

Stabile Nachfrage im fränkischen Tourismus / Inlandsmarkt im Plus / Starke Kampagnen und internationale Marktbearbeitung / Mitgliedschaft im Tourismusverband Franken als Schlüssel zu Sichtbarkeit und Erfolg

Ochsenfurt. Stabile Zahlen und klare strategische Schwerpunkte hat der Tourismusverband Franken bei seinem Jahres-Pressesgespräch am 9. Februar 2026 in Ochsenfurt (Fränkisches Weinland) präsentiert. Der fränkische Tourismus verzeichnete im vergangenen Jahr bei den Übernachtungen von Inlandsgästen ein Plus von 0,1 Prozent und bei den Gästeankünften aus Deutschland ein Plus von 0,7 Prozent. Ein kleiner Wermutstropfen war der Rückgang bei den Übernachtungen im Auslandsreiseverkehr um 3,5 Prozent. Insgesamt ergab die Bilanz bei den Übernachtungen somit ein leichtes Minus von 0,4 Prozent und ein Plus von 0,3 Prozent bei den Gästeankünften. „Damit liegen die Zahlen über dem hohen Niveau des Jahres 2023 bei den Übernachtungen und sogar über dem Rekordjahr 2024 bei den Gästeankünften“, erklärte Thomas Bold, Landrat des Landkreises Bad Kissingen und Vorsitzender des Tourismusverbandes Franken.

Konsolidierung nach sehr starken Vorjahren

Der leichte Rückgang bei den ausländischen Gästen sei vor allem im Kontext der außergewöhnlich starken Vorjahre zu bewerten, so Thomas Bold. „2024 war durch internationale Großereignisse in Bayern geprägt, darunter etwa die Fußball-Europameisterschaft. Diese Events haben auch auf Franken ausgestrahlt.“ 2025 hingegen fehlten diese Sondereffekte. „Nach mehreren Jahren kontinuierlichen Wachstums erleben wir nun eine Phase der Konsolidierung – bei insgesamt stabiler Nachfrage“, zog er Bilanz. Gleichzeitig mache sich das gesamtwirtschaftliche Umfeld auch im Tourismus bemerkbar. Umso wichtiger sei es, den Fokus auf Qualität, Wertschöpfung und eine attraktive Angebotsstruktur zu richten.

Qualität und Investitionen stärken die fränkischen Ferienlandschaften

Wie sich dieser Anspruch auf Ebene der 16 fränkischen Ferienlandschaften konkret umsetzen lässt, zeigte Thomas Eberth, Landrat des Landkreises Würzburg und Vorsitzender der Gesellschafterversammlung Fränkisches Weinland Tourismus GmbH: „Die Investitionen der vergangenen Jahre sind ein klares Bekenntnis zur touristischen Zugkraft des Fränkischen Weinlands“, betonte er. Mit Neueröffnungen und Erweiterungen hochwertiger Beherbergungs- und Genussangebote sei die Angebotsqualität gezielt weiterentwickelt worden. Bestes Beispiel dafür sei das

neue Hotel MEINTZ, in dem das Jahres-Pressegespräch stattfand. „Wein, Radfahren und Kultur bleiben für uns starke touristische Themen, gerade für Tagesausflüge und Kurzurlaube“, so Thomas Eberth weiter: „Das Fränkische Weinland zeigt, wie wichtig Qualität für die langfristige Attraktivität einer Region ist.“ Das schlug sich auch in der Bilanz 2025 für das Fränkische Weinland nieder: Hier stiegen die Gästeankünfte um 1,5 Prozent und die Übernachtungen um 0,2 Prozent.

Enge Zusammenarbeit als Fundament

Angelika Schäffer, Geschäftsführerin des Tourismusverbandes Franken, konkretisierte die Zahlen für 2025 und ging hier auch auf die Situation in den einzelnen Ferienlandschaften, in den fränkischen Städten und Heilbädern ein. „Je nach Segment verlaufen die Entwicklungen unterschiedlich. Veränderungen ergeben sich oft auch durch Neueröffnungen, Renovierungen oder Betriebsschließungen in der Hotellerie“, erläuterte sie. Insgesamt zeigten sich die fränkischen Städte sowie die Heilbäder und Kurorte weiterhin stabil: „Umso entscheidender ist es, weiterhin gemeinsam zu agieren – mit starken Netzwerken und verlässlichen Partnerschaften.“

Franken geHÖRT erlebt: Starke Umsetzung mit breiter Beteiligung

Ein Beispiel für diese enge Zusammenarbeit ist die bayernweite Kampagne „Bayern geHÖRT erlebt“, die gemeinsam von den vier regionalen bayerischen Tourismusverbänden und der Bayern Tourismus Marketing GmbH (BayTM) entwickelt wurde. In Franken wird sie unter dem Claim „Franken geHÖRT erlebt“ mit großer Schlagkraft umgesetzt und kann sowohl für die Gebiets- als auch die Ortsebene angepasst werden. „Die Kampagne lebt von der hohen Beteiligung unserer Mitglieder“, so Thomas Bold. Dadurch entstehe ein hoher Wiedererkennungswert, der Musik und Tanz als emotionales Reiseerlebnis in den Mittelpunkt rückt.

Angelika Schäffer verwies in diesem Zuge auf die außergewöhnliche kulturelle Vielfalt Frankens: „Von renommierten Festivals bis zu regional verwurzelten Veranstaltungen, von klassischen Konzerten bis zu Open-Air-Formaten in besonderer Kulisse – Franken ist eine herausragende Musik- und Festivalregion.“ 2026 fügen sich zahlreiche musikalische Jubiläen in Franken nahtlos in die Kampagne ein: Dazu zählen etwa „150 Jahre Bayreuther Festspiele“, „105 Jahre Mozartfest Würzburg“, „75 Jahre ION Nürnberg“, „50 Jahre Bardentreffen

Nürnberg“, „40 Jahre Kissinger Sommer“ und „30 Jahre Taubertal-Festival“ in Rothenburg ob der Tauber.

Auslandsmarketing: Fokus auf die Niederlande

Im internationalen Marketing hat der Tourismusverband Franken 2026 vor allem die Niederlande im Blick. Sie sind für Franken ein sehr wichtiger Quellmarkt: Die meisten Übernachtungen ausländischer Gäste kommen von dort. „Die niederländischen Gäste haben eine hohe Affinität zu Radfahren, Genuss und Kultur und damit zu Themen, bei denen Franken besonders stark ist“, erklärte Thomas Bold. Die Marktbearbeitung erfolgt in enger Zusammenarbeit mit der BayTM und den weiteren bayerischen Regionalverbänden. Geplant sind unter anderem ein Event vor Ort, eine eigene Website sowie eine Content-Creator-Reise durch Franken.

Internationale Märkte zur Profilierung im Wettbewerb

Angelika Schäffer ging auf die allgemeine Bedeutung des Auslandsmarketings ein. Rund 15 Prozent der Gäste in Franken kommen aus dem Ausland, wichtige Quellmärkte sind hier weiterhin die USA, Asien, Österreich, Schweiz, Italien oder Skandinavien. Auch die Bearbeitung neuer Märkte wie Spanien oder Polen spielen in der Arbeit des Tourismusverbandes Franken eine wichtige Rolle. „Internationale Märkte tragen zur Stabilisierung der Nachfrage und zur Profilierung im Wettbewerb bei“, hob die Geschäftsführerin hervor. Deshalb sei es auch ein großer Erfolg für die internationale Sichtbarkeit Frankens, dass Würzburg in die „Go List 2026“ des US-Reiseführers Fodor's und Bayreuth in die „52 Places to Go“ der New York Times aufgenommen wurden.

Mitgliedschaft als Grundlage für Wirkung und Sichtbarkeit

Einen besonderen Stellenwert nahmen beim Pressegespräch die Bedeutung der Mitgliedschaft im Tourismusverband Franken und die damit verbundenen Vorteile ein. Tourismusmarketing und Investitionen in touristische Infrastruktur sind freiwillige Leistungen der Kommunen. In Zeiten angespannter Haushalte stehe deshalb oft die Mitgliedschaft im Tourismusverband Franken und der damit verbundene Mitgliedsbeitrag zur Diskussion. „Wir leisten für unsere Mitglieder koordiniertes und strategisches Marketing in einer Dimension, die keine Kommune allein so stemmen kann“, betonte Angelika Schäffer. Professionelle Vermarktung, reichweitenstarke Kampagnen, internationale Marktbearbeitung und Pressearbeit seien nur im Verbund effizient umzusetzen und hätten im Verband eine weit größere

Durchschlagskraft als im Alleingang. Zudem spiele die Auffindbarkeit in digitalen und KI-gestützten Systemen eine immer größere Rolle. „Große, gut vernetzte Plattformen und Websites wie frankentourismus.de werden von KI-Systemen als besonders relevant eingestuft“, so Angelika Schäffer weiter: „Davon profitieren unsere Mitglieder unmittelbar.“

Thomas Bold machte deutlich, welche Konsequenzen ein Austritt nach sich ziehe: „Nicht-Mitglieder werden vom Tourismusverband Franken nicht vermarktet. Sie finden in unserer Arbeit schlicht nicht statt.“ Der Verband vertrete die Interessen seiner Mitglieder zudem auf tourismuspolitischer Ebene und erhalte Fördermittel des Freistaats Bayern für die Vermarktung des Reiselandes Franken: „Diese Gelder kommen den Mitgliedern zugute – zusätzlich zum eigenen Mitgliedsbeitrag. Jeder Euro Mitgliedsbeitrag wird dadurch vervielfacht und entfaltet eine deutlich größere Wirkung.“

Tourismus als langfristige Standortpolitik

Von der Mitgliederseite her unterstrich Thomas Eberth den Mehrwert des gemeinsamen Handelns: „Gäste denken in Reiseräumen, nicht in Gemeindegrenzen. Das hat auch für uns als Ferienlandschaft konkrete Vorteile: Durch ein attraktives Umland verlängern sich die Aufenthalte in den Städten und die ländlichen Regionen wiederum profitieren von der Strahlkraft der Städte.“ Zum Abschluss spannte Thomas Bold den Bogen zu den Vorteilen, die der Tourismus für die einheimische Bevölkerung bringt: „Tourismus ist zum einen ein bedeutender Wirtschaftsfaktor, der ortsgebundene Arbeitsplätze sichert. Zum anderen bereichern touristische Angebote die Infrastruktur für die Bevölkerung.“ Rad- und Wanderwege, Museen und Kulturangebote, Gastronomie, Thermen und Freizeitangebote wären ohne Tourismus in der jetzigen Fülle nicht vorhanden und die betroffenen Orte damit weniger attraktiv: „Doch nur lebendige Orte ziehen Unternehmen, Fachkräfte und damit auch Investitionen an. Wer in den Tourismus investiert, zahlt damit auch immer auf die Wirtschafts- und Standortpolitik ein.“

Höhepunkte im Urlaubsland Franken 2026 (Auswahl)

Weitere Informationen und Jahresthemen unter

www.frankentourismus.de/highlights-2026

- Kampagne „Franken geHÖRT erlebt“
- Die Fränkischen Städte: Jahres-Kampagne „Genussmomente“
(www.die-fraenkischen-staedte.de/genussmomente)
- Coburg: 200 Jahre Doppelherzogtum Sachsen-Coburg und Gotha
- Bayreuth: Festival150 - 150 Jahre Bayreuther Festspiele
- Bad Mergentheim: 200 Jahre Entdeckung der ersten Heilquelle und 100 Jahre Erhebung zum Heilbad
- Nürnberg: 75 Jahre Kirchenmusikfestival ION
- Nürnberg: 50 Jahre Bardentreffen
- Bad Rodach: 50 Jahre ThermeNatur
- Bad Kissingen: 40 Jahre Kissinger Sommer
- Bad Staffelstein: 40 Jahre Obermain Therme und 25 Jahre Erhebung zum Heilbad
- Rothenburg ob der Tauber: 30 Jahre Taubertal-Festival
- Würzburg: Deutscher Katholikentag
- Ansbach: Neues Museum Retti Palais
- Nürnberg: Wiedereröffnung Dokumentationszentrum Reichsparteitagsgelände

Weitere Informationen:

FrankenTourismus

Pretzfelder Straße 15, 90425 Nürnberg

Telefon 0911/941510

info@frankentourismus.de, www.frankentourismus.de

Medienservice (Bilddatenbank, Meldungen etc.):

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



@FrankenTourismus

#VisitFranconia