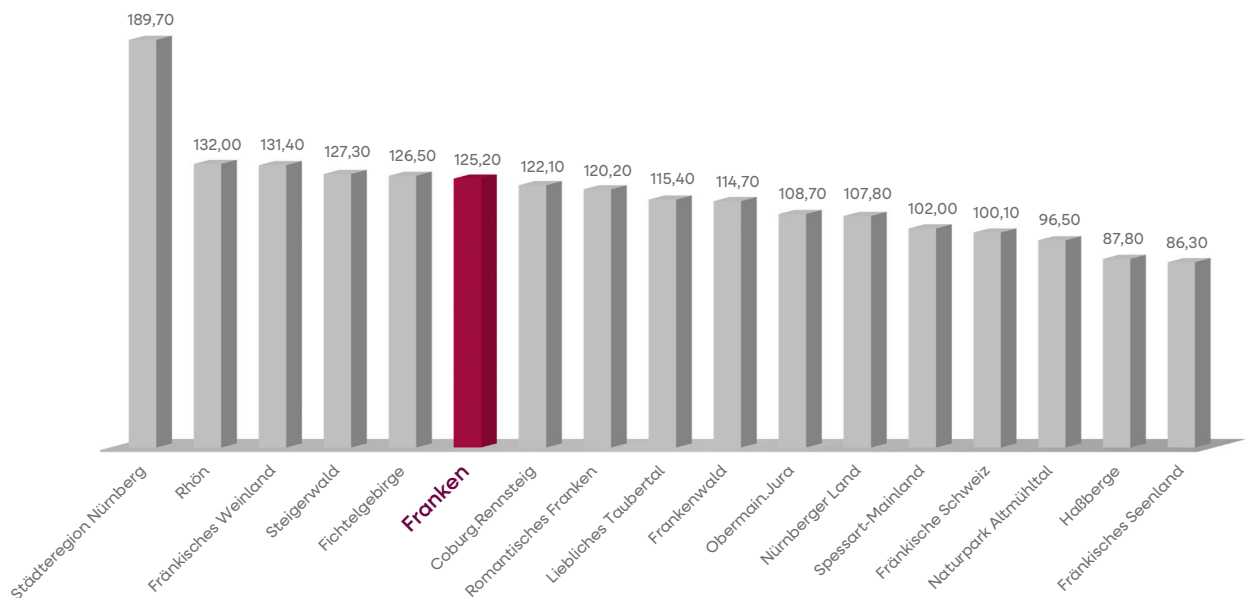


Tabelle 16: Durchschnittliche Tagesausgaben eines Übernachtungsgastes in EUR *



* Quelle: Untersuchung „Wirtschaftsfaktor Tourismus in Franken - Studie zur Struktur und ökonomischen Bedeutung“ Tourismusverband Franken e.V. / dwif-Consulting GmbH (2024)

4.4. Effekte durch den Tourismus

Der Tourismus ist eine klassische Querschnittsbranche. Egal ob Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleistende oder Zuliefernde wie regional Produzierende und Handwerksbetriebe, es gibt kaum einen Wirtschaftsbereich, der nicht vom Tourismus profitiert.

Deshalb lohnen sich Investitionen von Kommunen und Unternehmen in die tourismusbezogene Infrastruktur, konkrete Produkte und die touristische Vermarktung.

Die Wirkung und Relevanz des Tourismus für die Wirtschaft ist enorm: Der Tourismus ist Umsatzbringer und leistet über Steuereinnahmen einen Beitrag zur Finanzierung der öffentlichen Haushalte.

Als Jobmotor bietet der Tourismus Menschen vieler unterschiedlicher Berufsqualifikationen und Beschäftigungsverhältnisse (von der Saisonkraft bis zur Vollzeitstelle) Einkommensmöglichkeiten. Er schafft und sichert ortsgebundene Arbeitsplätze und trägt zur Standort- und Regionalentwicklung bei.

Über Instrumente wie die Kurtaxe oder die Fremdenverkehrsabgabe trägt er zudem direkt zur Verbesserung der lokalen Infrastruktur bei. Hiervon profitieren Gäste ebenso wie Einheimische und Unternehmen vor Ort. Das Tourismus-Engagement eines Ortes zahlt sich aus – in Euro und Cent für alle Branchen.

Gleichzeitig steigert es die Attraktivität und Lebensqualität für Einheimische und Gäste.



Tourismus wirkt – und braucht starke Partnerschaften

Der Tourismus ist ein **bedeutender Wirtschaftsmotor** mit direktem Einfluss auf Wertschöpfung, Beschäftigung und Lebensqualität in Stadt und Land. Er schafft Arbeitsplätze, belebt Regionen, fördert den Erhalt von Infrastruktur und stärkt das kulturelle Angebot. Doch seine **positiven Effekte** entstehen nicht von selbst. Sie sind das Ergebnis koordinierter Anstrengungen und kluger Rahmenbedingungen.

Daher ist der **kontinuierliche Austausch** mit politischen Entscheidungsträgern, Ministerien, kommunalen Verwaltungen sowie Interessenverbänden von zentraler Bedeutung.

Nur durch **enge Zusammenarbeit** können Herausforderungen frühzeitig erkannt, passende Förderprogramme gestaltet und nachhaltige Entwicklungen angestoßen werden.

In einer sich wandelnden Welt, geprägt von Krisen, Mobilitätswandel und neuen Gästebefürfnissen, braucht es **klare Positionen, fundierte Daten und starke Allianzen**.

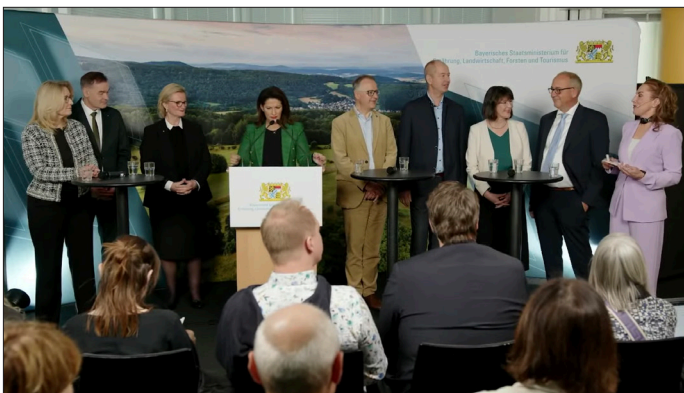
Der Tourismus braucht eine Stimme – und wir setzen uns dafür ein, dass sie gehört wird.



Jörg Hentschel (Referent, Tourismusverband Franken e.V.) im Gespräch mit Bezirkstagspräsident Peter Daniel Forster (Bezirk Mittelfranken) und 1. Oberbürgermeister Marcus König (Nürnberg) während der Messe „Freizeit, Garten und Touristik 2024“ in Nürnberg



Eröffnungsrundgang zur Messe „ITB 2024“ in Berlin (v.l.n.r.: Jörg Hentschel, Referent, Tourismusverband Franken e.V.; Angelika Schäffer, Geschäftsführerin, Tourismusverband Franken e.V.); Tourismusministerin Michaela Kaniber, MdB; Thomas Bold, Landrat Bad Kissingen, 1. Vorsitzender Tourismusverband Franken e.V.; Alexander Hart, stellv. Geschäftsführer, Tourismusverband Franken e.V.



Angelika Schäffer (Geschäftsführerin, Tourismusverband Franken e.V.) im Gespräch während des Bayerischen Tourismustages der Bayern Tourismus Marketing GmbH am 14. November 2024



Thorsten Glauber, Bayerischer Umweltminister, MdB, mit Festrede zur Fachveranstaltung „Franken – Wein.Schöner.Land!“ am 15. April 2024 in Iphofen

4.5. Mitgliederservice

Neben den satzungsgemäßen Aufgaben wie der politischen Interessenvertretung ist der Service für Mitglieder ein zentraler Bestandteil unserer Arbeit.

Beratung

Die Geschäftsstelle in Nürnberg **unterstützt Mitglieder bei touristischen Themen** – etwa bei Förderprojekten, Zertifizierungen durch den Bayerischen Fachausschuss oder bei Fachfragen zu Ausschreibungen, Werbeplanung und Social Media. Die langjährige Erfahrung des Teams ermöglicht fundierte Beratung, die per Telefon, E-Mail, Chat oder persönlich angeboten wird. Der **direkte Austausch** hat sich dabei besonders bewährt.

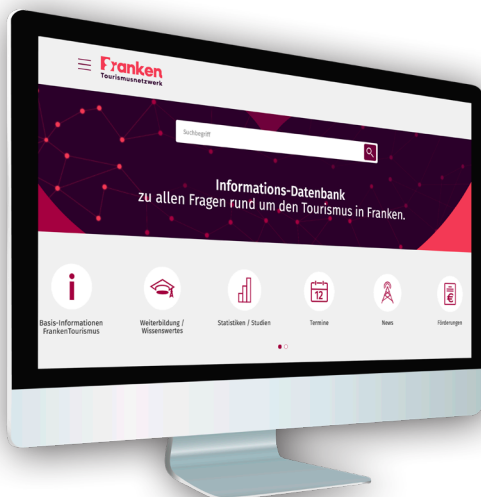
Newsletter

Mit regelmäßigen Newslettern informieren wir über aktuelle Themen, neue Beiträge im **Tourismusnetzwerk Franken**, interne Neuigkeiten, Fachliteratur und relevante Meldungen.

Weiterbildung

Qualifiziertes und serviceorientiertes Personal war im Tourismus schon immer wichtiger Bestandteil einer erfolgreichen Destination. Bereits seit 1999 bilden wir über die **Franken Tourismus Akademie** Mitarbeitende der Tourist-Informationen und Tourismusstellen Frankens in verschiedenen Bereichen weiter. Bis heute wurden zahlreiche Kurse zu Themen der täglichen Arbeit und aktuellen Trends durchgeführt. Weitere Informationen zum Kursjahr 2024 sind ab Seite 56 zusammengefasst.

Seit 2020 ergänzen **eLearning-Einheiten** auf dem Tourismusnetzwerk die Angebote. Die Online-Kurse lassen sich flexibel in den Alltag integrieren – von kurzen Lerneinheiten bis zu längeren Modulen. 2024 standen 33 Kurse zur Verfügung, vor allem zu Themen wie Gemeinwohl-Ökonomie, Beschwerdemanagement oder Künstlicher Intelligenz.



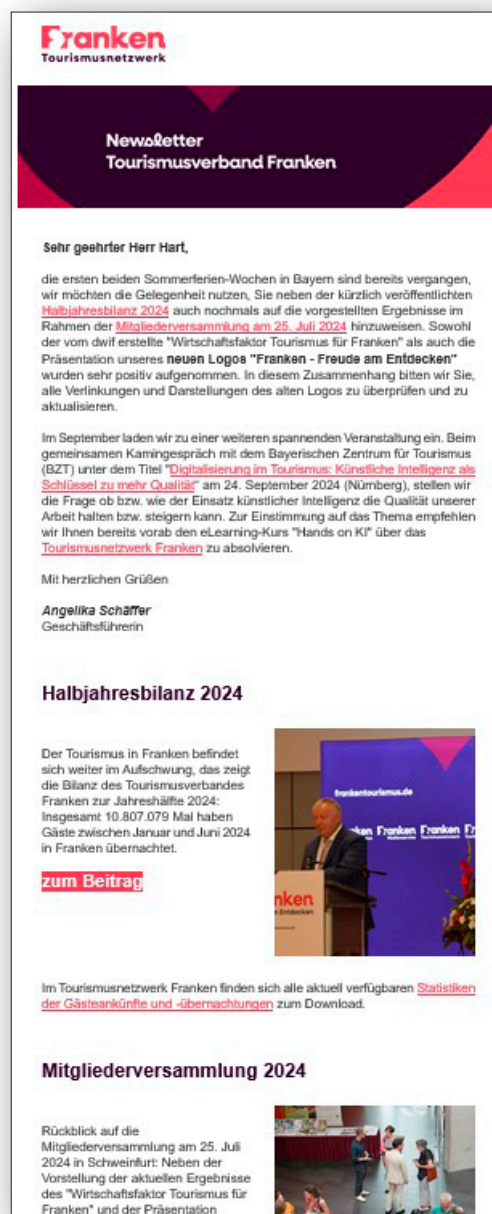
Zentrale Wissensdatenbank „Tourismusnetzwerk Franken“

Besonders am Herzen liegt uns in diesem Zusammenhang das Netzwerk „**Franken – Junge Touristiker**“, das wir aktiv unterstützen.

Tourismusnetzwerk Franken

Das Tourismusnetzwerk dient ebenfalls der Weiterbildung. In der Rubrik „Wissenswertes“ finden sich praxisrelevante Inhalte mit Nachschlagewert.

Die Plattform bietet **umfassende Informationen**: von Leitlinien und Projekten über Veranstaltungshinweise bis zu Beteiligungsmöglichkeiten – etwa bei Messen, Themenkampagnen oder Social Media-Aktivitäten. Ergänzt wird das Portal durch Infos zu Förderprogrammen, Stellenangeboten, Branchenveranstaltungen, Marktforschung und Weiterbildung.



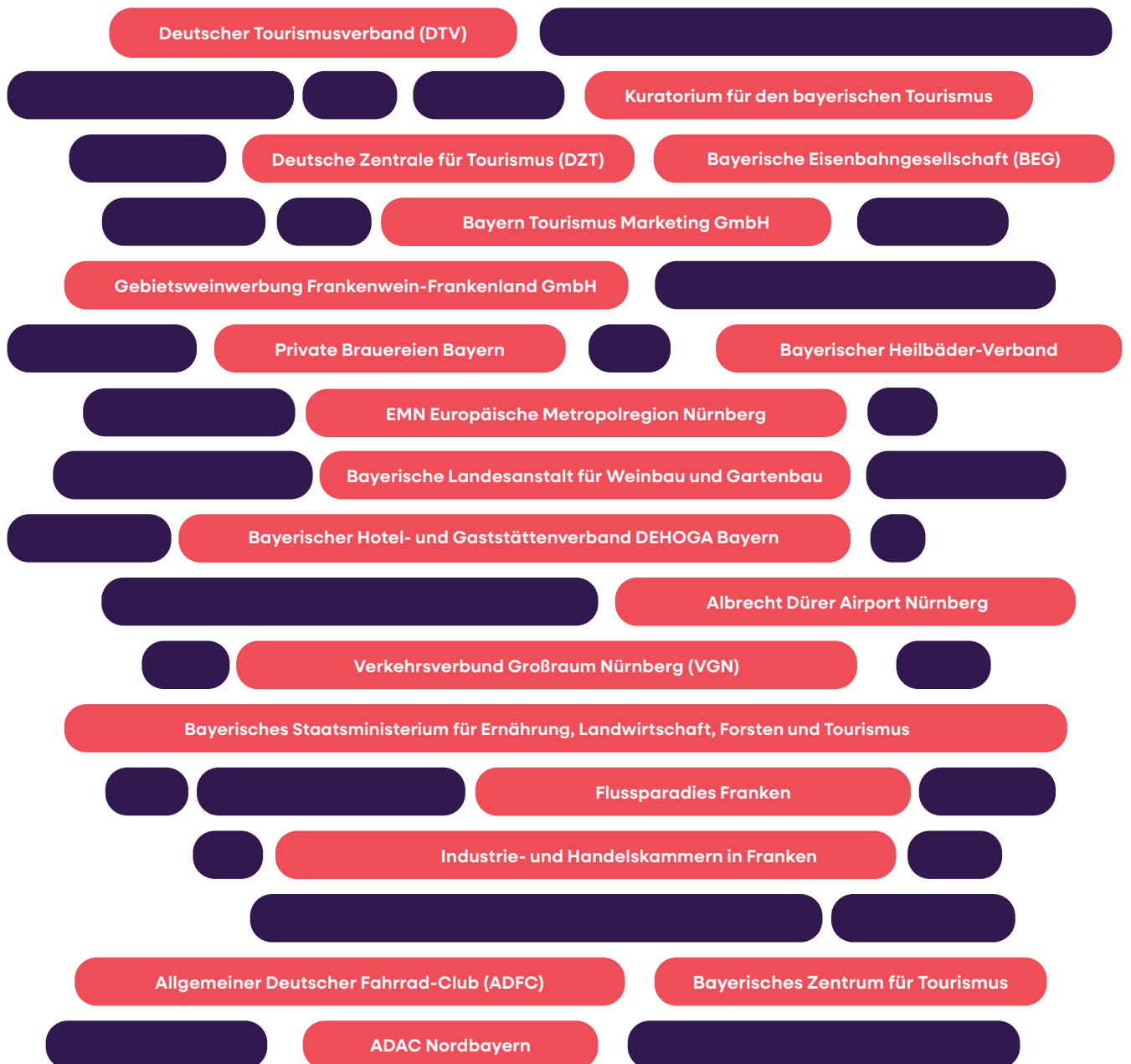
Newsletter-Ausgabe des Tourismusverbandes Franken e.V.

4.6. Interessenvertretung & Kooperationen

Der Tourismusverband Franken baut seit Jahren auf belastbare Kooperationen mit zahlreichen Tourismusorganisationen, Fachgremien, Arbeitsgemeinschaften, Institutionen und Verbänden.

Diese Verbindungen sind oft historisch gewachsen und zeichnen sich durch ein tiefes Vertrauen und eine starke Netzwerkstruktur aus. Der Verband pflegt enge Partnerschaften, die durch regelmäßige Abstimmung und gemeinsame Projekte die touristische Entwicklung in Franken kontinuierlich voranbringen.

Dank der umfassenden Vernetzung ist der Tourismusverband Franken mit allen bedeutenden Akteuren der Branche verbunden und kann wichtige Impulse und Veränderungen unmittelbar weitergeben. Die Zusammenarbeit mit anderen Institutionen ermöglicht es dem Verband, auf aktuelle Herausforderungen flexibel zu reagieren und die Interessen der Region wirksam zu vertreten. Durch diese starken Kooperationen kann der Tourismus in Franken zukunftsorientiert und nachhaltig gestaltet werden.



Bayerisches Zentrum für Tourismus

Das Bayerische Zentrum für Tourismus (BZT) mit Sitz in Kempten wurde im Jahr 2019 ins Leben gerufen und liefert seitdem wichtigen und fundierten Input für die Arbeit des Tourismusverbandes Franken. Neben der Mitgliedschaft im BZT hat der Tourismusverband Franken auch einen Sitz im Praxisbeirat und steht dem BZT somit bei der Erfüllung seiner Aufgaben unterstützend und beratend zur Seite.

Ziel des BZT ist vor allem die **Förderung von Wissenschaft und Forschung** sowie der **interdisziplinäre Erfahrungsaustausch**. Dies wird insbesondere durch die Durchführung von wissenschaftlichen Veranstaltungen und Forschungsprojekten sowie die Vergabe von Forschungsaufträgen verwirklicht. Neben der Forschungsförderung spielt die **Wissensvermittlung** eine große Rolle. Dies geschieht unter anderem durch die Darstellung von Best-Practice-Beispielen mittels unterschiedlicher Veranstaltungsformate wie beispielsweise Fachtagungen, **Kamingespräche** oder auch virtuelle Gesprächsrunden zu aktuellen Tourismusthemen. Schwerpunkte werden dabei auf Themen wie Klimawandel / Nachhaltigkeit, Besucherlenkung, Tourismusakzeptanz oder Arbeitskräftemangel gelegt. Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang auch das Forschungsprojekt „Szenarien für den Tourismus in Bayern im Jahr 2040“ des BZT.

Im Jahr 2024 fanden unter anderem folgende Veranstaltungen des BZT statt - teilweise auch mit **Beteiligung des Tourismusverbandes Franken**:

Online-Forum

Neue Arbeitswelten im Tourismus:
Führung und HRM im Fokus
(24. September 2024)

Generation Z: Work – Life – Tourismus
(7. Mai 2024)

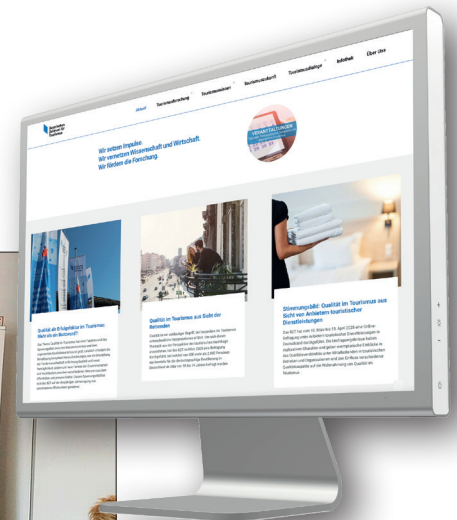
Who's next? – Unternehmensnachfolge
und Unternehmertum im Tourismus
(27. Februar 2024)

Jahrestagung

High Tech und High Touch – Tourismuszukunft
im Spannungsfeld von Mensch und Technik
(Nürnberg, 16. und 17. April 2024)

Kamingespräch

Digitalisierung im Tourismus: Künstliche
Intelligenz als Schlüssel zu mehr Qualität
(Nürnberg, 24. September 2024)



Kamingespräch mit dem Bayerischen Zentrum für Tourismus (BZT) und Impulsvortrag von Ben Förtisch (Hotel Luise, Erlangen).

Kuratorium für den Bayerischen Tourismus

Die vergangenen Jahre haben gezeigt, dass die Herausforderungen für die Tourismusbranche stetig wachsen und Änderungen und Anpassungen unterworfen sind. Daher ist es erforderlich, tourismuspolitische Themen regional abgestimmt, koordiniert und gebündelt in die verschiedenen Ebenen wie beispielsweise Politik und Fachverbände auf Landes- oder Bundesebene einzuspeisen.

Zu diesem Zweck wurde im Juli 2022 im Beisein von Staatsminister Hubert Aiwanger das „Kuratorium für den bayerischen Tourismus“ (KBT) von den vier bayerischen Regionalverbänden (Allgäu/Bayerisch-Schwaben, Franken, Ostbayern, Tourismus Oberbayern München) gegründet. Das Kuratorium versteht sich als informeller Strategieausschuss, der durch fachlichen Input zentrale und für die Tourismuswirtschaft in Bayern wichtige Schwerpunkte setzt und so dazu beiträgt, den Tourismus in Bayern zukunftssicher aufzustellen. Das KBT hat seine Themen und Forderungen in einem gemeinsamen Positionspapier dargestellt und zusammengefasst.

Es sieht sich auch als Mittler zwischen den touristischen Playern in Bayern und der Landespolitik, wobei ein Augenmerk auf der

nachhaltigen Sicherung und Stärkung lokaler und regionaler Strukturen liegt. Von der Erhöhung der Tourismusakzeptanz über eine qualitative Verbesserung der Angebotsstruktur bis hin zu Digitalisierungsaufgaben und Finanzierungsfragen soll ein breites Spektrum abgedeckt werden.

Gespräche auf politischer Ebene wurden beispielsweise bereits mit der Arbeitsgruppe Tourismus der CSU im Rahmen der CSU-Klausurtagung in Banz sowie bei einem Austausch mit Stefan Schmidt, MdB, tourismuspolitischer Sprecher der Bundestagsfraktion von Bündnis 90/Die Grünen, in Regensburg durchgeführt.

Am 4. Juli 2024 lud die CSU Arbeitsgruppe Tourismus zur ersten Tourismus-Konferenz in den Bayerischen Landtag ein. Dort konnten wir unsere Anliegen unter anderem auch der Bayerischen Tourismusministerin, Michaela Kaniber, und dem Fraktionsvorsitzenden, Klaus Holetschek schildern. Ein reger Austausch fand ebenfalls im Rahmen des Parlamentarischen Frühstücks der CSU-Arbeitsgruppe Tourismus am 11. Dezember 2024 in München statt.



Starke weibliche (fränkische) Kompetenz für das Kuratorium für den Bayerischen Tourismus. Barbara Becker, MdL, mit Angelika Schöffler, Geschäftsführerin Tourismusverband Franken e.V.

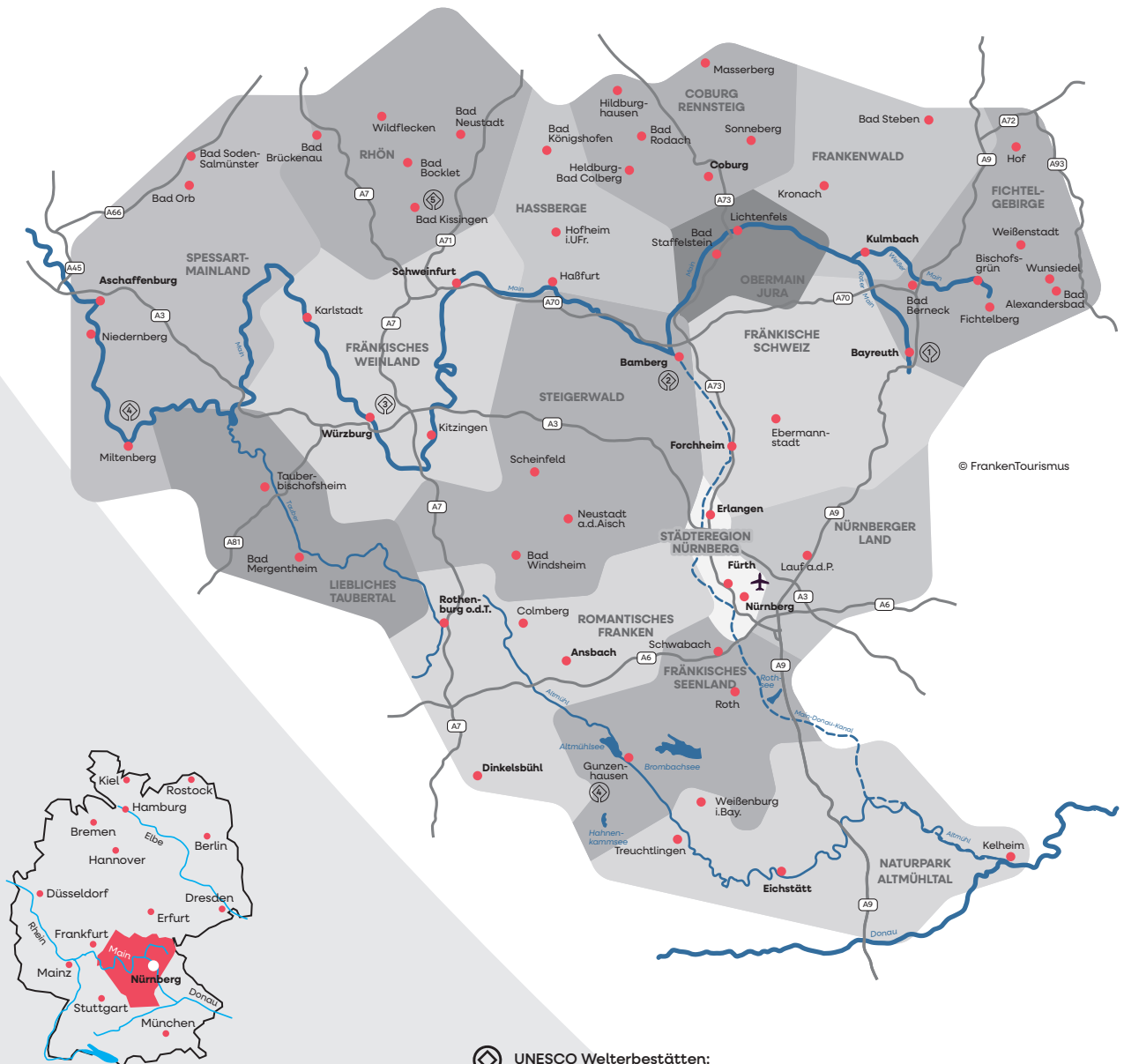


vlnr: Oswald Pehel, Geschäftsführer Tourismus Oberbayern München e.V., Dr. Michael Braun, Geschäftsführender Vorstand Tourismusverband Ostbayern e.V., Angelika Schöffler, Geschäftsführerin Tourismusverband Franken e.V., Thomas Holz, tourismuspolitischer Sprecher und Vorsitzender der Arbeitsgruppe „Tourismus“ der CSU-Fraktion, Klaus Stöttner, Präsident Tourismus Oberbayern München e.V., Thomas Bold, Vorsitzender Tourismusverband Franken e.V., Landrat Thomas Ebeling, Präsident Tourismusverband Ostbayern e.V., Klaus Fischer, Geschäftsführer Allgäu GmbH



Parlamentarisches Frühstück der CSU-Arbeitsgruppe Tourismus am 11. Dezember 2024 in München

5. Franken auf einen Blick



 UNESCO Welterbestätten:

- 1 Markgräfliches Opernhaus, Bayreuth
- 2 Altstadtensemble, Bamberg
- 3 Residenz, Würzburg
- 4 Obergermanisch-Raetischer Limes
- 5 Bad Kissingen als Teil der „Great Spa Towns of Europe“

Größe: ca. 34.000 qkm

Einwohnerzahl: ca. 4,5 Millionen

Touristische Gliederung:

16 Reiselandschaften unterschiedlichen Charakters

Staatliche Prädikate in Mitgliedsorten:

Heilbäder: 11
Heilklimatische Kurorte: 2
Luftkurorte: 13
Erholungsorte: 98
Heilquellen-Kurbetriebe: 6

Naturparke:

10 mit ca. 15.000 qkm Gesamtfläche

Biosphärenreservat: 1

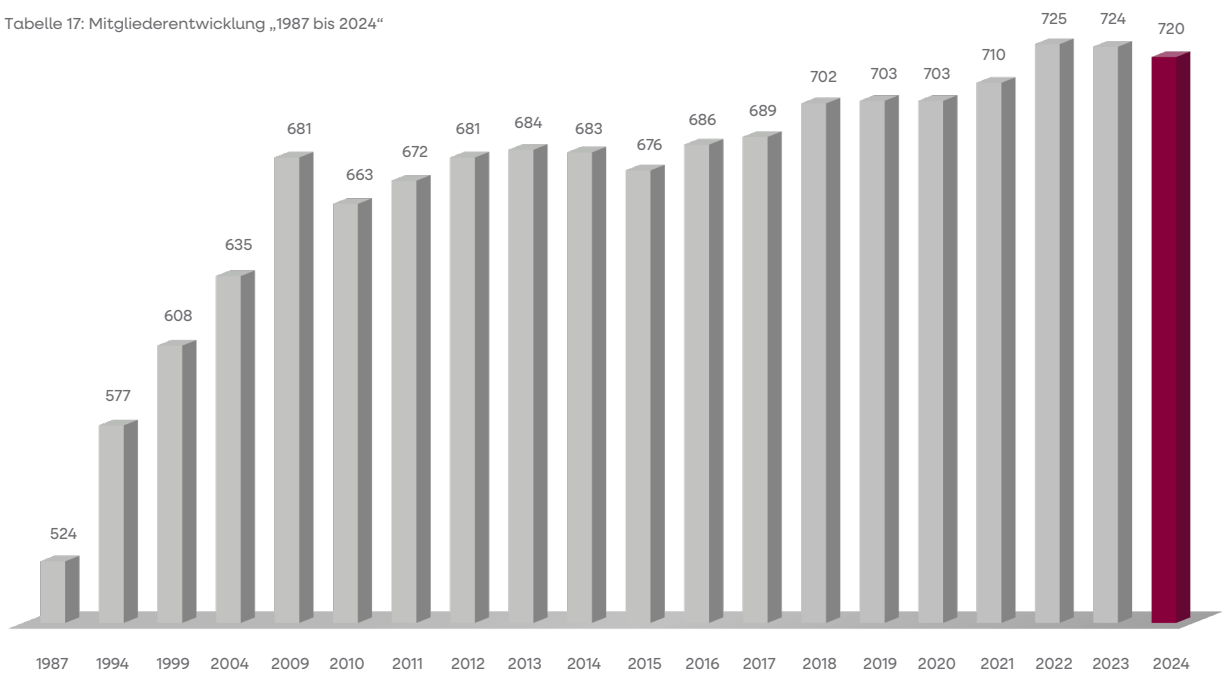
Stand: 31. Dezember 2024

6. Organe & Gremien

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 2024 ist ein Stand von **720 Mitgliedern** (Austritte: 8; Eintritte: 4) zu registrieren.

Tabelle 17: Mitgliederentwicklung „1987 bis 2024“



Quelle: Tourismusverband Franken e.V.

Mitgliederversammlung

Die satzungsgemäß mindestens einmal im Jahr einzuberufende Mitgliederversammlung ist der Souverän des Tourismusverbandes Franken. Die Ordentliche Mitgliederversammlung fand am 25. Juli 2024 im Konferenzzentrum Maininsel in Schweinfurt im Fränkischen Weinland statt. Ausführliche Informationen dazu finden sich im Tourismusnetzwerk Franken.

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.



Landrat Thomas Bold (Bad Kissingen), Vorsitzender des Tourismusverbandes Franken e.V.

Engerer Vorstand

Vorsitzender

Thomas Bold
Landrat (Bad Kissingen)

Stellv. Vorsitzende

Tamara Bischof
Landrätin (Kitzingen)

Stellv. Vorsitzender

Marcus König
Oberbürgermeister (Nürnberg)

Stellv. Vorsitzender

Sebastian Straubel
Landrat (Coburg)

Stellv. Vorsitzender

Alexander Anetsberger
Landrat (Eichstätt)

Schatzmeister

Andreas Starke
Oberbürgermeister (Bamberg)

Schriftführer

Johann Kalb
Landrat (Bamberg)

Verbandsausschussvorsitzender

Dr. Jürgen Ludwig
Landrat (Ansbach)

Beirat (Mitglieder des erweiterten Vorstandes)

Karlheinz Ach
Vorstandsmitglied Touristik ADAC Nordbayern

Dr. Oliver Bär
Landrat (Hof)

Dr. Gerhard Engelmann
Geschäftsführer, BHG (Mittelfranken)

Peter Daniel Forster
Bezirkstagspräsident (Mittelfranken)

Stefan Funk
Bezirkstagspräsident (Unterfranken)

Siegfried Gallus
Ehrenpräsident, BHG (Beilngries)

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

Henning Könicke
Geschäftsführer, AFAG GmbH

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

Klaus Löffler
Landrat (Kronach)

Dr. Jürgen Ludwig
Landrat (Ansbach)

Andrea Luger
Ehrenbezirksvorsitzende, BHG (Oberfranken)

Dr. Markus Naser
Oberbürgermeister (Rothenburg o.d.T.)

Bernd Obst
Landrat (Fürth)

Frank Rebhan
Oberbürgermeister (Neustadt b.Coburg)

Sebastian Remelé
Oberbürgermeister (Schweinfurt)

Georg Rittmayer
Präsident, Private Brauereien Bayern e.V.

Christoph Schauder
Landrat (Tauberbischofsheim)

Jens Marco Scherf
Landrat (Miltenberg)

Henry Schramm
Bezirkstagspräsident (Oberfranken)

Klaus Peter Söllner
Landrat (Kulmbach)

Anja Steidl
Geschäftsführerin, VGN GmbH (Nürnberg)

Artur Steinmann
Präsident, Fränkischer Weinbauverband e.V.

Heinz Stempfle
Ehrenvorsitzender, BHG (Unterfranken)

Florian Töpfer
Landrat (Schweinfurt)

Dr. Hermann Ulm
Landrat (Forchheim)

Dr. Dirk Vogel
Oberbürgermeister (Bad Kissingen)

Manuel Westphal
Landrat (Weißenburg-Gunzenhausen)

(Stand: 31.12.2024)

Rechnungsprüfer

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

Christian Zuber
1. Bürgermeister (Münchberg)

(Stand: 31.12.2024)

Verbandsausschuss

Nach § 10 der Satzung setzt sich der Verbandsausschuss aus den Vorsitzenden der fränkischen Gebietsausschüsse zusammen. Der Vorsitzende des Verbandsausschusses gehört nach § 10 (4) der Satzung dem Engeren Vorstand an.

Vorsitzender

Dr. Jürgen Ludwig
Landrat (Ansbach)

Coburg.Rennsteig

Sebastian Straubel
Landrat (Coburg)

Fichtelgebirge

Florian Wiedemann
Landrat (Bayreuth)

Peter Berek
Landrat (Wunsiedel)

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

Christoph Schauder
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)

Steigerwald

Dr. Christian von Dobschütz
Landrat (Neustadt a.d.Aisch)

(Stand: 31.12.2024)

Marketingausschuss

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

Werner Angermüller
Kurdirektor (Bad Königshofen)

Dr. Manuel Becher
Geschäftsführer (Bayreuth)

Yvonne Coulin
Geschäftsführerin (Nürnberg)

Markus Franz
Geschäftsführer (Kronach)

Michael Heger
Tourismusdirektor (Bamberg)

Monika Josiger
Leitung (Bad Steben)

Marco Maiberger
Geschäftsführer (Würzburg)

Hans-Dieter Niederprüm
Geschäftsführer (Gunzenhausen)

Björn Rudek
Tourismusdirektor (Würzburg)

Christoph Würflein
Geschäftsführer (Eichstätt)

Vertreter der Regierungen (Gast)

Heiko Brückner (Würzburg)
Regierung von Unterfranken

Markus Wohlleben (Ansbach)
Regierung von Mittelfranken

Thomas Fischer (Bayreuth)
Regierung von Oberfranken

(Stand: 31.12.2024)

Arbeitskreis „Fränkische Gebietsausschüsse“ (Geschäftsführer-Konferenz)

Diesem Arbeitskreis gehören die Geschäftsführer der satzungsgemäßen Gebietsausschüsse des TV Franken an.

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
Marco Maiberger

Haßberge
Susanne Volkheimer

Liebliches Taubertal
Sven Dell

Nürnberger Land
Bernd Hölzel

Obermain.Jura
Andrea Musiol

Rhön
Johannes Metz

Romantisches Franken
Regina Bremm

Spessart-Mainland
Michael Seiterle

Städteregion Nürnberg
Kathrin Kreß, cc Tourist Information Fürth

Steigerwald
Michael von Aschwege

(Stand: 31.12.2024)

**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, Leitung

Fürth
Kathrin Kreß, Leitung

Kulmbach
Anja Meyer-Hempfling, Betriebsleiterin

Nürnberg
Yvonne Coulin, Geschäftsführerin

Rothenburg o.d.T.

Dr. Jörg Christöphler, Tourismusdirektor

Schweinfurt

Christoph Schmitz, Geschäftsleiter

Würzburg

Björn Rudek, Tourismusdirektor

(Stand: 31.12.2024)

Arbeitskreis**„Fränkische Heilbäder und Kurorte“**

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

Bad Alexandersbad

Anita Berek, 1. Bürgermeisterin

Bad Berneck i.F.

Gerald Jung, Tourist-Information

Bad Bocklet

Thomas Beck, Kurdirektor

Bad Brückenau

Andrea Schallenkammer, Kurdirektorin

Bad Kissingen

Sylvie Thormann, Kurdirektorin

Bad Königshofen

Werner Angermüller, Kurdirektor

Bad Mergentheim

Kersten Hahn, Tourismusdirektor

Bad Neustadt

Maximilian Pfister, Geschäftsführer

Bad Orb

Steffen Kempa, 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, Leitung
Tourist-Information

Bad Windsheim

Birgit Grübler, Geschäftsführerin

Bischofsgrün

Wilhelm Zapf, Kur- und Tourist-Information

Heldburg

Melanie Mehrländer, Gästeinformation

Masserberg

Denis Wagner, Bürgermeister

Treuchtlingen

Alexandra Lindert,
Kur- und Tourist-Information

Weißensstadt

Matthias Beck, 1. Bürgermeister

(Stand: 31.12.2024)

Verbandsgeschäftsstelle (Nürnberg)

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

Angelika Schäffer
Geschäftsführerin

Alexander Hart
Stellv. Geschäftsführer,
Marketingleitung, Websites

Birgit Heineremann
Internet, Administration

Karolina Klemm
Tourismusnetzwerk Franken, FTA

Claudia Büttner
Verkaufsförderung (Europa), PR-Assistenz

Henrik Ruf
Online-Kommunikation, Praktikumsbetreuung
(bis 31. Oktober 2024)

Lukas Schmidt
Marketing

Karin Haas
Sekretariat, Back-Office
(bis 29. Februar 2024)

Manuel Teich
Online-Marketing, Social Media,
Praktikumsbetreuung

Leon Rehne
Sekretariat, Back-Office
(1. August bis 31. Oktober 2024)

(Stand: 31.12.2024)

7. Finanzen

Die Erstellung der **Bilanz zum 31. Dezember 2024** erfolgte durch die Kanzlei „Knöchel, Burkhardt, Puttke & Kollegen“, und wurde durch die von der Mitgliederversammlung bestellten Rechnungsprüfer geprüft. Der Be-

richt mit den entsprechenden Kennziffern wurde von der Kanzlei „Knöchel, Burkhardt, Puttke & Kollegen“ auf der Grundlage des Jahresabschlusses verfasst.

Tabelle 18: Bilanz 2024 „AKTIVA“ des Tourismusverbandes Franken e.V.

| AKTIVA | 31.12.2024 | 31.12.2023 |
|--|---------------------|---------------------|
| Anlagevermögen | | |
| Finanzanlagen | | |
| Anteile an verbundenen Unternehmen | 100.000,00 € | 100.000,00 € |
| Beteiligungen | 61.200,00 € | 61.200,00 € |
| | 161.200,00 € | 161.200,00 € |
| Umlaufvermögen | | |
| Forderungen, sonstige Vermögensgegenstände | | |
| Sonstige Vermögensgegenstände | 386.324,28 € | 305.986,36 € |
| Kasse, Bank | 5.548,32 € | 7.072,30 € |
| | 6.762,53 € | 23.427,39 € |
| Aktive Rechnungsabgrenzungsposten | 6.762,53 € | 23.427,39 € |
| | 559.835,13 € | 497.686,05 € |

Tabelle 19: Bilanz 2024 „PASSIVA“ des Tourismusverbandes Franken e.V.

| PASSIVA | 31.12.2024 | 31.12.2023 |
|--|---------------------|---------------------|
| Vereinskapital | | |
| Gebundenes Kapital Tourismusverband Franken | | |
| Ideeller Bereich | 161.200,00 € | 161.200,00 € |
| Ergebnisvortrag allgemein | -27.004,79 € | -2.209,31 € |
| | 134.195,21 € | 158.990,69 € |
| Jahresergebnis | -6.006,54 | -24.795,48 € |
| Rückstellungen | | |
| Sonstige Rückstellungen | 695,00 € | 6.000,00 € |
| Verbindlichkeiten | | |
| Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten | 119.736,16 € | 14.855,90 € |
| Sonstige Verbindlichkeiten | 73.795,95 € | 67.219,61 € |
| | 193.532,11 € | 82.075,51 € |
| Passive Rechnungsabgrenzungsposten | 237.419,35 € | 275.415,33 € |
| | 559.835,13 € | 497.686,05 € |

Tabelle 20: Ergebnisrechnung 2024 des Tourismusverbandes Franken e.V.

| ERGEBNISRECHNUNG | Geschäftsjahr 2024 | Geschäftsjahr 2023 |
|---|-----------------------|-----------------------|
| Ideeller Bereich | | |
| Nicht steuerbare Einnahmen | | |
| Mitgliedsbeiträge | 810.235,97 € | 823.874,46 € |
| Zuschüsse | 992.137,35 € | 1.108.503,86 € |
| Sonstige nicht steuerbare Einnahmen | 8.757,23 € | 53.491,20 € |
| | 1.811.130,55 € | 1.985.869,52 € |
| Nicht anzusetzende Ausgaben | | |
| Personalkosten | 586.532,10 € | 588.258,08 € |
| Reisekosten | 5.609,89 € | 7.399,06 € |
| Raumkosten | 74.532,26 € | 70.993,45 € |
| Übrige Ausgaben | 1.108.717,69 € | 1.336.752,55 € |
| | 1.775.391,94 € | 2.003.403,14 € |
| Gewinn/Verlust ideeller Bereich | 35.738,61 € | -17.533,62 € |
| Ertragssteuerneutrale Posten | | |
| Sonstige wirtschaftliche Geschäftsbetriebe (ertragssteuerneutral) | | |
| Nicht abziehbare Ausgaben | 789,12 € | 0,00 € |
| Gewinn/Verlust ertragssteuerneutrale Posten | 789,12 € | 0,00 € |
| Sonstige Geschäftsbetriebe | | |
| Sonstige Geschäftsbetriebe | | |
| Umsatzerlöse | 33.095,00 € | 66.159,76 € |
| Materialaufwand (Aufwendungen für bezogene Leistungen) | 75.629,27 € | 73.421,62 € |
| Gewinn/Verlust Sonstige Geschäftsbetriebe | -42.534,27 € | -7.261,86 € |
| Jahresergebnis | -6.006,54 € | -24.795,48 € |

Tabelle 21: Haushalt 2024 „Einnahmen Tourismusverband Franken e.V.“

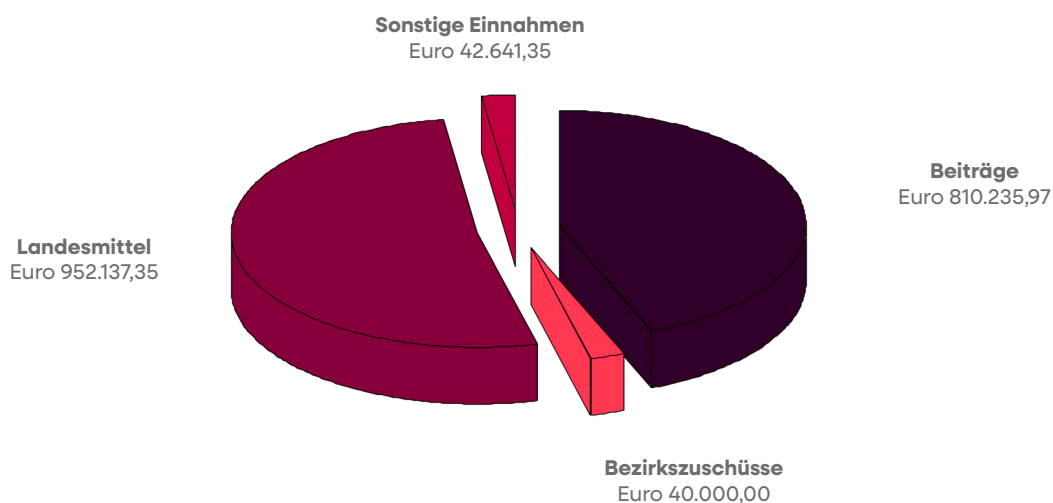


Tabelle 22: Haushalt 2024 „Ausgaben des Tourismusverbandes Franken e.V.“

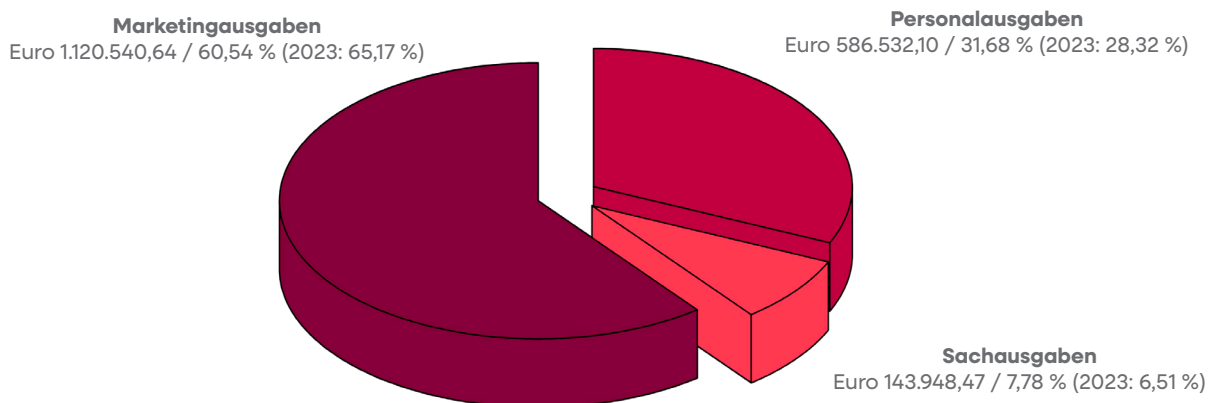


Tabelle 23: Entwicklung der Mitgliedsbeiträge und des Hebesatzes (%) 2001 bis 2024 *

| Jahr | Hebesatz | Beiträge | Jahr | Hebesatz | Beiträge |
|------|----------|-----------------|------|----------|-----------------|
| 2001 | 144 % | 491.940,38 Euro | 2013 | 163 % | 687.170,80 Euro |
| 2002 | 148 % | 511.269,02 Euro | 2014 | 165 % | 704.561,49 Euro |
| 2003 | 150 % | 517.118,77 Euro | 2015 | 167 % | 705.098,97 Euro |
| 2004 | 150 % | 508.964,16 Euro | 2016 | 169 % | 725.545,09 Euro |
| 2005 | 150 % | 501.393,79 Euro | 2017 | 171 % | 748.896,63 Euro |
| 2006 | 150 % | 506.825,25 Euro | 2018 | 173 % | 741.242,81 Euro |
| 2007 | 152 % | 519.681,89 Euro | 2019 | 175 % | 791.759,65 Euro |
| 2008 | 155 % | 527.616,39 Euro | 2020 | 177 % | 811.923,82 Euro |
| 2009 | 158 % | 557.212,05 Euro | 2021 | 177 % | 818.765,74 Euro |
| 2010 | 161 % | 615.142,53 Euro | 2022 | 177 % | 825.800,27 Euro |
| 2011 | 161 % | 654.287,54 Euro | 2023 | 180 % | 823.874,46 Euro |
| 2012 | 161 % | 665.615,33 Euro | 2024 | 183 % | 810.235,97 Euro |

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

8. Dank

Die Erfolge der fränkischen Tourismusarbeit bestätigen insbesondere die Kommunikationsstrategie, die die Marke „Franken“ auf der Basis definierter Produktlinien 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.

Wir danken daher besonders herzlich den Mitgliedern, Gebieten, Landkreisen und Kommunen sowie den haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Tourismusgewerbe für die Unterstützung und die vertrauensvolle Zusammenarbeit, die dem Verband auch 2024 entgegengebracht wurde.

Tourismusverband Franken e.V.



Angelika Schäffer
Geschäftsführerin

Team „FrankenTourismus“ der Geschäftsstelle Nürnberg



Angelika Schäffer
Geschäftsführerin



Alexander Hart
Stellv. Geschäftsführer,
Marketingleitung, Websites



Jörg Hentschel
Referent: Strategie –
Netzwerke – Kommunikation



Karolina Klemm
Tourismusnetzwerk Franken,
Franken Tourismus Akademie



Claudia Büttner
Verkaufsförderung (Europa),
PR-Assistenz



Birgit Heinermann
Internet, Administration



Manuel Teich
Online-Marketing, Social Media,
Praktikumsbetreuung



Lukas Schmidt
Marketing



Henrik Ruf
Online-Kommunikation,
Praktikumsbetreuung
(bis 31. Oktober 2024)



Karin Haas
Sekretariat, Back-Office
(bis 29. Februar 2024)



Leon Rehne
Sekretariat, Back-Office
(1. August bis 31. Oktober 2024)

9. FTM 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

Dr. Jürgen Ludwig
Landrat (Ansbach)

Weitere Mitglieder des Aufsichtsrates

Henry Schramm
Bezirkstagspräsident (Oberfranken)

Sebastian Remele
Oberbürgermeister (Schweinfurt)

Armin Kroder
Landrat (Lauf a.d.Pegnitz)

Jahresabschluss 2024

Der Jahresabschluss zum 31. Dezember 2024 wurde von der Kanzlei Knöchel, Burkhardt, Puttke & Kollegen erstellt. Zu den wirtschaftlichen Verhältnissen werden unter anderem folgende Hinweise im Jahresabschluss 2024 dargestellt:

| | |
|------------------------------------|-----------------|
| • Gezeichnetes Kapital | 100.000,00 Euro |
| • Jahresfehlbetrag | 23.657,62 Euro |
| • Umsatzerlöse | 991.058,83 Euro |
| • Löhne und Gehälter | 90.954,78 Euro |
| • soziale Abgaben und Aufwendungen | 22.179,85 Euro |
| • Bilanzgewinn | 16.489,76 Euro |

Im Rahmen ihrer Tätigkeit als gewählte Rechnungsprüfer des Tourismusverbandes Franken nehmen Herr Kornell (Bürgermeister i.R., Volkach) und Herr Zuber (Bürgermeister, Münchberg) 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., Die Fränkischen Städte, MainRadweg, RegnitzRadweg, Tauber Altmühl Radweg, Fränkischer Gebirgsweg, Kelten-Erlebnisweg, Frankenweg - vom

Rennsteig zur Schwäbischen Alb, Die 5Kurfürsten 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.

Wegweisungskatster für die Qualitätsüberprüfung des MainRadweges
 Bausträger LK Kitzingen

Wegweisungskatster für die Qualitätsüberprüfung des MainRadweges
 Bausträger LK Main-Opfarn

Wegweisungskatster für die Qualitätsüberprüfung des MainRadweges
 Bausträger LK Regnitz-Schlücher-Weg

| Strecke | km | Startpunkt | Endpunkt | Wegweisungsart | Wegweisungsart | Wegweisungsart | Wegweisungsart | Wegweisungsart | Wegweisungsart |
|---------|------|------------|----------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 1001 | 10,4 | 1001 | 1002 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1002 | 10,4 | 1002 | 1003 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1003 | 10,4 | 1003 | 1004 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1004 | 10,4 | 1004 | 1005 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1005 | 10,4 | 1005 | 1006 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1006 | 10,4 | 1006 | 1007 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1007 | 10,4 | 1007 | 1008 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1008 | 10,4 | 1008 | 1009 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1009 | 10,4 | 1009 | 1010 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1010 | 10,4 | 1010 | 1011 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1011 | 10,4 | 1011 | 1012 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1012 | 10,4 | 1012 | 1013 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1013 | 10,4 | 1013 | 1014 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1014 | 10,4 | 1014 | 1015 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1015 | 10,4 | 1015 | 1016 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1016 | 10,4 | 1016 | 1017 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1017 | 10,4 | 1017 | 1018 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1018 | 10,4 | 1018 | 1019 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1019 | 10,4 | 1019 | 1020 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1020 | 10,4 | 1020 | 1021 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1021 | 10,4 | 1021 | 1022 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1022 | 10,4 | 1022 | 1023 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1023 | 10,4 | 1023 | 1024 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1024 | 10,4 | 1024 | 1025 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1025 | 10,4 | 1025 | 1026 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1026 | 10,4 | 1026 | 1027 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1027 | 10,4 | 1027 | 1028 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1028 | 10,4 | 1028 | 1029 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1029 | 10,4 | 1029 | 1030 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1030 | 10,4 | 1030 | 1031 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1031 | 10,4 | 1031 | 1032 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1032 | 10,4 | 1032 | 1033 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1033 | 10,4 | 1033 | 1034 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1034 | 10,4 | 1034 | 1035 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1035 | 10,4 | 1035 | 1036 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1036 | 10,4 | 1036 | 1037 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1037 | 10,4 | 1037 | 1038 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1038 | 10,4 | 1038 | 1039 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1039 | 10,4 | 1039 | 1040 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1040 | 10,4 | 1040 | 1041 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1041 | 10,4 | 1041 | 1042 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1042 | 10,4 | 1042 | 1043 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1043 | 10,4 | 1043 | 1044 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1044 | 10,4 | 1044 | 1045 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1045 | 10,4 | 1045 | 1046 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1046 | 10,4 | 1046 | 1047 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1047 | 10,4 | 1047 | 1048 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1048 | 10,4 | 1048 | 1049 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1049 | 10,4 | 1049 | 1050 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1050 | 10,4 | 1050 | 1051 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1051 | 10,4 | 1051 | 1052 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1052 | 10,4 | 1052 | 1053 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1053 | 10,4 | 1053 | 1054 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1054 | 10,4 | 1054 | 1055 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1055 | 10,4 | 1055 | 1056 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1056 | 10,4 | 1056 | 1057 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1057 | 10,4 | 1057 | 1058 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1058 | 10,4 | 1058 | 1059 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1059 | 10,4 | 1059 | 1060 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1060 | 10,4 | 1060 | 1061 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1061 | 10,4 | 1061 | 1062 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1062 | 10,4 | 1062 | 1063 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1063 | 10,4 | 1063 | 1064 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1064 | 10,4 | 1064 | 1065 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1065 | 10,4 | 1065 | 1066 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1066 | 10,4 | 1066 | 1067 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1067 | 10,4 | 1067 | 1068 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1068 | 10,4 | 1068 | 1069 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1069 | 10,4 | 1069 | 1070 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1070 | 10,4 | 1070 | 1071 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1071 | 10,4 | 1071 | 1072 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1072 | 10,4 | 1072 | 1073 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1073 | 10,4 | 1073 | 1074 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1074 | 10,4 | 1074 | 1075 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1075 | 10,4 | 1075 | 1076 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1076 | 10,4 | 1076 | 1077 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1077 | 10,4 | 1077 | 1078 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1078 | 10,4 | 1078 | 1079 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1079 | 10,4 | 1079 | 1080 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1080 | 10,4 | 1080 | 1081 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1081 | 10,4 | 1081 | 1082 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1082 | 10,4 | 1082 | 1083 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1083 | 10,4 | 1083 | 1084 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1084 | 10,4 | 1084 | 1085 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1085 | 10,4 | 1085 | 1086 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1086 | 10,4 | 1086 | 1087 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1087 | 10,4 | 1087 | 1088 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1088 | 10,4 | 1088 | 1089 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1089 | 10,4 | 1089 | 1090 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1090 | 10,4 | 1090 | 1091 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1091 | 10,4 | 1091 | 1092 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1092 | 10,4 | 1092 | 1093 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1093 | 10,4 | 1093 | 1094 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1094 | 10,4 | 1094 | 1095 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1095 | 10,4 | 1095 | 1096 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1096 | 10,4 | 1096 | 1097 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1097 | 10,4 | 1097 | 1098 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1098 | 10,4 | 1098 | 1099 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1099 | 10,4 | 1099 | 1100 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1100 | 10,4 | 1100 | 1101 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1101 | 10,4 | 1101 | 1102 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1102 | 10,4 | 1102 | 1103 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1103 | 10,4 | 1103 | 1104 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1104 | 10,4 | 1104 | 1105 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1105 | 10,4 | 1105 | 1106 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1106 | 10,4 | 1106 | 1107 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1107 | 10,4 | 1107 | 1108 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1108 | 10,4 | 1108 | 1109 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1109 | 10,4 | 1109 | 1110 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1110 | 10,4 | 1110 | 1111 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1111 | 10,4 | 1111 | 1112 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1112 | 10,4 | 1112 | 1113 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1113 | 10,4 | 1113 | 1114 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1114 | 10,4 | 1114 | 1115 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1115 | 10,4 | 1115 | 1116 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1116 | 10,4 | 1116 | 1117 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1117 | 10,4 | 1117 | 1118 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1118 | 10,4 | 1118 | 1119 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1119 | 10,4 | 1119 | 1120 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1120 | 10,4 | 1120 | 1121 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1121 | 10,4 | 1121 | 1122 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1122 | 10,4 | 1122 | 1123 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1123 | 10,4 | 1123 | 1124 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1124 | 10,4 | 1124 | 1125 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1125 | 10,4 | 1125 | 1126 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1126 | 10,4 | 1126 | 1127 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1127 | 10,4 | 1127 | 1128 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1128 | 10,4 | 1128 | 1129 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1129 | 10,4 | 1129 | 1130 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1130 | 10,4 | 1130 | 1131 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1131 | 10,4 | 1131 | 1132 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1132 | 10,4 | 1132 | 1133 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

10. Gebietsausschüsse

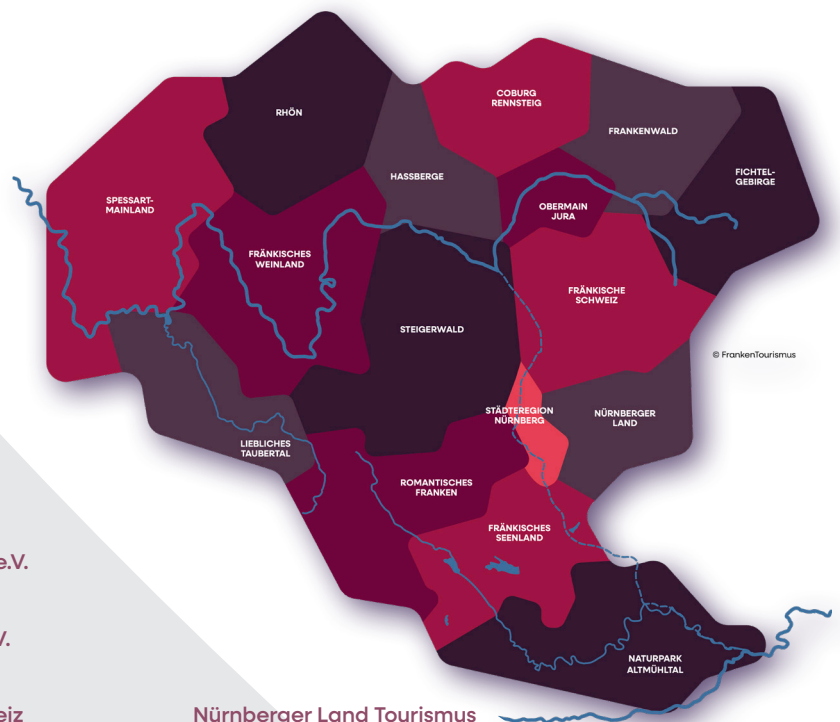
Die 16 definierten Gebietsausschüsse des Tourismusverbandes Franken e.V. sind das Bindeglied zwischen der örtlichen Ebene und dem Gesamtverband. Ihnen obliegt nach § 6 (4) der Verbandsatzung, ihr jeweiliges Gebiet für die Aufgaben des Tourismus aufzubereiten, die am Tourismus interessierten Personen 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. Schlüssig wird dies durch die Argumentation, dass es einem Gast, der beispielsweise im Fichtelgebirge Urlaub machen möchte, gleichgültig ist, ob Münchberg im Kammerbezirk der Industrie- und Handelskammer oder im Regierungsbezirk Oberfranken liegt.

Der Tourismusverband Franken appelliert daher an alle Organisationen, die bewährte **Kommunikationsstrategie** der fränkischen Tourismuswerbung zu nutzen.



Tourismusregion Coburg.Rennsteig e.V.
www.coburg-rennsteig.de

Tourismuszentrale Fichtelgebirge e.V.
www.fichtelgebirge.bayern

Tourismuszentrale Fränkische Schweiz
www.fraenkische-schweiz.com

Tourismusverband Fränkisches Seenland GbR
www.fraenkisches-seenland.de

Fränkisches Weinland Tourismus GmbH
www.fraenkisches-weinland.de

Frankenwald Tourismus Service Center
www.frankenwald-tourismus.de

Haßberge Tourismus e.V. im Naturpark Haßberge
www.hassberge-tourismus.de

Tourismusverband „Liebliches Taubertal“ e.V.
www.liebliches-taubertal.de

Informationszentrum Naturpark Altmühltal
www.naturpark-almuehltal.de

Nürnberger Land Tourismus
urlaub.nuernberger-land.de

Tourismusverein Obermain.Jura e.V.
www.obermain-jura.de

Rhön GmbH
www.rhoen.info

Tourismusverband Romantisches Franken e.V.
www.romantisches-franken.de

Tourismusverband Spessart-Mainland e.V.
www.spessart-mainland.de

Städteregion Nürnberg
www.staedtereion-nuernberg.de

Steigerwald Tourismus e.V.
www.steigerwaldtourismus.com



© Tourismusregion Coburg, Rennsteig e.V. / Sebastian Buff



© FrankenTourismus / MillerFilme



© Tourismusregion Coburg, Rennsteig e.V. / Sebastian Buff

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, privaten Leistungsanbieter und zahlreiche Kooperationspartner stehen für eine gemeinsame und erfolgreiche Entwicklung der Destination. Im Jahr 2024 konnten wir neue Angebote und neue Marketingmaßnahmen präsentieren.

Gäste- und Übernachtungszahlen

Das Jahr 2024 ist durch eine sehr gute Entwicklung des Tourismus gekennzeichnet. Die weiterhin bestehende hohe Reiselust, eine ganzjährige Nachfrage, positiven Tendenzen bei Events und weiteren Steigerungen im Städtetourismus sowie im Kursektor sind die Grundlagen für eine positive Bilanz. Mit 286.114 Gästen und 927.602 Übernachtungen wurde das Jahr 2024 mit einem Plus von 3,4 Prozent Gästen und einem Minus von 1,0 Prozent bei den Übernachtungen abgeschlossen. Besonders hervorzuheben sind die Entwicklungen im heilklimatischen Kurort Masserberg, in Bad Rodach und der Stadt Coburg, wo in der Summe eine Steigerung von rund 53.000 Übernachtungen registriert werden konnte.

Wirtschaftsfaktor Tourismus

Die vom Tourismusverband Franken beauftragte Studie über den Wirtschaftsfaktor Tourismus hat auch für die Tourismusregion Coburg.Rennsteig eine positive Entwicklung und die hohe Bedeutung des Tourismus belegt. Für unsere Region wurde bei 9,122 Mio. Aufenthaltstagen eine Bruttowertschöpfung von 373 Mio. Euro erfasst. Dafür stehen 6.780 Personen mit einem durchschnittlichen Primäreinkommen. Gegenüber der vergangenen Studie aus dem Jahr 2019 konnte in allen Bereichen eine Steigerung erreicht werden.

ÖPNV

Mit einer deutlichen Verbesserung im öffentlichen Personennahverkehr in der Region hat sich insbesondere der Tagestourismus weiter positiv entwickelt. Der Franken-Thüringen-Express verbindet nun auch Erfurt mit Coburg und bietet eine kurze und umsteigefreie Reise. Mit dem Beitritt von Stadt und Landkreis Coburg im Verkehrsverbund Großraum Nürnberg (VGN) erhielt auch die Erreichbarkeit der Tourismusregion aus Richtung Süden neue Impulse.

Online-Marketing

Weiterhin wurde in den Ausbau der Online-Aktivitäten investiert. Neben der Weiterentwicklung der neuen Datenbank für strukturierte Daten und unserem Buchungssystem für Unterkünfte, haben wir als neues Angebot für unsere Gäste die Onlinebuchung von Erlebnissen initiiert.

Prospekte

Unsere Prospektfamilie wurde überarbeitet und neu aufgelegt. Auf vielfachen Wunsch unserer Gäste haben wir diese um eine weitere Publikation ergänzt und präsentieren unsere Schlösser und Burgen nun noch ausführlicher. Die positive Entwicklung der Gästezahlen im Jahr 2024 wurde auch durch eine weitere Steigerung der Nachfrage nach Informationsbroschüren deutlich.

Messen

Zusammen mit unseren Leistungsanbietern haben wir uns im vergangenen Jahr auf ausgewählten touristischen Messen präsentiert. Während auf der CMT Stuttgart der Schwerpunkt auf den Themen Wandern und Radfahren lag, haben wir uns erstmals auf der Reisemesse Dresden mit den Themen Schlösser und Burgen, Spielzeug sowie Glas den Messegästen vorgestellt.

Ausblick

Im Jahr 2025 begeht unsere Tourismusregion ihr 10-jähriges Jubiläum. Dies ist Anlass für einen Blick zurück und insbesondere für neue Planungen und Perspektiven. Deshalb werden wir unser Tourismus- und Marketingkonzept evaluieren und in einer Neufassung unsere Ausrichtung, unsere Ziele und Pläne für die kommenden Jahre erarbeiten.

Unsere enge Zusammenarbeit mit unseren engagierten touristischen Leistungsanbietern und Partnern in der Region ist das Fundament der weiteren positiven Entwicklung. Unsere Anerkennung gilt unseren touristischen Unternehmen und privaten Anbietern, unseren Kommunen und Mitgliedern. 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 dem Team des Tourismusverbandes Franken für die angenehme, konstruktive und erfolgreiche Zusammenarbeit.

Der Vorsitzende

Sebastian Straubel, Landrat



© Tourismuszentrale Fichtelgebirge / Florian Manhardt



© BMTG / Mikhail Buravsky



© Stadt Weißenstadt

Fichtelgebirge

Das Jahr 2024 war für das Fichtelgebirge ein sehr gutes touristisches Jahr. Es wurden erneut die 1,5 Mio. Übernachtungen übertroffen. Einziger Wermutstropfen ist die Ausgabezurückhaltung bei den Gästen aufgrund der Preisentwicklung, Inflation, und der allgemeinen wirtschaftlichen Verunsicherung. Aufgrund dieser Entwicklung ergeben sich für das Fichtelgebirge in der Zukunft zwei wichtige Herausforderungen für die Destinationsarbeit, nämlich die Qualität und die Digitalisierung des Produkts Fichtelgebirge zu verbessern.

Qualität des Produktes Fichtelgebirge – Bad Weißenstadt

Der Ausdruck höchster Qualität im Tourismus ist die Ernennung zum Heilbad, die die Stadt Weißenstadt in diesem Jahr erhalten hat – ein Verdienst der seit über 20 Jahren andauernden Bemühungen der gesamten Stadt, insbesondere des Einsatzes von Stephan Gessel, der mit dem Kurzentrum Weißenstadt und dem Siebenquell GesundZeitResort die Grundsteine legte. Zusammen mit dem Fichtelgebirgsverein und dem Naturpark Fichtelgebirge arbeitet die Tourismuszentrale an der Qualität der Outdoorprodukte mit dem Ziel, Qualitätswanderregion zu werden. Gleiche Standards gelten für das Mountainbikenez, wofür Netzwerktreffen und Exkursionen organisiert wurden, um den MTB-Tourismus entlang der gesamten Leistungskette zu fördern. Ein Förderantrag zum „MTB Netz digital“ wurde gestellt und bereits bewilligt, um ein hochwertiges Trailnetz mit digitaler Besucherlenkung zu entwickeln. Digitale Hilfsmittel wie Mängelmelder und Nutzerzähler sollen eine verträgliche, hochwertige Freizeitausübung ermöglichen und den Outdoorsport in der schützenswerten Natur nachhaltig kanalisieren – zugleich eine Antwort auf den ausbleibenden Schnee.

Digitalisierung des Produktes Fichtelgebirge & digitales Marketing

Das Fichtelgebirge verfügt schon mehrere Jahre über einen eigenen Knowledge Graphen, an dem alle Landkreise und die Gemeinden mitwirken. Diese Wissensdatenbank wird gemeinsam gefüllt, folgt internationalen Datenstandards und dient zur Datenfreigabe an alle am Fichtelgebirge Interessierten. Daraus werden unter anderem die sogenannte Bayern Cloud und insbesondere die eigenen Kommunikationsmedien gespeist. So wurde in diesem Jahr die Erweiterung der Fichtel-App auf das gesamte Fichtelgebirge in Angriff genommen, dadurch wird sie immer mehr zum digitalen Reisebegleiter vor, während und nach dem Aufenthalt. Dies ist ein Ausdruck der guten Zusammenarbeit aller Akteure unabhängig von Verwaltungs- und vor allem auch Verantwortungsgrenzen. Digitalisierung wird im

Fichtelgebirge nicht nur touristisch begriffen, sondern im Sinne der gesamten Regionalentwicklung für Bürger und Gäste. Das Fichtelgebirge ist nicht nur digital im Innenmarketing bestens aufgestellt, sondern hat sich im Außenmarketing seit Jahren einen Namen gemacht. Durch die Besuche von Bloggern, Influencern & Journalisten wurden unsere Reichweiten kontinuierlich gesteigert. Alleine im Jahr 2024 konnten wir einen Pressewettbewerb der analogen Veröffentlichungen von mehr als 4,25 Mio. € erzielen (2023: 4,0 Mio.). Hervorzuheben ist in 2024 eine viertägige Gruppenpressereise zum Thema Wald und Waldumbau, zu der Journalisten aus ganz Deutschland im Fichtelgebirge betreut wurden.

Infrastruktur im Fichtelgebirge - Neubau Ochsenkopf Seilbahnen und Radwegebau

Ein wichtiger Meilenstein ist der Neubau der Ochsenkopf Kabinenbahnen. Neben der bereits eröffneten Nordbahn folgte zu Winterbeginn die Fertigstellung der Südbahn. Diese Investition stärkt den Ganzjahrestourismus im Fichtelgebirge. Ein großer Dank gilt dem Freistaat Bayern und dem Landkreis Bayreuth für die Unterstützung. Mit der Fertigstellung des Egerradweges entsteht ein weiterer Impuls für den Freizeitradverkehr. Zusammen mit dem etablierten Brückenradweg, dem ADFC-Qualitätsradweg Saaleradweg und der neuen Perlenroute wurde ein bedeutendes Leuchtturmprojekt realisiert.

Touristische Kennzahlen

Das Jahr 2024 brachte bei den Gästeübernachtungen gegenüber dem Vorjahr ein erneutes Plus von 1,1 Prozent. Insgesamt wurden 1.532.197 Übernachtungen und 648.914 (+2,5 Prozent) Gästeankünfte gegenüber 2023 gezählt. Das Fichtelgebirge gehört demnach zu den wenigen Regionen in Bayern, die die Vor-Corona Rekordzahlen aus 2019 schon wieder weit übertroffen haben.

Danksagung

Auf diesem Wege dürfen wir uns bei allen Mitgliedern, politischen Vertretern, bei der IHK und der Regierung von Oberfranken, bei allen touristischen Betrieben im Fichtelgebirge sowie dem Tourismusverband Franken für die gute Zusammenarbeit bedanken. Ein besonderer Dank gilt den Mitgliedskommunen, die trotz schwieriger finanzieller Herausforderungen an der freiwilligen Leistung Tourismus festhalten und somit nicht verlagerbare Arbeitsplätze schaffen und erhalten.

Die Vorsitzenden

Peter Berek, Landrat
Florian Wiedemann, Landrat



© Fränkische Schweiz / Florian Trykowski



© Fränkische Schweiz / Florian Trykowski



© Fränkische Schweiz / Florian Trykowski

Fränkische Schweiz

Die Fränkische Schweiz blickt auf ein erfolgreiches Tourismusjahr 2024 zurück. Durch die Nachfrage der Übernachtungs- und Tagesgäste sind die touristischen Kennzahlen auf einem hohen Niveau, welches zur guten Entwicklung des Wirtschaftsfaktors Tourismus beiträgt. Ungeachtet dessen gilt es, sich den aktuellen Herausforderungen, wie z.B. dem Fachkräftemangel, zu stellen, um auch weiterhin die touristische Vielfalt erhalten zu können.

BR Wandertouren 2024

Nach der Eröffnung der „Qualitätswanderregion Fränkische Schweiz mit starkem Kultur- und Gesundheitsprofil“ im Jahr 2023 konnte mit dem Bayerischen Rundfunk ein starker Medienpartner gefunden werden, der im Rahmen der „BR Wandertouren 2024“ auf das überarbeitete und digitalisierte Wegenetz aufmerksam machte. Rund um die vier geführten Wanderungen, die über die gesamte Region verteilt waren, gab es zahlreiche Liveschalten in Funk und Fernsehen, die eine hohe Aufmerksamkeit erzeugt und die Fränkische Schweiz als prädestiniertes Wandergebiet vorgestellt haben.

Digitalisierung

Im Rahmen des Rollouts der BayernCloud Tourismus ist die Fränkische Schweiz seit 2024 Modellregion. In Zusammenarbeit mit der Bayern Tourismus Marketing GmbH, dem Tourismusverband Franken und der Technischen Hochschule Deggendorf werden Prozesse und Organisationsstrukturen im Zusammenhang mit dem Datenmanagement in der Region unter die Lupe genommen, um so einen verbesserten Datenfluss sowie eine Erhöhung der Anzahl an Open Data-Datensätzen zu erreichen. Aufgrund zahlreicher Online-Kampagnen, einer starken Präsenz in den sozialen Medien sowie der suchmaschinen-optimierten Ausrichtung der Internetseite konnte in diesem Jahr erneut ein Rekord bei den Websitebesuchern erzielt werden. Die Erfolgsgeschichte der online buchbaren Unterkünfte hat sich auch in diesem Jahr fortgesetzt und zu einem neuen Höchststand an Buchungen und Umsatz geführt. Ebenso erfreulich ist die Zunahme an online buchbaren Tickets über das Buchungssystem der Tourismuszentrale.

Wohnmobilstellplatzmanagement

Um vom Trend „Reisen mit dem Wohnmobil“ besser profitieren zu können, beteiligt sich die Tourismuszentrale Fränkische Schweiz als Kooperationspartner an einem bayernweit

einmaligen Projekt, welches in der Region umgesetzt wird. Ziel ist es, potentielle Stellplatzbetreiber zu beraten und zu begleiten sowie zeitgleich ein attraktives Stellplatznetzwerk aufzubauen.

Netzwerk

Erstmals fand im idyllischen Innenhof des Fränkische Schweiz-Museums die „TourismusNacht“ statt. Die Veranstaltung richtet sich im 2-jährigen Rhythmus an alle touristischen Betriebe. Neben Impulsen und Informationsständen zu Themen, wie z.B. Fördermöglichkeiten, Digitalisierung oder KI im Tourismus, liegt der Schwerpunkt auf der Vernetzung der Leistungsträger. Bereits zum sechsten Mal wurde die TourismusKrone in den Kategorien „Leuchtturm“ und „Innovation“ an insgesamt drei Betriebe vergeben. Bei der Schaffung der geplanten Besucherinfozentren wurden gleich zwei Meilensteine erreicht. An der Therme Obernsees fand das Richtfest im Rahmen der Teilmodernisierung statt, während in Hollfeld der Grundstein für das Genusshaus gelegt wurde. Beide Einrichtungen werden künftig Besucherinfozentren der Fränkischen Schweiz beherbergen.

Gemeinsam stark

Auf diesem Wege darf ich mich bei allen politischen Vertretern und Mitgliedskommunen, Verbänden und Vereinen, touristischen Betrieben und ehrenamtlich Engagierten für die gute Zusammenarbeit bedanken. Ein besonderer Dank gilt dem Tourismusverband Franken für das herausragende Engagement für den fränkischen Tourismus!

Der 1. Vorsitzende

Dr. Hermann Ulm, Landrat



Fränkisches Seenland

Positive Entwicklungen und Herausforderungen prägten das Jahr 2024 im Fränkischen Seenland. In verschiedenen Bereichen wurden die Weichen für die Weiterentwicklung neu gestellt. Eine Investition mit Symbolkraft ist das neue Autobahnschild an der A9: Mit moderneren Piktogrammen weckt es in bewährter Form die Neugier auf die Region. Auch die 360°-Panoramen, die Online-Nutzern einen eindrucksvollen Überblick vermitteln, wurden erneuert.

Nachhaltige Mobilität

Ein Zukunftsthema, das auch im Tourismuskonzept des Fränkischen Seenlands verankert ist, ist die Nachhaltigkeit. Im Bereich der Mobilität waren 2024 erfreuliche Fortschritte zu verzeichnen: Bei den Freizeitlinien des Verkehrsverbunds Großraum Nürnberg (VGN) rund um Altmühl- und Brombachsee wurde der „Ringschluss“ geschafft, sodass die Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln an die Seen jetzt noch einfacher ist. Dazu trägt außerdem die Reaktivierung der Hesselbergbahn bei, die Wassertrüdingen und Gunzenhausen verbindet.

Fit für die Zukunft

Die umweltfreundliche Mobilität mit Fahrrad und E-Bike zu fördern, war auch eines der Anliegen, die beim „Zukunftsforum Rothsee“ in Hilpoltstein diskutiert wurden. In mehreren Workshops entwickelten Vertreter des Zweckverbands Rothsee und der Politik, aber auch Gastronomen und Bürger der Rothseegemeinden dabei Ideen, wie sich der drittgrößte See der Region weiterentwickeln soll. Für den Hahnenkamm wurde 2024 ein Wanderkonzept erarbeitet, das die zukünftige Konzeption von Wegen durch diesen Teil des Fränkischen Seenlands steuert.

Um die Zukunft ging es außerdem bei der Machbarkeitsstudie zur Entwicklung einer Tourismus-Service-Agentur. Diese könnte die zahlreichen privaten Vermieter in der Region bei der zeitgemäßen Pflege und Vermarktung ihrer Unterkünfte, insbesondere der Ferienwohnungen, unterstützen. Durch ein Angebot, das optimal auf die Bedürfnisse der Zielgruppen abgestimmt ist, könnten Auslastung und Verfügbarkeit der Unterkünfte verbessert werden. Die nächsten Schritte sind hier die Erstellung einer Wirtschaftlichkeitsprognose sowie die Prüfung von Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten.

Herausforderung Klimawandel

Vor große Herausforderungen stellt der Klimawandel den Tourismus an den Seen. Im Sommer 2024 führte die Belastung mit Blaualgen zu Badeverboten am Altmühlsee und am Kleinen Brombachsee. Höhere Wassertemperaturen begünstigen die massenhafte Ausbreitung dieser Cyanobakterien. Um Lösungen zu finden, wurde ein Fachgespräch für Januar 2025 angesetzt.

Volle Punktzahl im Fernsehen

Das Jahr 2024 brachte aber auch viel positive Berichterstattung über die Region. So war etwa die SWR-Reihe „Expedition in die Heimat“ zu Gast, die ein großes Publikum erreicht. Auch für die Sendung „Das perfekte Dinner“ des Privatsenders Vox wurde im Fränkischen Seenland gedreht. Die Siegerin, Gastgeberin des Ferienhofs Eichenberg, überzeugte mit der Höchstpunktzahl.

Vertrauensvolle Zusammenarbeit

Voraussetzung für den Erfolg des Fränkischen Seenlands ist weiterhin 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. Eine wichtige Grundlage ist und bleibt zudem die partnerschaftliche Kooperation mit den Nachbarregionen sowie natürlich die vertrauensvolle Zusammenarbeit und der kollegiale Umgang mit dem Tourismusverband Franken. Dafür allen einen herzlichen Dank!

**Der 1. Vorsitzende
Manuel Westphal, Landrat**



© CTW Würzburg / Holger Leue



© Tourist Information Iphofen / Michael Koch



© Fränkisches Weinland Tourismus / Holger Leue

Fränkisches Weinland

2024 konnte das Fränkische Weinland sowohl bei den Gästeübernachtungen, als auch bei den Gästeankünften seine hervorragende Position innerhalb des Tourismusverbands Franken weiter festigen und weiter leicht ausbauen. Die Gästeübernachtungen (im gewerblichen Bereich einschl. Campingtourismus) steigen um 3,9 Prozent auf 2.689.954, die Gästeankünfte um 4,4 Prozent auf 1.457.092.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt bei 1,8 Tagen. Die ländlichen Regionen einschließlich der Stadt Schweinfurt liegen dabei leicht über dem gebietlichen Durchschnitt. Die durchschnittliche Bettenauslastung von 41 Prozent liegt punktgenau im gesamtfränkischen Durchschnitt.

Mit Blick auf den Auslandstourismus wurde bei den Übernachtungen ausländischer Gäste ein Plus von 5,1 Prozent verzeichnet. Insgesamt registrierten die Hotels 351.743 Übernachtungen aus dem Ausland. Zweistellige Zuwachsraten gab es bei Reisen aus den USA, Belgien und China. Auch eine Marketingoffensive in Schweden in Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Franken zeigt Wirkung. 5,6 Prozent mehr Gäste als 2023 konnten aus Schweden im Fränkischen Weinland begrüßt werden.

Marketing

Im Printbereich stellte das Fränkische Weinland für 2024 gleich drei neue Informationsmedien vor: „Fränkisches Weinland – der Atlas“ als Flaggschiff der Printkommunikation, gefolgt von „Fränkisches Weinland – Die Karte“ und das Wandermagazin „Fränkisches Weinland – einfach wanderbar“. Weitere Marketingmaßnahmen waren die Intensivierung der SocialMedia-Aktivitäten und die verstärkte Umsetzung von Marketingmaßnahmen in Form von Kooperationsprojekten mit den Tourist-Informationen und Partnerorten in der Region Fränkisches Weinland. Die Marketingkooperationen im Bereich „MainRadweg“ und „Franken – Wein.schöner.Land!“ in Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Franken wurden auch 2024 erfolgreich fortgesetzt.

Internet – Kooperationsprojekt

Im Dezember stellte die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH erstmals in Kooperation mit der Fränkischen Gebietsweinwerbung

Frankenwein-Frankenland GmbH ein eigenes Online-Magazin vor. Unter der Domain www.vinomagie-f.de werden künftig vier bis sechs Mal pro Jahr themenübergreifende Advertorials im Zeichen des Weintourismus präsentiert.

Netzwerk

Im Bereich des Innenmarketings fanden vier Touristiker-Treffen auf Gebietsebene für 28 hauptamtliche Tourismuskrafts mit Impulsthemen statt. Ziel ist es mit dem Team der Geschäftsstelle auch künftig die Netzwerk- und Marketingarbeit für das Fränkische Weinland als Dachmarketingorganisation über fünf Landkreisingrenzen hinweg für 87 Partnerorte voranzutreiben. Besonders wertvoll ist hierbei die fachliche und marketingtechnische Unterstützung durch das Team des Tourismusverbands Franken – dafür sagen wir ein herzliches Dankeschön.

Der 1. Vorsitzende

Thomas Eberth, Landrat



Frankenwald

Die Gäste- und Übernachtungszahlen 2024 zeigten sich für den gesamten Frankenwald leicht rückläufig gegenüber dem Vorjahr. Insgesamt konnten 261.670 Gästeankünfte mit 808.100 Übernachtungen laut des statistischen Landesamtes in den gewerblichen Betrieben ab 10 Betten verbucht werden. Einzelne Orte – wie die Stadt Kulmbach zum Beispiel – konnten jedoch umgekehrt auch Rekordzahlen bei den Gästen vermelden. Mit fast 10 Prozent mehr Gästen erfreuen sich erneut die Trekkingplätze im Frankenwald weiter steigender Beliebtheit. Ein neuer Trekkingplatz in Hermesgrün eröffnete im Sommer 2024 und 2025 kommt eine weitere Übernachtungsmöglichkeit unterm Sternenhimmel bei Pressig im Landkreis Kronach dazu.

Auch weiterhin steil bergauf entwickeln sich die Reichweiten und Aktivitäten der Online- und Social-Media-Kanäle. Fast 5 Millionen Page Visits auf der Tourismus-Homepage, gut 5,4 Millionen Reichweite bei den Facebookseiten und 2,5 Millionen Impressionen bei Instagram belegen die gute Onlinemarketing-Arbeit. Luft nach oben bleibt weiterhin bei der Durchdringung mit der Onlinebuchbarkeit von Übernachtungen und auch den Erlebnissen, die regionsweit in Kooperation mit dem Partner OBS angeboten wird.

Gut genutzt wird das Online Buchungstool z.B. bei der regionsweiten Aktion „24h Frankenwald erleben“, wo über 50 Erlebnisse an einem Tag und rund um die Uhr im gesamten Frankenwald angeboten und online gebucht wurden. Angefangen von Wanderungen, Führungen, Mitmachkursen bis hin zu kulinarischen Erlebnissen oder Nachtaktionen.

Neben der umfangreichen Onlinekommunikation bleibt auch weiterhin ein „analoges“ Marketing Teil der Tourismusarbeit. 2024 wurde das Urlaubsmagazin Frankenwald neu aufgelegt. Für eine konkrete Urlaubsplanung werden insbesondere gedruckte Werbemittel in Landkartenform stark nachgefragt. So gibt es eine Freizeitkarte, eine Radkarte, mehrere regionale Wanderkarten und auch Übersichtspläne für Trekkingplätze oder zu Camping- bzw. Wohnmobilstellplätzen. Für 2025 wurde auch eine Erlebniskarte zum Grünen Band erarbeitet.

Das „Erlebnis“ Grünes Band und die damit zusammenhängende bundeslandübergreifende Zusammenarbeit mit den Thüringer Kollegen wurde 2024 wieder verstärkt. So konnte auch eine Pressereise zum Thema 35 Jahre Mauerfall durchgeführt werden und auch 2025 gibt es spezielle Angebote unter dem Motto der Wiedervereinigung.

Die klassischen Messepräsenzen sind seit einigen Jahren stark reduziert worden, da bei Befragungen nur ganz vereinzelt ein Messebesuch als Urlaubsentscheidung genannt wurde. So ist der Frankenwald selbst nur auf der CMT in Stuttgart, der Grünen Woche in Berlin, sowie auf der ITB Berlin vertreten. Gemeinsam mit dem VGN bespielte man auch die Freizeitmesse in Nürnberg. Mit dem Beitritt der Frankenwald-Landkreise zum Verkehrsverbund Großraum Nürnberg (VGN) stand die damit geschaffene Vernetzung der öffentlichen Verkehrsmittel auch im Fokus der touristischen Arbeit. So fand u.a. die Eröffnung der VGN Sommer-Rallye in Kronach statt.

Neben vielen eigenen Marketingmaßnahmen nutzt Frankenwald Tourismus nahezu alle weiteren Kooperationsmöglichkeiten des Tourismusverbandes Franken, um das Potential der reichweitenstarken Marketing-Aktivitäten auf fränkischer Ebene auszuschöpfen. So werden alle Themenzeitungen gebucht, bei Onlinekampagnen oder Pressereisen kooperiert und auch Beilagen und weitere Printprodukte gemeinsam mit Inhalten gefüllt. Große Resonanz erhielt auch die gemeinsame YouTube-Kampagne zum nachhaltigen Urlaub in Franken oder auch die Spotkampagne bei Antenne Bayern, sowie die Kooperationen mit SAT1 Bayern.

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

**Der 1. Vorsitzende
Klaus Löffler, Landrat**



© Bad Königshofen / Markus Büttner



© Haßberge Tourismus / Ralf Schanze



© Haßberge Tourismus / Carolin Ulrich

Haßberge

Im Tourismusjahr 2024 konnten insgesamt 309.704 Übernachtungen und 113.494 Ankünfte in Betrieben mit mindestens 10 Betten verzeichnet werden. Gegenüber dem Vorjahr ergibt sich bei den Ankünften ein leichtes Plus von 0,6 Prozent.

Im Rahmen des LEADER-Kooperationsprojektes zum E-Radtourismus wurde der digitale Entdecker-Guide mit insgesamt 109 Stationen zu den natur- und kulturgeschichtlichen Schätzen der Region komplett fertig gestellt und aktiv vermarktet. Ebenso wurde das Gesamtkonzept durch seinen innovativen und umfassenden Charakter als „Bestes Gesamtkonzept“ mit dem „Goldenen Pedal“ des ADFC Bayern ausgezeichnet. Weiterhin wurden in Kooperation mit dem Tourismusverband Franken e.V. und den beteiligten Gebieten abgestimmte Marketingmaßnahmen für den MainRadweg umgesetzt.

Das Angebot zum Graveln innerhalb des radtouristischen Nischensegments „Roadbike“ wurde weiter ausgebaut und Kooperationen mit dem VGN verstärkt. Zur Regionalstrecke Franken der Deutschen Fachwerkstraße gehören insgesamt acht Fachwerkorte aus den Haßbergen: Ebern, Königsberg i.Bay., Hofheim i.UFr., Haßfurt, Baunach, Stadtlauringen, Untermerzbach und Zeil a.Main. Gemeinsam legten die Partner neue Angebote zum (E-)Radfahren in Franken auf.

Der Naturpark Haßberge e.V. feierte Ende April sein 50-jähriges Jubiläum in Ebern. Durch die gemeinsame Teilnahme an Messen und Präsentationen konnte die Kooperation zwischen Haßberge Tourismus und dem Naturpark Haßberge e.V. weiterhin verstärkt werden. In den vergangenen Jahren ist ein breites Wanderangebot entstanden. In Hinblick auf unsere Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstrategie wurde das Wanderkonzept in enger Abstimmung mit dem Naturpark Haßberge e.V. überarbeitet. Ziel war die Evaluierung des bestehenden Angebotes und die Definition einheitlicher Qualitätsstandards für wanderspezifische Angebote und deren Vermarktung sowie die Identifizierung von räumlichen und thematischen Angebotslücken. Auf dieser Grundlage wurde nicht nur das bestehende Wanderangebot überarbeitet, sondern auch die Werbemittel sowie die Landingpage neu aufgestellt.

Im Mai starteten die VGN-Freizeitlinien „Burgenwinkel-Express“ und „Wein- und Bier-Express“ ins vierte Jahr. In Kooperation mit dem Nürnberger Verkehrsverbund konnten ver-

schiedene Maßnahmen entwickelt und umgesetzt werden. Landingpage und Faltkarte informieren weiterhin zu Freizeittipps, zum Wandern und zu Sehenswürdigkeiten.

Mit den Kooperationspartnern „Burg zu Burg“ wurde ein neuer fünftägiger Roadtrip ins Mittelalter entwickelt und auf einer Landingpage dargestellt. Dieser verbindet auf 170 Kilometern 10 Burgen und Burgruinen, neun mittelalterliche Städte und sechs Museen. Das Angebot verbindet länderübergreifend den Deutschen Burgenwinkel mit dem Deutschen Burgenmuseum auf der Veste Heldburg und der Veste Coburg.

Digitalmarketing lebt von Content und so haben wir die Inhalte der Website für eine bedürfnisorientierte Ansprache der Gästezielgruppen weiter optimiert und Online-Kampagnen umgesetzt. Weitere Umsetzungen zur Bayern-Cloud und dem Open-Data-Projekt der DZT erfolgten ebenso. Mit wöchentlichen Posts sind wir auf Facebook und Instagram aktiv. Im Destinationsmarketing setzen wir auf einen Mix aus Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Messen und Präsentationen, Printprodukten und Werbung in den Quellgebieten sowie verstärkt in der Region. Im Sommer und Herbst konnten wieder Presse- und Bloggerreisen stattfinden. Ebenso wurden in Kooperation mit dem Tourismusverband Franken e.V. TV-Beiträge produziert.

Die Onlinebuchbarkeit möglichst vieler Unterkünfte stand wieder im Fokus der Arbeit. Durch Informationsveranstaltungen, Einzelberatungen und die Bereitstellung eines zentralen Ansprechpartners konnten weiterhin insgesamt 46 Prozent der gelisteten Betriebe gewonnen werden.

Gut ausgebaute Netzwerke sind heute der Schlüssel für eine erfolgreiche Zukunft. Daher einen herzlichen Dank an alle Leistungspartner, Mitgliedsorte, Gremien, Verbände und Institutionen. Ein besonderes Dankeschön gebührt dem 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 / Peter Frischmuth



© Liebliches Taubertal / Thomas Weller



© Holger Schmitt

Liebliches Taubertal

Das Liebliche Taubertal ist bei den Gästen weiterhin beliebt. Im Jahr 2024 sind die Übernachtungszahlen leicht gestiegen. Zu Jahresbeginn konnten sehr gute Ergebnisse erzielt werden, die im Jahresverlauf jedoch leider nicht gehalten werden konnten.

Der Gesellschaftsvertrag für die touristische Dachorganisation im nördlichen Baden-Württemberg wurde unterzeichnet. Die Tourimia Tourismus GmbH mit den sieben Kooperationspartnern im nördlichen Baden-Württemberg hat zur Jahresmitte 2024 die Arbeit aufgenommen. Die regionalen Tourismusorganisationen, der „Hohenlohe + Schwäbisch Hall Tourismus e.V.“, die Touristikgemeinschaft Odenwald e.V., der Tourismusverband „Liebliches Taubertal“ e.V., die Touristikgemeinschaft Hohenlohe e.V., der Kraichgau-Stromberg Tourismus e.V., die Touristikgemeinschaft HeilbronnerLand e.V. und der Rhein-Neckar-Kreis bündeln nun ihre Ressourcen, um als zweitgrößte Tourismusregion nach dem Schwarzwald wahrgenommen zu werden. Die Geschäftsstelle wurde im Kloster Bronnbach im Main-Tauber-Kreis eingerichtet. Die Tourismusorganisationen auf regionaler Ebene bleiben weiter bestehen. Die neue Dach-DMO nimmt Management- und Vernetzungsaufgaben für diese wahr und schafft dadurch Synergieeffekte.

Die Werbemaßnahmen zur Mitgliedergewinnung waren wieder sehr erfolgreich. Im Laufe des Jahres 2024 traten fünf neue Mitglieder dem Lieblichen Taubertal bei: der Winzerhof Strebels aus Lauda-Königshofen-Beckstein, die Handelsagentur und Weinbau Wölpper-Murphy aus Tauberbischofsheim, das Weingut Ehrmann aus Weikersheim, der Winzerhof Oehm aus Boxberg-Oberschüpf und der Waldseilgarten Lazy-Bones e.V. aus Boxberg.

Der Tourismusverband wird die erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem TV Franken, welche sich über Jahrzehnte bewährt hat, fortsetzen und auch weiterhin gemeinsam für die fränkische Region werben.

Das Liebliche Taubertal präsentierte sich auf der CMT sowie der Fahrrad- und Erlebnismesse in Stuttgart, der Messe f.re.e in München, der Vakantiebeurs in Utrecht, der ITB Berlin, der Erlebnismesse in Tauberbischofsheim und dem Regionaltag in Lauda-Königshofen. Weiterhin wird großen Wert auf den Erhalt und Ausbau der Qualitätsprodukte gelegt. So wurde der LT 8 – Großrinderfelder Panorama-Tour im Jahr 2024 erneut vom deutschen Wanderverband überprüft und als „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“ ausge-

zeichnet. Auch der 5-Sterne-Radweg „Liebliches Taubertal – Der Klassiker“ wurde im Jahr 2024 erfolgreich rezertifiziert.

Zum regelmäßig stattfindenden Programm gehört jedes Jahr der Autofreie Sonntag. Im Jahr 2024 konnten die Radfahrer und Inline-Skater die Strecke zwischen Rothenburg-Detwang und Bad Mergentheim nutzen. Entlang der Strecke sorgten ein abwechslungsreiches Programm sowie kulinarische Angebote für gute Unterhaltung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer.

Die 17. Taubertaler Wandertage waren mit insgesamt 16 geführten Wanderungen zu verschiedenen Themen und Routen ein großer Erfolg. An der Auftaktwanderung in Boxberg nahmen 60 Personen teil. Gemeinsam mit den Mitgliedskommunen geht der Tourismusverband neue Marketingwege, um die touristischen Angebote der Region noch stärker zu bewerben. Im Fokus stand dabei ein crossmediales Gästemagazin, das zu Ostern 2024 herausgebracht wurde. Das Magazin informiert die Urlaubsgäste und die heimische Bevölkerung über besondere Erlebnisse in der Region. In der Onlineausgabe kommt der Gast über wenige Klicks an nützliche Zusatzinformationen und touristische Besonderheiten in den Städten und Gemeinden.

21 Weingästeführerinnen und Weingästeführer wurden im Jahr 2024 mit einem umfangreichen Jahresschulungsprogramm zur Vermarktung des Taubertaler Weines ausgebildet. Die Weingästeführerinnen und Weingästeführer können direkt von Gästen aber auch von den Weinbaubetrieben für Verkostungen, Weinwanderungen etc. angefragt werden. Ebenfalls wird der Taubertaler Wein von den Weinhoheiten präsentiert. Für zwei Jahre wurden die Taubertaler Weinkönigin Mareike Fries und die Weinprinzessin Clara Murphy gewählt.

Der Tourismusverband „Liebliches Taubertal“ e.V. startet wieder hoffnungsvoll in die neue Saison.

Unser Dank geht an unsere Mitglieder und touristischen Leistungsträger, an unsere politischen Vertreter und überregionalen Partner für die gelungene und verlässliche Zusammenarbeit.

**Der 1. Vorsitzende
Christoph Schauder, Landrat**



Naturpark Altmühltal

Das Jahr 2024 stand beim Naturpark Altmühltal im Zeichen seines 55. „Geburts-tags“. Dieses Jubiläum gab Anlass zu einer Marketing-Kampagne unter dem Motto „55 Jahre – 55 Tipps“: Auf der Website und den Social-Media-Kanälen der Region wurden das ganze Jahr über ausgewählte Sehenswürdigkeiten, Freizeittipps und Veranstaltungen präsentiert, die auf großes Interesse stießen.

Eine neue Attraktion ist der „GeoRadweg Altmühltal“, der im September 2024 eröffnet wurde. Die Route verbindet die einzigartigen geologischen Besonderheiten der Region. So wurden die Fossilfundstellen des Urvogels Archaeopteryx in den Solnhofener Plattenkalen bereits 2022 in die Liste der 100 bedeutendsten Geotope der Welt aufgenommen und mit dem UNESCO-Geopark Ries und dem Nationalen Naturmonument „Weltenburger Enge“ liegen zwei weitere international bedeutende Geoattraktionen im bzw. in direkter Nachbarschaft des Naturpark Altmühltal. Diese Geoattraktionen verbindet die neue Route mit dem Freizeitvergnügen Radfahren, das bei den Naturpark-Reisenden seit Jahrzehnten sehr beliebt ist. Investiert wurde von den Landkreisen nicht nur in den Geo-Radweg. Neben der neuen Strecke wurden und werden auch die anderen touristischen Radwege nach den Richtlinien der Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen neu ausgeschildert. Außerdem wurde das Wegenetz digitalisiert, um die Qualitätssicherung zu vereinfachen.

Auch darüber hinaus stand das Thema Digitalisierung 2024 wieder im Fokus: Der Naturpark Altmühltal gehört zu den Modellregionen für die BayernCloud. Um die Naturpark-Partner – von Gastbetrieben bis zu Tourist-Informationen – auf dem Weg in die digitale Zukunft zu unterstützen, werden seit 2024 regelmäßige Online-Sprechstunden angeboten. Eine digitale Neuerung, die für alle sichtbar ist, ist der Chatbot auf der Website der Region.

Mit insgesamt 1.419.948 Übernachtungen verzeichnete der Naturpark Altmühltal 2024 ein leichtes Minus von 1,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Dies ist dem Rückgang an Angeboten im Bereich Ferienwohnungen und Privatzimmer geschuldet. Die Gäste-Ankünfte stiegen dagegen leicht an. Auch die Beliebtheit der Urlaubsregion hat keineswegs abgenommen, das zeigt etwa die erneute und deutlich verbesserte Platzierung unter den „Top 100 Sehenswürdigkeiten in Deutsch-

land“: Bei diesem Online-Voting der DZT, bei dem Teilnehmende ohne Vorauswahl den Namen von Regionen, Städte oder Sehenswürdigkeiten eingeben, landete der Naturpark Altmühltal 2024 noch vor bekannten Zielen wie dem Allgäu oder dem Tegernsee. Außerdem setzte die Region sich beim „Trekking“-Award des MSV-Verlags durch und ging als Sieger in der Kategorie „Wanderregionen in Deutschland, Österreich und der Schweiz“ aus dem Online-Voting hervor.

Dass der Tourismus nach wie vor ein wichtiger Wirtschaftsfaktor in der Region ist, zeigt eine Neuberechnung aus dem Jahr 2024: Bei einem Gesamtumsatz von 419 Millionen Euro ergibt sich ein Arbeitsplatzäquivalent von 5980 Personen. Allein Mehrwertsteuer und Einkommensteuer brachten 39,5 Millionen Euro ein, dazu kommen weitere Einnahmen, unter anderem aus Grund- und Gewerbesteuer, Kurtaxe und Tourismusabgabe. Um dieses wirtschaftliche Potenzial auch in Zukunft auszuschöpfen und weiterhin viele Gäste zu begeistern, 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

**Der 1. Vorsitzende
Alexander Anetsberger, Landrat**



© Nürnberger Land Tourismus / Frank Boxler



© Nürnberger Land Tourismus / Frank Boxler



© Nürnberger Land Tourismus / Thomas Geiger

Nürnberger Land

Das Nürnberger Land konnte 2024 in seinem Kerngebiet, dem Landkreis Nürnberger Land, erneut Zuwächse im Bereich der Gästeankünfte und Übernachtungen verzeichnen. Insgesamt gab es 2024 mit 177.323 Gästen ein Plus von 2 Prozent gegenüber dem Vorjahr, 312.126 Übernachtungen entsprechen einem Zuwachs von 3,4 Prozent. Dabei entwickelte sich die Anzahl der ausländischen Gäste und Übernachtungen mit einem Plus von 5,7 Prozent bzw. 6,7 Prozent besonders positiv.

Auch die Onlinebuchungszahlen über das Buchungssystem der OBS haben sich positiv entwickelt und einen neuen Höchststand seit Einführung des Systems erreicht. Ein Wermutstropfen ist, dass trotz der beständig steigenden Zahlen in den letzten Jahren das Niveau der Gäste- und Übernachtungszahlen von 2019 – also der Zeit vor der Corona-Periode – noch nicht ganz wiedererlangt werden konnte. Dies ist nicht zuletzt auf die in dieser Zeit erfolgten Betriebsschließungen und dem damit einhergehenden Rückgang an verfügbaren Übernachtungsangeboten zurückzuführen.

Touristische Angebote

Im Herbst 2024 fanden die zweiten Hopfenwochen im Nürnberger Land statt. Das vom Nürnberger Land Tourismus gemeinsam mit Gastronomen entwickelte Projekt war ursprünglich als Aktion für die Gastronomie gedacht: Spezielle Hopfengerichte mit Bierbegleitung sollten angeboten werden. Schließlich beteiligten sich auch Museen, Stadtführer:innen, Brauereien, Direktvermarktende, die Fackelmann Therme Hersbruck sowie Radwanderführer:innen mit zahlreichen Angeboten. Auf dem Programm standen u.a. ein Hopfenfest, Bierverskostungen, Radtour, Stadtführungen, Schaubrauen, Brauereiführungen, Vorträge, Filmvorführung sowie Hopfenprodukte wie Brot, Schinken, Bratwürste, Gelee, Bockbiereis und Käse. Insgesamt waren 45 Anbietende dabei. Eine breit angelegte Marketingkampagne mit Anzeigen, Radiowerbung, TV-Beiträgen und Social-Media-Reels begleitete erneut das Projekt. Aufgrund der positiven Resonanz wurde beschlossen, die Hopfenwochen jährlich durchzuführen.

Das touristische Radwegenetz im Nürnberger Land wird von Radwegpat:innen ehrenamtlich betreut. Diese engagieren sich für die Qualität der Radwege, indem sie regelmäßig Strecken auf Sicherheit oder Schäden prüfen, Routenführung und Beschilderung optimieren, fehlende Markierungszeichen ergänzen und sich mit Verwaltung und Politik austauschen. Für dieses Engagement erhielt das Projekt 2024 den vierten Platz beim Publikumspreis des Ehrenamtspreises der Stiftung der Versicherungskammer Bayern. Das Preis-

geld wird genutzt, um die Ehrenamtlichen mit einheitlichen Trikots auszustatten und das Zusammengehörigkeitsgefühl zu stärken. Die Radwegpat:innen stehen stellvertretend für alle Ehrenamtlichen, die sich für touristische Angebote und den Erhalt der Infrastruktur einsetzen. Ihnen allen sei gedankt.

Kommunikation

Ein Schwerpunkt der Kommunikationsarbeit lag 2024 in der Zusammenarbeit mit Medienschaffenden. Aus fünf Pressereisen entstanden zahlreiche Artikel, darunter vier neunseitige Berichte in Wander- und Radmagazinen. Themen waren der Sinnesradweg, die Seven-Summits im Nürnberger Land, die Goldene Straße, Familienangebote und Weihnachtsmärkte. Vier Bloggerrecherchen sowie eine Influencerreise drehten sich um Wandern, Radeln, Kultur und Kulinarik. In Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Franken wurden zudem zwei Fernsehberichte realisiert: ein Beitrag auf SAT.1 Bayern über das Industriemuseum in Lauf und ein Bericht über die Wandermöglichkeiten im Nürnberger Land auf TV Oberfranken, von sportlichen Herausforderungen bis zum Lama-Trekking.

Neben Anzeigen und Advertorials in Print- und Onlinemedien wurden vor allem die Social-Media-Kanäle Facebook, Instagram, YouTube und das Tourenportal Komoot genutzt. Eine Radiospotkampagne auf Antenne Bayern mit dem Tourismusverband Franken ermöglichte erneut eine große Reichweite. Der Besuch verschiedener Tourismusmessen, die kontinuierliche Weiterentwicklung der Website sowie die Aktualisierung und Neukonzeption des Prospektmaterials ergänzten das Kommunikationsangebot des Nürnberger Lands.

Unsere touristischen Akteur:innen informieren wir monatlich mit einem Newsletter über unsere Maßnahmen und Kooperationsangebote, Aktuelles aus der Tourismusbranche und Angebote des Tourismusverbands Franken.

Gemeinsam zur starken Tourismusregion

Das ist nicht nur das Motto unseres alljährlichen Tourismustags. Für eine erfolgreiche Tourismusarbeit ist eine partnerschaftliche Kooperation aller Mitwirkenden notwendig – zum einen innerhalb des Tourismusgebiets, zum anderen mit den Nachbarregionen und dem Tourismusverband Franken. An dieser Stelle danke ich allen für die kollegiale Zusammenarbeit. Mein besonderer Dank gilt den Mitarbeitenden der Geschäftsstelle für die gewohnt hilfreiche Unterstützung in allen touristischen Belangen.

Armin Kroder, Landrat



Obermain.Jura

Die dwif-Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus“ aus dem Jahr 2024 hat erneut gezeigt, dass Tourismus ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor für die Region Obermain.Jura ist. Mit 958.000 Übernachtungen und 2,9 Mio. Tagesgästen konnten im Gebietsausschuss fast 4 Mio. Aufenthaltstage verzeichnet werden. Dabei gaben die Gäste mehr als 187,3 Mio. Euro aus. Insgesamt verbleibt ein touristisches Gesamteinkommen von 92,9 Mio. Euro im Gebietsausschuss und mit einem Beschäftigungsäquivalent von 3.310 Einkommensbeziehern ist Tourismus ein wichtiger Jobmotor in der Region.

Radregion Obermain.Jura

Eine zentrale Rolle bei der touristischen Vermarktung spielt das Thema „Rad“. In den letzten Jahren wurden zahlreiche Mountainbike(MTB)-Trails geschaffen – inzwischen zählt die Region zu den besten Singletrail-Destinationen der deutschen Mittelgebirge. 2024 wurden beispielsweise eine neue Radbrochure aufgelegt, es fand eine Befragung auf dem MainRadweg statt, die Komoot-Präsenz wurde weiter ausgebaut und es gab einen mehrseitigen Beitrag mit der MTB-Influencerin Julia Schäfer in der BIKE, Europas größtem MTB-Magazin.

Messe und Veranstaltungen

Seit 2024 besitzt die Tourismusregion Obermain.Jura einen neuen Messestand. Insbesondere die großflächigen, leicht austauschbaren Bilder ermöglichen die Bewerbung unterschiedlicher Themen. 2024 hat die Tourismusregion Obermain.Jura, gemeinsam mit ihren Partnern, mehrtägige Messen (z. B. CMT Stuttgart, Reisemesse Dresden, f.r.e.e. München, Touristik & Caravaning Leipzig) besucht, aber auch auf Tagesveranstaltungen vor Ort für die Region geworben (z. B. Korbmarkt Lichtenfels).

Print

Nicht nur auf den Messen hat sich gezeigt, dass Printprodukte immer noch eine wichtige Rolle in der touristischen Vermarktung spielen. Folgerichtig wurden auch 2024 neue Produkte entwickelt (z.B. Flyer „Dein Erlebnis“) oder alte Produkte an das neue Corporate Design angepasst und inhaltlich aktualisiert (z. B. Übersichtskarte, Radbrochure, Kanu-Faltblatt).

Onlinemarketing

Begeisterung für die Region wecken – darum geht es bei den vielen Maßnahmen im Bereich des Online-Marketings. Neben dem kontinuierlichen Ausbau der Social-Media-Kanäle und der neuen Homepage gibt es zahlreiche Aktionen: z. B. Online-Adventskalender, Messengewinnspiel oder die Durchführung von Bloggerreisen. Dabei wird das Bild- und Videomaterial mit einer eigenen Drohne zunehmend selbst erstellt.

Projektarbeit

Zu den großen und wichtigen Aufgabenbereichen der Tourismusregion gehört es, Gäste und Einheimische miteinander in Kontakt zu bringen. Dazu wurden wieder verschiedene Projekte weiterentwickelt und durchgeführt. Mehrere Erlebnistouren fanden statt (z. B. Biertasting, SUP-Tour), in Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Franken gab es eine Pressereise zum Thema „Genuss“, Direktvermarkter werden zukünftig in die RegioApp aufgenommen und LEADER-Projekte, wie das Wanderleitsystem Fränkische Schweiz, Wohnmobilstellplätze und zahlreiche weitere Projekte sind in der Region präsent und werden stückweise weiter fortgeführt.

Herzlichen Dank an die zahlreichen engagierten Akteure, ohne die dieser Erfolg nicht möglich gewesen wäre.

Die Geschäftsführerin

Andrea Musiol



Rhön

Der Fokus der Rhön GmbH – Gesellschaft für Tourismus und Markenmanagement – liegt für die kommenden Jahre auf dem Anstieg von Qualität, Digitalisierung, Sichtbarkeit und Nachhaltigkeit. Entsprechend sind die stabilen Zahlen im Bereich der Ankünfte (rund 1,5 Millionen) und Übernachtungen (rund 5 Millionen) inkl. der hessischen und thüringischen Orte zufriedenstellend. Durch den Vertragsabschluss der Rhön GmbH mit der OBS Online-Buchungs-Service GmbH im Jahr 2022 konnten die Umsätze für angebundene Übernachtungsbetriebe seither versechsfacht und auf über eine halbe Million angehoben werden. Zudem wurde das Projekt Erlebnishandlung installiert und es sind bereits eine Vielzahl an Führungen, Workshops o.ä. auf der Website buchbar.

In jedem Jahr wird ein Rhöner Wanderweg für die Auszeichnung „Deutschlands schönster Wanderweg“ ins Rennen geschickt. Der jeweilige Weg wird in diesem Zuge nicht nur mit einer umfassenden Inwertsetzung, sondern auch einer gezielten Produktentwicklung sowie umfangreichen Marketingmaßnahmen versehen. Im Jahr 2024 betraf dies den Familienwanderweg Hexenpfad. Mit der Bewerbungsbegleitung sowie Unterstützung im Marketingprozess der zuständigen Kommune konnte ein hervorragender 3. Platz erreicht werden.

Im Online-Tourenportal (dargestellt mit Outdooractive) wurden gemeinsam mit den inzwischen über 60 akquirierten Partnern 104 neue Freizeitwege eingepflegt und veröffentlicht. Dies führt zu einer Abbildung von nunmehr über 500 Touren, über welche mehr als acht Millionen Einblendungen sowie rund 15.000 Downloads generiert wurden. Diese äußerst positive Entwicklung gilt es in den kommenden Jahren fortzuführen und dadurch die Sichtbarkeit der Rhön zu stärken.

Die unternehmenseigenen Touristinformationen (Bad Neustadt a.d.Saale, Wasserkuppe, Kreuzberg, Oberbach) weisen nicht nur überdurchschnittliche Ergebnisse im Bereich der Beratungs- und Angebotsqualität (zertifiziert mit i-Marke des Deutschen Tourismusverbandes) auf, sie wurden im Laufe des Jahres dank attraktiver Specials wie z.B. Wechselausstellungen, Themenwochen, Verkaufsausstellungen, etc. 121.000-mal besucht.

Der Ausbau der B2B-Kommunikation sowie Festigung der Netzwerke stellen in der Destination Rhön aufgrund der bundesländerübergreifenden Struktur eine besondere Herausforderung dar. Entsprechend fließen viele Ressourcen in diese Bereiche ein. So entstand in diesem Jahr ein umfangreicher Flyer, welche die Angebote und Aufgaben der Destinationsmanagementorganisation darstellt. Des Weiteren wurde auch eine B2B-Website erstellt, welche in Kürze online zur Verfügung stehen wird, um die Leistungsträger und Partner zu unterstützen und mit Informationen zu versorgen.

Seit März 2024 trägt die Rhön als länderübergreifende Destination den Titel „Nachhaltiges Reiseziel“ vom unabhängigen Zertifizierungsunternehmen TourCert. Das Zertifikat wird an Destinationen vergeben, die besondere Maßnahmen zum Schutz der Umwelt, zur Förderung der lokalen Wirtschaft und zum Erhalt des kulturellen Erbes ergreifen. Seit über 30 Jahren ist die Rhön ein anerkanntes UNESCO-Biosphärenreservat und verfolgt eine nachhaltige Entwicklung in der Region. Die Zertifizierung stärkt diesen Ansatz und dient gleichzeitig als Bestätigung für das Engagement zur Entwicklung der Destination.

**Der Geschäftsführer
Johannes Metz**



© FrankenTourismus / Leue



© Ansbach / Florian Trykowski



© Rothenburg Tourismus Service / W. Ritzinger

Romantisches Franken

Mit einem Rekordergebnis von über 1,8 Millionen bei den Übernachtungen und einem erfreulichen Zuwachs an Gästen und Übernachtungen aus dem Ausland zeigt sich der Tourismus im Romantischen Franken weiterhin als stabiler Wirtschaftszweig.

Statistik

Das Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung weist für die Tourismusregion Romantisches Franken einen Zuwachs von 0,9 Prozent und ein Gesamtergebnis von 1.808.492 Übernachtungen aus. Im Romantischen Franken kommen rund 79 Prozent der Übernachtungen von Gästen aus Deutschland und waren gegenüber dem Vorjahr stabil. Die Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland stiegen um 4,4 Prozent. Insgesamt waren es 1.431.413 Übernachtungen aus Deutschland und 377.079 Übernachtungen aus dem Ausland. Die Zahl der Ankünfte in Höhe von 910.449 stieg gegenüber dem Vorjahr um 4,4 Prozent. Hier legten die Ankünfte aus dem Ausland um 9,2 % zu, während bei den Ankünften von Gästen aus Deutschland ein Plus von 2,7 Prozent registriert wurde. Der Anstieg der Gäste aus dem Ausland kommt vor allem den Städten und hier insbesondere Rothenburg ob der Tauber zugute.

Kampagne Hidden Places

Im Rahmen eines spannenden und höchst effektiven Kooperationsprojektes mit der Hochschule Ansbach wurden interessante und kurzweilige Videoporträts von besonderen Orten gedreht, die etwas abseits der großen Sehenswürdigkeiten liegen. Vor allem versteckte und interessante Plätze in der Natur wie etwa eine alte Kneippanlage bei Dinkelsbühl oder das Naturschutzgebiet am Hainberg wurden von den Studenten vor die Linse genommen. Die fertigen Videos bildeten die Basis für eine umfangreiche Social-Media-Kampagne mit der die Beiträge der Studenten vorgestellt wurden.

Social-Media

Mit drei internen Social-Media Workshops wurden die Vernetzungsstrukturen innerhalb der Region gestärkt. Gemeinsam mit den Social-Media-Beauftragten von Städten und Betrieben konnten sowohl Grundlagen erarbeitet als auch die Zusammenarbeit ausgebaut werden. Mit großem Engagement und vielen Sponsoren aus der Region ist wieder ein attraktiver Adventskalender angeboten worden. Die Teilnehmerzahlen, die Interaktionen und die bleibenden Follower belegen den Erfolg der Kampagne.

Datenmanagement und Digitalisierung

Die Daten aus dem Knowledge Graphen vom Romantischen Franken werden zum großen Teil an die BayernCloud weitergegeben. Im Jahr 2024 ist die Nutzung durch die Deutsche Zentrale für Tourismus hinzugekommen. Die Überwachung der Datenqualität und die korrekte Weiterleitung bleiben eine Herausforderung, vor allem Bildrechte erfordern regelmäßig einen hohen Zeitaufwand.

Datenbank Knowledge Graph

Die gemeinsame Datenpflege ist für die Städte, Ansbach, Dinkelsbühl, Feuchtwangen und Rothenburg ob der Tauber sowie den Landkreis Fürth freigegeben. Die Stadt Ansbach und der Landkreis Fürth nutzen seit 2024 die Daten bereits zur Ausgabe auf der eigenen Webseite. Zur Verbesserung der Datenqualität und zur Absprache der Eingabemodalitäten ist ein interner Schulungsworkshop durchgeführt worden. Dabei konnten sowohl viele grundsätzliche Fragen als auch individuelle Anliegen geklärt werden. Über die freie Eingabemöglichkeit von Veranstaltungen im Romantischen Franken auf der Webseite wurde 2024 stetig informiert. Die Zahl der gemeldeten Termine hat sich stark erhöht und es kommen laufend neue Nutzer hinzu.

Newsletter

Der Newsletterversand konnte auch 2024 ausgeweitet und optimiert werden. Die Öffnungsraten liegen regelmäßig über 35 Prozent und die Klicks zeigen, welche Texte besonders interessant sind.

Messen 2024

Auf den Messen in Stuttgart und München 2024 war als neues Element ein Glücksrad im Einsatz. Die dadurch deutlich vergrößerte Frequenz am Stand konnte für weitere Gespräche genutzt werden. Das Interesse der Besucher gilt weiterhin sehr stark den Themen Radfahren und Wandern. Besonders Übersichtsprospekte werden gerne genommen. Die Kombination von Print und Online findet sehr guten Anklang.

Regionale Genusstour

Zur Förderung und Unterstützung der Direktvermarkter wurde im Frühjahr eine „Regionale Genusstour“ als eigene Veranstaltung organisiert und angeboten. Die Teilnehmer der ausgebuchten Tour waren begeistert vom vielseitigen Angebot der Region.

Der 1. Vorsitzende

Dr. Jürgen Ludwig, Landrat



Spessart-Mainland

Nach den deutlichen Steigerungen der Tourismuskonsumnachfrage in den letzten Jahren hat sich die touristische Nachfrage stabilisiert. Wir befinden uns nun wieder fast auf dem Vor-Corona-Niveau. Dies ist vor allem deshalb bemerkenswert, weil die Branche mit vielfältigen Herausforderungen zu kämpfen hat: Arbeitskräftemangel, Energiekosten, Mehrwertsteuer, Bürokratie. Nicht zuletzt spielte auch das Wetter im ersten Halbjahr dem Tourismus nicht unbedingt in die Karten.

Die dennoch stabile Nachfragesituation mit über zwei Millionen Übernachtungen ist auch ein Beleg für die hervorragende Arbeit der heimischen Gastbetriebe und Touristinformationen vor Ort und für den richtigen Kurs der Marketingstrategie des Tourismusverbandes.

Multimediale Präsenz, Marketing-Kampagnen und Servicequalität

Der Tourismusverband Spessart-Mainland fördert und bewirbt mit vielfältigen Maßnahmen den Tourismus. Dazu zählen eine umfangreiche PR-Arbeit mit Pressereisen und Medieninformationen, zahlreiche Messeauftritte, vielfältige Initiativen im sanften Aktiv-Tourismus und eine starke Präsenz in den sozialen Medien. Hinzu kommt unser Podcast SpessartGebabbel oder unsere Kampagnen „Wild- und Weinwochen“ und „Winterzauber im Spessart“ – wir arbeiten mit vielen Ideen, Initiativen und hohem Engagement für die Region und unsere Gäste. Deren hohes Interesse an Beratung und Informationen in unserer Geschäftsstelle bestätigt diesen Kurs: Im Jahr 2024 hat unser Team über 12.000 Anfragen von potenziellen Gästen bearbeitet.

Wirtschaftsfaktor Tourismus

Wenn diese Gäste zu uns kommen, dann tragen sie durch ihren Besuch und die damit verbundenen Ausgaben dazu bei, die heimische Wirtschaft zu fördern und regionale Wirtschaftskreisläufe zu stärken. Wie stark die Wirtschaft profitiert, zeigen die eindrucksvollen Zahlen der neuen Studie zum Wirtschaftsfaktor Tourismus im Spessart-Mainland. 2023 ergaben sich touristische Umsätze von fast 940 Millionen Euro in der Region. Der Tourismus sichert damit über 14.000 Arbeitsplätze und führte zu einem zusätzlichen Steueraufkommen von fast 90 Millionen Euro. Davon profitiert nicht nur das Gastgewerbe, sondern auch die Dienstleistungsbranche und der Einzelhandel.

Tourismus als Beitrag zur Lebensqualität

Der Tourismus fördert die heimische Wirtschaft und schafft darüber hinaus auch Angebote für die Bürgerinnen und Bürger vor Ort. Ob Kultur, Wander- und Radwege oder Einkehrmöglichkeiten, viele Angebote, von denen auch Einheimische profitieren, können nur durch eine stabile Gästenachfrage bestehen und stellen somit einen Beitrag zur Lebensqualität dar. Der Tourismus soll dem Gemeinwohl bei uns im Spessart und Mainviereck dienen und die nachhaltige Entwicklung der Region fördern.

Unsere Arbeit ist nur durch die Unterstützung und Kooperation gemeinsam mit unseren Mitgliedern und Partnern möglich, denen wir herzlich für die vertrauensvolle Zusammenarbeit danken.

**Der 1. Vorsitzende
Jens Marco Scherf, Landrat**



© Florian Trykowski



© FrankenTourismus / Thomas Glömm



© ETM / Florian Trykowski

Städteregion Nürnberg

Die vier Städte Nürnberg, Erlangen, Fürth und Schwabach arbeiten seit vielen Jahren im Rahmen der „Städteregion Nürnberg“ als Arbeitsgemeinschaft und Gebiet unter dem Dach des Tourismusverbandes Franken zusammen.

Die Geschäftsführung für das Gebiet liegt bei der Tourist-Information Fürth, die als zentraler Verteiler aller Informationen und Anfragen durch den Verband an die Mitgliedsstädte fungiert.

Neben dem bilateralen Austausch zu speziellen Themen, trafen sich die Vertreter der vier Städte bei verschiedenen touristischen Veranstaltungen und Tagungen.

Die Städteregion Nürnberg verzeichnete insgesamt 4.981.264 Übernachtungen bei 2.645.069 Gästeankünften, was einem Plus von 8,5 bzw. 9,8 Prozent zum Vorjahr entspricht. Die Auslastung der Betten in der Städteregion stieg im Vergleich zum Vorjahr (44,8 Prozent) auf 46,2 Prozent an.

Nürnberg steuerte mit 3.864.501 Übernachtungen den größten Anteil zu dem Gesamtergebnis bei und konnte sich über ein Plus von 8,9 Prozent freuen. Die Hugenottenstadt Erlangen verzeichnete mit 687.859 Übernachtungen ein Plus von 7,2 Prozent. Mit 103.300 Übernachtungen schloss Schwabach mit einem Plus von 4,2 Prozent ab. Fürth zählte 325.604 Übernachtungen. Das bedeutet ein Plus von 6,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Zum dritten Mal nach 2017 und 2019 hat das Deutsche Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr (dwif) im Jahr 2023 den wirtschaftlichen Einfluss des Tourismus in der Städteregion Nürnberg Fürth Erlangen Schwabach analysiert. Schwerpunkt der Stu-

die ist der ökonomische Stellenwert der Tourismuswirtschaft in Übernachtungsbetrieben und der Tagesausflugs- und Tagesgeschäftsreiseverkehr. Im Sommer 2024 wurden die Ergebnisse der Studie veröffentlicht.

Mit einem Bruttoumsatz von 2.970,9 Mio. Euro trägt der Tourismus erheblich zur Wertschöpfung in der Städteregion bei. Nicht nur die Beherbergungsbetriebe profitieren davon, sondern auch Gastronomie, Einzelhandel sowie Freizeit- und Kultureinrichtungen. Laut der Studie gab es 2023 54,5 Mio. Tagesreisen und 4,773 Mio. Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben in den vier Städten. 41.470 Personen könnten theoretisch ein durchschnittliches Primäreinkommen aus der Arbeit im Tourismussektor beziehen. Circa 276,1 Mio. Euro wurden über Mehrwert- und Einkommensteuer generiert. Im Zeitvergleich gingen die Tagesreisen in der Region im Vergleich zu 2019 leicht zurück (- 5,2 Prozent). Dafür nahmen die Übernachtungen um 2,3 Prozent zu.

**Für die Städteregion Nürnberg
Kathrin Kreß**



Steigerwald

Auch im Jahr 2024 freut sich der Tourismus im Steigerwald über einen positiven Trend. Die Zahl der Übernachtungen liegt bei über zwei Millionen, was einem erfreulichen Wachstum von 0,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Die positive Bilanz ist nicht zuletzt auf die starke Nachfrage von Gästen aus dem Inland zurückzuführen.

Damit liegt der Steigerwald erneut in der Spitzengruppe der fränkischen Tourismusregionen. Für viele Unterkunfts- und Gastronomiebetriebe bilden die Probleme verursacht durch Personalmangel und steigenden Betriebskosten jedoch weiter eine große Herausforderung.

Mit dem Ziel, den negativen Auswirkungen mit zeitgemäßen Maßnahmen entgegenzuwirken, bestärkt der Steigerwald Tourismus weiter die Zusammenarbeit mit dem Partner OBS und treibt die Digitalisierung durch die einfache Onlinebuchbarkeit von Unterkünften und Erlebnissen voran.

Zudem wurde mit dem neu ins Leben gerufenen „Steigerwald Tourismus Infotag“ eine Austauschplattform für touristische Leistungserbringer geschaffen. Durch informative Präsentationen und anregende Gespräche soll die Resilienz der Region gestärkt und die regionale Identität nachhaltig gefördert werden.

Bereits zum sechsten Mal wurde der über 160 Kilometer lange „Steigerwald-Panoramaweg“ als Qualitätswanderweg zertifiziert. Im Rahmen des 15-jährigen Bestehens des Fernwanderweges wurde das ganze Jahr über reichlich informiert und gefeiert. Gleichzeitig wurden die Planungsarbeiten zum Streckenverlauf des neuen Fernwanderweges, der von Bamberg nach Bad Windsheim über weitere 100 km führen soll, fortgeführt. Dieser zusätzliche Premiumwanderweg, sowie die nahestehende Abschließung des Wanderkonzepts stärken die Positionierung des Tourismusgebiets Steigerwald als Wanderregion und verschaffen einen klaren Vermarktungsvorteil.

Die im Jahr 2021 gestartete Initiative zur stärkeren Präsenz in den sozialen Medien erweist sich als zunehmend erfolgreich. Durch regelmäßige Veröffentlichung informativer Beiträge und ansprechendem Bildmaterial gewann der Steigerwald zunehmend an Aufmerksamkeit und konnte somit im Jahr 2024 die Marke von 1.000 Followern auf Instagram

überschreiten. Zu diesem Erfolg zählt auch die Durchführung eines Instameets, eine Aktion, die auch in den nächsten Jahren fortgeführt werden soll.

Der Tourismusverband Franken als Dachverband spielt eine zentrale Rolle bei der Förderung und Koordinierung des Tourismus in der Region. Durch die zahlreichen Werbekampagnen und Beteiligungsmöglichkeiten an Messen, Roadshows, Print- und Videoproduktionen wird auch eine überregionale Vermarktung gesichert. Dadurch ist der Tourismusverband Franken einer unserer wichtigsten Partner. Stellvertretend für alle beteiligten Partner des Steigerwald Tourismus e.V. geht der Dank an den Tourismusverband Franken für die stets kooperative Zusammenarbeit.

**Der 1. Vorsitzende
Dr. Christian von Dobschütz, Landrat**

11. Partner

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 Fran-

ken wahrnehmen 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



Bayerische Reise- und Bäderwerbung GmbH

MAGENTA 4
Agentur für Kommunikation

partners concept
media

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

Alle Angaben ohne Gewähr. Stand 6/2025

Für Satzfehler, Auslassungen, unrichtige Angaben usw. übernehmen wir keine Verantwortung, Irrtum bleibt vorbehalten. Nachdruck oder Kopie nur mit Genehmigung des Tourismusverbandes Franken e.V.

Franken
Freude am Entdecken