

## Von der Sommerfrische zum Reiseerlebnis: Der Tourismusverband Franken wird 100 Jahre alt

Vielfältiges Reiseland und erfolgreiche Urlaubsdestination: Franken ist eine der beliebtesten Ferienregionen Deutschlands – mit einer abwechslungsreichen und erfolgreichen Geschichte. Seit einem Jahrhundert versteht sich der Tourismusverband Franken dabei als Partner der fränkischen Reiseziele.

Im Jahr 1904 vermerkte der Verwaltungsbericht der Stadt Nürnberg unter der Rubrik „Denkwürdige Vorfälle“: „17. Dezember – Gründung des Nordbayerischen Verkehrsvereins“. An diesem Tag schlug die Geburtsstunde des organisierten fränkischen Tourismus – und so feiert der Tourismusverband Franken 2004 seinen 100. Geburtstag. Das vor einem Jahrhundert in bestem Amtsdeutsch verfasste Vereinsziel „Anregung, Förderung und Durchführung aller der Hebung des Fremdenverkehrs dienlichen Unternehmungen und Einrichtungen“ gilt bis heute uneingeschränkt.

In Franken haben es die Touristiker dabei schon immer verstanden, die sich bietenden Chancen des Tourismus erfolgreich wahrzunehmen. Für die Vermarktung der Urlaubsregion nutzte und nutzt man die hervorragenden Voraussetzungen: Landschaftliche Vielfalt und herrliche Naturräume, prächtige Bauwerke und wertvolle Kunstschatze, günstige Lage und beste Verkehrsanbindungen.

Bereits die Gründerväter hatten im Jahr 1904 erkannt, dass für den Erfolg ihrer touristischen Werbung ein gemeinsames Vorgehen notwendig ist. „Sie hatten Franken als touristische Einheit im Blick“, betont Dr. Werner Schnappauf, Bayerischer Staatsminister und Erster Vorsitzender des Tourismusverbandes Franken, „und dies ist bis heute stets die Richtschnur für unser Denken und Handeln geblieben.“

### *Wirtschaftsfaktor Tourismus*

Die vor 100 Jahren eingeleitete Erfolgsgeschichte des fränkischen Tourismus lässt sich

an Zahlen festmachen. Knapp 25 Millionen Übernachtungen sind inzwischen jährlich zu zählen, rund 170.000 Betten warten in gewerblichen und privaten Betrieben auf Gäste, über 110 Campingplätze und 40 Jugendherbergen runden das Angebot ab. Der Tourismus in Franken ist so längst zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor geworden: Jährlich sorgen Tagesausflügler und Übernachtungsgäste für rund fünf Milliarden Euro Umsatz, wie eine Untersuchung des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr der Universität München aus dem Jahr 2001 belegt. „Umgerechnet schafft der Tourismus in Franken rund 55.000 Vollarbeitsplätze, tatsächlich finden aber noch deutlich mehr Menschen in diesem Bereich Arbeit“, versichert Dr. Schnappauf, „ein gerade für die strukturschwachen Gebiete Frankens erfreulicher und wichtiger Aspekt.“

### *Franken als unverwechselbares Produkt*

Für die positive Entwicklung des Tourismus in Franken und des Verbandes steht nach dem Zweiten Weltkrieg vor allem ein Name: Dr. Rudolf Eberhard. Von 1954 bis 1993 lenkte der langjährige Staatsminister und stellvertretende Bayerische Ministerpräsident als Vorsitzender den Tourismusverband Franken, zudem vereinte der Politiker weitere touristische Spitzenpositionen auf sich. Der 1998 verstorbene Ehrenvorsitzende Dr. Eberhard definierte Franken früh als unverwechselbares Produkt mit transparenten Preisstrukturen, erweiterten Freizeitangeboten und komfortablen Unterkünften. Die Position Frankens auf dem touristischen Markt war für ihn dabei klar umrissen: Franken ist eine vielfältige Ferienlandschaft von kulturhistorischer Bedeutung in intakter und gesunder Natur in der Mitte Deutschlands.“



## *Sympathische Urlaubsregion*

Dass Franken als Urlaubsregion ankommt, zeigt eine EMNID-Studie aus dem Jahr 2003. Eines der wichtigsten Ergebnisse: Die meisten Deutschen haben sehr positive Assoziationen zu Franken. Das Thema „Wein“ liegt in der Hitliste ganz vorne, gefolgt von „schönes Land“. Laut der repräsentativen Imageanalyse kann sich die Urlaubsregion Franken über einen hohen Bekanntheitsgrad freuen. Jeder fünfte Deutsche hat in den vergangenen drei Jahren einen Urlaub in Franken verbracht. Zwei Drittel der Befragten können sich vorstellen, in den nächsten drei Jahren fränkische Reiseziele zu besuchen.

## *Destinations- und Produktlinienmarketing*

Trotz innovativer Ideen, erfolgreicher Werbung und gemeinsamer Kampagnen, der Tourismus in Franken musste – wie auch in anderen Regionen – Rückschläge hinnehmen und mit schwierigen Rahmenbedingungen kämpfen: Hohe Arbeitslosigkeit, Energiekrisen, Kostenregulierungen im Gesundheitswesen und das Ausbleiben ausländischer Gäste in Zeiten von Terrorangst kennzeichnen nicht nur die heutige Marktsituation, sondern traten in den vergangenen fünf Jahrzehnten immer wieder auf. „Allerdings wusste der Tourismusverband Franken auf diese Herausforderungen zu reagieren, beispielsweise mit marktgerechten Neupositionierungen der Urlaubsdestination Franken“, erklärt Dr. Schnappauf.

Auch aufgrund aktueller Marktforschungsergebnisse wurde deshalb die Marketing-Strategie in den vergangenen Jahren neu ausgerichtet. Ergänzend zum bisherigen klassischen Destinationsmarketing treten verstärkt Produktlinien in den Vordergrund – wie beispielsweise Franken kulinarisch erleben, Franken aktiv mit den Schwerpunkten Radeln und Wandern, dem Gesundheitspark Franken und dem Familienland Franken. „So gelang uns der Wandel von der Sommerfrische zum modernen Reiseerlebnis Franken“, zeigt sich Verbandsvorsitzender Dr. Schnappauf sehr zufrieden.

Darüber hinaus gelingt es dem Tourismusverband immer wieder, die Gäste zu kulturhistorischen Streifzügen durch Franken anzuregen vor allem mit den Jahres- und Sonderthemen innerhalb der Produktlinie Kultur in Franken. 1987 feierte man erfolgreich Premiere mit dem Gedenkjahr „Balthasar Neumann in Franken“, seither sind Künstler wie Tilmann Riemenschneider oder Adelsgeschlechter wie die Hohenzollern in den Mittelpunkt gestellt worden. Dazu erweisen sich die großen Landesausstellungen wie „Heinrich II.“ (Bamberg, 2002) und „Edel und frei“ (Forchheim, 2004) als wahre Publikumsmagneten.

## *Kompetenz für die Mitglieder*

Derzeit vereinigt der Tourismusverband Franken mit Sitz in Nürnberg rund 630 Mitglieder aus 15 fränkischen Reiselandschaften unter seinem Dach. Er berät und betreut seine Verbandsmitglieder, schafft Schnittstellen mit Behörden und Organisationen, knüpft Kontakte zur Reiseindustrie und verantwortet das Marketing des fränkischen Tourismus. „Und wir gehen sinnvolle Partnerschaften ein, um wettbewerbsfähig zu bleiben“, versichert Dr. Schnappauf. So gibt es beispielsweise sehr erfolgreiche projektbezogene Kooperationen mit der Gebietsweinwerbung Frankenwein-Frankenland GmbH, der Bayerischen Eisenbahngesellschaft (BEG), dem Verkehrsverbund Großraum Nürnberg (VGN), der Kulmbacher Brauerei oder dem Bayerischen Rundfunk/ Studio Franken.

Auf anderen Aufgabenfeldern stellt der Tourismusverband ebenfalls die Weichen für eine solide und gesicherte Zukunft: Seit 1999 sorgt die Fränkische Tourismus Akademie (FTA) – in Zusammenarbeit mit dem Bayerischen Hotel- und Gaststättenverband sowie den fränkischen Industrie- und Handelskammern – mit zahlreichen Angeboten und Seminaren für die Qualifizierung der Touristiker. Im Jahr 2004 erfolgte auch der Startschuss für die neue Franken Tourismus Marketing GmbH (FTM), die als effektives Kompetenz-Center für das fränkische Tourismus-Marketing agieren wird. Dr. Schnappauf: „Die FTM wird die Kräfte in Franken mobilisieren, bün-

deln und koordinieren, die vorhandenen Handlungsspielräume optimal nutzen und vielfältige Synergieeffekte herbeiführen.“ Schließlich stellen sich dem Verband im Jubiläumsjahr 2004 neue Aufgaben – beispielsweise die große Ost-Erweiterung der Europäischen Union bietet sowohl neue Gästepotenziale, als auch die Notwendigkeit, sich in dem gewachsenen europäischen Urlaubsmarkt zu behaupten.

### *Heimat und Gäste im Blick*

„Franken ist wie ein Zauberschrank; immer neue Schubfächer tun sich auf und zeigen bunte, glänzende Kleinodien, und das hat kein Ende.“ Dieser Ausspruch des Dichters Karl Leberecht Immermann aus dem Jahr 1837 ist für den Tourismusverband Franken bis heute Verpflichtung, die Schönheit und Vielfalt Frankens den Gästen zugänglich zu machen – und dabei nie die fränkische Identität aus den Augen zu verlieren. Die Tourismusakteure waren deshalb in der Vergangenheit stets Anwalt der Heimat, die das vielfältige und einzigartige Natur- und Kulturerbe der Region zu bewahren helfen. Mit Augenmaß wurde deshalb in den vergangenen Jahrzehnten in enger Abstimmung mit den Bezirken, Landkreisen, Städten und Gemeinden und unter Berücksichtigung der sozial- und umweltverträglichen Aspekte die touristische

Infrastruktur in Franken wie beispielsweise das Rad- und Wanderwegenetz weiter entwickelt.

Um dies alles den potenziellen Gästen näher zu bringen, wirbt der Tourismusverband Franken in enger Zusammenarbeit mit seinen Mitgliedern und Arbeitsgemeinschaften mit klassischen Anzeigen, Messebesuchen und Werbetouren sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für das Reiseerlebnis Franken. Zudem gibt es zahlreiche informative Broschüren: Das Franken-Magazin mit ausführlichem Veranstaltungskalender, das Radjournal mit den schönsten Wegen und allen nützlichen Adressen sowie die kulinarische Broschüre „Schlemmen wie Gott in Franken“ beispielsweise verraten die schönsten Seiten Frankens in Bild und Wort. Immer aktuell und umfassend informiert das Internet-Portal [www.frankentourismus.de](http://www.frankentourismus.de) über Angebote, Termine und Wissenswertes in den 15 fränkischen Reiselandschaften.

### **Kontaktadresse:**

Tourismusverband Franken  
Wilhelminenstraße 6  
90461 Nürnberg  
Telefon 09 11/9 41 51-0, Fax 09 11/9 41 51-10  
[info@frankentourismus.de](mailto:info@frankentourismus.de),  
[www.frankentourismus.de](http://www.frankentourismus.de)

### **Hinweis:**

*Das Inhaltsverzeichnis für den Frankenland-Jahrgang 2004 und  
den Bestellschein für die Einbanddecke werden Sie  
im Heft 1/2005 finden*