



Geschäftsbericht 2015

Tourismusverband

Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.



Vorwort

Liebe Mitglieder, Partner und Freunde des Tourismusverbands Allgäu/Bayerisch Schwaben,

Tourismus in Schwaben ist eine Leitökonomie und als Querschnittsbranche ein tragender Wirtschaftszweig für unsere Region. Diese Erkenntnis haben wir bereits seit mehreren Jahren. Umso erfreulicher stimmt uns das Ergebnis 2015: Unsere Gästezahlen, die sich seit einigen Jahren inzwischen sehr positiv entwickeln, liegen deutlich über dem bayerischen Durchschnitt.

2

Diese Entwicklung ist für uns Bestätigung und Ansporn zugleich, den eingeschlagenen Weg des Destinationsmarketings für unsere Regionen Allgäu und Bayerisch-Schwaben konsequent weiterzugehen. Dazu gehört die engagierte Produktentwicklung mit den Partnern in den Kerngeschäftsfeldern und ein Marketing, das passgenau auf unsere Zielgruppen sowohl im Online-Bereich mit allen relevanten Social-Media-Kanälen als auch im Print- und PR-Bereich abgestimmt ist.

Ein wichtiger Entwicklungsbaustein wird das Thema „Digitalisierung im Tourismus“ sein. Auch hier sind wir mit Engagement dabei, um die Möglichkeiten der digitalen Welt auch weiterhin bestmöglich in Schwaben nutzen können.

In struktureller Hinsicht haben wir im Geschäftsjahr 2015 den beschlossenen Weg zur finanziellen Konsolidierung mit Erfolg weiter umgesetzt. Im Rahmen unseres Tourismusgipfels im November 2015 konnten wir zudem mit den vorgestellten Themenbereichen bereits einen wichtigen Beitrag zum Aufbau eines Wissenspools für alle Mitglieder leisten.

Eine besondere Herausforderung der kommenden Jahre wird für uns alle die Bewältigung der immer aufwändiger werdenden Regelungen zum Einsatz der so wichtigen wie auch wertvollen Tourismusförderung des Freistaates Bayern sein, z.B. durch die aktuelle Umsetzung der neuen EU-Richtlinie zum Beihilferecht.

An dieser Stelle gilt deshalb mein besonderer Dank für Beratung und Unterstützung dem bayerischen Wirtschaftsministerium, der Regierung und dem Bezirk Schwaben sowie dem aktiven Input der privaten Tourismuswirtschaft mit IHK und BHG.

Ausdrücklich schließe ich in diesen Dank die gesamte Vorstandschaft unseres Verbands ein. In diesem Sinne freue ich mich, mit Ihnen gemeinsam weiterhin erfolgreiche Tourismuspolitik verbunden mit zukunftsweisender Tourismusarbeit in unseren beiden Destinationen zu gestalten.



Klaus Holetschek, MdL
1. Vorsitzender Tourismusverband
Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.

Geschäftsbericht 2015:
veröffentlicht zur Jahreshauptversammlung des
Tourismusverbands Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V. am
22. April 2016 in Roggenburg.

Berichtszeitraum: April 2015 bis März 2016
Statistik und Jahresabschluss: 2015

Herausgeber:
Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.
Schießgrabenstraße 14 · 86150 Augsburg
Telefon 08 21/45 04 01-0 · Telefax 08 21/45 04 01-20
info@tvabs.de
www.allgaeu-bayerisch-schwaben.de

Inhalt

Vorwort	2
Die wichtigsten Zahlen.....	4
Destinationsmarketing für Allgäu und Bayerisch-Schwaben	8
Destinationsmarketing Allgäu	9
Geschäftsfelder	9
Auslandsmarketing	12
PR & Öffentlichkeitsarbeit.....	13
Internet	15
Weitere Highlights.....	16
Broschüren.....	18
Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben ...	19
Touristische Produktentwicklung	20
PR – Web – Social Media	22
Marketingmaßnahmen	23
Know-how-Transfer und Austausch	24
Broschüren.....	25
Verbandsmarketing	26
Messeauftritte.....	26
IHK-Tourismusbilanz.....	27
Verband intern.....	28
Bericht Jahreshauptversammlung 2015.....	28
Termine und Themen der Verbandsarbeit ...	33
Bilanz 2015	36
Ergebnisrechnung 2015.....	38
Organigramm.....	39
Mitglieder	39
Verbandsorgane und Gremien.....	42
Statistiken.....	44

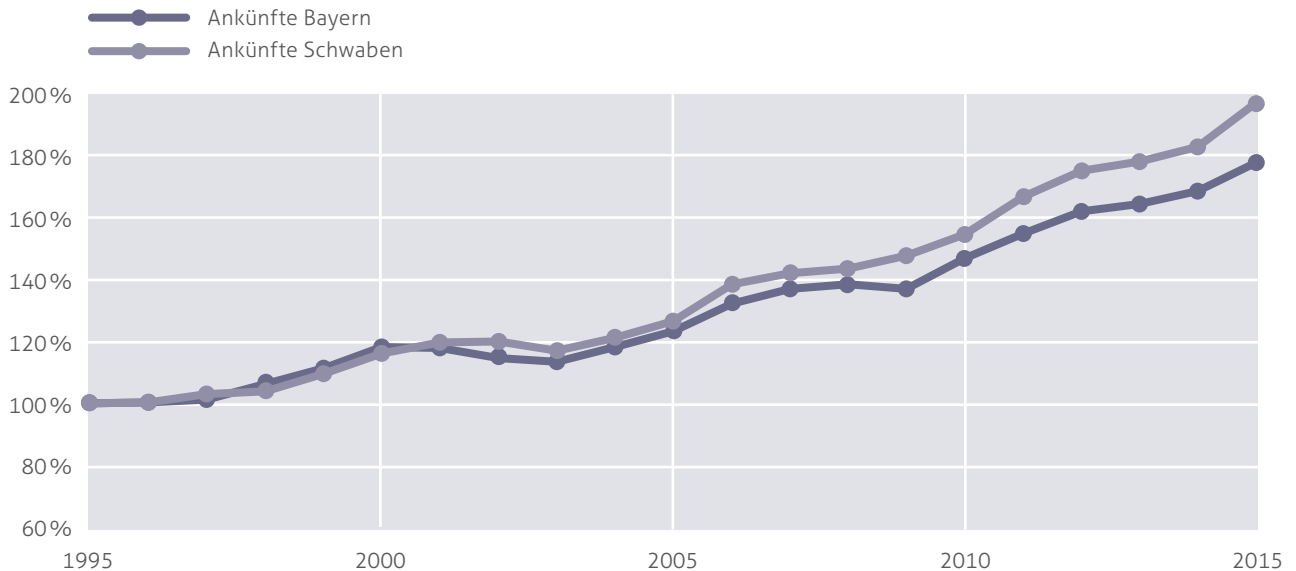
Die wichtigsten Zahlen

Entwicklung der Gästeankünfte und Übernachtungen im Verbandsgebiet seit 1995

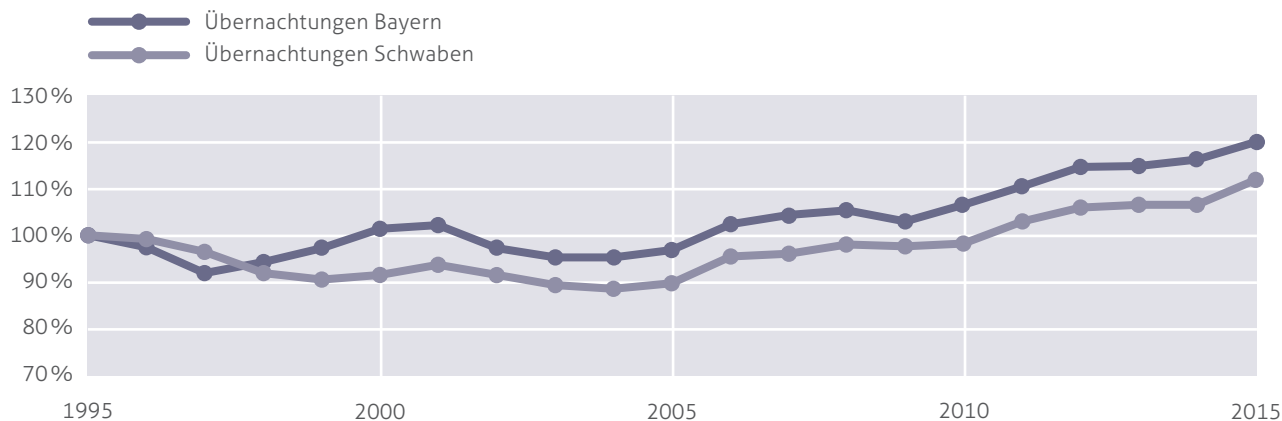
Hervorragende Bilanz: 2015 bescherte Allgäu/Bayerisch-Schwaben bei den Tourismuszahlen deutliche Zuwächse. Die lange Skisaison, der Jahrhundertssommer und der goldene Herbst hinterließen hier – neben vielfältigen Marketing-Effekten – ihre Spuren. Das Statistische Landesamt registrierte insgesamt mehr als 4,9 Millionen

Gästeankünfte bei knapp 14,7 Millionen Übernachtungen. Das entspricht einer Steigerung um 7,8 beziehungsweise 5,2 Prozent. Das Verbandsgebiet lag damit an der Spitze im Freistaat. Bayern verbuchte 2015 ein Plus von 5,4 Prozent bei den Ankünften und 3,4 Prozent bei den Übernachtungen.

4



Seit 1995 steigerten sich die Ankünfte in Bayern von 19,3 Mio. auf 34,2 Mio. Im selben Zeitraum ist im Regierungsbezirk Schwaben die Zahl der Ankünfte von 2,5 Mio. auf 4,9 Mio. im Jahr 2015 gestiegen.*



In Bayern steigerte sich die Zahl der Übernachtungen seit 1995 von 72,9 Mio. auf 88,1 Mio. Im selben Zeitraum entwickelten sich die Übernachtungszahlen im Regierungsbezirk Schwaben von 13,1 Mio. auf 14,7 Mio.*

Tourismus in Bayern: Vergleich der Tourismusverbände*

	Ankünfte		Veränderung	Übernachtungen		Veränderung
	2014	2015		2014	2015	
München-Oberbayern	14.530.548	15.180.339	5,4%	35.144.435	36.200.769	3,7%
Ostbayern	4.762.906	4.744.215	3,1%	16.365.127	15.979.301	1,3%
Franken	8.773.236	9.226.605	5,2%	20.157.020	20.804.278	3,2%
Allgäu/Bayerisch-Schwaben	4.586.371	4.942.639	7,8%	13.989.221	14.697.229	5,2%
Bayern gesamt	32.461.570	34.208.802	5,4%	85.222.283	88.128.741	3,4%

* Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Tourismusentwicklung 2015 im Allgäu

Glänzende Zahlen: Wandertrilogie & Wintermärchen, Radrunde, Alpenwellness und Stadtgeschichten Allgäu – das Tourismusjahr 2015 lieferte den Gästen viele gute Gelegenheiten, das Allgäu und seine Leitprodukte ausgiebig zu genießen.

Mit hervorragenden Ergebnissen in der Statistik: Bei den Gästeankünften ging es um stolze 10,5 Prozent bergauf, die Übernachtungszahlen lagen mit 5,7 Prozent im Plus. Gerade auch die drei kreisfreien Städte konnten deutlich zulegen.

6



	Ankünfte		Veränderung	Übernachtungen		Veränderung
	2014	2015		2014	2015	
Landkreise						
Lindau	456.665	472.660	3,5 %	1.724.281	1.786.927	3,6 %
Oberallgäu	1.271.981	1.397.232	9,8 %	5.412.677	5.671.347	4,8 %
Ostallgäu	876.744	962.143	9,7 %	2.690.886	2.819.137	4,8 %
Unterallgäu	240.678	269.198	11,8 %	928.552	1.028.247	10,7 %
Gesamt	2.846.068	3.101.233	9,0 %	10.756.396	11.305.658	5,1 %
Kreisfreie Städte						
Kaufbeuren	40.899	45.185	10,5 %	82.533	91.590	11,0 %
Kempten	104.242	150.240	44,1 %	200.603	260.718	30,0 %
Memmingen	71.538	87.736	22,6 %	116.768	138.908	19,0 %
Gesamt	216.679	283.161	30,7 %	399.904	491.216	22,8 %
Allgäu gesamt	3.062.747	3.384.394	10,5 %	11.156.300	11.796.874	5,7 %

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Tourismusentwicklung 2015 in Bayerisch-Schwaben

Stetige Steigerung: Auch Bayerisch-Schwaben erzielte 2015 neue Zuwächse bei den Tourismuszahlen. Insgesamt kamen 2,3 Prozent mehr Gäste in die Region, die Zahl der Übernachtungen stieg um 2,5 Prozent. Über besonders gute Zahlen konn-

te sich der Landkreis Aichach/Friedberg freuen, wo beide Indizes um rund 14 Prozent im Plus lagen. Hier schlugen insbesondere auch zwei Hotelneueröffnungen zu Buche.



	Ankünfte		Veränderung	Übernachtungen		Veränderung
	2014	2015		2014	2015	
Landkreise						
Aichach-Friedberg	101.611	115.737	13,9%	184.854	211.780	14,6%
Augsburg	214.452	209.289	-2,4%	403.741	390.548	-3,3%
Dillingen	84.591	88.592	4,7%	224.736	230.964	2,8%
Donau-Ries	167.671	169.433	1,1%	360.278	356.367	-1,1%
Günzburg	275.149	290.226	5,5%	505.658	527.017	4,2%
Neu-Ulm	243.840	244.366	0,2%	407.692	419.304	2,8%
Gesamt	1.087.314	1.117.643	2,8%	2.086.959	2.135.980	2,3%
Kreisfreie Städte						
Augsburg	436.112	440.602	1,0%	745.962	764.375	2,5%
Gesamt	436.112	440.602	1,0%	745.962	764.375	2,5%
Bayerisch-Schwaben gesamt	1.523.426	1.558.245	2,3%	2.832.921	2.900.355	2,4%

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Destinationsmarketing für Allgäu und Bayerisch-Schwaben

Tourismusstrategien sollten nicht jährlich geändert werden, sondern sich allenfalls behutsam weiterentwickeln und an die sich verändernden Rahmenbedingungen angepasst werden. Diesem Leitsatz sind wir auch im vergangenen Geschäftsjahr gefolgt und konnten mit dieser Strategie ein erfreuliches, über dem Durchschnitt Bayerns liegendes Tourismus-Gesamtergebnis verzeichnen.

Die für Bayerisch-Schwaben verantwortlichen Mitarbeiterinnen in der Geschäftsstelle Augsburg brachten das Marketing und die für die Destination entwickelten Produkte – gemeinsam mit dem Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben – weiter voran. Ebenso wurden bei der Allgäu GmbH in guter, partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit den Geschäftsfeldgruppen im Allgäu umfangreiche Marketingpläne

erarbeitet, beschlossen und konsequent umgesetzt. Erkennbare Entwicklung bei den Marketingmaßnahmen war dabei die immer wichtiger werdende Fokussierung auf den Bereich Onlinemarketing sowie auf Aktivitäten in unterschiedlichen Social-Media-Kanälen.

So wurden in den beiden Blogs – dem Familienbayern-Blog in Bayerisch-Schwaben und dem Allgäuer Alpenblog – zahlreiche authentische, von Gästen und Einheimischen geschriebene Beiträge veröffentlicht. Wichtiger Content, einerseits für den interessierten Gast und andererseits zur stetigen Verbesserung unserer Performance und Auffindbarkeit im Internet.

Als neue, vom Start an sehr erfolgreiche Maßnahme wurden im September 2015 sechs Kurzvideos mit emotionalen und inspirierenden Filmen der Geschäftsfelder im Allgäu auf verschiedenen Kanälen im Internet veröffentlicht. Parallel dazu produzierte Bayerisch-Schwaben humorvoll-informative Videos zum Referenz-Produkt „Lauschtour“. Alle Onlinemaßnahmen fanden weiterhin in einem sorgfältig abgestimmten Marketingmix statt, in den natürlich auch hochwertige Printprodukte, aktive PR-Arbeit und vertriebsorientierte Beilagenschaltungen integriert waren.

Wichtige Grundlage für unser modernes, konkurrenzfähiges Tourismusmarketing waren im abgelaufenen Geschäftsjahr vor allem die vom Freistaat Bayern in gutem Umfang zur Verfügung gestellten Marketing-Landesmittel.

8



Weiter Trend im Tourismusmarketing: Bewegtbild und authentisches Storytelling.

Destinationsmarketing Allgäu | Geschäftsfelder

Im Rahmen der Destinationsstrategie Allgäu, die in den Jahren 2010/11 entwickelt wurde, arbeiten die Partner in den vereinbarten Geschäftsfeldern sehr aktiv zusammen. Nachdem die wichtigen Leitprodukte, Alpenwellness Allgäu, Radrunde Allgäu und die Wandertrilogie Allgäu weitestgehend infrastrukturell fertiggestellt sind, geht es nun darum, weitere Partner im Beherbergungsbereich zu finden. Eine weitere, wichtige und marktentscheidende Aufgabe ist es, Maßnahmen zur Qualitätssicherung zu entwickeln und auch zu kontrollieren.

Wandertrilogie Allgäu. Im Dreiklang mit der Natur

Finalisierung aller Maßnahmen in Verbindung mit der Leaderförderung, Erstellung des Abschlussberichts und Verwendungsnachweises. Durchführung eines umfangreichen Marketingmix zur Positionierung der Wandertrilogie Allgäu am deutschen Wandermarkt. Sehr gute Resonanz in allen Wanderfachmedien und auf Fachmessen.



Erfolgsprojekt: Wandertrilogie Allgäu

Umfangreicher Zukunftsprozess mit den 33 Partnerorten der Wandertrilogie und Vereinbarung eines neuen Kooperationsvertrages für die Jahre 2016 und 2017. Alle Partner sind weiterhin beim Leitprodukt mit dabei.

Erfolgreiche Bewerbung um ADAC-Tourismuspriis Bayern 2016.

Alpenwellness Allgäu. Von Natur aus gesund

Weiterentwicklung der Thematik „Gesundheitsregion Bayern“. Erstellung und Durchführung eines spezialisierten gesundheitstouristischen Marketings für die Partner aus der Hotellerie und von „Urlaub auf dem Bauernhof“ (Alpenwellnesshöfe). Weitere Diskussion zur Produktentwicklung und Qualitätssicherung. Thematisierung von gesundem und gesundmachendem Urlaub als Wunschkriterium der Nachfrager. Abschluss weiterer Kooperationsvereinbarungen mit den Partnern, mit differenzierten Leistungsinhalten und Leistungspreisen entsprechend der jeweiligen Betriebsgröße.

9



Allgäu auf dem Weg zur „Gesundheitsregion Bayern“

Radrunde Allgäu. Die Runde in die schönsten Ecken.

Weitere Positionierung der Radrunde Allgäu. Radfahren und Radtourismus entwickelt sich auch im Allgäu als wichtiges, zusätzliches Standbein im Sommertourismus. Sehr positive Rückmeldungen der Partnerorte über die Resonanz von vielen zufriedenen Radlern auf der Radrunde Allgäu.

Durchführung einer Machbarkeitsstudie für die Entwicklung eines Mountainbike-Netzwerkes Allgäu mit Partnerorten aus dem Geschäftsfeld Rad. Erfolgreiche Projektformulierung eines Interreg Va-Projekts und Projektgenehmigung zur Entwicklung eines Mountainbike-Radwegenetzes Allgäu-Außerfern. Projektpartner und -träger sind die Allgäu GmbH und der Tourismusverband Tannheimetal.

Finalisierung und Projektabschluss des Leaderprojektes Iller-Radweg.

Geschäftsfeld Winter

Das Winterhalbjahr ist – statistisch mit 40 Prozent der Gesamtnächtigungen im Allgäu – sowohl wirtschaftlich als auch imagebildend eine überaus wichtige Saisonzeit.

Schneekompetenz, Schneesicherheit, Alpiner Wintersport, verbundenen mit allen Winteraktivitäten auch ohne alpines Skifahren stehen für den Winter im Allgäu.

Winter ist zunehmend nicht mehr nur eine Jahreszeit, sondern vor allem ein Produkt, welches mit einer aktiven Produktbildung gestaltet werden



Wichtiges Standbein: der Radtourismus für den Sommertourismus

muss. Hierbei ist die wertvolle Kooperation mit den Allgäuer-, Kleinwalsertaler- und Tannheimer Bergbahnen von besonderer Bedeutung. So waren auch im vergangenen Jahr die Bergbahnen wieder aktive Investoren, um Service und Qualität für den Wintergast zu verbessern. Herausragendes Gebiet war dabei das Oberjoch mit einer Investitionssumme von 23 Millionen Euro.

Allgäuer Stadtgeschichten. Wo Vergangenheit und Zukunft wohnen.

Weitere aktive Zusammenarbeit mit entsprechender Produktentwicklung der historischen Städte im Allgäu. Als neues Mitglied der Städtekooperation ist nun auch Lindenberg mit dabei. Die Städte vermitteln in ihren städtetouristischen Produkten



Aktive Produktbildung zum Allgäu Winter

anregende, frische und neue Kulturalität und treten in enger Verzahnung mit den weiteren Geschäftsfeldern auf.

Zielgruppe Familie

Diskussion und Vereinbarung in den Fachgremien, dass die Zielgruppe Familie künftig nicht nur von den Geschäftsfeldern und Leitprodukten beworben wird, sondern zusätzlich auch als Marketingplattform entwickelt werden soll.



Gefragt: Allgäuer Städteziele

Auslandsmarketing

Schweiz bleibt wichtigster Auslandsmarkt für das Allgäu

Die Allgäu GmbH bearbeitet den Schweizer Markt mit ihren Partnern unter dem starken Dach der Marke Allgäu. Die Gäste- und Übernachtungszahlen wachsen nach wie vor. Das Quellgebiet Schweiz ist der mit Abstand wichtigste Auslandsmarkt für das Allgäu. So gehen über ein Viertel aller ausländischen Übernachtungen auf das Konto von Schweizer Gästen.

Aufgrund der wirtschaftlichen Situation kann davon ausgegangen werden, dass das Allgäu weiterhin sehr stark vom Schweizer Markt profitieren wird. Die Schweizer schätzen die geografische Nähe des Allgäus und die sehr hohe Qualität des touristischen Angebots. Durch die Entkoppelung des Schweizer Franken vom Euro ist das Allgäu für die Eidgenossen preisgünstiger geworden. Somit bleibt das Allgäu für sie weiter sehr attraktiv.

12

Hauptmarketingmaßnahmen

Zu den Hauptmarketingmaßnahmen 2015 zählte jeweils eine Seite im Wohlfühl- & Nachhaltigkeitsmagazin Vivai im April und im September. Das Magazin der Migros wurde in einer Auflage von 163.500 Stück gedruckt und erreichte 569.000 Leser.

Eine weitere Printmaßnahme wurde in der Sonntagszeitung Schweiz im September veröffentlicht, die 2015 eine Auflage von 193.123 und 651.000 Lesern hatte.

Zudem wurde eine Online-Kampagne mit insgesamt zehn Partnern und einer Laufzeit von acht Wochen realisiert. Die erfolgreiche Kampagne wurde auf reichweitenstarken Portalen wie google.ch, gmx.ch und TravelZoo beworben.

Genießen Sie die Alpenwellness Allgäu in Bayern

Schwabinger Allee *****
Das Allgäu ist das perfekte Land
für alle Natur- und Wellnessliebhaber.
Die Schwabinger Allee bietet Ihnen
eine einzigartige Wellness- und
Erholungslandschaft. Mit einer
Gesamtlänge von 12 km und einer
Gesamtbreite von 100 m ist sie
eine der größten Wellness- und
Erholungslandschaften in Bayern.
www.schwabinger-allee.de

Alpen Spa *****
Wellness & Spa im Allgäu
Für alle Natur- und Wellnessliebhaber.
Das Alpen Spa bietet Ihnen eine
einzigartige Wellness- und
Erholungslandschaft. Mit einer
Gesamtlänge von 12 km und einer
Gesamtbreite von 100 m ist sie
eine der größten Wellness- und
Erholungslandschaften in Bayern.
www.alpen-spa.de

Paradise Spa *****
Wellness & Spa im Allgäu
Für alle Natur- und Wellnessliebhaber.
Das Paradise Spa bietet Ihnen eine
einzigartige Wellness- und
Erholungslandschaft. Mit einer
Gesamtlänge von 12 km und einer
Gesamtbreite von 100 m ist sie
eine der größten Wellness- und
Erholungslandschaften in Bayern.
www.paradise-spa.de

Lindner Parkhotel & Spa *****
Wellness & Spa im Allgäu
Für alle Natur- und Wellnessliebhaber.
Das Lindner Parkhotel & Spa bietet
Ihnen eine einzigartige Wellness- und
Erholungslandschaft. Mit einer
Gesamtlänge von 12 km und einer
Gesamtbreite von 100 m ist sie
eine der größten Wellness- und
Erholungslandschaften in Bayern.
www.lindner-parkhotel.de

Königsplatz *****
Wellness & Spa im Allgäu
Für alle Natur- und Wellnessliebhaber.
Das Königsplatz bietet Ihnen eine
einzigartige Wellness- und
Erholungslandschaft. Mit einer
Gesamtlänge von 12 km und einer
Gesamtbreite von 100 m ist sie
eine der größten Wellness- und
Erholungslandschaften in Bayern.
www.koenigsplatz.de

Fürs Leben gern ... Ferien im Allgäu.

FERIEN IM ALLGÄU

Eine Ferienregion voller Naturerlebnis, bodenständiger Ursprünglichkeit und warmer Herzlichkeit

Nordostlich an den Bodensee grenzend, ist das Allgäu eine Ferienregion, die Natur, so sanft, so fröhlich, so erholend, wie keine andere.

Spring hinein, nicht widerstehen!

Erholung pur: Familien Hotel in der Allgäuer Ferienregion

4 Allgäuer Wellnesshotels mit Bio-Zertifizierung

Bischofszell Eggenberger *****

www.allgaeu.de

PR & Öffentlichkeitsarbeit

Bald täglich eine Veröffentlichung in Printmedien

319 Printartikel bei einer Auflage von fast 78 Millionen, dazu und 975 Online-Artikel, unzählige Radiobeiträge, vervollständigt durch TV-Beiträge – das ist das Ergebnis der Pressearbeit 2015.

Erreicht wurde dieses Ergebnis durch die Gruppenpressereisen zur Wandertrilogie, zur Radrunde Allgäu, zur Alpenwellness Allgäu sowie zu den Themen Städte und Winter. Dazu wurden bisher 71 Pressemeldungen verschickt und 200 Presseanfragen beantwortet. Auch wurden Einzelpressereisen zur Radrunde, der Wandertrilogie, den Städten und anderen Allgäuer Themen organisiert.

Wie effizient Pressearbeit ist, lässt sich anhand des Medienäquivalenz-Wertes darstellen:



Summe Medienäquivalent, erreicht durch Pressereisen und Versand von Reportagen und Pressemitteilungen

Wandertrilogie Allgäu:	574.881 €
Radrunde Allgäu:	411.896 €
Alpenwellness:	512.057 €
Winter:	367.483 €
Städte:	143.226 €
Summe:	2.229.496 €

Demgegenüber stehen Ausgaben für Presse, beispielsweise im Geschäftsfeld Städte von 2.972 €. Diese entstanden durch die Auslagen für Pressereise, Übernachtung, Anreise, Verpflegung. Doch die Themen einer Pressereise finden sich nicht nur im Print- oder Online-Bereich von Zeitungen oder Magazinen. Jede Pressereise wird von einem Beitrag im Allgäuer Alpenblog begleitet.

13

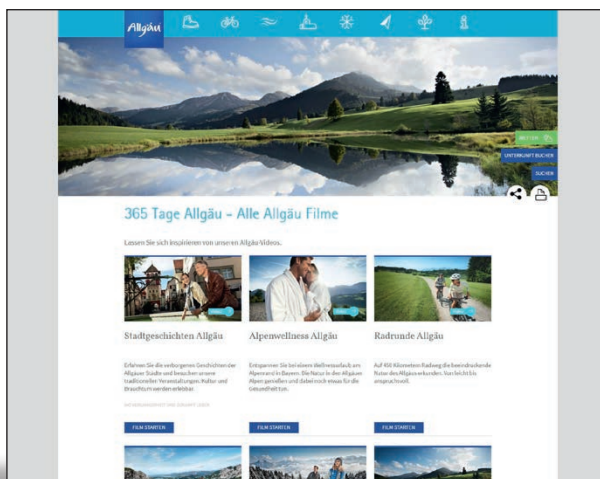


Internet

Ein erfolgreiches Jahr 2015 im Online- und Social-Media-Marketing: Neben reichweitenstarken Onlinekampagnen standen vor allem die Themen Bewegtbild und Content im Mittelpunkt.

Onlinekampagnen 2015

Jeder Deutsche und jeder Schweizer hatte im Jahr 2015 Kontakt mit dem Allgäu! So könnte man die Erfolgszahlen unserer Online-Kampagnen deuten. Über alle Geschäftsfelder und in der Schweiz konnten wir insgesamt eine beeindruckende Reichweite von knapp 90 Millionen Impressions mit unseren Kampagnen erreichen. Dabei wurden gezielt die unterschiedlichsten Werbemittel eingesetzt: Von Google AdWords über Imageanzeigen bis zum Bewegtbild gab es gezielt abgestimmte Mediapläne für jede Einzelkampagne.



Bewegtbild- und Contentmarketing

Einer der Schwerpunkte neben den erfolgreichen Kampagnen war die Produktion der neuen Allgäu-Filme. Es wurde dabei eine Reihe produziert, bei der fünf Filme die Highlights unserer Geschäftsfelder repräsentieren und ein Film als „365 Tage Allgäu“ einen guten Überblick über alle Aktivitäten bietet. Eine Besonderheit ist die verwendete Aufnahmetechnik, die mit einer Helmkamera (POV) einen Eindruck vermittelt, als wäre man selbst dabei. Diese Filme erreichten bereits zwischen September und Ende Dezember 2015 über 4 Millionen Zuschauer und kommen auch in vielen Tourist Infos und Hotels zum Einsatz. Die Filme können angesehen werden unter www.youtube.com/imallgaeu.

15

Aber auch der Allgäuer Alpenblog hat zum Jahresende 2015 mit mehr als 290 veröffentlichten Beiträgen deutlich dazu beigetragen, das Allgäu über authentische Geschichten erlebbar zu machen. Neu im Jahr 2015 war außerdem, dass die besten Geschichten aus dem Blog nun auch auf der allgaeu.de zu finden sind. Ein weiterer Schritt, die Stärken des Allgäus über gezieltes Content Marketing zu kommunizieren. Den Allgäuer Alpenblog finden Sie unter www.allgaeueralpen.com.



Weitere Highlights

Deutsche Alpenstraße erhält neue Beschilderung

Die Deutsche Alpenstraße ist nach einer Umfrage der Deutschen Zentrale für Tourismus nach der Romantischen Straße die zweitbeliebteste Ferienroute Deutschlands. Mit einer Länge von 450 Kilometern führt sie von Lindau am Bodensee bis Schönau am Königssee. Im Sommer haben die Landkreise Ostallgäu, Oberallgäu und Lindau das vom ADAC Südbayern optimierte Beschilderungskonzept installiert.

ADAC Deutschland Klassik

Vom 25. bis 28. Juni 2015 führte die ADAC Deutschland Klassik durchs Allgäu. Oldtimer-Lieb-

haber kamen aus dem Staunen nicht mehr heraus: Über 100 historische und klassische Automobile waren zu sehen, die man sonst nur in Museen bewundern kann.

ADAC-Tourismuspreis für die Wandertrilogie Allgäu

Das 876 Kilometer lange Weitwanderwegenetz, aufgeteilt in drei Routen und 53 Etappen, dazu 33 Würfel, ein jeder erzählt die jeweilige Ortsgeschichte - all das hat die Jury überzeugt: die Wandertrilogie Allgäu sei eindeutig ein innovatives Leuchtturmprojekt im Bayerischen Tourismus.

16



Aufstellung XXXL-Wanderbank

Deutschlands größte Wanderbank lässt grüßen: In Oy-Mittelberg haben die Allgäu Top&LandHotels eine riesige Wanderbank aufstellen lassen. Die Bank hat eine Länge von zwölf Metern und wirbt schon vom Weitem für das Wandern im Allgäu. Aufgestellt wurde sie von der ortsansässigen Schreinerei Freudig. Unter dem Motto „Wanderbank sucht Standort“ konnte sich jede Gemeinde und jeder Grundstücksbesitzer bewerben.

Allgäu Radltour mit Kommunalpolitikern

In der Sommerpause haben sich Kommunalpolitiker aufgemacht, die komplette Radrunde Allgäu zu

fahren. Die knapp 20 Radler starke Gruppe wurde während der fünftägigen Tour bestens vom Team des Initiators der Tour umsorgt: Eingeladen hatte Hans-Joachim Weirather, Landrat Unterallgäu und Vorsitzender der Allgäu GmbH.

Festwoche mit Allgäu-Tag

2015 stand der Allgäu-Tag im Zeichen der „Allgäuer Baukultur“. Dabei besteht die Herausforderung darin, die vorhandene Kultur zu bewahren und weiter zu entwickeln, um das Gesicht des Allgäu zu erhalten und künftigen Generationen eine Heimat zu gestalten. Hierzu referierte Prof. Dipl. Arch. Christian Wagner aus Zürich.

17



Broschüren Allgäu 2015

Auch im digitalen Zeitalter bleiben Printartikel ein wichtiger Bestandteil des Marketingmix. Die Allgäu GmbH verfolgt das Ziel, neue Gäste für die Region zu begeistern und setzt dabei im Printbereich auf hochwertige Eigenproduktionen als auch auf zielgruppenspezifische Kooperationen mit renommierten Medien.



Titel	Auflage	Vertrieb
Familien- & Kinderkarte Allgäu	150.000	Beilage in den Magazinen Brigitte Mom, Nido, Eltern
Stadtgeschichten Allgäu	50.000	Beilage in SCHÖNER WOHNEN
Kommissar Kluftinger	30.000	Vertrieb über Verlag Droemer&Knauer in Buchhandlungen und bei Auftritten der Autoren
Griaß Di Allgäu Sommer	120.000	Verkauf im Zeitschriftenhandel, Kiosk, Buchhandel
Griaß Di Allgäu Winter	120.000	Verkauf im Zeitschriftenhandel, Kiosk, Buchhandel
Panoramakarte Allgäu	50.000	Vertrieb über die Partner im Allgäu
MERIAN Special Allgäu Winter	125.000	Beilage in FürSie und Merian Aboauflagen Nov. 2015
Serviceheft Radrunde Allgäu	35.000	Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Radrunde Allgäu
Übersichtskarte Radrunde Allgäu	200.000	Vertrieb über Beikleber im April/Mai 2015 im Magazin ADFC Radwelt (86.000 Auflage) und im Magazin Trekkingbike (56.000 Auflage), Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Radrunde Allgäu
Rennradkarte	13.000	Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Radrunde Allgäu
Illerradweg Flyer	10.000	Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner des Illerradweges
Golfkarte Allgäu	70.000	Vertrieb über Beilagenschaltung im April/Mai 2015 im Golfjournal (55.000 Auflage), Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partnerbetriebe der Golfkarte
Alpenwellness Allgäu Broschüre	150.000	Vertrieb über Beilagenschaltung in den Aboauflagen der Magazine Brigitte Woman, Für Sie und Alps im ersten Halbjahr 2015. Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Alpenwellness Allgäu.
Serviceheft Wandertrilogie Allgäu	50.000	Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Wandertrilogie Allgäu.
Imagebroschüre Wandertrilogie Allgäu	50.000	Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Wandertrilogie Allgäu.

Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben

Bayerisch-Schwabens Tourismusmarketing geht neue Marketing-Wege. Dank erhöhter Mittel durch den Freistaat Bayern, der Kofinanzierungs-Bereitschaft der Landkreise und Mitgliedsorte Bayerisch-Schwabens sowie dank starker Partnerschaften mit Wirtschaft und Medien konnten im Berichtszeitraum viele erfolgreiche Projekte realisiert werden.

Besonders erfreulich und viel beachtet: Die groß angelegte Medienkooperation mit der Augsburger Allgemeinen unter dem Titel „Heimatliebe – Sehnsuchtspunkte in Bayerisch-Schwaben“. Nach dem Aufruf in der gesamten Nordausgabe der Zeitung mit insgesamt 555.000 Lesern wurden fast 200 Sehnsuchtspunkte gemeldet. 49 davon wählte eine Fachjury für die Sonderbeilage zum Start der bayerischen Sommerferien aus: 7x7 besondere Ausflugstipps für die Regionen Bayerisch-Schwabens. So entstand ein ganz besonderer Reiseführer – aus der Heimat für die Heimat und natürlich auch für Gäste.

Wie geplant mündete die Heimatliebe-Aktion 2016 in ein zweites, noch deutlich breiter angelegtes Projekt. Das Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben produzierte mit der PR-Redaktion der Augsburger Allgemeinen das neue „Wo Bayern schwäbisch schwätzt“-Magazin: 84 Seiten pure Leselust in hoher journalistischer, kreativer und grafischer Qualität. Neben den großen Geschichten richtet das schön bebilderte Magazin auch spannende kleine Schlaglichter auf die Besonderheiten Bayerisch-Schwabens. Viele der 2015 ausgewählten Sehnsuchtspunkte sind im Heft als „Heimatliebe – Tipp aus der Region“ verankert.

19

Das Magazin wurde auf der ITB Berlin sowie zur Eröffnung der Augsburger Frühjahrsausstellung afa gemeinsam mit der Verlagsleitung der Augsburger Allgemeinen präsentiert.



Zwei erfolgreiche Medienkooperationen mit der Augsburger Allgemeinen: „Heimatliebe“ und das neue „Wo Bayern schwäbisch schwätzt“-Magazin

Touristische Produktentwicklung

Familienbayern-Botschafter sorgen für Blog-Erfolg

Die Botschafter-Kampagne für den Familienbayern-Blog hat sich als voller Erfolg erwiesen: Insgesamt 234 Geschichten schrieben die 25 Botschafter-Familien zwischen Dezember 2014 und September 2015. Beim Donautal Radelspaß wurden sie auf der BR-Showbühne für ihren Einsatz ausgezeichnet. Außerdem wurde die Sieger-Familie per Los ermittelt und die fleißigste Blogger-Familie gekürt. „Ihre Beiträge sind gerade durch die persönliche Perspektive eine wunderbare Inspiration für Ausflüge und Urlaubstage in Bayerisch-Schwaben“, so Geschäftsführer Bernhard Joachim zu den ange-reisten Botschafter-Familien.

Die am Blog beteiligten Städte- und Landkreispart-ner entschieden sich daraufhin, 2016 eine zweite Botschafterkampagne zu starten. Am 8. März erfolgte dazu der Aufruf. Die neuen Familien werden bis Ende November Zeit haben, Bayerisch-Schwaben zu ent-decken und davon auf www.familienbayern.com zu erzählen. Anregungen liefert der neue Botschafter-

Pass. Er umfasst freien Eintritt oder andere Extras für 43 Freizeitattraktionen und Unternehmungen und steht exklusiv den Botschafter-Familien zur Verfügung. LEGOLAND® Deutschland ist weiterhin Premium-Partner des Familienbayern-Blogs und unterstützt die Kampagne via Facebook sowie durch die Beteiligung am attraktiven Gewinn für die Siegerfamilie 2016.

Die Zugriffe auf den Blog konnten deutlich gesteigert werden, wozu auch das begleitende Such-maschinen-Marketing beitrug – und zwar auf 200 bis 670 Sitzungen pro Tag. Der Quartalsbericht IV/2015 weist eine Verdreifachung der Nutzer-zahlen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum auf. Insgesamt 73 Prozent der User greifen von mobi-len Endgeräten auf den Blog zu, der von Beginn an als responsive Website angelegt worden war. Die Suchmaschinen-Sichtbarkeit zu relevanten Begrif-fen entwickelte sich ebenfalls positiv.



Familienbayern-Blog mit Premium-Partner LEGOLAND® (im Bild rechts: Geschäftsführer Martin Krings)

Lauschtour-Marketing – multimedial

Frische Impulse für das Lauschtour-Marketing: 2015 wurde der mehrfach ausgezeichnete TV-Reporter Matthias Luginger mit der Produktion von Videos zur „Bayerisch-Schwaben-Lauschtour“ beauftragt. Mit Beteiligung der Partner vor Ort drehte er Filme zu den sechs Lauschtouren in Nördlingen, dem Rieskrater, der Via Danubia, Kloster Roggenburg, Dillingen und Friedberg. Die Machart – bekannt vom a.tv-Freizeitmagazin „Lug ins Land“ – passt dabei hervorragend zum ebenfalls humorvoll-informativen Stil der Lauschtouren. Die Filme sind auf Youtube sowie auf der Landingpage www.bayerisch-schwaben.de/lauschtour-filme zu sehen. Im Zuge des Projekts wurden außerdem Fotos, Texte und Blog-Artikel für das Lauschtour-Marketing produziert.

Beworben wurde die „Bayerisch-Schwaben-Lauschtour“ außerdem mit Spots auf klassik radio im Zeitraum von April bis Oktober. Dass die außergewöhnlichen Audioguides bei den Gästen

nach wie vor auf großes Interesse stoßen, zeigen die Download-Zahlen der App, die weiterhin jedes Jahr deutlich ansteigen. Insgesamt wurden bisher mehr als 13.000 Downloads gezählt.

Neue Touren stehen ebenfalls in den Startlöchern: zu Kloster Holzen und unserem neuen Verbandsmitglied Monheim.

Rad-Marketing – Kinospots & Roadbook-Info

Erstmals präsentierte sich Bayerisch-Schwaben mit seinen Top-Ten-Radtouren auch im Kino. Ein attraktiver Spot zur Radregion lief 2015 über mehrere Monate in regionalen Kinos. An vielen Kinokassen wurde gleichzeitig ein Flyer mit weiterführenden Infos bereitgestellt. Die im Booklet „Heiter bis sportlich“ beschriebenen Touren wurden außerdem fürs Internet besser aufbereitet: mit GPS-Tracks zum Download sowie Roadbooks, die sich für eine Tour ausdrucken, vor allem aber auch mobil via Smartphone gut nutzen lassen.

21



„Großes Kino für die Ohren“ jetzt auch im Film: die neuen Lauschtour-Videos



PR – Web – Social Media

Die Öffentlichkeitsarbeit Bayerisch-Schwaben erzielte mit ihren verschiedenen Kanälen auch 2015 vielfältige Erfolge. Regelmäßige Pressemeldungen zu den wichtigsten Marketing-Projekten Bayerisch-Schwabens stießen auf Resonanz in Presse, Funk und Fernsehen. Alle Mailings finden sich archiviert und jederzeit abrufbar im Presseportal unter www.bayerisch-schwaben.de/presse. Alle geeigneten Themen werden außerdem als Gäste-Newsletter verschickt.

„stade zeiten“ in Bayerisch-Schwaben

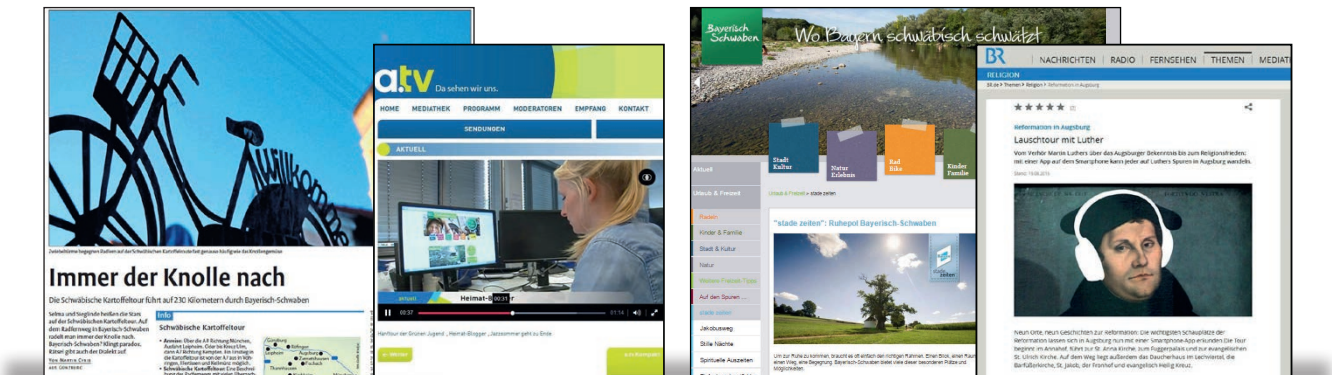
Eine weitere Informationsquelle für den Gast ist der Internet-Auftritt www.bayerisch-schwaben.de. Neben stets aktuellen Basisinformationen werden hier auch die Highlight-Veranstaltungen sowie touristischen Nachrichten der Destination und ihrer Partner kommuniziert. Rechtzeitig zum Launch der neuen by.TM-Produktlinie „stade zeiten“ im November 2015 ging die neue Landingpage

www.bayerisch-schwaben/stade-zeiten online – eine attraktive Listung von Freizeitangeboten rund um Ruhe und Entschleunigung.

Fan-Base Bayerisch-Schwaben wächst

Das intensivierte Social-Media-Marketing für Bayerisch-Schwaben zahlt sich aus: So konnten die Fanzahlen des Facebook-Auftritts www.facebook.com/entdecke.bayerisch.schwaben im Berichtszeitraum mehr als verdoppelt werden – auf aktuell fast 10.000 Fans. Dabei erwies sich auch das organische Wachstum – ohne Werbung – als erfreulich, genauso wie die Zahl der erreichten Personen pro Posting. Gleichzeitig stieg die Zahl der Follower auf Twitter, was gerade auch für den Kontakt zu regionalen Medien- und Politikkontakten interessant ist. Davon profitierten auch die Reichweiten der Plattformen www.bayerisch-schwaben.de sowie www.familienbayern.com.

22



Marketingmaßnahmen Bayerisch-Schwaben

Auch 2015/2016 wurden wieder attraktive Marketingmaßnahmen zu allen gemeinsamen, übergreifenden Produkten und Projekten realisiert. Ebenfalls wurde das umfangreiche Angebot der Beteiligungsmöglichkeiten der by.TM genutzt, wo geeignete Maßnahmen für Bayerisch-Schwaben zu relevanten Themen umgesetzt wurden.

Radelspaß

Das neu aufgelegte Booklet wurde in einer zweiten Auflage auf dünnerem Papier gedruckt und der ADFC-Radwelt beigelegt. Daneben wurde verstärkt Online-Werbung geschaltet und gezielt Printmaßnahmen umgesetzt.

Familienausflugstipp Bayerisch-Schwaben

Die Marketingmaßnahmen zur Bewerbung unserer Familien-Produkte konzentrierten sich auf das regionale Umfeld während der Ferienzeit, bspw. in den Familienzeitschriften im Münchner und Augsburger Raum sowie auf eine Online-Kampagne zum Erlebnisspaß.

Weihnatskampagne in Print & Online

Des Weiteren wurden zum Jahresende 2015 wieder die Weihnachtsmärkte in Bayerisch-Schwaben mit Online- und Printmaßnahmen inkl. Online-Gewinnspiel beworben – das Schwerpunktthema während der Wintersaison im nordschwäbischen Raum.

FCA-Bandenwerbung

Die Anfang 2015 begonnene Kooperation im Form von Bandenwerbung und wechselnden Advertorials zu jedem Spieltag im FCA-Stadionheft wurde mit drei Landkreis-Partnern (Günzburg, Dillingen, Donau-Ries) fortgesetzt. Ziel dieser Marketingmaßnahme ist es, eine stärkere Identifikation des FCA und seiner Zuschauer mit der Heimatregion Bayerisch-Schwaben zu erreichen, aber auch die mediale Aufmerksamkeit auf Bayerisch-Schwaben zu lenken.

23



Know-how-Transfer und Austausch

Zielgruppen-Workshops Bayerisch-Schwaben

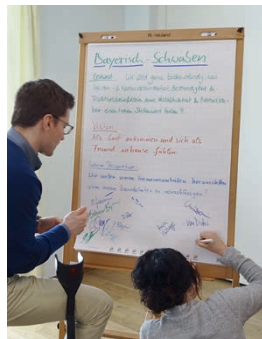
Vor allem um für den anstehenden Web-Relaunch eine fokussierte Zielgruppenansprache möglich zu machen, fanden Anfang 2016 zwei Workshops unter Moderation von Tourismuszukunft statt. Damit wurde der in den beiden Zukunftswerkshops 2015 begonnene Prozess fortgesetzt und die gewonnenen Erkenntnisse weiter zugespitzt.

An den Workshops am 2. Februar und 1. März 2016 nahmen neben den Mitgliedern des Marketingausschusses Bayerisch-Schwaben auch Tourist-Info-Mitarbeiter aus den Mitgliedsorten teil, um ihre Erfahrungen aus dem direkten Gästekontakt miteinzubringen. Der erste Workshop konzentrierte sich auf die regionsinterne Perspektive, der zweite auf den externen Blickwinkel. Damit soll die Basis für ein glaubwürdiges Marketing gelegt werden, bei dem die Wünsche der angesprochenen Zielgruppe mit den Werten und Angeboten der Destination eine möglichst hohe Deckung aufweisen.

Der Marketingausschuss entschied in seiner Sitzung am 16. März 2016, Marktforschungsdaten zur definierten Zielgruppe zu erwerben, um die Außenkommunikation Bayerisch-Schwabens künftig daran auszurichten.

Bayerisch-Schwaben auf Tour

Um das Netzwerk innerhalb der Destination weiter zu stärken, waren die Vertreterinnen des Tourismusverbands auch immer wieder in der Region unterwegs. So standen am 26. August 2015 Kloster Roggenburg – ein neues Verbandsmitglied – sowie das Schwäbische Donautal mit der Energie-Quiztour und die neue Kelten-Lauschtour auf dem Programm. Außerdem stellte Marketingleiterin Anja Müllegger auf der Mitgliederversammlung des Dillinger Land Vereins (31. März 2015) und der Jahreshauptversammlung der Organisation „Günzburger Landurlaub“ (25. Februar 2016) Neuigkeiten zum Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben vor.



Broschüren Bayerisch-Schwaben

Ganz aktuell wurde im Februar 2016 das **Magazin „Wo Bayern schwäbisch schwätzt“** fertiggestellt und auf der ITB in Berlin erstmals veröffentlicht. Das journalistisch anspruchsvolle Magazin, hochwertig und ansprechend gestaltet, zeigt in Form von frischen Geschichten und Erlebnisberichten reizvolle Möglichkeiten und Ausflugstipps, die Region (neu) zu entdecken.

Neben dem neuen Basis-Printprodukt gibt es seit dem Jahreswechsel ergänzend eine **Freizeitkarte**. Unter dem Titel **„Die schönsten Ziele im Blick“** beinhaltet die neue Bayerisch-Schwaben-Karte die touristischen Highlights der Region und viele weitere Informationen und Inspirationen für Urlaub und Ausflüge in Stadt und Land.

Geballte Info bietet auch die neue **Lauschtour-Broschüre** mit den beiden Neuzugängen – der Luther-Tour in Augsburg und der Kelten-Tour im Landkreis Günzburg. Die momentan 16 Touren werden in neuem Design & Format vorgestellt.

Weiterhin verfügbar und bestellbar ist auch die **Städtebroschüre „Zauberhafte Ziele“**, die neben dem Städtemagneten Augsburg die vielen kleinen Orte Bayerisch-Schwabens vorstellt und Lust macht, diese bei Shopping, Kultur und Gastronomie kennenzulernen. Außerdem: das im Juli 2015 neu aufgelegte **Radbooklet „Heiter bis sportlich“**, das die TopTen-Touren Bayerisch-Schwabens präsentiert.

Vertrieb: Alle Publikationen werden bestmöglich vertrieben – auf Messen durch Partner der Teilregionen (Landkreise), in den Tourist-Infos der Mitglieder, auf Anfragen, in der Tourist-Info LEGOLAND® Allee und über beteiligte Partner.

Titel	(Neu)Auflage
Magazin „Wo Bayern schwäbisch schwätzt“	30.000 (seit 3/2016)
Freizeitkarte „Die schönsten Ziele im Blick“	50.000 (seit 1/2016)
Lauschtour-Infobroschüre „Großes Kino für die Ohren“	10.000 (1/2016)
Radbroschüre „Heiter bis sportlich“	30.000 (seit 7/2015)
Städte-Broschüre „Zauberhafte Ziele“	10.000 (seit 3/2015)

25



Verbandsmarketing | Messeauftritte

Auch dieses Jahr präsentierte sich der Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben auf der **Internationalen Tourismusbörse (ITB)** in Berlin (9. – 13. März 2016).

Die weltgrößte Reisemesse gilt als wichtigster Branchentreff des Jahres. Der Stand des Tourismusverbands in der Bayern-Halle umfasste einen großen Counter für die beiden Destinationen Allgäu und Bayerisch-Schwaben sowie einen für die Regio Augsburg Tourismus GmbH, die als Partner bereits seit Jahren am Stand des Verbands mit vertreten ist.

Auf der diesjährigen ITB wurde das zweijährige Kooperationsprojekt Iller-Radweg als ADFC-Qualitätsroute mit vier Sternen ausgezeichnet. Vorsitzender Klaus Holetschek nahm das Zertifikat mit großem Dank und Lob entgegen.

Lobby-Arbeit steht ganz oben auf der Agenda des Tourismusverbands – so auch in Berlin, wo am

Allgäu/Bayerisch-Schwaben-Stand der Bundesminister für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, Dr. Gerd Müller, sowie die Bayerische Wirtschaftsministerin Ilse Aigner zum politischen Networking begrüßt wurden.

Für die Destination Allgäu war der TVABS 2016 außerdem auf der **Grünen Woche Berlin** vom 15. bis 24. Januar 2015 (in Kooperation mit „Urlaub auf dem Bauernhof“) präsent, des Weiteren mit Alpin Consult in Stuttgart, Zürich, München und Hamburg. Außerdem war das Allgäu auf der Messe in Nürnberg im Rahmen des ADAC-Tourismuspreis mit seinen Leitprodukten vertreten.

Bayerisch-Schwaben präsentierte sich ebenfalls über Alpin Consult mit einem Gemeinschaftsstand in Stuttgart und München, zusammen mit den Partnern Lkr. Neu-Ulm, Kloster Roggenburg, Regio Augsburg Tourismus und LEGOLAND® Deutschland (nur in Stuttgart).

26



Branchentreff und Networking-Plattform: die ITB Berlin



Politische Stippvisite auf der f.re.e

IHK-Tourismusbilanz Allgäu/Bayerisch-Schwaben

Die Analyse der wirtschaftlichen Entwicklung im Bereich des Tourismus ist eines der zentralen Anliegen der IHK Schwaben. Erkenntnisse über die kurz- und mittelfristigen Entwicklungen liefern für alle Akteure im touristischen Umfeld die notwendigen Informationen, um die Interessen, dieses für das Allgäu und Bayerisch-Schwaben so wichtigen Wirtschaftszweiges, in geeigneter Weise vertreten zu können.

Tourismusbilanz Herbst 2015

- Die Ergebnisse im Nachgang zur Sommersaison 2015 unterstreichen den ausgeprägten Positivtrend der touristischen Entwicklung vom Frühjahr bis zum Herbst des Jahres.
- Mit rund 60 Prozent erreichen die Betriebe des Gastgewerbes eine geradezu sensationelle Quote bei einer ausgesprochen positiven Bewertung der Geschäftslage. Ein weiteres Drittel schätzte diese zumindest als befriedigend ein, während nur in wenigen Einzelfällen von einer schlechten Geschäftslage berichtet wird.
- Eine wesentliche Komponente, neben einer allgemein positiven Konsumlaune der Verbraucher, war in jedem Fall die ausgesprochen günstige Witterung in den Sommermonaten.
- Basierend auf diesem Ergebnis gingen die Unternehmen mit einem ausgeprägten Optimismus ins Winterhalbjahr, von dem sie sich zumindest eine Stabilität der günstigen Verhältnisse erhofften.
- In der Konsequenz war über die Sommermonate auch die Investitionsbereitschaft im Gastgewerbe deutlich gewachsen.
- Getrübt wird das Bild durch eine eher stagnierende Arbeitskräftenachfrage, deren Ursache auch in vielen negativen Erfahrungen aufgrund fehlender Potentiale auf dem Arbeitsmarkt zu suchen ist.

Einen wesentlichen Eckpfeiler bildet dabei die Tourismusbilanz, die zweimal im Jahr auf der Basis der Aussagen von rund 300 Unternehmen aus der Tourismuswirtschaft, gegliedert nach Hotellerie, Gastronomie, Campingplätzen und Reiseunternehmen ein sehr dichtes Bild von konjunkturellen und auch saisonalen Schwankungen vermittelt.

Die Erkenntnisse aus diesen Umfragen münden konsequent in die sogenannte Tourismusbilanz, einem Gemeinschaftsprodukt von Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben, Bayerischem Hotel- und Gaststättenverband, Bezirk Schwaben und der IHK Schwaben. Zuletzt wurde diese am 18.11.2015 vorgestellt.

27



Tourismusbilanz: Schulterschluss der Verbände

Verband intern | Bericht Jahreshauptversammlung 2015

65. Jahreshauptversammlung am 24. April 2015 in Schwangau, Schlossbrauhaus

Eröffnung mit Grußworten von Landrätin Maria Rita Zinnecker, Lkr. Ostallgäu, Bürgermeister Stefan Rinke, Schwangau, und Geschäftsführer Jens Huwald, Bayern Tourismus Marketing GmbH. Dank der Grußwortredner für die zusätzlichen Tourismusmittel des Freistaates sowie für die im gesamten Verbandsgebiet partnerschaftliche und kollegiale Zusammenarbeit.

und Staatssekretär Franz Josef Pschierer bezeichnet er die Erhöhung der Tourismusmittel als einen „gewaltigen Schritt in die richtige Richtung“.

Holetschek verweist auf die große Bedeutung der aktuellen und geplanten touristischen Investitionsmaßnahmen bei den schwäbischen Tourismusgemeinden. Eine Blitzumfrage ergab hier nach seinen Worten ein Volumen von über 40 Millionen Euro. Mit diesen Investitionen könnten „Leuchttürme für die Zukunft“ geschaffen werden.

28

Vorsitzender Klaus Holetschek, MdL, bedankt sich in seinem Bericht bei allen Aktiven für die geleistete Arbeit. Besonders hebt er die Leistung des neuen Schatzmeister Augustin Kröll hervor. Verbunden mit dem Dank an das bayerische Wirtschaftsministerium mit Staatsministerin Ilse Aigner

Holetschek betont außerdem die Bedeutung des „Zukunftsforums“ als eines der Ergebnisse aus der Strukturkommission. Das Zukunftsforum wird erstmals im Rahmen des Tourismusgipfels 2015 stattfinden.



Schwangau: die 65. Jahreshauptversammlung des Tourismusverbands

Tourismuspolitisch setzt Klaus Holetschek folgende Schwerpunkte:

- Resolution zur Beibehaltung des reduzierten Umsatzsteuersatzes auf Saunaeintritte, um neue Mehrausgaben der Tourismusgemeinden abzuweisen.
- Appell zur weiteren Modernisierung und Qualitätsverbesserung von Lift- und Bergbahnanlagen. Forderung nach Zustimmung des Freistaats für den Ausbau des Skigebiets Grasgehren – Riedberger Horn – Balderschwang.
- Appell für den weiteren Erhalt und sicherheitstechnischen Ausbau des Allgäu Airports in Memmingen.
- Dank an die Preisträger der Medaille um Verdienste für die bayerische Gastlichkeit an die Herren Günther Zwerger und Dirk Schoppmann.

Abschließend erklärt der Vorsitzende Klaus Holetschek, der Tourismusverband sei ein aktiver Partner für alle Mitglieder, der sich für den Tourismus in Schwaben einsetze, um den kulturellen und wirtschaftlichen Faktor „Tourismus“ weiter zu stärken.

Geschäftsführer Bernhard Joachim dankt in seinem Bericht zunächst der gastgebenden Gemeinde Schwangau für die gute Gastfreundschaft gegenüber dem Tourismusverband. Joachim dankt weiter dem Vorsitzenden Klaus Holetschek für seine erfolgreiche und eindrucksvolle Arbeit in tourismuspolitischer Hinsicht.

29

Der Tourismusverband habe im abgelaufenen Geschäftsjahr viel erreicht. Das sei auch der gro-



„Gewaltiger Schritt in die richtige Richtung“ die höheren Marketingmittel des Freistaats

ßen Solidarität und der weiterhin eindrucksvollen Bereitschaft der Mitglieder zu verdanken, sich in vielerlei Sitzungen und Gremien als aktive Mitgestalter einzubringen.

Joachim stellt die wichtigsten Tourismuszahlen und Entwicklungen im Verbandsgebiet vor. Besonders erfreulich sei die Entwicklung im abgelaufenen Winterhalbjahr 2014/ 2015 gewesen.

Als Thema, das künftige Aufmerksamkeit benötige, sei der ständige Rückgang von Beherbergungskapazitäten im Privatvermieterbereich zu nennen.

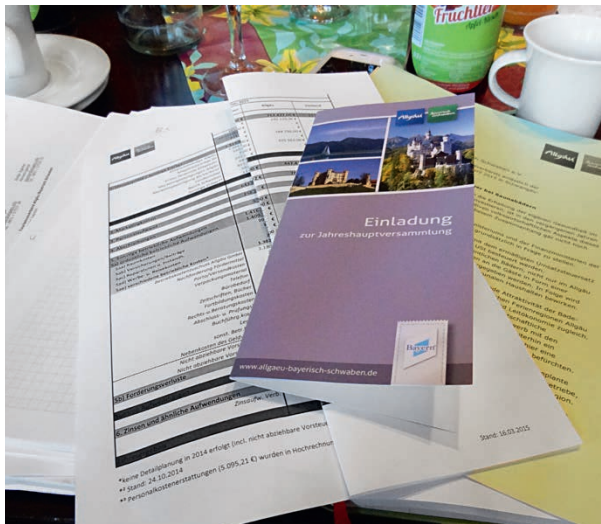
In seinem Bericht stellt Joachim die aktuellen Höhepunkte und Schwerpunkte des Destinationsmarketing in Bayerisch-Schwaben und dem Allgäu

vor, weiterhin berichtet er über die wichtigsten Planungen in den Themen und Geschäftsfeldern.

Als weiterer Tagesordnungspunkt erfolgen die Berichte des Schatzmeisters, der betreuenden Steuerberatungsgesellschaft sowie der Rechnungsprüfer.

Schatzmeister Augustin Kröll hebt das wiederum positive Rechnungsergebnis von € 110.339 hervor, welches um € 7.139 über dem Planergebnis liegt. Kröll berichtet, der Verband sei auf einem guten Weg, die negativen Zahlen der Vorjahre bis voraussichtlich im Jahr 2018 bereinigen zu können. Auch Steuerberater Manfred Baldauf von der betreuenden Steuerberatungsgesellschaft Optima

30



Viel Lob für Schatzmeister Augustin Kröll

berichtet von einem insgesamt guten Ergebnis. Die Konsolidierung sei auf einem sicheren Weg.

Kassenprüfer Robert Frei stellt dem Verband in seinem Bericht ein ebenfalls positives Zeugnis aus. Nach seinen Worten funktioniert das Zusammenspiel zwischen Geschäftsführung, Controlling und Buchhaltung sehr gut. Es gebe keine Beanstandungen, die gesamte Buchführung sei transparent, korrekt und fachlich fundiert.

Vorstand, Beirat und Geschäftsführung werden für das Geschäftsjahr 2014 einstimmig entlastet.

Der Rechnungsabschluss 2014 wird einstimmig angenommen.

Im Folgenden stellt Schatzmeister Augustin Kröll den Haushaltsplan 2015 vor. Der Haushaltsplan wurde vorab von Vorstand und Beirat beraten und der Mitgliederversammlung einstimmig zur Annahme und Beschlussfassung empfohlen.

Der Haushaltsplan wird von den anwesenden Mitgliedern einstimmig beschlossen.

31



Grund zum Strahlen: neue Marketingfolge und Weg der Konsolidierung fortgesetzt

In einem anschließenden Fachvortrag berichtet Mag. Werner Taurer von der Beratungsfirma Kohl&Partner über die Ergebnisse der verschiedenen Workshops im Rahmen des stattgefundenen Struktur- und Entwicklungsprozesses im Tourismusverband. Er stellt fünf zentrale Thesen/Ziele für die Zukunft vor:

1. Der TVABS bildet eine starke gemeinsame Klammer für die Region
 - Bündelung der finanziellen Mittel
 - Bündelung der Ressourcen
 - Mit einer Stimme gegenüber Freistaat und Wirtschaft sprechen/auftreten
2. Wir sind das Kompetenzzentrum für alle touristischen Belange im Verbandsgebiet Allgäu/ Bayerisch-Schwaben
 - Fortbildung
 - Knowhow/Wissensmanagement
 - Dienstleister für Mitglieder
 - Deutlich sichtbarer Nutzen für die Mitglieder
3. Wir wollen mit starken Themen und Marken nachhaltig eine hohe attraktive Wahrnehmung am Markt erreichen.
4. Wir haben die finanzielle Konsolidierung erreicht, die finanzielle Ausstattung ist ausreichend und nachhaltig gesichert, die Fördermittel sind optimiert.
5. Wir leben eine bessere Vernetzung zur Wirtschaft (u.a. über Public-Private-Partnership-Finanzierung bei Projekten)

Weitere (visionäre) Ziele TVABS 2025:

- Innerhalb des Verbandsgebiets gibt es zwei wahrnehmbare Destinationen mit klarem Profil und marktgerechten Produkten - Bayerisch-Schwaben und Allgäu.
- Die finanziellen Mittel werden proportional verteilt.
- Die Region erzielt auf politischer Ebene eine hohe Wahrnehmung.
- Wirtschaftskooperationen bringen zusätzliche Marketingmittel.
- Neue Märkte eröffnen neue Horizonte und führen zum Gewinn von Marktanteilen.
- Der Nutzen für die Beteiligten ist deutlich sichtbar.

Nachdem keine Wünsche und Anträge an die Mitgliederversammlung vorliegen, schließt der Vorsitzende Klaus Holetschek, MdL, mit einem Dank an die gute und konstruktive Mitarbeit die Jahreshauptversammlung 2015.



Strukturprozess-Moderator Werner Taurer

Verband intern | Termine und Themen der Verbandsarbeit

April 2015

Geburtstagsempfang mit zahlreichen Gratulanten anlässlich des 70. Geburtstags unseres Ehrenvorsitzenden Alfons Zeller, Staatssekretär a.D.

Juni 2015

Bei einer kleinen Feierstunde übergibt Vorsitzender Klaus Holetschek, MdL, dem Kinderhospiz St. Nikolaus in Bad Grönenbach zahlreiche Gutscheine und Freikarten für Eintritte zu Allgäuer und bayerisch-schwäbischen Freizeitattraktionen wie Museen, Bergbahnen und vielem mehr.

Im selben Monat fand außerdem der offizielle Spatenstich für den Ausbau des Skigebiets Oberjoch statt: Damit starteten die Bergbahnen Hindelang-Oberjoch die großangelegte Modernisierung mit einer Investitionssumme von 23 Millionen Euro.

Juli 2015

Jahrestagung des DTV- Vorstands in Oberstdorf und auf dem Nebelhorn

September 2015

Regionalkonferenz des Bayerischer Heilbäder-Verband mit wichtigen Zukunftsthemen für die schwäbischen Kurorte.

33



Oktober 2015

Verkehrsgipfel Allgäu in Wildpoltsried auf Einladung von Bundesverkehrsminister Alexander Dobrindt. Themen waren aktuelle und dringend notwendige Verkehrsprojekte für Schiene und Straße in Verbindung mit der Fortschreibung des Bundesverkehrswegeplanes 2016ff.

November 2015

2. Tourismusgipfel Schwaben zu Gast im Autohaus Reisacher in Memmingen.

Im Sinne einer „Denkfabrik“ wurde über verschiedene aktuelle Themen der Tourismuswirtschaft referiert: „Gastronomie im Wandel – Neue Modelle der Fortbildung“, „Innovation durch Carsharing in Verbindung mit Elektromobilität“, „Tourismuspolitik in Bayern-Stellenwert und Herausforderungen“ sowie „Digitalisierung im Tourismus – von Hypes, Trends und echten Veränderungen“.

Außerdem wurde die bayerische Landtagspräsidentin Barbara Stamm, MdL, in Ottobeuren zu einem Gespräch mit Touristikern und Kurdirektoren zu aktuellen Tourismusthemen begrüßt.

Januar 2016

Tourismuspolitisches Gespräch mit Staatsministerin Ilse Aigner im Sonnenalp Resort zum Wintertourismus und zur Bergbahnförderung.

Die Medaille für besondere Verdienste um die bayerische Gastlichkeit wurde im selben Monat an Walter Stepanek verliehen. Staatssekretär Pschierer überreichte ihm die Auszeichnung auf der Freizeitmesse f.re.e in München für sein langjähriges ehrenamtliches Engagement für die Jakobus-Pilgergemeinschaft Augsburg und die Betreuung des bayerisch-schwäbischen Jakobus-Pilgerwegs.



Februar 2016

Tourismusgespräch mit Staatsministerin Ilse Aigner und Staatssekretär Franz Josef Pschierer in Bad Hindelang.

März 2016

Auf der ITB Berlin wurde der Stand des Tourismusverbands in der Bayern-Halle erneut auch zum Treffpunkt für tourismuspolitischen Austausch und Begegnung. In diesem Jahr konnten unter vielen anderen auch die stellvertretenden TVABS-Vorsitzenden Maria Rita Zinnecker und Staatssekretär Johannes Hintersberger begrüßt werden.

April 2016

Rechtzeitig zur Mitgliederversammlung erschien die Brauereienkarte Allgäu/Bayerisch-Schwaben zum 500. Geburtstag des Bayerischen Reinheitsgebots.

Weitere Termine der Verbandsarbeit

Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben

- 23. Juli 2015, Geschäftsstelle Augsburg
- 28. Oktober 2015, Geschäftsstelle Augsburg
- 16. März 2016, Geschäftsstelle Augsburg

TVABS-Vorstandssitzungen

- 20. November 2015, LRA Günzburg
- 15. April 2016, LRA Oberallgäu



Bilanz zum 31. Dezember 2015

Aktiva

A. Anlagevermögen			Geschäftsjahr	Vorjahr
I. Immaterielle Vermögensgegenstände				
entgeltlich erworbene Rechte und Lizenzen	€		1.544,07	2.926,07
II. Sachanlagen				
andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	€		5.828,00	4.604,00
III. Finanzanlagen				
Beteiligungen	€		112.200,00	112.200,00
B. Umlaufvermögen				
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände				
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	€		34.363,59	13.450,74
2. sonstige Vermögensgegenstände	€		67.197,15	38.097,79
II. Kassenbestand, Bundesbankguthaben, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	€		77.052,18	3.522,10
C. Rechnungsabgrenzungsposten	€		11.848,39	21.217,00
D. Nicht durch Eigenkapital gedeckter Fehlbetrag	€		264.176,31	376.269,75
	€		574.209,69	572.287,45

Passiva

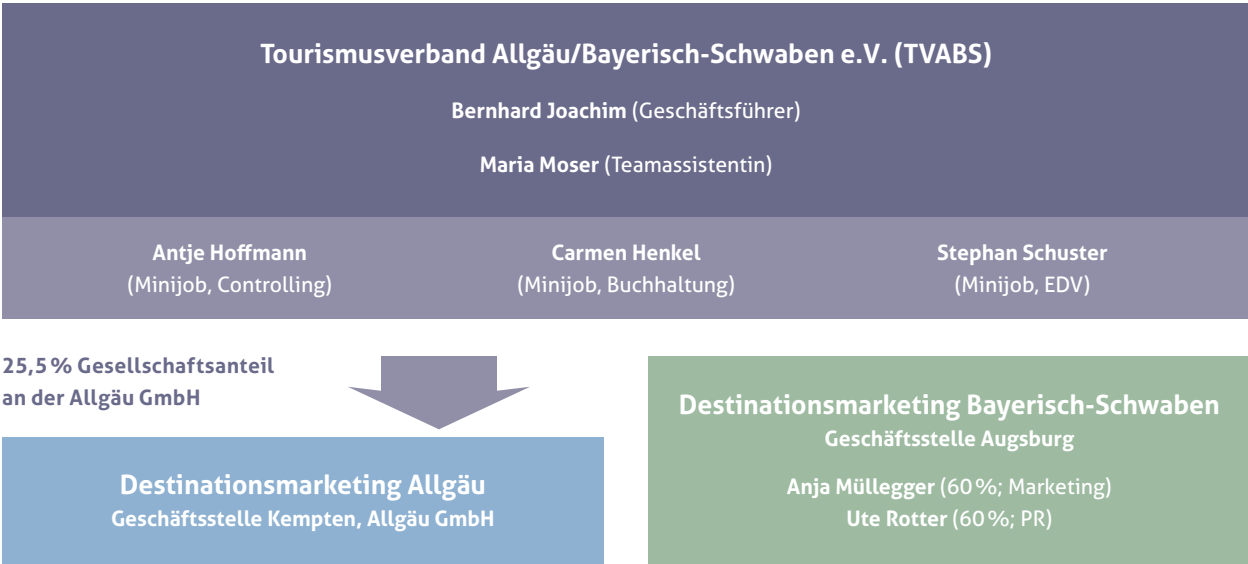
A. Eigenkapital			Geschäftsjahr	Vorjahr
I. Vereinsvermögen	€		-376.269,75	-486.608,87
II. Jahresüberschuss	€		112.093,44	110.339,12
III. nicht gedeckter Fehlbetrag	€		264.176,31	376.269,75
buchmäßiges Eigenkapital	€		0,00	0,00
B. Rückstellungen				
sonstige Rückstellungen	€		63.000,00	3.000,00
C. Verbindlichkeiten				
1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen – davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr € 82.431,06 (€ 27.160,87)	€		115.075,58	82.341,06
2. sonstige Verbindlichkeiten – davon aus Steuern € 0,00 (2.063,23 €), mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr € 484.142,39 (€ 744.713,33)	€		373.399,16	484.142,39
D. Rechnungsabgrenzungsposten				
	€		22.734,95	2.804,00
	€		574.209,69	572.287,45

Ergebnisrechnung 2015

Umsatzerlöse			Ergebnis 2015		Plan 2015
I. Mitgliedsbeiträge	€		424.243,07		423.380,00
II. Fördergelder (Freistaat, EU)	€		684.631,00		677.000,00
III. Bezirk Schwaben	€		50.000,00		50.000,00
IV. Einnahmen Anschließer	€		424.833,21		320.336,00
Gesamtsumme Erlöse	€		1.583.707,28		1.470.716,00
Kosten					
I. bezogene Leistungen (Marketingmaßnahmen)	€		1.003.838,01		916.954,00
II. Personalkosten (inkl. Förderprojekte)	€		267.537,81		275.000,00
III. Abschreibungen	€		4.044,15		4.500,00
IV. sonstige betriebliche Aufwendungen	€		189.302,51		140.400,00
1. Raumkosten	€		17.721,08		21.000,00
2. Versicherungen, Beiträge	€		10.007,71		11.000,00
3. Reparaturen	€		1.277,46		9.500,00
4. Werbe- und Reisekosten	€		3.079,88		3.000,00
5. verschiedene betriebl. Kosten	€		149.786,43*		75.900,00
6. nicht abziehbare Vorsteuer	€		7.429,95		20.000,00
V. Zinsaufwand	€		6.891,36		10.000,00
Gesamtsumme Aufwand	€		1.471.613,84		1.346.854,00
Jahresergebnis 2015	€		112.093,44		123.862,00

* davon Rückstellung Verwendungsnachweisprüfung Landesmittel 2012 - 2015 (€ 60.000)
31.03.2016 BJ

Organigramm



Mitglieder (Stand 2015)

Ordentliche Mitglieder: Orte		
1.	Aichach	(AIC)
2.	Altstädten	(OA)
3.	Altusried	(OA)
4.	Amtzell	(RV)
5.	Argenbühl	(RV)
6.	Augsburg	
7.	Babenhausen	(MN)
8.	Bad Grönenbach	(MN)
9.	Bad Hindelang	(OA)
10.	Bad Wörishofen	(MN)
11.	Bad Wurzach	(RV)
12.	Balderschwang	(OA)
13.	Blaichach	(OA)
14.	Bolsterlang	(OA)
15.	Buchenberg	(OA)
16.	Burgberg	(OA)
17.	Buxheim	(MN)
18.	Dietmannsried	(OA)

19.	Dillingen a. d. Donau	(DLG)
20.	Donauwörth	(DON)
21.	Eggenthal	(OAL)
22.	Eisenberg	(OAL)
23.	Elchingen	(NU)
24.	Fischen i. Allgäu	(OA)
25.	Friedberg	(AIC)
26.	Füssen	(OAL)
27.	Gersthofen	(A)
28.	Gestratz	(LI)
29.	Görisried	(OAL)
30.	Grünenbach	(LI)
31.	Gundelfingen	(DLG)
32.	Halblech (Buching & Trauchgau)	(OAL)
33.	Harburg	(DON)
34.	Heimenkirch	(LI)
35.	Höchstädt a. d. Donau	(DLG)
36.	Hopferau	(OAL)
37.	Illertissen	(NU)
38.	Immenstadt	(OA)
39.	Irsee	(OAL)
40.	Isny	(RV)
41.	Jungholz (Tirol)	
42.	Kaufbeuren	
43.	Kempten	
44.	Kißlegg	(RV)
45.	Kleinwalsertal Tourismus (Vorarlberg)	
46.	Krumbach	(GZ)
47.	Krumbad	(GZ)
48.	Lauingen	(DLG)
49.	Lechbruck	(OAL)

50.	Lengenwang	(OAL)
51.	Leutkirch	(RV)
52.	Lindenberg i. Allgäu	(LI)
53.	Maierhöfen	(LI)
54.	Marktoberdorf	(OAL)
55.	Memmingen	
56.	Mindelheim	(MN)
57.	Missen-Wilhams	(OA)
58.	Monheim	(DON)
59.	Nesselwang	(OAL)
60.	Neu-Ulm	(NU)
61.	Nördlingen	(DON)
62.	Obermaiselstein	(OA)
63.	Oberreute	(LI)
64.	Oberstaufen	(OA)
65.	Oberstdorf	(OA)
66.	Oettingen i. Bayern	(DON)
67.	Ofterschwang	(OA)
68.	Ottobeuren	(MN)
69.	Oy-Mittelberg	(OA)
70.	Pfronten	(OAL)
71.	Rain	(DON)
72.	Rettenberg-Kranzegg	(OA)
73.	Rieden	(OAL)
74.	Roggenburg	(NU)
75.	Roßhaupten	(OAL)
76.	Rückholz	(OAL)
77.	Scheidegg	(LI)
78.	Schwangau	(OAL)
79.	Seeg	(OAL)
80.	Sonthofen	(OA)

81.	Stiefenhofen	(LI)
82.	Sulzberg	(OA)
83.	Wallerstein	(DON)
84.	Waltenhofen	(OA)
85.	Wangen	(RV)
86.	Weiler-Simmerberg	(LI)
87.	Weißenhorn	(NU)
88.	Weitnau	(OA)
89.	Wemding	(DON)
90.	Wengen	(OA)
91.	Wertach	(OA)
92.	Wertingen	(DLG)

Ordentliche Mitglieder: Landkreise

93.	Landkreis Aichach-Friedberg (Mitgliedschaft über Regio Augsburg GmbH)
94.	Landkreis Augsburg (Mitgliedschaft über Regio Augsburg GmbH)
95.	Landkreis Dillingen a.d. Donau
96.	Landkreis Donau-Ries
97.	Landkreis Günzburg
98.	Landkreis Lindau/Bodensee
99.	Landkreis Neu-Ulm
100.	Landkreis Oberallgäu
101.	Landkreis Ostallgäu
102.	Landkreis Unterallgäu

Legende

A	Landkreis Augsburg
AIC	Landkreis Aichach-Friedberg
DLG	Landkreis Dillingen
DON	Landkreis Donau-Ries
GZ	Landkreis Günzburg
LI	Landkreis Lindau/Bodensee

Fördernde Mitglieder

103.	Allgäu Skyline Park
104.	Allgäu Airport GmbH & Co. KG, Memmingerberg
105.	Bayer. Hotel- und Gaststättenverband e.V., Bezirk Schwaben, Augsburg
106.	BBS Reisen, Krumbach
107.	Breitachklamm-Verein GmbH, Oberstdorf
108.	Bundesbahndirektion München
109.	Faszinatour, Touristik-Training-Event GmbH
110.	Fellhornbahn GmbH, Oberstdorf
111.	Hochgratbahn GmbH & Co., Leutkirch
112.	Industrie- und Handelskammer Augsburg
113.	Jugend- und Familiengästehäuser GmbH, Nördlingen
114.	Kleinwalsertaler Bergbahn AG, Riezlern/Kleinwalsertal
115.	Kur- und Verkehrsbetriebe AG, Oberstdorf
116.	LEGOLAND® Deutschland, Günzburg
117.	Nebelhornbahn AG, Oberstdorf
118.	Omnibusreisen KOMM MIT, Sigishofen-Ofterschwang
119.	Prämonstratenser Kloster Roggenburg
120.	Pro Allgäu GmbH & Co. KG
121.	Schwäbisches Bauernhofmuseum Illerbeuren, Kronburg-Illerbeuren
122.	Tegelbergbahn GmbH & Co. KG, Schwangau
123.	Verband mittelschwäbischer Kraftfahrzeuglinien, Krumbach

Verbandsorgane und Gremien

Zusammensetzung nach den Wahlen der Mitgliederversammlung am 11. Juli 2014 in Ottobeuren.

Vorstand

Vorsitzender

Holetschek, Klaus, MdL

Schatzmeister

Kröll, Augustin, Bergbahnen „das Höchste“

Stellvertretende Vorsitzende

Zinnecker, Maria Rita, LRin., Lkr. Ostallgäu

Hintersberger, Johannes, MdL, Augsburg

Schriftführer

Joachim, Bernhard, Geschäftsführer TVABS

Beisitzer

Klotz, Toni, LR, Lkr. Oberallgäu

Beckel, Martin, Bgm., Oberstaufen

Martin, Adalbert, Bgm., Bad Hindelang

Kiechle, Thomas, OB, Kempten

Haid, Andi, Bgm., Kleinwalsertal

Mies, Laurent, Bgm., Oberstdorf

Iacob, Paul, Bgm., Füssen

Waldmann, Michaela, Bgmin., Pfronten

Kerler, Bernhard, Bgm., Bad Grönenbach

Weirather, Hans Joachim, LR, Lkr. Unterallgäu

Pfanner, Ulrich, Bgm., Scheidegg

Stegmann, Elmar, LR, Lkr. Lindau

Hafner, Hubert, LR, Lkr. Günzburg

Kukla, Franz, Bgm., Gundelfingen

Rößle, Stefan, LR, Lkr. Donau-Ries

Schoppmann, Dirk, pro Allgäu

Jakob, Wolfgang, Deutsche Bahn AG

Stellvertretende Beisitzer

Ried, Alois, Bgm., Ofterschwang

Kunz, Oliver, Bgm., Rettenberg

Wilhelm, Christian, Bgm., Sonthofen

Bosse, Stefan, OB, Kaufbeuren

Fischer, Dieter, Bgm., Burgberg

Jehle, Eberhard, Bgm., Wertach

Angl, Helmut, Bgm., Lechbruck

Erhart, Franz, Bgm., Nesselwang

Gruschka, Paul, Bgm., Bad Wörishofen

Dr. Holzinger, Ivo, OB, Memmingen

Rudolph, Karl-Heinz, Bgm., Weiler-Simmerberg

Olexiuk, Gerhard, Bgm., Oberreute

Freudenberger, Thorsten, LR, Lkr. Neu-Ulm

Faul, Hermann, OB, Nördlingen

Neudert, Armin, OB, Donauwörth

Reisigl, Jürnjakob, pro Allgäu

Ständige Gäste

Britsch, Johann, BHG

Dr. Lintner, Peter, IHK

Schmid, Ralf, Allgäu Airport

Rinke, Stefan, Bgm., Schwangau

Kassenprüfer

Kempfle, Lothar, Donautal-Aktiv

Frei, Robert, Lkr. Ostallgäu

Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben

Beck, Götz, Augsburg

Steger, Ulrike, Donauwörth

Tatje, Henning | **Weigelt**, Werner, RMG Günzburg

Tittl, Angelika, Donautal-Aktiv

Eder, Daniela, Lkr. Aichach-Friedberg

Engel-Benz, Andrea, Lkr. Neu-Ulm

Zwerger, Günther, Lkr. Donau-Ries

Lechner, Rebecca | **Jenks**, Rebecca, Lkr. Augsburg

Binder, Barbara, Oettingen

Rubik, Monika, RMG Günzburg

Kempfle, Lothar, Donautal Aktiv

Wittner, David, Nördlingen

Dieterich, Wolfgang, UNT Ulm/Neu-Ulm

Wahler, Christine, Lkr. Donau-Ries

Ständige Gäste

Axtner, Michaela, Stadt Aichach

Britsch, Johann, BHG

Weber, Ulrike, IHK

Weber, Annegret, LEGOLAND® Deutschland

Statistiken

Gesamtergebnis Allgäu/Bayerisch-Schwaben 2015

	Jahr		Veränderung zum Vorjahr	
	2014	2015	absolut	relativ
 Betten gesamt	123.762	121.947	-1.815	-1,5%
 Ankünfte gesamt	4.663.406	4.952.191	288.785	6,2%
Übernachtungen gesamt	18.715.484	19.278.722	563.238	3,0%

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

Ankunfts- und Übernachtungszahlen in den Mitgliedsorten des Tourismusverbands Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V. in den Jahren 2014 und 2015

Ort	Ankünfte		Veränderung zum Vorjahr		Übernachtungen		Veränderung zum Vorjahr	
	2014	2015	absolut	relativ	2014	2015	absolut	relativ
Altusried	4.679	2.743	-1.936	-41,4%	21.280	12.675	-8.605	-40,4%
Amtzell ²								
Argenbühl	14.220	15.353	1.133	8,0%	118.373	124.558	6.185	5,2%
Babenhausen ¹	6.986	7.786	800	11,5%	17.531	20.911	3.380	19,3%
Bad Grönenbach	19.146	23.030	3.884	20,3%	162.919	166.801	3.882	2,4%
Bad Hindelang	208.706	217.766	9.060	4,3%	1.047.555	1.065.953	18.398	1,8%
Bad Wörishofen	130.748	139.364	8.616	6,6%	709.641	710.924	1.283	0,2%
Bad Wurzach	20.108	22.471	2.363	11,8%	162.656	158.328	-4.328	-2,7%
Balderschwang	43.238	46.937	3.699	8,6%	175.490	184.239	8.749	5,0%
Blaichach-Gunzesrieder Tal	40.488	47.192	6.704	16,6%	147.536	167.125	19.589	13,3%
Bolsterlang	38.021	39.942	1.921	5,1%	198.686	202.093	3.407	1,7%
Buchenberg	10.332	14.050	3.718	36,0%	34.309	47.004	12.695	37,0%
Burgberg	10.537	10.035	-502	-4,8%	51.221	46.141	-5.080	-9,9%
Buxheim ²								

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

1) Zahlen des Bayerischen Landesamtes für Statistik & Datenverarbeitung

2) Orte ohne Eigenmeldung bzw. ohne Einzelausweisung in Erhebungen des Bayerischen Landesamtes für Statistik & Datenverarbeitung

	Ankünfte		Veränderung zum Vorjahr			Übernachtungen		Veränderung zum Vorjahr	
Ort	2014	2015	absolut	relativ		2014	2015	absolut	relativ
Dietmannsried ¹	3.518	3.708	190	5,4%		7.286	8.173	887	12,2%
Eggenthal	1.040	1.039	-1	-0,1%		4.459	4.188	-271	-6,1%
Eisenberg	12.693	15.047	2.354	18,5%		61.529	63.652	2.123	3,5%
Fischen i. Allgäu	100.158	107.066	6.908	6,9%		521.460	536.808	15.348	2,9%
Füssen	438.800	460.949	22.149	5,0%		1.227.162	1.286.618	59.456	4,8%
Gestratz	947	802	-145	-15,3%		6.559	5.732	-827	-12,6%
Görisried	1.817	1.897	80	4,4%		14.864	15.534	670	4,5%
Grünenbach	4.371	4.371	0	0,0%		18.327	18.327	0	0,0%
Halblech	34.874	37.318	2.444	7,0%		140.385	141.343	958	0,7%
Heimenkirch	1.521	1.800	279	18,3%		8.043	9.482	1.439	17,9%
Hopferau	13.643	15.042	1.399	10,3%		86.490	90.529	4.039	4,7%
Immenstadt	90.510	102.138	11.628	12,8%		367.771	390.126	22.355	6,1%
Irsee ²						31.378	31.688	310	1,0%
Isny	65.894	69.617	3.723	5,6%		493.502	517.488	23.986	4,9%
Jungholz (Tannheimer Tal)	17.885	20.427	2.542	14,2%		60.561	64.810	4.249	7,0%
Kaufbeuren	40.899	44.336	3.437	8,4%		82.533	88.797	6.264	7,6%
Kempten	104.242	150.240	45.998	44,1%		200.603	279.118	61.515	28,3%
Kißlegg	19.022	20.484	1.462	7,7%		54.400	56.555	2.155	4,0%
Kleinwalsertal	301.294	311.934	10.640	3,5%		1.546.064	1.566.097	20.033	1,3%
Lechbruck	50.257	57.711	7.454	14,8%		261.916	286.061	24.145	9,2%
Lengenwang	360	730	20	2,8%		2.774	6.235	1.197	23,8%
Leutkirch	17.497	19.004	1.507	8,6%		37.446	42.192	4.746	12,7%
Lindenberg i. Allgäu	18.016	16.500	-1.516	-8,4%		118.209	94.303	-23.906	-20,2%
Maierhöfen	21.873	24.012	2.139	9,8%		107.176	116.228	9.052	8,4%
Marktoberdorf	27.446	37.317	9.871	36,0%		75.420	80.583	5.163	6,8%
Memmingen	83.845	88.290	4.445	5,3%		131.964	136.542	4.578	3,5%
Mindelheim	17.571	19.030	1.459	8,3%		34.897	47.784	12.887	36,9%
Missen-Wilhams	21.874	23.058	1.184	5,4%		100.611	103.101	2.490	2,5%

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

1) Zahlen des Bayerischen Landesamtes für Statistik & Datenverarbeitung

2) Orte ohne Eigenmeldung bzw. ohne Einzelausweisung in Erhebungen des Bayerischen Landesamtes für Statistik & Datenverarbeitung

Ort	Ankünfte		Veränderung zum Vorjahr		Übernachtungen		Veränderung zum Vorjahr	
	2014	2015	absolut	relativ			absolut	relativ
Nesselwang	94.356	98.916	4.560	4,8%	257.420	269.911	12.491	4,9%
Obermaiselstein	45.580	45.164	-416	-0,9%	247.584	244.767	-2.817	-1,1%
Oberreute	14.424	15.956	1.532	10,6%	64.997	70.377	5.380	8,3%
Oberstaufen	244.425	248.616	4.191	1,7%	1.379.967	1.371.168	-8.799	-0,6%
Oberstdorf	406.227	447.130	40.903	10,1%	2.412.930	2.527.385	114.455	4,7%
Ofterschwang	56.341	56.893	552	1,0%	305.916	309.705	3.789	1,2%
Ottobeuren	40.654	43.804	3.150	7,7%	81.263	89.857	8.594	10,6%
Oy-Mittelberg	38.625	39.010	385	1,0%	184.616	189.069	4.453	2,4%
Pfronten	113.883	111.801	-2.082	-1,8%	580.625	567.770	-12.855	-2,2%
Rettenberg-Kranzegg	28.097	30.510	2.413	8,6%	144.476	147.900	3.424	2,4%
Rieden	22.704	26.587	3.883	17,1%	126.450	130.985	4.535	3,6%
Roßhaupten	21.557	23.520	1.963	9,1%	94.981	106.700	11.719	12,3%
Rückholz	6.671	9.475	2.804	42,0%	37.092	43.800	6.708	18,1%
Scheidegg	49.877	52.808	2.931	5,9%	485.267	511.075	25.808	5,3%
Schwangau	207.470	217.211	9.741	4,7%	732.291	744.379	12.088	1,7%
Seeg	11.201	12.902	1.701	15,2%	70.203	79.642	9.439	13,4%
Sonthofen	71.073	72.602	1.529	2,2%	322.400	323.829	1.429	0,4%
Stiefenhofen	7.101	7.430	329	4,6%	36.636	35.214	-1.422	-3,9%
Sulzberg	19.206	20.433	1.227	6,4%	76.988	78.288	1.300	1,7%
Waltenhofen	25.282	26.892	1.610	6,4%	122.072	128.074	6.002	4,9%
Wangen	43.174	45.016	1.842	4,3%	156.403	158.920	2.517	1,6%
Weiler-Simmerberg	26.542	18.452	-8.090	-30,5%	106.513	70.770	-35.743	-33,6%
Weitnau-Wengen	10.584	12.214	1.630	15,4%	38.400	43.543	5.143	13,4%
Wertach	40.713	42.911	2.198	5,4%	235.899	235.446	-453	-0,2%
Gesamt	3.705.193	3.966.789	261.596	7,1%	16.971.639	17.473.420	501.781	3,0%

Quelle: Eigenmeldungen der Orte



Ort	2014	2015	absolut	relativ	2014	2015	absolut	relativ
Aichach	14.340	16.353	2.013	14,0%	27.155	33.958	6.803	25,1%
Augsburg ¹	436.112	440.602	4.490	1,0%	745.962	764.375	18.413	2,5%
Dillingen a.d. Donau ¹	33.662	34.091	429	1,3%	67.029	67.624	595	0,9%
Donauwörth	45.244	49.890	4.646	10,3%	109.685	112.884	3.199	2,9%
Elchingen	30.200	34.443	4.243	14,0%	40.597	48.519	7.922	19,5%
Friedberg	22.645	31.943	9.298	41,1%	46.487	59.305	12.818	27,6%
Gersthofen ¹	36.153	34.427	-1.726	-4,8%	64.554	62.440	-2.114	-3,3%
Gundelfingen ²								
Harburg	3.794	5.170	1.376	36,3%	7.176	9.644	2.468	34,4%
Höchstädt a.d. Donau ¹	3.610	3.610	0	0,0%	4.250	4.816	566	13,3%
Illertissen ¹	28.172	27.961	-211	-0,7%	45.205	45.808	603	1,3%
Krumbach	29.076	31.019	1.943	6,7%	100.427	102.158	1.731	1,7%
Krumbad	27.999	24.300	-3.699	-13,2%	18.196	24.265	6.069	33,4%
Lauingen	3.314	3.182	-132	-4,0%	9.500	8.637	-863	-9,1%
Nördlingen	54.101	55.611	1.510	2,8%	101.973	106.623	4.650	4,6%
Oettingen i. Bayern	5.850	5.721	-129	-2,2%	15.542	13.106	-2.436	-15,7%
Rain	21.546	21.683	137	0,6%	35.573	38.276	2.703	7,6%
Roggenburg	12.636	16.014	3.378	26,7%	27.586	29.643	2.057	7,5%
Neu-Ulm	109.035	109.366	331	0,3%	185.497	189.909	4.412	2,4%
Wallerstein	517	517	0	0,0%	1.606	1.606	0	0,0%
Weißenhorn ¹	16.168	14.599	-1.569	-9,7%	29.003	27.801	-1.202	-4,1%
Wemding	18.964	19.771	807	4,3%	50.761	44.552	-6.209	-12,2%
Wertingen ¹	5.075	5.129	54	1,1%	10.081	9.353	-728	-7,2%
Gesamt	958.213	985.402	27.189	2,8%	1.743.845	1.805.302	61.457	3,5%

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

1) Zahlen des Bayerischen Landesamtes für Statistik & Datenverarbeitung

2) Orte ohne Eigenmeldung bzw. ohne Einzelausweisung in Erhebungen des Bayerischen Landesamtes für Statistik & Datenverarbeitung

Entwicklung der Beherbergungskapazität in den Mitgliedsorten im Vergleich der Jahre 2014 und 2015



Ort	Bettenkapazität 2014			Bettenkapazität 2015			Veränderung zum Vorjahr	
	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	gesamt	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	gesamt	absolut	relativ
Altusried	83	200	283	33	170	203	-80	-28,3%
Amtzell	54	92	146	54	92	146	0	0,0%
Argenbühl	562	334	896	582	334	916	20	2,2%
Babenhausen	149	31	180	149	38	187	7	3,9%
Bad Grönenbach	902	77	979	843	78	921	-58	-5,9%
Bad Hindelang	4.824	2.349	7.173	4.649	2.216	6.865	-308	-4,3%
Bad Wörishofen	4.136	232	4.368	4.020	262	4.282	-86	-2,0%
Bad Wurzach	761	161	922	824	150	974	52	5,6%
Balderschwang	1.020	86	1.106	1.017	110	1.127	21	1,9%
Blaichach-Gunzesrieder Tal	1.323	330	1.653	1.323	349	1.672	19	1,1%
Bolsterlang	834	639	1.473	873	622	1.495	22	1,5%
Buchenberg	291	162	453	330	180	510	57	12,6%
Burgberg	326	303	629	233	249	482	-147	-23,4%
Buxheim	14	0	14	14	0	14	0	0,0%
Dietmannsried	63	95	158	95	80	175	17	10,8%
Eggenthal	23	49	72	23	51	74	2	2,8%
Eisenberg	333	197	530	273	248	521	-9	-1,7%
Fischen i. Allgäu	2.322	1.225	3.547	2.269	1.192	3.461	-86	-2,4%
Füssen	4.516	2.150	6.666	4.488	2.087	6.575	-91	-1,4%
Gestratz	0	110	110	0	110	110	0	0,0%
Görisried	17	162	179	17	172	189	10	5,6%
Grünenbach	69	107	176	69	107	176	0	0,0%

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

Ort	Bettenkapazität 2014			Bettenkapazität 2015			Veränderung zum Vorjahr	
	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	gesamt	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	gesamt	absolut	relativ
Halblech	573	660	1.233	541	651	1.192	-41	-3,3%
Heimenkirch	27	101	128	32	98	130	2	1,6%
Hopferau	463	409	872	398	400	798	-74	-8,5%
Immenstadt	1.363	1.115	2.478	1.159	1.363	2.522	44	1,8%
Irsee	194	31	225	194	31	225	0	0,0%
Isny	1.604	404	2.008	1.604	404	2.008	0	0,0%
Jungholz (Tannheimer Tal)	681	154	835	524	181	705	-130	-15,6%
Kaufbeuren	530	104	634	677	119	796	162	25,6%
Kempten	1.304	129	1.433	1.320	114	1.434	1	0,1%
Kißlegg	377	173	550	556	140	696	146	26,5%
Kleinwalsertal	4.659	4.091	8.750	4.745	4.166	8.911	161	1,8%
Lechbruck	398	972	1.370	392	998	1.390	20	1,5%
Lengenwang	0	267	267	0	267	267	0	0,0%
Leutkirch	557	190	747	499	202	701	-46	-6,2%
Lindenberg i. Allgäu	1.073	176	1.249	516	130	646	-603	-48,3%
Maierhöfen	861	91	952	863	129	992	40	4,2%
Marktoberdorf	400	223	623	364	202	566	-57	-9,1%
Memmingen	705	71	776	744	0	744	-32	-4,1%
Mindelheim	325	81	406	264	67	331	-75	-18,5%
Missen-Wilhams	1.218	430	1.648	1.218	430	1.648	0	0,0%
Nesselwang	1.533	457	1.990	1.505	489	1.994	4	0,2%
Obermaiselstein	842	825	1.667	847	825	1.672	5	0,3%
Oberreute	420	660	1.080	488	506	994	-86	-8,0%
Oberstaufen	5.740	1.461	7.201			8.119	918	12,7%
Oberstdorf	8.882	2.897	11.779	8.486	2.798	11.284	-495	-4,2%
Ofterschwang	1.066	426	1.492	1.129	393	1.522	30	2,0%
Ottobeuren	592	119	711	592	111	703	-8	-1,1%
Oy-Mittelberg	1.037	2.000	3.037	1.203	954	2.157	-880	-29,0%

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

Ort	Bettenkapazität 2014			Bettenkapazität 2015			Veränderung zum Vorjahr	
	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	gesamt	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	gesamt	absolut	relativ
Pfronten	2.784	1.703	4.487	2.746	1.638	4.384	-103	-2,3%
Rettenberg-Kranzegg	1.029	726	1.755	1.001	809	1.810	55	3,1%
Rieden	415	395	810	436	360	796	-14	-1,7%
Roßhaupten	239	307	546	289	451	740	194	35,5%
Rückholz	148	340	488	239	202	441	-47	-9,6%
Scheidegg	2.665	1.156	3.821	2.022	1.685	3.707	-114	-3,0%
Schwangau	2.631	1.013	3.644	2.591	949	3.540	-104	-2,9%
Seeg	224	492	716	224	484	708	-8	-1,1%
Sonthofen	1.978	1.125	3.103	1.956	1.131	3.087	-16	-0,5%
Stiefenhofen	111	189	300	111	187	298	-2	-0,7%
Sulzberg	337	322	659	334	334	668	9	1,4%
Waltenhofen	427	370	797	332	315	647	-150	-18,8%
Wangen	612	468	1.080			1.103	23	2,1%
Weiler-Simmerberg	441	216	657	441	216	657	0	0,0%
Weitnau-Wengen	174	402	576	190	375	565	-11	-1,9%
Wertach	871	695	1.566	851	722	1.573	7	0,4%
Gesamt	75.132	37.727	112.859	74.920	34.923	110.946	-1.913	-1,7%

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

Ort	Bettenkapazität 2014			Bettenkapazität 2015			Veränderung zum Vorjahr	
	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	gesamt	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	gesamt	absolut	relativ
Aichach	252	113	265	269	9	278	13	4,9%
Augsburg	4.297		4.297	4.326		4.326	29	0,7%
Dillingen a.d. Donau	314	47	361	326	43	369	8	2,2%
Donauwörth	771	135	906	877	107	984	78	8,6%
Elchingen	270	4	274	270	4	274	0	0,0%
Friedberg	386	54	440	470	52	522	82	18,6%
Gersthofen ²								
Gundelfingen ²								
Harburg	81	35	116	95	20	115	-1	-0,9%
Höchstädt	58	62	120	65	50	115	-5	-4,2%
Illertissen			324			335	11	3,4%
Krumbach ²								
Krumbad	177	8	185	159	8	167	-18	-9,7%
Lauingen	35	25	60	35	13	48	-12	-20,0%
Nördlingen	748	96	844	740	104	844	0	0,0%
Oettingen i. Bayern	124	109	233	120	98	218	-15	-6,4%
Rain	308		308	308		308	0	0,0%
Roggenburg	206		206	206		206	0	0,0%
Neu-Ulm	1.136	16	1.152	1.120		1.120	-32	-2,8%
Wallerstein	13	22	35	13	16	29	-6	-17,1%
Weißenhorn	241		241	265		265	24	10,0%
Wemding	383	32	415	358	21	379	-36	-8,7%
Wertingen	91	30	121	76	23	99	-22	-18,2%
Gesamt	9.891	688	10.903	10.098	568	11.001	98	0,9%

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

2) Orte ohne Eigenmeldung bzw. ohne Einzelausweisung in Erhebungen des Bayerischen Landesamtes für Statistik & Datenverarbeitung

Tourismusverband
Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.
Schießgrabenstr. 14
D-86150 Augsburg

Telefon: 08 21/45 04 01-0
Telefax: 08 21/45 04 01-20
E-Mail: info@tvabs.de
www.allgaeu-bayerisch-schwaben.de