Geschäftsbericht 2018

Tourismusverband

Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.

www.allgaeu-bayerisch-schwaben.de

Vorwort

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

die Tourismuswirtschaft in Schwaben ist eine anerkannte Querschnittsbranche und bedeutende Leitökonomie.

Umso mehr begrüßen wir deshalb die Initiative des bayerischen Wirtschafts- und Tourismusministers a. D., Franz Josef Pschierer, dem Tourismus im Jahr 2018 im Wirtschaftsministerium eine eigene Abteilung mit fünf Referaten gegeben zu haben. Diese Tourismusabteilung hat sich in den ersten zehn Monaten ihres Bestehens gut etabliert und als erstes wichtiges Ergebnis die von Minister a. D. Franz Josef Pschierer propagierte „Tourismusoffensive Bayern" federführend erarbeitet. Nun freuen wir uns auf eine erfolgreiche Umsetzung durch den neuen Wirtschaftsminister Hubert Aiwanger. Dafür bedanke ich mich namens aller Mitglieder unseres Tourismusverbandes recht herzlich! Wir sind hierbei Partner und aktive Mitstreiter.

Als weiteren wichtigen Impuls und besondere Chance sehe ich die im vergangenen Jahr angekündigte und nun umgesetzte Gründung des Bayerischen Zentrums für Tourismus e.V. mit Sitz an der Hochschule Kempten. Ich setze hohe Erwartungen in die Arbeit des Zentrums bei der Bearbeitung wichtiger Meta-Themen wie Besucherlenkung, naturnaher Tourismus, neue Mobilitätssysteme, Digitalisierung und Open Data sowie Entwicklung und Einsatz künstlicher Intelligenz im Tourismus. Wir alle sind hier mit gefordert, diese Zukunftsthemen aufzugreifen, Input und Impulse zu geben, um für diese Herausforderungen gerüstet zu sein und wettbewerbsfähig zu bleiben. Der Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben ist für seine Mitglieder hier gerne Moderator und Wissensvermittler.

Vor dem Hintergrund der erneut sehr erfreulichen Gäste- und Übernachtungszahlen mit 20 Millionen Übernachtungen und erstmals annähernd 6 Millionen Gästeankünften können wir mit Zufriedenheit auf das vergangene Geschäftsjahr 2018 und mit guter Zuversicht in die Zukunft schauen.
Erreichen konnten wir diese positiven Zahlen als eindrucksvolles Gemeinschaftswerk aller touristischen Akteure, die seit vielen Jahren intensiv und mit klaren Strategien zusammenarbeiten. Hierbei dürfen wir allerdings nicht die nach wie vor deutliche Rückentwicklung bei den Gästebetten im Privatvermieterbereich außer Acht lassen.

Mit dem Geschäftsbericht 2018 danke ich Ihnen als Vorsitzender des Tourismusverbandes ausdrücklich für Ihren Einsatz, Ihr Engagement und Ihre konstruktive und kritische Begleitung.

Insbesondere gilt mein Dank dem bayerischen Wirtschaftsministerium und der Regierung von Schwaben für die Unterstützung mit den vom Freistaat Bayern zur Verfügung gestellten Marketingmitteln und den Sondermitteln für Digitalisierung. Ich freue mich auf die weitere gute Zusammenarbeit in den kommenden Jahren, mit kreativen Marketingideen, aktiver Tourismuspolitik und einem partnerschaftlichen Miteinander für unsere Tourismuswirtschaft in Schwaben.

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

Geschäftsbericht 2018:
veröffentlicht zur Jahreshauptversammlung des Tourismusverbands Allgäu/Bayerisch-Schwaben e. V. am 29. April 2019 im Center Parcs Park Allgäu.

Berichtszeitraum: Mai 2018 bis März 2019
Statistik und Jahresabschluss: 2018

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

© Fotos: Wenn nicht gesondert angegeben – Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben sowie Allgäu GmbH

Inhalt

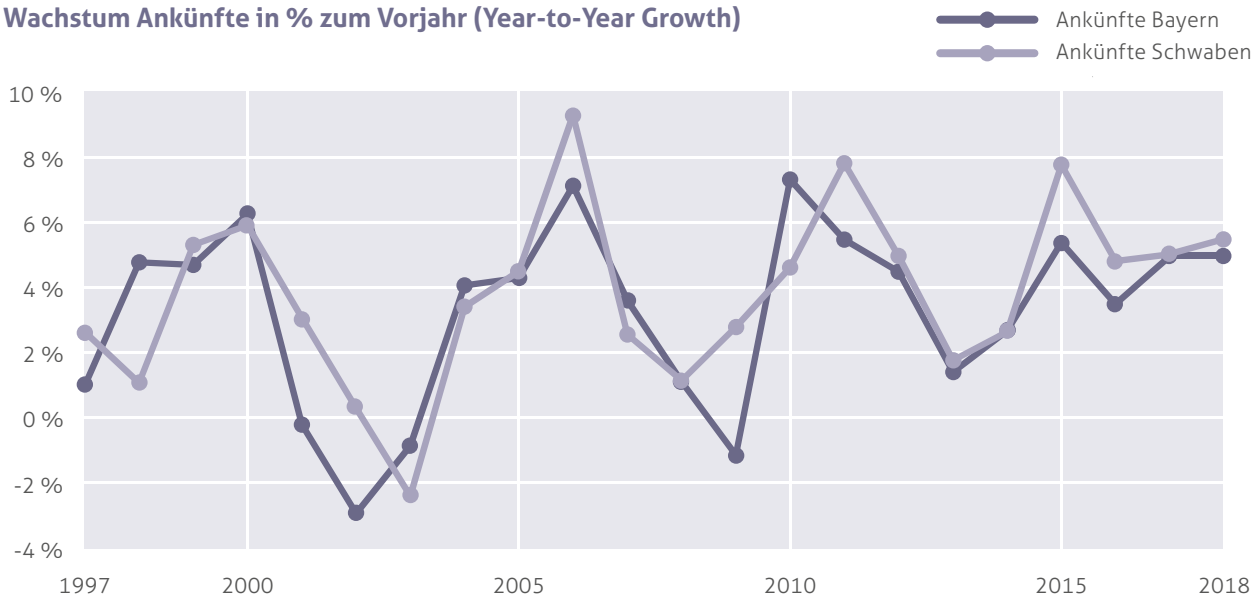
Vorwort 2
Die wichtigsten Zahlen 4
Destinationsmarketing
für Allgäu und Bayerisch-Schwaben 8
Destinationsmarketing Allgäu 9
Geschäftsfelder 9
Auslandsmarketing 12
PR & Öffentlichkeitsarbeit 13
Internet 15
Weitere Projekte 16
Broschüren 17
Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben . . . 18
Touristische Themenfelder 19
Web – Social Media – PR 22
Sonstige Aktivitäten 23
Broschüren 24
Verbandsmarketing 25
Messeauftritte 25
IHK-Tourismusbilanz 26
Verband intern 27
Bericht Jahreshauptversammlung 2018 27
Termine und Themen der Verbandsarbeit . . . 31
Bilanz 2018 34
Ergebnisrechnung 2018 36
Organigramm 37
Mitglieder 37
Verbandsorgane und Gremien 40
Statistiken 42

Die wichtigsten Zahlen

Entwicklung der Gästeankünfte und Übernachtungen im Verbandsgebiet seit 1997

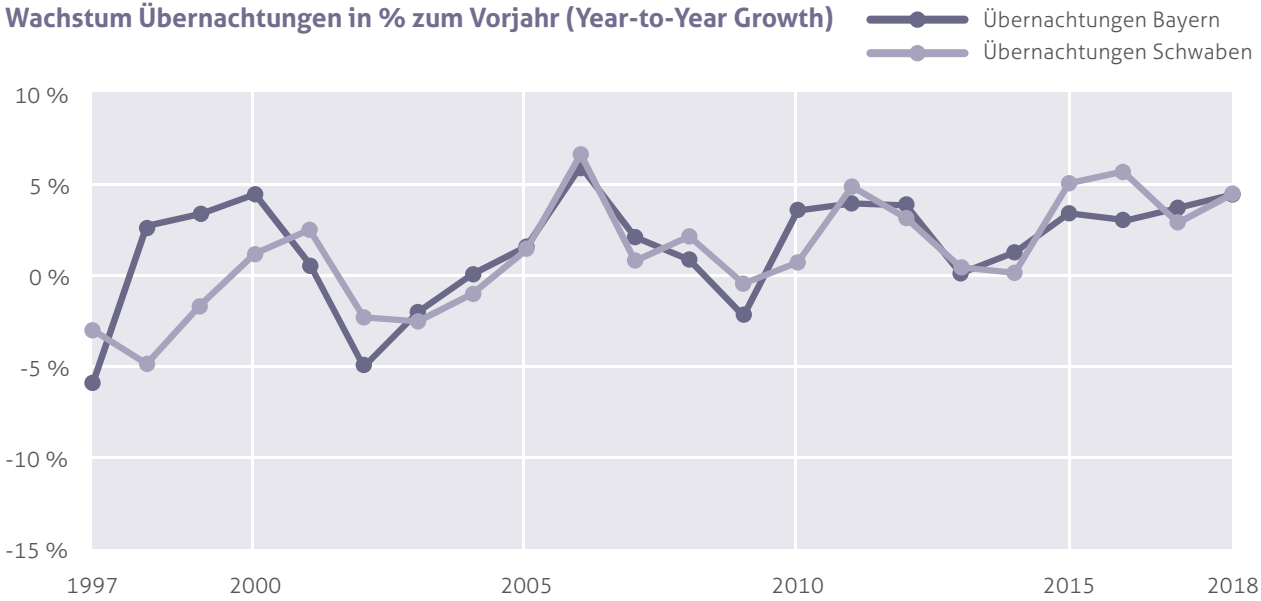
Erneute Spitzenergebnisse: 2018 ging es mit den Tourismuszahlen für Allgäu/Bayerisch-Schwaben weiter bergauf. Die Jahresbilanz des Bayerischen Landesamtes für Statistik verzeichnete ein Plus von 5,5 Prozent auf insgesamt 5,9 Millionen Gästeankünfte sowie +4,7 Prozent auf 17 Millionen Übernachtungen. Das Verbandsgebiet lag damit über dem bayerischen Gesamtdurchschnitt mit einem Anstieg von 4,9 Prozent bei den Ankünften und 4,6 Prozent bei den Übernachtungen. Die Ergebnisse der TVABS-Eigenerhebung auf Basis der Meldungen unserer Mitgliedsorte (inklusive Privat- und Kleinvermietern) finden Sie ab S. 42 des Geschäftsberichts.

Wachstum Ankünfte in % zum Vorjahr (Year-to-Year Growth)



Seit 1997 steigerten sich die Ankünfte in Bayern von 19,6 Mio. auf 39,1 Mio. Im selben Zeitraum ist im Regierungsbezirk Schwaben die Zahl der Ankünfte von 2,6 Mio. auf 5,9 Mio. im Jahr 2018 gestiegen.*

Wachstum Übernachtungen in % zum Vorjahr (Year-to-Year Growth)



In Bayern steigerte sich die Zahl der Übernachtungen seit 1997 von 66,8 Mio. auf 98,7 Mio. Im selben Zeitraum entwickelten sich die Übernachtungszahlen im Regierungsbezirk Schwaben von 12,6 Mio. auf 17,0 Mio.*

Tourismus in Bayern im Vergleich der Tourismusverbände*

	Ankünfte 2017	Ankünfte 2018	Veränderung	Übernachtungen 2017	Übernachtungen 2018	Veränderung
München-Oberbayern	16.863.834	17.831.458	5,7 %	39.436.680	41.958.449	6,4 %
Ostbayern	5.236.542	5.381.494	2,8 %	17.340.515	17.513.924	1,0 %
Franken	9.782.878	10.210.069	4,4 %	21.822.865	22.717.392	4,1 %
Allgäu/Bayerisch-Schwaben	5.615.240	5.926.290	5,5 %	16.249.169	17.017.847	4,7 %
Bayern gesamt	37.278.748	39.117.241	4,9 %	94.368.996	98.700.118	4,6 %

* Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Tourismusentwicklung 2018 im Allgäu

Auf Allzeithoch: Für das Allgäu weist die Tourismusbilanz erneut ein stabiles Wachstum aus. Die Gästeankünfte stiegen um 4,7 Prozent auf knapp 4 Millionen, die Übernachtungen legten um 4,1 Prozent auf 13,4 Millionen zu. Damit kamen im vergangenen Jahr rund 177.000 neue Gäste ins Allgäu, 530.000 zusätzliche Übernachtungen wurden registriert. Eindrucksvoll zeigt sich der Zehnjahresvergleich mit 66,2 Prozent mehr Gästen und 28,3 Prozent mehr Übernachtungen.

	Ankünfte 2017	Ankünfte 2018	Veränderung	Übernachtungen 2017	Übernachtungen 2018	Veränderung
Landkreise						
Lindau	536.187	567.593	5,9 %	1.962.600	2.033.041	3,6 %
Oberallgäu	1.510.921	1.559.808	3,2 %	6.033.679	6.230.034	3,3 %
Ostallgäu	1.103.585	1.187.008	7,6 %	3.252.614	3.470.373	6,7 %
Unterallgäu	297.064	310.896	4,7 %	1.080.099	1.107.995	2,6 %
Gesamt	3.447.757	3.625.305	5,1 %	12.328.992	12.841.443	4,2 %
Kreisfreie Städte						
Kaufbeuren	52.068	49.563	-4,8 %	87.667	89.787	2,4 %
Kempten	190.627	187.609	-1,6 %	317.025	326.587	3,0 %
Memmingen	106.639	111.396	4,5 %	182.853	188.981	3,4 %
Gesamt	349.334	348.568	-0,2 %	587.545	605.355	3,0 %
Allgäu gesamt	3.797.091	3.973.873	4,7 %	12.916.537	13.446.798	4,1 %

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Tourismusentwicklung 2018 in Bayerisch-Schwaben

Glänzende Bilanz: Die Statistik für Bayerisch-Schwaben weist für 2018 hervorragende Zahlen aus, mit +7,4 Prozent bei den Gästeankünften und +7,2 bei den Übernachtungen. Unter anderem der Familien-Magnet LEGOLAND sowie der starke Städtetourismus schlagen sich in den Zahlen nieder. Der Blick auf den Zehnjahresvergleich zeigt den stetigen Aufwärtstrend noch deutlicher: 60,4 Prozent mehr Gäste sowie 53,5 Prozent mehr Übernachtungen seit 2008.

	Ankünfte 2017	Ankünfte 2018	Veränderung	Übernachtungen 2017	Übernachtungen 2018	Veränderung
Landkreise						
Aichach-Friedberg	127.478	124.216	-2,6 %	228.128	224.400	-1,6 %
Augsburg	214.785	224.591	4,6 %	389.178	407.590	4,7 %
Dillingen	92.404	90.161	-2,4 %	224.501	233.410	4,0 %
Donau-Ries	178.509	178.388	-0,1 %	380.802	382.436	0,4 %
Günzburg	488.212	566.168	16 %	851.113	972.677	14,3 %
Neu-Ulm	265.514	290.778	9,5 %	460.091	495.415	7,7 %
Gesamt	1.366.902	1.474.302	7,9 %	2.533.813	2.715.928	7,2 %
Kreisfreie Städte						
Augsburg	451.247	478.115	6,0 %	798.819	855.121	7,0 %
Gesamt	451.247	478.115	6,0 %	798.819	855.121	7,0 %
Bayerisch-Schwaben gesamt	1.818.149	1.952.417	7,4 %	3.332.632	3.571.049	7,2 %

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Destinationsmarketing für Allgäu und Bayerisch-Schwaben

Für unsere beiden Destinationen Allgäu und Bayerisch-Schwaben wurden die jeweiligen Tourismusstrategien auch in 2018 weiterhin konsequent umgesetzt. Es hat sich jedoch auch gezeigt, dass gerade im Allgäu die Überarbeitung und Weiterentwicklung der bisherigen Destinationsstrategie, die das Jahr 2020 im Fokus hatte, zu bearbeiten ist. Die Allgäu GmbH hat deshalb einen Destinations- und Markenentwicklungsprozess unter Moderation der Firma Kohl & Partner gestartet.

Dass unsere bisherigen Strategien richtig und erfolgreich sind, unterstreichen die nun schon seit mehreren Jahren stetig und teilweise überdurchschnittlich steigenden Gästezahlen in beiden Destinationen auf immer neue Bestwerte.

So wurden auch im Geschäftsjahr 2018 die einzelnen Maßnahmen von den Produktmanagern und Marketingleitern sorgfältig ausgewählt und entwickelt, in den Geschäftsfeldern im Allgäu und im Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben vorgestellt, diskutiert und gemeinschaftlich verabschiedet. Die Zusammenarbeit in diesen Gremien ist geprägt von hoher Kompetenz, Vertrauen und Kreativität. Hierfür ein ganz besonderer Dank an alle Kolleginnen und Kollegen für die stets kooperative und damit auch erfolgreiche Arbeit!

Es zeigt sich aber auch, dass sich modernes Tourismusmarketing im Zeichen der Digitalisierung rasant weiterentwickelt. Diese Herausforderungen haben wir erkannt. Themen wie die Maschinenlesbarkeit unserer Webseiteninhalte, cloudbasierte Datenbanklösungen – Stichwort „Bayern Cloud" –, die Künstliche Intelligenz moderner Sprachassistenten stehen auf der Agenda.

Aber auch Bewährtes wird fortgeführt: unsere Blogs – der Bayerisch-Schwaben-Blog und Allgäuer Alpenblog – tragen mit ihrem Content weiter zur guten Performance und Auffindbarkeit unserer touristischen Themen im Netz bei. Alle Ergebnisse unserer Marketingaktivitäten werden umfangreich an die Partner berichtet und bilden die Grundlage für die Marketingplanung der Folgejahre.

Sehr dankbar sind wir in diesem Zusammenhang für die Mittel des Freistaats Bayern für ein zeitgemäßes Tourismusmarketing, die 2018 und wohl auch 2019 durch wertvolle Sondermittel zur Verbesserung der digitalen Servicequalität aufgestockt wurden.

Destinationsmarketing Allgäu 2018

Das Destinationsmarketing Allgäu setzte auch im Jahr 2018 entsprechend der Destinationsstrategie Allgäu weiterhin auf die vereinbarten fünf Geschäftsfelder mit den dort entwickelten Leitprodukten. Darüber hinaus wird für das gesamte Allgäu ein entsprechendes Basismarketing durchgeführt, das auch weitere Themen berücksichtigt. Im Geschäftsfeld Wandern wurden die Kooperationsvereinbarungen mit einer Laufzeit bis zum Jahr 2021 erneuert. Weiterhin wurde im Herbst 2018 der Auftrag zur Erarbeitung der weiterentwickelten Destinations- und Markenstrategie mit dem Zieljahr 2030 an die Beratungsfirma Kohl & Partner vergeben. Die Aktivitäten der Geschäftsfelder und Leitprodukte:

Wandertrilogie Allgäu

Neues Monitoring der gesamten Wegstrecke durch Begehung der Wanderscouts. Rückmeldung von Schwachpunkten, Schäden und Verbesserungsvorschlägen an die Produktentwicklung. Einführung und Test eines onlinebasierten Monitoringsystems. Bearbeitung der festgestellten Mängel. Differenziertes Marketing entsprechend der Partnerkategorien der Partnerorte.

Alpenwellness Allgäu

Weiterentwicklung des neuen Themenfelds „Achtsamkeit Allgäu“ als Ergänzung zu den bestehenden Themenfeldern „Gesundzeit“ und „Alpenwellness“. Entscheidung zur Einführung mit fachlicher, externer Begleitung im Herbst 2018. Vor allem die prädikatisierten Kur- und Gesundheitsorte finden sich im neuen Themenfeld „Achtsamkeit“ wieder und befürworten die weitere Entwicklung.

© Allgäu GmbH | Klaus-Peter Kappest

© Allgäu GmbH | Marc Oeder

Wandertrilogie & Alpenwellness Allgäu: kontinuierliche Weiterentwicklung, hohe Nachfrage

Radrunde Allgäu und Iller-Radweg

Erneutes Monitoring der gesamten Wegstrecke durch Befahren, Erkennen und Behebung von festgestellten Mängeln. Beginn der Umsetzung der noch zu optimierenden Beschilderung im baden-württembergischen Allgäu. Beurteilung und Nachlizensierung des Iller-Radwegs durch den ADFC. Ergebnis: Klassifizierung weiterhin zum 4-Sterne-Qualitätsradweg.

Geschäftsfeld Winter

Marketing und Produktentwicklung für das grenzüberschreitende Winterprodukt „Superschnee Allgäu/Kleinwalsertal/Tirol". Aufgrund des sehr guten Winterverlaufs mit viel Neuschnee und idealen Schnee- und Skibedingungen ab Dezember konnte der Verkauf an Saisonkarten gegenüber den Vorjahren nochmals gesteigert werden. Zum Saisonstart und im Herbst 2018 umfangreiche Marketingaktionen, insbesondere auch im Onlinebereich. Einsatz von verschiedenen Bewegtbildsequenzen, welche mit dem erfolgreichen mehrfachen Weltmeister und Olympiasieger Johannes Rydzek erstellt wurden.
Die Wintersaison erzielt weiterhin gute Zuwachsraten bei Gästeankünften und Gästeübernachtungen. Dieses gute Ergebnis ist auf das, im Allgäu traditionell sehr breite und attraktive Angebot an verschiedensten Winteraktivitäten zurückzuführen.

Allgäuer Stadtgeschichten

Mehrere Geschäftsfeldsitzungen zur weiteren Produktbildung und Produktschärfung. Erstellen eines neuen Booklets für die Allgäuer Städte. Produktion von Bild- und Bewegtbildmaterial. Umsetzung verschiedener Marketingmaßnahmen im Online- und Offlinebereich.

© Fouad Vollmer | Werbeagentur Mittelbiberach

© Allgäu GmbH | Marc Oeder

Radrunde, Allgäuer Stadtgeschichten und ein strahlendes Wintererlebnis: gute Ergebnisse der Geschäftsfelder

Basismarketing

Online: Weiterentwicklung und zahlreiche Verbesserungen der Website www.allgaeu.de, u.a. Relaunch der Metasuche mit aktuell über 6.500 Gastgeberbetrieben, Einbindung weiterer Bewegtbildsequenzen, aktive Pflege und redaktionelle Bearbeitung der verschiedenen Social-Media-Kanäle.
Offline: Beteiligung an zwei Magazinen – „Griaß di' Allgäu", Sommer und Winter. Überarbeitung der Panoramakarte Allgäu, Entwicklung einer englischsprachigen Version.

Zielgruppe Familie

Der Themenbereich Familie wird weiterhin in den Geschäftsfeldern und Leitprodukten mit familiengerechten Angeboten und Tipps dargestellt. Darüber hinaus wird eine Familienkarte mit zahlreichen Tipps erstellt und hochauflagig in verschiedenen Familienmedien vertrieben.

© Allgäu GmbH | T. Brönner

© Allgäu GmbH | Christoph Gramann

Basismaßnahmen on- und offline sowie Familienangebote in allen Geschäftsfeldern ergänzen das Marketing.

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 30 Prozent 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. Betrachtet man die Entwicklung des Schweizer Marktes von 2010 bis 2017 kann für das Allgäu eine Verdoppelung der Ankünfte und Übernachtungen festgestellt werden.

Marketingmaßnahmen

Zu den Hauptmarketingmaßnahmen 2018 zählte eine doppelseitige Präsentation des Allgäus, von Partnerorten und Betrieben in der Schweiz-Auflage von DIE ZEIT mit ca. 90.000 Lesern. Im Dezember 2018 recherchierte und veröffentlichte die Schweizer Influencerin Anita Brechbühl auf ihrem Blog www.travelita.com zwei Allgäu-Wintergeschichten. Die erfolgreiche Kooperation wird in 2019 fortgeführt. Drei weitere Printmaßnahmen wurden in der Sonntagszeitung Schweiz im März, Mai und September veröffentlicht, die 2018 eine Auflage von jeweils 168.700 und 628.000 Lesern hatte. Zudem wurde eine Online-Kampagne mit insgesamt zehn Partnern und einer Laufzeit von ca. drei Monaten realisiert. Die Kampagne wurde auf reichweitenstarken Portalen im Schweizer Markt beworben.

Auflagenstarker Auftritt: das Allgäu in der Schweizer ZEIT und in der Sonntagszeitung

PR & Öffentlichkeitsarbeit

Über das Allgäu berichten, Geschichten erzählen oder auch nur schöne Fotostrecken bringen: 2018 wurden 200 Printartikel in überregionalen Medien erzielt. Sie erreichten eine Auflage von über 19 Millionen. Für diese Medien lassen wir den Medienäquivalent über einen Clipping-Dienst ermitteln. Hätten wir diese Flächen und Zeilen über Anzeigen gebucht, wären dafür im Jahr 2018 Kosten in einer Höhe bis 1,9 Millionen Euro angefallen. In diesen Wert noch nicht eingerechnet sind Ausstrahlungen in TV (wie drei Mal auf ARTE) sowie Radio- und Online-Darstellungen vieler Portale. Im Medienäquivalent nicht erfasst sind übrigens auch die zahlreichen Veröffentlichungen in der Allgäuer Zeitung und ihren Regionalausgaben.
Einen Überblick über die Pressearbeit bietet das Presseportal www.presse.allgaeu.de. Selbstverständlich nutzen wir auch Social Media, um unsere Nachrichten zu verbreiten.

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

Geschäftsfelder	Anzahl Print	Auflage in Mio.	Medien-äquivalent
Wandertrilogie	61	4,5	675.485 €
Radrunde	43	2,9	276.817 €
Gesundheit	43	5,8	390.882 €
Städte/Kultur	29	3,8	313.746 €
Winter	24	2,0	244.000 €
Summe	**200**	**19,0**	**1.900.930 €**

Demgegenüber stehen Ausgaben für die Pressearbeit, beispielsweise im Geschäftsfeld Städte, von 3.300 €. 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 Zei-

Große Medienresonanz: Allgäu-Themen gut in der Presse vertreten

tungen oder Magazinen. Jede Pressereise wird von einem Beitrag im Allgäuer Alpen Blog begleitet. Acht Gruppenpressereisen und acht Einzelpressereisen wurden durchgeführt. Das muss alles organisiert werden, ist aber sehr zielführend, wie man oben stehenden Zahlen entnehmen kann. Ohne die gute Zusammenarbeit mit den Partnern vor Ort wären diese Recherchereisen nicht möglich.

Beliebt: Wandertrilogie Allgäu und authentische Themen

Vor allem Wandern steht hoch im Kurs bei der Presse und ihren Lesern: All unseren Einladungen folgten Medien aus den verschiedensten Bereichen: von der Tageszeitung über Special Interest Magazine bis hin zu Radio und TV, dazu Blogger und freie Journalisten. Auffallend ist, dass immer mehr österreichische Medien das Allgäu für sich entdecken. So war der ORF1, die PRESSE (Tageszeitung ähnlich der Frankfurter Allgemeinen Zeitung), die Oberösterreich Nachrichten und der KURIER im Wechsel dabei. Auch das Magazin SERVUS berichtet regelmäßig über Persönlichkeiten und Veranstaltungen im Allgäu.

Pressereisen und Presseversand generieren hochwertige Berichterstattung über das Allgäu.

Internet

Bayern-Cloud

2018 ist das Allgäu als Pilotregion in das Projekt „Bayern-Cloud" gestartet. Mit einem bayernweiten Ansatz haben sich Partner aus Forschung, Tourismus und Wirtschaft zusammengefunden, um eine digitale Datendrehscheibe für den Tourismus zu entwickeln. Dieses Forschungsvorhaben soll an Hand von Use-Cases Szenarien entwickeln und umsetzen, die die Datenaggregation- und Weitergabe im bayerischen Tourismus erleichtern wird. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf offenen Datenformaten und semantischen Auszeichnungen der Inhalte.

Professionalisierung der Gastgeber im Allgäu

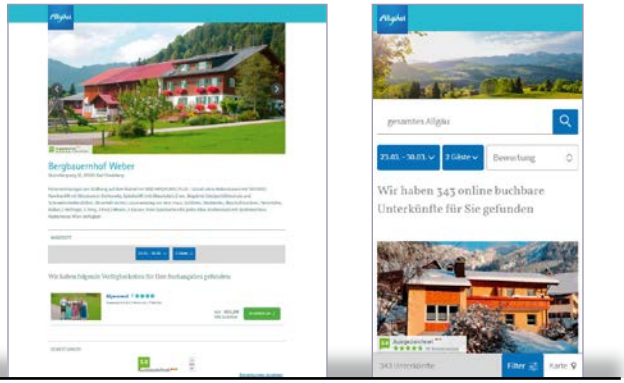
Dank der Sondermittel für die Verbesserung der digitalen Servicequalität im Tourismus konnte auch im Allgäu interessierten Leistungsträgern aktuelles Know-how vermittelt werden. So wurden mehrere Schulungen zum Thema „Onlinevertrieb und Verbesserung der eigenen Homepage" durchgeführt. Mit diesem Wissen ist es den Gastgebern nun möglich, besser an digitalen Themen teilzuhaben. Das große Interesse der Gastgeber war Bestätigung dafür, wie sehr digitale Herausforderungen die Vermieter beschäftigen.

Besserer Buchungsservice für den Gast

Ein wichtiger Schritt in Richtung Professionalisierung hat auch die Metabooking Allgäu genommen. Als Erfolgsmodell für die Destination stellt diese Buchungsmöglichkeit auf der allgaeu.de heute über 6.600 Betriebe aus dem gesamten Allgäu dar. Seit September 2018 kann der Gast nun seine Buchung komplett auf der allgaeu.de durchführen und muss die Destinationswebseite nicht mehr verlassen. Dies sorgt einerseits dafür, dass der Gast nicht mehr durch den Sprung zum Ortsbuchungssystem irritiert wird und hat außerdem den Vorteil, dass die ganze Buchungserfahrung nun mobil optimiert werden konnte.

© Allgäu GmbH

Bayern-Cloud Bescheidübergabe an die Allgäu GmbH



Weitere Verbesserungen bei der Metabooking Allgäu

Weitere Projekte

Gespräche mit Politik & Tourismuswirtschaft

- Allgäu-Tag bei der Festwoche Kempten: Als Ehrengast lobt der bayerische Ministerpräsident Dr. Markus Söder die gelungene Markenführung im Allgäu als Best-Practice-Beispiel für Bayern. Thema der anschließenden Podiumsdiskussion ist die Unternehmensnachfolge, vorgestellt an ausgewählten Allgäuer Unternehmen.
- Bayernweite LEADER-Konferenz in Wildpoldsried mit Vorstellung ausgewählter Projekte in Schwaben
- Gesellschaftsversammlung und Festempfang 20 Jahre proAllgäu GmbH & Co.KG im Hotelresort Sonnenalp, Ofterschwang
- Bescheid-Übergabe für das neue Leader-Projekt der Allgäu GmbH „Umweltbildung und naturnaher Tourismus“
- Erstmalige Teilnahme an der Zötler Gastroakademie

Präsenz der Marke Allgäu auf Wintersport-Großveranstaltungen

- Vierschanzentournee in Oberstdorf
- Tour de Ski und FIS Skiflug Veranstaltung in Oberstdorf
- FIS-Damenskispringen in Oberstdorf
- Infofahrt zur Nordischen Ski WM in Seefeld mit Blick auf die Nordische Ski WM 2021 in Oberstdorf

Netzwerktreffen strategischer Partner

- Treffen der Partnerregionen aus der Gruppe „Alp Net“ im Allgäu zu Themen des Alpentourismus
- Exkursion mit der Geschäftsfeldgruppe Wandertrilogie Allgäu in die Eifel
- 4. Gipfeltreffen der Allgäuer Gastronomen, Hoteliers und Touristiker zum Wintersporttag im Skigebiet Oberjoch mit Gourmetabend in der Moorhütte. Der Erlös der Charity-Veranstaltung kommt der Förderung des Gastronomie-Nachwuchses im Allgäu zu Gute.

© Allgäu GmbH | Dominik Berchtold

Vielfältige Präsenz und Aktivitäten: Eifel-Exkursion, Allgäu-Tag, Vierschanzentournee und proAllgäu-Festempfang (v.l.)

Broschüren Allgäu

Mit ihrer emotionalen und markenbildenden Wirkung bleiben hochwertige und zielgruppenspezifische Printmaßnahmen auch im digitalen Zeitalter ein wichtiger Bestandteil des Marketingmix.

Titel	Auflage	Vertrieb
Panoramakarte Allgäu deutsch	60.000	Vertrieb über Partner
Alpenwellness & Achtsamkeit Allgäu Broschüre „allgäu momente“	100.000	Vertrieb über Beilagen in den Aboauflagen der Magazine Brigitte Woman und FLOW. Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Alpenwellness Allgäu.
Übersichtskarte Wandertrilogie Allgäu DIN lang Variante als Streumittel	Keine, Vertrieb Restbestand 50.000	Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Wandertrilogie Allgäu.
Gastgeberverzeichnis Wandertrilogie Allgäu	Keine, Vertrieb Restbestand 15.000	Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Wandertrilogie Allgäu.
Serviceheft Wandertrilogie Allgäu	Keine, Vertrieb Restbestand 30.000	Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Wandertrilogie Allgäu.
Serviceheft Radrunde Allgäu	30.000	Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Radrunde Allgäu
Übersichtskarte Radrunde Allgäu	160.000	Vertrieb über Beilage im Juni 2018 in My Bike (Auflage 60.000), und Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Radrunde Allgäu
Rennradkarte	15.000	Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Radrunde Allgäu
Iller-Radweg Karte	27.000	Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner des Illerradweges
Stadtgeschichten Allgäu	75.000	Beilage in freundin, Direktvertrieb und über Partner GF Städte
Sonderspecial „Allgäu erleben und entdecken“	70.000 + 10.000 Fortdrucke	Beilage in den Magazinen GeoSaison Reisen mit Kindern, Brigitte Special Reisen mit Kindern, Vertrieb über Messen und Prospektbestellung
Familie Medienkooperation Outdoor	40.000 + 10.000 Fortdrucke	Der Allgäu Erlebnisguide wurde in der outdoor beigelegt, Vertrieb über Messen und Prospektbestellung
„Griaß di' Allgäu“ Sommer	90.000	Verkauf im Zeitschriftenhandel, Kiosk, Buchhandel
„Griaß di' Allgäu“ Winter	90.000	Verkauf im Zeitschriftenhandel, Kiosk, Buchhandel

Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben

2018 konnten im Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben einige wesentliche Schritte gegangen werden. Für die bayerisch-schwaben.de – die zentrale Kommunikationsplattform der Region – wurde ein umfassender Relaunch vollzogen mit deutlich verbesserter Performance. Gleichzeitig wurde der Familienbayern-Blog auf breitere Basis gestellt: In neuem Look und mit neuen Funktionen firmiert er jetzt als Bayerisch-Schwaben-Blog – mit authentischen Geschichten zu allen Themenfeldern des touristischen Marketings.

Genau das Richtige für dich: Ein weiteres Großprojekt 2018 war die Videoproduktion mit der Firma Zehntausendgrad. Dem Marketing stehen jetzt Themenvideos und ein Imagefilm in verschiedenen Längen zur Verfügung. Gemeinsamer Slogan, passend zur großen Themenvielfalt der Region: „Bayerisch-Schwaben – genau das Richtige für dich!".

Wo Bayern schwäbisch schwätzt: Von der Presse-Druck- und Verlags-GmbH, Augsburg, kam darüber hinaus das Angebot einer Kooperation für die Neuauflage des erfolgreichen Magazins „Wo Bayern schwäbisch schwätzt". So konnte das Destinationsmarketing wesentliche Inhalte zuliefern und verfügt nun seit Jahresbeginn 2019 über ein attraktives neues Basiswerbemittel, das von Beginn an reißenden Absatz fand.

Mit CityLight- und TrainLight-Plakaten, Direktmarketing via Deutsche Post und vielen weiteren Maßnahmen im Print- und Online-Bereich wurde das auf die Zielgruppe der Bürgerlichen Mitte fokussierte Marketing auch 2018 fortgesetzt. Eine Sonderrolle spielt nach wie vor das Premiumprodukt „Bayerisch-Schwaben-Lauschtour". In 2019 wird das Erfolgsprojekt mit zwei neuen Audioguides die 20-Touren-Marke knacken.

© Silvio Wyszengrad

Aufmerksamkeitsstarke Projekte 2018: das neue „Wo Bayern schwäbisch schwätzt"-Magazin und Videoproduktion für alle Themenfelder

Bayerisch-Schwaben-Blog: Zeit zu zweit

Seit September 2018 ist der neue Bayerisch-Schwaben-Blog unter blog.bayerisch-schwaben.de online. Er umfasst sämtliche Inhalte des Familienbayern-Blogs und neu auch die Themen Städte & Kultur, Natur, Rad und „stade zeiten". Mit den Such- und Filterfunktionen wurde darüber hinaus vor allem die Funktionalität für die Nutzer vereinfacht, die jetzt optimal ihre Auswahl in den über 1.000 Geschichten treffen können.

Um über den Bereich Familie hinaus einen Schatz an Geschichten aufzubauen, wurde mit dem Relaunch auch ein neues Kampagnenkonzept gestartet: „Zeit zu zweit". Paare, Freundinnen und beste Freunde entdecken Bayerisch-Schwaben – als Radler, auf Städtetour, in der Natur und in der Stille.

Wie vorher bereits die Familien-Botschafter in drei Kampagnen erweisen sich auch die neuen „Zeit zu zweit"-Botschafter als ausgesprochen erlebnis- und schreibfreudig. Bis Anfang April 2019 wurden bereits fast 100 Blog-Beiträge von den Paaren verfasst.

Online-Marketing Bayerisch-Schwaben

In Einkäufergemeinschaft mit der Allgäu GmbH wurde das Onlinemarketing für die Destination Bayerisch-Schwaben ausgeschrieben. Mit der gemeinsamen Agentur OMS (ehemals HRS) konnten in allen Themenfeldern sehr gute Ergebnisse erreicht werden. Das Gesamt-Reporting der umsetzenden Agentur weist für 2018 insgesamt 13,4 Millionen Sichtkontakte und über 89.000 Klicks auf. Was die Zahlen zeigen: Großes Interesse bei den Nutzern konnte gerade mit den Themen Rad, Lauschtour und Städte erzielt werden. Aber auch die attraktiven Online-Banner zu den Themen Natur & Wandern, stade zeiten und Familie kamen zusammengenommen auf eine Sichtbarkeit von 4,2 Millionen AdImpressions und über 26.500 Klicks.

„Zeit zu zweit"-Kampage für den neuen Bayerisch-Schwaben-Blog und Online-Marketing in allen Themenfeldern

Erfolgsprojekt Bayerisch-Schwaben-Lauschtour
Auch 2018 blieb die Bayerisch-Schwaben-Lauschtour das Premiumprodukt des Destinationsmarketings mit anhaltend hoher Nachfrage. Die App wurde einem Soft-Relaunch unterzogen, um die Nutzerfreundlichkeit weiter zu verbessern. Die Download-Zahl liegt mittlerweile bei über 23.000. Zum nachhaltigen Erfolg trägt neben der hohen Qualität der Touren auch das kontinuierliche Marketing bei, das von allen Lauschtour-Partnern kofinanziert wird. Neben Print- und Online-Marketingmaßnahmen wurden 2018 zu allen Touren auch attraktive Postkarten-Motive entworfen. Der Vertrieb erfolgte über Tourist-Infos, Hotels und weitere Auslagestellen in Cafés und Restaurants.

Facebook-Canvas als neues Werbeformat: Mit großem Erfolg wurde außerdem eine Lauschtour-Kampagne im bildschirmfüllenden Canvas-Format auf Facebook gefahren. 115.000 Personen wurden damit erreicht, 50 Prozent der Nutzer konsumierten das achtseitige Canvas vollständig mit einer durchschnittlichen Dauer von 20 Sekunden.
Zur breiten Wahrnehmung der Audiotouren trägt auch die umfassende Kommunikation auf allen Kanälen bei: auf der Landingpage bayerisch-schwaben.de/lauschtour genauso wie auf dem Blog, mit verschiedenen PR-Maßnahmen, regelmäßigen Facebook-Posts sowie ausführlich auch im neuen Magazin „Wo Bayern schwäbisch schwätzt". Der Bilderpool zu den Lauschtouren wurde 2018 ebenfalls weiter ausgebaut.

20 Lauschtouren noch 2019: Mit dem „Günzburger Stadtrundgang: das kleine Wien in Bayerisch-Schwaben" und einem Hörspaziergang zum LandArt-Pfad im Naturpark Augsburg – Westliche Wälder kommen noch in diesem Jahr zwei neue Lauschtouren dazu. Damit erreicht das 2012 gestartete Projekt die Marke von 20 Lauschtouren in Bayerisch-Schwaben.

MEDIEN-INFORMATION August 2018

Auf den Spuren von Kelten, Kneipp & Kaiserin Sisi

Mit den „Bayerisch-Schwaben-Lauschtouren" auf Zeitreise

App-Stadtführungen und virtuelle Zeitreisen

Per App durch Schwaben

Premiumprodukt „Bayerisch-Schwaben-Lauschtour" mit umfassendem Marketing und anhaltend guter Resonanz

Koffer packen! Neben diversen Print- und Online-Maßnahmen setzte das Bayerisch-Schwaben-Marketing 2018 im Themenfeld „Städte" auf eine besondere Aktion: Mit dem Aufruf „Entdecken Sie die romantischen Städte Bayerisch-Schwabens!" ging ein Werbeflyer als Direktmailing an 63.000 Haushalte in Bayern, Baden-Württemberg und Hessen. Mit Gewinnspiel-Anreiz animierte der vierseitige Folder, das neue Städteportal der bayerisch-schwaben.de zu besuchen und den Highlight-Flyer der Region mit vielen Städteinfos zu bestellen. Augsburg, Donauwörth und Günzburg organisierten je ein Städtewochenende als Preis.

High-Lights: Mit CityLight- und TrainLight-Plakaten setzte das Bayerisch-Schwaben-Marketing die Themenfelder „Rad" und „Familie" in Szene. Auf Bahnhofs-Großflächen in neun Städten Baden-Württembergs, Bayerns und Hessens wurde mit dem Slogan „Flüssehüpfen vom Feinsten" für die Flussradwege unserer Region geworben. Gleichzeitig ging Bayerisch-Schwaben als Familienziel einen Monat lang auf die Reise: unter dem Motto „Große Abenteuer für kleine Abenteurer" in acht bundesweit verkehrenden ICEs.

Marketing-Mix für alle Themen: Für die Themenfelder „stade zeiten" und „Natur" sowie für das Image-Marketing und – als saisonales Special – „Weihnachtsmärkte" wurden ebenfalls verschiedenste Print- und Online-Maßnahmen umgesetzt. Diese erfolgten häufig auch über die Beteiligungsmöglichkeiten der by.TM, die fester Bestandteil des Bayerisch-Schwaben-Marketings sind.

Print-Anzeigen, City- und TrainLights, Direktmailing mit der Post: Ausschnitte aus dem Bayerisch-Schwaben-Marketing-Mix

Web – Social Media – PR

bayerisch-schwaben.de – gute Zahlen, relevanter Content: Seit April 2018 ist die neue Webseite der Destination Bayerisch-Schwaben online – als individuelle Lösung innerhalb des Frameworks der Allgäu GmbH. Neben der sichtbaren optischen Erneuerung wurden insbesondere technische und strukturelle Verbesserungen umgesetzt. Hauptziel: den Nutzern – und damit auch den Suchmaschinen – relevanten Content zu bieten.
Die neuen Städteprofile aller Mitgliedsorte, optimierte Einbindung von Daten über Schnittstellen, die Orchestrierung von Inhalten und die Vernetzung mit dem Blog sind hier nur einige Beispiele. Die Zahlen seit dem Relaunch sind durchwegs positiv: mehr Nutzer (+39 %) mit mehr Sitzungen (+41 %) und höherer Sitzungsdauer (+28 %) bei gleichzeitig geringerer Absprungrate (-14 %).

Social-Media-Kommunikation: Erfolgreich zeigt sich nach wie vor der Facebook-Kanal der Region mit aktuell rund 22.000 Fans. Trotz erschwerter Bedingungen durch neue Algorithmen werden pro Post zwischen 4.000 und 5.000 Personen erreicht, was einer hervorragenden Reichweite von rund 20 Prozent entspricht. Neben täglichen Postings werden ganzjährig Fan-Akquise-Kampagnen auf niedrigem Niveau gefahren, die das organische Wachstum positiv fördern. Der Instagram-Kanal bayerisch.schwaben befindet sich im schrittweisen Aufbau.

Verstärkung im PR-Bereich: Seit Juli 2018 wird die Region von der PR-Agentur piroth.kommunikation unterstützt, die sich neben dem Versand ausgewählter Pressemeldungen vor allem auch um die Kontaktpflege zu Journalisten und individuelle Pressebesuche kümmert. Parallel dazu versendet das Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben weitere Pressemeldungen zu neuen Broschüren, Ferientipps u.ä. Insgesamt konnten dadurch viele attraktive Clippings mit hohem Medienäquivalenzwert generiert werden.

Erfolgreiche Kommunikationskanäle: die neue bayerisch-schwaben.de, Social Media und verstärkte Pressearbeit

Sonstige Aktivitäten

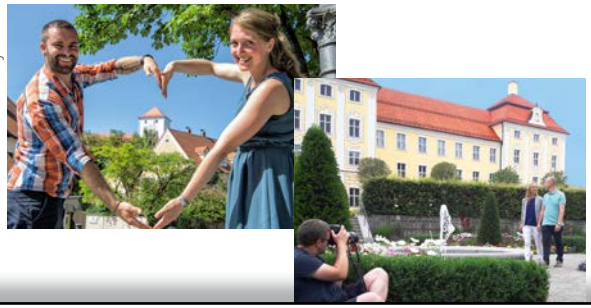
Foto-Vielfalt: Auch 2018 wurden drei Foto-Shootings – erneut mit dem Fotografen Florian Trykowski – durchgeführt. Ziel ist es, den Bilderpool Bayerisch-Schwabens zu den Hauptmarketingfeldern und den Erzählelementen der Leitgeschichte sukzessive auszuweiten. So ging es am Tag des Fischerstechens in Donauwörth um die Bebilderung der Themen Städte, Familie, historische Feste und Lauschtour. Beim Shooting in Kloster Roggenburg und an der Günz wurden Fotos zu den Bereichen Klöster, stade zeiten und Flüsse-Radeln produziert. In Aichach und Friedberg standen insbesondere die Wittelsbacher-Städte im Fokus.

KnowHow-Transfer: Gastgeber zu sensibilisieren, damit sich diese fit machen in Sachen „Onlinebuchbarkeit", das war die Motivation, entsprechende Workshops in Zusammenarbeit mit den Landkreisen und der Firma Online Buchung Service (OBS) anzubieten. Neun Seminare fanden dazu Ende 2018 statt. Inzwischen haben sich knapp 60 Gastgeber entschieden, online buchbar zu sein und die Vorteile eines Channel-Management-Systems zu nutzen. Auch die Touristiker der Landkreise halten diesen Weg für erfolgversprechend und haben die nötige Technik bereits größtenteils im Einsatz.

Neues Mitglied: Wir freuen uns sehr, die Markgrafenstadt Burgau im Landkreis Günzburg seit Januar 2019 bei uns im Tourismusverband begrüßen zu dürfen. Mit hübscher Altstadt und reizvollem Veranstaltungsangebot stellt sie eine große Bereicherung für unser Städte-Portfolio dar.

Bayerisch-Schwaben-Besuch bei by.TM: Ende Januar 2019 fuhr das Destinationsmarketing-Team nach München, um im Rahmen eines „Knowledge-Breaks" den Mitarbeitern/*innen der by.TM die Struktur unseres Tourismusverbands und insbesondere die Arbeit und die Schwerpunktthemen der Destination Bayerisch-Schwaben vorzustellen. Eine sehr gute Gelegenheit, die Kollegen/*innen kennenzulernen und sich persönlich auszutauschen. Vielen Dank für die Einladung!

© Trykowski



Neue Shootings für den Bayerisch-Schwaben-Bilderpool

Großer Empfang: Präsentation bei der by.TM in München

Broschüren Bayerisch-Schwaben

Weiterhin ist permanente Nachfrage an gedrucktem Infomaterial zu Bayerisch-Schwaben vorhanden, daher stellen wir unsere Haupt-Themen auch in Form von Print-Broschüren zur Verfügung.

Neu aufgelegt wurde nach drei Jahren das Magazin „Wo Bayern schwäbisch schwätzt", erneut mit einer Fülle interessanter Inhalte und Themen zu Bayerisch-Schwaben, die Lust machen, die Region bei einen Kurzurlaub oder für einen Tagesausflug zu entdecken.

Das neue Basiswerbemittel dient als Informations- und Inspirationsquelle und wird mit umfangreichen Marketingmaßnahmen in Print, Online und Social Media beworben.

Neu aufgelegt und an das neue Corporate Design angepasst wurde die Lauschtour-Broschüre, die seit August 2018 unter dem Titel „Wer hinhört, sieht mehr" bestellbar ist.

Des Weiteren wurden der deutschsprachige Highlight-Flyer „Unsere TOP10-Ziele zum Sehen & Staunen" und die Radkarte „Flüssehüpfen vom Feinsten" nachgedruckt, da beide Produkte rege Nachfrage erzielen.

Die Faltkarte „Die schönsten Ziele im Blick", das stade zeiten-Booklet „In der Ruhe liegt die Kraft", der englischsprachige Highlight-Flyer „Bavarian Swabia's Best of – so much to see & do" sowie der Familien-Flyer „Kunterbunte Kinderwelten" runden das Print-Portfolio weiterhin in bewährter Form ab.

Vertrieb: Alle Publikationen werden über diverse Kanäle vertrieben – auf Messen auch durch die Partner der Teilregionen, in den Tourist-Infos der Mitglieder, über das Bestellformular im Web, in der Tourist-Info LEGOLAND® Allee und weitere beteiligte Partner.

Titel	(Neu)Auflage
Magazin „Wo Bayern schwäbisch schwätzt"	30.000 (1/2019)
Radkarte „Flüssehüpfen vom Feinsten – Bayerisch-Schwabens schönste Fluss-Radwege"	15.000 (1/2019)
Lauschtour-Broschüre „Wer hinhört, sieht mehr"	10.000 (8/2018)
Highlight-Flyer (dt.) „Unsere TOP10 –Ziele zum Sehen & Staunen"	20.000 (8/2018)

Verbandsmarketing | Messeauftritte

Zu Beginn des Jahres 2019 waren beide Destinationen des Tourismusverbands Allgäu/Bayerisch-Schwaben unter der Messekoordination von Alpin Consult mit verschiedenen Partnern und Anschließern auf der CMT in Stuttgart, der Reise- und Freizeitmesse f.re.e in München sowie auf der Reisen in Hamburg vertreten.

Eine feste Größe im Messekalender ist darüber hinaus die Internationale Tourismusbörse (ITB) in Berlin (6. – 10. März 2019). Standpartner waren auch dieses Mal die Regio Augsburg Tourismus und die Familien- und Kinderregion Landkreis Günzburg mit LEGOLAND® Deutschland.

Lobby-Arbeit stand erneut ganz oben auf der Agenda – so wurden der Staatsminister für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie, Hubert Aiwanger, sowie der Staatsminister für Umwelt und Verbraucherschutz, Thorsten Glauber, vom Vorsitzenden Klaus Holetschek am Allgäu/Bayerisch-Schwaben-Stand begrüßt (Foto unten).

Für die Destination Allgäu war der TVABS 2019 außerdem (in Kooperation mit „Urlaub auf dem Bauernhof") auf der Grünen Woche in Berlin präsent.

Unter einem Dach: Allgäu und Bayerisch-Schwaben mit Partnern auf der CMT, der f.re.e, der ITB sowie der Grünen Woche (v.l.)

IHK-Tourismusbilanz Allgäu/Bayerisch-Schwaben

Die IHK Schwaben sieht es als ihre Aufgabe an, die wirtschaftliche Entwicklung der Tourismusbranche zu dokumentieren und zu analysieren. Die daraus resultierenden Erkenntnisse dienen den touristischen Akteuren in der Interessensvertretung für diesen bedeutenden Wirtschaftszweig.

Eine wichtige Komponente bildet dabei die IHK-Konjunkturumfrage: Zwei Mal im Jahr vermittelt sie auf Basis der Aussagen von rund 250 Unternehmern aus den Bereichen Hotellerie, Gastronomie, Campingplätzen und Reiseunternehmen einen umfangreichen Überblick über die konjunkturellen und saisonalen Schwankungen der Branche.

Tourismusbilanz Herbst 2018

Die Ergebnisse dieser Umfragen werden regelmäßig in der Tourismusbilanz dargestellt – einem Gemeinschaftsprodukt des Tourismusverbands Allgäu/Bayerisch-Schwaben, des Bayerischen Hotel- und Gaststättenverbands, des Bezirks Schwaben und der IHK Schwaben. Zuletzt wurden die Ergebnisse im November 2018 veröffentlicht.

- Hotellerie und Gastronomie konnten in der Sommersaison weiterhin von der guten gesamtwirtschaftlichen Situation profitieren und erzielte Rekordergebnisse.
- Rund zwei Drittel der Unternehmen geht davon aus, dass sich an der guten Geschäftslage auch in der Wintersaison nichts ändern wird. Jedes fünfte Unternehmen erwartet sogar eine Steigerung.
- Entsprechend hoch ist auch die Motivation von Hotellerie und Gastronomie für Investitionen in das eigene Unternehmen. Hauptmotiv ist und bleibt dabei die Investition in Ersatzbedarf.
- Für Hotels, Gasthöfe, Pensionen, Campingplätze und die Gastronomiebetriebe bleibt die Arbeitskräfte-Situation sehr angespannt. 91 Prozent der Befragten können offene Stellen aufgrund fehlender Bewerber nicht besetzen. Sind Bewerber vorhanden, so passt für fast die Hälfte der Unternehmen deren Qualifikation nicht zu den Stellenprofilen.

68. Jahreshauptversammlung am 23. April 2018 im LEGOLAND® Deutschland, Günzburg

Eröffnung mit Grußworten: Als erster Grußwort-Redner hebt der bayerische Wirtschaftsminister Franz Josef Pschierer die Strahlkraft des Leuchtturms LEGOLAND® über die Region hinaus hervor. Er unterstreicht die hohe Wertschöpfung durch den Tourismus in Schwaben, weshalb die neue Staatsregierung diese Leitökonomie noch stärker positioniere. Erster Schritt sei die Bildung einer eigenen Tourismusabteilung in seinem Ministerium, unter Leitung von Dr. Sabine Jarothe.
Als Ziele definiert er unter anderem, die Arbeits- und Fachkräftesituation zu verbessern, den Gesundheitstourismus als Megatrend weiter zu fördern und die regionalen Besonderheiten als Alleinstellungsmerkmale im bayerischen Tourismus noch deutlicher hervorzuheben. Er verspricht darüber hinaus, die finanzielle Ausstattung der regionalen Tourismusverbände weiter zu stärken.

LEGOLAND® Geschäftsführer Martin Kring verweist in seinem Grußwort auf das Bedürfnis nach sicheren, aber auch immer neuen Urlaubserlebnissen, was für ein Unternehmen wie LEGOLAND® auch permanente Investitionen erfordere. Es folgen Grußworte von Landrat Hubert Hafner und Oberbürgermeister Gerhard Jauernig (Landkreis und Stadt Günzburg), die auf die enorme Entwicklung der Region durch den Tourismusmagneten LEGOLAND® Deutschland verweisen und sich dafür aussprechen, die Kräfte zu bündeln, um das Nebensaison-Angebot auszubauen und die Aufenthaltsdauer der Gäste zu verlängern. Jauernig betont, er freue sich, dass Günzburg nun wieder im Verband mitwirken könne.

Bericht Vorsitzender, Klaus Holetschek, MdL:
Holetschek betont die hohe Wertschöpfung durch die Leitökonomie Tourismus und die Dringlichkeit, deshalb ein eigenes Kompetenz- und Vernetzungszentrum für Tourismus einzurichten. Es gehe

Grußworte zur 68. Jahreshauptversammlung des Tourismusverbands (v.l.n.r. Wirtschaftsminister Pschierer, Landrat Hafner, OB Jauernig)

jetzt darum, eine Zukunftsvision „Tourismus 2040“ zu definieren – abgestimmt auf die Erfordernisse einer sich verändernden Welt. Holetschek stellt in seinen weiteren Ausführungen Forderungen zur Landtagswahl 2018 vor, die den Mitgliedern auch als Tischvorlage vorliegen. Besonders hebt er die Herausforderungen der Digitalisierung, einer nachhaltigen Tourismusentwicklung sowie einer Verstetigung der Fördermittel für den Tourismus und die Regionalverbände hervor und bringt einen Masterplan Mobilität (inkl. Elektromobilität und flächendeckendem ÖPNV-Bayerntarif) sowie eine (Fach-)Arbeitskräfte-Offensive ins Gespräch.

Danach gibt der Vorsitzende bekannt, dass der Tourismusverband jetzt schuldenfrei sei und bereits im Jahresabschluss 2017 ein positives Vereinskapital ausweise. Er dankt den Mitgliedern für ihre Solidarität auch in schwierigen Zeiten und appelliert, die Zusammenarbeit weiter zu intensivieren: „Wir brauchen eine starke Lobbygroup, um die Zukunft des Tourismus zu entwickeln“, so Holetschek. Ausdrücklich dankt er den Mitarbeitern des Tourismusverbands in Augsburg und bei der Allgäu GmbH in Kempten für ihre Arbeit.

Bericht Geschäftsführer, Bernhard Joachim:
Joachim erklärt, der Geschäftsbericht 2017 liege in digitaler Form auf der Verbands-Website zum Download vor. Er bedankt sich ebenfalls für die sehr gute Zusammenarbeit mit allen Partnern wie auch der by.TM sowie für die Leistungen der Mitarbeiter in Augsburg und Kempten. Ferner begrüßt er die neuen Kolleginnen und Kollegen unter den Touristikern in Allgäu/Bayerisch-Schwaben.
Bei der Vorstellung der Tourismuszahlen verweist er besonders darauf, dass die Bettenzahl bei den Kleinvermietern im Allgäu in annähernd derselben Höhe gesunken wie die der Hotelbetten gestiegen sei. Programme zur Verbesserung des Kleinvermieterstatus stünden deshalb auf der Agenda – u.a. auch bei der Verwendung der Sondermittel des Freistaats für Digitalisierung.
Trotz glänzender Tourismuszahlen sei es zentral, wirksame Zukunftsstrategien zu entwerfen. Dies

Klaus Holetschek skizziert Herausforderungen bei Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Mobilität und Arbeitskräftemangel.

Geschäftsführer Bernhard Joachim stellt Erfolge des Destinationsmarketings vor.

gelte gerade in Zeiten des Informationsüberflusses, in denen es nur mit Emotionalisierung und klarer Markenstruktur möglich sei, Aufmerksamkeit für touristische Produkte zu erregen.
Danach stellt er Marketinghöhepunkte aus dem Allgäu und Bayerisch-Schwaben vor und führt den mit der EagleCam (Red Bull) aufgenommenen Film vor, dessen Produktion der Tourismusverband beim Bayerischen Tourismustag 2016 in Augsburg gewonnen hatte.

Bericht Schatzmeister/Jahresabschluss 2017:
Schatzmeister Bgm. Stefan Rinke unterstreicht, der Verband befinde sich finanziell in ruhigem Fahrwasser und dankt dem Vorsitzenden und dem Geschäftsführer für ihre Arbeit. Das Darlehen bei der Allgäu GmbH könne in 2018 vollständig getilgt werden. Er erläutert die steigenden Rechtsberatungskosten und notwendigen Rückstellungen im Zusammenhang mit der Verwendung der Landesmittel für das Tourismusmarketing.

Gastgeschenk aus der LEGOLAND-Modellbauwerkstatt für Wirtschaftsminister Pschierer

Steuerberater Manfred Baldauf von der Optima Treuhand- und Steuerberatungsgesellschaft erläutert den Jahresabschluss 2017 und betont ebenfalls, man könne positiv in die Zukunft blicken. Schatzmeister Rinke hebt hervor, dass Optima die Prozesse des internen Rechnungswesens unterstütze und die Einhaltung entsprechender gesetzlicher Vorgaben dadurch gewährleitet sei. In diesem Zusammenhang dankt er den Verbandsmitarbeiterinnen Carmen Henkel (Buchhaltung) und Antje Hoffmann (Controlling) ausdrücklich für ihre Arbeit.

Bericht der Rechnungsprüfer: Lothar Kempfle berichtet, dass er am 9.4.2018 zusammen mit Robert Frei, Geschäftsführer Bernhard Joachim, Antje Hoffmann (Controlling) und Steuerberater Arlt von der Optima GmbH in der Geschäftsstelle der Optima GmbH in Kempten die Kassenprüfung vorgenommen hat. Dabei habe es keine Widersprüche oder Unregelmäßigkeiten gegeben. Persönlich appelliert Kempfle an die neue Landesregierung, für Rahmenbedingungen zu sorgen, in denen Rückstellungen und Anwaltskosten in der aktuellen Höhe nicht mehr nötig seien, sondern das Geld ins Marketing fließen könne.
Klaus Holetschek bedankt sich für die Arbeit der ehrenamtlichen Funktionsträger im Verband. Fragen der Mitglieder gibt es nicht.
Der Jahresabschluss 2017 wird einstimmig angenommen. Vorstand und Beirat und Geschäftsführung werden einstimmig entlastet.

Haushaltsplan 2018: Schatzmeister Stefan Rinke stellt den Haushaltsplan 2018 vor, der ein Jahresergebnis von € 75.000 anvisiert. Dies entspricht der Kreditsumme zum 01.01.2018 bei Allgäu GmbH. Ausdrücklich lobt er die Bereitstellung von Sondermitteln für Digitalisierung seitens des Freistaats. Der Haushaltsplan 2018 wird einstimmig angenommen.

Vortrag LEGOLAND® Geschäftsführer Martin Kring: In seinem Vortrag zum Thema „16 Jahre LEGOLAND® Deutschland – Erfolgsstory eines Freizeitparks" zeichnet GF Martin Kring die eindrucksvolle Entwicklung vom regionalen Freizeitpark zum internationalen Resort nach. Im Park konnte nach seinen Worten 2016 der 20-millionste Besucher begrüßt werden, das Übernachtungsangebot steigerte sich von 96 Zimmern und einem Campingplatz auf heute 2.644 Betten im LEGOLAND® Feriendorf. 26,6 Millionen Euro wurden allein in das neue Piratenhotel investiert, an dessen Bau zum Großteil lokale Firmen beschäftig gewesen seien.

Wünsche und Anträge: Nachdem keine Wünsche und Anträge bei der Geschäftsstelle eingegangen sind, dankt Holetschek den Anwesenden und schließt die Jahreshauptversammlung um 12.55 Uhr. Die Mitglieder und Gäste haben im Anschluss die Möglichkeit, LEGOLAND® Deutschland ausgiebig zu besichtigen.

© Legoland Deutschland

LEGOLAND-Geschäftsführer Martin Kring (Mitte) zeigt den Gästen des Tourismusverbands die Neuheiten im Park und im expandierenden LEGOLAND-Feriendorf.

Ausgewählte Termine und Themen der Verbandsarbeit

Mai 2018

- Requiem für den unerwartet verstorbenen Bürgermeister von Bad Hindelang und das langjährige Vorstandsmitglied Adalbert Martin

Juni 2018

- Tagung IHK-Freizeitausschuss in Bad Wörishofen
- Jubiläum „40 Jahre Hochschule Kempten"

August 2018

- Gipfelgespräch Allgäu „Tourismus weiter gedacht": Verbandsvorsitzender Klaus Holetschek begrüßt Wirtschafts- und Tourismusminister Franz Josef Pschierer im Hotel Schlossanger Alp. Themen sind die neue Tourismusoffensive Bayerns, Aktionen für Klein- und Privatvermieter, Digitalisierung im Tourismus sowie die angekündigte Gründung eines bayerischen Zentrums für Tourismus an der Hochschule Kempten.
- Verkehrskonferenz Schwaben am Allgäu Airport, Memmingen mit den der bayerischen Verkehrsministerin Ilse Aigner und Bundesverkehrsminister Andreas Scheuer. Vorsitzender Klaus Holetschek unterstreicht die Bedeutung eines Ausbaus des Allgäu Airports, die begonnene Elektrifizierung der Bahnstrecke München–Lindau sowie den vierspurigen Ausbau der B12 zwischen Buchloe und Kempten.

September 2018

- Workshop des DTV Arbeitskreises „Mobilität" in Frankfurt

Oktober 2018

- Vorstandssitzung und Jahreshauptversammlung des Vereins Bayerische Fernwege e.V.

Gratulation des Vorsitzenden: 60. Geburtstag von Bernhard Joachim

Verkehrskonferenz Schwaben am Allgäu Airport mit Bundesminister Andreas Scheuer.

November 2018

- Sitzung des Fachausschusses Kur- und Tourismusorte in Bayern, Innenministerium München
- Verabschiedung des langjährigen Bezirkstagspräsidenten Jürgen Reichert im Kurhaus Göggingen

Dezember 2018

- Bayerischer Tourismustag 2018 in Regensburg. Thema: „Erhalt der bayerischen Wirtshauskultur"

Januar 2019

- Teilnahme am DTV-Fachworkshop zum Thema „Klimawandel, Auswirkungen und Maßnahmen im Tourismus" an der Hochschule München

Februar 2019

- Verleihung der Gastlichkeitsmedaille auf der Messe f.re.e in München: Für das Verbandsgebiet Allgäu/Bayerisch-Schwaben ging die Auszeichnung diesmal an den „Verein Historische Segler, Immenstadt" sowie an das „Team der Turmdamen und -herren der Altstadtfreunde Günzburg e.V."
- Gründungsversammlung des Bayerischen Zentrums für Tourismus an der Hochschule Kempten e.V. im Wirtschaftsministerium, München: Vorsitzender Klaus Holetschek unterschreibt für den Tourismusverband die Urkunde zur Vereinsgründung. Als Mitinitiator des neuen Zentrums betont er, dass nun mit zukunftsweisender Arbeit für den Tourismus in Bayern begonnen werden kann.

© www.bayern.by | Gert Krautbauer

Networking beim Bayerischen Tourismustag

© A. Hauke

Verleihung der Gastlichkeitsmedaille auf der f.re.e München

März 2019

- Workshop des DTV-Arbeitskreises „Mobilität“ in Berlin

April 2019

- Workshop „Tourismus 2040“ in München auf Einladung der Hochschule Kempten

Weitere Termine der Verbandsarbeit

Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben

- 18. Juli 2018, Landratsamt Aichach
- 17. Oktober 2018, Rathaus Günzburg
- 27. März 2019, Rathaus Weißenhorn

TVABS-Vorstandssitzungen

- 26. Oktober 2018, Hotel Edita, Scheidegg
- 16. April 2019, Landratsamt Unterallgäu, Mindelheim

Gründung des Bayerischen Zentrums für Tourismus an der Hochschule Kempten

Stadtführung durch Weißenhorn nach der Marketingausschuss-sitzung Bayerisch-Schwaben

Bilanz zum 31. Dezember 2018

Aktiva

			Geschäftsjahr	Vorjahr
A. Anlagevermögen				
I. Immaterielle Vermögensgegenstände				
entgeltlich erworbene Rechte und Lizenzen	€		969,07	969,07
II. Sachanlagen				
andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	€		4.338,50	7.284,50
III. Finanzanlagen				
Beteiligungen	€		112.200,00	112.200,00
B. Umlaufvermögen				
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände				
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	€		36.899,51	0,00
2. Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	€		45.246,94	8.635,71
3. sonstige Vermögensgegenstände	€		216.022,55	100.545,07
II. Kassenbestand, Bundesbankguthaben, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	€		87.386,92	78.353,89
C. Rechnungsabgrenzungsposten	€		29.197,34	14.105,17
	€		**532.260,83**	**322.093,41**

Passiva

A. Eigenkapital			**Geschäftsjahr**	**Vorjahr**
I. Vereinsvermögen	€		9.804,14	-125.125,94
II. Jahresüberschuss	€		74.182,64	134.930,08
B. Rückstellungen				
1. Steuerrückstellungen	€		11.786,70	622,45
2. Sonstige Rückstellungen	€		154.280,00	94.000,00
C. Verbindlichkeiten				
1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen – davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr € 108.489,83 (€ 115.075,58)	€		264.297,77	132.221,63
2. sonstige Verbindlichkeiten – davon aus Steuern € 0,00 (€ 25.566,17), mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr € 81.368,06 (€ 82.832,99)	€		0,00	78.121,94
D. Rechnungsabgrenzungsposten	€		17.909,58	7.323,25
	€		**532.260,83**	**322.093,41**

Ergebnisrechnung 2018

Umsatzerlöse			Ergebnis 2018		Plan 2018
I. Mitgliedsbeiträge	€		432.375,10		432.374,00
II. Fördergelder (Freistaat, EU)	€		776.863,00		777.132,00
III. Bezirk Schwaben	€		50.000,00		50.000,00
IV. Einnahmen Anschließer	€		333.458,94		235.937,00
Gesamtsumme Erlöse	€		1.592.697,04		1.495.443,00
Kosten					
I. bezogene Leistungen (Marketingmaßnahmen)	€		930.928,02		884.772,00
II. Personalkosten (inkl. Förderprojekte)	€		340.393,75		305.000,00
III. Abschreibungen	€		4.500,90		4.000,00
IV. sonstige betriebliche Aufwendungen	€		210.354,50		193.727,00
1. Raumkosten	€		17.892,25		21.000,00
2. Versicherungen, Beiträge	€		12.107,07		11.000,00
3. Reparaturen	€		2.332,27		5.000,00
4. Werbe- und Reisekosten	€		4.672,00		3.500,00
5. verschiedene betriebl. Kosten	€		162.392,09		143.227,00
6. nicht abziehbare Vorsteuer	€		10.958,82		10.000,00
V. Zinsaufwand	€		196,86		800,00
VI. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	€		32.140,37		32.144,00
Gesamtsumme Aufwand	€		1.518.514,40		1.420.443,00
Jahresergebnis 2018	€		74.182,64		75.000,00

Organigramm

Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V. (TVABS)

Bernhard Joachim (Geschäftsführer)

Maria Moser (Teamassistentin)

Antje Hoffmann (Controlling)	**Carmen Henkel** (Buchhaltung)	**Stephan Schuster** (EDV)

25,5% Gesellschaftsanteil an der Allgäu GmbH

Destinationsmarketing Allgäu
Geschäftsstelle Kempten, Allgäu GmbH

Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben
Geschäftsstelle Augsburg

Anja Müllegger (60 %; Marketing)
Ute Rotter (60 %; PR)
Stefan Appel (60 %; Online)

Mitglieder (Stand 2017)

Ordentliche Mitglieder: Orte

1.	Aichach	(AIC)
2.	Altusried	(OA)
3.	Amtzell	(RV)
4.	Argenbühl	(RV)
5.	Augsburg	
6.	Bad Grönenbach	(MN)
7.	Bad Hindelang	(OA)
8.	Bad Wörishofen	(MN)
9.	Bad Wurzach	(RV)
10.	Balderschwang	(OA)
11.	Blaichach	(OA)
12.	Bolsterlang	(OA)
13.	Buchenberg	(OA)
14.	Burgberg	(OA)
15.	Buxheim	(MN)
16.	Dietmannsried	(OA)
17.	Dillingen a.d. Donau	(DLG)
18.	Donauwörth	(DON)

19.	Eggenthal	(OAL)
20.	Eisenberg	(OAL)
21.	Elchingen	(NU)
22.	Fischen i. Allgäu	(OA)
23.	Friedberg	(AIC)
24.	Füssen	(OAL)
25.	Gersthofen	(A)
26.	Gestratz	(LI)
27.	Görisried	(OAL)
28.	Grünenbach	(LI)
29.	Gundelfingen	(DLG)
30.	Günzburg	(GZ)
31.	Halblech (Buching + Trauchgau)	(OAL)
32.	Harburg	(DON)
33.	Heimenkirch	(LI)
34.	Höchstädt a.d. Donau	(DLG)
35.	Hopferau	(OAL)
36.	Illertissen	(NU)
37.	Immenstadt	(OA)
38.	Irsee	(OAL)
39.	Isny	(RV)
40.	Jungholz	(Tirol)
41.	Kaufbeuren	
42.	Kempten	
43.	Kißlegg	(RV)
44.	Kleinwalsertal Tourismus	(Vorarlberg)
45.	Krumbach	(GZ)
46.	Lauingen	(DLG)
47.	Lechbruck	(OAL)
48.	Lengenwang	(OAL)
49.	Leutkirch	(RV)
50.	Lindenberg i. Allgäu	(LI)
51.	Maierhöfen	(LI)
52.	Marktoberdorf	(OAL)
53.	Memmingen	
54.	Mindelheim	(MN)
55.	Missen-Wilhams	(OA)
56.	Monheim	(DON)
57.	Nesselwang	(OAL)
58.	Neu-Ulm	(NU)
59.	Nördlingen	(DON)
60.	Obermaiselstein	(OA)
61.	Oberreute	(LI)
62.	Oberstaufen	(OA)
63.	Oberstdorf	(OA)
64.	Oettingen i. Bayern	(DON)
65.	Ofterschwang	(OA)
66.	Ottobeuren	(MN)
67.	Oy-Mittelberg	(OA)
68.	Pfronten	(OAL)
69.	Rain	(DON)
70.	Rettenberg-Kranzegg	(OA)
71.	Rieden	(OAL)
72.	Roggenburg	(NU)
73.	Roßhaupten	(OAL)
74.	Rückholz	(OAL)
75.	Scheidegg	(LI)
76.	Schwangau	(OAL)
77.	Seeg	(OAL)
78.	Sonthofen	(OA)
79.	Stiefenhofen	(LI)
80.	Sulzberg	(OA)
81.	Wallerstein	(DON)
82.	Waltenhofen	(OA)
83.	Wangen	(RV)
84.	Weiler-Simmerberg	(LI)

85.	Weißenhorn	(NU)
86.	Weitnau-Wengen	(OA)
87.	Wemding	(DON)
88.	Wertach	(OA)

Ordentliche Mitglieder: Landkreise

89.	Landkreis Aichach-Friedberg (Mitgliedschaft über Regio Augsburg GmbH)
90.	Landkreis Augsburg (Mitgliedschaft über Regio Augsburg GmbH)
91.	Landkreis Dilllingen a.d. Donau
92.	Landkreis Donau-Ries
93.	Landkreis Günzburg
94.	Landkreis Lindau/Bodensee
95.	Landkreis Neu-Ulm
96.	Landkreis Oberallgäu
97.	Landkreis Ostallgäu
98.	Landkreis Unterallgäu

Fördernde Mitglieder

99.	Allgäu Skyline Park
100.	Bayer. Hotel- und Gaststättenverband e.V., Bezirk Schwaben, Augsburg
101.	BBS Reisen, Krumbach
102.	Breitachklamm-Verein GmbH, Oberstdorf
103.	Bundesbahndirektion München
104.	Fellhornbahn GmbH, Oberstdorf
105.	Flughafen Memmingen GmbH (Allgäu Airport), Memmingerberg
106.	Heilbad Krumbad GmbH, Krumbach
107.	Hochgratbahn GmbH & Co., Leutkirch
108.	Industrie- und Handelskammer Augsburg
109.	Jugend- und Familiengästehäuser GmbH, Nördlingen
110.	Kleinwalsertaler Bergbahn AG, Riezlern/Kleinwalsertal
111.	Kloster Holzen Hotel GmbH, Allmannshofen
112.	Komm mit – Morent GmbH & Co. OHG
113.	LEGOLAND® Deutschland, Günzburg
114.	Nebelhornbahn AG, Oberstdorf
115.	Oberstdorfer Bergbahn AG, Oberstdorf
116.	Prämonstratenser Kloster Roggenburg
117.	Pro Allgäu GmbH & Co. KG
118.	Schwäbisches Bauernhofmuseum Illerbeuren, Kronburg-Illerbeuren
119.	Tegelbergbahn GmbH & Co. KG, Schwangau
120.	Verband mittelschwäbischer Kraftfahrzeuglinien, Krumbach (Schwaben)

Legende

A	Landkreis Augsburg
AIC	Landkreis Aichach-Friedberg
DLG	Landkreis Dillingen
DON	Landkreis Donau-Ries
GZ	Landkreis Günzburg
LI	Landkreis Lindau/Bodensee
MN	Landkreis Unterallgäu
NU	Landkreis Neu-Ulm
OA	Landkreis Oberallgäu
OAL	Landkreis Ostallgäu
RV	Landkreis Ravensburg

Verbandsorgane und Gremien

Zusammensetzung nach den Wahlen der Mitgliederversammlung am 19. Juni 2017 in Dietmannsried.

Vorstand

Vorsitzender

Holetschek, Klaus, MdL

Stellvertretende Vorsitzende

Zinnecker, Maria Rita, LRin., Lkr. Ostallgäu
Hintersberger, Johannes, MdL, Augsburg

Schatzmeister

Rinke, Stefan, Bgm. Schwangau

Schriftführer

Joachim, Bernhard, Geschäftsführer TVABS

■ Beisitzer | ■ Stellvertretende Beisitzer

1. **Klotz,** Toni, LR, Lkr. Oberallgäu
   Ried, Alois, Bgm., Ofterschwang
2. **Beckel,** Martin, Bgm., Oberstaufen
   Kunz, Oliver, Bgm., Rettenberg
3. **Martin,** Adalbert, Bgm., Bad Hindelang (bis 3/18)
   Rödel, Dr. Sabine Bgmin. Bad Hindelang (ab 8/18)
   Wilhelm, Christian, Bgm., Sonthofen
4. **Kiechle,** Thomas, OB, Kempten
   Bosse, Stefan, OB, Kaufbeuren

■ Beisitzer | ■ Stellvertretende Beisitzer

5. **Haid,** Andi, Bgm., Kleinwalsertal
   Fischer, Dieter, Bgm., Burgberg
6. **Mies,** Laurent, Bgm., Oberstdorf
   Jehle, Eberhard, Bgm., Wertach
7. **Fredlmeier,** Stefan, Füssen
   Angl, Helmut, Bgm., Lechbruck
8. **Waldmann,** Michaela, Bgmin., Pfronten
   Erhart, Franz, Bgm., Nesselwang
9. **Kerler,** Bernhard, Bgm., Bad Grönenbach
   Gruschka, Paul, Bgm., Bad Wörishofen
10. **Weirather,** Hans Joachim, LR, Lkr. Unterallgäu
    Schilder, Manfred, OB, Memmingen
11. **Pfanner,** Ulrich, Bgm., Scheidegg
    Rudolph, Karl-Heinz, Bgm., Weiler-Simmerberg
12. **Stegmann,** Elmar, LR, Lkr. Lindau
    Olexiuk, Gerhard, Bgm., Oberreute
13. **Hafner,** Hubert, LR, Lkr. Günzburg
    Freudenberger, Thorsten, LR, Lkr. Neu-Ulm
14. **Lenz,** Stefan, Bgm., Höchstädt (bis 2/18)
    Maneth, Gerrit, Bgm. Höchstädt (ab 3/18)
    Faul, Hermann, OB, Nördlingen
15. **Rößle,** Stefan, LR, Lkr. Donau-Ries
    Neudert, Armin, OB, Donauwörth
16. **Wiedenmann,** Sybille, pro Allgäu
    Reisigl, Jürnjakob, pro Allgäu
17. **Jakob,** Wolfgang, Deutsche Bahn AG*

*gemäß Bestimmungen der Satzung

Ständige Gäste
Britsch, Johann, BHG
Dr. Lintner, Peter, IHK (bis 6/2018)
Weber, Ulrike, IHK (ab 7/2018)
Schmid, Ralf, Allgäu Airport

Kassenprüfer
Kempfle, Lothar, Donautal-Aktiv
Frei, Robert, Lkr. Ostallgäu

Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben

Beck, Götz, Augsburg	**Böck**, Beatrix Lkr. Augsburg
Steger, Ulrike, Donauwörth	**Wittner,** David, Nördlingen
Huch, Carina, RMG Günzburg	**Hauke,** Anja, Günzburg
Tittl, Angelika, Donautal-Aktiv	**Streitel,** Yvonne, Donautal Aktiv
Eder, Daniela, Lkr. Aichach-Friedberg	**Straßinger,** Caroline, Friedberg
Engel-Benz, Andrea, Lkr. Neu-Ulm	**Dieterich,** Wolfgang, UNT Ulm/Neu-Ulm
Zwerger, Günther, Lkr. Donau-Ries	**Wahler,** Christine, Lkr. Donau-Ries

Ständige Gäste
Britsch, Johann, BHG
Weber, Annegret, LEGOLAND® Deutschland
Weber, Ulrike, IHK Schwaben

Statistiken

Gesamtergebnis Allgäu/Bayerisch-Schwaben 2018

	Jahr		Veränderung zum Vorjahr	
	2017	2018	absolut	relativ
Betten gesamt	125.698	126.343	645	0,5 %
Ankünfte gesamt	5.622.345	6.001.806	379.461	6,7 %
Übernachtungen gesamt	20.548.816	21.475.134	926.318	4,5 %

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

Ankunfts- und Übernachtungszahlen in den Mitgliedsorten des Tourismusverbands Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V. in den Jahren 2017 und 2018

	Ankünfte		Veränderung zum Vorjahr		Übernachtungen		Veränderung zum Vorjahr	
Ort	2017	2018	absolut	relativ	2017	2018	absolut	relativ
Altusried	4.076	3.527	-549	-13,5 %	18.676	19.295	619	3,3 %
Amtzell[2]								
Argenbühl	19.408	24.647	5.239	27,0 %	138.997	152.968	13.971	10,1 %
Bad Grönenbach	28.595	30.047	1.452	5,1 %	164.814	175.810	10.996	6,7 %
Bad Hindelang	212.745	224.905	12.160	5,7 %	1.040.288	1.095.007	54.719	5,3 %
Bad Wörishofen	148.304	156.684	8.380	5,7 %	687.592	683.497	-4.095	-0,6 %
Bad Wurzach	27.493	30.381	2.888	10,5 %	182.926	193.319	10.393	5,7 %
Balderschwang	50.258	52.946	2.688	5,3 %	184.579	197.453	12.874	7,0 %
Blaichach-Gunzesrieder Tal	48.365	49.497	1.132	2,3 %	170.133	170.191	58	0,0 %
Bolsterlang	42.072	40.520	-1.552	-3,7 %	214.393	210.699	-3.694	-1,7 %
Buchenberg	11.898	11.626	-272	-2,3 %	40.966	43.622	2.656	6,5 %
Burgberg	10.007	11.507	1.500	15,0 %	47.617	52.946	5.329	11,2 %
Buxheim[2]								
Dietmannsried[1]	3.907	4.381	474	12,1 %	8.456	9.328	872	10,3 %

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	2017	2018	absolut	relativ	2017	2018	absolut	relativ
Eggenthal	804	851	47	5,8 %	4.168	5.685	1.517	36,4 %
Eisenberg	15.697	15.369	-328	-2,1 %	65.462	66.088	626	1,0 %
Fischen i. Allgäu	112.489	114.584	2.095	1,9 %	544.968	555.517	10.549	1,9 %
Füssen	479.350	562.325	82.975	17,3 %	1.395.153	1.467.928	72.775	5,2 %
Gestratz	887	808	-79	-8,9 %	5.807	5.946	139	2,4 %
Görisried	1.768	2.781	1.013	57,3 %	16.093	16.165	72	0,4 %
Grünenbach	4.612	4.727	115	2,5 %	21.269	20.945	-324	-1,5 %
Halblech	41.212	46.658	5.446	13,2 %	149.860	151.773	1.913	1,3 %
Heimenkirch	1.566	1.589	23	1,5 %	8.065	8.512	447	5,5 %
Hopferau	14.324	14.078	-246	-1,7 %	87.969	88.601	632	0,7 %
Immenstadt	101.449	107.364	5.915	5,8 %	390.465	405.743	15.278	3,9 %
Irsee	18.291	18.638	347	1,9 %	32.872	31.569	-1.303	-4,0 %
Isny	75.451	75.031	-420	-0,6 %	527.342	550.145	22.803	4,3 %
Jungholz (Tannheimer Tal)	25.028	26.424	1.396	5,6 %	75.314	80.047	4.733	6,3 %
Kaufbeuren	52.068	49.563	-2.505	-4,8 %	87.667	89.787	2.120	2,4 %
Kempten	190.627	187.609	-3.018	-1,6 %	336.025	326.587	-9.438	-2,8 %
Kißlegg	28.030	26.501	-1.529	-5,5 %	68.633	69.648	1.015	1,5 %
Kleinwalsertal	337.838	355.096	17.258	5,1 %	1.686.132	1.768.899	82.767	4,9 %
Lechbruck	68.095	70.969	2.874	4,2 %	339.041	347.783	8.742	2,6 %
Lengenwang[1]	805	799	-6	-0,7 %	5.292	5.534	242	4,6 %
Leutkirch	18.511	52.432	33.921	183,2 %	40.433	190.031	149.598	370,0 %
Lindenberg i. Allgäu	15.814	16.084	270	1,7 %	90.081	90.519	438	0,5 %
Maierhöfen	25.238	28.944	3.706	14,7 %	130.255	141.139	10.884	8,4 %
Marktoberdorf	40.290	45.857	5.567	13,8 %	83.076	92.952	9.876	11,9 %
Memmingen	105.885	109.772	3.887	3,7 %	162.482	179.741	17.259	10,6 %
Mindelheim	22.249	26.925	4.676	21,0 %	57.198	65.151	7.953	13,9 %
Missen-Wilhams	23.402	24.132	730	3,1 %	108.237	112.016	3.779	3,5 %
Nesselwang	106.143	115.723	9.580	9,0 %	293.292	307.363	14.071	4,8 %

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	2017	2018	absolut	relativ	2017	2018	absolut	relativ
Obermaiselstein	48.286	46.098	-2.188	-4,5 %	254.994	250.378	-4.616	-1,8 %
Oberreute	14.376	13.636	-740	-5,1 %	63.387	61.436	-1.951	-3,1 %
Oberstaufen	270.752	276.753	6.001	2,2 %	1.371.738	1.393.575	21.837	1,6 %
Oberstdorf	474.274	487.323	13.049	2,8 %	2.611.216	2.696.422	85.206	3,3 %
Ofterschwang	58.648	64.779	6.131	10,5 %	309.882	343.032	33.150	10,7 %
Ottobeuren	47.353	48.827	1.474	3,1 %	94.256	97.654	3.398	3,6 %
Oy-Mittelberg	42.233	39.729	-2.504	-5,9 %	192.460	193.434	974	0,5 %
Pfronten	122.432	129.014	6.582	5,4 %	592.540	616.694	24.154	4,1 %
Rettenberg-Kranzegg	37.867	35.727	-2.140	-5,7 %	165.316	162.609	-2.707	-1,6 %
Rieden	27.216	27.674	458	1,7 %	134.307	124.382	-9.925	-7,4 %
Roßhaupten	26.602	25.911	-691	-2,6 %	115.086	116.355	1.269	1,1 %
Rückholz	9.848	8.622	-1.226	-12,4 %	51.903	46.734	-5.169	-10,0 %
Scheidegg	55.173	59.850	4.677	8,5 %	505.072	519.741	14.669	2,9 %
Schwangau	228.760	232.978	4.218	1,8 %	803.822	803.775	-47	0,0 %
Seeg	12.512	12.797	285	2,3 %	80.466	80.382	-84	-0,1 %
Sonthofen	82.439	80.546	-1.893	-2,3 %	338.739	348.724	9.985	2,9 %
Stiefenhofen	7.565	7.494	-71	-0,9 %	35.622	36.262	640	1,8 %
Sulzberg	25.670	27.463	1.793	7,0 %	96.772	95.568	-1.204	-1,2 %
Waltenhofen	25.599	27.273	1.674	6,5 %	127.084	133.070	5.986	4,7 %
Wangen	47.531	50.115	2.584	5,4 %	170.756	171.222	466	0,3 %
Weiler-Simmerberg	28.917	30.380	1.463	5,1 %	96.170	95.966	-204	-0,2 %
Weitnau-Wengen	12.566	12.485	--81	-0,6 %	43.266	43.843	577	1,3 %
Wertach	47.369	53.244	5.875	12,4 %	245.437	267.777	22.340	9,1 %
Gesamt	4.289.039	4.541.019	251.980	5,9 %	18.212.379	18.944.984	732.605	4,0 %

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

Ort	Ankünfte		Veränderung zum Vorjahr		Übernachtungen		Veränderung zum Vorjahr	
	2017	2018	absolut	relativ	2017	2018	absolut	relativ
Aichach	18.939	19.563	624	3,3 %	36.051	34.952	-1.099	-3,0 %
Augsburg[1]	451.247	478.115	26.868	6,0 %	798.819	855.121	56.302	7,0 %
Dillingen a. d. Donau[1]	28.526	28.571	45	0,2 %	60.433	58.952	-1.481	-2,5 %
Donauwörth	44.299	46.597	2.298	5,2 %	116.433	110.718	-5.715	-4,9 %
Elchingen	41.955	49.042	7.087	16,9 %	13.988	16.777	2.789	19,9 %
Friedberg	43.339	40.524	-2.815	-6,5 %	70.635	71.563	928	1,3 %
Gersthofen[1]	37.383	40.608	3.225	8,6 %	64.035	70.258	6.223	9,7 %
Gundelfingen[2]								
Günzburg	313.739	386.503	72.764	23,2 %	495.450	606.363	110.913	22,4 %
Harburg	5.944	7.870	1.926	32,4 %	11.713	13.939	2.226	19,0 %
Höchstädt a. d. Donau	4.395	3.385	-1.010	-23,0 %	5.862	6.674	812	13,9 %
Illertissen[1]	32.548	35.831	3.283	10,1 %	51.842	55.186	3.344	6,5 %
Krumbach	33.471	34.115	644	1,9 %	101.091	102.949	1.858	1,8 %
Lauingen	15.211	14.311	-900	-5,9 %	18.293	21.864	3.571	19,5 %
Monheim	4.239	3.832	-407	-9,6 %	9.065	8.542	-523	-5,8 %
Nördlingen	61.023	57.554	-3.469	-5,7 %	114.800	105.621	-9.179	-8,0 %
Oettingen i. Bayern	3.283	3.470	187	5,7 %	9.652	10.786	1.134	11,7 %
Rain	22.309	20.841	-1.468	-6,6 %	40.508	36.946	-3.562	-8,8 %
Roggenburg	18.391	17.665	-726	-3,9 %	36.433	34.246	-2.187	-6,0 %
Neu-Ulm	117.708	135.617	17.909	15,2 %	208.099	230.085	21.986	10,6 %
Wallerstein[2]								
Weißenhorn[1]	13.534	15.339	1.805	13,3 %	24.250	27.534	3.284	13,5 %
Wemding	21.823	21.434	-389	-1,8 %	48.985	51.074	2.089	4,3 %
Gesamt	1.333.306	1.460.787	127.481	9,6 %	2.336.437	2.530.150	193.713	8,3 %

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 2017 und 2018

Ort	Bettenkapazität 2017		Bettenkapazität 2018		Veränderung zum Vorjahr
	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	relativ
Altusried	60	266	60	266	0,0 %
Amtzell	54	92	54	92	0,0 %
Argenbühl	610	273	624	285	2,9 %
Bad Grönenbach	743	80	796	70	5,2 %
Bad Hindelang	4.456	2.065	4.256	2.229	-0,6 %
Bad Wörishofen	3.758	225	3.669	239	-1,9 %
Bad Wurzach	904	206	884	179	-4,2 %
Balderschwang	908	197	978	149	2,0 %
Blaichach-Gunzesrieder Tal	1.326	365	1.261	329	-6,0 %
Bolsterlang	766	710	700	717	-4,0 %
Buchenberg	234	178	234	186	1,9 %
Burgberg	288	344	307	345	3,2 %
Buxheim	3		3		0,0 %
Dietmannsried	86	85	59	77	-20,5 %
Eggenthal		66		66	0,0 %
Eisenberg	277	248	282	235	-1,5 %
Fischen i. Allgäu	2.150	1.139	2.156	1.103	-0,9 %
Füssen	4.891	2.117	5.026	2.104	1,7 %
Gestratz		110		110	0,0 %
Görisried	20	155	72	92	-6,3 %
Grünenbach	69	107	69	107	0,0 %
Halblech	615	543	632	534	0,7 %

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

Ort	Bettenkapazität 2017		Bettenkapazität 2018		Veränderung zum Vorjahr
	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	relativ
Heimenkirch	32	79	32	71	-7,2 %
Hopferau	405	414	412	449	5,1 %
Immenstadt	1.668	893	1.512	925	-4,8 %
Irsee	194	50	178	35	-12,7 %
Isny	1.529	449	1.529	427	-1,1 %
Jungholz (Tannheimer Tal)	548	205	559	228	4,5 %
Kaufbeuren	580	92	541	88	-6,4 %
Kempten	1.384	9	1.315	180	7,3 %
Kißlegg	575	180	575	200	2,6 %
Kleinwalsertal	8.173	1.830	8.417	1.830	2,4 %
Lechbruck	445	1.019	445	1.033	1,0 %
Lengenwang	36	226	36	226	0,0 %
Leutkirch	436	277	436	277	0,0 %
Lindenberg i. Allgäu	517	200	517	199	-0,1 %
Maierhöfen	761	104	761	124	2,3 %
Marktoberdorf	384	205	580	184	29,7 %
Memmingen	935		935		0,0 %
Mindelheim	323	76	341	78	5,0 %
Missen-Wilhams	1.256	1.111	1.218	651	-21,0 %
Nesselwang	1.515	411	1.619	389	4,3 %
Obermaiselstein	1.708		1.711		0,2 %
Oberreute	433	384	398	304	-14,1 %
Oberstaufen	5.562	2.259	5.456	2.286	-1,0 %
Oberstdorf	8.692	2.707	8.667	2.672	-0,5 %
Ofterschwang	1.155	387	1.238	388	5,4 %
Ottobeuren	601	118	626	99	0,8 %
Oy-Mittelberg	2.057		2.141		4,1 %
Pfronten	3.109	1.362	2.780	1.561	-2,9 %

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

Ort	Bettenkapazität 2017		Bettenkapazität 2018		Veränderung zum Vorjahr
	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	relativ
Rettenberg-Kranzegg	1.152	710	1.177	714	1,6 %
Rieden	410	334	362	322	-8,1 %
Roßhaupten	335	401	380	401	6,1 %
Rückholz	237	186	256	161	-1,4 %
Scheidegg	2.396	1.238	2.466	864	-8,4 %
Schwangau	2.214	1.669	2.144	1.616	-3,2 %
Seeg	242	430	257	414	-0,1 %
Sonthofen	1.672	1.224	1.909	994	0,2 %
Stiefenhofen	113	185	113	185	0,0 %
Sulzberg	330	362	324	322	-6,6 %
Waltenhofen	259	692	293	664	0,6 %
Wangen	400	700	400	700	0,0 %
Weiler-Simmerberg	451	226	451	226	0,0 %
Weitnau-Wengen	220	368	219	365	-0,7 %
Wertach	912	647	912	661	0,9 %
Gesamt	78.574	33.990	78.760	33.027	-0,7 %

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

Ort	Bettenkapazität 2017		Bettenkapazität 2018		Veränderung zum Vorjahr
	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	relativ
Aichach	276	13	286	11	2,8 %
Augsburg	4.402		4.653		5,7 %
Dillingen a.d. Donau	266	53	406	67	48,3 %
Donauwörth	865	104	1.004	80	11,9 %
Elchingen	270	4	360	4	32,8 %
Friedberg	471	46	474	33	-1,9 %
Gersthofen[2]					
Gundelfingen[2]					
Günzburg	2.433		3.072		26,3 %
Harburg	110	22	110	22	0,0 %
Höchstädt	72	53	63	39	-18,4 %
Illertissen[2]					
Krumbach[2]					
Lauingen	159	20	159	23	1,7 %
Monheim	52	13	52	13	0,0 %
Nördlingen	722	122	722	122	0,0 %
Oettingen i. Bayern	110	102	73	110	-13,7 %
Rain	308		308		0,0 %
Roggenburg	214		214		0,0 %
Neu-Ulm	1.165		1.382		18,6 %
Wallerstein	17	16	17	23	21,2 %
Weißenhorn	269		269		0,0 %
Wemding	375	10	375	10	0,0 %
Gesamt	12.556	578	13.999	557	10,8 %

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