



Fränkisches
Weinland
Tourismus

Geschäftsbericht 2020

**Fränkisches Weinland
Tourismus GmbH**

Geschäftsbericht 2020

Inhalt



Fränkisches Weinland Tourismus GmbH
 Turmgasse 11, 97070 Würzburg
 Telefon 0931/372335, Telefax 0931/373793
tourismus@fraenkisches-weinland.de
www.fraenkisches-weinland.de

Registergericht: AG Würzburg HRB 11309
 © Fränkisches Weinland Tourismus GmbH, 2021/04

1.	Vorwort	3
2.	Aufgabenprofil	4
3.	Statistik 2020	5
4.	Kommunikation	7
	• Werbemittel	9
	• Messen	11
	• Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit Pressespiegel	12
	• Anzeigenwerbung	21
	• Online-Marketing (Website, Social-Media, Kampagnen, Buchungsservice)	23
	• Prospektversand	30
	• Auslandsmarketing, Verkaufsförderung	31
	• Marketing-Kooperationen	32
5.	Interessenvertretung	34
6.	Qualitätsoffensiven	35
7.	Beratung, Weiterbildung	36
8.	Innenmarketing, Marktforschung	37
9.	Ausblick	38
10.	Verwaltung (Geschäftsstelle, Jahresabschluss 2020)	39
	Anhang Studie "Wirtschaftsfaktor Tourismus im Fränkischen Weinland"	40
	Impressum	46

1. Vorwort

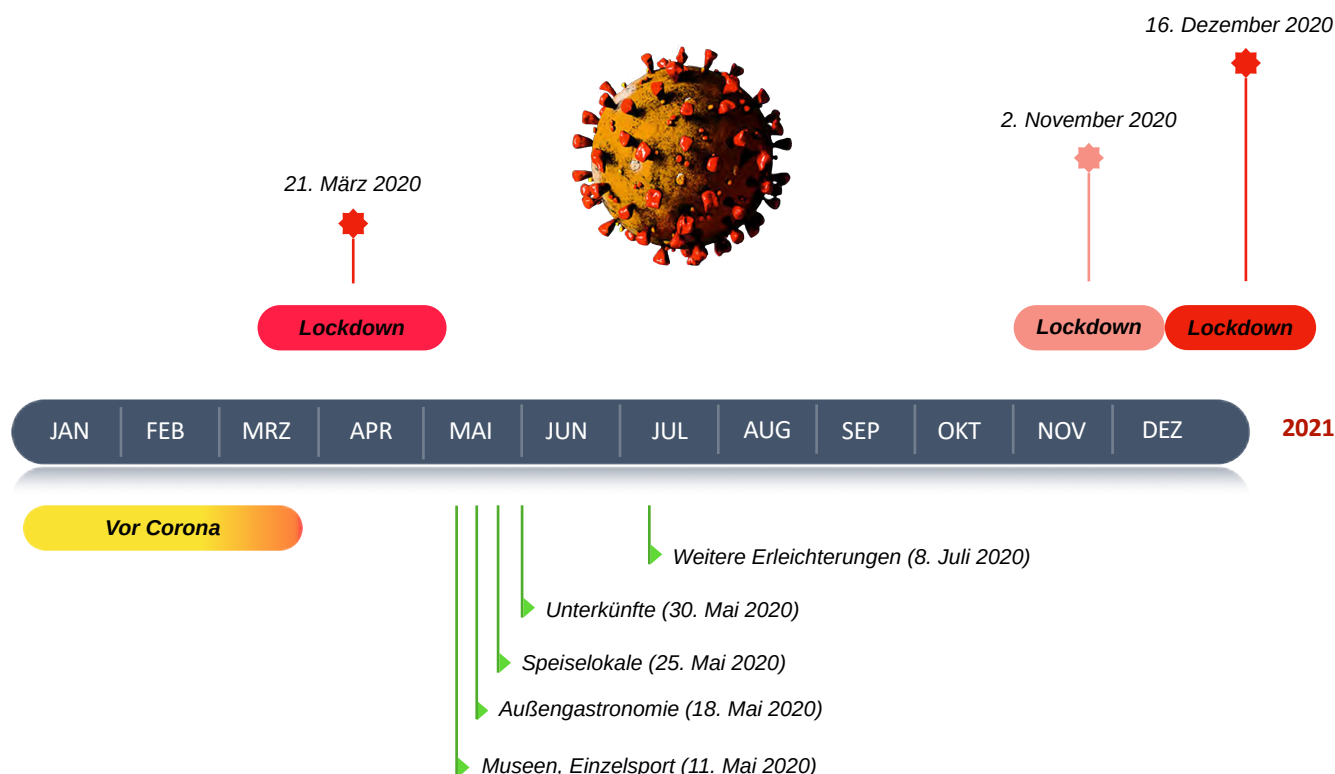
Im Fränkischen Weinland setzte sich die positive Entwicklung der letzten Jahre auch in den ersten beiden Monaten des Jahres 2020 mit Zuwachsraten bei den Übernachtungen und Gästeankünften fort. Seit Ende Februar 2020 stellte die Corona-Pandemie insbesondere auch die Tourismusbranche global auf allen Ebenen vor größte Herausforderungen. Bereits der erste Lockdown (21. März bis 1. Juni 2020) führte mit vielfältigsten Einschränkungen des öffentlichen Lebens (Kontaktbeschränkungen, Hygienevorgaben, Besuchsverbote, Reisebeschränkungen, etc.) zu dramatischen Rückgängen in den Tourismusstatistiken mit entsprechenden wirtschaftlichen Auswirkungen auf alle touristischen Segmente (Tagesausflugsverkehr, Gastronomie, Messen, Tagungen, etc.).

Aus den sukzessiven Lockerungen der Reisebeschränkungen ab Juni 2020 resultierte eine leichte Erholung in einzelnen Segmenten ("ländlicher Raum", "Camping / Wohnmobiltourismus") des Deutschland-Tourismus. Die Bereiche "Städtetourismus", "Kongresse, Tagungen, Messen" und "Ausländerreiseverkehr" konnten von dieser Entwicklung allerdings nicht profitieren.

Die sich bereits im Oktober 2020 abzeichnenden erneuten Beschränkungen des öffentlichen Lebens (02.11.2020: "Lockdown Light"; 16.12.2020: "harter Lockdown") führten dann erneut zu drastischen Rückgängen auf dem Niveau des ersten Lockdowns.

Als Dachorganisation für die touristische Vermarktung des Fränkischen Weinlandes hat die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH frühzeitig auf die Herausforderungen der Corona-Pandemie reagiert. So wurde das Arbeitsprogramm

(Marketing, Verwaltung) bereits vor dem ersten Lockdown überarbeitet und in Abstimmung mit den Gesellschaftern der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH sukzessive an die aktuellen Entwicklungen angepasst.



2. Aufgabenprofil

Die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH ist in vielfältigster Weise für das Fränkische Weinland tätig. Zu dem umfangreichen Aufgabenprofil zählen neben einer intensiven Kommunikationsarbeit die touristische Interessenvertretung, die Beteiligung an Qualitätsinitiativen sowie Beratungs- und Serviceleistungen für interessierte Partner (Tourismusstellen, Gastbetriebe, etc.). Anzuführen ist zudem die punktuelle Beteiligung an Marktforschungsprojekten (z.B. "Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Fränkischen Weinland").



3. Statistik 2020

Corona-Pandemie prägt Tourismusbilanz

Die Corona-Pandemie konfrontierte auch das Fränkische Weinland im Berichtsjahr 2020 mit starken Rückgängen bei den Gästezahlen. Damit endete der positive Trend der letzten Jahre mit kontinuierlichen Zuwachsraten bei den Gästeübernachtungen und bei den Gästeankünften.

Während in den ersten beiden Monaten des Jahres 2020 noch Zuwachsraten erzielt wurden, sind seit Beginn der Corona-Pandemie in Verbindung mit diversen "Lockdowns" (21. März 2020, 2. November 2020, 16. Dezember 2020) gravierende Umsatzausfälle in allen touristischen Segmenten (Gastronomie, Unterkünfte, Tagungen, Tagesausflugsverkehr, etc.) zu registrieren. Nach einer Studie des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institutes für Fremdenverkehr an der Universität München (dwif) zu den Auswirkungen der Corona-Pandemie wird für das Jahr 2020 im Fränkischen Weinland ein Umsatzausfall in Höhe von ca. 583 Mio. Euro (Deutschland: 68,7 Mrd. Euro) ausgewiesen. Dabei entfallen auf die Bereiche "Übernachtungen (gewerbliche und private Beherbergungsbetriebe, statistisch erfasste Übernachtungen auf Campingplätzen) und Tagesreisen (Tagesausflüge und Tagesgeschäftsreisen) 191 Mio. Euro bzw. 392 Mio. Euro.

Im Vergleich zu 2019 als Bezugsjahr der letzten dwif-Studie zum Wirtschaftsfaktor Tourismus für das Fränkische Weinland ist somit ein Umsatzausfall von rund 40 Prozent zu bilanzieren.

FWL / Gästeankünfte / 2020

Inland	%	Ausland	%	Gesamt	%
676.168	-44,0	84.884	-61,7	761.052	-46,7

FWL / Übernachtungen / 2020

Inland	%	Ausland	%	Gesamt	%
1.336.828	-38,6	144.341	-60,4	1.481.169	-41,7

FWL / Tourismus "Städte - ländlicher Raum" / 2020

	Gästeankünfte	%	Übernachtungen	%
Städte *	351.940	-53,1	577.890	-52,6
ländl. Raum	409.112	-39,6	903.279	-31,6
FWL	761.052	-46,7	1.481.169	-41,7

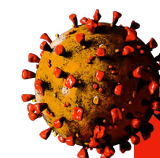
* Schweinfurt, Würzburg

FWL / Betriebe, Betten, Auslastung / 2020

Betriebe * "geöffnet"	Betten ** "angeboten"	Betten Auslastung	Ø Aufent- haltsdauer
240	11.582	8,3	2,1

* Jahresdurchschnitt pro Monat

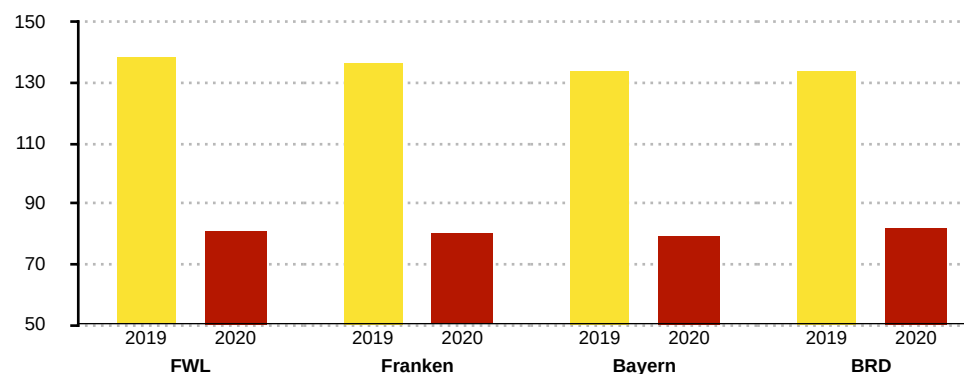
** Jahresdurchschnitt pro Monat ohne Camping



ca. 583 Mio. Euro
Umsatzausfall im Jahr 2020
im Fränkischen Weinland (*)

* dwif (München, April 2021)

Index "Übernachtungen" (Basis: 2009)



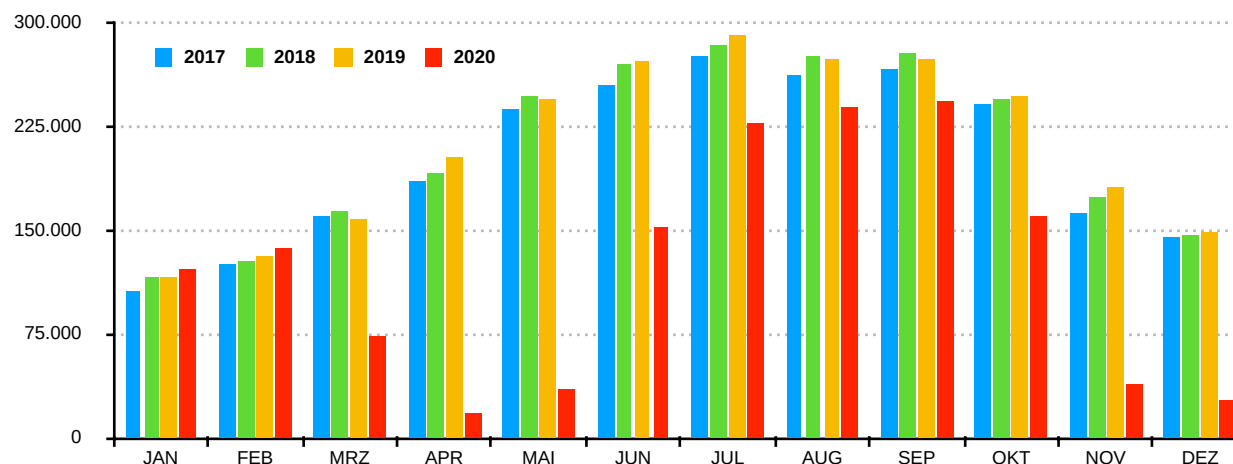
Quelle / Ergebnisse:
Bayerisches Landesamt für Statistik,
nur Betriebe mit mindestens 10 Betten
inklusive Camping-Touristik

Nach Angaben des Bayerischen Landesamtes für Statistik weist die Tourismusbilanz des Fränkischen Weinlandes im Corona-Jahr 2020 im gewerblichen Bereich einschließlich Campingtourismus 1.481.169 Übernachtungen (- 41,7 %) bei 761.052 Gästeankünften (- 46,7 %) aus. Dabei entfallen auf den Städtetourismus (Schweinfurt / Würzburg) 577.890 Übernachtungen (- 52,6 %) bzw. 351.940 Gästeankünfte (- 53,1 %); der Tourismus im "ländlichen Raum" schließt mit 903.279 Übernachtungen (- 31,6 %) bzw. 409.112 Gästeankünfte (- 39,6 %) ab. Insbesondere ist in diesem Zusammenhang auf den hohen Rückgang bei den Gästezahlen aus dem Ausland hinzuweisen.

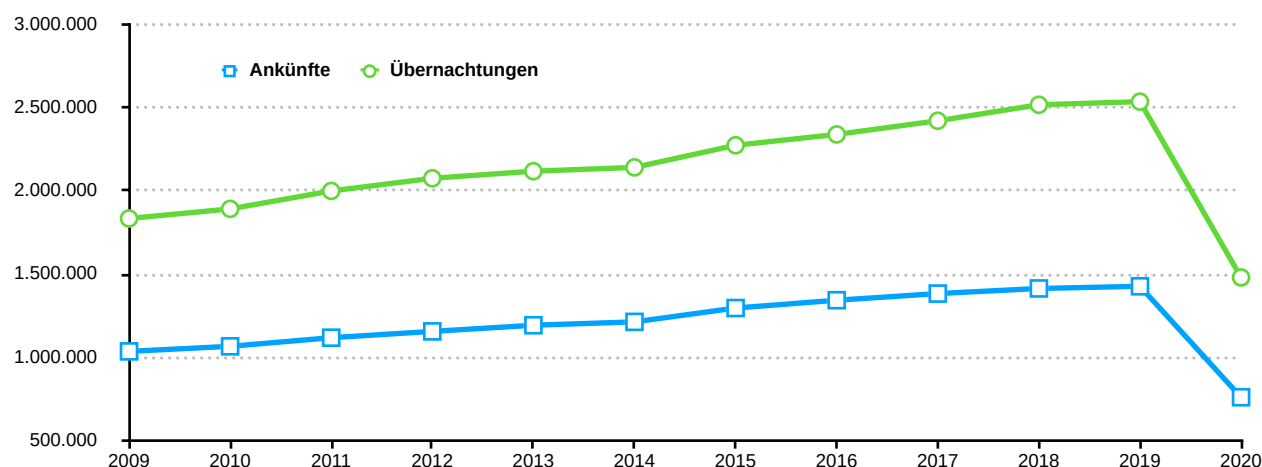
Das Angebots-Portfolio im Fränkischen Weinland beinhaltet dabei im Monatsdurchschnitt (ohne Camping-Touristik) ca. 240 Betten bei einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 2,1 Tagen. In die Bewertung sind allerdings auch weitere Aspekte (Einzelreisende, etc.) einzubeziehen, die unter anderem bei der "Zimmerauslastung" wichtige Erkenntnisse liefern.

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

FWL / Übernachtungen / 2020



FWL / Gästeankünfte, Übernachtungen / 2009 - 2020



4. Kommunikation

Erfolgreiche Strategie

Der Tourismus im Fränkischen Weinland hat als Querschnittsaufgabe eine hohe sozioökonomische Bedeutung. Die Kommunikationsarbeit fokussiert sich dabei primär auf einen Qualitätstourismus.

Dabei erfolgen natürlich mit Blick auf sich ändernde Rahmenbedingungen regelmäßige Anpassungen aller Maßnahmen. Beispielhaft wird auf die Corona-Pandemie im Berichtsjahr 2020 mit ihren Auswirkungen auf die Tourismusbranche verwiesen. So hat die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH frühzeitig auf die entsprechenden Herausforderungen reagiert und unter anderem alle Maßnahmen im Auslands-Marketing bis auf Weiteres zurückgestellt.

Die Kommunikationsstrategie umfasst aktuell folgende Bausteine:

- **Marketing-Mix**
 - > Klassische Werbung (Prospekte, Anzeigen, Messen, PR)
 - > Online (Website, SocialMedia)
 - > Verkaufsförderung
- **Kooperation**
- **Jahresthemen**
 - > Präsentation herausragender Reiseanlässe (Jubiläen, Sonderausstellungen, etc.)
- **Auslands-Marketing**
 - > Generierung zusätzlicher Gästepotentiale
 - > Konzentration auf definierte Quellmärkte
 - > Kooperation (DZT, byTM GmbH, TVF)
- **Destinations-Marketing**
 - > Profilierung des Fränkischen Weinlandes als eigenständige Tourismusregion
- **Produktlinien-Marketing**
 - > Umsetzung themenbezogener Trends und zielgruppenspezifischer Angebote



4. Kommunikation

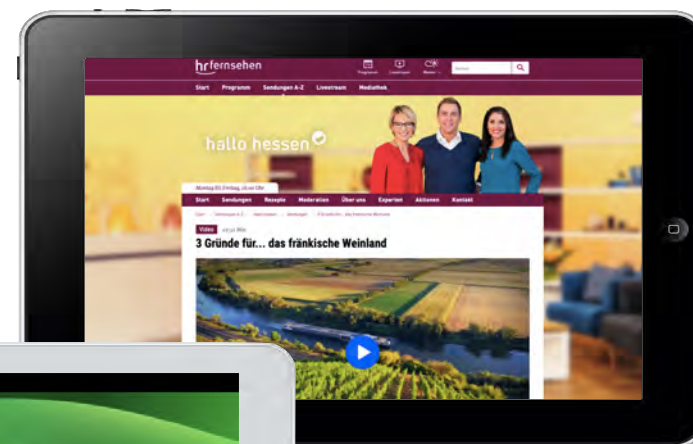
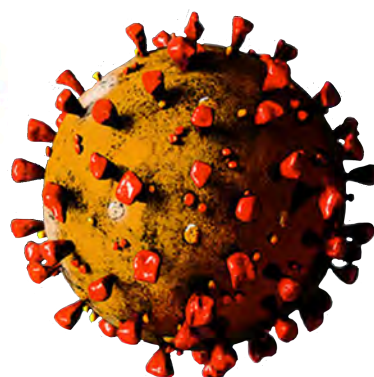
Die Kommunikationsarbeit der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH wurde bereits vor dem ersten Lockdown (21. März 2020) an die aktuellen Entwicklungen angepasst. Mit der Beendigung des Lockdowns und der sukzessiven Lockerung der Einschränkungen des öffentlichen Lebens ab Mitte/Ende Mai 2020 erfolgte auf der Basis der Beschlüsse der Gesellschafterversammlung der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH (15. Juni 2020) eine weitere Aktualisierung des Arbeitsprogramms.

Weiterhin wurden mit der Verabschiedung des Wirtschaftsplanes 2021 die Weichenstellungen für das weitere Arbeitsprogramm vorgenommen.

Neben der Beibehaltung der bisherigen Kommunikationsstrategie sind in Zusammenhang mit dem Neustart des Tourismus im Fränkischen Weinland insbesondere folgende Maßnahmen zu nennen:

- **Einbindung einer Kommunikationsagentur (Wilde & Partner, München)**
- **Intensivierung der SocialMedia-Aktivitäten**
- **Verstärkte Umsetzung von Marketingmaßnahmen in Form von Kooperationsprojekten**

Mit Blick auf den sich bereits im Oktober 2020 abzeichnenden erneuten Lockdown wurde das Arbeitsprogramm nochmals angepasst. Beispielsweise wurde vor allem das Online-Marketing intensiviert.



4. Kommunikation

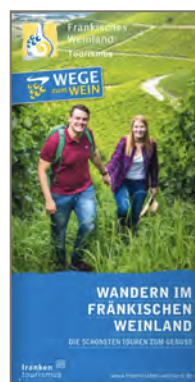
Werbemittel

Grundlage für eine effiziente Kommunikationsarbeit sind vor allem attraktive und informative Werbemittel. Hierzu gehören neben einer zielgruppenspezifischen Prospektpalette auch entsprechende Angebote zur digitalen Nutzung.

PRINT

Trotz steigender Bedeutung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien ist der Prospekt nach wie vor eine wichtige Möglichkeit, sich über eine Urlaubsregion und deren Angebote zu informieren. Im Berichtsjahr 2020 wurden ergänzend zu den Prospekten "Inspirationen aus Meisterhand - Kultur im Fränkischen Weinland", "Wandern im Fränkischen Weinland" und "Wern-Radweg" folgende Prospekte neu aufgelegt bzw. aktualisiert:

- **Genusstouren zu Main und Wein**
- **Balthasar Neumann - ein barockes Genie**
- **Autofreier Sonntag 2020**
- **Lust auf Vielfalt - Gebietskarte (D, E)**
- **Urlaubs Magazin 2021**
51 Beteiligungen (2020: 53 Beteiligungen)
Umstellung auf Rabattsystem
- **Gastgeberverzeichnis 2021**
89 Beteiligungen (2020: 81 Beteiligungen)
Umstellung auf Rabattsystem



4. Kommunikation

Werbemittel



VIDEOCLIPS "Wein.Land.Blick"

Das Online-Marketing ist mit einer nach wie vor steigenden Bedeutung ein wesentlicher Bestandteil des Marketing-Mix. Zur Nutzung entsprechender Plattformen (YouTube, etc.) sind Videoclips zu den touristisch relevanten Themen einer Destination erforderlich.

Das bisherige Portfolio der Fränkisches Weinland GmbH (eigener YouTube-Kanal, Mediathek) mit der Präsentation von "Kooperations-Videos" (vielleicht.de, etc.) wird nun auch mit "Auftragsproduktionen" ergänzt. Im Berichtsjahr 2020 wurden folgende Clips produziert:

- **Clip "Radeln"**
11. August 2020
- **Clip "Wandern"**
19. August 2020
- **Clip "Kultur"**
10. September 2020
- **Clip "Wein"**
21. September 2020

Zudem wurden die Weichenstellungen für mindestens vier weitere Produktionen vorgenommen.

PHOTOS

Ein aktuelles Bildarchiv ist entscheidend für eine erfolgreiche Marketingarbeit mit ihren unterschiedlichsten Aufgabenstellungen (Pressearbeit, Social-Media, Internet, Prospekte, etc.). Die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH lässt daher jährlich - vielfach auch in Kooperationen mit Partnern - Bildmotive produzieren, die u.a. auch Tourismusorganisationen (TV Franken, etc.) zur Verfügung stehen.

- **Holger Leue**
16. und 22. September 2020



4. Kommunikation

Messen

Messen sind Bestandteil eines Marketingmix im Tourismus. Nachdem jedoch nur 2 bis 3 Prozent der Reiseentscheidungen allein aufgrund eines Messebesuchs fallen, muss hier besonders auf das Kosten-Nutzen-Verhältnis geachtet werden.

Das aktuelle Messekonzept umfasst die Teilnahme an ausgewählten Messen in Deutschland in Form unterschiedlicher Anschließermodele am Messestand des Tourismusverbandes Franken.

Ergänzend zu den Publikumsmessen beteiligt sich die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH mit Prospektauslagen an der Werbeaktion "Franken on Tour" des Tourismusverbandes Franken. Mit einem „mobilen Frankenstand“ werden fränkische Reiseziele auf stark frequentierten Plätzen und in Fußgängerzonen in Deutschland präsentiert.

Aufgrund der Corona-Pandemie wurden im Berichtsjahr 2020 viele Messen und Werbeaktionen abgesagt. Damit entfielen die Beteiligungen der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH an folgenden Veranstaltungen:

- **ITB, Berlin**
- **LEIF, München**
- **Food & Life, München**
- **Franken on Tour (20.04. bis 24.04.2020)**

Präsenz der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH bei Messen und Werbeaktionen im Jahr 2020:

- **CMT, Stuttgart**
11.01. bis 19.01.2020
Counter TVF, eigenes Personal
- **Reisen, Hamburg**
05.02. bis 09.02.2020
Prospektstele TVF
- **f.re.e., München**
19.02. bis 23.02.2020
Counter TVF, eigenes Personal
- **Freizeit, Nürnberg**
26.02. bis 01.03.2020
Prospektauslage TVF
- **Tour Natur, Düsseldorf**
04.09. bis 06.09.2020
Prospektstele TVF
- **Franken on Tour**
Wuppertal, Bonn, Leverkusen, Düsseldorf
06.07. bis 10.07.2020
- **Franken on Tour**
Reutlingen, Stuttgart, Heilbronn, Ulm, Karlsruhe
24.08. bis 28.08.2020

Ob und in welcher Form touristische Messen im Jahr 2021 stattfinden werden, hängt von der weiteren Corona-Entwicklung ab. Unabhängig hiervon wird sich die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH bei den disponierten Beteiligungen im Jahr 2021 auf eine Prospektauslage ohne persönliche Präsenz beschränken.

Messe "f.re.e." 2020" (München);
Counter "FWL" am Messestand "Franken"
Claudia Bellanti (TI Iphofen), Marco Maiberger (TI Volkach),
Susanne Müller (Fränkisches Weinland Tourismus GmbH)



4. Kommunikation

Pressearbeit

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit hat für die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH einen sehr hohen Stellenwert. Festzuhalten ist allerdings, dass sich aufgrund der Corona-Pandemie die Rahmenbedingungen drastisch verändert haben. Neben Absagen und Terminverschiebungen von Einzel- und Gruppenpressereisen ist insbesondere ein verstärkter Wettbewerbsdruck in diesem Marketingsegment zu registrieren. Anzuführen sind vor allem auch die Veränderungen in der Medienlandschaft (Mediennutzungsverhalten, SocialMedia-Netzwerke, etc.).

Die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH reagierte auf diese Herausforderungen mit der Einbindung einer Kommunikationsagentur (Wilde & Partner, München), die seit 1. Juli 2020 die Pressearbeit (Medienkontakte, etc.) unterstützt. Fortgeführt werden selbstverständlich die bisherigen Serviceleistungen für Medienvertreter (Unterstützung bei Recherchen, Mediathek, etc.).

In diesem Zusammenhang danken wir unseren Partnern für die Unterstützung bei der Realisierung der Journalistenreisen.

JOURNALISTENREISEN

- **Bloggerreise "A. Seeling"**
(Delicious Travel), 24.06. bis 27.06.2020
- **SAT 1 Bayern "Ferien in Bayern"**
20. Juli 2020
- **Bloggerreise "H. Müller"**
(People abroad), 21.07. bis 24.07.2020
- **Podcast-Produktion "Franken"**
(travelloptimizer), 29.07.2020
- **MainRadweg Pressereise "W. Kochner"**
04.08. bis 08.08.2020
- **MainRadweg Pressereise "C. und J. Faber"**
(Journalist, Tipps for Trips)
10.08. bis 16.08.2020
- **MainRadweg Pressereise "C. Schreiber"**
(Journalist, Sonntagszeitung Schweiz)
17.08. bis 20.08.2020
- **Instameet "igersfranconia"**
(TV Franken, 15 Teilnehmer)
23.08.2020
- **Bloggerreise "A. Seeling"**
(Delicious Travel), 26.08. bis 29.08.2020

- **SAT 1 Bayern "Ferien in Bayern"**
14. Oktober 2020

Aufgrund der Beschränkungen in Zusammenhang mit der Corona-Pandemie wurde seitens der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH die für Juli in Zusammenarbeit mit dem TV Franken geplante Gruppenpressereise "Weinland Franken" abgesagt.

PRESSE-MAILINGS

- **PM "5 Ideen für den Kurzurlaub"**
19. Mai 2020
- **PM "Tourismus ist systemrelevant"**
21. Juni 2020
- **PM "Die besten Tipps für den vitalen Sommerurlaub"**
20. Juli 2020
- **PM "Genießen mit Abstand & To Go"**
17. August 2020

Drei geplante Pressemeldungen wurden aufgrund des erneuten Lockdowns (2. November 2020) in das Jahr 2021 übertragen.

4. Kommunikation

Pressespiegel

Der Pressespiegel für das Jahr 2020" enthält Berichterstattungen aus den Bereichen "Print", "Funk", "Fernsehen" und "Online" auf der Basis übermittelter Belegexemplare bzw. diesbezüglicher Hinweise.

Da aus Kostengründen keine umfassende Dokumentation durch einen Ausschnittdienst möglich ist, ist davon auszugehen, dass die tatsächliche Anzahl der Medienbeiträge wesentlich höher liegt.



PRINT

- 01/2020 KaffeeTee ABC
- 01/2020 Land & Berge
- 02/2020 Vintage
- 03/2020 Caravaning
- 03/2020 Bucked List (Schweiz)
- 03/2020 Omnibusrevue
- 05/2020 Outdoor Welten
- 05/2020 Rätselmagazin
- 06/2020 Bunte Special "Reisen"
- 06/2020 Traveller
- 02.07.2020 MainPost
- 02.07.2020 Elle Decoration

- 04.07.2020 Aktiv in Bayern
- 28.07.2020 Emden Zeitung
- 07/2020 Glüxmagazin
- 15.08.2020 Badische N. Nachrichten
- 08/2020 Bayern Bestes
- 05.09.2020 FAZ
- 19.09.2020 Sonntag Aktuell
- 09/2020 Bergwelten
- 10/2020 Funkuhr
- 10/2020 Reiseziele Deutschland
- 10/2020 Bunte Special "Reisen"
- 01.10.2020 Regio-Go
- 14.10.2020 Märker
- 24.10.2020 Westdeutscher Anzeiger



4. Kommunikation

Pressespiegel



4. Kommunikation

Pressespiegel

w 10

REISEN

Reise-Notizen

Fränkische Wein- und Brotzeit

Im Hauptweinanbaugebiet des Frankenweins, rund um das Maindreieck und die Stadt Würzburg, können sich Wanderer und Radfahrer wie in Schlaraffia fühlen: Essen und Trinken werden ihnen in die Tasche gesteckt oder sogar nachgetragen. Weil noch viele kleine Gaststuben und Heckenwirtschaften geschlossen sind, haben Winzer, Gastronomen und Gemeinden aus der Not eine Tugend gemacht. Bevor Wanderer rund um Thüngenheim ihre „Wege zum Wein“-Tour starten, können sie eine Brotzeitkiste bei der Winzerfamilie Bauer mit Produkten nach Wunsch und gekühltem Wein bestellen und sich dann per Anruf oder Nachricht zu einem der Rastplätze liefern lassen (www.wein-traeume.de). In der Weinstadt Iphofen bietet der Bio-Bäcker Gästen an, ihre Rucksäcke mit Leckereien zu befüllen (www.franzenbaeck.de). Und in Kitzingen gibt es den Über-raschungspicknickkorb (www.kitzingen-kanns.de). Mehr Infos gibt es unter: www.fraenkisches-weinland.de, AE



Die Wege zum Wein führen auch ins Städtchen Kitzingen. Foto: imago/Westend61

Dienstag, 28. Juli 2020
EMER ZEITUNG, NR. 174

Urlaub und Reisen

Aktiv sein und urlauben im Fränkischen Weinland

TOURISMUS Die besten Tipps für den vitalen Sommerurlaub / Die passende Freizeitaktivität für jeden Geschmack

WÜRZBURG – Im Fränkischen Weinland eröffnet sich Urlaubern eine Vielzahl an Möglichkeiten, die Landschaft rund um das markante Maindreieck auf sportlich-genussvolle Weise zu erleben. Die zahlreichen Wander- und Fahrradrouten führen entlang malerischer Flussufer, durch sonnige Weinberge oder charmanter Dörfer. Dabei erleben Sportler und Genießer die gesamte Vielfalt des Fränkischen Weinlands – von unberührter Natur bis hin zu kulturellen Höhepunkten und abwechslungsreicher Kulinarik.



Tagsüber den Weinanbau bestaunen und abends die Erzeugnisse genießen – so sieht Urlaub in Franken aus. www.fraenkisches-weinland.de

■ **Wandern im Weinland**
Das Fränkische Weinland eignet sich bestens als Ausgangspunkt für einen genussvollen Wanderauftrag. Ein weit verzweigtes Wegenetz führt quer durch die Region und bietet Strecken für jeden Schwierigkeitsgrad. Besucher folgen den zertifizierten Wegen zum Wein ins Herz der Weinkultur, entdecken die **Traumrunden** im

Kitzinger Land oder erfahren die Schweinfurter Wanderlust am eigenen Leib. Daneben gibt es viele weitere Tourenvorschläge rund um Weinberge, kühle Wälder und duftende Wiesen – für ausreichend Inspiration ist gesorgt. Eine besonders schöne Tour ist die **Traumrunde Kitzingen-Sulzfeld**. Wanderer bestaunen Zeitzungen der wehrhaften Vergangenheit der Ge-

gend, spazieren durch verwunschene Wälder und genießen die Ausblicke auf die umliegenden Weinberge. Das beschauliche Sulzfeld selbst besticht durch entzückende Kopfsteinpflastergassen und historischen Charme.

■ **Entdeckungstouren auf zwei Rädern**
Der berühmte Main-Radweg führt auf rund 600 Kilo-

metern von den Quellen bis zur Mündung des Flusses in den Rhein und ist weit über die Grenzen Deutschlands hinaus bekannt. Die Region bietet aber noch einiges mehr: Im Fränkischen Weinland locken zahlreiche Fahrradwege, die ihrem großen Pendant in nichts nachstehen. Die Route zum Wein an Weg und Fränkischer Saale garantiert eine abwechslungsreiche Fahrt durch idyllische Flusslandschaften, sonnige Weinberge und geschichtsträchtige Dörfer. Die zwei- bis dreitägige Tour beginnt und endet in Karlstadt und schlängelt sich auf ihrem Weg entlang der Weinebene der Fränkischen Saale unter anderem vorbei an Schweinfurt und Hammelburg. Für kulturbegeisterte Genussradler eignet sich die Strecke Kirchenburgen und große Weine, um entspannt das Fränkische Weinland per Fahrrad zu erkunden. Der Marktplatz von Iphofen dient als Start- und Zielort der Tour. Von dort führt der

Weg der Radler in das „Weinparadies Franken“, zu zahlreichen Kirchenburgen und bekannten Weinlagen.

■ **Auf dem Wasser und in der Luft – Aktivurlaub mal anders**
Auch für Abenteuer, die etwas mehr Action beinhalten, bietet das Fränkische Weinland die passenden Freizeitaktivitäten. Auf dem Stand-up-Paddle-Board oder mit einem Kajak lässt sich die Region vom Wasser aus erkunden.

Auf der Mainschleife padeln viele Wassersportler bequem in zwei bis drei Stunden von

Volkach nach Sommerach. Hoch hinaus geht es im Hochsteigerlank Fränkentum in **Altebad**. Kletterbegeisterte können hier ihre Grenzen in puncto Höhenangst ausloten. Die innovative Architektur der Anlage ermöglicht eine große Vielfalt an Kletterrouten. Die unterschiedlichen Strecken sind zudem etwas kürzer als in gewöhnlichen Klettergärten, um den Spaß an der Bewegung in den Fokus zu rücken. → Weitere Informationen unter www.fraenkisches-weinland.de/aktiv.

75 JAHRE IMKEN
Gemeinschaftliche Urlaubstage in drei Abteilen

71 Zillertal 21.000,- 4. Auflage neu, 10.100,- 12.200,- 14.300,- 17.100,- 19.800,-
72 Ostsee 21.000,- 4. Auflage neu, 10.100,- 12.200,- 14.300,- 17.100,- 19.800,-
73 Marie Alm 21.000,- 4. Auflage neu, 10.100,- 12.200,- 14.300,- 17.100,- 19.800,-
74 Schladming 21.000,- 4. Auflage neu, 10.100,- 12.200,- 14.300,- 17.100,- 19.800,-
75 Hohenstein 21.000,- 4. Auflage neu, 10.100,- 12.200,- 14.300,- 17.100,- 19.800,-
76 Ried im Oberinntal 21.000,- 4. Auflage neu, 10.100,- 12.200,- 14.300,- 17.100,- 19.800,-

Alle Reisen im 30-Tage-Rhythmus, jeweils am 1. und 15. Juni, 1. und 15. Juli, 1. und 15. August, 1. und 15. September, 1. und 15. Oktober, 1. und 15. November, 1. und 15. Dezember.

Flott zu Fuß durchs Bocksbeutelland

Edle Weine und das milde Klima prägen das Fränkische Weinland

Mikroklima mit „Fußbodenheizung“, wie sie den Boden aus tiefgründigem Muschelkalk nennt. Das Gestein speichert die Wärme und gibt sie in kühlen Nächten an die Trauben weiter. Dieser spektakuläre Aussichtspunkt ist einer von zehn außergewöhnlichen „terroir“-Punkten. Sie wurden mitten in den Weinbergen angelegt und bieten neben einer fantastischen Aussicht auch Gestaltungselemente und digitale Medienpräsentationen. Ob Klima, Weltweinbau, Kunst, Boden oder Rebsorten, an jedem dieser Aussichtspunkte wird ein anderes Weinthema aufgegriffen. An den heißen Steilhängen dreht sich alles um den Klimawandel. Der Weg führt hinauf nach Eschen-dorfer Rebsorten, an jedem dieser Aussichtspunkte wird ein anderes Weinthema aufgegriffen. An den heißen Steilhängen dreht sich alles um den Klimawandel. Der Weg führt hinauf nach Eschen-dorfer Rebsorten, an jedem dieser Aussichtspunkte wird ein anderes Weinthema aufgegriffen.

Bei der großen Anzahl der Winzer an der Mainschleife fällt die Wahl schwer. Einen Abstecher lohnt die moderne Vinothek der DIVINO Weinengenießerschaft in Nordheim, besonders familiär geht es bei Waldemar Braun in der Langgasse zu. Bei der Verkostung erklärt Heidi Braun die verschiedenen Rebsorten und Qualitätsstufen. „Zum Abschluss ist ihr der edelste Weinabund probieren“, rät die sympathische Weinexpertin. „Das ist unsere fränkische Antenne auf den Portweinen.“

Der auch ein beliebtes Ziel für Flusskreuzfahrten ist. Mit mittelalterlichem Antlitz präsentiert sich das unterfränkische Frickenhausen mit seinen Fachwerk- und Barockgebäuden, die von einer im 19. Jahrhundert erbauten Stadtmauer umschlossen sind. Im nicht weit entfernten Iphofen abseits des Main warten Kopfsteinpflaster und das Mainberheimer Stadttor zur Altstadt. Das Altstadtensemble blieb fast vollständig erhalten, weil es im Zweiten Weltkrieg als Lazarettstadt diente und deshalb nicht bombardiert wurde. Im 16. Jahrhundert wurde das Bierbrauen innerhalb der Stadtbefestigung offiziell vom damaligen Bischof und Stadtherrn Julius Echter verboten. So durfte auch fremder Wein von außerhalb nicht eingeführt werden. Damit garantierte er seinen Winzern in Iphofen, dass sie sich von den Einnahmen ihres Weines ernähren konnten. Wer an einer Stadtführung teilnehmen möchte, findet sie am 17. August um 10 Uhr im Iphofen. Der Stadtherr Philip Spenkhusen reißend den Absatz fanden – bis heraus kam, dass es sich um „Nachtwasser“ handelte. „Zum Abschluss ist ihr der edelste Weinabund probieren“, rät die sympathische Weinexpertin. „Das ist unsere fränkische Antenne auf den Portweinen.“



Genussvolle Auszeit: Volkach mit seiner Mainschleife ist einer der schönsten Orte im Fränkischen Weinland. Foto: Sbkowski

nur Gästeführerin von „Weinerlebnis Franken“ und Dorsten für „Wein- und Geschmackskultur“, sondern auch eine begeisterte Käse-Sommeliere. Jetzt zieht sie in einem kleinen „Bollervagen“ nicht nur gekühlte Weißweinschätze hinter sich her, sondern hat auch für jungen Teilnehmer Limo und Saft für unterwegs gebunkert. Da es hier auch die Sonne mit den Rebengut meint, ist die Bewässerung ein zentrales Thema. „Und da wir unsere jungen Leute,“ wie die taffe Gästeführerin verkündet, „hinaus in alle Welt bis

hinüber nach Neuseeland schicken, kommen sie mit guten Ideen wieder zurück nach Hause.“

Brigitte Bondel Gerd Krauskopf

Informationen

Auskunfts Fränkisches Weinland, Turmstraße 11, 97070 Würzburg, www.fraenkisches-weinland.de

Tourismusverband Franken, Pretzfelder Straße 15, 90425 Nürnberg, www.frankentourismus.de

SONDERVERÖFFENTLICHUNG

BUNTER REISEHERBST

Reisen im Herbst

Strandspazierung, Weinverkostung oder Moorbad. Ein Urlaub in der goldenen Jahreszeit lässt sich im eigenen Land abwechslungsreich gestalten.

VON BRIGITTE BONDÉ



Wandern auf dem Spaten des Vaters in Franken. Foto: Sbkowski

Ich bin besonders in der Region für den Weinurlaub in der goldenen Jahreszeit. Kulturreisende besuchen im Bocksbeutel-land die historischen Schlösser oder eines der zahlreichen Guts- und Herrenhäuser. In der Region finden sich viele Sehenswürdigkeiten, die einen Urlaub im Herbst besonders interessant machen. In der Region finden sich viele Sehenswürdigkeiten, die einen Urlaub im Herbst besonders interessant machen.

ger auf historischen Pfaden von der herrschaftlichen Orangerie über Bogenbrücken zum Kloster Würzburg führen. Genießen die historischen Schlösser oder eines der zahlreichen Guts- und Herrenhäuser. In der Region finden sich viele Sehenswürdigkeiten, die einen Urlaub im Herbst besonders interessant machen. In der Region finden sich viele Sehenswürdigkeiten, die einen Urlaub im Herbst besonders interessant machen.

IMPRESSUM
Redaktion: 17100 Würzburg, (Hrsg.)
Schreibweise: Malle Rauten (verm.)

4. Kommunikation

Pressespiegel

Der Pressespiegel für das Jahr 2020" enthält Berichterstattungen aus den Bereichen "Print", "Funk", "Fernsehen" und "Online" auf der Basis übermittelter Belegexemplare bzw. diesbezüglicher Hinweise.

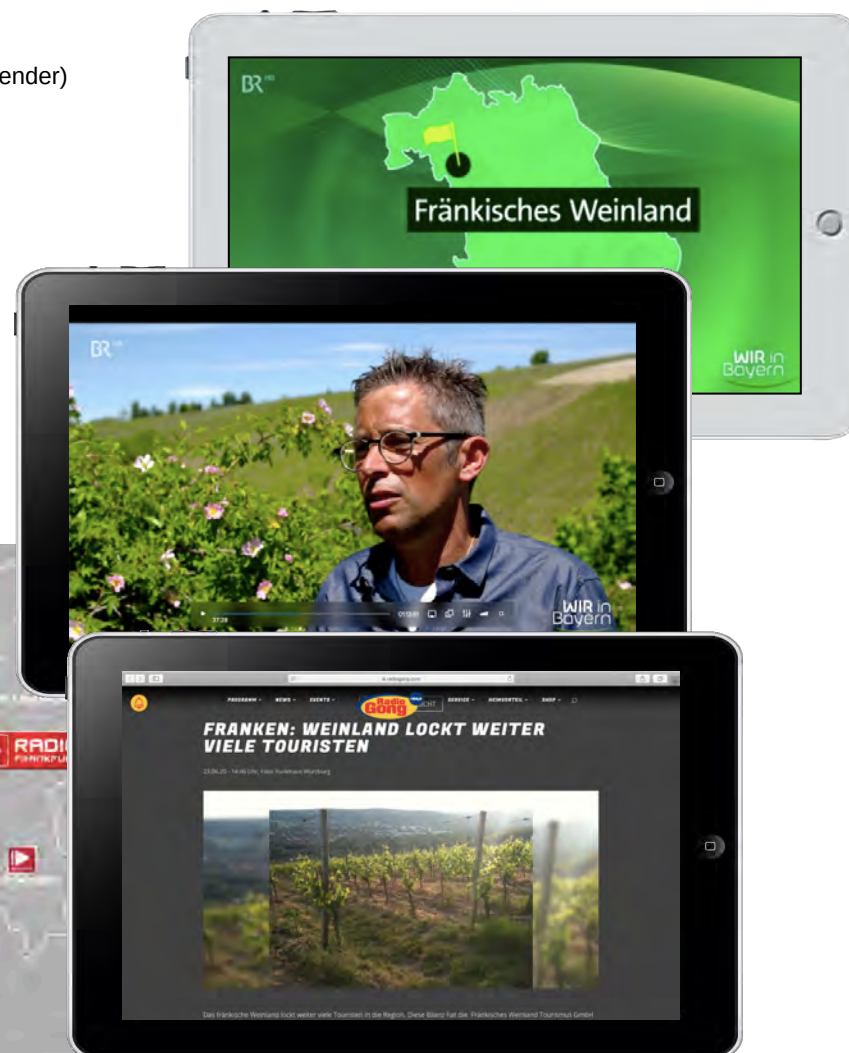
Da aus Kostengründen keine umfassende Dokumentation durch einen Ausschnittdienst möglich ist, ist davon auszugehen, dass die tatsächliche Anzahl der Medienbeiträge wesentlich höher liegt.

FUNK

- 11.05.2020 Radio Group (17 lokale Sender)
- 23.06.2020 BR 1
- 10.10.2020 BR 1

FERNSEHEN

- 01.07.2020 BR, Wir in Bayern
- 09.07.2020 HR
- 20.07.2020 SAT 1 Bayern



4. Kommunikation

Pressespiegel



ONLINE

- 12.04.2020 reiseblog-kurzurlaub.de
- 28.04.2020 "Kulinarische Deutschlandreise"
diverse Portale (focus.de, etc.),
siehe Sonderauswertung
- 05/2020 reisetipps.cc
- 20.05.2020 maerkische-oderzeitung.de
- 22.05.2020 vivanty.de
- 28.06.2020 delicioustravel.de
- 06/2020 komoot.de
- 02.07.2020 mainpost.de
- 06.07.2020 raushier-reisemagazin.de
- 09.07.2020 hr-fernsehen.de
- 15.07.2020 pr-journal.de
- 16.07.2020 publicmarketing.de
- 21.07.2020 lifepr.de
- 20.07.2020 mynewschannel.net
- 20.07.2020 immittelstand.de
- 20.07.2020 it-it-prof.de
- 20.07.2020 newsonline24.net
- 20.07.2020 news-research.net
- 22.07.2020 people-abroad.de
- 26.07.2020 ambiente.de
- 29.07.2020 traveloptimizer.de
- 31.07.2020 businessinsider.de
- 04.08.2020 travel4news.at
- 17.08.2020 newsonline24.net
- 17.08.2020 immittelstand.de
- 17.08.2020 mynewschannel.net
- 17.08.2020 news-blast.com
- 18.08.2020 bayer-online.de
- 18.08.2020 lifer.de
- 19.08.2020 like-online.de
- 20.08.2020 it-it-prof.de
- 28.08.2020 localbookmarktplatz.de



InstaMeet im Fränkischen Weinland

Kooperation mit Community-Account @igersfrancoia

Die erfolgreiche Reihe der InstaMeets in den 16 fränkischen Reiselandschaften fortsetzend, fand am 23. August 2020 in Kooperation mit dem Community-Account @igersfrancoia ein weiterer InstaMeet statt. In Sommerhausen (Fränkisches Weinland) ging es nach einer Stadtführung und einer Weinkellerbesichtigung des Weinguts Schloss Sommerhausen in die Weinberge zu einem Picknick. Vom Aussichtspunkt "Schnecke" sowie dem terroir f Sommerhausen bot sich ein Ausblick auf die umliegenden Weinberge. Die Veröffentlichungen sind unter dem Hashtag #InstaMeet_FraenkischesWeinland und im Account @igersfrancoia im Feed und in den Story-Highlights zu finden. Mit dieser Kooperation verfolgt der Tourismusverband Franken u.a. das Ziel, die landschaftliche und kulturelle Vielfalt Frankens auf Instagram zu präsentieren.

Wir danken unseren Partnern vor Ort für die Unterstützung.



4. Kommunikation

Pressespiegel

ONLINE

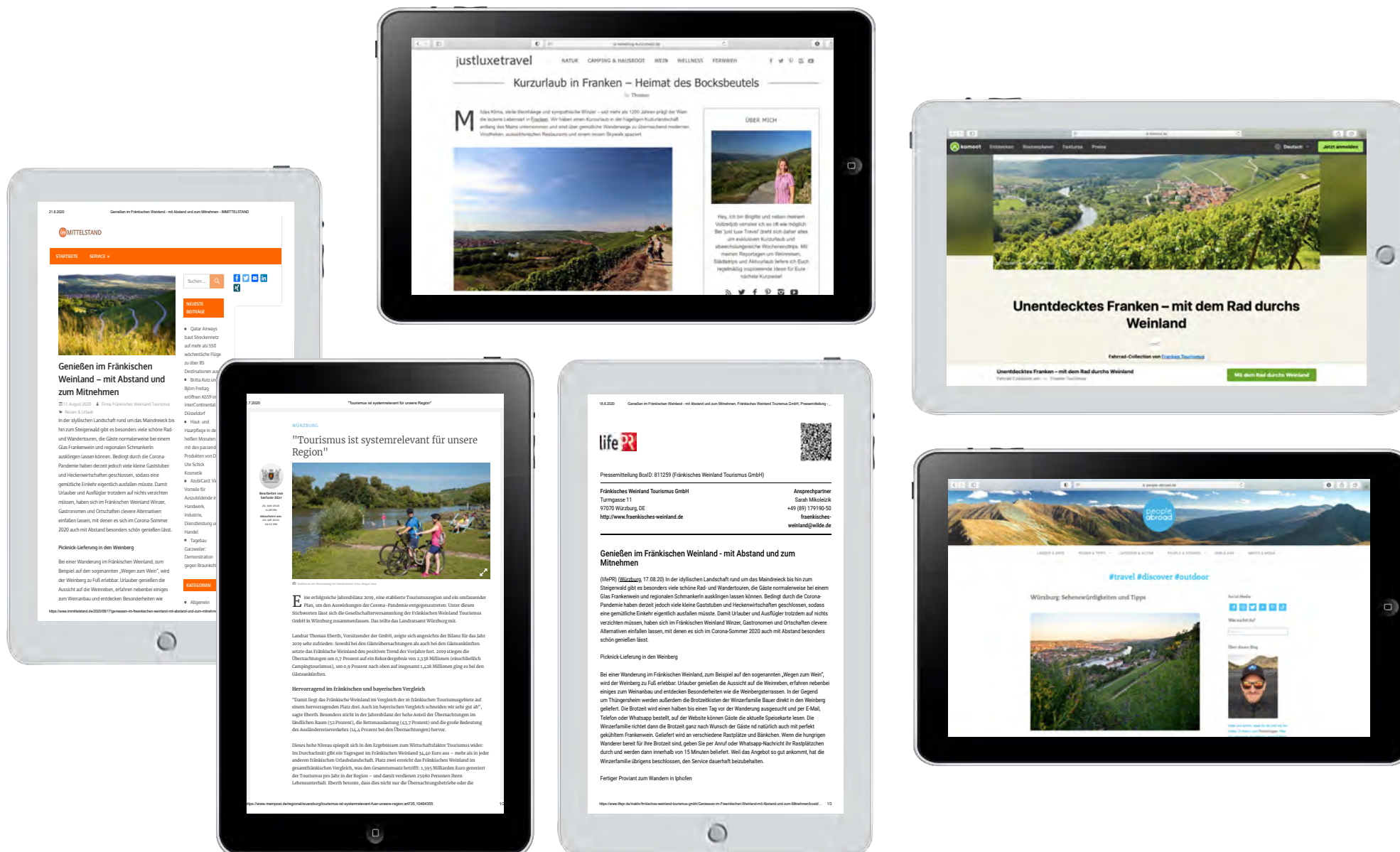
- 02.09.2020 Sammelmeldung (37), "So klappt es noch mit der Reise im Herbst"
- 02.09.2020 presseblog.de
- 02.09.2020 it-it-prof.de
- 02.09.2020 tambiente.de
- 02.09.2020 immittelstand.de
- 02.09.2020 news-blast.com
- 02.09.2020 newsonline24.net
- 26.09.2020 rheinischepost.de
- 26.09.2020 people-abroad.de
- 13.10.2020 infranken.de
- 21.10.2020 news-blast.com
- 21.10.2020 mynewschannel.net
- 21.10.2020 deutscherpresseindex.de
- 21.10.2020 immittelstand.de
- 21.10.2020 news-research.net
- 21.10.2020 it-it-prof.de
- 21.10.2020 newsonline24.net
- 21.10.2020 genussmaenner.de
- 21.10.2020 tourexpri.com
- 26.10.2020 tambiente.de
- 26.10.2020 reiseratgeber24.de
- 26.10.2020 tambiente.de
- 29.10.2020 infranken.de
- 02.11.2020 infranken.de
- 07.11.2020 infranken.de
- 17.11.2020 energy.de

- 24.11.2020 infranken.de
- 24.11.2020 mainpost.de
- 12/2020 mailing.focus-magazin.de
- 10.12.2020 news-research.net
- 10.12.2020 news-blast.com
- 10.12.2020 immittelstand.de
- 11.12.2020 insideflyer.de
- 12.12.2020 it-it-prof.de
- 16.12.2020 fm-online.at
- 17.12.2020 mainpost.de
- 17.12.2020 infranken.de
- 30.12.2020 fernweh.de



4. Kommunikation

Pressespiegel

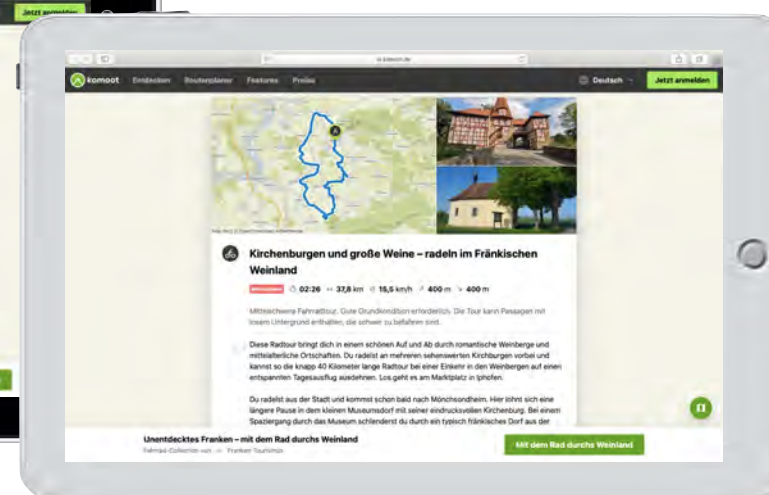
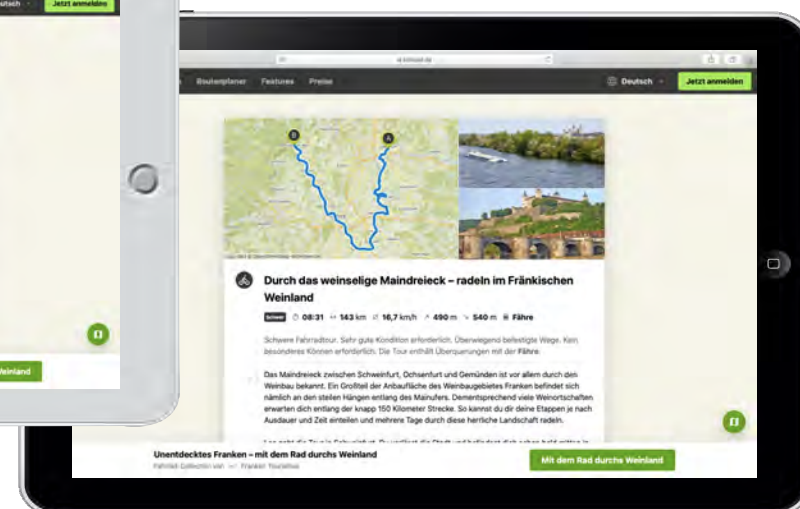
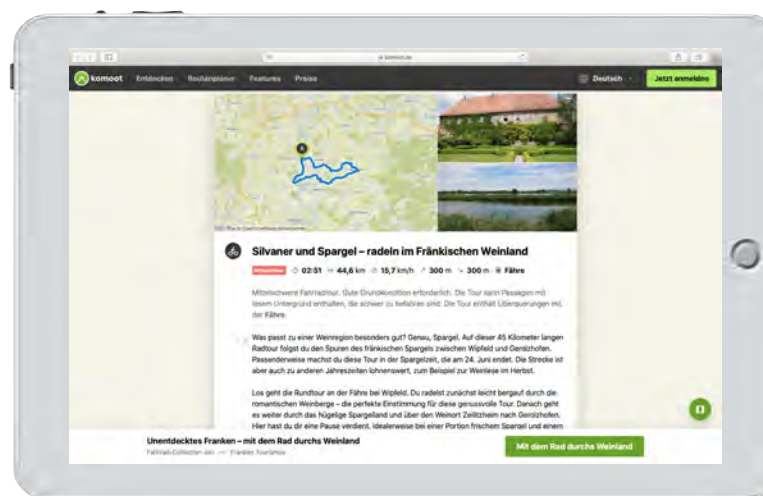


4. Kommunikation

Pressespiegel

"Unbekannte Wege" (www.komoot.de)

- Kooperation mit TV Franken
- Termin: 1. Juni bis 30. Juni 2020
- Interaktionen: 1.241
- Absprungrate: 31,2 %
- durchschnittlich betrachtete Touren: 4,7
- Views: 99.412
- Clicks: 2.673
- CTR: 2,69 %



4. Kommunikation

Anzeigen

Neben der zunehmenden Bedeutung der elektronischen Medien bleibt die klassische Anzeige in Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften für die Tourismuswirtschaft auch weiterhin ein wichtiges Element im Marketing-Mix.

Viele Urlaubsinteressenten nutzen nach wie vor die Inserate und das redaktionelle Umfeld als wichtige Informationsquelle für Reiseentscheidungen. Aufgrund der begrenzten finanziellen Mittel können Anzeigen jedoch nur in geringem Umfang geschaltet werden.

2020 hat die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH in folgenden Medien geworben:

- **Weltreise durch Deutschland**
Katalogwerbung
- **Deutschlands schönste Reiseziele**
Katalogwerbung
- **Sonntag aktuell**
Katalogwerbung
- **Beilage "Radeln in Franken" (TVF)**
- **Beilage "Wandern in Franken" (TVF)**
- **Bunte Spezial "Reisen in Deutschland"**
- **Beilage "FAZ"**



4. Kommunikation

Anzeigen

Freu Dich auf Franken
GenussRADELN
Entspannt unterwegs zu Natur, Kultur und Kulinarik

Fränkisches Weinland
Auf Tour zur Weinkultur
Im Fränkischen Weinland führt der Weg immer zum Genuss: Das gilt selbstverständlich auch für die Radwege, die die Radler zu den schönsten Seiten der fränkischen Weinkultur bringen.

Freu Dich auf Franken
GenussWANDERN
Die schönsten Wege zum fränkischen Naturerlebnis

Fränkisches Weinland
Traumwege zur Weinkultur
Ziel für Wanderer ganz klar Genuss: wie die „Wege zum Wein“, die Touren er die „TraumRunden im Kitzinger Land“

Wintererholung im Fränkischen Weinland
Erlebnistipps für die Volkacher Mainschleife

Auszeit im Fränkischen Weinland
Wintergenuss mit der Sonne im Glas
Auch wenn es draußen kalt wird und Raureif die Weinberge überzieht: Den Sommer trägt das Fränkische Weinland immer im Herzen. Schließlich sind die herrlichen Fränkischen Weinberge, die der Region rund um Würzburg und Schweinfurt ihren Namen verleihen, nicht anders als Sonne im Glas: mal als zartgelbe funkelnde Schaum, mal als samtiger Spätburgunder. Nun im Winter ist die perfekte Zeit, um dieses Geschenk der Natur, das die Winzer des Fränkischen Weinlands nach Perfektion haben, in aller Ruhe zu genießen – und sich inspirieren zu lassen von Landschaft, Kultur und kulinarischen Überraschungen.

BUNTE REISEN
Sonderheft 2020 € 4,90
DIE SCHÖNSTEN DEUTSCHEN ZIELE
• Top-Adressen
• Geheimtipps der Promis
• Sehnsuchts-Orte
Urlaub in Deutschland

Fränkisches Weinland
Lebenslust, die beflügelt!
Infomaterial über das Fränkische Weinland mit Iphofen und der Volkacher Mainschleife:
Fränkisches Weinland Tourismus GmbH · Turmgasse 11 · 97070 Würzburg · Tel. 0931/372335
www.fraenkisches-weinland.de · www.iphofen.de · www.volkach.de

Fränkisches Weinland
Fränkisches Weinland Tourismus GmbH
Turmgasse 11 · 97070 Würzburg
Tel. 0931/372335
www.fraenkisches-weinland.de

4. Kommunikation

Online-Marketing

Die einschlägigen Studien spiegeln nach wie vor eine weiterhin zunehmende Bedeutung der Online-Nutzung in allen Lebensbereichen wider. Dies trifft insbesondere auf die Tourismusbranche zu. Hier gilt es, Gäste über alle Stationen der "Customer Journey" zu erreichen.

Der Aufgabenbereich "Online-Kommunikation" umfasst bei der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH aktuell folgende Bausteine:

- Website (www.fraenkisches-weinland.de)
- Social-Media (Facebook, YouTube, Instagram)
- Kampagnen
- Buchungsservice



4. Kommunikation

Online-Marketing / Website

Die Website www.fraenisches-weinland.de ist das zentrale Instrument der Online-Kommunikation der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH. Neben umfangreichen Informationen und Serviceleistungen (Prospektbestellung, Buchungsportal, etc.) für potentielle Gäste bietet diese Website auch viele Nutzungsmöglichkeiten für Multiplikatoren (Presse, Reiseindustrie) und touristische Partner (z.B. Tourist Informationen).

Die Daten werden über ein Content-Management-System (TIMM 4) mit verschiedensten Nutzungsmöglichkeiten erfasst bzw. gepflegt. Zu nennen ist neben der Weitergabe strukturierter Daten (Veranstaltungen, Unterkunftsbetriebe, etc.) über definierte Schnittstellen an touristische Partner (Tourismusverband Franken, etc.) auch die Nutzung für die Produktion von Printobjekten ("Web to Print") sowie bei Social-Media-Anwendungen.

Ständige Änderungen im Nutzerverhalten und technische Weiterentwicklungen erfordern ein regelmäßiges Anpassen der Online-Instrumente.

In diesem Zusammenhang weisen wir nochmals darauf hin, dass nur Daten mit einer definierten Qualität - beispielsweise bei Veranstaltungsdaten (Bildmotive mit Copyright, Termin, Beschreibung, Kontakt) - auf unserer Website präsentiert werden bzw. für die Zusammenarbeit mit touristischen Partnern (Deutsche Zentrale für Tourismus, byTM GmbH, Tourismusverband Franken, Presse, Reiseindustrie, etc.) verwendet werden.

Der Medienservice der Fränkischen Weinland Tourismus GmbH umfasst aktuell ca. 750 Bildmotive. Mit Blick auf die Online-Anforderungen (Aktualität, etc.) ist es allerdings zwingend weiterhin erforderlich, dieses Angebot - ergänzt mit Videomaterial - ständig auszubauen. Im Berichtsjahr erfolgte eine Produktion mit Holger Leue zu den Schwerpunkten "Weinlese" und "Weinlandschaften". Auch hierzu bestehen seit vielen Jahren Kooperationsangebote.



4. Kommunikation

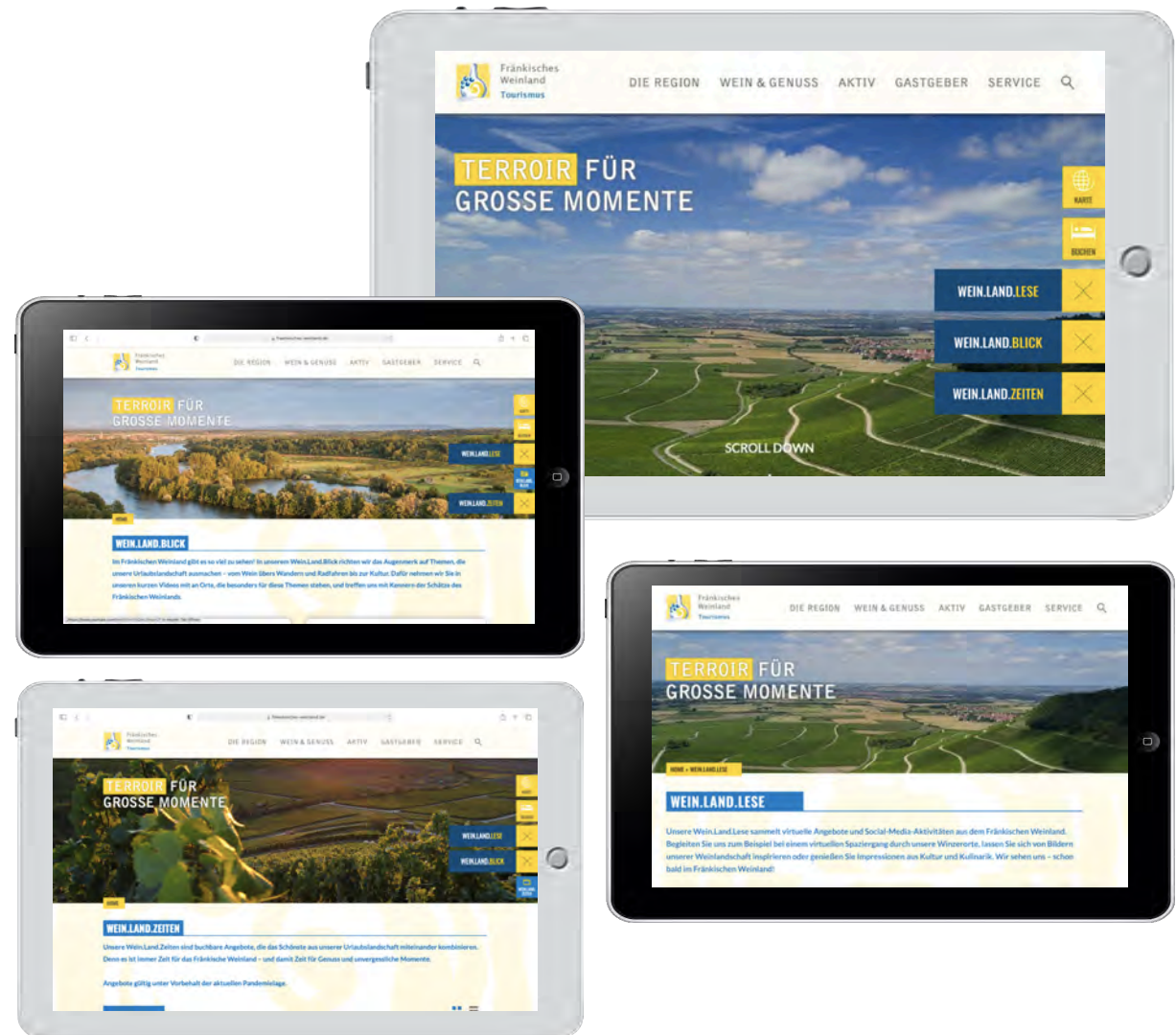
Online-Marketing / Website

In Zusammenhang mit der Intensivierung des Online-Marketings wurde im Berichtsjahr 2020 unter dem Aspekt "Inspiration" zunächst das Projekt "Wein.Land.Lese" zur Bündelung von touristisch relevanten Beiträgen aus dem SocialMedia-Bereich (Facebook, YouTube) in Form einer entsprechenden Präsentation als eigenständige Rubrik auf der Website www.fraenklisches-weinland.de etabliert.

Viele Partner (Kommunen, etc.) im Fränkischen Weinland haben die Möglichkeit zur Erschließung einer zusätzlichen Kommunikationsschiene erkannt und liefern regelmäßig entsprechende Beiträge zu.

Aufgrund der hohen Resonanz wurde ergänzend zur "Wein.Land.Lese" im Herbst 2020 zur Präsentation von Videoclips die Rubrik "Wein.Land.Blick" in die Website integriert. Zum 31. Dezember 2020 umfasst die Rubrik bereits 4 Videoclips.

Abgerundet wird die Erweiterung der Website mit der Rubrik "Wein.Land.Zeiten" ausschließlich zur Vorstellung buchbarer Angebote. Auch dieser Service ist für die Partner kostenlos.



4. Kommunikation

Online / SocialMedia

Die Nutzung sozialer Medien (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, WhatsApp, etc.) ist heute ein fester Bestandteil des täglichen Lebens. Unter touristischen Aspekten ist daher eine permanente Anpassung der Kommunikationsarbeit mit einem zusätzlichen organisatorischen und finanziellen Aufwand erforderlich.

Die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH hat daher die SocialMedia-Aktivitäten intensiviert. Dies umfasst vor allem auch die Einrichtung eines Instagram-Accounts.



INSTAGRAM

Die Betreuung des Instagram-Accounts "fraenkisches.weinland" erfolgt auf der Basis eines definierten Redaktionsplans mit regelmäßigen Posts zu touristischen Themen aus dem Fränkischen Weinland. Dabei werden neben relevanten Hashtags (Orts- oder Betriebsnamen) grundsätzlich die Hashtags "#fwlgrassemomente" und "#fraenkischesweinland" verwendet. Natürlich werden auch die Möglichkeiten zum "reposten" genutzt.

- Beiträge: 100 (Stand: 31.12.2020)
- Abonnenten: 1.010 (Stand: 31.12.2020)
- Hauptnutzer: 25 Jahre - 54 Jahre (31.12.2020)

FACEBOOK

Die Intensivierung der SocialMedia-Aktivitäten beinhaltet auch die Einbindung in den Redaktionsplan mit einer Erhöhung der Frequenzen der Posts. Festzuhalten ist in diesem Zusammenhang auch eine Veränderung der Nutzergruppen hin zu einer höheren Nutzung durch ältere Personengruppen.

- Abonnenten: 2.301 (Stand: 31.12.2020)
- Likes: 1.968 (Stand: 31.12.2020)
- Hauptnutzer: 45 Jahre - 54 Jahre (31.12.2020)

YOUTUBE

Die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH verfügt seit Juni 2019 über einen eigenen YouTube-Kanal zur Präsentation von Videos. Mit der Produktion von Videoclips (siehe Seite 10) wird das Angebot sukzessive ausgebaut. Bei Einräumung entsprechender Nutzungsrechte können über diesen Kanal auch Videos von Partnern präsentiert werden.



4. Kommunikation

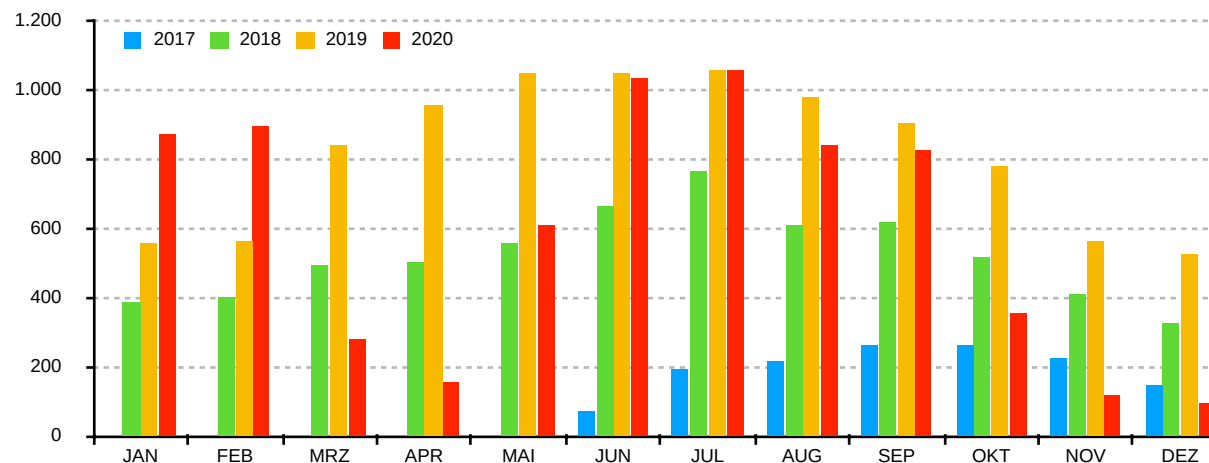
Online-Buchungsservice

An der 2017 auf Initiative der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH eingeführten Online-Buchungsmöglichkeit für Unterkunftsbetriebe im Fränkischen Weinland beteiligen sich über das Channel-Management-Tool der Online-Buchungs-Service GmbH (OBS) aktuell (31.12.2020) 175 Unterkunftsbetriebe. Hinzu kommen die Angebote von Orten mit eigenen Online-Vertriebsplattformen.

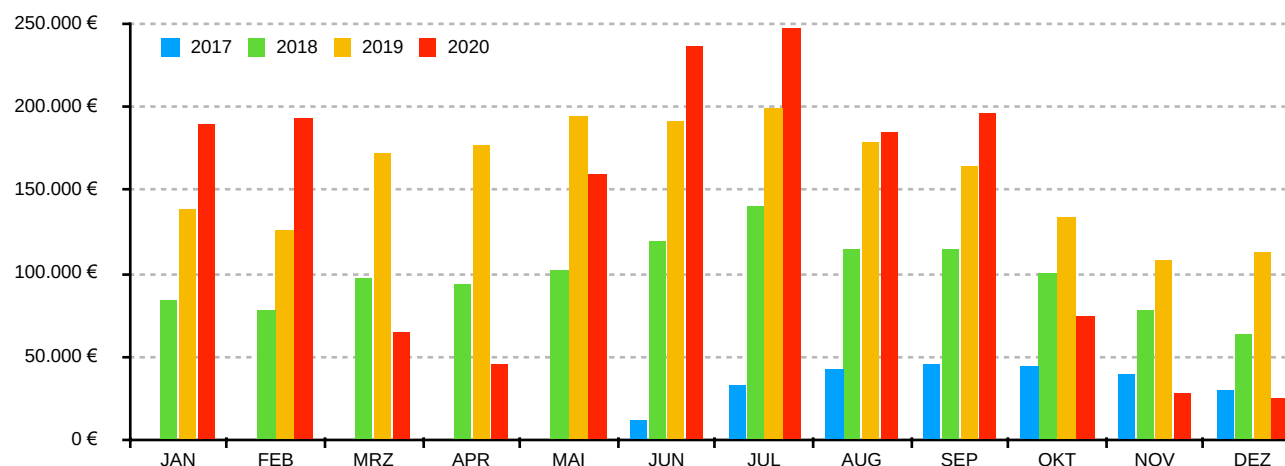
Die bisherigen Ergebnisse bestätigen nachhaltig die Notwendigkeit zur Präsenz auf Online-Vertriebsplattformen. Im Jahr 2019 wurde im Fränkischen Weinland über OBS ein Umsatz von Euro 1.898.988,14 (+60,4 %) bei 9.814 Buchungen (+57,1 %) mit 49.234 Übernachtungen (+50,2 %) generiert.

Diese Entwicklung setzte sich im Januar 2020 und Februar 2020 mit einem Umsatzplus von 37,0 Prozent bzw. 41,7 Prozent fort. Die Reisebeschränkungen in Verbindung mit der Corona-Pandemie führten in den folgenden Monaten zu einem dramatischen Rückgang der Umsatzzahlen. Mit der sukzessiven Lockerung der Reisebeschränkungen ab Ende Mai war eine leichte Erholung im innerdeutschen Tourismus verifizierbar, die für die OBS-Vertriebsplattform im Fränkischen Weinland beispielsweise für die Monate Juni, Juli, August und September 2020 Rekordwerte bei den generierten Umsatzergebnissen ausweist. Dieser positive Trend

Fränkisches Weinland (G) / generierte Buchungen / 2017, 2018, 2019, 2020



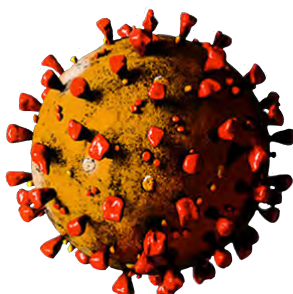
Fränkisches Weinland (G) / generierter Umsatz / 2017, 2018, 2019, 2020



4. Kommunikation

Online-Buchungsservice

wurde im Oktober 2020 aufgrund steigender Inzidenzwerte in Verbindung mit den sich abzeichnenden Beschränkungen (2. November 2020: "Lock-down Light"; 16. Dezember 2020: "harter Lock-down") drastisch gestoppt. Für das "Corona-Jahr 2020" sind somit bei den generierten Umsatzzahlen (- 13,3 %) als auch bei den Buchungen (- 27,2 %), und Übernachtungen (- 16,2 %) massive Rückgänge zu bilanzieren.



Fränkisches Weinland (G) / 2020 / generierte Ergebnisse / Quellmärkte "Buchungen, Übernachtungen, Umsatz"

Quellmarkt	Buchungen	Anteil	Übernachtungen	Anteil	Umsatz	Anteil
Inland	6.457	90,35 %	37.518	90,96 %	1.514.883,60 €	91,97 %
Ausland	690	9,65 %	3.728	9,04 %	132.261,94 €	8,03 %
	7.147	100,00 %	41.246	100,00 %	1.647.145,54 €	100,00 %

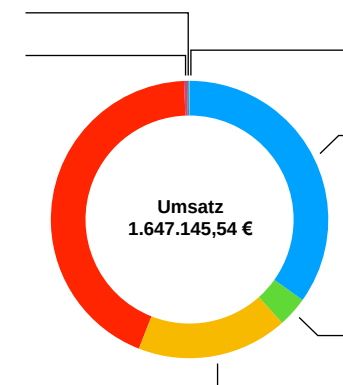
Fränkisches Weinland (G), Franken / 2020 / generierte Ergebnisse / "Buchungen, Übernachtungen, Umsatz, Betriebe, Vertrieb"

2020	FWL (Gesamt)	Franken	Anteil FWL
Buchungen	7.147	28.117	25,4 %
Buchungen zu 2019 (%)	-27,2 %	-16,8 %	
Übernachtungen	41.246	185.717	22,2 %
Übernachtungen zu 2019 (%)	-16,2 %	-3,1 %	
Umsatz (€)	1.647.145,54 €	6.221.137,91 €	26,5 %
Umsatz zu 2019 (%)	-13,3 %	-4,6 %	
Betriebe	175	912	19,2 %
Betriebe zu 2019 (%)	4,8 %		

Umsatz je Buchung	230,47 €	221,26 €
Umsatz je Übernachtung	39,93 €	33,50 €
Umsatz je Betrieb	9.412,26 €	6.821,42 €
Übernachtungen je Buchung	5,77	6,61
Übernachtungen je Betrieb	235,69	203,64
Buchungen je Betrieb	40,84	30,83

Umsatz Channel / %	86,5 %
Umsatz Call-Center / %	1,6 %
Umsatz Web / %	3,3 %
Umsatz Web Betriebe / %	8,6 %

Fränkisches Weinland (G) / 2020 / generierte Ergebnisse / Umsatz "Betriebsarten"



- Hotel
- Pension/Gästehaus
- Privatvermieter
- Jugendherberge
- Gasthof
- Ferienwohnung/Ferienhaus
- Aparthotel

4. Kommunikation

Online-Buchungsservice

Betriebswirtschaftlich relevant sind die "fakturierten" Ergebnisse unter Berücksichtigung von Stornierungen. Der Vergleich mit den "generierten Ergebnissen" ergibt bei der fakturierten Bilanz für das Berichtsjahr 2020 einen Umsatz in Höhe von Euro 1.267.604,14 bei 31.961 Übernachtungen. Die im Vergleich zu den Vorjahren sehr hohen Stornoquoten (Umsatz: - 27,8 %; Übernachtungen: - 28,0 %) sind auf die coronabedingten Reisebeschränkungen zurückzuführen.

Insbesondere mit Blick auf den sich wandelnden Tourismusmarkt in Verbindung mit den Auswirkungen der Corona-Pandemie empfehlen wir allen Gastgebern im Fränkischen Weinland die Teilnahme an der kostengünstigen OBS-Vertriebsplattform. Zu nennen sind vor allem die Aspekte "steigende Internetnutzung", "Kurzfristigkeit der Buchungen", "flexible Stornierungskonditionen" und "Auffindbarkeit im Netz". Auch für Unterkunftsbetriebe mit bereits bestehenden Verträgen mit Vertriebsplattformen wie zum Beispiel "booking.com" ist die Einbindung in das Online-Buchungssystem im Fränkischen Weinland zur Erschließung zusätzlicher Vertriebskanäle einschließlich einer Präsenz auf gebietlicher und örtlicher Ebene sinnvoll. Hierfür bietet OBS entsprechende Lösungen (Selektion von Vertriebsplattformen, etc.) an.

Fränkisches Weinland (G), Franken / 2020 / fakturierte Ergebnisse "Buchungen, Übernachtungen, Umsatz"

	FWL (Gesamt)	Franken	Anteil FWL
Buchungen	5.747	22.597	25,4 %
Übernachtungen	31.961	139.994	22,8 %
Umsatz (€)	1.267.604,14 €	4.685.499,82 €	27,1 %
Umsatz je Übernachtung	39,66 €	33,47 €	

Fränkisches Weinland (G) / 2020 / fakturierte Ergebnisse / Quellmärkte "Übernachtungen, Umsatz"

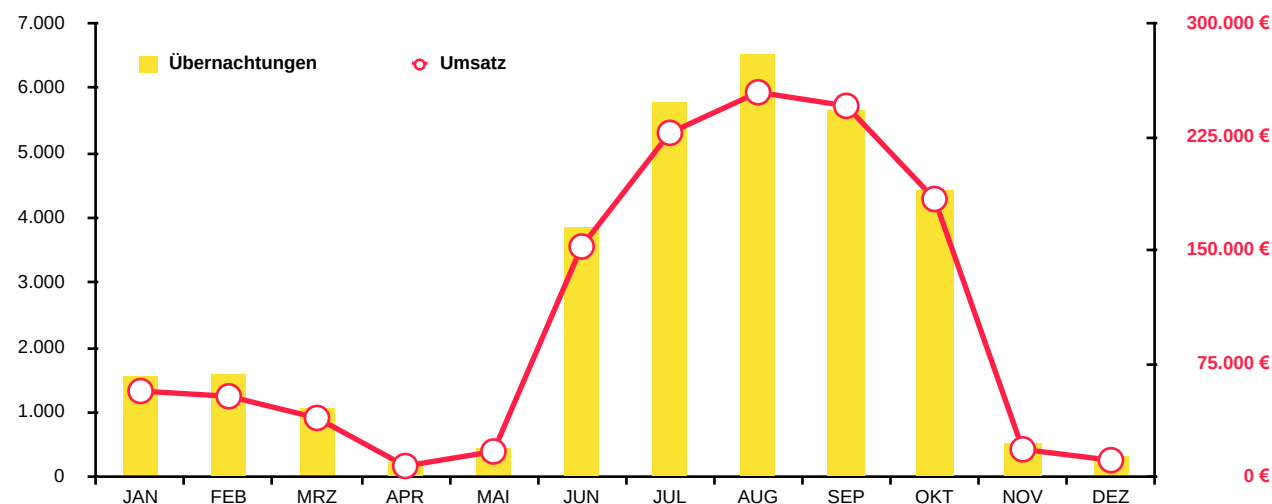
Quellmarkt	Übernachtungen	Anteil	Umsatz *	Anteil
Inland	29.226	91,44 %	1.171.813,35 €	92,44 %
Ausland	2.735	8,56 %	95.790,79 €	7,56 %
	31.961	100,00 %	1.267.604,14 €	100,00 %

* Differenz zu Auswertung "PLZ" aufgrund unvollständiger Daten

Fränkisches Weinland (G) / 2020 / fakturierte Ergebnisse / PLZ "D" / "Umsatz"

PLZ "D"	Umsatz *	Anteil
0	90.818,10 €	9,16 %
1	50.944,10 €	5,14 %
2	68.936,30 €	6,96 %
3	132.014,80 €	13,32 %
4	81.380,95 €	8,21 %
5	78.530,80 €	7,92 %
6	79.096,70 €	7,98 %
7	59.970,55 €	6,05 %
8	148.143,10 €	14,95 %
9	201.326,25 €	20,31 %
	991.161,65 €	100,00 %

Fränkisches Weinland (G) / 2020 / Fakturierte Ergebnisse / "Übernachtungen, Umsatz"



4. Kommunikation

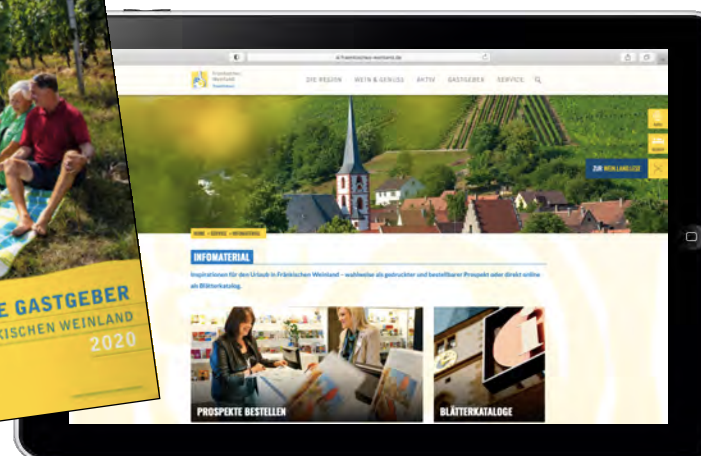
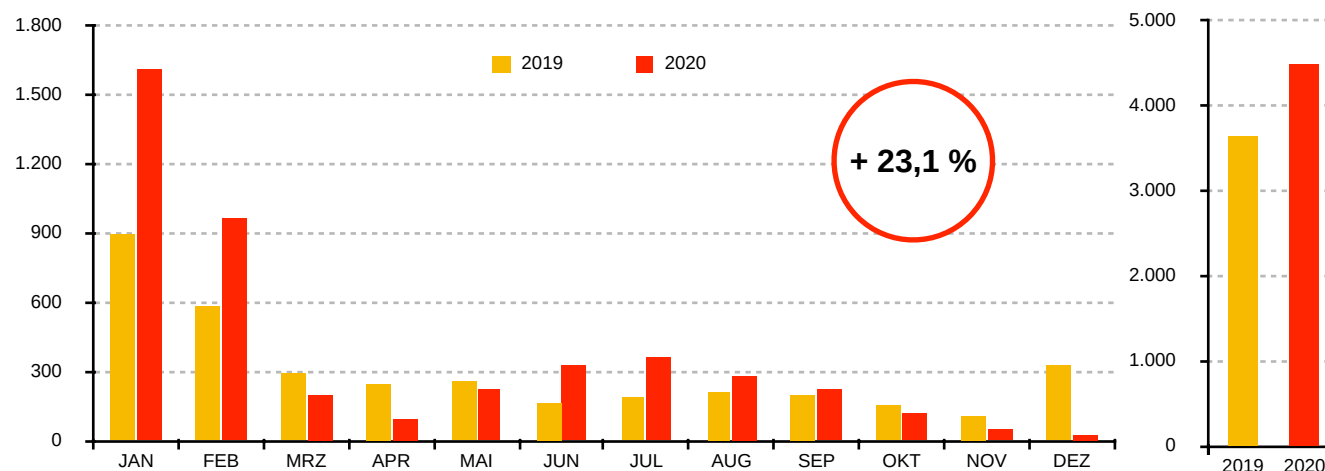
Prospektversand

Für die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH ist die Anzahl der Anforderungen von Prospekten per Telefon, E-Mail oder über die Website ein wichtiger Parameter der Marketingarbeit. Bei der Bewertung der über ein Bestell-Tool erfassten Bestellungen ist allerdings auch das zur Verfügung stehende Budget zu berücksichtigen. Der Verbrauch bei Messen und Publikumsveranstaltungen sowie die Anforderungen von Partnern auf örtlicher und regionaler Ebene werden in einer Sonderstatistik erfasst.

Bedingt durch den Lockdown in Zusammenhang mit der Corona-Pandemie wurden im März, April und Mai weniger Prospektanforderungen registriert. Kumuliert ergibt sich für das Berichtsjahr 2020 ein Zuwachs von 23,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum, der neben der erfolgreichen Werbearbeit im Januar und Februar 2020 u.a. mit den Beschränkungen bei Auslandsreisen nach Beendigung des Lockdowns zu erklären ist.

Bis Ende August 2020 konnte die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH kostenlos Lagermöglichkeiten für das Werbematerial im Landratsamt Würzburg nutzen. Aufgrund des Eigenbedarfs wurde ein Mailinghouse mit der Lagerhaltung beauftragt, das nun unter anderem auch für die Belieferung von Messen zuständig ist. Damit verbunden ist auch eine neue Regelung des Services für Kommunen zur Abholung von Prospekten in der Geschäftsstelle auf der Basis von Terminvereinbarungen.

Prospektversand / 2019, 2020



4. Kommunikation

Auslandsmarketing / Verkaufsförderung

Der Ausländerreiseverkehr hat für das Fränkische Weinland aufgrund der Gegebenheiten (Städtetourismus, Kongresse/Tagungen, geographische Lage) traditionell eine hohe Bedeutung. Anzuführen ist vor allem auch die Stadt Würzburg als Ausgangspunkt der international renommierten Ferienroute "Die Romantische Straße".

Im Rahmen des Marketing-Mix wird das Instrument "Verkaufsförderung" primär in der Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern, Reisebüros und Transportunternehmen eingesetzt. Ziel ist es dabei, Produkte aus dem Fränkischen Weinland in den Vertriebskonzepten von inländischen und ausländischen Unternehmen zu platzieren.

Aufgrund der Reisebeschränkungen in Zusammenhang mit der Corona-Pandemie sind insbesondere im Ausländerreiseverkehr drastische Rückgänge zu registrieren. Da derzeit eine Prognose über die weitere Entwicklung der globalen Auswirkungen nicht möglich ist, wurden seitens der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH bis auf weiteres alle Planungen zur Bearbeitung ausländischer Märkte zurückgestellt. Abgesagt wurden die Akquisitionstour "Schweden" (19. bis 24. April 2020) und der "Germany Travel Mart" (Rostock, 10. bis 12. Mai 2020).



4. Kommunikation

Marketing-Kooperationen

Marketing-Kooperationen sind aufgrund der zunehmenden touristischen Globalisierung und begrenzter finanzieller Ressourcen ein wichtiger Bestandteil der Kommunikationsarbeit der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH. Derartige Beteiligungen tragen dazu bei, den Bekanntheitsgrad des Fränkischen Weinlandes mit seinen vielfältigen Angeboten aus den unterschiedlichsten Segmenten (Kulinarik, Städte- und Kulturtourismus, Aktivurlaub, etc.) nachhaltig zu steigern.

Primär engagiert sich die Fränkische Weinland Tourismus GmbH an folgenden thematischen und überregionalen Projekten:

- **MainRadweg**
- **Franken - Wein.Schöner.Land!"**
- **"Gelbe Welle" - Wasserwandern auf dem Main**

MainRadweg

Der MainRadweg wird seit 2007 "von den Quellen bis zur Mündung" als Marketing-Kooperation durch die an der Strecke liegenden Tourismusgebiete einschließlich des hessischen Bereiches finanziert. Die Umsetzung obliegt dabei dem Tourismusverband Franken. Neben konkreten Marketingmaßnahmen (Website, Tourenbroschüre, Facebook, Pressearbeit, Anzeigen) ist insbesondere das Qualitätsmanagement (Qualitätsbeauftragter, jährliche Streckenbefahrung, Beschilderung, Streckenführung, Streckenbau) zu nennen, das ein wesentlicher Faktor für den hohen Bekanntheitsgrad des MainRadweges ist. An dem Marketingbudget für das Jahr 2020 beteiligte sich die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH als Gebiet mit dem längsten Streckenanteil (23,9 %) mit einem Betrag in Höhe von € 4.840,00 (netto).



"Gelbe Welle" - Wasserwandern auf dem Main

Die touristische Bedeutung des Mains spiegelt sich auch in dem Projekt "Wasserwandern auf dem Main" wider. Auf der Basis von infrastrukturellen Maßnahmen werden unter Federführung des Tourismusverbandes Franken auch Marketingmaßnahmen umgesetzt. Die Beteiligung der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH bezieht sich neben einer organisatorischen Mitarbeit auf eine anteilige Finanzierung des Tourenheftes "Main Wasserwandern - Freie Fahrt mit Kanu und Kajak" und der spezifischen Website.

4. Kommunikation

Marketing-Kooperationen

Franken - Wein.Schöner.Land!

In der Weintourismus-Kampagne "Franken - Wein. Schöner.Land!" bündeln die Projektpartner (Fränkischer Weinbauverband, Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau, Tourismusverband Franken, Tourismusgebiete im Weinland Franken) mit einer definierten Aufgabenverteilung seit 2007 sehr erfolgreich zertifizierte Qualitätsangebote für genussorientierte Gäste im Weinland Franken.

Das touristische Marketing erfolgt über den Tourismusverband Franken; ergänzend ist die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH für koordinierende Maßnahmen (Qualitätsmanagement, etc.) für die Tourismusgebiete im Weinland Franken tätig. Neben dem organisatorischen Engagement ist vor allem auch die finanzielle Unterstützung der Kampagne (2020: € 5.000,00 netto) anzuführen. Im Berichtsjahr 2020 präsentierte sich das Fränkische Weinland mit 161 Angeboten (71,8 %) an der Kampagne.

Wichtigstes Kommunikationsinstrument ist nach wie vor die Broschüre "Franken - Wein.Schöner.Land!", die neben der Präsentation der zertifizierten Angebote auch viele Informationen für eine Reise ins Weinland Franken enthält. Zunehmend an Bedeutung gewinnt der Online-Bereich mit der Website www.franken-weinland.de und den Social-Media-Aktivitäten (Facebook, YouTube, Instagram).



Reisen zum Wein



5. Interessenvertretung

Die Zusammenarbeit mit Organisationen, Institutionen, Unternehmen und Gebietskörperschaften ist ein wichtiger Eckpfeiler der Arbeit der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH. Hervorzuheben ist vor allem die Kooperation mit folgenden Partnern aus dem Tourismusbereich:

- **Deutsche Zentrale für Tourismus**
- **Bayern Tourismus Marketing GmbH**
- **Tourismusverband Franken**
- **Fränkischer Weinbauverband**
- **Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau**
- **Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband**
- **benachbarte Tourismusgebiete**
- **Tourismusstellen im Fränkischen Weinland**

Weiterhin ist die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH über die Geschäftsführung in folgenden Gremien bzw. Kooperationen vertreten:

- **Tourismusverband Franken (Marketingausschuss)**
- **Fränkische Tourismus Akademie (Fachbeirat)**

- **Projektgruppe „Franken - Wein.Schöner. Land!“ im Fränkischen Weinbauverband**
- **„Gästeführer Weinerlebnis Franken“ (Beirat)**
- **Kampagne „Franken - Wein.Schöner. Land!“ (Qualitätsteam, Projektpartner)**
- **Frankens Saalestück (Expertengremium)**
- **Nahverkehrsbeirat "Mainfranken"**



6. Qualitätsoffensiven

"Qualität ist nicht alles, aber ohne Qualität ist alles nichts". Diese zentrale Aussage ist eine weitere wichtige Leitlinie der touristischen Arbeit. Dabei bezieht sich diese Aufgabenstellung nicht nur auf infrastrukturelle Aspekte sondern vor allem auch auf eine kundenorientierte Service- und Erlebnisqualität aller Facetten des touristischen Angebotes.

Die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH konzentriert sich bei dieser Aufgabenstellung auf ein nachhaltiges Engagement bei den Projekten "Franken - Wein.Schöner.Land!" (Mitarbeit im Qualitätsteam, Beratung und Zertifizierung weintouristischer Anbieter) und "MainRadweg" (Streckenführung, Beschilderung, fahrradfreundliche Gastgeber).

Anzuführen ist weiterhin die Tätigkeit als zertifizierte Prüfungsstelle für die DTV-Klassifizierung. Aktuell sind im Fränkischen Weinland 26 Betriebe (Stand: 31.12.2020) mit "DTV-Sternen" klassifiziert. Als zertifizierte Prüfungsstelle werden zudem auch Beratungsleistungen (Ideen zur Angebotsgestaltung, Anforderungen der Angebotsgestaltung, Maßnahmen der Zielgruppenfindung, Einfluss von Vernetzung und Kooperation, Bedeutung von Service und Qualität, etc.) erbracht.



7. Beratung, Weiterbildung

Für interessierte Partner (Tourismusstellen, Gastbetriebe, touristische Anbieter, Kommunen, etc.) bietet die Fränkische Weinland Tourismus GmbH Beratungsleistungen, Weiterbildungsmaßnahmen und Informationsveranstaltungen an.

Im Berichtsjahr 2020 wurden in diesem Aufgabenbereich folgende Leistungen erbracht:

- **WORKSHOP DWIF**
"Corona - Was nun? Herausforderungen für die Tourist Information - aktuelle Angebotsgestaltung"
19. Oktober 2020 (Iphofen)
Tagesseminar
16 Teilnehmer
- **Beratungen "Kleinstbetriebe" über OBS**
- **Regelmäßige Webinare über OBS**

Das für den 25. März 2020 geplante Seminar "Fit in die Saison" (Karlstadt) musste bei 25 Anmeldungen coronabedingt abgesagt werden.



8. Innenmarketing, Marktforschung

Die Vernetzung mit allen Partnern (Anbieter, Orte, etc.) ist zusammen mit einem regelmäßigen Austausch die Basis für eine erfolgreiche Destinationsarbeit. Zu nennen sind neben Gesprächen der Geschäftsführerin der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH mit Mandatsträgern und Vertretern von Organisationen die Teilnahme an relevanten Veranstaltungen.

Voraussetzung für eine erfolgreiche Marktbearbeitung ist das frühzeitige Erkennen von Trends, Chancen und Risiken. Gleichzeitig dienen die Ergebnisse der Marktforschung auch der Meinungsbildung der Entscheidungsträger. Mit Blick auf die hohen Kosten ist für die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH die Erstellung eigener Studien nicht realisierbar. Stattdessen werden verfügbare Quellen (Reiseanalyse, etc.) genutzt. Ergänzend erfolgt bei relevanten Themen eine Einbindung als Projektpartner mit primär organisatorischen Leistungen.



INNENMARKETING

- **Termine "Mandatsträger / Organisationen"**
 - 18.05.2020, Karlstadt, Erster Bürgermeister
 - 28.05.2020, Marktbreit, Erster Bürgermeister
 - 25.06.2020, Volkach, Erster Bürgermeister
 - 17.07.2020, Bayerische Landesanstalt für Wein- und Gartenbau, Präsident
 - 01.09.2020, Iphofen, Erster Bürgermeister
 - 07.09.2020, Dettelbach, Erster Bürgermeister
 - 07.10.2020, Werneck, Erster Bürgermeister
 - 21.10.2020, Sulzfeld a.M., Erster Bürgermeister
 - **Termine "Beratung gewerbliche Wirtschaft"**
 - 24.06.2020 *
 - 13.10.2020 *
- * keine Detailangaben aufgrund Vorgaben des Datenschutzes
- **Sonstige Termine**
 - 20.07.2020, Hotel-ERFA-Gruppe Würzburg
 - 23.09.2020, Nahverkehrsbeirat
 - 13.10.2020, CSU-Fraktion Stadt Würzburg
 - 29.10.2020, Landkreis Kitzingen (Wirtschafts- und Kulturausschuss)

MARKTFORSCHUNG

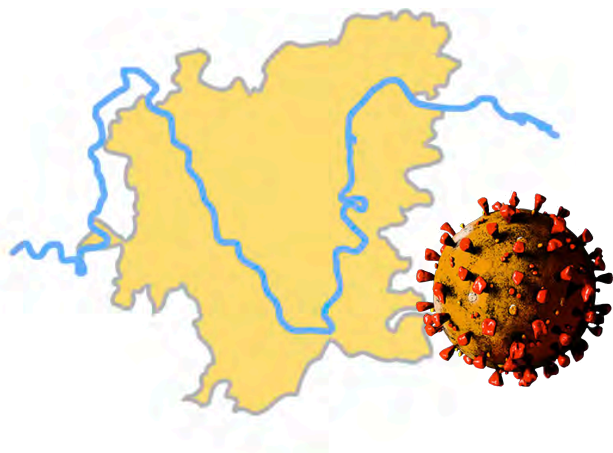
- **Studie "Wirtschaftsfaktor Tourismus im Fränkischen Weinland"** (Anhang)
 - > Kooperationsprojekt mit dem TV Franken
 - > Neuauflage der Studie aus dem Jahr 2018 auf der Basis der Ergebnisse des Jahres 2019
 - Zusatzauswertung "Auswirkungen der Corona-Pandemie" (März bis September 2020)
- **Webanalyse von Unterkunftsbetrieben im Fränkischen Weinland**
 - > Kooperationsprojekt mit OBS GmbH
 - > Vorstellung: 1. Quartal 2021 (geplant)



9. Ausblick

Das Fränkische Weinland mit seiner vielfältigen Angebotsstruktur ist eine starke Tourismusdestination mit einer hohen Bedeutung nicht nur für die einheimische Wirtschaft. Die Corona-Pandemie mit ihren dramatischen Auswirkungen verdeutlicht nachhaltig die Verflechtungen der Tourismusbranche im Fränkischen Weinland mit vielen Bereichen des öffentlichen Lebens.

Prognosen zur weiteren Entwicklung sind derzeit kaum möglich. Es ist allerdings davon auszugehen, dass es bis zu einer Rückkehr zur "alten touristischen Normalität" mit einem Bündel ungewisser Planungsparameter noch länger dauern wird.



Zahlreiche Studien prognostizieren nach der "gebremsten Reiselust" in Verbindung mit den Reisebeschränkungen ein wachsendes Reisebedürfnis. Dies bestätigt auch das überproportionale hohe Aufkommen an Tagesausflügen während der Lockdowns.

Die Destinet-Studie "Reisepuls Deutschland" (Februar 2021) geht dabei von "taktischen Verhaltensänderungen" in Form von unterschiedlichen coronabedingten Reisetypen (Furchtlose, Abwägende, Geduldige, Unentschiedene) aus. Beispielsweise hat der Anteil der "Geduldigen" mit 38,9 Prozent im Vergleich zu der Studie im Mai 2020 zugenommen, die erst bei Verfügbarkeit eines Impfstoffes und normalen Reiseverhältnissen wieder reisen werden. Die Studie führt weiter aus, dass klassische Reiseentscheidungsmuster (Preis, Destination, Anreize, etc.) durch Sicherheitsansprüche überlagert werden. Weiterhin verliert Deutschland als Reiseziel an Bedeutung im Vergleich zur Erhebungswelle im Mai 2020. Dabei waren und bleiben Naturerlebnisse den Deutschen in Pandemie-Zeiten besonders wichtig. An Bedeutung gewonnen haben Kultur- und Gesundheitserlebnisse.

Das touristische Marketing befindet sich schon seit längerem in einem Veränderungsprozess, der nun durch die Corona-Krise mit externen Einflüssen, Beschränkungen und Unwägbarkeiten noch einmal intensiviert wird. Beispielsweise werden nach den Ergebnissen der Studie die Gästekommunikation

und der Vertrieb immer komplexer. Vor der Reise sind vor allem die Online-Kanäle (Websites von Destinationen und Unterkünften, Buchungsplattformen, etc.) dominant; im analogen Bereich ist das Empfehlungsmarketing zu nennen. Während der Reise haben die analogen Kanäle - vor allem die Tourist Information - weiterhin eine zentrale Bedeutung. Hinzu kommen persönliche Kontakte mit Leistungsanbietern und Einheimischen. Digitale Kanäle werden dagegen primär für Serviceleistungen (Orientierung, Navigation, Wetter, etc.) genutzt.

Die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH ist sich den aktuellen Herausforderungen der Corona-Pandemie bewusst und reagiert auf sich ändernde Rahmenbedingungen (gesetzliche Vorgaben, Impfsituation, Verhalten der Gäste und Reisenden, etc.) schnell mit entsprechenden Anpassungen der Kommunikationsarbeit. Beispielhaft wird auf die Intensivierung des Online-Marketings im "Social-Media-Bereich" (Instagram, Facebook, YouTube) sowie auf die Erweiterung der Website mit den Rubriken "Wein.Land.Lese", "Wein.Land.Blick" und "Wein.Land.Zeiten" verwiesen.

Mit Mut, einer gewissen Experimentierfreude (angepasste bzw. neue Angebote, etc.) und der Unterstützung aller am touristischen Geschehen im Fränkischen Weinland engagierten Partner (Kommunen, Leistungsanbieter, Organisationen) werden wir gemeinsam die Auswirkungen der Corona-Pandemie bewältigen.

10. Verwaltung

Gesellschafter, Geschäftsstelle, Finanzen

Die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH wurde 2011 zur touristischen Vermarktung des Fränkischen Weinlandes gegründet. Ab 1. Januar 2012 hat die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH alle operativen Aufgaben des "Gebietsausschusses Fränkisches Weinland im Tourismusverband Franken e.V." übernommen.

- **Gesellschafter**

- > Landkreis Würzburg
- > Landkreis Schweinfurt
- > Landkreis Kitzingen
- > Landkreis Main-Spessart
- > Landkreis Schweinfurt
- > Stadt Schweinfurt
- > Stadt Würzburg

- **Gesellschafterversammlung**

- > Vorsitzender: Landrat Eberhard Nuß (bis 30. April 2020)
- > Landrat Thomas Eberth (seit 1. Mai 2020)

- **Aufsichtsrat**

- > Vorsitzender: Bernhard Wallrapp (Landkreis Würzburg)

- **Stammkapital**

- > € 28.000,00

- **Personal**

- > Susanne Müller (Geschäftsführung)
- > Gabi Walter
- > Beata Wagner (Teilzeit)

- **Gremien-Termine 2020**

- > 15.06.2020: Aufsichtsratssitzung (Würzburg)
- > 15.06.2020: Gesellschafterversammlung (Würzburg)

Jahresabschluss 2020

Der Jahresabschluss zum 31. Dezember 2020 der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH wurde auf der Basis der Ergebnisse der Steuerberatungsfirma ADS (Würzburg) durch die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Rosengarth & Partner (Würzburg) testiert. Zu den wirtschaftlichen Verhältnissen werden unter anderem folgende Hinweise ausgewiesen:

• Gezeichnetes Kapital	28.000,00 €
• Jahresüberschuss	11.259,55 €
• Gesamtertrag	368.217,69 €
• Sonstige Erlöse	58.913,27 €
• Marketingbeiträge	171.728,40 €
• Personalkostenzuschuss	137.576,02 €
• Löhne und Gehälter	137.681,86 €
• Soziale Abgaben/Aufwendungen	36.003,78 €
• Eigenkapitalrentabilität	50,4 %

Damit sich der Tourismus im Fränkischen Weinland neu und erfolgreich etablieren kann, bedarf es eines nachhaltigen Engagements aus allen Bereichen (Politik, Wirtschaft, Gesellschaft).

In diesem Sinn danke ich namens der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH allen Kommunen und Partnern für die Unterstützung. Wir freuen uns auf eine weiterhin erfolgreiche Zusammenarbeit und hoffen auf eine zeitnahe Rückführung des Tourismus von den noch sehr eingeschränkten Formaten bis hin zur Normalität.

Würzburg, den 19. April 2021

Die Geschäftsführerin



Susanne Müller

Anhang

Wirtschaftsfaktor Tourismus im Fränkischen Weinland

Die erfolgreiche Tourismusarbeit im Fränkischen Weinland spiegelt sich vor allem in den positiven Tourismusbilanzen der letzten Jahre wider. Nach der im Dezember 2020 veröffentlichten Studie "Wirtschaftsfaktor Tourismus im Fränkischen Weinland - Struktur und ökonomische Bedeutung" des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institutes für Fremdenverkehr an der Universität München (DWIF) generierte der Tourismus im Fränkischen Weinland im Jahr 2019 ohne Berücksichtigung des Segmentes "Verwandten- und Bekanntenbesuche" einen Umsatz von 1.485,4 Millionen Euro. Dabei ist von einem Äquivalent von rund 22.760 Personen (inklusive Nichterwerbstätiger, aber mit zu versorgender Haushaltsmitglieder) auszugehen, die durch den Tourismus im Fränkischen Weinland ihren Lebensunterhalt mit einem durchschnittlichen Primäreinkommen bestreiten können.

Hervorzuheben ist auch die Positionierung des Fränkischen Weinlandes im gesamtfränkischen Vergleich. Bei den durchschnittlichen Tagesausgaben eines Tagesbesuchers liegt das Fränkische Weinland mit Euro 32,90 auf dem 1. Platz; bei den durchschnittlichen Tagesausgaben eines Übernachtungsgastes wird ein Wert von Euro 120,90 (2. Platz) ausgewiesen.

Von diesen überzeugenden Ergebnissen profitieren neben der einheimischen Wirtschaft weitere Bereiche. Die facettenreiche Kulturlandschaft, ein hochwertiges Kulturangebot und die vielfältigen Freizeitangebote sind als "weiche Standortfaktoren" zu bewerten, die in bester Weise zu einem lebenswerten Umfeld beitragen.



Wirtschaftsfaktor Tourismus im Fränkischen Weinland (ohne Verwandten- und Bekanntenbesuche)

Umsatz (Mio.) Ü-G*	Umsatz (Mio.) T-G*	Umsatz (Mio.) Gesamt	Ø Tagesausgaben Ü-G*	Ø Tagesausgaben T-G*	Beschäftigungs- effekte
396,4 €	1.089,0 €	1.485,4 €	122,90 €	32,90 €	22.760 Pers.

* Übernachtungsgast, Tagesgast

Wirtschaftsfaktor Tourismus im Fränkischen Weinland



Ø Tagesausgaben der Gäste vor Ort im Fränkischen Weinland

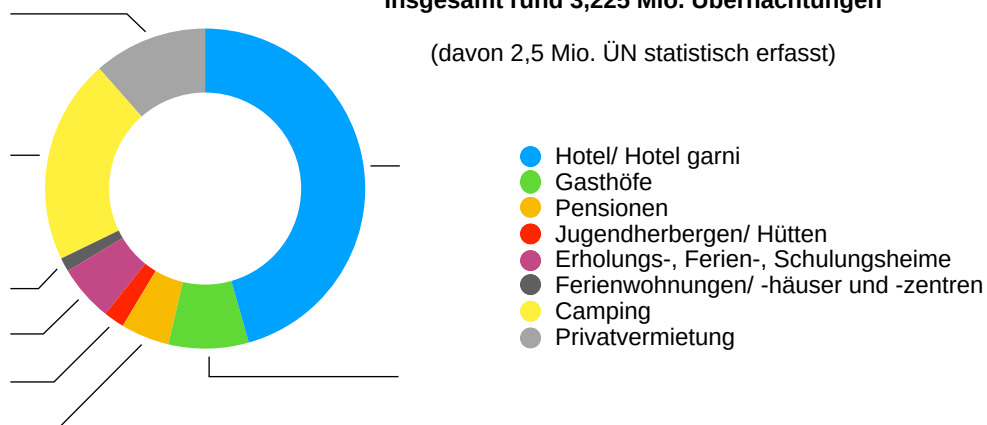


Aufenthaltstage, Einkommensäquivalent, Bruttoumsatz, Beitrag zum touristischen Einkommen und zum Primäreinkommen



Übernachtungen nach Unterkunftsart im Fränkischen Weinland

Insgesamt rund 3,225 Mio. Übernachtungen
(davon 2,5 Mio. ÜN statistisch erfasst)



Wirtschaftsfaktor Tourismus im Fränkischen Weinland

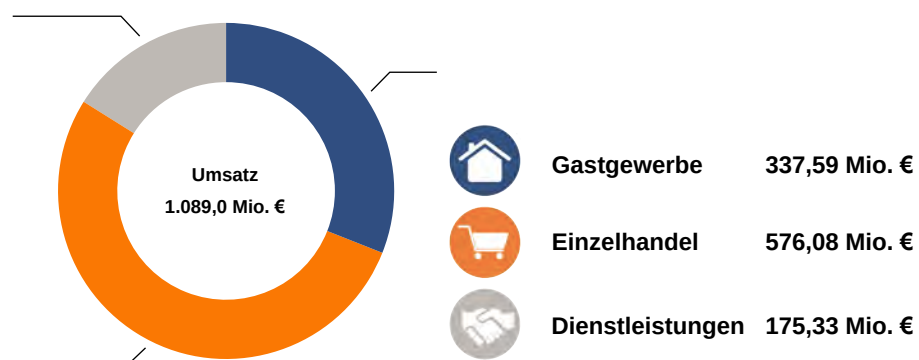
Direkte Profiteure (Segmente)



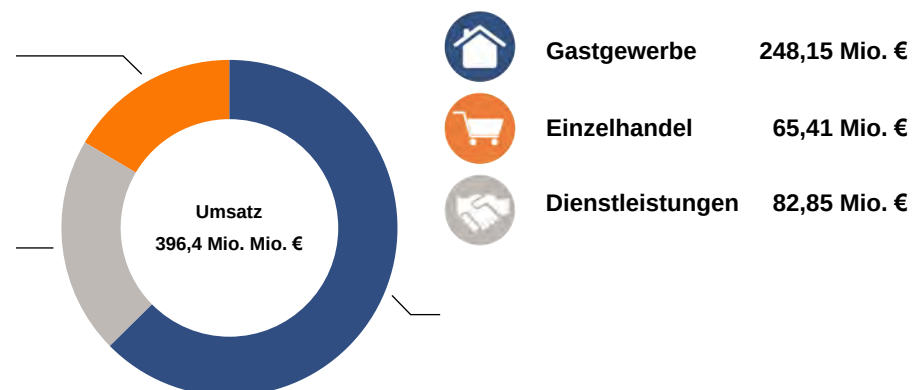
Umsatz "Gesamt" im Fränkischen Weinland



Umsatz "Tagesgäste" im Fränkischen Weinland

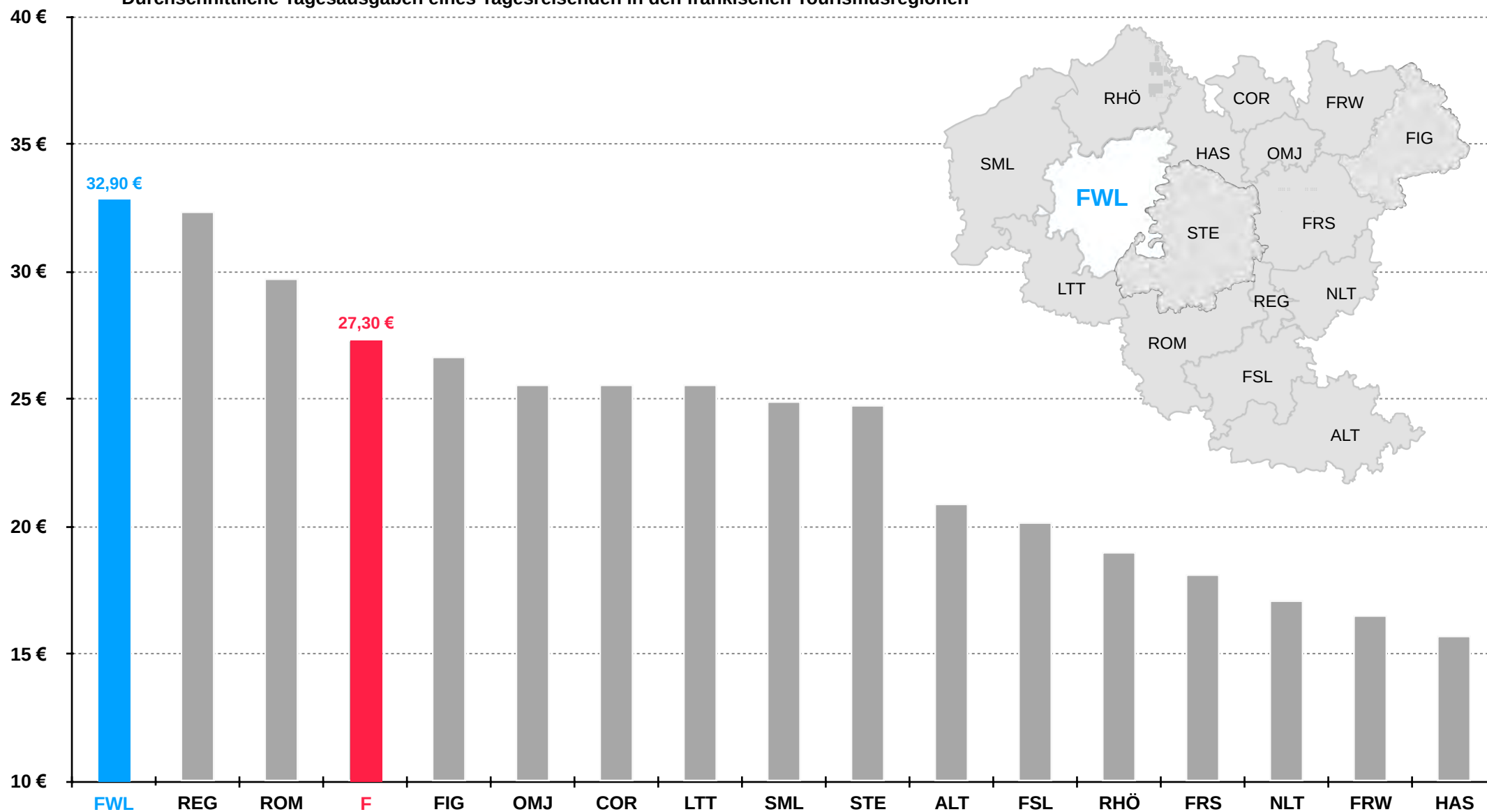


Umsatz "Übernachtungsgäste" im Fränkischen Weinland



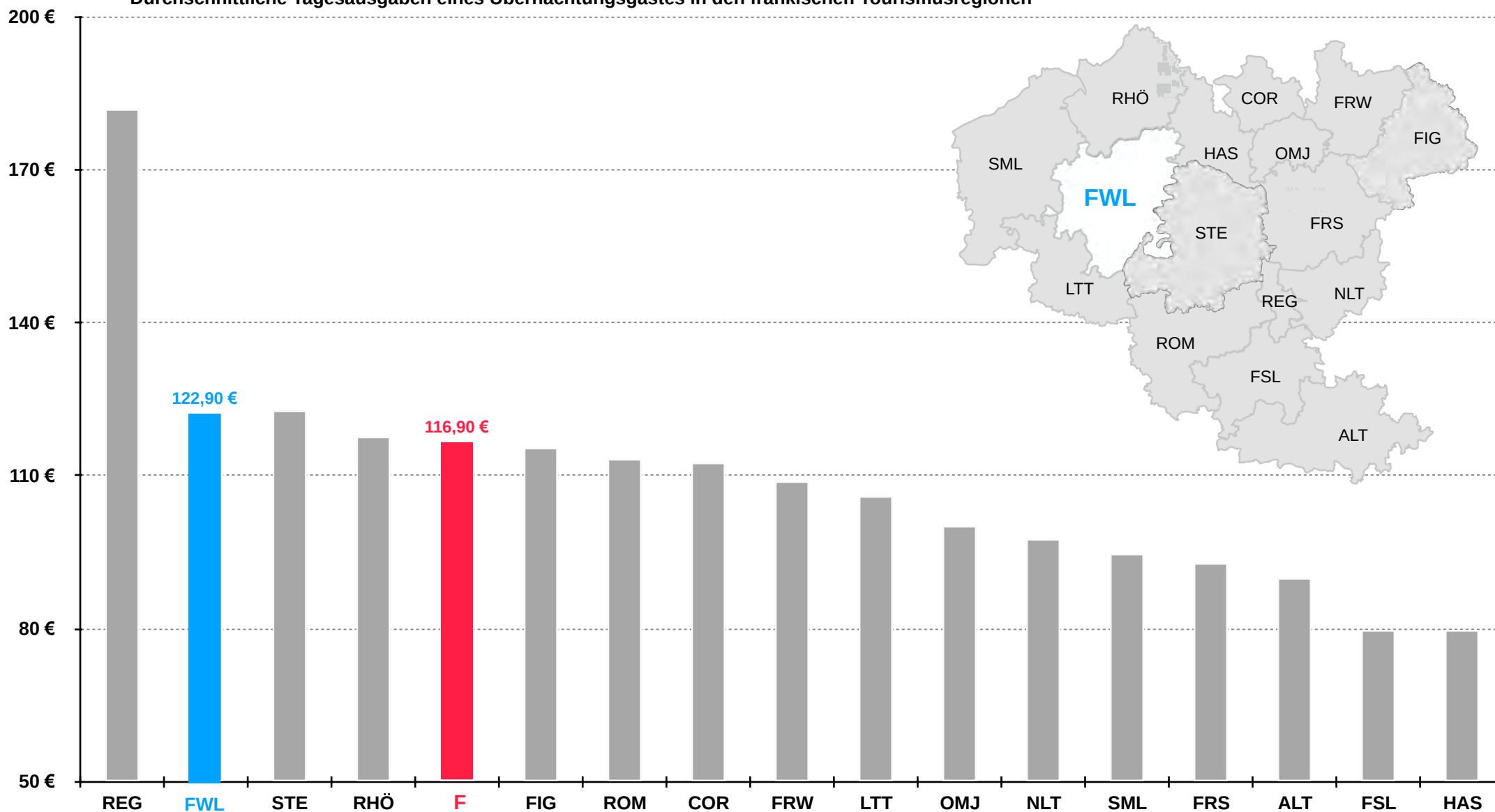
Wirtschaftsfaktor Tourismus im Fränkischen Weinland

Durchschnittliche Tagesausgaben eines Tagesreisenden in den fränkischen Tourismusregionen



Wirtschaftsfaktor Tourismus im Fränkischen Weinland

Durchschnittliche Tagesausgaben eines Übernachtungsgastes in den fränkischen Tourismusregionen



Wirtschaftsfaktor Tourismus im Fränkischen Weinland

DWIF-CORONA-KOMPASS



Die Corona-Pandemie trifft die Tourismusbranche extrem hart. Zudem ist von einer langen Erholungsphase auszugehen. Für sinnvolle Recovery-Strategien sind auch Fragestellungen zu den finanziellen Auswirkungen zu beantworten. Ergebnisse für das Fränkische Weinland liefert hierzu ergänzend zu der Beherbergungsstatistik der DWIF-Corona-Kompass in Form einer Umsatzausfallberechnung im Jahr 2020.

Bei den Berechnungen wurde die rückläufige Nachfrage im Übernachtungs- und Tagestourismus für die Monate Januar bis Dezember 2020 berücksichtigt.



**Umsatzausfall 2020
im Fränkischen Weinland**

ca. 583 Mio. Euro

- 40 % *



191 Mio. Euro

Übernachtungstourismus
inkl. Privatquartiere, Touristik- und
Dauercamping sowie Reisemobilist*innen



392 Mio. Euro

Tagestourismus
Tagesausflüge
und -geschäftsreisen

* Vergleich zum Ergebnis 2019 (dwif, Wirtschaftsfaktor Tourismus im Jahr 2019; Dezember 2020)

Impressum

- **Herausgeber**

Fränkisches Weinland Tourismus GmbH
Turmgasse 11, 97070 Würzburg
Telefon 0931/372335, Telefax 0931/373793
tourismus@fraenkisches-weinland.de
www.fraenkisches-weinland.de

- **Bildnachweis**

Andreas Hub (31, 33)
Holger Leue (4, 23, 32, 33, 34, 46)
LWG / Karl Josef Hildenbrand (2)
Archiv Fränkisches Weinland Tourismus GmbH
(7, 10, 11, 36)

- **Gestaltung, Inhalt, Produktion**

Fränkisches Weinland Tourismus GmbH

- **Copyright**

Fränkisches Weinland Tourismus GmbH /
Susanne Müller / 2021-04

- **Datenquellen**

DWIF, Bayerisches Landesamt für Statistik,
Fränkisches Weinland Tourismus GmbH

