

Geschäftsbericht 2019

Fränkisches Weinland **Tourismus GmbH**



Geschäftsbericht 2019

Inhalt



Fränkisches Weinland Tourismus GmbH

Turmgasse 11, 97070 Würzburg
Telefon 0931/372335, Telefax0931/373793
tourismus@fraenkisches-weinland.de
www.fraenkisches-weinland.de

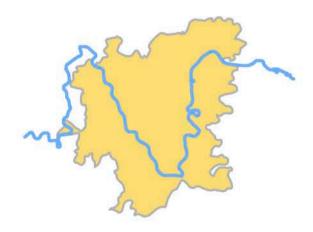
Registergericht: AG Würzburg HRB 11309 © Fränkisches Weinland Tourismus GmbH, 2020/03

1.	Aufgabenprofil	3
2.	Statistik 2019	4
3.	Kommunikation	6
	Prospektwerbung	7
	• Messen	8
	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	9
	• Pressereisen	10
	• Verkaufsförderung	11
	Anzeigenwerbung	12
	Online-Marketing (Website, Social-Media, Kampagnen, Buchungsservice)	13
	Auslandsmarketing Made at the Manager transport	18
	Marketing-Kooperationen	19
4.	Interessenvertretung	21
5.	Qualitätsoffensiven	22
6.	Beratung, Weiterbildung	23
7.	Verwaltung (Geschäftsstelle, Jahresabschluss 2019)	24
Anhang	Studie "Wirtschaftsfaktor Tourismus im Fränkischen Weinland"	25
Impressu	um	28



1. 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").







2. Statistik 2019

Kontinuierliche Zuwachsraten

Auch 2019 konnte das Fränkische Weinland sowohl bei den Gästeübernachtungen als auch bei den Gästeankünften den positiven Trend der Vorjahre fortsetzen. Mit dem Rekordergebnis von 2.538.162 Übernachtungen (+ 0,7 %) im gewerblichen Bereich einschließlich Campingtourismus bei 1.428.029 Gästeankünften (+ 0,9 %) liegt das Fränkische Weinland im Vergleich der 16 fränkischen Tourismusgebiete auf einem hervorragenden Platz 3.

In der Jahresbilanz 2019 entfallen auf den Städtetourismus (Schweinfurt / Würzburg) 1.218.453 Übernachtungen bzw. 750.612 Gästeankünfte; der Tourismus im "ländlichen Raum" schließt mit 1.319.709 Übernachtungen (Anteil: 52,0 %) bzw. 677.417 Gästeankünfte (Anteil: 47,4 %) ab.

Der Ausländerreiseverkehr hat im Fränkischen Weinland mit einem Anteil von 14,4 Prozent bei dem Übernachtungsergebnis (2019: 364.361; + 1,1 %) eine hohe Bedeutung. Nach wie vor generieren die Gäste aus den Niederlanden den größten Übernachtungsanteil (72.595; + 2,2 %), danach folgenden die Gäste aus Österreich (27.823; + 2,4 %) und aus der Schweiz (25.920; + 0,8 %).

FWL / Gästeankünfte / 2019

Inland	%	Ausland	%	Gesamt	%
1.206.334	0,9	221.695	1,2	1.428.029	0,9

FWL / Übernachtungen / 2019

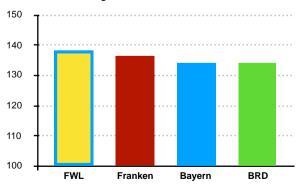
Inland	%	Ausland	%	Gesamt	%
2.173.801	0,7	364.361	1,1	2.538.162	0,7

FWL / Tourismus "Städte - ländlicher Raum" / 2019

	Gästeankünfte	%	Übernachtungen	%
Städte *	750.612	1,8	1.218.453	1,6
ländl. Raum	677.417	0,0	1.319.709	0,0
FWL	1.428.029	0,9	2.538.162	0,7

^{*} Schweinfurt, Würzburg

Index "Übernachtungen" / 2009 - 2019



FWL / Übernachtungen "Ausland" / 2019

Land	Übernachtungen	%
Niederlande	72.595	2,2
Österreich	27.823	2,4
Schweiz	25.920	0,8
USA	22.172	-4,8
Polen	20.732	37,7
Dänemark	16.410	-2,1
Großbritannien	16.090	-8,2
Italien	15.556	3,5
China	12.668	-8,8
Schweden	11.337	-4,8
Sonstige	123.058	
Ausland Gesamt	364.361	1,1

FWL / Betriebe, Betten, Auslastung / 2019

Betriebe *	Betten **	Betten	ø Aufent-
"geöffnet"	"angeboten"	Auslastung	haltsdauer
317	14.193	43,7 %	1,8 Tage

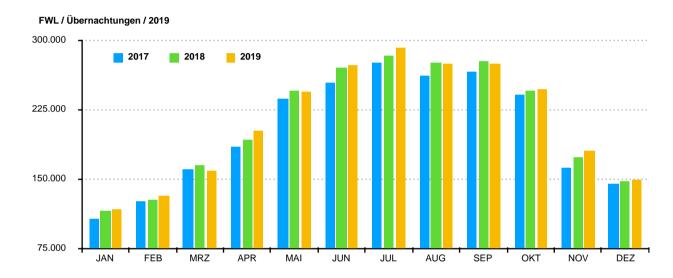
- * Jahresdurchschnitt pro Monat
- ** Jahresdurchschnitt pro Monat ohne Camping

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

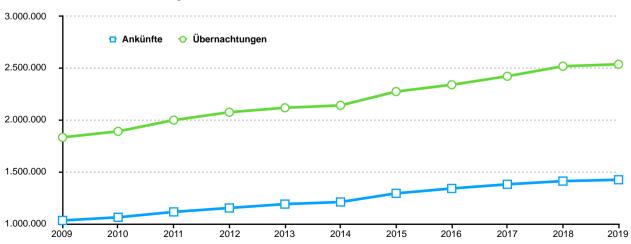


Das Angebots-Portfolio im Fränkischen Weinland beinhaltet nach Angaben des Bayerischen Landesamtes für Statistik im Monatsdurchschnitt (ohne Camping-Touristik) ca. 14.200 Betten. Daraus resultiert eine durchschnittliche Bettenauslastung von 43,7 Prozent. In die Bewertung sind allerdings auch weitere Aspekte (Einzelreisende, etc.) einzubeziehen, die unter anderem bei der "Zimmerauslastung" wichtige Bewertungsergebnisse liefern.

Das Fränkische Weinland verzeichnet bei einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 1,8 Tagen (2019) seit vielen Jahren kontinuierliche Zuwachsraten. Im Vergleich "2009 bis 2019" ist beim Übernachtungsergebnis eine Steigerung von 1,835 Mio. auf 2,538 Mio. zu registrieren. Damit liegt das Fränkische Weinland mit einem Index von 138,3 vor Franken (136,3), Bayern (134,3) und Deutschland (134,3).









Erfolgreiche Strategie

Der Tourismus im Fränkischen Weinland hat als Querschnittsaufgabe eine hohe sozioökonomische Bedeutung. Die Kommunikationsarbeit fokussiert sich dabei primär auf einen Qualitätstourismus. Dabei erfolgt natürlich mit Blick auf ein sich veränderndes Gästeverhalten eine regelmäßige Anpassung aller Maßnahmen.

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, byM GmbH, TVF)

• Destinations-Marketing

> Profilierung des Fränkischen Weinlandes als eigenständige Tourismusregion

· Produktlinien-Marketing

> Umsetzung themenbezogener Trends und zielgruppenspezifischer Angebote





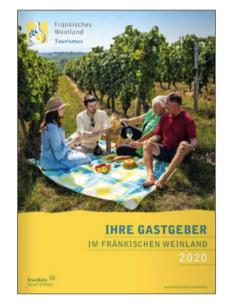
Prospektwerbung

Trotz steigender Bedeutung neuer Informationsund Kommunikationstechnologien ist der Prospekt nach wie vor eine wichtige Möglichkeit, sich über eine Urlaubsregion und deren Angebote zu informieren.

In 2019 wurden folgende Werbemittel neu aufgelegt bzw. aktualisiert:

- Ihre Gastgeber 2020
- Urlaubsmagazin Fränkisches Weinland 2020
- Flyer "Autofreier Sonntag für Genießer 2019"
- Wandern im Fränkischen Weinland Die schönsten Touren zum Genuss
- Serviceheft Wernradweg













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 Anschließermodelle 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.

CMT, Stuttgart

12.01. bis 20.01.2019 Counter TVF, eigenes Personal

· Reisen, Hamburg

06.02. bis 10.02.2019 Prospektstele TVF

• f.re.e, München

20.02. bis 24.02.2019 Counter TVF, eigenes Personal

• In VIVA, Nürnberg

27.02. bis 28.02.2019 Prospektauslage TVF

ITB, Berlin

06.03. bis 10.03.2019 Counter TVF in der "Bayern-Halle", eigenes Personal

• Die 66, München

03.05. bis 05.05.2019 Prospektauslage TVF

· Velo, Frankfurt a.Main

15.06. bis 16.06.2019 Prospektauslage TVF

Food & Life, München

27.11. bis 01.12.2019 Prospektstele TVF

Franken on Tour

Frankfurt, Mainz, Darmstadt, Wiesbaden 20.04. bis 24.04.2019

Franken on Tour

Wuppertal, Köln, Bonn, Leverkusen, Düsseldorf 06.07. bis 10.07.2019

Franken on Tour

Reutlingen, Stuttgart, Heilbronn, Ulm, Karlsruhe 24.08.bis 28.08.2019



Messe "f.re.e." 2019" (München); Counter "FWL" am Messestand "Franken" Besuch von Staatsminister Joachim Herrmann, MdL (Vorsitzender, Tourismusverband Franken)



Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit hat für die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH einen hohen Stellenwert. Regelmäßige Pressemitteilungen über touristische Neuigkeiten im Fränkischen Weinland sorgten für zahlreiche Veröffentlichungen in Zeitungen und Zeitschriften sowie Berichterstattungen in Funk und Fernsehen. Im Folgenden sind die Veröffentlichungen, von denen wir Belegexemplare erhalten haben, aufgelistet.

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

•	18.01.2019	infranken.de
•	25.02.2019	Impressioni de Viaggio
•	20.03.2019	Blic
•	04/2019	Bici
	02.04.2019	Mainpost
	10.04.2019	Mainpost
	20.04.2019	Sonntag aktuell
•	05/2019	Land & Berge
	05/2019	Slow Food Magazin
	17.05.2019	Radio Gong
•	07/2019	Land & Berge
•	01.08.2019	Daheim
	08.08.2019	meinbezirk.at
	31.08.2019	Rheinische Post
•	09/2019	Toyota Magazin
	09/2019	ADAC Motorwelt
•	10/2019	Kirsten Alana, twitter
	19.10.2019	HNA
	30.10.2019	stern.de
•	02.11.2019	kirstenalana.com
	04.11.2019	Emsland Kurier
	18.11.2019	Bayern Kurier
	19.11.2019	finanznachrichten.de
	27.11.2019	Bayerische Staatszeitung
•	22.12.2019	Emsland Kurier-Lingen Sonntag
	31.12.2019	cohaba.de







Presse- und Öffentlichkeitsarbeit / Pressereisen

Neben der Herausgabe und dem Versand von Presseinformationen ist ein weiterer wichtiger Aspekt der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit die Betreuung von Journalisten, Reiseveranstaltern und Studienreisegruppen vor Ort.

In Zusammenarbeit mit unseren Partnern und Mitgliedern konnten wieder Journalisten aus dem In- und Ausland im Fränkischen Weinland begrüßt werden.

- 25. bis 26. März 2019
 Judith Weibrecht, Slowfood Magazin
- 23. bis 26. April 2019
 Ulrike Fokken, TAZ
- 25. bis 28. April 2019
 Brigitte Bonder, Rheinische Post
- 9. bis 10. Mai 2019
 Gruppenreise "Route der Genüsse"
 (Wertheim Tourismus GmbH)
- 15. bis 18. Mai 2019
 Anna Lee Lijima, Wine Enthusiast, USA
- 10. bis 12. Juni 2019
 Debralynn Corbeil & William Bouskill, planetD (Blog),Canada
- 5. bis 7. Juli 2019
 Gruppenreise für deutsche Journalisten (Tourismusverband Franken)
- 14.August 2019
 Annapia Chico & Clarissa Celli, Kilimangiaro TV, Italien
- 23. bis 25. August 2019
 Amrei Ines Czeschick & Julia Sievers, cohoba (Lifestyle Blog)
- 10. bis 12. Oktober 2019
 Gruppenreise für internationale Journalisten (DZT)
- 23. bis 25. Oktober 2019
 Reinhard Fanslau, Meppener Tagespost
- 25. bis 26. November 2019 Pascal Cames, Vintage







Verkaufsförderung

Die Zusammenarbeit mit der Reiseindustrie ist ein wichtiger Bestandteil der Kommunikation der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH. Dies geschieht insbesondere durch die Teilnahme an Workshops der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT).

2019 besuchte die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH gemeinsam mit Congress-Tourismus-Würzburg den "Germany Travel Mart" (12. bis 14. Mai 2019) in Wiesbaden.

Hinzu kommen die Durchführung von Studienreisen für die Reiseindustrie mit Kooperationspartnern (Deutsche Zentrale für Tourismus, byTM GmbH, Tourismusverband Franken, Orte, Unternehmen) sowie die Unterstützung bei der Produktgestaltung und Vermarktung (Erarbeitung von Programmvorschlägen, Bereitstellung von Bildmaterial etc.).















Anzeigenwerbung (Print, Online)

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.

2019 hat die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH in folgenden Medien geworben:

- "Deutschlands schönste Reiseziele" Katalogwerbung
- "Weltreise durch Deutschland" Katalogwerbung
- "Landreise"Katalogwerbung

Anzeigenwerbung im weiteren Sinne wird aber auch auf den digitalen Kanälen immer wichtiger. Speziell zur Vorbereitung von Aktivreisen – Radfahren & Wandern – wird die Recherche im Internet immer wichtiger. Laut ADFC-Radreiseanalyse 2019 liegt die Recherche im Internet mit 63 Prozent noch vor der persönlichen Empfehlung mit 52 Prozent. Hier ist neben Google Maps im deutschsprachigen Raum der Marktführer die App "komoot".

2019 hat die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH gemeinsam mit Karlstadt, Schweinfurt 360° und Volkach eine "Sponsored Collection" geschaltet. Dabei wurden über einen Zeitraum von vier Wochen unterschiedliche Wandertouren mit umfangreichen Beschreibungen, Bildmotiven und Kartenmaterial präsentiert. Mit über 230.000 "Views" und einem Kontaktpreis von 1,20 Euro war die Kampagne äußerst erfolgreich.

Mediaplan / 2019

	Kosten *	Anfragen	Kosten/Anfrage
Bild am Sonntag	1.598,85 €	287	5,57 €
Weltreise Deutschland	2.044,50 €	692	2,95 €
Landreise	891,00€	243	3,67 €
	4.534,35 €	1.222	3,71 €

^{*} netto





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 Fränkischen Weinland Tourismus GmbH aktuell folgende Bausteine:

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





Online-Marketing / Website

Die Website www.fraenkisches.weinland.de ist das zentrale Instrument der Online-Kommunikation der Fränkischen 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. Im Berichtsjahr 2019 wurde der Relaunch (Struktur und Navigation, Design, responsive Webdesign zur Präsentation auf SmartPhones oder Tablets.

Integration des Online-Buchungs-Services, Implementierung "SSL-Zertifikat", Medienservice") abgeschlossen.

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. 700 Bildmotive. Mit Blick auf die Online-Anforderungen (Aktualität, etc.) ist es allerdings zwingend weiterhin erforderlich, dieses Angebot - ergänzt mit Videomaterial - ständig auszubauen. Hierfür bieten wir schon seit vielen Jahren Kooperationsangebote an, die 2019 (23. bis 25. August 2019) von Dettelbach, Gerolzhofen und Kitzingen genutzt wurden.





Online-Marketing / Social Media

Die Nutzung sozialer Medien ist heute ein integraler Bestandteil des privaten Umfeldes. Ebenso ist der Social-Mediabereich eine wichtige Kommunikationsplattform im Wirtschaftsleben.

Die Fränkische Weinland Tourismus GmbH engagiert sich aktuell auf den Kommunikationskanälen "Facebook" und "YouTube". Zudem bestehen Planungen zur Etablierung eines "Instagram-Accounts". Allerdings musste die Umsetzung aufgrund personeller Engpässe und fehlender Unterstützung der touristischen Partner zunächst zurückgestellt werden.





Blogger-Kampagne

2019 hat die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH erstmals eine Blogger-Kampagne durchgeführt. Primäres Ziel der Kampagne war die Generierung von kurzen Videoclips für die Website und den YouTube-Kanal des Fränkisches Weinlandes.

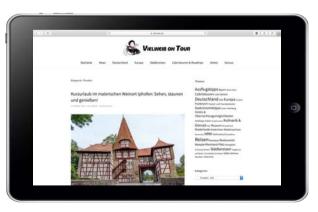
Die Umsetzung erfolgte durch die Bloggerin Tanja Neumann (vielweib.de). Als Kooperationspartner waren Iphofen, Karlstadt, Kitzingen, Schweinfurt (Stadt und Land), Veitshöchheim und die Volkacher Mainschleife eingebunden. Zusätzlich präsentierte Tanja Neumann umfangreich die Ergebnisse in ihrem Blog sowie auf ihren Instagram- und Facebookkanälen.

Aufgrund der sehr guten Resonanz ist im Jahr 2020 eine ähnliche Kampagne zum Thema "Genusswandern" geplant.









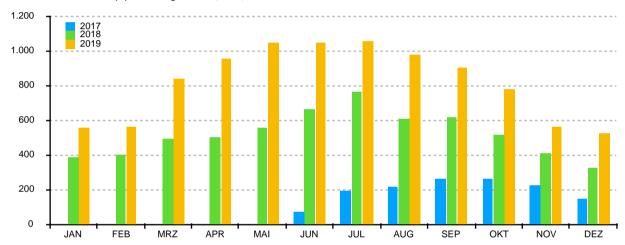


Online-Marketing / Buchungsservice

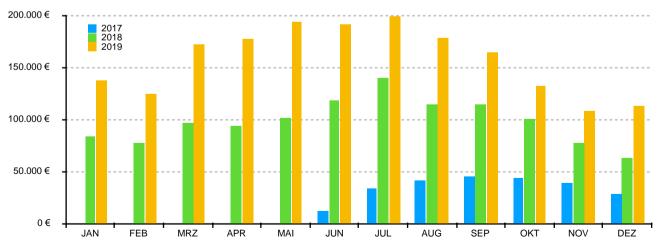
Die 2017 eingeführte Online-Buchungsmöglichkeit von Unterkunftsbetrieben im Fränkischen Weinland wurde im Berichtsjahr 2019 weiter ausgebaut. Über das sogenannte Channel-Management-Tool der Online-Buchungs-Service GmbH (OBS) eröffnet sich Gastgebern in Mitgliedsorten ein kostengünstiger Vertriebsweg über Online-Buchungsplattformen wie booking.com oder Expedia. Zudem werden die Vertragspartner auf der Website der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH, den Websites von Kooperationspartnern (Volkacher Mainschleife, Schweinfurt Tourismus 360°, Tourist-Information Karlstadt) sowie von spezifischen Websites (www.mainradweg.com, www.weinland-franken.de) ohne zusätzliche Kosten online buchbar präsentiert. Anzuführen ist weiterhin die Nutzung des Tools vor Ort für eigene Buchungen (Gästeservice, Tagungen, etc.).

Die vorliegenden Ergebnisse für 2019 belegen nachhaltig die Notwendigkeit zur Einbindung in den Online-Buchungs-Service. Mit einem Umsatz von Euro 1.898.988,14 (+ 60,4 %) konnten bei 167 teilnehmenden Betrieben (+ 14,4 %) 9.814 Buchungen (+ 57,1 %) mit 49.234 Übernachtungen (+ 50,2 %) generiert werden.

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



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





Online-Marketing / Buchungsservice

Für die Teilnahme an dem Online-Buchungs-System spricht insbesondere die Möglichkeit zur Ansprache von Zielgruppen, die für viele Unterkunftsbetriebe nur bedingt erreichbar sind. Zu nennen sind neben ausländischen Gästen vor allem sich kurzfristig für eine Urlaubsreise entscheidende Gäste. Beispielsweise entfallen 2019 bei 9.814 Buchungen 37,9 Prozent auf den Zeitraum "bis 4 Tage vor Anreise".

Bisher beteiligen sich leider nur 167 (2019) Unterkunftsbetriebe mit einer vertraglichen Bindung mit unserem Partner "OBS". Unabhängig hiervon sind aus Orten mit eigenem Reservierungssystem (Würzburg, Iphofen, etc.) 89 Unterkunftsbetriebe auf unserer Website als "buchbar" gelistet.

Die Fränkische Weinland Tourismus GmbH hat daher 2019 eine Informationsveranstaltung in Ochsenfurt mit finanzieller Förderung des Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie durchgeführt.

Aufgrund des nachhaltigen Trends zur Online-Buchung ist auf örtlicher und gebietlicher Ebene die Akquisition weiterer Unterkunftsbetriebe als zentrale Aufgabe einzuordnen. Wir bitten daher alle Entscheidungsträger um eine nachhaltige Unterstützung.

Fränkisches Weinland (G) / 2019 / Quellmärkte "Buchungen, Übernachtungen, Umsatz"

Quellmarkt	Buchungen	Anteil	Übernachtungen	Anteil	Umsatz	Anteil
Inland	8.173	83,28 %	40.900	83,07 %	1.595.510,79€	84,02 %
Ausland	1.641	16,72 %	8.334	16,93 %	303.477,35€	15,98 %
	9.814	100,00 %	49.234	100,00 %	1.898.988,14€	100,00 %

Fränkisches Weinland (G), Franken / 2019 Buchungen, Übernachtungen, Umsatz, Betriebe, Vertrieb

2019	FWL (Gesamt)	Franken
Buchungen	9.814	33.799
Buchungen zu 2018 (%)	57,1 %	58,61 %
Übernachtungen	49.234	191.663
Übernachtungen zu 2018 (%)	50,2 %	56,01 %
Umsatz (€)	1.898.988,14 €	6.521.553,00 €
Umsatz zu 2018 (%)	60,4 %	62,16 %
Betriebe	167	710
Betriebe zu 2018 (%)	14,4 %	14,5 %
1		

193,50€	192,95 €
38,57€	34,03€
11.371,19€	9.185,29 €
5,02	5,67
294,81	269,95
58,77	47,60
	38,57 € 11.371,19 € 5,02 294,81

Umsatz Channel / %	89,6 %
Umsatz Call-Center / %	1,9 %
Umsatz Web / %	3,0 %
Umsatz Web Betriebe / %	5,5 %

Fränkisches Weinland (G) / 2019 / Buchungen "Wochentage"

Wochentag	Buchungen	Anteil
Montag	1.725	17,58 %
Dienstag	1.572	16,02 %
Mittwoch	1.483	15,11 %
Donnerstag	1.315	13,40 %
Freitag	1.232	12,55 %
Samstag	992	10,11 %
Sonntag	1.495	15,23 %
	9.814	100,00 %

Fränkisches Weinland (G) / 2019 Zeitspanne "Buchung-Anreise (Tage, Wochen)

Tage/Wo. vor Anreise	Buchungen	Anteil
AnreiseTag	801	8,2 %
0 bis 3 TvA	2.477	25,2 %
0 bis 1 WvA	3.715	37,9 %
0 bis 4 WvA	5.833	59,4 %
0 bis 8 WvA	7.149	72,9 %
0 bis 26 WvA	9.187	93,6 %
> 26 WvA	9.814	100,0 %



Auslandsmarketing

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 Fränkischen Weinland hat der Ausländerreiseverkehr im Berichtsjahr 2019 ein Anteil von 14,8 Prozent am Übernachtungsergebnis. Trotz der Anfälligkeiten (wirtschaftliche Probleme, etc.) der ausländischen Märkte ist dieses Marktsegment vor allem auch unter Berücksichtigung des Ausgabeverhaltens dieser Gästegruppen als wichtiges Element der Tourismusbilanz zu bewerten.

Aufgrund begrenzter Ressourcen (Budget, Personal) konzentriert sich die Fränkische Weinland Tourismus GmbH aktuell auf die Bearbeitung der Märkte "Schweden" und "Dänemark". Unabhängig hiervon kooperieren wir in vielfacher Form mit der Deutschen Zentrale für Tourismus, der byTM GmbH und dem Tourismusverband Franken. Anzuführen ist insbesondere die Umsetzung von Studienreisen für Journalisten und Vertreter der Reiseindustrie.





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 für den Zeitraum "2017, 2018, 2019" definierten Marketingbudget beteiligte sich die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH als Gebiet mit dem längsten Streckenanteil (23,9 %) im Berichtsjahr 2019 mit einem Betrag in Höhe von € 14.460,00 (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 Fränkischen 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 spezfischen Website.



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 (2019: € 5.000,00 netto) anzuführen, das sich auch auf die hohe Anzahl von Angeboten (2019: 166 Angebote; 72,5 %) aus dem Fränkischen Weinland auswirkt.

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).

MEIN.SCHONER.LAND.





4. 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 f
 ür Weinbau und Gartenbau
- Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband
- benachbarte Tourismusgebiete
- Tourismusstellen im Fränkischen Weinland

Weiterhin ist die Fränkische 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"





5. 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 30 Betriebe (Stand: 31.12.2019) 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.















6. Beratung, Weiterbildung

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

Im Berichtsjahr 2019 wurden in diesem Aufgabensegment folgende Leistungen erbracht:

• Seminar "Fit in die Saison"

27. März 2019 (Iphofen)25 Teilnehmer

Fachvortrag

"Profilschärfung im Tourismus - von Gästerelevanz, Reisemotiven und Place Branding"

14. November 2019 (Kitzingen)Informationsveranstaltung49 Teilnehmer

• Frankens Saalestück

Sitzungen des Expertengremiums 24. September 2019, 13, November 2019

Online-Buchung

18. Juni 2019 (Ochsenfurt)Beratungsgespräche(Kooperation mit OBS und TI Ochsenfurt)5 Gastgeber





7. 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

Aufsichtsrat

Vorsitzender: Bernhard Wallrapp (Landkreis Würzburg)

Stammkapital

> € 28.000,00

Personal

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

Gremien-Termine 2019

> 05.06.2019: Aufsichtsratssitzung (Würzburg)

> 20.09.2019: Gesellschafterversammlung (Würzburg)

Jahresabschluss 2019

Der Jahresabschluss zum 31. Dezember 2019 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€
 Jahresverlust 	1.773,54 €
 Gesamtertrag 	337.299,52 €
 Sonstige Erlöse 	56.000,00€
 Marketingbeiträge 	145.183,99 €
 Personalkostenzuschuss 	135.780,51 €
 Löhne und Gehälter 	137.343,57 €
 Soziale Abgaben/Aufwendungen 	36.293,68 €
Eigenkapitalrentabilität	62,1 %

Die überaus positive Tourismusbilanz im Fränkischen Weinland ist ein Gemeinschaftserfolg. Wir danken daher neben den Gesellschaftern für die finanziellen Zuwendungen allen Partnern (Kommunen, Unternehmen, Organisationen) für die Unterstützung. Ein besonderer Dank gilt den Teams von Congress Tourismus Würzburg und des Tourismusverbandes Franken für die vertrauensvolle Zusammenarbeit.

Würzburg, den 24. März 2020

jusance olille

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 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 2017 ohne Berücksichtigung des Segmentes "Verwandten- und Bekanntenbesuche" einen Umsatz von 1,593 Millionen Euro. Dabei ist von einem Äquivalent von rund 25.980 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 34,40 (Franken: Euro 27,60) auf dem 1. Platz; bei den durchschnittlichen Tagesausgaben eines Übernachtungsgastes wird ein Wert von Euro 120, 60 (2. Platz, Franken: Euro 114,30) 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.





Umsätze aus dem Tourismus (ohne Verwandten- und Bekanntenbesuche)

Tourismusgebiet	Umsatz (Mio.) Ü-G*	Umsatz (Mio.) T-G*	Umsatz (Mio.) Gesamt	ø Tagesausgaben Ü-G*	ø Tagesausgaben T-G*	Beschäftigungs- effekte
Fränkisches Weinland	374,1 €	1.221,1 €	1.595,3 €	120,60 €	34,40 €	25.980 Pers.
Franken	3.692,0 €	6.224,8 €	9.916,8€	114,20 €	27,60 €	167.500 Pers.

^{*} Übernachtungsgast, Tagesgast



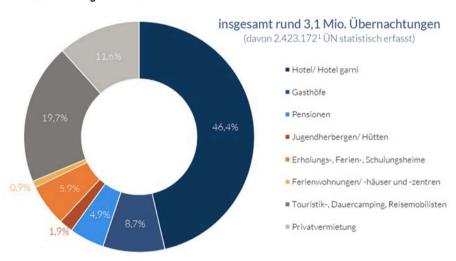
Wirtschaftsfaktor Tourismus im Fränkischen Weinland



Ausgaben der Gäste vor Ort im Fränkischen Weinland



Übernachtungen nach Unterkunftsart im Fränkischen Weinland



Eckdaten zum Wirtschaftsfaktor Tourismus im Fränkischen Weinland





Wirtschaftsfaktor Tourismus im Fränkischen Weinland

Direkte Profiteure (Segmente) im Fränkischen Weinland

Gesamtumsatz 1.595,3 Mio. €



Direkte Profiteure (Übernachtungsgäste, Tagesbesucher) im Fränkischen Weinland



Wertschöpfung "1. Umsatzstufe" (direkte Ausgaben) der Gäste im Fränkischen Weinland



Umwegrentabilität Wertschöpfung 2. Umsatzstufe- Vorleistungen im Fränkischen Weinland



Impressum

Herausgeber

Fränkisches Weinland Tourismus GmbH Turmgasse 11, 97070 Würzburg Telefon 0931/372335, Telefax0931/373793 tourismus@fraenkisches-weinland.de www.fraenkisches-weinland.de

Bildnachweis

Andreas Hub (1, 18, 19, 20) Holger Leue (3, 6, 13, 20, 21,28) LWG / Karl Josef Hildenbrand (20) Archiv Fränkisches Weinland Tourismus GmbH (8, 10, 11, 20)

Gestaltung, Inhalt, Produktion This is a base Wainland Tourismus Cont.

Fränkisches Weinland Tourismus GmbH

Copyright

Fränkisches Weinland Tourismus GmbH / Susanne Müller / 2020/03

Datenquellen

DWIF, Bayerisches Landesamt für Statistik, Fränkisches Weinland Tourismus GmbH

