

PM-PK-2021
16. Februar 2021

Hohe Umsatzeinbußen beim fränkischen Tourismus / Recovery-Strategie / Franken als Marke mit Strahlkraft / Neue digitale Formate

Nürnberg. Die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den fränkischen Tourismus, seine große Bedeutung als Wirtschaftsfaktor sowie die Recovery-Strategie und die Schwerpunktthemen 2021 standen im Mittelpunkt beim Jahrespressegespräch des Tourismusverbandes Franken. Bayerns Innenminister Joachim Herrmann, MdL, der bis zum Jahreswechsel 2020/21 dem Verband vorstand, übernahm in der digitalen Pressekonferenz die Rückschau, Gerhard Wägemann warf als neuer Vorsitzender den Blick auf die kommenden Monate.

Noch im vergangenen Februar verkündete Innenminister Herrmann bei der Pressekonferenz des Tourismusverbandes Franken, dass die fränkische Tourismusbilanz mit rund 23 Millionen Übernachtungen (ohne Einbeziehung der Mitgliedsorte in Baden-Württemberg, Hessen und Thüringen) ihr Vorjahres-Ergebnis bereits zum siebten Mal in Folge getoppt hatte. „Damals war nicht absehbar, dass kurz darauf der Tourismus sowie unser gesamtes gesellschaftliches Leben im Zeichen der Corona-Pandemie stehen würden“, so Herrmann. 12 Jahre lang war er Vorsitzender des Tourismusverbandes. Sein Amt hatte er gemäß dem Beschluss des Bayerischen Kabinetts niedergelegt, um sich als Innenminister ganz auf die Herausforderungen zu konzentrieren, vor die Corona den Freistaat stellt.

Guter Start, gefolgt von extrem schwierigen Monaten

„Extrem schwierigen Herausforderungen“ habe sich die gesamte Tourismusbranche 2020 stellen müssen. In Franken startete der Tourismus zunächst gut ins Jahr 2020 und schrieb im Januar und Februar Pluszahlen. Auch der Sommer lief – zumindest in den Ferienregionen – gut. Herrmann widersprach allerdings der Annahme, dass die Übernachtungs- und Gästezahlen aus dem Sommer die Verluste im Frühjahr und Herbst hätten ausgleichen können: „Schon in einer normalen Sommersaison

Herausgeber:

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

Pressekontakt:

Telefon +49/(0)911/94151-15
presse@frankentourismus.de
www.frankentourismus.de/presse
(Bild- und Textarchiv)



ist die Bettenauslastung in Franken hoch. Da man jedes Bett aber nur einmal vermieten kann, wären schon rein rechnerisch nicht genügend freie Kapazitäten vorhanden gewesen, um die fehlenden Übernachtungen auszugleichen.”

In Zahlen ergibt dies für die fränkische Tourismusbilanz folgendes: Von Januar bis Dezember 2020 besuchten rund 5,3 Millionen Gäste Franken, die Übernachtungen beliefen sich auf rund 13,3 Millionen. Das bedeutet ein Minus von 48,9 Prozent bei den Gästeankünften und Minus 41,8 Prozent bei den Übernachtungen. Bei den ausländischen Gästen, denen durch die Reisebeschränkungen streckenweise der Besuch in Franken überhaupt nicht möglich war, gingen die Ankünfte um 68,0 Prozent und die Übernachtungen um 62,5 Prozent zurück.

Großes Minus durch fehlende Messen und Kongresse

Die meisten der 16 fränkischen Ferienlandschaften liegen bei den Übernachtungen bei einem Minus zwischen 35 und 45 Prozent sowie bei den Ankünften bei einem Minus zwischen 40 und 50 Prozent. Das geringste Minus verzeichnet das Fränkische Seenland (23,1 Prozent weniger Übernachtungen, 32,1 Prozent weniger Ankünfte). „Besonders hart getroffen“, führte Herrmann aus, „hat es aber diejenigen Gebiete, in denen sowohl der Städtetourismus als auch der Geschäftsreiseverkehr eine große Rolle spielen“. Als Beispiel nannte er die Städtereion Nürnberg (Minus 59,2 Prozent bei den Ankünften, Minus 57,1 Prozent bei den Übernachtungen).

Bei den Mitgliedern der Arbeitsgemeinschaft „Die Fränkischen Städte“ schwanken die Rückgänge bei den Übernachtungen zwischen Minus 18,8 Prozent in Eichstätt und jeweils über Minus 50 Prozent in Nürnberg, Rothenburg ob der Tauber oder Würzburg. Massiv betroffen von den Einschränkungen waren außerdem die Heilbäder und Kurorte im „Gesundheitspark Franken“: von Minus 16,5 Prozent in Treuchtlingen bis zu Minus 49,0 Prozent in Bad Königshofen.

Umsatzausfall von über 2,56 Milliarden Euro und Bestätigung als bedeutender Wirtschaftsfaktor

Herrmann betonte, dass sich dies nicht nur auf touristische Anbieter wie Übernachtungsbetriebe oder die Gastronomie auswirke: „Der Tourismus ist eine Querschnittsbranche, in die viele Dienstleister, Einzelhändler und Handwerker eingebunden sind. Der Umsatzausfall, der durch Corona im Übernachtungs- und Tagesausflugsbereich verursacht wurde, beläuft sich alleine von März bis September 2020 auf über 2,56 Milliarden Euro.“

Herrmann bezog sich mit dieser Zahl auf die Ergebnisse einer neuen Studie, die das „Deutsche Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr“ im Auftrag des Tourismusverbandes Franken erstellt hat. Das Ergebnis der Studie bestätigt zudem die Bedeutung des fränkischen Tourismus als Wirtschaftsfaktor: Basierend auf den Ergebnissen der Tourismusbilanz für das Jahr 2019 erwirtschaftet der fränkische Tourismus jährlich einen Bruttoumsatz von rund 10,4 Milliarden Euro. Das entspricht 166.300 Personen, die in Franken ihr Haupteinkommen aus dem Tourismus beziehen.

Dreiphasige Recovery-Strategie

Herrmann zeigte sich zuversichtlich, dass sich der fränkische Tourismus – wenn Reisen wieder möglich ist – erholen wird. Die Weichen dafür wurden bereits in den vergangenen Monaten gestellt: Mit einer dreiphasigen Recovery-Strategie unter dem Titel „Flexibel im Flow – Nachhaltiger Re-Start im fränkischen Tourismus“ ist der Tourismusverband Franken den Auswirkungen der Corona-Pandemie begegnet.

Die erste Phase „Franken für Zuhause“ startete bereits wenige Tage nach Beginn des ersten Lockdowns im Frühjahr. „Ihr wichtigstes Ziel war es, mit den Gästen in Kontakt zu bleiben“, betonte Herrmann. Gelungen ist dies unter anderem mit der Bündelung von mehr als 60 digital erlebbaren Reisezielen auf der Webseite des Verbandes.

Die zweite Phase „Freu’ Dich auf Franken“ wurde zeitgleich mit den ersten Lockerungen eingeleitet. So bot der Tourismusverband Franken über die Plattform „komoot“ Inspirationen zu Aktivtouren in Franken, die auf sehr großes Interesse stießen. Der Schwerpunkt lag auf unbekannteren Wegen und naturnahen Angeboten. „Das kam dem Wunsch der Gäste nach mehr Freiraum entgegen und sorgte zudem für eine Besucherlenkung abseits touristischer Hotspots“, erläuterte Herrmann. Dasselbe Ziel hatte eine Kampagne auf Instagram, bei der „Hidden Places“ im Mittelpunkt standen. Fernseh- und Radiospots, Presse- und Bloggerreisen, Podcasts sowie bundesweit veröffentlichte Presseberichte und Advertorials waren weitere Bausteine der zweiten Phase.

Die dritte Phase „Willkommen in Franken“ zielte nicht nur darauf ab, dass Reisen im Sommer nach und nach wieder möglich waren, sondern wertete vor allem das gestiegene Interesse am Inlandstourismus als Chance. Ein Beispiel dafür war die zweimonatige, sehr erfolgreiche Kooperation mit der Reiseplattform „Secret Escapes“: Durch sie wurden

1.900 Buchungen generiert, was zu einem Umsatz von fast 600.000 Euro in den Betrieben führte.

„Das Besondere an dieser gesamten Strategie“ so Herrmann, ist ihre Flexibilität. Die Bausteine konnten nicht nur je nach Bedarf und Pandemielage eingesetzt werden. Sie dienen auch weiterhin als nachhaltiger Werkzeugkoffer, auf den der Tourismusverband Franken in den nächsten Wochen und Monaten zurückgreifen kann. „Das macht es uns möglich, schnell und flexibel auf die kommenden Herausforderungen zu reagieren“.

Jahreshöhepunkte 2021

Joachim Herrmann übergibt seinem Nachfolger Gerhard Wägemann, Landrat a.D. des Landkreises Weißenburg-Gunzenhausen, einen gut aufgestellten und vernetzten Verband. Wägemann betonte, dass er nicht nur die Recovery-Strategie fortführen werde, sondern stellte auch die Jahresthemen 2021 im fränkischen Tourismus vor. Als Beispiele nannte er den 800. Geburtstag der Stadt Ansbach, die 100. Auflage des renommierten Mozartfests in Würzburg oder den 75. Geburtstag der „Bamberger Symphoniker“, die als hochklassiges Orchester den musikalischen Ruf Bambergs in die Welt tragen.

Zudem beteiligt sich Franken am Jubiläum „1.700 Jahre jüdisches Leben in Deutschland“. „In Franken ist die jüdische Kultur seit fast 1.000 Jahren zu Hause. Zu ihr gehören Gelehrte, fränkisch-jüdische Dialekte, Synagogen oder über 100 jüdische Friedhöfe. Nicht zuletzt ist die große Bedeutung jüdischer Gründer und Unternehmer während der Industrialisierung ein Teil der fränkischen Geschichte“, erläuterte Wägemann. Zu diesem Thema gibt der Tourismusverband Ende März eine neue Broschüre heraus. Unter dem Titel „Schalom Franken – Begegnungen mit der jüdischen Kultur“ führt sie durch die Geschichte des Judentums in Franken und zeigt auf, wo man dieser am besten begegnen kann.

Als weitere Jahreshöhepunkte nannte Wägemann das 50-jährige Bestehen des Naturparks Steigerwald sowie den 70. Geburtstag des Lieblichen Taubertals. Auch der Radweg „Main-Tauber-Fränkischer Rad-Achter“, der seit 30 Jahren durch die Ferienlandschaft führt, gehört zu den Jubilaren. An und zum Wasser führen der historische Ludwig-Donau-Main-Kanal, der als Vorläufer des heutigen Main-Donau-Kanals vor 175 Jahren eröffnet wurde, sowie das Jubiläum „200 Jahre Sebastian Kneipp“. Bis heute ist die von Kneipp entwickelte Gesundheitslehre in den

fränkischen Heilbädern von großer Aktualität – zum Beispiel im Kneipp-Heilbad Bad Berneck.

Starke Marke, unabhängig von Verwaltungsgrenzen

Weiterhin ging Wägemann auf die Kommunikationsstrategie des Tourismusverbandes Franken ein: „Wir setzen auf hohe Qualität, auf die bewusste Auswahl von Jahresthemen und auf Destinationsmarketing über Verwaltungsgrenzen hinweg. Das macht aus Franken eine starke Marke, von deren Strahlkraft wir auch künftig profitieren werden“. Unter seinem Vorsitz wolle sich der Verband weiterhin auf seine Kernkompetenzen konzentrieren. Dazu zählen Kultur, Städte oder Kulinarik, aber auch Themen wie Aktiv-, Wellness- oder Familien-Angebote. Wägemann betonte auch den erfolgreichen Weg, auf dem das Urlaubsland beim Thema Wandern sei: Das bewiesen 50 Routen in Franken, die vom Deutschen Wanderverband bzw. dem Deutschen Wanderinstitut als Qualitätsweg zertifiziert sind. Mit dem Frankenwald und dem „Räuberland“ im Spessart-Mainland liegen zudem zwei Wanderdestinationen in Franken, die als „Qualitätsregionen Wanderbares Deutschland“ ausgezeichnet sind.

Sichtbar in den sozialen Medien

Ein Schwerpunkt liege nach wie vor auf Digitalisierung und Online-Marketing. So sind erneut „InstaMeets“ in Planung, durch die der fränkische Tourismus in den sozialen Medien sichtbarer wird. Das gleiche Ziel verfolgen Videos und Podcasts, die der Tourismusverband Franken als hochwertigen Inhalt für Plattformen wie YouTube produziert. Alleine 2020 wurden die bisher 70 veröffentlichten Videos auf dem YouTube-Kanal von FrankenTourismus über 1,2 Millionen Mal aufgerufen.

Neben der Fortführung von bewährten Kooperationen mit Bloggern und Plattformen wie „komoot“ sorgt der Tourismusverband auch auf seiner eigenen Webseite für Neuerungen. Künftig werden dort digitale Touren präsentiert. Diese verknüpfen die Reiseplanung mit virtuellen Angeboten und digitalen Inhalten wie Audio-Führungen oder Videos. Neu ist außerdem der „FrankenBlog“. „Hier schreiben, fotografieren und bloggen Menschen, die direkt mit dem fränkischen Tourismus oder den fränkischen Besonderheiten zu tun haben“, erklärte Wägemann.

Neues Projekt „Spielraum Franken“

Bei potenziellen Gästen steige nicht nur der Wunsch nach digitalen Inhalten, sondern auch nach Online-Buchbarkeit. „Genau das ist der Kern unseres neuen Projekts Spielraum Franken, das nach Beendigung

der corona-bedingten Schließungen der Freizeitanbieter an den Start gehen wird“, so Wägemann. Das Projekt betont Frankens Tradition als Spielzeugland und stellt gleichzeitig konkrete Angebote vor, die für eine wertvolle, zusammen erlebte Familienzeit stehen. All diese Angebote werden über die entsprechende Webseite direkt online buchbar sein.

Urlaubsmagazin und Recherche-Booklet

Neu aufgelegt wurde bei den Printmedien des Tourismusverbands Franken neben Themenzeitungen oder Serviceheften das Urlaubsmagazin „Freu' Dich auf Franken“. Auf 148 Seiten bietet es einen umfassenden Überblick über die Angebote der Saison 2021. Herzstück des Magazins ist die Rubrik „Hausbesuche – Menschen in Franken“. In ihr werden Persönlichkeiten vorgestellt, die besonders für das Gebiet stehen, in dem sie zu Hause sind, und die eine Brücke zu touristischen Themen schlagen. Speziell an Medienschaffende richtet sich die neue Ausgabe des Recherche-Booklets mit Vorschlägen zu individuellen Recherche-Touren und Gruppen-Pressereisen.

Für die Zukunft des fränkischen Tourismus ist Gerhard Wägemann zuversichtlich. Sein besonderer Dank ging an die Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe: „Auch wenn die vergangenen Monate hart waren, haben sie viel Kreativität und Flexibilität erwiesen. Ich freue mich sehr darauf, mit ihnen, unseren Mitgliedern und Partnern zusammenzuarbeiten – und natürlich auf die Zeit, wenn Reisen wieder uneingeschränkt möglich sein wird.“

Weitere Informationen:

FrankenTourismus
Pretzfelder Straße 15, 90425 Nürnberg
Telefon 0911/941510, Fax 0911/9415110
info@frankentourismus.de, www.frankentourismus.de

Medienservice (Bilddatenbank, Meldungen, etc.):

<https://medienservice.frankentourismus.de/themen/bilder>



@FrankenTourismus

#VisitFranconia