

# TOURISMUS LEITBILD

2022 – 2032



6

AUSGANGSLAGE



10

WORKSHOPS



14

BÜRGERBEFRAGUNG



24

LEITBILD 2022 – 2032



20

STRATEGISCHE ANSÄTZE



34

AUFGABEN UND ZIELE



42

DIE MARKE

# INHALT

Vorworte	4
1. Ausgangslage	6
2. Workshops	10
3. Bürgerbefragung	14
4. Strategische Ansätze	20
5. Leitbild 2022 – 2032	24
6. Aufgaben und Ziele	34
7. Die Marke	42
Impressum	44



## TOURISMUS IM EINKLANG MIT DER NATUR IST EIN WERT, DER BLEIBT



Im Jahr 2012 hat der Tourismusverband Fränkisches Seenland mit der erstmaligen Erstellung eines Tourismus-Leitbildes eine transparente, einheitliche Tourismusstrategie formuliert, an der sich die touristischen Akteure in unserer Region orientieren konnten.

Neben der Dokumentation der gemeinsamen Ziele bietet das Leitbild die Basis für eine laufende Erfolgskontrolle im Laufe der nächsten zehn Jahre. In Zusammenarbeit von Politik, Leistungsträgern, Fachstellen und unter reger Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger wurden Stärken und Schwachstellen der Tourismusarbeit analysiert, Chancen und Zukunftsaussichten ausgemacht und Ideen für Maßnahmen gesammelt, wie wir diese in Zukunft nutzen wollen.

Auch in der Tourismusbranche ist das Thema Umweltschutz und Nachhaltigkeit, dem bereits im ursprünglichen Leitbild ein hoher Stellenwert zugewiesen wurde, aktueller denn je. Die Realisation ökologisch nachhaltiger Projekte zeigt die Bereitschaft im Fränkischen Seenland, unserer Verantwortung nachzukommen. Als Beispiel sind die „Vogelinsel“ am Altmühlsee oder der Ausbau der Freizeitbus-Linie zu nennen. Nachhaltiger

Tourismus im Einklang mit der Natur muss nicht nur unser eigener Anspruch gegenüber unserem Lebensraum sein, sondern bietet auch im Hinblick auf das steigende Umweltbewusstsein unserer Gäste enormes Potenzial.

Auf den nächsten Seiten finden Sie ausführlich die Leitthesen und Ideen über die Nachhaltigkeit hinaus, die wir im Tourismusverband mit vereinten Kräften angehen wollen. Nutzen Sie dieses Gerüst und seien Sie dabei, das Fränkische Seenland mitzugestalten und für uns und unsere Gäste nachhaltig attraktiv zu halten.

*Manuel Westphal*

Landrat Manuel Westphal  
1. Vorsitzender  
Tourismusverband Fränkisches Seenland

## EIN GROSSES MITEINANDER, VON DEM ALLE PROFITIEREN



Seit dem vorangegangenen Leitbildprozess befindet sich die Welt und damit auch das Fränkische Seenland im Wandel. In einer dynamischen Branche wie dem Tourismus ist es daher notwendig, die Strategien und Visionen in der Tourismusarbeit immer wieder auf den Prüfstand zu stellen und an die Ent-

wicklungen anzupassen. Nachfolgend erfahren Sie, wie sich der Tourismusverband und alle Mitglieder in den nächsten zehn Jahren strategisch aufstellen wollen, welche Chancen für eine nachhaltige Tourismusentwicklung wir sehen und warum es sich lohnt, Energie und Ressourcen in die Tourismusarbeit im Fränkischen Seenland zu stecken.

Neben dem Thema Umwelt- und Klimaschutz, das im Fränkischen Seenland bereits seit Jahren stark vorangetrieben wurde, ist der Zusammenhalt von Tourismus und Bevölkerung ein zentrales Thema für uns. Die Bevölkerung wünscht sich, eingebunden zu werden und bei der Gestaltung ihres Lebensraumes mitzuwirken. Ein gelebtes Fränkisches Seenland, mit dem sich die Einheimischen identifizieren können, ist nicht nur hinsichtlich unserer touristischen Bemühungen, sondern auch für die hier beheimateten Menschen erstrebenswert: Denn von

einem Tourismus im Einklang mit den Menschen profitieren alle. Die Initiative „Danke Tourismus“ zeigt beispielsweise die vielen positiven Nebeneffekte für ortsansässige Betriebe oder wie Investitionen in die Region die Lebensqualität im Fränkischen Seenland steigern.

Unsere Aufgabe besteht darin, einen unsere Natur und unsere Bürgerinnen und Bürger wertschätzenden Tourismus voranzutreiben und so ein Fränkisches Seenland für unsere Gäste erlebbar zu machen, wo es tatsächlich gelebt wird.

*Hans-Dieter Niederprüm*

Hans-Dieter Niederprüm  
Geschäftsführer  
Tourismusverband Fränkisches Seenland

# 1. AUSGANGS- LAGE

Destination Fränkisches Seenland



## SITUATION & ZIELSETZUNG AUSGANGSLAGE & PERSPEKTIVE

**Die gesamtgesellschaftliche Ausgangslage, auf der die Fortschreibung der gemeinsamen Tourismusstrategie für die nächsten zehn Jahre erarbeitet wurde, unterscheidet sich deutlich vom Leitbildprozess Anfang der 2010er Jahre.**

Die weltweite Klimadiskussion, Globalisierung und Digitalisierung sind stark vorangeschritten und bringen teils neue, teils altbekannte Herausforderungen für den Tourismus im Fränkischen Seenland mit sich. Zudem wurden nicht alle damals ausgegebenen Ziele erreicht, sodass uns einige davon auch in dieser Leitbild-Periode beschäftigen werden.

### DIGITALES SEENLAND

Die ständige Erreichbarkeit, das „Online-Sein“, ist nicht nur im Berufsleben, sondern auch im Privaten ein selbstverständlicher Bestandteil geworden und hat somit auch Einfluss auf den Tourismus. Nachfolgende

Generationen können sich eine Welt ohne Smartphone kaum mehr vorstellen. Diese Entwicklung muss der Tourismus zumindest stückweise mitgehen. Angebote sollten beispielsweise online sichtbar und buchbar sein, um wahrgenommen zu werden. Auch Marketingmaßnahmen sollten an den Zeitgeist angepasst werden. Zwar ist die Zielgruppe des Fränkischen Seenlands zu großen Teilen auch noch mit der analogen Welt vertraut, doch im Hinblick auf junge Familien und die demographische Entwicklung ist ein digitales Angebot perspektivisch unabkömmlich.

Positiver Nebeneffekt der digitalen Reizüberflutung im Alltag ist, dass immer mehr Touristen bewusst nach Erholung und „Entschleunigung“ im Urlaub suchen, was gut ins Produktportfolio des Seenlands passt. Diese Sparte kann gezielt beworben und Angebote ausgearbeitet werden.

## AUSWIRKUNGEN DER CORONA-PANDEMIE

Bedingt durch die Reiseeinschränkungen während der Corona-Pandemie erlangte der Inlands- und Naherholungstourismus kurzfristig enorme Beliebtheit. Aufgrund politischer Vorgaben oder aus Angst vor Ansteckung im Ausland verbrachten viele Menschen ihren Urlaub während der Pandemie vor der eigenen Haustüre. Die langzeitigen Auswirkungen dieser „Corona-Saison“ auf das Reiseverhalten der Menschen sind zwar noch nicht abzusehen, die Aufmerksamkeit auf Inlandsurlaube wurde aber in jedem Fall geweckt.

Es darf auch davon ausgegangen werden, dass sich zufriedene Urlauber erneut auf den Weg in heimatnahe Destinationen wie das Fränkische Seenland machen. Für die Betriebe ist eine schnelle Anpassungsfähigkeit und Vereinbarkeit der Angebote mit möglichen Vorgaben zur Pandemiebekämpfung wichtig.

## WELTWEITE KLIMADISKUSSION

Bereits im Leitbildprozess 2012 wurde der nachhaltige Umgang mit der heimischen Natur als wichtiges Element



der zukünftigen Maßnahmen ins Leitbild aufgenommen. Damals zeigte die mangelnde Wasserqualität der Seen akuten Handlungsbedarf auf. Die Umverteilung der Besucherströme weg vom Wasser und hin zur ländlichen Kulturlandschaft des Seenlandes unter dem Themenmarketing „Fränkisch.Seen.Land.“ war eine der damals etablierten Maßnahmen zum Naturschutz, die heute noch Bestand haben. Dieser Tage geht es nicht mehr rein um ein regionales Interesse am Schutz der heimischen Natur, denn die gesamtgesellschaftliche Debatte dreht sich um einen globalen Klimaschutz.

Daher gilt es, Maßnahmen hinsichtlich ökologischer Nachhaltigkeit weiter auszubauen und weitere Projekte zu starten, um den Ansprüchen von Politik und Gesellschaft hinsichtlich einer umweltschützenden Tourismusstrategie gerecht zu werden. Dass das Thema Nachhaltigkeit weiter an Wichtigkeit gewinnt, bietet dem Fränkischen Seenland dabei eine Chance: Wenn umweltbewussten Urlaubern die Möglichkeit geboten werden kann, im Fränkischen Seenland heimatnah und klimafreundlich Urlaub zu machen, gewinnt die Region an Anreizen für diese immer größer werdende Personengruppe. Das Fränkische Seenland sollte den Ausbau der dahingehenden Bemühungen als Investition in die Zukunft begreifen.



## BASIS DER FORTSCHREIBUNG

Der Fortschreibung liegt der Maßnahmenkatalog aus dem ursprünglichen Leitbild zugrunde. Darin finden sich auch Ziele und Visionen wieder, die noch nicht erreicht werden konnten, aber weiterhin aktuell sind. Hierzu gehören messbare Ziele, wie die Erweiterung qualitativ hochwertiger Übernachtungsmöglichkeiten. Aber auch weiche Faktoren wie die Identifikation von Tourismustreibenden mit der Gesamtdestination Fränkisches Seenland bedürfen weiterer Förderung.

## LANGFRISTIGE ZIELSETZUNG

Die Leitbilder des Tourismusverbandes haben zwar eine Laufzeit, nach der der Stand der Maßnahmen überprüft wird, viele der Ziele sind aber langfristiger angesetzt. In diese Kategorie fallen insbesondere Nach-

haltigkeitsprojekte, wie das Errichten des Naturschutzgebietes am Altmühlsee oder das Projekt „Chance Natur“ im Oberlauf der Altmühl.

Bei der Erfolgskontrolle sollten also nicht nur blanke Ergebnisse und Statistiken gefordert, sondern auch positive Entwicklungen und angestoßene Projekte gewertet werden. Den strategischen Bemühungen kommt die branchentypische Dynamik erschwerend hinzu, die einzelne Zielsetzungen im Verlauf beeinflussen kann.

Das Leitbild stellt ein Strategiepapier dar, das auf eine gemeinsame Umsetzung aller Beteiligten baut. Basis der Erarbeitung sind aktuelle Umstände während des Leitbildprozesses sowie Erfahrungen aus der Vergangenheit.



Dieter Popp  
FUTOUR Generalberatung Haundorf

„Die Tourismus-Destination Fränkisches Seenland hat sich über 30 Jahre nach dem Bau dieser aus sehr unterschiedlichen Gründen entstandenen Seenlandschaft ein eigenständiges und für Bayern unverkennbares Profil erworben. Sie steht deutlich sichtbar für den Dreiklang aus „Fränkisch“, „Seen“ und „Land“.

Im Interesse des hochattraktiven Umlands um die Seen war es bei der Erarbeitung des erstmalig 2011 aufgestellten Leitbilds wichtig und richtig, diese themenspezifische Differenzierung vorzunehmen und diese Alleinstellungsfelder jeweils für sich mit besonderen Attraktionen zu präsentieren.

Die Diskussion um die Fortschreibung des Leitbilds hat dies jetzt noch einmal mit Nachdruck unterstrichen. Denn es gibt nicht nur besonders herausragende Angebotselemente abseits der eigentlichen Seen, es ist auch das Selbstbewusstsein dafür gestiegen, welche besonders fränkischen oder ländlich

geprägten Höhepunkte nur hier zu einem nachdrücklichen Urlaubserlebnis führen können.

Und auch die hier lebenden Menschen haben erkannt, in welcher herausragenden Kulturlandschaft sie leben dürfen. Diese vielfältigen landschaftlichen und kulturellen Werte, aber auch das sehr breite und hochattraktive Erholungs- und Freizeitangebot stehen jederzeit auch ihnen zur Verfügung. Der Stolz, in einer so wunderbar ausgestatteten Region ganzjährig leben zu dürfen, trägt auch dazu bei sich für diese einzigartigen Werte einzusetzen und sie dauerhaft zu bewahren.

Das Leitbild hat dazu geführt, dass die Qualität des Lebensraums besser wahrgenommen wird und dass sie mit sensibler Verantwortung auch für nachfolgende Generationen – Einheimische wie Gäste – nachhaltig entwickelt werden kann.“



# 2. WORKSHOPS

zur Fortschreibung des Leitbilds

Zur Erarbeitung der Fortschreibung des Tourismus-Leitbilds von 2012 wurden mit Alois Dorfner und Dieter Popp zwei Experten auf dem Gebiet der Tourismus- und Markenentwicklung mit der Durchführung von Workshops und dem Zusammentragen der Ergebnisse beauftragt.

Ziel der fünf Themen-Workshops war es, eine breite Palette von Meinungen und Zukunftsentwürfen zu erarbeiten, die zusammen mit der Online-Bürgerbefragung die Basis für das Tourismus-Leitbild 2022-2032 bilden.

Nach interner Aufarbeitung im Steuerkreis des Leitbildprozesses wurden im weiteren Vorgehen handelnde Personen aus allen vom Leitbild betroffenen Bereichen eingeladen, am Prozess mitzuwirken und ihre Ideen einzubringen.

Aus dem Gedanken- und Ideenaustausch sowie den konstruktiven Diskussionen wurden Leitlinien und Aufgabenfelder für die Zukunft formuliert, die in der Vorstandssitzung vom 23.11.2021 beschlossen und bei der Mitgliederversammlung präsentiert wurden.

## WORKSHOPS UND ARBEITSTREFFEN



## ZUSAMMENFASSUNG DER SWOT-ANALYSE

### STRENGTHS STÄRKEN

# S

- Wahrnehmbare kontrastreiche Kulturlandschaften
- Umfassende Zugänglichkeit zu den Seeufern mit Natur-Sandstränden
- Hohe Dichte an Freizeitqualität für Gäste und Einheimische
- Hochwertige Naturräume (Wiesmet, Altmühlauen, Vogelinsel, Buchenwälder)
- Barrierefreie Zugänglichkeit
- Fränkisch authentische Kulinarik
- Gut erhaltene dörfliche Baukultur und geschlossene historische Stadtbilder
- Breites und hochwertiges Kulturangebot und authentische Festkultur



### WEAKNESSES SCHWÄCHEN

# W

- Zu geringe Übernachtungskapazitäten und zu wenig hochwertige Privatzimmer
- Fehlende Ganzjahresangebote im Freizeit- und Gastronomiebereich
- Investitionsstau vor allem im Bereich der Privatquartiere und in Teilen der Gastronomie
- Eingeschränktes Tourismusbewusstsein und fehlendes Gastgeberverhalten
- Fehlende größere Hotels und familienfreundliche Übernachtungsangebote
- Fehlende Finanzkraft der Kommunen und vieler Leistungsträger
- Fränkische Mentalität behindert selbstbewusstes Auftreten im Markt
- Ungeklärte Markenbeziehungen verhindern Synergieeffekte bei Regionalprodukten

### OPPORTUNITIES CHANCEN

# O

- Lebensraum-Konzept: Tourismus dient in allen Bereichen auch der Bevölkerung
- Entschleunigung als wertschätzende Aufenthaltsqualität in Wert setzen
- Aufbau einer Strategie für eine dauerhafte Dialogplattform zwischen Bevölkerung und Touristikern
- Nachhaltigkeit für Wertschätzung in allen Angebotssegmenten verinnerlichen
- Internationale Sport-Highlights für Seenland-Profilierung nutzen
- Vermarktungs- und Vertriebsplattform für Ferienwohnungen/-häuser entwickeln
- Umfassende Nutzung der Digitalisierung bei Buchung und Besucherlenkung
- Fränkische Mentalität selbstbewusst mit Charme kommunizieren



### THREATS RISIKEN

# T

- Ablehnende Haltung von Teilen der Bevölkerung gegenüber Tourismus
- Tagestourismus kann Seenland-Destination auf Naherholungsregion reduzieren
- Wasserqualität und punktuelle Probleme mit Gänsepopulation
- Zu starke Reduzierung der touristischen Aufmerksamkeit auf die Seen
- Weiterer Wegfall von Bettenkapazitäten und Gastronomieangeboten
- Gewinnung und Halten von qualifizierten Fachkräften
- Ungeklärte Frage der Betriebsnachfolge in Tourismus, Gastronomie und Handwerk
- „Ausbluten“ attraktiver Ortskerne und damit Identitätsverlust



# 3. BÜRGERBEFRAGUNG

Bürgerbeteiligung

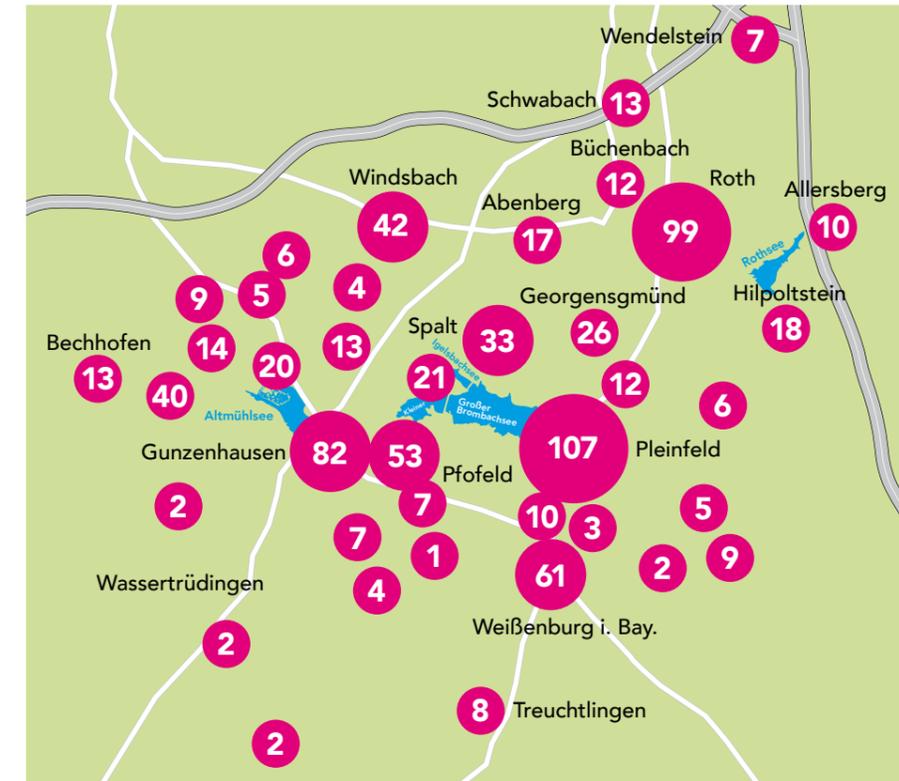
## BÜRGERBEFRAGUNG MEINUNGEN UND IDEEN AUS DER BEVÖLKERUNG

Der Rückhalt aus der ansässigen Bevölkerung ist ein zentraler Bestandteil der zukünftigen Ausrichtung des Fränkischen Seenlands. In einer Online-Befragung hatten die Einheimischen die Gelegenheit, ihre Meinung zur Tourismusarbeit und zu den Leitideen des neuen Leitbilds kundzutun und diese nach persönlicher Wichtigkeit zu beurteilen. In offenen Fragen konnten die Teilnehmenden weitere Anliegen und Ideen zur künftigen Tourismusarbeit äußern.

### DIE ERHEBUNG IN ZAHLEN

Insgesamt 781 Bürgerinnen und Bürger aus dem Einzugsgebiet Fränkisches Seenland nahmen an der Online-Befragung teil. Ihre Antworten gehen stellvertretend für die einheimische Bevölkerung in die Fortschreibung ein. Die Befragung ist Teil der Bachelorarbeit von Sarah Kratzer, die von Prof. Dr. Manuel Sand und Prof. Dr. Joel Schmidt von der Hochschule für angewandtes Management am Standort Treuchtlingen betreut wird.

Ziel der Erhebung war, herauszufinden, wie die Einheimischen die Tourismusentwicklung im Fränkischen Seenland und den Leitbildprozess wahrnehmen und bewerten. Um die Ergebnisse spezifischer auswerten zu können, wurden soziodemographische Daten wie Alter, Geschlecht,



Quelle: Hochschule für angewandtes Management FHAM

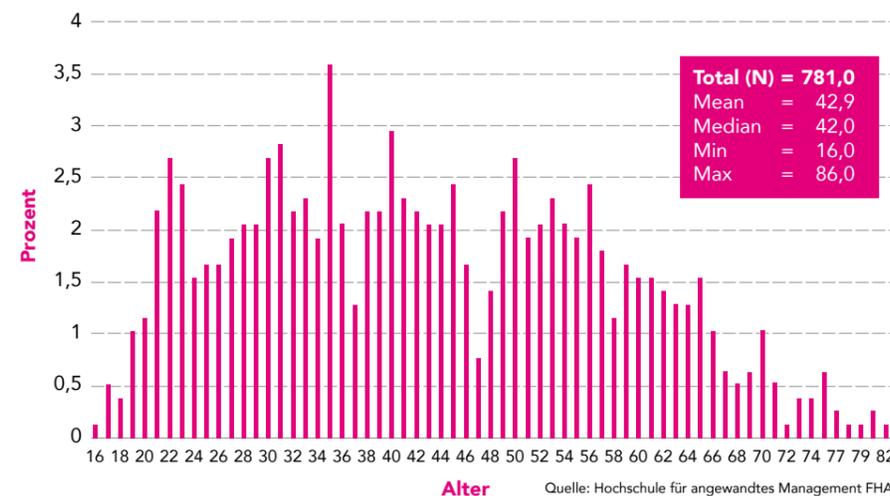
Beschäftigung und Wohnort erfasst. Die Befragten bilden ein breites Spektrum der Gesellschaft ab. Sie waren von 16 bis 86 Jahre alt, der Altersdurchschnitt liegt bei 42 Jahren. Auffällig ist die rege Beteiligung der Anfang 20-Jährigen, die offenbar stark an der Mitgestaltung ihres zukünftigen Lebensraumes interessiert

sind. Das politische und gesellschaftliche Engagement der jungen Generation findet sich auch hier wieder. Die Geschlechterverteilung ist ausgeglichen, die Thematik Tourismusentwicklung vor der Haustüre interessiert Männer und Frauen also gleichermaßen. 30 % der Befragten geben an, „viel“ oder „sehr viel“ Kontakt mit Gästen zu haben. 22 % haben beruflich im Tourismus zu tun.

### VERTEILUNG DER BEFRAGTEN

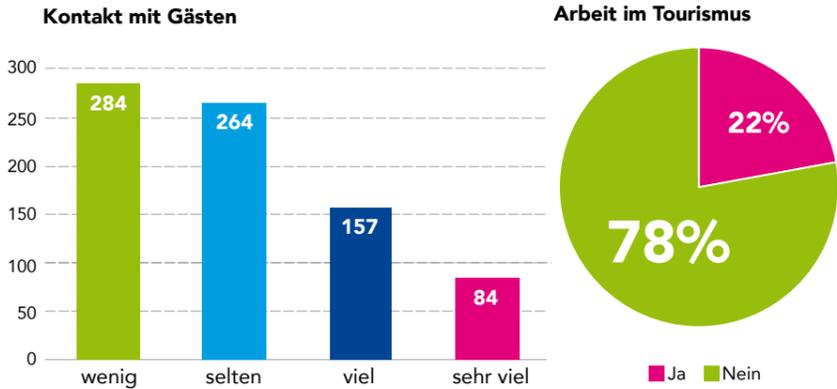
Beim Blick auf die geographische Verteilung der Befragten auf der Karte fällt auf, dass die absolute Zahl der Teilnehmenden im Zentrum der Region um die Seen außerordentlich hoch ist. Orte am See unterstehen bisher stärker der touristischen Prägung, daher besteht für die Anwohner begründetes Interesse an der Mitwirkung in Prozessen, die Auswirkungen auf den eigenen Wohnort haben könnten.

### Alter



Quelle: Hochschule für angewandtes Management FHAM

TOURISMUSBEZUG



Quelle: Hochschule für angewandtes Management FHAM

PRIORITÄTEN DER BEFRAGTEN

Bei der Wertung der 15 Leitbildthemen nach Wichtigkeit ist eine umfassende Zustimmung zu den Kernthemen aus dem Leitbild erkennbar. Die Sicherung der Wasserqualität sticht dabei als Priorität heraus und erfährt bei den unter 40-Jährigen beinahe hundertprozentige Zustimmung. Weniger wichtig erscheinen den Anwohnern die traditionellen Werte, das authentisch Fränkische und die historisch fränkischen Stadtbilder.

Die Einheimischen sprechen praktischen Themen, die ihren Wohn- und Lebensraum betreffen, höhere Priorität zu als klassischen Tourismusthemen wie Entschleunigung, Architektur oder fränkischer Mentalität als Attraktionen. Die Wichtigkeit bzw. Zustimmung zu den Leitlinien fiel unter den im Tourismus Beschäftigten erwartungs-

gemäß höher aus als unter denjenigen ohne beruflichen Bezug zum Tourismus.

WAHRNEHMUNG UNTER DEN EINHEIMISCHEN

In der Wahrnehmung der Bevölkerung ist das Fränkische Seenland eine Naherholungsregion, die besonders für Familien und Senioren ausgelegt ist. Dabei sollten auch junge Leute berücksichtigt und das Angebot in diese Richtung erweitert werden.

Über die Hälfte der Befragten gibt bei Aufhalten außerhalb des Seenlands auf die Frage nach ihrer Herkunft nicht die Gebietsbezeichnung „Fränkisches Seenland“ an. Die Zustimmung war hier bei den unter 40-Jährigen deutlich höher, es ist also eine

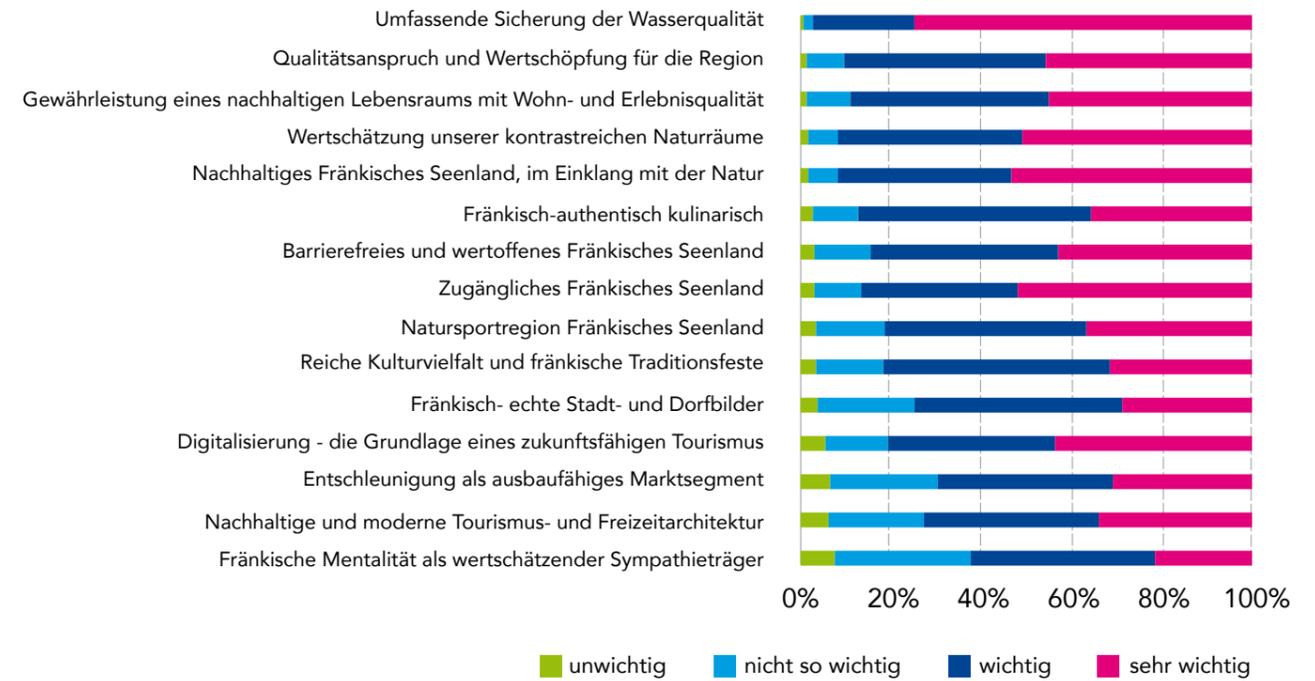
positive Tendenz erkennbar. Der geringe Bekanntheitsgrad der Tourismusregion außerhalb der Grenzen war bereits Inhalt des bisherigen Leitbildes. Die Seenländer identifizieren sich aktuell noch stark mit den Städten und Gemeinden, in denen sie wohnen, und weniger mit dem Fränkischen Seenland als Dachregion. Ein gezieltes Innenmarketing könnte die Wahrnehmung der hier ansässigen Menschen dahingehend verändern, die das Fränkische Seenland als Ganzes dann auch nach außen verkörpern.

RÜCKSCHLÜSSE AUF ZUKÜNFTIGES VORGEHEN

Die Befragung bestätigt die Annahme, dass die Bevölkerung im Fränkischen Seenland über Initiativen und Projekte informiert werden und mitgestalten will. Die Einheimischen bestätigen zudem die Leitlinien, die der Arbeitskreis zusammengetragen hat. Naturgemäß ist die Gewichtung hier zum Teil unterschiedlich, diese gilt es im Verlauf aber zu beachten.

Andere Themenbereiche, wie die gleichmäßigere Ausrichtung der Angebote auf alle Altersgruppen, kamen erst durch den Diskurs auf. Die Beteiligung und der konstruktive Austausch stimmen optimistisch auf eine Zukunft, in der das Fränkische Seenland auf den Dialog und die Unterstützung der Bevölkerung bauen kann.

WICHTIGKEIT DER LEITBILD-THESEN



Quelle: Hochschule für angewandtes Management FHAM

WAHRNEHMUNG FRÄNKISCHES SEENLAND IMAGE DER DESTINATION



Quelle: Hochschule für angewandtes Management FHAM



**Frau Böker, was hat Sie bewegt mit einem Chaletdorf ein für das Fränkische Seenland völlig neues Angebot für den individuellen Urlaub zu schaffen?**

ALMUT BÖKER: Wir bieten seit einem Jahr hochwertigen Individualurlaub mit Schwerpunkt auf Erwachsene im privaten Luxuschalet und erfüllen Gästewünsche nach Platz, Komfort, Wellness, Unge-störtheit und Privatsphäre. Ähnliche Konzepte finden sich bisher vorwiegend im Alpenraum mit der üblichen Hütten-

romantik. Die Büchelbergerei jedoch steht mitten im fränkischen Dorf Büchelberg und nutzt die Asse der Region: Sie spielt mit den typischen heimischen Elementen, modern interpretiert, von Anfang an konsequent in Nachhaltigkeit und Regionalität umgesetzt.

Für den Erfolg ist natürlich eine attraktive Ferienlandschaft unabdingbar – und die bietet das Fränkische Seenland sowie die gesamte Umgebung in einer enormen Vielfalt auf kurzen Wegen.



## LEITBILD ÖKOLOGISCH

### AUSWERTUNG DER OFFENEN FRAGEN

#### AUSWERTUNGSMODALITÄTEN

Die Beteiligung der Anwohner wurde zusätzlich durch offene (qualitative) Fragen untersucht.

#### 3 Fragen mit 3 Zielen:

- Ideen/Anregungen der Befragten
- Feedback/kritische Hinweise
- Ansätze zu einer stärkeren Bürgerbeteiligung

Die Analyse (Kodierung) erfolgte in mehreren Phasen:

- nach den FS-Leitbildthemen (ökologisch, ökonomisch, gesellschaftlich)
- nach Bereichen (Dienstleistung oder Infrastruktur)
- nach Bedeutsamkeit (diese Übersicht zeigt nur Antworten, die mehr als 3 Mal genannt wurden)

Antworten insgesamt (N=396)

Bereinigte Gesamtzahlen:

Ideen/Anregungen (n = 351)

Feedback (n = 283)

Beteiligung (n = 107)

#### IDEEN/ANREGUNGEN

##### Dienstleistung

- |                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| ■ Campingplätze schöner gestalten | 13 |
| ■ Nachhaltige Konzepte            | 11 |
| ■ WC erneuern/pflegen             | 6  |
| ■ Verbesserung der Wasserqualität | 5  |

##### Infrastruktur

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| ■ Ausbau e-Ladestationen              | 7 |
| ■ Mehr Parkplätze & Sitzmöglichkeiten | 5 |
| ■ Bessere ÖPNV-Anbindung              | 5 |
| ■ Fahrradwegeausbau/Anbindung fördern | 4 |

#### FEEDBACK

##### Infrastruktur

- |                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| ■ Mehr Sauberkeit                   | 12 |
| ■ Tolle Gegend mit riesen Potential | 11 |
| ■ Fehlende Parkplätze               | 11 |
| ■ Veraltete Infrastruktur           | 8  |

Geltungsbereich: diese Übersicht zeigt nur Antworten, die mehr als 3 Mal genannt wurden

Häufigkeiten

## LEITBILD ÖKONOMISCH

#### IDEEN/ANREGUNGEN

- |  |    |
|--|----|
| ■ Angebote für Wintertourismus           | 21 |
| ■ Mehr Angebote für Jugendliche U18      | 18 |
| ■ Mehr Wassersportattraktionen           | 15 |
| ■ Bessere Besucherlenkung                | 14 |
| ■ Digitalisierung vorantreiben           | 13 |
| ■ Angebot von Cafés/Eisdielen erhöhen    | 12 |
| ■ Entschleunigter Tourismus              | 12 |
| ■ Mehr u. bessere Hotels/FeWos.          | 9  |
| ■ Museen/Thermen/Hallenbäder             | 9  |
| ■ Mehr Angebote für die Einwohner        | 8  |
| ■ Längere Öffnungszeiten von Restaurants | 5  |

#### FEEDBACK

- |  |    |
|--|----|
| ■ Zu viele Touristen                         | 17 |
| ■ Mehr Winterangebote                        | 14 |
| ■ Fehlende Attraktionen in den Wintermonaten | 12 |
| ■ Stillstand/Rückläufig/zu langsam           | 9  |
| ■ Fehlendes Gesamtkonzept                    | 8  |

Geltungsbereich: diese Übersicht zeigt nur Antworten, die mehr als 3 Mal genannt wurden

Häufigkeiten

## LEITBILD GESELLSCHAFTLICH

#### IDEEN/ANREGUNGEN

##### Dienstleistung

- |   |    |
|---|----|
| ■ Einwohner miteinbeziehen + Rücksichtnahme                   | 26 |
| ■ Bessere Unterstützung der privaten Ferienwohnungs-Vermieter | 14 |
| ■ Intensiver & großflächiger informieren                      | 13 |
| ■ Bessere Vernetzung der touristischen Akteure                | 11 |
| ■ Mehr Barrierefreiheit                                       | 7  |
| ■ Regionenübergreifend touristisch vernetzen                  | 5  |
| ■ Weltoffenheit der Bürger fördern                            | 4  |

#### FEEDBACK

- |  |    |
|--|----|
| ■ Einwohner sollen durch Tourismus keinen Nachteil erhalten                  | 22 |
| ■ Ausrichtung zu sehr auf Rentner  | 16 |
| ■ Vermieter fühlen sich nicht abgeholt                                       | 7  |
| ■ Starke Belastung durch Tagestouristen                                      | 6  |
| ■ Entwicklung & Fortschritt wird durch einzelne Meinungen zu stark gesteuert | 3  |

Geltungsbereich: diese Übersicht zeigt nur Antworten, die mehr als 3 Mal genannt wurden

Häufigkeiten



## WICHTIGE ERKENNTNISSE AUS DER ONLINE-UMFRAGE

#### Die wichtigsten Ergebnisse der Online-Umfrage:

- Positive Unterstützung seitens der Bewohner für die touristische Entwicklung im Fränkischen Seenland.
- Generell zeigen die Einwohner eine hohe Zustimmung und Akzeptanz zu den Leitlinien und Werten des Fränkischen Seenlands.

- Die Bewohner nehmen die Region positiv wahr und können sich mit ihr identifizieren.
- Diese positive Wertschätzung ist bei bestimmten Teilnehmergruppen, wie z.B. älteren Einwohnern, Frauen und Einwohnern, die in der Tourismusbranche arbeiten, noch ausgeprägter.

#### Aus der Umfrage resultierende mögliche Empfehlungen:

- Eine ausgeglichene Orientierung an allen Altersschichten.
- Der Bedarf an mehr Angeboten für junge Menschen.
- Das Interesse der Bewohner, sich in die Tourismusentwicklung einzubringen, einschließlich der strategischen Planung und Vorbereitung.

Weiterhin zeigen die Bewohner großes Interesse daran die Zukunft des Fränkischen Seenlands mitzugestalten.

# 4. STRATEGISCHE ANSÄTZE

für die Leitbild-Fortschreibung

Die Kernthesen hinter „Fränkisch.Seen.Land.“ aus dem bisherigen Leitbild sind immer noch aktuell. Die damals angestrebte Entkopplung der Tourismusregion vom Wasser durch offensive Förderung der Kulturlandschaft und Kulinarik jenseits der Seen trägt Früchte und soll weitergeführt werden.

Über zehn Jahre später ist das Fränkische Seenland eine Tourismusregion mit vielfältigem Angebot an Aktivitäten am See und drumherum, denn der Stellenwert von Wandern und Radfahren steigt stetig. In der Fortschreibung wird das Themenmarketing „Fränkisch.Seen.Land.“ fortgeführt und um drei Punkte erweitert. Tourismus im Fränkischen Seenland soll „ökologisch, ökonomisch und sozial“ sein.

### ÖKOLOGISCHE VERANTWORTUNG

Angesichts der globalen Zuspitzung der Klimakrise ist Umweltverträglichkeit aus der Arbeit keiner Branche mehr wegzudenken. Doch bereits lange vor der öffentlichen Diskussion und dem gestärkten Bewusstsein um Klimathemen hat das Fränkische Seenland Maßnahmen

beschlossen, den Tourismus in der Region umweltverträglicher zu machen. Auch weiterhin werden laufend Projekte und Initiativen zum Umweltschutz gestartet, wie das Projekt „Müllfreier Brombachsee“ des Zweckverbands Brombachsee oder „Chance Natur“ im Oberlauf der Altmühl.

### ÖKONOMISCHE NOTWENDIGKEIT

Ein ganzjähriges Tourismusangebot, die Renovierung bestehender Betriebe und die Ansiedlung qualitativ hochwertiger Übernachtungsmöglichkeiten sind weiterhin notwendig. Dabei hat sich die Philosophie dahingehend verändert, dass die Wertschöpfung im Fränkischen Seenland vorrangig der Region zugute kommen soll und nicht von außerhalb abgeschöpft wird. Die Ansiedlung auswärtiger Investoren wird von den Einheimischen kritisch beäugt. Bei den Bemühungen um neue Investoren dürfen die bestehenden, ortsansässigen Leistungsträger nicht vernachlässigt werden. Ein Ansatz ist daher, Anreize für den Ausbau der bestehenden Einrichtungen zu schaffen und Investoren mit lokalem Bezug zu finden, die sich mit den Werten

im Fränkischen Seenland identifizieren können.

### GESELLSCHAFTLICHE ABSICHERUNG

Der Dialog mit der Bevölkerung ist entscheidend für den Erfolg unserer Projekte. Eine Aufgabe, um ihr Vertrauen zu gewinnen, wird sein, das Bewusstsein der Einheimischen für die positiven Effekte zu stärken, die der Tourismus und die daraus resultierenden Investitionen in die Region auf die Lebensqualität im Fränkischen Seenland haben. In funktionierenden Tourismusmodellen profitieren nicht nur die Hoteliers und Verbände, sondern auch Bäckereien, Cafés und örtliche Dienstleister vom Besucheraufkommen.

Tourismus darf nicht als eigene, abgeschlossene Welt verstanden werden, sondern vielmehr als Teil der bereits vorhandenen Strukturen. Das Entfachen eines „Wir-Gefühls“ der Seenländer über Landkreis- und Ortsgrenzen hinaus würde den Erfolg der Maßnahmen stark positiv beeinflussen.

	FRÄNKISCH.	SEEN.	LAND.
ÖKOLOGISCH	Nachhaltige Wertschätzung fränkischer Kultur und Lebensart	Entschleunigung – die sensible Wahrnehmung des Seenlands	Weiterentwicklung kontrastreicher Natur- und Kulturlandschaften
ÖKONOMISCH	Authentisch fränkisch – wertschätzender und wertschöpfender Tourismus	Wertschöpfende Lebensqualität durch nachhaltigen Tourismus	In den Landschaften liegt unsere Qualität
SOZIAL	Selbstbewusst und charmant fränkische Mentalität zeigen	Wir leben im Seenland – wir leben vom Seenland	Im kreativen Dialog für eine nachhaltige Region

STRATEGISCHE AUFGABEN ZUM THEMENMARKETING FRÄNKISCH

Nachhaltiger Ansatz	Aufgaben
ÖKOLOGISCHE VERANTWORTUNG Sicherung von Natur und Umwelt	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ „Fränkisch“ als Angebotskomponente bewusst machen</li> </ul>
ÖKONOMISCHE NOTWENDIGKEIT Sicherung von Arbeit und Einkommen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Fränkische Genuss-Kulturangebote aufwerten</li> <li>■ „Fränkisches“ in der Wertschöpfungskette gut sichtbar positionieren</li> <li>■ Fränkisch-authentische Kulinarik offensiv in das Bewusstsein heben</li> <li>■ Bewusstsein für fränkische Architektur stärken</li> </ul>
GESELLSCHAFTLICHE ABSICHERUNG Einbindung der Bevölkerung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Authentische fränkische Mentalität kreativ und begehrenswert leben</li> <li>■ Dörfliche Baukultur und geschlossene Stadtbilder zugänglich erlebbar machen</li> <li>■ Dauerhaften Dialog zwischen Bevölkerung und Tourist:innen anbieten</li> <li>■ Umfassende Barrierefreiheit/Zugänglichkeit in der gesamten Dienstleistungskette</li> <li>■ Wertschätzende Empfehlungen von Einheimischen für Gäste</li> </ul>

STRATEGISCHE AUFGABEN ZUM THEMENMARKETING LAND

Nachhaltiger Ansatz	Aufgaben
ÖKOLOGISCHE VERANTWORTUNG Sicherung von Natur und Umwelt	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Hochwertige Naturräume abseits der Seen vermitteln</li> <li>■ Kontrastreiche Kulturlandschaften für neue Erlebnisformen aktiv nutzen</li> <li>■ Klimaschutz über Waldumbau attraktiv erlebbar machen</li> </ul>
ÖKONOMISCHE NOTWENDIGKEIT Sicherung von Arbeit und Einkommen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sport-Highlights für Seenland-Profilierung nutzen</li> <li>■ Bündelung der Angebote diverser Anbieter regionaler Produkte</li> <li>■ Motivierung zur Bereitschaft der Online-Buchbarkeit</li> <li>■ Aktives Beratungsangebot zur Überwindung der Betriebsnachfolgeprobleme</li> </ul>
GESELLSCHAFTLICHE ABSICHERUNG Einbindung der Bevölkerung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Lösungsansätze zur Vermeidung von Überlastungsproblemen im Ausflugsverkehr</li> <li>■ Barrierefreier Zugang zu touristischen Schwerpunkten auch abseits der Seen</li> <li>■ Menschliche Begegnungen und positive Emotionen ermöglichen</li> <li>■ Dauerhafter Dialog zwischen Tourist:innen und Einheimischen zur Stärkung des Tourismusbewusstseins</li> </ul>

STRATEGISCHE AUFGABEN ZUM THEMENMARKETING SEEN

Nachhaltiger Ansatz	Aufgaben
ÖKOLOGISCHE VERANTWORTUNG Sicherung von Natur und Umwelt	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Entschleunigung – wertschätzende Aufenthaltsqualität</li> <li>■ Wasserqualität und saubere Strände als Qualitätsanforderung</li> <li>■ Ganzjährige Angebote rund um die Seen</li> </ul>
ÖKONOMISCHE NOTWENDIGKEIT Sicherung von Arbeit und Einkommen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Vermarktungs- und Vertriebsplattform für Ferienhäuser/-wohnungen</li> <li>■ Beratungsservice für Zukunftsinvestitionen</li> <li>■ Nutzung der Digitalisierung</li> <li>■ Gewinnung interessierter Investoren für nachhaltig und ganzjährig nutzbare Einrichtungen</li> <li>■ Zugänglichkeit der Ufer und Strände</li> </ul>
GESELLSCHAFTLICHE ABSICHERUNG Einbindung der Bevölkerung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Hohe Freizeitqualität auch für Einheimische bewusst machen</li> <li>■ Dauerhafter Dialog für ein Tourismusbewusstsein</li> <li>■ Voraussetzungen für dauerhafte Gewinnung qualifizierter Fachkräfte</li> </ul>



Familien Fuchs, Knöchel und Blank  
Team „Alte Vogtei“  
in Wolframs-Eschenbach

Die Alte Vogtei GmbH betreibt in Wolframs-Eschenbach im historischen Ambiente des Deutschen Ritterordens ein Hotel mit Gastronomie. Welches Urlaubserlebnis dürfen Ihre Gäste in diesem Haus und in der vom Mittelalter geprägten Stadt erwarten?

TEAM ALTE VOGTEI: Die „Alte Vogtei“ war ein dominierender Mittelpunkt des romantischen Städtchens mit seiner nahezu vollständig erhaltenen Stadtmauer. Schon allein der Name, der auf den bekannten Dichter Wolfram von Eschenbach zurückgeht, symbolisiert unverfälschtes Mittelalter und zeigt,

dass hier bis heute ein reiches gesellschaftliches und kulturelles Leben geboten wird.

Gerade das „Fränkische“ des Seenlands wird mit dem gut erhaltenen Mauerring und der einzigartigen Fachwerkpracht – auch der „Alten Vogtei“ – präsentiert. Wir ergänzen das Erlebnis kulinarisch mit unserer modernen, weltfränkischen Küche.

Unser im Jahre 2017 generalsaniertes Haus bietet erlebbare Geschichte in einem modernen Ambiente.

# 5. LEITBILD

2022 – 2032

## 15 LEITLINIEN ALS LEITPLANKEN FÜR DAS LEITBILD 2032



Verstärkung eines **nachhaltigen**  
Fränkischen Seenlands im Einklang  
mit der Natur

1

Wir stärken den naturbetonten, verantwortungsvollen und ökonomisch sinnvollen Tourismus im Fränkischen Seenland. Geleitet von unseren Kernwerten, unter anderem fränkisch, echt und zugänglich, werden wir Räume und Formate für den Austausch von Wissen und Ideen anbieten.



2

## Förderung des Bewusstseins und der Wertschätzung für unsere kontrastreichen Naturräume

Wir werden interessierte Persönlichkeiten aus Land-, Wasser- und Forstwirtschaft, der Natur- und Landschaftspflege und dem Tourismus einladen, um gemeinsam Slow-Travel-, Feel-Good- und andere Sinnangebote mit der Natur im Kern auszuarbeiten. Dabei soll es um mehr als nur um oberflächliche Erlebnisse gehen. Vielmehr wollen wir die Naturräume als multisensorisches Medium für die Steigerung des Wohlbefindens und der mentalen und physischen Gesundheit unserer Gäste ressourcenschonend einsetzen.



4

## Umfassende Sicherung der Wasserqualität an den Seen

Aus den Seen schöpft die Destination Wirtschaftskraft, Versorgungssicherheit, Lebens- und Urlaubsqualität. Mit der Wasserqualität steht und fällt die Attraktivität als Reise- und Ausflugsziel. Wir möchten mit den Verantwortlichen der Seen und den Anrainern weiter intensiv nach Lösungen für einen verminderten Nährstoffeintrag und verbesserten Gewässerschutz suchen, um uns langfristig nicht unserer Lebensgrundlage zu berauben. Denn neben den Aspekten von Hauptreisemotiv und Differenzierungsmerkmal im fränkischen Tourismus sind die Seen Botschafter für eine intakte und gesunde Naturlandschaft. Eine hohe Wasserqualität ist daher alternativlos.



3

## Sensibilisierung unserer Partner und Betriebe für **Qualitätstourismus** und für die Erreichung einer **besseren Wertschöpfung**

Qualität ist für uns die Voraussetzung für Wertschätzung und Wertschöpfung. In diesem Sinne unterstützen wir die Gastgeber, Dienstleister und alle Interessierten, Qualität vor Quantität zu setzen, in hochwertige Angebote zu investieren und stilvoll und wertvoll zu renovieren. Wir werden die Öffentlichkeitsarbeit im Seenland auf die Qualitätsthemen konzentrieren.



5

## Übertragung des zentralen Wertes „**Zugänglichkeit**“ auf alle relevanten Bereiche im Fränkischen Seenland

Das eine Wort „zugänglich“ ist das zentrale Versprechen unserer Marke Fränkisches Seenland und deshalb der Bezugspunkt aller unserer Aktivitäten und Angebote. Je stärker es gelingt, diesen zentralen Wert zu leben, desto differenzierter und durchsetzungsstärker wird die Destination wahrgenommen. Wir werden bei jeder Gelegenheit dieses Versprechen einlösen und unser Umfeld motivieren, diesen zentralen Wert als roten Faden für eigene Angebote aufzugreifen.



6

## Ausbau von **Bewusstsein** und **Wertschätzung** für das Fränkische Seenland in der **Bevölkerung**

Was das Fränkische Seenland tatsächlich ausmacht und wie es sich hier lebt, können am besten die erzählen, die hier zu Hause sind. Darum werden wir die Bürgerinnen und Bürger einladen, uns ihre Eindrücke von der Heimat und ihre persönlichen Geschichten zu erzählen. Das daraus entstehende Bild soll dazu animieren, den Facettenreichtum unserer Heimat und den ein oder anderen Ort zu entdecken, der bisher im Verborgenen lag.



8

## Ausbau der **Genusskultur** durch Förderung der Anbieter und Angebote der echten fränkischen Kulinarik

Es sind bereits viele gute Ansätze für eine echte Genusskultur vorhanden. Entwicklungspotenzial besteht vorwiegend in der Vernetzung der Partner in der Wertschöpfungskette vom „Acker bis zum Teller“ und in einer verdichteten Vermarktung der vielen Angebote. Hier beabsichtigen wir anzusetzen und zusammen mit den Regionalinitiativen und Leistungsträgern Angebot, Service und Kommunikation weiter zu verbessern.



7

## Entwicklung attraktiver Angebote für das Marktsegment der **Entschleunigung**

Im Zeitalter ungebremster Beschleunigung aller Lebensbereiche suchen viele Menschen im Urlaub mentale Haltepunkte und die Reduzierung der Sinnesreize. Sie sehnen sich nach dem Kontakt zum Lokalen und Einfachen, um sich wieder zu erden. Wir werden dieses Sehnsuchtsmotiv unserer Gäste aufgreifen und in Zusammenarbeit mit unseren Betrieben und Dienstleistern nach Wegen und Angeboten suchen, die im Einklang mit unseren Werten Erfolg versprechen.



9

## Inwertsetzung der **reichen Kultur- und Traditionsangebote** als eigenständige und wahrnehmbare Produkte im Fränkischen Seenland

Der Kulturkalender im Fränkischen Seenland ist voller echter und attraktiver Ereignisse. Aufgrund der Fülle können die Angebote zu spezifischen Themen verdichtet und vermarktet werden. Wir werden die Leistungsträger und Veranstalter einladen, abgestimmte profilierte Themen herauszuarbeiten, sie einheitlich zu benennen und gemeinsam zu vermarkten.



**10** Schärfung des Bewusstseins für die **Natursportregion** Fränkisches Seenland durch eine wertschätzende Verbindung von Region und Highlights + Region mit Champions

Der Fülle der vorhandenen Wasser- und Natursportangebote fehlt der Leuchtturm für die überregionale attraktive Wahrnehmung des Gesamtangebotes, obwohl die Voraussetzungen dafür vorhanden sind. Wir werden uns dafür einsetzen, unter anderem die „DATEV Challenge Roth“, den weltweit größten Wettkampf über die Triathlon-Langdistanz, und andere bedeutende Sportevents als Leuchttürme und Markenbotschafter für unser Sport- und Freizeitangebot zu gewinnen.



**12** Einbeziehung der **fränkisch-echten Stadt- und Dorfbilder** in das touristische (Kultur)-Angebot

Unsere intakten und gepflegten Innenstädte und Dörfer sind großartige Nährböden für die Erweiterung unserer touristischen Basis. Es braucht die Sensibilisierung für Baukultur im Tourismus als Basis, ein Aufmerksamkeitsprogramm für den kulturhistorischen Raum und den Wert unserer Orte sowie die Verflechtung der Orte, Touristiker und Leistungsträger. Wir werden hier an den Schnittstellen agieren, mit dem Ziel, Erlebnisprogramme für Architektur- und Kunstreisende zu entwickeln.



**11** Inwertsetzung und behutsame Weiterentwicklung der fränkischen **(Freizeit)-Architektur** als Statement für Kultur und Modernität im Fränkischen Seenland

Der Bezug zu den Wurzeln der regionalen Baukultur und Formensprache findet bisher noch wenig Eingang in die touristischen Bauwirtschaft. Das liegt unter anderem daran, dass es kaum Verbindungen zwischen den Beteiligten auf beiden Seiten gibt. Mit den zuletzt entstandenen exzellenten Projekten als Vorbild beabsichtigen wir den Austausch anzustoßen. In einem ersten Schritt werden wir Vertreter aus Architektur, Bau- und Handwerkerschaft in den Kreis der Markenbotschafter einladen, um daraus Impulse für zukünftige Kooperationen und Projekte zu entwickeln.



**13** Stärkung und weiterer Ausbau der **Barrierefreiheit** im Fränkischen Seenland

An vielen Punkten ist das Fränkische Seenland heute bereits barrierefrei. Im nächsten Schritt werden wir bestehende Lücken identifizieren, priorisieren und in Abstimmung mit den zuständigen Akteuren Lösungen anstreben. Damit werden wir im Tourismus unserer gesamtgesellschaftlichen Verantwortung gerecht und darüber hinaus verpflichtet uns die Marke mit dem Kernversprechen „zugänglich“ dazu, hier konsequent zu handeln.

14

## Förderung von Auf- und Ausbau der digitalen Kompetenz in allen relevanten Handlungsfeldern und bei allen Partnern im Fränkischen Seenland



Das digitale Mindset und das Wissen über die Werkzeuge müssen intensiv entwickelt werden, denn am Ende des Jahrzehnts wird niemand mehr über Digitalisierung sprechen. Wir werden den Leistungsträgern laufend Informationen zu Trends, bewährten Lösungen und Weiterbildungsangeboten zur Verfügung stellen und Digitalisierung als Kernthema in die Agenda der Markenbotschaftertreffen aufnehmen.



15

## Förderung vielfältiger Mobilitätsangebote



Der Übergang von der autozentrierten zur multimobilen Destination Fränkisches Seenland ist eingebettet in den übergeordneten strukturellen und gesellschaftlichen Wandel der Mobilität. Wir üben überall dort unseren Einfluss aus, wo wir gestalten können. Dies gilt für die Mobilität vor Ort mit bereits zahlreichen Angeboten. Generell im Blick haben wir „Nahtlos-Mobilität“ vom Wohnort zum Seenland, mit abgestimmten Übergängen an den Schnittstellen der Verkehrsträger und die sogenannte „letzte Meile“. In beide Themen werden wir das touristische Interesse einbringen und mitgestalten.



Alois Dorfner  
Markenberater

„Die Verantwortlichen im Tourismusverband Fränkisches Seenland haben früh (schon 2010) erkannt, dass ein konsistentes, widerspruchsfreies Erlebnis für das Seenland nur erreicht werden kann, wenn Angebote, Dienstleistungen und Kommunikation in einer Gesamtstrategie verankert sind. Nur so kann ein attraktives Profil entwickelt und von einem branchenübergreifenden Verständnis getragen werden, so die Überzeugung.“

Mit dieser Motivation erarbeiteten sie mit Akteuren der Region aus unterschiedlichsten Perspektiven ein erstes Leitbild und auf dessen Fundament anschließend die Markenstrategie für das Fränkische Seenland. Somit hatten sie mit dem Leitbild die Antwort auf die Frage, was zu tun ist. Das Wie und Warum beantwortet ihnen die Markenstrategie.

Mit der aktuellen Fortschreibung des Leitbilds will sich die Destination nicht neu erfinden. Vielmehr geht es darum, sich im Sinne von Kontinuität und Wandel weiterzuentwickeln und neue Schwerpunkte zu setzen.

Das Kernergebnis der Leitbildfortschreibung besteht demnach aus fünfzehn Leitlinien, gewissermaßen als Handlungsrahmen für die Entwicklung in den kommenden Jahren. Konkretisiert werden diese in der Folge in drei übergreifenden Handlungsfeldern Ökologie, Ökonomie und Gesellschaft. Diese Handlungsfelder füllen die Verantwortlichen nun mit konkreten Projekten und Aufgaben für die kommenden Jahre. Die Markenstrategie bildet den Bezugspunkt für alle Aktivitäten, damit die Glaubwürdigkeit gewahrt und das profilbildende Kernversprechen der Region, die Zugänglichkeit, auf allen Ebenen erlebbar ist.“

# 6. AUFGABEN UND ZIELE

Fränkisch.Seen.Land. 2032



## FRÄNKISCH.

### ÖKOLOGISCHE VERANTWORTUNG

Sicherung der Ortskerne als lebendig erlebbare Baukultur

### ÖKONOMISCHE NOTWENDIGKEIT

Authentische Kulinarik offensiv bewusst machen

### GESELLSCHAFTLICHE ABSICHERUNG

Fränkische Mentalität begehrenswert inszenieren



## SEEN.

### ÖKOLOGISCHE VERANTWORTUNG

Wasserqualität weiter fördern und Sauberkeit der Strände gewährleisten

### ÖKONOMISCHE NOTWENDIGKEIT

Vermarktungs- und Vertriebsplattform für Ferienwohnungen sowie Ferienhäuser

### GESELLSCHAFTLICHE ABSICHERUNG

Hohe Freizeitqualität für Bevölkerung sichtbar machen



## LAND.

### ÖKOLOGISCHE VERANTWORTUNG

Kontrastreiche Kulturlandschaften ess- und erlebbar anbieten

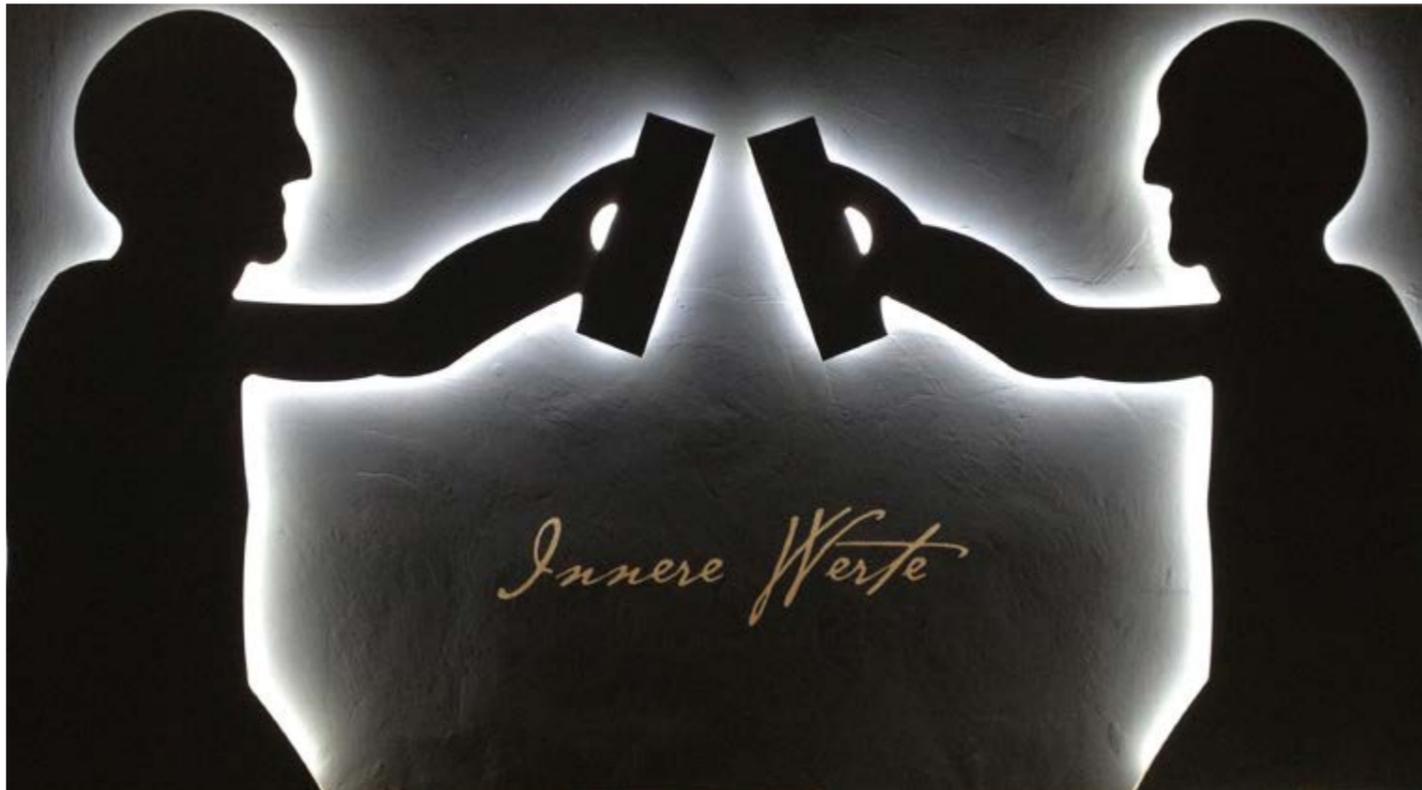
### ÖKONOMISCHE NOTWENDIGKEIT

Ausbau hochwertiger Übernachtungs- und Freizeitbetriebe

### GESELLSCHAFTLICHE ABSICHERUNG

Dauerhaftes „DialogForum Tourismus“





## HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE ZUKUNFT DES FRÄNKISCHEN SEENLANDS

**Der umfassende Beteiligungsprozess hat eine Vielzahl von Ideen und Anregungen aufgedeckt, die sich nun zu Maßnahmen und Projekten einer zukunftsfähigen Entwicklung des Fränkischen Seenlands bündeln lassen.**

Sie werden die strategischen Umsetzungsschritte für die Zukunftsvision der Fortschreibung des Leitbilds für die Jahre 2022 bis 2032 darstellen. In diesem Zeitraum müssen aber auch global die Weichen für die Überlebensfähigkeit der Erde als unser gemeinsamer Lebensraum gestellt werden. Diese Herausforderung stellt für unser Seenland aber auch eine

große Chance dar. Zahlreiche der aufgezeigten Maßnahmen verfolgen genau dieses ehrgeizige Ziel. Das Fränkische Seenland geht daher mit dem Mut und dem Optimismus in diese spannende Phase, hierbei auch einen aktiven Beitrag auf der lokalen Ebene für die Zukunft aufzuzeigen. Das Tourismus-Leitbild und dessen Umsetzungsschritte stehen dafür, dass uns diese Herausforderung gelingen wird. Weswegen wir mit Zuversicht unseren eigenverantwortlichen Beitrag leisten wollen und können.

### 6.1 VERSTÄRKUNG EINES NACHHALTIGEN FRÄNKISCHEN SEENLANDS IM EINKLANG MIT DER NATUR

- Wirtschaftsfaktor Tourismus stärker bewusst machen
- Beratungsservice für Zukunftsinvestitionen, auch für Belange der eigenen Bevölkerung
- Bewusstseinskampagne „Tourismus ist unsere Lebensqualität“
- Seenland-Botschafter in digitale Plattformen integrieren
- Ausbau des Co-Branding auf allen Ebenen (Stolz aufs Seenland wecken)
- Wertschätzende Empfehlungen von Einheimischen für Gäste
- Winterangebote zur Profilierung als Ganzjahres-Urlaubsregion stärken
- Gesamte Reisekette ausbauen und offensiv anbieten, inkl. „letzter Meile“
- Bahnhöfe als Mobilitäts- und Reisezentren ausbauen und kommunizieren
- Zusammenspiel der Verkehrsträger ausbauen und sichtbar machen
- Ausbau aller öffentlichen Mobilitätslinien



### 6.2 FÖRDERUNG DES BEWUSSTSEINS UND DER WERTSCHÄTZUNG FÜR UNSERE KONTRASTREICHEN NATURRÄUME

- Landwirtschaft abseits von Erlebnis-Bauernhöfen wertschätzend vermitteln (Dialoge bieten)
- Wald als spannenden Lebens- und Erfahrungsraum anbieten
- Land-Kultur/Wiesen-Kultur-Zentrum Obere Altmühl (Wiesenbrüter-Erlebnisse kreativ inszenieren)

### 6.3 SENSIBILISIERUNG UNSERER PARTNER UND BETRIEBE FÜR QUALITÄTSTOURISMUS UND FÜR DIE ERREICHUNG EINER BESSEREN WERTSCHÖPFUNG

- Konsequentes Umsetzungsmanagement für Tourismus- und Regionalentwicklung anbieten
- Zertifizierung mit Qualität als Zukunfts-Chance
- Profilierte Beherbergungsbetriebe als Motor des Übernachtungstourismus
- Hotels mit „See-Feeling“ (See in sicht- und erlebbarer Nähe)
- Hotels mit ganzjährig nutzbarer Baderlebnislandschaft
- Hochwertiger Ausbau statt Aufgabe von Privatzimmer-/Ferienhaus-Angeboten
- Vermarktungs- und Vertriebsplattform für Ferienwohnungen/-häuser

- Sicherung/Unterstützung bei Betriebsnachfolge (unterstützender Generationswechsel)
- Hochwertige Campingplatz-Strukturen (Glamping)





**6.4 UMFASSENDE SICHERUNG DER WASSERQUALITÄT AN DEN SEEN**

- Umfassende Sicherung der Wasserqualität
- Extensive Grünlandnutzung (Chance natur) zur verminderten Nährstoffzufuhr nutzen
- Extensive Grünlandnutzung (Obere Altmühl) als Naturerlebnis vermitteln



- Bewusstseinskampagne „Tourismus ist unsere Lebensqualität“
- Seenland-Botschafter in digitale Plattformen integrieren
- Ausbau des Co-Branding motivierend unterstützen
- Wertschätzende Empfehlungen von Einheimischen für Gäste
- Vorhandene Kulturangebote der Region auch für Gäste offensiv anbieten
- Intelligentes Management des fließenden und ruhenden Verkehrs auch als Chance für die Region
- Vorsorgendes Abfallvermeiden durch Implementierung funktionierender Mehrwegsysteme
- Aktives Storytelling zur Inszenierung fränkischer Produkte und Dienstleistungen
- Lokale Geschichten für Produktentwicklungen stärker nutzen
- „Fränkisch“ als Angebotskomponente kreativer kommunizieren



**6.5 ÜBERTRAGUNG DES ZENTRALEN WERTES „ZUGÄNGLICHKEIT“ AUF ALLE RELEVANTEN BEREICHE IM FRÄNKISCHEN SEENLAND**

- Umfassend zugängliche Seen als Alleinstellung kultivieren
- Zugänglichkeit in der gesamten Servicekette anbieten und leben
- „Zugänglich“ auch als Herausforderung für den kreativen Zugang zu „Fränkisch“ und „Land“
- Barrierefreiheit und Inklusionsangebote kreativ auch unter „zugänglich“ vermarkten



**6.6 AUSBAU DES BEWUSSTSEINS- UND WERTSCHÄTZUNGSPROZESSES FÜR DAS FRÄNKISCHE SEENLAND IN DER BEVÖLKERUNG**

- Dialogplattform für Einheimische und Touristiker
- Tourismus als Standortqualität für die gesamte Bevölkerung kommunizieren (Lebensraumkonzept)
- Standortfaktor Mitarbeiter sensibel als Standortpotenzial entwickeln
- Beratungsservice für Zukunftsinvestitionen auch für Belange der eigenen Bevölkerung

**6.7 ENTWICKLUNG ATTRAKTIVER ANGEBOTE FÜR DAS MARKTSEGMENT DER ENTSCHEUNIGUNG**

- Dynamisches Reiseverhalten für nachhaltige Anreisearten aktiv bewerben
- Umweltbewussten Life-Style für neue Angebote nutzen
- Ruhe und Entspannung bietende Regionen aufwerten (Mönchswald, Hahnenkamm, Jura)
- Gesunde Ernährung mit dem Erlebnis von Landwirtschaft zu attraktiven Angeboten verbinden



- Gesundheit und Wohlbefinden als Angebote ausbauen
- Landwirtschaft abseits von Erlebnis-Bauernhöfen wertschätzend vermitteln
- Wald zur Vermittlung attraktiven Wissens als spannenden Erlebnis- und Erfahrungsraum anbieten
- Klosterlandschaft Hahnenkamm – Sakrallandschaft mit Potenzial für stillen Tourismus



**Anke Freiman**  
Markenbotschafterin &  
Leiterin Tourismus-Abteilung der  
Stadt Roth

Anke Freiman ist Leiterin der Tourismus-Abteilung der Stadt Roth und weiß daher genauestens um die Vorzüge des Fränkischen Seenlands. Ihr Engagement und ihre Begeisterung für die Region gehen dabei weit über das Berufliche hinaus, als Markenbotschafterin lebt sie die Markenkernwerte der Region auch privat.

Sie bewirbt dabei das vielseitige Angebot an Freizeitaktivitäten nicht nur bei Gästen und Freunden von außerhalb, sondern nutzt selbst vor allem die umfangreichen Möglichkeiten für sportliche Aktivitäten an und um die Seen.

Kein Wunder, dass der „DATEV Challenge Roth“-Triathlon auch für sie persönlich ein Highlight im Veranstaltungskalender darstellt. Ganz Roth steht im Zeichen des Sports, wenn die Athleten ihre Runden durchs Fränkische Seenland drehen und dabei vom jubelnden Publikum am Streckenrand angefeuert werden.

Doch auch für Familienzeit hat das Fränkische Seenland einiges zu bieten. Im Kletterwald, an den Stränden oder auf einem der Spielplätze ist Langeweile ausgeschlossen.



**6.8 AUSBAU DER GENUSSKULTUR DURCH FÖRDERUNG DER ANBIETER UND ANGEBOTE DER ECHTEN FRÄNKISCHEN KULINARIK**

- „Fränkisch“ als Angebotskomponente stärker kommunizieren
- Regionale Produkte in der Wertschöpfungskette gut sichtbar machen
- Wertschöpfende Nutzung der Regionalität (Bündelung hochwertiger Regionalspezialitäten)
- Professionelle Bündelung von bestehenden Regionalinitiativen
- Jahresprodukte definieren und umfassend inszenieren
- Essbare Landschaften als Aktiv-Programm anbieten



**6.9  
INWERTSETZUNG DER REICHEN KULTUR- UND TRADITIONSANGEBOTE ALS EIGENSTÄNDIGE UND WAHRNEHMBARE PRODUKTLINIE IM FRÄNKISCHEN SEENLAND**

- Wertschöpfende Nutzung der Regionalität (Bündelung hochwertiger Regionalspezialitäten)
- Traditions-Feste und Kirchweihen als starke Angebote vermitteln
- Kombination von Hopfen- und Bierland innovativ inszenieren
- Museale Vielfalt mit kreativer Erlebnisinszenierung verbinden

**6.10  
SCHÄRFUNG DES BEWUSSTSEINS FÜR DIE NATURSPORTREGION FRÄNKISCHES SEENLAND DURCH EINE WERTSCHÄTZENDE VERBINDUNG VON REGION UND HIGHLIGHTS SOWIE REGION MIT CHAMPIONS**

- Natursport als Trend sensibel nutzen (Angebote statt Verbote)
- hervorragende Bedingungen für sportliche Aktivitäten hervorheben
- „DATEV Challenge Roth“-Triathlon als Aushängeschild für die Sportregion nutzen



**6.11  
INWERTSETZUNG UND BEHUTSAME WEITERENTWICKLUNG DER FRÄNKISCHEN (FREIZEIT-) ARCHITEKTUR ALS STATEMENT FÜR KULTUR UND MODERNITÄT IM FRÄNKISCHEN SEENLAND**

- Kreative Baukultur als Lebensqualität und Profilbildung verstehen
- Profilierte Beherbergungsbetriebe in Szene setzen
- Hochwertiger Ausbau statt Aufgabe von Privatzimmer-/Ferienhaus-Angeboten
- Besondere Beherbergungsformen innovativ entwickeln und anbieten
- Landschaftsangepasste und qualitativ gut ausgebaute Wohnmobillinfrasturktur fördern
- Hotels mit „See-Feeling“ (Seen in sicht- und erlebbarer Nähe)
- Hotels mit ganzjährig nutzbarer Baderlebnislandschaft



**6.12  
EINBEZIEHUNG DER FRÄNKISCH-ECHTEN STADT- UND DORFBILDER IN DAS TOURISTISCHE (KULTUR-) ANGEBOT**

- Baukultur als raumprägende Tourismusqualität aktiv inszenieren
- Hochwertiger Ausbau statt Aufgabe von Privatzimmer-/Ferienhaus-Angeboten
- Entwicklung eines Architektur-bewusstseins für die Region
- Konzipierung von Dorferlebnistrouten und ArchitektTouren



**6.13  
STÄRKUNG UND WEITERER AUSBAU DER BARRIEREFREIHEIT IM FRÄNKISCHEN SEENLAND**

- Zugänglichkeit in der gesamten Servicekette anbieten und leben
- „Zugänglich“ auch als Herausforderung für den kreativen Zugang zu „Fränkisch“ und „Land“
- Barrierefreiheit und Inklusionsangebote kreativ auch unter „zugänglich“ vermarkten
- Umfassend zugängliche Seen als Alleinstellung kultivieren

**6.14  
FÖRDERUNG VON AUF- UND AUSBAU DER DIGITALEN KOMPETENZ IN ALLEN RELEVANTEN HANDLUNGSFELDERN UND BEI PARTNERN IM FRÄNKISCHEN SEENLAND**

- Besucherlenkung über digitale Ansätze intelligent lösen
- Digitale Angebote und Dienstleistungen konsequent bündeln
- Digitalisierung von Buchungen und digitale Angebotsvermittlung
- Digitale Botschaften ersetzen Printmedien
- Seenland-Botschafter in digitale Plattformen integrieren
- Podcasts als ausbaufähige Form der Seenland-Inszenierung

**6.15  
FÖRDERUNG VIELFÄLTIGER MOBILITÄTSANGEBOTE**

- Gesamte Reisekette ausbauen und offensiv anbieten, inkl. „letzter Meile“
- Bahnhöfe als Mobilitäts- und Reisezentren ausbauen und kommunizieren
- Zusammenspiel der Verkehrsträger ausbauen und sichtbar machen
- Ausbau aller öffentlichen Mobilitätslinien
- Infrastruktur für E-Mobilität ausbauen und sichtbar machen
- Hochwertige Campingplatzstrukturen und landschaftsangepasste Wohnmobillinfrasturktur fördern



# 7. DIE MARKE

Fränkisches Seenland

## Das schätzen unsere Fans:

- Zugängliche Seen
- Aktivurlaub (Radfahren, Wandern)
- Familien- und Badeurlaub mit kleinen Kindern
- Kulturelle Vielfalt, intakte Dörfer und Kleinstädte
- Fränkische Küche und regionale Spezialitäten
- Familiäre Unterkünfte
- Gute Verkehrsverbindung und räumlich nah
- Fränkische Lebensart, Sprache und Kulinarik
- Vielfalt in nahezu allen Angebotsbereichen
- Wander- und fahrradfreundliche Landschaft
- Echte und angenehm zurückhaltende Menschen
- Ausgeprägte Gastfreundschaft

## WAS MACHT UNS AUS? DIE MARKENKERNWERTE



Vielfalt haben viele – was aber macht das Fränkische Seenland einzigartig? Wie können wir diese Einzigartigkeit in einer Marke fassen? Was mögen die Fans des Fränkischen Seenlands besonders?

Wofür stehen wir und wie können wir noch attraktiver werden?

**Wir sind das kontrastreichste Seenland Deutschlands!**

## WIE ERHÖHEN WIR UNSERE ANZIEHUNGSKRAFT? DIE MARKENREGELN



#### Fotos

Bildarchive des Tourismusverbandes  
Fränkisches Seenland und seiner Partner,  
multimaps360°, Manuel Arnu, Andreas  
Hub, Florian Trykowski, Jens Wegener,  
Adobe Stock

## IMPRESSUM

#### Herausgeber und Idee

Tourismusverband Fränkisches Seenland  
Hafnermarkt 13, 91710 Gunzenhausen  
Tel. 09831/5001-20  
info@fraenkisches-seenland.de  
www.fraenkisches-seenland.de

#### Design und Konzept

www.magenta4.com