



Allgäu®

Bayerisch
Schwaben

Geschäftsbericht 2014

Tourismusverband

Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.

Bayern®

Vorwort

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

der im Jahr 2012 beschlossene Weg zur Konso-
lidierung der Finanzen – ohne Beitragserhöhung,
bei gleichbleibend gutem Marketingvolumen –
wurde auch 2014 weiter erfolgreich fort- und
umgesetzt. Das Jahresergebnis 2014 belegt mit
positiven Zahlen diesen Kurs, welchen wir auch
in den kommenden Jahren mit hoher Konsequenz
fortführen wollen.

2 Das aktuelle Ergebnis ist in hohem Maße Aus-
druck einer sehr guten Partnerschaft auf allen
Ebenen. Hierzu gehören die enge Zusammenar-
beit mit der Allgäu GmbH, das aktive Mitarbeiten
der Marketinggruppe Bayerisch-Schwaben und
nicht zuletzt die wertvolle Unterstützung durch
Marketingmittel des Freistaates Bayern.

Das touristische Ergebnis 2014 kann sich
ebenfalls sehen lassen: So sind die Zahlen der
Gästekünfte gegenüber den Vorjahren noch-
mals auf einen neuen Höchststand angestiegen.
Dies ist umso erfreulicher, als hiermit der wich-
tigste Marketingauftrag, nämlich neue Gäste zu
werben, gut erfüllt wurde.

Ein Blick in das bereits begonnene Jahr 2015
kann uns weiterhin mit Zuversicht erfüllen:
Zum einen brachte die für Tourismuspolitik
verantwortliche Ministerin Ilse Aigner in en-
gem Schulterschluss mit Staatssekretär Franz
Josef Pschierer, den für Tourismus zuständigen
Abgeordneten und dem Tourismusreferat im
Wirtschaftsministerium eine überaus wichtige,
für den bayerischen Tourismus wertvolle Erhö-
hung der Landesmittel für Marketingprojekte im
Doppelhaushalt 2015/2016 erfolgreich auf den
Weg – hierfür danken wir im Namen aller schwä-
bischen Tourismusorte und Touristiker!

Zum anderen wurde in zwei Workshops intensiv,
mit externer Moderation und fachlicher Beglei-
tung, die Struktur und Aufgabenverteilung im
Tourismusverband analysiert. In den hier ge-
führten Diskussionen wurde der Wille deutlich,
unseren Verband modern aufzustellen und zu-
kunftsfähig zu machen – mit verbesserter Kom-
munikation und einem Leistungsversprechen,
welches dem hohen Nutzenanspruch unserer
Mitglieder gerecht wird. Dazu gehört auch der
richtige und vor allem wirkungsvolle Abbau von
Bürokratie, der mir besonders am Herzen liegt.

Mein besonderer Dank gilt an dieser Stelle
dem Bayerischen Wirtschaftsministerium, der
Regierung und dem Bezirk Schwaben und der
privaten Tourismuswirtschaft sowie der IHK und
dem BHG. In diesen Dank schließe ich auch die
im Jahr 2014 neu gewählte Vorstandschaft des
Verbands ein.

Ich freue mich mit Ihnen auf eine weiterhin ge-
meinsame Arbeit mit guten Marketingideen, aktiver
Tourismuspolitik und partnerschaftlichem Mitein-
ander zum Wohle des Tourismus in Schwaben!



Klaus Holetschek

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

Geschäftsbericht 2014:
veröffentlicht zur Mitgliederversammlung des
Tourismusverbands Allgäu/Bayerisch-Schwaben e. V. am
24. April 2015 in Schwangau.

Berichtszeitraum: Juli 2014 bis März 2015
Statistik und Jahresabschluss: 2014

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

Die wichtigsten Zahlen 4

Destinationsmarketing
für Allgäu und Bayerisch-Schwaben 8

Destinationsmarketing Allgäu 9

 Geschäftsfelder 9

 Auslandsmarketing 11

 PR & Öffentlichkeitsarbeit 12

 Internet 14

 Weitere Highlights 15

 Broschüren 16

Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben 17

 Touristische Produktentwicklung 18

 PR – Web – Social Media 20

 Marketingmaßnahmen 21

 Know-how-Transfer 22

 Broschüren 23

Verbandsmarketing 24

 Messeauftritte 24

 IHK-Tourismusbilanz 25

Verband intern 26

 Bericht Jahreshauptversammlung 2014 26

 TVABS-Strukturworkshops 29

 Termine und Themen der Verbandsarbeit ... 32

Bilanz 2014 36

Ergebnisrechnung 2014 38

Geschäftsstelle 39

Mitglieder 39

Verbandsorgane und Gremien 42

Statistiken 44

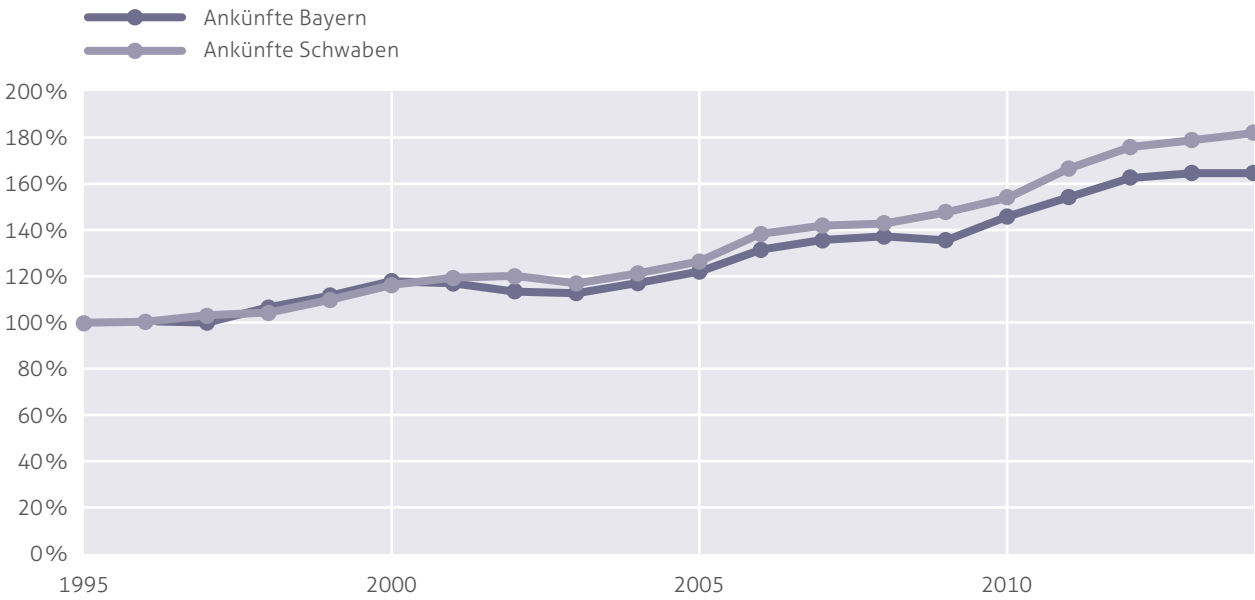
Die wichtigsten Zahlen

Entwicklung der Gästeankünfte und Übernachtungen im Verbandsgebiet seit 1995

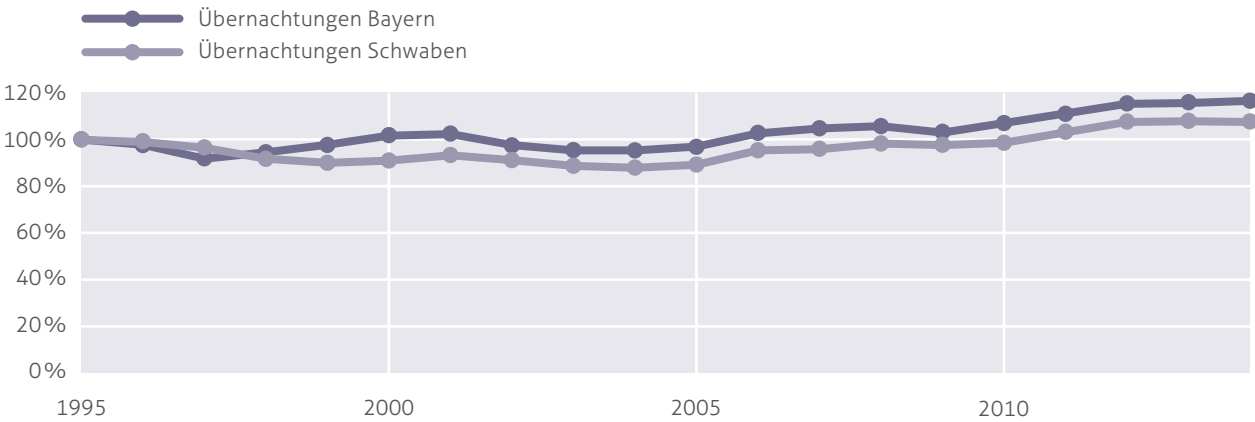
Stabil im Plus: Auch 2014 konnten die seit 1995 steigenden Gästeankünfte in Allgäu/Bayerisch-Schwaben weiter gesteigert werden. Und obwohl auch das vergangene Jahr von langen Schlechtwetterperioden gekennzeichnet war, blieb die Zahl der Übernachtungen konstant. Insgesamt wurden im Verbandsgebiet nun 4,6 Millionen Ankünfte

und knapp 14 Millionen Übernachtungen gezählt. Der Zuwachs lag bei 2,7 Prozent bei den Ankünften und 0,1 Prozent bei den Übernachtungen. Damit liegt Allgäu/Bayerisch-Schwaben gut im bayerischen Schnitt. In Gesamtbayern gab es ebenfalls ein Plus von 2,7 Prozent bei den Ankünften. Die Übernachtungen stiegen hier um 1,3 Prozent.

4



Seit 1995 steigerten sich die Ankünfte in Bayern von 19,3 Mio. auf 32,5 Mio. Im selben Zeitraum ist im Regierungsbezirk Schwaben die Zahl der Ankünfte von 2,5 Mio. auf 4,6 Mio. im Jahr 2014 gestiegen.*



In Bayern steigerte sich die Zahl der Übernachtungen seit 1995 von 72,9 Mio. auf 85,2 Mio. Im selben Zeitraum entwickelten sich die Übernachtungszahlen im Regierungsbezirk Schwaben von 13,1 Mio. auf 14,0 Mio.*

5

Tourismus in Bayern: Vergleich der vier bayerischen Tourismusverbände*

	Ankünfte			Übernachtungen		
	2013	2014	Veränderung	2013	2014	Veränderung
Oberbayern München	14.097.087	14.530.548	3,1%	34.494.423	35.144.435	1,9%
Ostbayern	4.664.200	4.762.906	2,1%	16.331.549	16.365.127	0,2%
Franken	8.569.229	8.773.236	2,4%	19.784.846	20.157.020	1,9%
Allgäu/Bayerisch-Schwaben	4.468.101	4.586.371	2,7%	13.970.558	13.989.221	0,1%
Bayern gesamt	31.614.363	32.461.570	2,7%	84.159.410	85.222.283	1,3%

* Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Tourismusentwicklung 2014 im Allgäu

Weitere Steigerung auf hohem Niveau: Das Jahr 2014 brachte der Destination Allgäu erneut steigende Tourismuszahlen – der schöne Herbst glich den wechselhaften Sommer wieder aus. So ging es bei den Gästeankünften um 3,1 Prozent bergauf,

und auch die Übernachtungszahlen legten leicht um 0,4 Prozent zu. Ein sattes Plus konnte im vergangenen Jahr die Stadt Memmingen verbuchen – mit 17,8 Prozent mehr Gästen und 15,3 Prozent mehr Übernachtungen.

	Ankünfte		Veränderung	Übernachtungen		Veränderung
	2013	2014		2013	2014	
Landkreise						
Lindau	438.171	456.665	4,2 %	1.694.768	1.724.281	1,7 %
Oberallgäu	1.263.836	1.271.981	0,6 %	5.447.316	5.412.677	-0,6 %
Ostallgäu	828.576	876.744	5,8 %	2.655.003	2.690.886	1,4 %
Unterallgäu	232.917	240.678	3,3 %	935.682	928.552	-0,8 %
Gesamt	2.763.500	2.846.068	3,0 %	10.732.769	10.756.396	0,2 %
Kreisfreie Städte						
Kaufbeuren	40.513	40.899	1,0 %	85.034	82.533	-2,9 %
Kempten	107.247	104.242	-2,8 %	192.985	200.603	3,9 %
Memmingen	60.747	71.538	17,8 %	101.286	116.768	15,3 %
Gesamt	208.507	216.679	3,9 %	379.305	399.904	5,4 %
Allgäu gesamt	2.972.007	3.062.747	3,1 %	11.112.074	11.156.300	0,4 %

Tourismusentwicklung 2014 in Bayerisch-Schwaben

Ergebnis gut behauptet: Bayerisch-Schwaben konnte seine Tourismuszahlen auch im Jahr 2014 stabil halten. Die Gästeankünfte stiegen um 1,8 Prozent, die Übernachtungen sanken leicht um 0,9 Prozent. Ein deutliches Plus verbuchte erneut die

kreisfreie Stadt Augsburg mit 7,0 Prozent mehr Gästen sowie 3,9 Prozent mehr Übernachtungen. Aber auch die Landkreise Günzburg und Neu-Ulm lagen bei beiden Indizes gut im Plus.

Bayerisch Schwaben

	Ankünfte		Veränderung	Übernachtungen		Veränderung
	2013	2014		2013	2014	
Landkreise						
Aichach-Friedberg	103.273	101.611	-1,6%	195.565	184.854	-5,5%
Augsburg	223.441	214.452	-4,0%	431.376	403.741	-6,4%
Dillingen	82.384	84.591	2,7%	232.085	224.736	-3,2%
Donau-Ries	177.071	167.671	-5,3%	387.471	360.278	-7,0%
Günzburg	266.180	275.149	3,4%	495.995	505.658	1,9%
Neu-Ulm	236.092	243.840	3,3%	398.270	407.692	2,4%
Gesamt	1.088.441	1.087.314	-0,1%	2.140.762	2.086.959	-2,5%
Kreisfreie Städte						
Augsburg	407.653	436.112	7,0%	717.722	745.962	3,9%
Gesamt	407.653	436.112	7,0%	717.722	745.962	3,9%
Bayerisch-Schwaben gesamt	1.496.094	1.523.426	1,8%	2.858.484	2.832.921	-0,9%

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Destinationsmarketing für Allgäu und Bayerisch-Schwaben

Entsprechend der Tourismusstrategien für das Allgäu und Bayerisch-Schwaben haben wir auch im aktuellen Geschäftsjahr konsequent auf ein destinationsbezogenes Marketing für unsere beiden Ferien- und Urlaubsregionen Allgäu und Bayerisch-Schwaben gesetzt. Dass diese Strategie richtig und erfolgreich ist, unterstreichen die nun schon seit einigen Jahren stetig (teilweise überdurchschnittlich) steigenden Gästezahlen in beiden Destinationen.

Die Marketinggruppen für die einzelnen Geschäftsfelder (Winter, Wandern, Rad, Städte/Kultur und Gesundheit) der Destination Allgäu sowie der Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben arbeiten aktiv, kreativ und äußerst partnerschaftlich im Sinne der jeweiligen Tourismusstrategie. Für die zukünftige Arbeit heißt dies: innovativ denken, Weiterbildung, Chancen erkennen, neue Technologien. Das dürfen nicht nur Schlagworte sein, sondern müssen Leitlinien für unsere tägliche Arbeit

werden. Hierzu gehören die weitere Orientierung hin zum aktiven Online-Marketing, der Ausbau unserer beiden Blogs – Allgäuer Alpenblog (Allgäu) und Familienbayern-Blog (Bayerisch-Schwaben) –, die konsequente Füllung mit aktuellem Content, der Blick auf eine hohe Serviceleistung für unsere Gäste sowie die Festlegung von aussagekräftigen Messkriterien.

Sehr dankbar sind in diesem Zusammenhang die Touristiker und die für den Tourismus verantwortlichen Politiker für die deutlich verbesserte finanzielle Ausstattung durch Marketing-Landesmittel des Freistaates Bayern im aktuell beschlossenen Doppelhaushalt 2015/2016. Auch das finanzielle Engagement von Wirtschaft und Medien ist ein wichtiger Baustein für das erfolgreiche Marketing der beiden Destinationen. Hierdurch können neue Projekte angegangen und bewährte Maßnahmen dennoch weitergeführt werden.



Starke Kooperation: erdgas schwaben unterstützt Bayerisch-Schwaben



Neu: Bayerisch-Schwaben-Bandenwerbung im FCA-Stadion

Destinationsmarketing Allgäu | Geschäftsfelder

Bewährt hat sich im Destinationsmarketing Allgäu die Aufteilung in die verschiedenen Geschäftsfelder. Die Eröffnung der Wandertrilogie kann als das Highlight 2014 bezeichnet werden.

Wandertrilogie Allgäu. Im Dreiklang mit der Natur

Die Wandertrilogie Allgäu wurde im Juli 2014 offiziell am Hauchenberg bei Missen-Wilhams mit einem stimmungsvollen Fest „entzündet“. Vier Jahre lang wurde geplant, gestaltet und umgesetzt. Insgesamt haben 185 Menschen ihre Ideen und Gedanken und ihr handwerkliches Geschick in das 3 Millionen Euro teure Projekt gesteckt. Die Wandertrilogie ist ein hervorragendes Beispiel für eine allgäuweite Zusammenarbeit über die Landesgrenzen von Bayern und Baden-Württemberg hinweg und ein sehr erfolgreiches Leader-Projekt. Es ist ein Weitwanderwegenetz von europäischem Format geschaffen worden, welches in Deutschland Aufsehen erregt.



Erfolgreich gestartet: Wandertrilogie Allgäu

Alpenwellness Allgäu. Von Natur aus gesund
Mit der Bündelung von Regionalität und authentischen Anwendungen zum Leitprodukt „Alpenwellness Allgäu“ wollen die 40 Partner dieses Geschäftsfelds als Deutschlands führende, alpin geprägte Wohlfühl- und Gesundheitsregion wahrgenommen werden. Durch den Zusammenschluss von kompetenten, spezialisierten Partnern ist ein erheblicher Wettbewerbsvorteil im Gesundheitsmarkt erreicht worden.

Zudem einigten sich die Gesundheitsorte für die nächste Kooperationsperiode 2015 bis 2017 auf die zukünftigen Ziele. Das Marketing soll dabei auf Imagewerbung und Generierung von Zugriffen auf die Website abzielen. Die Health-Care-Säule (Kliniken) soll weiter entwickelt und gestärkt werden.



Erfolgreich positioniert: Alpenwellness Allgäu

Radrunde Allgäu

Im Jahr 2014 startete die Radrunde Allgäu als Leitprodukt mit einem 450 km langen Radfernweg, der alle Allgäuer Landkreise sowie die württembergischen Nachbarn und das Tannheimer Tal einbezieht. Das gut durchdachte Gesamtpaket inkl. diverser Servicebausteine brachte die Auszeichnung zur Vier-Sterne-Qualitätsroute durch den ADFC.

Winter

Im Geschäftsfeld „Winter“ wird vor allem auf diversen Internetportalen Marketing betrieben, z. B. auf Süddeutsche.de, Süddeutsche App, iAds, Behavioral Targeting, Facebook, huffingtonpost.de. Die dort eingestellten Online-Kampagnen dienen der Hervorhebung der Markenkompetenz „Winter“ des Allgäus.

Allgäuer Stadtgeschichten. Wo Vergangenheit und Zukunft wohnen

Zehn historische Allgäuer Städte arbeiten seit 2007 zusammen. 2014 erschien neu die Karte „Allgäuer Stadtgeschichten. Wo Vergangenheit und Zukunft wohnen“. 2015 wird die Karte durch eine Broschüre ergänzt. Die Städte vermitteln anregende Stadtgeschichten in einer neuen, frischen Kulturalität und treten in enger Verzahnung mit allen anderen Geschäftsfeldern auf.

Golf und Familie

Für beide Zielgruppen wurden eigene Printmaterialien heraus gebracht: Die Übersichtskarte „Golfkarte für das Allgäu. Für Ihren Abschlag mit Alpenblick“ verzeichnet die Golfplätze und nennt die besten Angebote. Beigelegt wurde die Karte im Golfjournal. Auf der Karte „Familienland Allgäu. Familientipps und Urlaubsangebote“ finden sich die wichtigsten Ziele und familienfreundliche Hotels für einen gelungenen Familienurlaub. Die Karte wurde in den Jugendzeitschriften NIDO und GEOLino beigelegt.



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 gute 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.



Hauptmarketingmaßnahmen

Zu den Hauptmarketingmaßnahmen 2014 zählte jeweils eine Doppelseite im Wohlfühl- & Nachhaltigkeitsmagazin Vivai im April und im September. Das Magazin der Migros wurde in einer Auflage von 173.000 Stück gedruckt und erreichte 484.000 Leser.

Eine weitere Printmaßnahme wurde in der Sonntagszeitung Schweiz im Mai veröffentlicht, welche 2014 eine Auflage von 193.123 und 651.000 Lesern hatte.

Erstmalig wurde im Frühjahr eine Online-Kampagne mit insgesamt zehn Partnern und einer Laufzeit von 19 Wochen realisiert. Die erfolgreiche Kampagne wurde auf reichweitenstarken Portalen wie google.ch, gmx.ch und in den Ligatus Netzwerken beworben.



PR & Öffentlichkeitsarbeit

Presse: 737 Presseberichte, Printauflage über 33,4 Millionen

Die Allgäu GmbH verschickte 2014 knapp 60 Pressemeldungen. Hieraus entstanden 737 Artikel in Printmedien, die insgesamt eine Auflage von über 33,4 Millionen erreichten. Große Online-Reportagen fanden sich auf [spiegel.de](#) und den Portalen von FAZ, Münchner Merkur oder auch der WELT.

Beliebtestes Thema 2014: Wandertrilogie Allgäu

Das größte Allgäuer Projekt fand auch entsprechend Resonanz in der Presse: Die Wandertrilogie Allgäu erreichte eine Printauflage von knapp 12 Millionen, es berichteten 163 Medien. Zusätzlich liefen Reportagen auf [spiegel.de](#) und im Münchner Merkur, BR und SWR lieferten Fernsehbilder in die Haushalte. Außerdem berichteten der HR, der SWR, der BR sowie Antenne Bayern mehrfach über die Wandertrilogie in Form von Kurzberichten oder Nachrichten.



Top-Thema Wandertrilogie

Die Alpenwellness Allgäu erreichte vor allem durch Medienkooperationen 4,6 Millionen Auflage in Printmedien, insgesamt berichteten 48 Print- und Online-Medien. Besonders beliebt ist das Thema in Schweizer Medien.

Die Radrunde Allgäu erzielte knapp vier Millionen Auflage in Printmedien, etwa in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, durch insgesamt 48 Veröffentlichungen. Zusätzlich widmet der namhafte Reiseführer BAEDER in seiner Neuauflage ALLGÄU der Radrunde ein eigenes Kapitel. Der Bruckmann-Verlag nahm die Radrunde Allgäu als eines der besten europäischen Ziele ins Buch „Radtouren für Genießer“ auf.

Winter im Allgäu fand sich in 39 Medien und erreichte eine Auflage von 4,1 Millionen. In Reportagen wurde häufig das Thema Schneeschuhwandern aufgegriffen.

Das Thema Kultur und Brauchtum erreichte eine Auflage von 1,4 Millionen.



Journalisten entdecken das Allgäu auf Schneeschuhen

Radio, Print und TV – die Highlights

2014 war das Jahr der Wandertrilogie Allgäu: Mit der Markteinführung des umfassendsten Leitprodukts, welches auch dank der Zusammenarbeit aller LEADER-Gruppen umgesetzt werden konnte, landete das Allgäu in allen großen Tageszeitungen und Fachzeitschriften sowie auf Portalen wie [spiegel.de](#) oder [faz.net](#). Die Radioreportage „Radrunde Allgäu“ von Hans Günther Meurer, gesendet im HR, findet eine weitere Verwendung: Auf den Info-Tafeln der Radrunde können mittels QR-Code die verschiedenen Dialekte entlang des Radfernweges abgehört werden.



Pressereisen

Allein sieben Einzelpressereisen wurden für die Radrunde Allgäu organisiert. Die Alpenwellness Allgäu lud neben individuellen Rechercheisen zu zwei Gruppenpressereisen ein. Weitere Gruppenpressereisen fanden zum Thema Winter, Flieg ins Allgäu (Allgäuer Kulinarik, Radeln) und Advent statt.



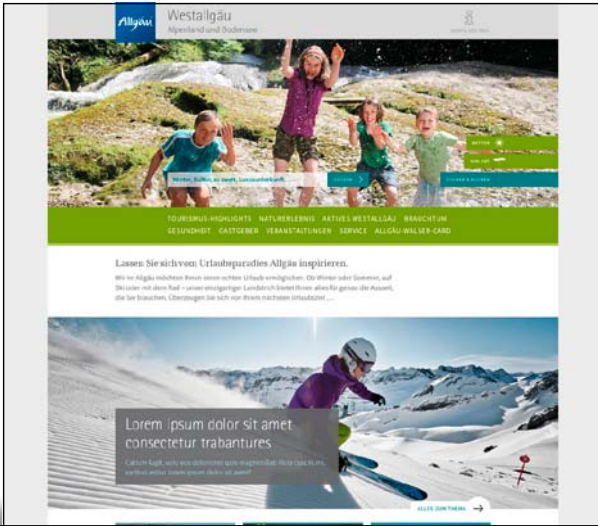
Internet

Nach dem Start der neuen allgaeu.de im März 2014 stand die Optimierung und Erweiterung der Webseiten im Vordergrund. Im Folgenden waren dies die wichtigsten Bausteine:

Framework Allgäu

Einer der Schwerpunkte bereits in der Konzeptionsphase war der Framework-Gedanke. Damit ist es möglich, für Orte, Subdestinationen und touristische Partner kostengünstig hochwertige Internetauftritte auf Basis der allgaeu.de zu entwickeln. Dazu fanden Ende 2014 bereits erste Gespräche mit Interessenten statt. Mit den ersten Partnern sind wir bereits in der Konzeptionsphase für neue Portale.

14

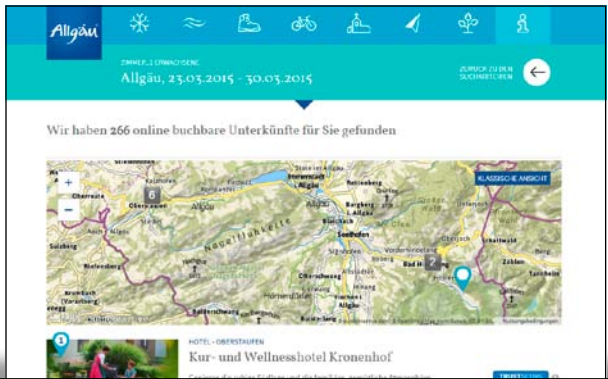


Neue Kartenintegration

Im Zuge des Förderprojekts „Maps 2.0“ wurde auch eine neue Karten- und Tourendarstellung auf der allgaeu.de umgesetzt. Statt auf die bisherige Standardtechnologie zu setzen, wurde eine komplett neue und nutzerfreundliche Lösung implementiert. Die Kartendarstellung folgt nun den Geschäftsfeldern und ist vom Smartphone bis zum TV mit allen Geräteklassen nutzbar; die Tourenintegration ist nun integraler Bestandteil der Webseite allgaeu.de.

Optimierungen der Metasuche Allgäu

Ein weiterer Schwerpunkt betraf vor allem auch die Metasuche Allgäu. Hier fand gemeinsam mit den Partnern eine Optimierung statt. Als laufendes Projekt angelegt, wurden sowohl Verbesserung bei der Technologie und der Darstellung erreicht wie auch als neue Funktion die Gästebewertungen über TrustYou aktiviert.



Weitere Highlights

Qualitätsmarke Allgäu geht Markenpartnerschaft mit 500 Betrieben ein

Die Marke Allgäu hat einen wichtigen Kooperationspartner gewonnen: Mir Allgäuer e.V., der Zusammenschluss von 511 zertifizierten Gastgebern von Urlaub auf dem Bauernhof, ist Partner der Marke Allgäu. Damit ist der Schritt von früheren Markennutzern zum echten Partner gelungen und die Gastgeber von „Mir Allgäuer“ erfüllen neben ihren eigenen auch die Qualitätskriterien der Marke Allgäu. (Foto Mitte)

Allgäu: Best Practice auf Tourismus-Weltkongress in Andorra

Die Allgäuer Destinationsentwicklung als Best-Practice-Modell für 440 Touristiker aus 30 Nationen: Geschäftsführer Bernhard Joachim wurde als einziger deutscher Referent zum 8. Weltkongress im April 2014 eingeladen. Der in Andorra stattfindende Kongress der UNWTO (Tourismusorganisation der Vereinten Nationen) stand unter dem Thema „Neue Trends im Bergsommertourismus“.



Architektur-Tour durchs Allgäu

Auf dem Programm der ersten Architektur-Tour von Bayerns Tourismusstaatssekretär Franz Josef Pschierer durch das Allgäu im Herbst 2014 standen drei architektonisch herausragende Bauwerke mit touristischem Bezug: das Explorer Hotel Neuschwanstein in Nesselwang, das Museum der Bayerischen Könige in Hohenschwangau und das Schloss zu Hopferau. (Foto links)

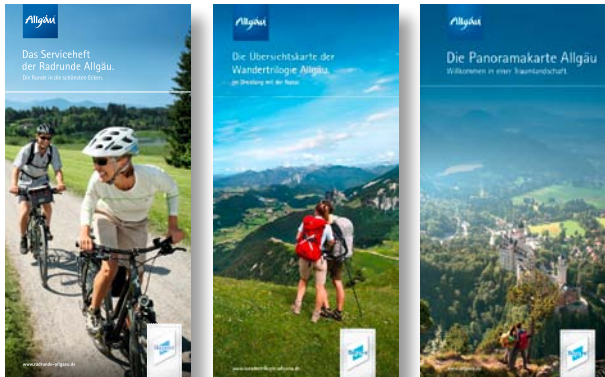
Filmkulisse Allgäu

Thema des Bayerischen Tourismustages im Oktober in der BMW Welt in München war „Filmkulisse Bayern“. Die Bayern Tourismus Marketing GmbH, der FilmFernsehFonds Bayern sowie das Mediennetzwerk Bayern wollen mit diesem Gemeinschaftsprojekt Film- und Tourismuswirtschaft miteinander verknüpfen und den Produktionsstandort Bayern stärken. Als Best Practice berichtete Simone Zehnpfenig von der Zusammenarbeit mit Filmschaffenden am Beispiel der Kluftern-Krimi-Produktionen.

15

Broschüren Allgäu

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



Titel	Auflage	Vertrieb
Angebotsbroschüre Alpenwellness Allgäu	150.000	Beilage in der Für Sie, Brigitte Woman und ALPS, Vertrieb über Online-Bestellung
Übersichtskarte Wandertrilogie Allgäu, DIN lang	100.000	Teilbeilage in der DAV Panorama, zudem Vertrieb über Messen, Partnerbetriebe, Tourist-Infos und Online-Bestellung
Imagefolder Wandertrilogie Allgäu	50.000	Vertrieb über Messen, Partnerbetriebe, Tourist-Infos und Online-Bestellung
Serviceheft zur Wandertrilogie Allgäu	50.000	Vertrieb über Messen, Partnerbetriebe, Tourist-Infos und Online-Bestellung
Rennradkarte Allgäu: Rennradklassiker Touren und Tipps	10.000	Vertrieb über Messen, Partnerbetriebe, Tourist-Infos und Online-Bestellung
Übersichtskarte Radrunde Allgäu	190.000	Beilage in Trekkingbike und ADFC Radwelt
Serviceheft Radrunde Allgäu	35.000	Vertrieb über Partnerbetriebe, Tourist-Infos und Online-Bestellung
Übersichtskarte zu den Stadtgeschichten Allgäu	60.000	Beilage in Schöner Wohnen
Beilage Stadtgeschichten Allgäu	60.000	Beilage in Schöner Wohnen im April, in die Städtebeilage eingeklebt ist die Übersichtskarte der Stadtgeschichten Allgäu
Golfkarte Allgäu	65.000	Beilage im Golfjournal
Familien- & Kinderkarte Allgäu	110.000	Beilage in den Magazinen Nido und Geolino
Griß Di Allgäu	120.000	Verkauf im Zeitschriftenhandel, Kiosk, Buchhandel
Panoramakarte Allgäu	40.050	Vertrieb über die Partner im Allgäu

Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben

Aufbruch im Tourismusmarketing: Bayerisch-Schwaben baut seinen Marktauftritt deutlich aus. Möglich wurde dieser Schritt durch die erhöhten Marketingmittel des Freistaates Bayern, die große und kurzfristige Kofinanzierungs-Bereitschaft der Landkreise und Mitgliedsorte in Bayerisch-Schwaben sowie durch neue starke Partnerschaften mit Wirtschaft und Medien.

Zwei Zukunfts-Workshops Ende 2014 und Anfang 2015 ebneten den Weg für diese erfolgreiche Entwicklung, die unter anderem in der neuen Bandenwerbung im Stadion des Fußballbundesligisten FC Augsburg bereits sichtbare Früchte trug. Gleichzeitig wird 2015 mit einem wesentlich reichweitenstärkeren Marketingmix für die touristischen Produkte Bayerisch-Schwabens im Bereich Rad, Familie, Städte und Natur geworben. Bereits 2014 konnten hier viele Erfolge erzielt werden, auf die sich nun bestens aufbauen lässt.

Im Fokus stehen die Bayerisch-Schwaben-Lauschtour, der neue Familienbayern-Blog unter www.familienbayern.com sowie die Top-Ten-Radtouren der Region. Gleichzeitig werden alle Kommunikationskanäle weiter ausgebaut – von der bayerisch-schwaben.de über die Social-Media-Präsenzen und die Pressearbeit bis hin zu gemeinsamen Aktionen mit Landesmarketing-Organisationen wie der Bayern Tourismus Marketing GmbH und der Deutschen Zentrale für Tourismus. Letzteres gilt insbesondere auch für das neue und ebenfalls intensivere Marketing für die Deutsche Donau.

Wichtige Stütze der neuen Marketingkraft sind starke Partnerschaften im Bereich Wirtschaft und Medien. So wurde mit dem regionalen Energieversorger erdgas schwaben eine dreijährige Kooperationsvereinbarung geschlossen. Weitere Partner sind Klassik Radio und die Augsburger Allgemeine, mit der noch 2015 ein groß angelegtes Cross-Media-Projekt realisiert werden wird.



Bayerisch-Schwaben geht neue Wege – mit erdgas schwaben (Foto links), Klassik Radio (rechts) und kompetentem Zukunfts-Coaching (Bild Mitte)

Touristische Produktentwicklung Bayerisch-Schwaben

Botschafterkampagne für den neuen Familienbayern-Blog

Im Mai 2014 ging der neue Familienbayern-Blog als „Drehbuch für den Urlaub rund um LEGOLAND® Deutschland“ online. Mit dem Aufruf „Bewerben, entdecken, gewinnen!“ startete dann bereits Ende September eine Botschafter-Kampagne für dieses neue Informationsinstrument der Destination Bayerisch-Schwaben. Weit über hundert Bewerbungen gingen auf den entsprechenden Aufruf hin ein. Daraus wählte eine Jury 25 Botschafterfamilien aus, die nun seit 1. Dezember 2014 Bayerisch-Schwaben entdecken und darüber auf der www.familienbayern.com berichten.

Mit ihrem persönlichen Botschafter-Pass können die ausgewählten Familien kostenlos knapp 30 Freizeitattraktionen der Region entdecken. Darüber hinaus versorgt das Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben die Botschafter mit weiteren Tipps zu den Erlebnismöglichkeiten und Veranstaltungen der Destination. Für die Familien lohnt es sich,

möglichst viel zu bloggen. Denn für jede Geschichte erhalten sie ein Los, aus denen am Ende der Gewinner des Erlebnispackages „Familienbayern von oben“ gezogen wird.

Inzwischen umfasst der Blog bereits mehr als 150 Geschichten, darunter über 70 Beiträge der Botschafter-Familien. Auch die Zugriffszahlen und die Suchmaschinen-Sichtbarkeit entwickeln sich positiv. LEGOLAND® Deutschland – Premium-Partner des Blogprojekts – wirbt ebenfalls für das Storytelling aus erster Hand: So unterstützte der Freizeitpark die Botschafterkampagne auf seiner Facebook-Seite und fordert LEGOLAND®-Gäste im Infokanal des Feriendorfs ebenfalls aktiv zum Mitschreiben auf.

Damit erweist sich der Blog knapp ein Jahr nach dem Start als vielversprechendes Marketinginstrument, das zum einen das Interesse an abwechslungsreichen Ausflugs- und Urlaubstipps und zum anderen die Offenheit für das neue Informationsmedium Blog widerspiegelt.

Beachtliche Bilanz der Bayerisch-Schwaben-Lauschtour

Erfolgsprodukt Lauschtour: Das Referenzprojekt des Bayerisch-Schwaben-Tourismusmarketings begeistert weiter die Gäste. So wurde die kostenlose App zur „Bayerisch-Schwaben-Lauschtour“ seit dem Start im Mai 2012 von mehr als 9.500 „Lauschtouristen“ heruntergeladen (Stand: März 2015). Bester Monat 2014 war der August mit durchschnittlich 16 Downloads pro Tag und Wochenend-Spitzen von 30 bis 40 Downloads täglich. Der 10.000. Download kann mit großer Wahrscheinlichkeit noch in diesem Frühling gefeiert werden. Neue Touren – komplett durch externe Partner finanziert – gehen auch 2015 an den Start: eine Lauschtour zum Thema „Luther in Augsburg – Meilensteine der Reformationsgeschichte“ sowie ein Hörspaziergang über den Keltenpfad in Ichenhausen.

Top-Ten-Touren im Themenfeld Rad

Im Fokus des Themenfelds Rad stehen in Bayerisch-Schwaben weiterhin die Top-Ten-Touren. Das

entsprechende Booklet wurde 2014 gut nachgefragt und wird nun 2015 überarbeitet, aktualisiert und das Marketing für die Highlight-Touren verstärkt. 2014 wurde außerdem eine Vorstudie zur möglichen Entwicklung eines gemeinsamen Radwegs zu den Naturerlebnisangeboten der Region erstellt. Nach der Präsentation der Ergebnisse entschied sich der Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben allerdings aus verschiedenen Gründen vorerst gegen eine Realisierung.

Bayerisch-Schwaben entdecken mit dem Erlebnispass

Seit 2014 und auch noch 2015 im Umlauf ist der Erlebnispass Bayerisch-Schwaben – ein Bonusheft mit 31 Freizeitattraktionen in und um Bayerisch-Schwaben. Das Booklet mit Gutscheinen für Rabatte und kleine Extras ist bei den Tourist-Infos und anderen wichtigen touristischen Einrichtungen der Region sowie über die Destinationsseite www.bayerisch-schwaben.de/erlebnispass kostenlos erhältlich.



Natur & Rad-Workshop Bayerisch-Schwaben

PR – Web – Social Media

Die Öffentlichkeitsarbeit Bayerisch-Schwaben bedient inzwischen eine ganze Palette von Kommunikationskanälen, um die Themen der Destination an den Gast zu bringen. So wurde die klassische Pressearbeit mit Pressemeldungen und gesammelten Kurz-News – versandt an einen großen Medienverteiler – auch 2014 fortgesetzt. Archiviert finden sich die Mailings sowie die immer wieder aktualisierte Pressemappe zum Download im Presseportal unter www.bayerisch-schwaben.de/presse. Geeignete Themen werden auch als Gäste-Newsletter verschickt.

„Auf den Spuren von ...“ durch Bayerisch-Schwaben
Hauptinformationsquelle für den Gast bleibt aber der Internet-Auftritt unter www.bayerisch-schwaben.de. Neben stets aktuellen Basisinformationen werden hier auch die Highlight-Veranstaltungen sowie touristische Nachrichten der Destination und ihrer Partner kommuniziert. Aktuelle Neuerung ist der Unterpunkt „Auf den Spuren von ... durch Bayerisch-Schwaben“. Hier findet der Gast nun

Informationen zu den Erlebnismöglichkeiten rund um die Themen Römer, Fugger, Wittelsbacher, Mozarts und Jakobspilger – recherchiert von Fachautor Martin Kluger.

Social-Media-Plattform Bayerisch-Schwaben

Mit neuer Unterstützung eines externen Supporters wurde die Social-Media-Plattform Bayerisch-Schwaben seit November 2014 erheblich ausgebaut. So werden neben der Facebook-Fanpage www.facebook.com/entdecke.bayerisch.schwaben nun auch die Präsenzen google+ und Twitter bedient und aktiv moderiert. Weitere Kanäle sind im Aufbau. Das Ziel, die Fan-, Follower- und Abonnenten-Zahlen auf den jeweiligen Präsenzen auszubauen, gelang auf Facebook bereits in beispielhafter Form: So konnten die Fanzahlen seit November um rund 800 Prozent gesteigert werden – auf aktuell mehr als 4.500 Fans (Stand: April 2015). Davon profitieren auch die Reichweiten der Plattformen www.bayerisch-schwaben.de sowie www.familienbayern.com.

Marketingmaßnahmen

Auch 2014/2015 wurden wieder attraktive, für Bayerisch-Schwaben passende Marketingmaßnahmen für alle übergreifende Themen realisiert – teilweise auch in Kooperation mit unseren Partnern aus den Landkreisen und Mitgliedsorten. Zu den bei der by.TM gebuchten Maßnahmen zählen:

- Mein Bayern (allg.)
- Outdoor/outdoor family (Lauschtour)
- Destinationspräsentation für by.TM-Online-Kampagne
- Newsletter by.TM (Januar 2015)...

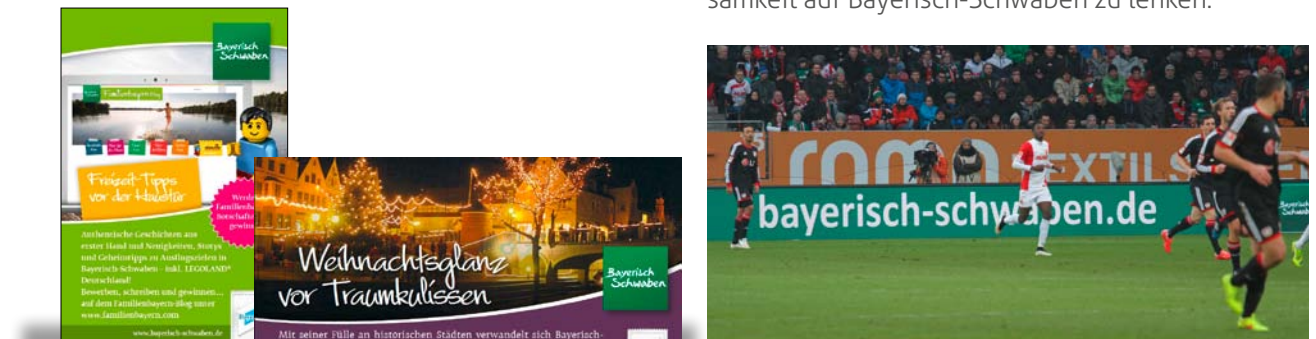
Die Marketingmaßnahmen konzentrierten sich auf die Bewerbung unserer Familien-Produkte in einschlägigen Medien, insbesondere im regionalen Umfeld während der Ferienzeit, bspw. in den Familienzeitschriften im Münchner und Augsburger Raum (himbeer und liesLotte).

Weihnatskampagne in Print & Online

Des Weiteren wurde zum Jahresende 2014 eine umfangreiche Marketingkampagne zu den Weihnachtsmärkten in Bayerisch-Schwaben initiiert – das Schwerpunktthema während der Wintersaison im nordschwäbischen Raum. Dazu zählte neben der eigenen Landingpage eine Online-, Print- & PR-Kampagne.

FCA-Bandenwerbung

Aufgrund der erhöhten Landesmittel konnte nun ein seit langem anvisiertes Projekt mit drei Landkreis-Partnern (Günzburg, Dillingen, Donau-Ries) Ende Februar 2015 umgesetzt werden: die FCA-Bandenwerbung inkl. aktuellem Advertorial zu jedem Spieltag im FCA-Stadionheft. Somit ist Bayerisch-Schwaben die erste touristische Destination, die in der SGL-Arena auf der Bande als die Heimat-Destination des FCA präsent ist. Ziel dieser Marketingmaßnahme ist es, eine stärkere Identifikation des FCA und seiner Zuschauer mit ihrer Heimatregion zu erreichen und mediale Aufmerksamkeit auf Bayerisch-Schwaben zu lenken.



Know-how-Transfer

Zukunftsworkshops Bayerisch-Schwaben

Unter Moderation von Tourismus-Coach Sybille Wiedenmann trafen sich die touristischen Vertreter Bayerisch-Schwabens am 27. November 2014 und am 21. Januar 2015, um die Strategie für das Tourismusmarketing der Destination mit Blick auf die kommenden Jahre abzustecken. Mit am Tisch waren die Touristiker der Landkreise und Mitgliedsorte sowie eine Vertreterin von LEGOLAND® Deutschland, dem touristischen Leuchtturm der Destination Bayerisch-Schwaben. Im Vorfeld der Workshops wurde eine Mitgliederbefragung durchgeführt – zu eigenen Marketing-Schwerpunkten der Partner, der Beurteilung bisheriger Projekte sowie zu Wünschen für die Zukunft des Destinationsmarketings.

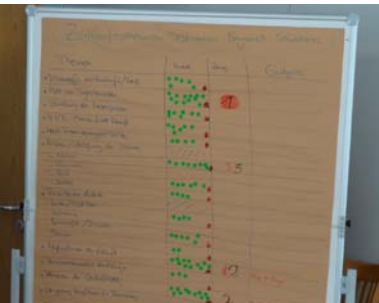
Strategie bestätigt

Dabei wurde die bisher gewählte Strategie bestätigt, die Priorität des touristischen Marketings für Bayerisch-Schwaben auf Tages- und Kurz-

urlaubsgäste zu legen. Außerdem wurden bereits im ersten Workshop weitere Zukunftsthemen identifiziert. Im Folgeworkshop konnten diese weiter vertieft werden. Mit der World-Café-Methode entwickelten die Teilnehmer Ideen rund um die fünf Schwerpunkte Tagestourismus, Maßnahmen der Zukunft, Ausbau der Geschäftsstelle, die neue by.TM-Produktlinie „stade Zeiten“ sowie die Vertiefung des Themenfelds Natur.

Gemeinsam in die Zukunft

Der erste Workshop legte die Basis für die kurzfristige Bereitstellung zusätzlicher Ko-Finanzierung für die erhöhten Marketingmittel des Freistaates durch die Landkreise und Städte. Aufgrund der außerordentlich konstruktiven Atmosphäre und des positiven Feedbacks aller Beteiligten wurde beschlossen, den begonnenen Prozess mit jährlichen Treffen in diesem Kreis fortzusetzen, um die touristische Strategie für Bayerisch-Schwaben kontinuierlich weiterzuentwickeln.



Broschüren Bayerisch-Schwaben

Ganz aktuell wurde 2015 die neue **Städtebro-schüre „Zauberhafte Ziele“** fertiggestellt, die neben dem Städtemagneten Augsburg die vielen kleinen Städtchen Bayerisch-Schwabens vorstellt und Lust macht, diese bei Shopping, Kultur und Kulinarik kennenzulernen.

Außerdem wird die **Lauschtour-Broschüre** weiterhin gut nachgefragt, so dass diese im Sommer 2014 um die neue Tour in Friedberg ergänzt, aktu-lalisiert und nachgedruckt wurde.

Als Basisprintprodukt gilt weiterhin die **Infobro-schüre „Wo Bayern schwäbisch schwätzt“**. Sie stellt Bayerisch-Schwaben in den vier Leitthe-men Radurlaub, Familienhighlights, Städte- und Naturerlebnis vor und umfasst zudem eine her-ausnehmbare Karte mit weiteren Infos zu touristi-schen Highlights der Destination.

Des Weiteren bieten die **Familienkarte**, die **Rad-broschüre** sowie der **Erlebnispass** mit 31 Coupons für Ermäßigungen, Extras und Gratis-Angebote alle relevanten Informationen zu Freizeitaktivitäten und Ausflugszielen in Bayerisch-Schwaben.



Titel	Auflage
Städte-Broschüre „Zauberhafte Ziele“	10.000 (3/2015)
Imagebroschüre mit Freizeitkarte „Wo Bayern schwäbisch schwätzt“	50.000 (seit 2011)
Lauschtour-Infobroschüre „Großes Kino für die Ohren“	10.000 (8/2014)
Familienkarte „Von Piraten getestet“	60.000 (seit 2013)
Radbroschüre „Heiter bis sportlich“	50.000 (seit 2013)
Bayerisch-Schwaben-Erlebnispass	10.000 (seit 2014)

Verbandsmarketing | Messeauftritte

Mit etwas veränderter Standgestaltung präsentierte sich auch dieses Jahr der Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben auf der **Internationalen Tourismusbörse (ITB)** in Berlin (4. – 8. März 2015).

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 sind.

Dieses Jahr neu war eine offenere Standgestaltung und die Integration einer großen Screen-Wand mit Bildern aus den Destinationen Allgäu und Bayerisch-Schwaben sowie Augsburg, die die Region(en) visuell darstellte.

Lobby-Arbeit steht ganz oben auf der Agenda von Tourismusverbandschef Klaus Holetschek – so auch in Berlin, wo er am Allgäu/Bayerisch-Schwaben-Stand den bayerischen Innenminister Joachim Herrmann sowie den Wirtschafts-Staatssekretär Franz Josef Pschierer zum politischen Networking begrüßte.

Für die Destination Allgäu war der TVABS 2015 außerdem auf der **Grünen Woche Berlin** vom 16. bis 25. Januar 2015 (in Kooperation mit „Urlaub auf dem Bauernhof“) präsent, des Weiteren mit Alpin Consult in Zürich, München, Hamburg, Nürnberg sowie Stuttgart. Auf zuletzt genannter Messe war auch Bayerisch-Schwaben über Alpin Consult zusammen mit dem Landkreis Neu-Ulm und LEGOLAND® Deutschland vertreten.



ITB 2015: mit neuem Foto-Screen und prominentem Besuch



CMT 2015

IHK-Tourismusbilanz Allgäu/Bayerisch-Schwaben

Regelmäßig führt die Industrie- und Handelskammer Schwaben Untersuchungen zur Tourismuskonjunktur durch. Dabei werden die heimischen Tourismusunternehmen jeweils am Ende der Wintersaison sowie zum Abschluss der Sommersaison zur aktuellen Konjunktur sowie zu den Prognosen für die kommende Saison befragt.

Diese Ergebnisse – ergänzt durch aktuelle Fragestellungen, die die Branche augenblicklich bewegen – münden in die Tourismusbilanz Allgäu/Bayerisch-Schwaben, ein Kooperationsprojekt der IHK Schwaben mit dem Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben sowie dem Bayerischen Hotel- und Gaststättenverband, Bezirk Schwaben.

Die Tourismusbilanz beruht auf den Aussagen von rund 300 Unternehmen der Tourismuswirtschaft, davon 80 Prozent aus dem Bereich Hotellerie, Gastronomie und Campingplätze sowie 20 Prozent aus dem Bereich Reiseunternehmen/-veranstalter und Omnibusbetriebe (Schwerpunkt Reisen). Die Herbstumfrage 2014 wurde auf einer Pressekonferenz in Augsburg vorgestellt.

Tourismusbilanz Herbst 2014

- Die Mehrheit der Hoteliers und Gastronomen war mit dem Verlauf der Sommersaison 2014 zufrieden. Trotz der guten Geschäftslage mussten ein Drittel der Unternehmen Umsatzeinbußen hinnehmen.
- Arbeitskosten, Fachkräftemangel sowie Energie- und Rohstoffpreise bereiten den Unternehmen zunehmend Sorgen.
- Die Investitionsfreude ist nach wie vor ungetrübt. Dabei wird vor allem in Maßnahmen zum Umweltschutz investiert.
- Motiviert durch die gute Sommersaison gingen die meisten Unternehmer des Gastgewerbes positiv in die folgende Wintersaison 2014/2015.



64. Jahreshauptversammlung am 11. Juli 2014 in Ottobeuren

Eröffnung mit Grußworten von Bürgermeister German Fries, Landrat Hans Joachim Weirather, Geschäftsführer by.TM, Jens Huwald. Alle Grußwortredner appellieren an den großen Zusammenhalt im Tourismusverband und an die guten Chancen für eine erfolgreiche gemeinsame Zukunft.

Der Vorsitzende stellt in seinem Bericht heraus, dass einige „Hausaufgaben“ seit der letzten Verbandsversammlung erledigt wurden. So wurde eine Mitarbeiterin für das Controlling sowohl bei der Allgäu GmbH als auch beim Tourismusverband angestellt. Die verbandsinterne Kommunikation und das Berichtswesen wurden verbessert sowie die Konsolidierung der Finanzen eingeleitet. Holetschek hebt die wiederum positiven Gästezahlen hervor, was auch auf die gute Produktentwicklung in den Destinationen des Tourismusverbands zurückzuführen ist.



Ottobeuren: die 64. Jahreshauptversammlung des Tourismusverbands

Tourismuspolitisch setzt der Vorsitzende Klaus Holetschek folgende Schwerpunkte:

- Die Positionierung des Tourismus auf politischer Ebene muss weiter vorangebracht werden, die Bedeutung der Branche stärker in den Fokus gerückt werden.
- Die Tourismusförderung muss auf sichere Beine gestellt werden.
- Für den Tourismus in Bayern müssen mehr Mittel bereitgestellt werden, um gerade auch gegenüber unseren Mitbewerbern im Alpenraum wettbewerbsfähig bleiben zu können.

Im Anschluss wurden zur Verabschiedung an die langjährigen und verdienten Vorstandsmitglieder Gebhard Kaiser (Landrat a.D. Oberallgäu), Bernd Schäfer (Bürgermeister a.D. Ottobeuren), Walter Grath (Bürgermeister a.D. Oberstaufen), Reinhold Sontheimer (Bürgermeister a.D. Schwangau) und Monika Stadler (Rechnungsprüferin) Weingeschenke übergeben. Gedankt wurde auch den nicht anwesenden ausscheidenden Vorstandsmitgliedern: Johann Fleschhut (Landrat a.D. Ostallgäu), Thomas Wurmbäck (stellv. Bürgermeister a.D. Immenstadt), Hubert Buhl (Bürgermeister a.D. Sonthofen), Dr. Ulrich Netzer (Oberbürgermeister a.D. Kempten), Doris Scheuerl (Kreisträin a.D. Lindau), Marita Kaiser (Bürgermeisterin a.D. Illertissen) und Erwin Marschall (Rechnungsprüfer).

Der Vorsitzende Holetschek richtet seinen besonderen Dank an Landrat a.D. Gebhard Kaiser und bezeichnet ihn als „Mister Allgäu“.

In einem Grußwort dankt der stellvertr. Verbandsvorsitzende, Staatssekretär Johannes Hintberger, dem Vorsitzenden Klaus Holetschek für sein „starkes Engagement mit Leib und Seele als Allgäuer, Schwabe und Touristiker in allen Gremien“. Er freue sich, dass das Gemeinschaftsgefühl im Verband wieder da sei, und dass wieder mit einer schwäbischen Stimme gesprochen werde – von Oberstdorf bis Nördlingen, von Neu-Ulm bis Aichach.

Geschäftsführer Bernhard Joachim erläutert in seinem anschließenden Bericht die Tourismuszahlen der beiden Destinationen Allgäu und Bayerisch Schwaben, welche sich auch im abgelaufenen Geschäftsjahr wiederum erfreulich und positiv entwickelt haben. Joachim dankt dem Vorsitzenden für seine „extrem gute“ politische Netzwerkarbeit. Er lobt den Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben sowie die Kollegen im Allgäu für die große Bereitschaft zur aktiven Teilnahme an den vielen Sitzungen. Besonders dankt er auch der by.TM für die gute Zusammenarbeit und stellt den Allgäu Airport als neues Verbandsmitglied vor.

In seinem Bericht unterstreicht Joachim weiter die Bedeutung des Wintertourismus für das Allgäu, welcher mit entsprechend hochwertigen Angeboten in allen Bereichen weiter gefördert werden müsse. Joachim stellt die Höhepunkte des Destinationsmarketings in Bayerisch-Schwaben und im Allgäu 2013/2014 dar und beschreibt die wichtigsten Planungen in den Themen- und Geschäftsfeldern.

Der Jahresabschluss zum 31.12.2013, bestehend aus Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung, wird von Steuerberater Manfred Baldauf von der Optima Steuerberatungs GmbH ausführlich erläutert.

In einem weiteren Bericht erläutert Monika Stadler die durchgeführte Rechnungsprüfung für das Jahr 2013. Dabei sei alles in Ordnung gewesen. Sichtbar ist nach deren Worten das ernsthafte Bemühen, die Finanzsituation zu entschärfen. Außerdem seien Hinweise der Kassenprüfer aus dem Vorjahr aufgegriffen und umgesetzt worden. Dazu gehören die Kostenstellenrechnung sowie ein verbessertes Controlling. Monika Stadler betont, dass auch in Zukunft Einsparmaßnahmen erforderlich seien. Doch die Weichen seien gestellt, dass der Verband seine Arbeit auch in Zukunft erfolgreich fortführen kann.

Nach Aussprache und Diskussionen der Verbandsmitglieder wird der Beschluss zur Genehmigung und Annahme des Jahresabschlusses 2013 einstimmig gefasst.

Götz Beck, Tourismusdirektor Augsburg, nimmt die Entlastung von Vorstand und Beirat vor:

- Vorstand und Beirat werden einstimmig entlastet.
- GF Joachim wird bei zwei Gegenstimmen für die Jahre 2012 und 2013 entlastet.

Götz Beck dankt GF Joachim für seine Energie und Leidenschaft im Einsatz für den Verband, der unter seiner Geschäftsführung Vorbildhaftes leiste.

Neuwahlen:

Landrat a.D. Gebhard Kaiser wird als Wahlleiter bestimmt, er führt folgende Neuwahlen durch:

- Klaus Holetschek (Vorsitzender): 356 von 359 Stimmen, 3 ungültig
- Maria Rita Zinnecker (stellv. Vorsitzende): 350 von 359 Stimmen, 9 ungültig
- Johannes Hintersberger (stellv. Vorsitzender): 352 von 359 Stimmen, 7 ungültig
- Augustin Kröll (Schatzmeister): 357 von 359 Stimmen, 2 ungültig.



Verabschiedung langjähriger, verdienter Vorstandsmitglieder

Einstimmig per Akklamation werden gewählt Beisitzer und Stellvertreter, Kassenprüfer (Robert Frei, Lothar Kempfle) und der Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben.

Die Vertreter des TVABS in den Gremien der Allgäu GmbH wurden ebenfalls einstimmig per Akklamation gewählt:

- Aufsichtsrat der Allgäu GmbH: Klaus Holetschek und Augustin Kröll
- Allgäu Initiativ-Konferenz: Ralf Schmid (Allgäu Airport), Dr. Petra Löwenthal (Allgäu Skyline Park), Robert Frank (Parkhotel Frank), Herbert Zinth (Postbrauerei Weiler)

Nachdem keine Wünsche und Anträge an die Verbandsversammlung vorliegen, schließt der Vorsitzende Klaus Holetschek mit einem Dank an alle Anwesenden für die gute und konstruktive Mitarbeit die Jahreshauptversammlung.



Verband intern | TVABS-Strukturworkshops

TVABS-Strukturworkshops

am 20. November 2014 und 7. Februar 2015

Auf Einladung des Verbands machten sich am 20. November 2014 Vorstand, Beirat und Touristiker wichtige Gedanken zur Zukunftsfähigkeit unseres Verbands. Als Gäste nahmen Dr. Otto Ziegler (Referat Tourismus im Wirtschaftsministerium), Claudia Klein (Abteilung Wirtschaftsförderung & Tourismus, Regierung v. Schwaben) und Jens Huwald (Geschäftsführer Bayern Tourismus Marketing GmbH) teil. In einem weiteren Workshop wurden die erarbeiteten Themen und Thesen in kleinerer Runde am 7. Februar 2015 konkretisiert.

Unter kompetenter Moderation von Werner Taurer (Kohl & Partner Tourismusberatung) wurden zunächst Themen wie Organisationsstruktur des Tourismusverbands Allgäu/Bayerisch-Schwaben (TVABS), Zusammenarbeit mit der Allgäu GmbH sowie Finanzierung und Finanzkonsolidierung des TVABS besprochen und erläutert.



Die Workshop-Runde legte die folgenden Grundsätze zu Zukunftsfähigkeit, Zielsetzung und Aufgaben des Verbands fest:

1. Der TVABS bildet eine starke gemeinsame Klammer für die Region

- a) Bündelung der finanziellen Mittel
- b) Bündelung der Ressourcen
- c) Mit einer Stimme gegenüber Freistaat und Wirtschaft sprechen/auftreten

2. Wir sind das Kompetenzzentrum für alle touristischen Belange im Verbandsgebiet Allgäu/Bayerisch-Schwaben

- a) Fortbildung
- b) Know-how/Wissensmanagement
- c) Dienstleister für Mitglieder
- d) 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. Wir leben eine bessere Vernetzung zur Wirtschaft

(u.a. über Public-Private-Partnership-Finanzierung bei Projekten)

Hieraus entwickeln sich die Nutzenversprechen für die Verbandsmitglieder:

1) Zeitgemäßes Destinationsmarketing

Die Mitglieder profitieren vom modernen, zeitgemäßen Destinationsmarketing im Verbandsgebiet mit den beiden Destinationen Bayerisch-Schwaben und Allgäu.

2) Beteiligungsmöglichkeit bei Werbeaktivitäten

Die Mitglieder haben die Möglichkeit, über Werbeaktivitäten, Newsletter, PR-Maßnahmen, Online-Medien und Printmedien von Allgäu/ Bayerisch-Schwaben präsentiert zu werden.

3) Mitgestaltung des Marketing

Die Mitglieder gestalten über ihre Mitwirkung in Gremien des TVABS das strategische und operative Marketing gemeinsam (Beispiel Angebotsgruppen, Geschäftsfelder etc.).



4) Verwendung der starken Marke

Die Mitglieder dürfen entsprechend den festgelegten CD-Richtlinien die Wort-Bild-Marke Allgäu bzw. Bayerisch-Schwaben im Rahmen ihrer eigenen Marktauftritte und Marketingmaßnahmen verwenden.

5) Serviceleistungen des Teams in Anspruch nehmen

- Dazu gehören
- a) zur Verfügung gestellte Marktforschung (z.B. zu den Geschäftsfeldern, den Themen, den Märkten etc.), Statistik (z.B. über die Wertschöpfung des Tourismus in der Region), Informationen zu relevanten aktuellen Rechtssprechungen (z.B. zu Packages u.a.m.)
 - b) Wissensdatenbank zum Verbandsgebiet (z.B. Informationen zu den Ausflugszielen der Region, zu den Angeboten im Allgemeinen)
 - c) Beratung zu und Vermittlung von Fortbildungsangeboten (Bildungsportal, AlpenTourismusAkademie)
 - d) Vorbereitung von Sitzungen und Protokolle oder Dokumentationen zu den Meetings und Zusammenkünften der Geschäftsfelder und Themengruppen

6) Know-how der Mitarbeiter und externer Experten

- a) zu speziellen Marketingfragen
- b) zu aktuellen Themen und Marktentwicklungen
- c) zu spezifischen touristischen Fachfragen

7) Pressekontakte

z.B. Nutzung von Journalistenkontakten im Rahmen von Pressereisen

8) Berichte über die Verbandstätigkeiten

Die Mitglieder erhalten umfangreiche Informationen über die Arbeit des Vorstands, die Arbeit des Vorsitzenden, die Marketingtätigkeit des Verbands in Form von Berichten und anderer geeigneter Kommunikation des Verbands.

9) Interessensvertretung und Lobbying

Der Verband vertritt die Interessen seiner Mitglieder gegenüber Politik, Behörden, Öffentlichkeit und anderen Partnern wie Verkehrsträgern, Veranstaltern, Institutionen und ist Sprachrohr für den Tourismus in Schwaben im Sinne aktiver Lobbyarbeit auf den verschiedenen politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Ebenen in der Region Schwaben und Bayern.

10) Förderungen durch Land und Bezirk

Die Mitglieder profitieren indirekt von Landes- und Bezirksmitteln.

11) Vorteile durch Wirtschaftspartnerschaften

Der TVABS erweitert durch den Aufbau von branchenübergreifenden Wirtschaftspartnerschaften (z.B. erdgas schwaben, LEW) die Möglichkeiten in der Vermarktung der Destinationen.

12) Innovationen

Die Mitglieder profitieren durch die Entwicklung von Ideen und Innovationen durch das Zukunftsforum des Verbands.

Als nächsten Schritt vereinbarte die hochkarätig besetzte Runde, die Ergebnisse in der Jahreshauptversammlung am 24. April 2015 den Mitgliedern zu präsentieren.



Verband intern | Termine und Themen der Verbandsarbeit

Engagement für bessere Finanzausstattung des Tourismus

Auf den verschiedensten Ebenen engagierte sich der Verbandsvorsitzende Klaus Holetschek für eine bessere Finanzausstattung des Tourismus in Schwaben und den Erhalt entsprechender Fördermöglichkeiten. Dabei ging es um die Erhöhung der Marketingmittel durch den Freistaat genauso wie um die Beibehaltung der RÖFE-Förderung für touristische Infrastrukturen kommunaler Körperschaften. Gleichzeitig unterstrich der Verband die Notwendigkeit weiterer Unterstützung für den im Allgäu bedeutenden Wirtschaftsfaktor Wintertourismus.

Dank jahrelanger und kontinuierlicher Investitionen in die technische und qualitative Verbesserung der Infrastruktur konnte das Allgäu seine im deutschen Wintersport führende Marktposition festigen und weiter ausbauen. Basis für diese positive Entwicklung sei auch die wertvolle Unter-

stützungsleistung des Freistaates Bayern. „Diese Mittel hat der Freistaat mit Weitsicht und Fürsorge für seine Bürger bereitgestellt, die in den Alpen in hohem Maße vom Tourismus leben. Das ist gut und richtig“, so der Verbandsvorsitzende.

Tourismusverband koordiniert für Bayerisch-Schwaben die nationale Marketingoffensive „Deutsche Donau“

Zusammen mit der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg und der Deutschen Zentrale für Tourismus entwickelte die by.TM ein neues Konzept zur Steigerung der touristischen Attraktivität der Deutschen Donau. Unter dem Motto „Junge Donau – gegen den Strom“ sowie „Junge Donau – Quelle Europas“ wollen die deutschen Donaupartner eine neue Marke positionieren und die Gäste dafür begeistern, die Deutsche Donau mit ihren Highlights kennen zu lernen. Der Tourismusverband koordiniert die Aktivitäten für den Bereich des Abschnitts der Donau in Bayerisch-Schwaben.

Joachim Vorsitzender der Arge Bodensee-Königssee-Radweg und des Touristikvereins Deutsche Alpenstraße

Anlässlich der Jahreshauptversammlung des Touristikvereins Deutsche Alpenstraße e.V. sowie der Arbeitsgemeinschaft Bodensee-Königssee-Radweg wurde Geschäftsführer Bernhard Joachim erneut zum Vorsitzenden gewählt. Beide Routen gehören zu den bekanntesten und beliebtesten Tourismusrouten im Netz der deutschen Ferienstraßen mit sehr großem touristischem Potential. (Bild links)

Medaille für besondere Verdienste um die bayerische Gastlichkeit

Im Rahmen der Messe f.re.e in München konnten wieder zwei verdiente Touristiker aus unserem Verbandsgebiet mit der Medaille für besondere Verdienste um die bayerische Gastlichkeit ausgezeichnet werden.

Für die Destination Allgäu wurde **Dirk Schoppmann**, Geschäftsführer der proAllgäu GmbH Co. KG, für sein Engagement beim Aufbau eines gemeinsamen, die Landkreise übergreifenden Destinationsmarketings und der Einführung des Allgäuer Azubi-Awards ausgezeichnet. **Günther Zwerger**, Geschäftsführer Ferienland Donau-Ries und Geopark Ries, erhielt die Medaille für seine besonderen Verdienste um den Nationalen Geopark Ries und sein Engagement beim Club der Köche im Landkreis Donau-Ries und der Initiative „Geopark kulinarisch“.

Bayerns Wirtschaftsstaatssekretär Franz Josef Pschierer sagte bei der Verleihung: „Die Attraktivität Bayerns als Tourismusstandort wird erst durch die vielen ehrenamtlichen Helfer gesichert und erlebbar gemacht. Dieser persönliche Einsatz ist unverzichtbar und verdient größten Dank und Anerkennung.“

32

33



Engagement für den Tourismus in Schwaben: Klaus Holetschek



Neu: Website „Junge Donau“



Gastlichkeitsmedaille für Günther Zwerger (2. v. r.)

Verbands-Besuch bei Landrat Freudenberger

Tourismusverband zu Gast beim neuen Landrat des Landkreises Neu-Ulm, Thorsten Freudenberger: Neben der Verbandsspitze mit Klaus Holetschek und Bernhard Joachim nahmen daran auch Anja Müllegger und Ute Rotter vom Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben teil sowie die touristische Vertreterin des Landkreises Andrea Engel-Benz und der Wirtschaftsbeauftragte Simon Schrag. Einigkeit herrschte über die Stärke Bayerisch-Schwabens im Bereich Ausflugstourismus, Naherholung und Geschäftsreiseverkehr. Gleichzeitig wurde bestätigt, dass bisherige Projekte des Destinationsmarketings wie die „Bayerisch-Schwaben-Lauschtour“ oder der Familienbayern-Blog den Themen des Landkreises und seiner Orte gute Präsentationsmöglichkeiten bieten. Um die Kommunikation weiter zu verbessern, präsentierten Bernhard Joachim und Anja Müllegger die Arbeit von Tourismusverband und Destinationsmarketing am 27. März 2015 im Wirtschafts- und Verkehrsausschuss des Kreistags Neu-Ulm.



Zu Gast bei Landrat Freudenberger (im Bild rechts)

Staatsmedaille für besondere Verdienste um die bayerische Wirtschaft an Dr. Petra Löwenthal

Staatssekretär Franz Josef Pschierer überreichte diese besondere Auszeichnung an Dr. Petra Löwenthal für ihre Leistungen beim Ausbau des Allgäu Skyline Parks zu einem der beliebtesten deutschen Freizeitparks, für ihr außergewöhnliches Engagement in der IHK-Vollversammlung, als langjährige Vorsitzende des IHK-Freizeitausschusses sowie für ihre Verdienste um die Allgäuer Tourismuswirtschaft.

Resolution zur Zukunft der Allgäuer Bahnhöfe

Am 25. Juli 2014 lud Klaus Holetschek die Allgäuer Bürgermeister zum Informationsgespräch zur Zukunft der Bahnhöfe ein. Zentrale Feststellung und Forderung aller Bürgermeister und der anwesenden Vertreter der Politik: „Das Allgäu darf nicht abgehängt werden“. Mit Nachdruck betonten alle anwesenden Bürgermeister die Wichtigkeit der Bahnhöfe für ihre Tourismusorte. „Bahnhöfe gehören zu den Visitenkarten unserer Orte und



Staatsmedaille für Dr. Petra Löwenthal

sorgen oftmals für den ersten und bleibenden Eindruck“, so der Füssener Bürgermeister Paul Jacob. „Gäste wollen an schönen Bahnhöfen und nicht an verwahrlosten Haltepunkten ankommen.“ Ergebnis der Informationsrunde war eine gemeinsame Resolution mit zentralen Forderungen zu diesem Thema an den bayerischen Innen- und Verkehrsminister Joachim Herrmann.

Appell zum Erhalt der bayerischen Wirtshauskultur

Im Schulterschluss mit dem BHG engagierte sich Klaus Holetschek für Maßnahmen zum Erhalt der bayerischen Wirtshauskultur, die auch in Schwaben mit großen Herausforderungen zu kämpfen hat. In diesem Zusammenhang appellierte der Verbandsvorsitzende an die Politik, die Rahmenbedingungen für den Erhalt der bayerischen Wirtshauskultur auf den Prüfstand zu stellen. „Ich denke, hier gibt es durchaus noch Luft nach oben, um die Betreiber von Dorfwirtschaften zu unterstützen. Zunächst sollte der Gesetzgeber bei der Umsatzsteuer ansetzen.“ Außerdem dürfe es bei Neugründungen oder Übernahme von Dorfwirtschaften keine bürokratischen Hindernisse geben. Zudem solle die Staatsregierung prüfen, ob es Fördermöglichkeiten im Rahmen der Städtebauförderung und Dorferneuerung gibt.

Holetschek kämpft für Finanzierungskonzept für Kurorte und Heilbäder

„Die bayerischen Kurorte und Heilbäder brauchen eine Unterstützung bei der Finanzierung ihrer zusätzlichen Aufwendungen“, so Klaus Holetschek in seiner Funktion als stellvertretender Vorsitzender des Arbeitskreises Gesundheit und Pflege der CSU-Fraktion im Bayerischen Landtag. Daher wurde die Staatsregierung zur Prüfung von Finanzierungsmöglichkeiten – bspw. über Schlüsselzuweisungen oder das Kommunalabgabengesetz – aufgefordert. Im europaweiten Wettbewerb um Gäste müssten die Kurorte und Heilbäder permanent in Infrastruktur und Qualität investieren. Hierfür sei mittelfristig ein nachhaltiges und dauerhaftes Finanzierungskonzept notwendig.

Weitere Termine der Verbandsarbeit:

Vorstandssitzungen:

- 20. März 2014, LRA Marktoberdorf

Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben:

- 16. Oktober 2014, Geschäftsstelle Augsburg
- 19. März 2015, Geschäftsstelle Augsburg

Bilanz zum 31. Dezember 2014

Aktiva

A. Anlagevermögen			Geschäftsjahr	Vorjahr
I. Immaterielle Vermögensgegenstände				
entgeltlich erworbene Rechte und Lizenzen	€		2.926,07	4.308,07
II. Sachanlagen				
andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	€		4.604,00	7.457,00
III. Finanzanlagen				
Beteiligungen	€		112.200,00	112.200,00
B. Umlaufvermögen				
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände				
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	€		13.450,74	8.557,45
2. sonstige Vermögensgegenstände	€		38.097,79	181.536,82
II. Kassenbestand, Bundesbankguthaben, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	€		3.522,10	1.926,66
C. Rechnungsabgrenzungsposten		€	21.217,00	64.384,64
D. Nicht durch Eigenkapital gedeckter Fehlbetrag		€	376.269,75	486.608,88
		€	572.287,45	866.979,52

Passiva

A. Eigenkapital			Geschäftsjahr	Vorjahr
I. Vereinsvermögen	€		486.608,87-	491.118,74-
II. Jahresüberschuss	€		110.339,12	4.509,86
III. nicht gedeckter Fehlbetrag	€		376.269,75	486.608,88
buchmäßiges Eigenkapital	€		0,00	0,00
B. Rückstellungen				
sonstige Rückstellungen	€		3.000,00	91.080,00
C. Verbindlichkeiten				
1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen – davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr € 82.431,06 (€ 27.160,87)	€		82.341,06	27.160,87
2. sonstige Verbindlichkeiten – davon aus Steuern € 0,00 (2.063,23 €), mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr € 99.142,39 (€ 89.713,22)	€		484.142,39	744.713,23
D. Rechnungsabgrenzungsposten		€	2.804,00	4.025,42
		€	572.287,45	866.979,52

Ergebnisrechnung 2014

Umsatzerlöse			Ergebnis 2014		Plan 2014
I. Mitgliedsbeiträge	€		414.717,09		400.000,00
II. Fördergelder (Freistaat, EU)	€		511.315,19		514.600,00
III. Bezirk Schwaben	€		50.000,00		50.000,00
IV. Einnahmen Anschließer	€		317.236,48		249.000,00
Gesamtsumme Erlöse	€		1.293.268,76		1.213.600,00
sonstige Erträge	€				
Kosten					
I. bezogene Leistungen (Marketingmaßnahmen)	€		685.392,31		623.000,00
II. Personalkosten (inkl. Förderprojekte)	€		246.699,84		248.000,00
III. Abschreibungen	€				
1. auf Anlagevermögen (u.a. BGA)	€		4.235,00		5.500,00
2. auf Forderungen	€		14.848,34		0,00
IV. sonstige betriebliche Aufwendungen	€				
1. Raumkosten	€		17.744,11		21.000,00
2. Versicherungen, Beiträge	€		10.705,89		3.900,00
3. Reparaturen	€		2.191,38		1.000,00
4. Werbe- und Reisekosten	€		2.927,53		3.000,00
5. verschiedene betriebl. Kosten	€		91.789,81		60.000,00
6. Nachforderung Fördermittel	€		80.197,93		80.000,00
7. nichtabziehbare Vorsteuer	€		14.010,76		50.000,00
V. Zinsaufwand	€		12.186,74		15.000,00
Gesamtsumme Aufwand	€		1.182.929,64		1.110.400,00
Jahresergebnis 2014	€		110.339,12		103.200,00

Geschäftsstelle

Geschäftsführung Bernhard Joachim	
Teamassistenz Maria Moser	
Marketingleitung Bayerisch-Schwaben Anja Müllegger	Leitung Presse- & Öffentlichkeitsarbeit Bayerisch-Schwaben Ute Rotter

Mitglieder (Stand 2014)

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.	Kempton	
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.	Nesselwang	(OAL)
59.	Neu-Ulm	(NU)
60.	Nördlingen	(DON)
61.	Obermaiselstein	(OA)
62.	Oberreute	(LI)
63.	Oberstaufen	(OA)
64.	Oberstdorf	(OA)
65.	Oettingen i. Bayern	(DON)
66.	Ofterschwang	(OA)
67.	Ottobeuren	(MN)
68.	Oy-Mittelberg	(OA)
69.	Pfronten	(OAL)
70.	Rain	(DON)
71.	Rettenberg-Kranzegg	(OA)
72.	Rieden	(OAL)
73.	Roggenburg	(NU)
74.	Roßhaupten	(OAL)
75.	Rückholz	(OAL)
76.	Scheidegg	(LI)
77.	Schwangau	(OAL)
78.	Seeg	(OAL)
79.	Sonthofen	(OA)
80.	Stiefenhofen	(LI)

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

Ordentliche Mitglieder: Landkreise

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

Legende

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

Fördernde Mitglieder

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

Verbandsorgane und Gremien

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

Vorstand

Vorsitzender	Stellvertretende Vorsitzende
Holetschek, Klaus, MdL	Zinnecker, Maria Rita, LRin., Lkr. Ostallgäu Hintersberger, Johannes, MdL, Augsburg
Schatzmeister	Schriftführer
Kröll, Augustin, Bergbahnen „das Höchste“	Joachim, Bernhard, Geschäftsführer TVABS

Beisitzer	Stellvertretende 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	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	Kassenprüfer
Britsch, Johann, BHG Dr. Lintner, Peter, IHK Schmid, Ralf, Allgäu Airport Rinke, Stefan, Bgm., Schwangau	Kempfle, Lothar, Donautal-Aktiv Frei, Robert, Lkr. Ostallgäu

Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben

Beck, Götz, Augsburg Steger, Ulrike, Donauwörth Tatje, Henning, RMG Günzburg Tittl, Angelika, Donautal-Aktiv Eder, Daniela, Lkr. Aichach-Friedberg Engel-Benz, Andrea, Lkr. Neu-Ulm Zwerger, Günther, Lkr. Donau-Ries	Lechner, 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 2014

Allgäu Bayerisch Schwaben	Jahr		Veränderung zum Vorjahr	
	2013	2014	absolut	relativ
Betten gesamt	125.778	123.792	-1.986	-1,6%
Ankünfte gesamt	4.554.837	4.622.284	67.447	1,5%
Übernachtungen gesamt	18.826.916	18.766.873	-60.043	-0,3%

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

Ankunfts- und Übernachtungszahlen in den Mitgliedsorten des Tourismusverbands Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V. in den Jahren 2013 und 2014

Ort	Ankünfte		Veränderung zum Vorjahr		Übernachtungen		Veränderung zum Vorjahr	
	2013	2014	absolut	relativ	2013	2014	absolut	relativ
Altusried	5.164	4.679	-485	-9,4%	24.206	21.280	-2.926	-12,1%
Amtzell ²								
Argenbühl	14.975	14.220	-755	-5,0%	118.875	118.373	-502	-0,4%
Babenhausen ¹	7.462	6.986	-476	-6,4%	20.286	17.531	-2.755	-13,6%
Bad Grönenbach	19.358	19.146	-212	-1,1%	167.770	162.919	-4.851	-2,9%
Bad Hindelang	204.962	208.706	3.744	1,8%	1.054.125	1.047.555	-6.570	-0,6%
Bad Wörishofen	127.173	130.748	3.575	2,8%	726.387	709.641	-16.746	-2,3%
Bad Wurzach	20.524	20.108	-416	-2,0%	167.255	162.656	-4.599	-2,7%
Balderschwang	44.340	43.238	-1.102	-2,5%	181.595	175.490	-6.105	-3,4%
Blaichach-Gunzesrieder Tal	42.382	5.972	-36.410	-85,9%	155.892	147.536	-8.356	-5,4%
Bolsterlang	38.970	38.021	-949	-2,4%	206.900	198.686	-8.214	-4,0%
Buchenberg	12.606	10.332	-2.274	-18,0%	32.545	34.309	1.764	5,4%
Burgberg	10.111	10.537	426	4,2%	49.359	51.221	1.862	3,8%
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

Ort	Ankünfte		Veränderung zum Vorjahr		Übernachtungen		Veränderung zum Vorjahr	
	2013	2014	absolut	relativ	2013	2014	absolut	relativ
Dietmannsried ¹	3.635	3.518	-117	-3,2%	7.987	7.286	-701	-8,8%
Eggenthal	1.057	1.040	-17	-1,6%	4.380	4.459	79	1,8%
Eisenberg	13.268	12.693	-575	-4,3%	63.188	61.529	-1.659	-2,6%
Fischen i. Allgäu	98.878	100.158	1.280	1,3%	529.586	521.460	-8.126	-1,5%
Füssen	387.088	438.800	51.712	13,4%	1.166.952	1.227.162	60.210	5,2%
Gestratz	1.044	947	-97	-9,3%	6.317	6.559	242	3,8%
Görisried	1.448	1.817	369	25,5%	13.168	14.864	1.696	12,9%
Grünenbach	2.178	4.371	2.193	100,7%	15.184	18.327	3.143	20,7%
Halblech	32.307	34.874	2.567	7,9%	141.080	140.385	-695	-0,5%
Heimenkirch	1.515	1.521	6	0,4%	8.498	8.043	-455	-5,4%
Hopferau	15.597	13.643	-1.954	-12,5%	92.874	86.490	-6.384	-6,9%
Immenstadt	93.221	90.510	-2.711	-2,9%	364.845	367.771	2.926	0,8%
Irsee ²					34.449	31.378	-3.071	-8,9%
Isny	60.199	65.894	5.695	9,5%	461.986	493.502	31.516	6,8%
Jungholz (Tannheimer Tal)	19.373	17.885	-1.488	-7,7%	66.432	60.561	-5.871	-8,8%
Kaufbeuren	40.513	40.899	386	1,0%	85.034	82.533	-2.501	-2,9%
Kempton	107.247	104.242	-3.005	-2,8%	192.985	200.603	7.618	3,9%
Kißlegg	16.671	19.022	2.351	14,1%	51.765	54.400	2.635	5,1%
Kleinwalsertal	309.664	301.294	-8.370	-2,7%	1.615.513	1.546.064	-69.449	-4,3%
Lechbruck	46.468	50.257	3.789	8,2%	251.749	261.916	10.167	4,0%
Lengenwang	355	360	5	1,4%	2.596	2.774	178	6,9%
Leutkirch	17.267	17.497	230	1,3%	38.480	37.446	-1.034	-2,7%
Lindenberg i. Allgäu	23.644	18.016	-5.628	-23,8%	146.281	118.209	-28.072	-19,2%
Maierhöfen	18.506	21.873	3.367	18,2%	89.606	107.176	17.570	19,6%
Marktoberdorf	26.570	27.446	876	3,3%	79.701	75.420	-4.281	-5,4%
Memmingen	80.030	83.845	3.815	4,8%	123.481	131.964	8.483	6,9%
Mindelheim	13.660	17.571	3.911	28,6%	27.755	34.897	7.142	25,7%
Missen-Wilhams	19.641	21.874	2.233	11,4%	96.211	100.611	4.400	4,6%

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	2013	2014	absolut	relativ		2013	2014	absolut	relativ
Nesselwang	86.962	94.356	7.394	8,5%		251.901	257.420	5.519	2,2%
Obermaiselstein	45.746	45.580	-166	-0,4%		252.576	247.584	-4.992	-2,0%
Oberreute	14.034	14.424	390	2,8%		68.101	64.997	-3.104	-4,6%
Oberstaufen	236.827	237.827	1.000	0,4%		1.367.665	1.368.665	1.000	0,1%
Oberstdorf	407.668	406.227	-1.441	-0,4%		2.455.660	2.412.930	-42.730	-1,7%
Ofterschwang	56.900	56.341	-559	-1,0%		305.898	305.916	18	0,0%
Ottobeuren	39.496	40.654	1.158	2,9%		77.083	81.263	4.180	5,4%
Oy-Mittelberg	31.973	38.625	6.652	20,8%		181.825	184.616	2.791	1,5%
Pfronten	111.355	113.883	2.528	2,3%		578.905	580.625	1.720	0,3%
Rettenberg-Kranzegg	27.505	28.097	592	2,2%		142.939	144.476	1.537	1,1%
Rieden	22.143	22.704	561	2,5%		119.725	126.450	6.725	5,6%
Roßhaupten	19.347	21.557	2.210	11,4%		89.131	94.981	5.850	6,6%
Rückholz	6.894	6.671	-223	-3,2%		36.886	37.092	206	0,6%
Scheidegg	50.688	49.877	-811	-1,6%		496.663	485.267	-11.396	-2,3%
Schwangau	217.494	207.470	-10.024	-4,6%		745.421	732.291	-13.130	-1,8%
Seeg	10.810	11.201	391	3,6%		71.849	70.203	-1.646	-2,3%
Sonthofen	75.294	71.073	-4.221	-5,6%		338.442	322.400	-16.042	-4,7%
Stiefenhofen	7.479	7.101	-378	-5,1%		36.084	36.636	552	1,5%
Sulzberg	17.016	19.206	2.190	12,9%		74.057	76.988	2.931	4,0%
Waltenhofen	25.148	25.282	134	0,5%		123.046	122.072	-974	-0,8%
Wangen	40.753	43.174	2.421	5,9%		152.772	156.403	3.631	2,4%
Weiler-Simmerberg	26.207	26.542	335	1,3%		97.522	106.513	8.991	9,2%
Weitnau-Wengen	10.307	10.584	277	2,7%		40.530	38.400	-2.130	-5,3%
Wertach	42.168	40.713	-1.455	-3,5%		240.254	235.899	-4.355	-1,8%
Gesamt	3.629.285	3.663.729	34.444	0,9%		17.028.213	16.941.073	-87.140	-0,5%

Quelle: Eigenmeldungen der Orte



Ort	2013	2014	absolut	relativ	2013	2014	absolut	relativ
Aichach	8.402	14.340	5.938	70,7%	18.046	27.155	9.109	50,5%
Augsburg ¹	407.653	436.112	28.459	7,0%	717.722	745.962	28.240	3,9%
Dillingen a.d. Donau ¹	32.669	33.662	993	3,0%	67.569	67.029	-540	-0,8%
Donauwörth	47.273	45.244	-2.029	-4,3%	120.694	109.685	-11.009	-9,1%
Elchingen	32.426	30.200	-2.226	-6,9%	43.432	40.597	-2.835	-6,5%
Friedberg	21.112	22.645	1.533	7,3%	45.253	46.487	1.234	2,7%
Gersthofen ¹	44.063	36.153	-7.910	-18,0%	88.381	64.554	-23.827	-27,0%
Gundelfingen ²								
Harburg	2.506	3.794	1.288	51,4%	4.958	7.176	2.218	44,7%
Höchstädt a.d. Donau ¹	3.581	3.610	29	0,8%	4.427	4.250	-177	-4,0%
Illertissen ¹	29.590	28.172	-1.418	-4,8%	47.590	45.205	-2.385	-5,0%
Krumbach	25.584	29.076	3.492	13,6%	73.056	100.427	27.371	37,5%
Krumbad	4.169	3.656	-513	-12,3%	26.993	26.620	-373	-1,4%
Lauingen	27.630	27.999	369	1,3%	85.246	83.031	-2.215	-2,6%
Nördlingen	58.337	54.101	-4.236	-7,3%	106.856	101.973	-4.883	-4,6%
Oettingen i. Bayern	6.027	5.850	-177	-2,9%	13.723	15.542	1.819	13,3%
Rain	21.448	21.546	98	0,5%	34.926	35.573	647	1,9%
Roggenburg	14.094	12.636	-1.458	-10,3%	29.193	27.586	-1.607	-5,5%
Neu-Ulm	99.847	109.035	9.188	9,2%	177.047	185.497	8.450	4,8%
Wallerstein	500	517	17	3,4%	535	1.606	1.071	200,2%
Weißenhorn ¹	15.664	16.168	504	3,2%	27.813	29.003	1.190	4,3%
Wemding	17.306	18.964	1.658	9,6%	50.557	50.761	204	0,4%
Wertingen ¹	5.671	5.075	-596	-10,5%	14.686	10.081	-4.605	-31,4%
Gesamt	925.552	958.555	33.003	3,6%	1.798.703	1.825.800	27.097	1,5%

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 2013 und 2014

	Bettenkapazität 2013			Bettenkapazität 2014			Veränderung zum Vorjahr	
	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	gesamt	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	gesamt	absolut	relativ
Ort								
Altusried	109	199	308	83	200	283	-25	-8,1%
Amtzell	54	92	146	54	92	146	0	0,0%
Argenbühl	562	343	905	562	334	896	-9	-1,0%
Babenhausen	149	31	180	149	31	180	0	0,0%
Bad Grönenbach	776	130	906	902	77	979	73	8,1%
Bad Hindelang	5.000	2.348	7.348	4.824	2.349	7.173	-175	-2,4%
Bad Wörishofen	4.321	253	4.574	4.136	232	4.368	-206	-4,5%
Bad Wurzach	646	168	814	761	161	922	108	13,3%
Balderschwang	1.045	95	1.140	1.020	86	1.106	-34	-3,0%
Blaichach-Gunzesrieder Tal	1.312	336	1.648	1.323	330	1.653	5	0,3%
Bolsterlang	758	794	1.552	834	639	1.473	-79	-5,1%
Buchenberg	96	354	450	291	162	453	3	0,7%
Burgberg	243	310	553	326	303	629	76	13,7%
Buxheim	14	0	14	14	0	14	0	0,0%
Dietmannsried	110	63	173	63	95	158	-15	-8,7%
Eggenthal	23	49	72	23	49	72	0	0,0%
Eisenberg	330	200	530	333	197	530	0	0,0%
Fischen i. Allgäu	2.309	1.309	3.618	2.322	1.225	3.547	-71	-2,0%
Füssen	4.507	2.151	6.658	2.150	4.516	6.666	8	0,1%
Gestratz	0	110	110	0	110	110	0	0,0%
Görisried	10	158	168	17	162	179	11	6,5%
Grünenbach	69	107	176	69	107	176	0	0,0%

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

Ort	Bettenkapazität 2013			Bettenkapazität 2014			Veränderung zum Vorjahr	
	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	gesamt	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	gesamt	absolut	relativ
Halblech	564	668	1.232	573	660	1.233	1	0,1%
Heimenkirch	45	78	123	27	101	128	5	4,1%
Hopferau	463	411	874	463	409	872	-2	-0,2%
Immenstadt	928	1.544	2.472	1.363	1.115	2.478	6	0,2%
Irsee	194	55	249	194	31	225	-24	-9,6%
Isny	1.545	393	1.938	1.604	404	2.008	70	3,6%
Jungholz (Tannheimer Tal)	866	130	996	681	154	835	-161	-16,2%
Kaufbeuren	530	104	634	530	104	634	0	0,0%
Kempten	1.318	113	1.431	1.304	129	1.433	2	0,1%
Kißlegg	377	173	550	377	173	550	0	0,0%
Kleinwalsertal	4.751	4.131	8.882	4.659	4.091	8.750	-132	-1,5%
Lechbruck	360	954	1.314	398	972	1.370	56	4,3%
Lengenwang	128	127	255	0	267	267	12	4,7%
Leutkirch	654	186	840	557	190	747	-93	-11,1%
Lindenberg i. Allgäu	1.073	176	1.249	1.073	176	1.249	0	0,0%
Maierhöfen	855	97	952	861	91	952	0	0,0%
Marktoberdorf	387	227	614	400	223	623	9	1,5%
Memmingen	677		677	705	71	776	99	14,6%
Mindelheim	289	62	351	325	81	406	55	15,7%
Missen-Wilhams	1.191	461	1.652	1.218	430	1.648	-4	-0,2%
Nesselwang	1.604	481	2.085	1.533	457	1.990	-95	-4,6%
Obermaiselstein	862	829	1.691	842	825	1.667	-24	-1,4%
Oberreute	420	660	1.080	420	660	1.080	0	0,0%
Oberstaufen	5.866	1.378	7.244	5.740	1.461	7.201	-43	-0,6%
Oberstdorf	8.820	2.981	11.801	8.882	2.897	11.779	-22	-0,2%
Ofterschwang	1.062	430	1.492	1.066	426	1.492	0	0,0%
Ottobeuren	592	147	739	592	119	711	-28	-3,8%
Oy-Mittelberg	1.037	2.000	3.037	1.037	2.000	3.037	0	0,0%

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

Ort	Bettenkapazität 2013			Bettenkapazität 2014			Veränderung zum Vorjahr	
	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	gesamt	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	gesamt	absolut	relativ
Pfronten	2.738	1.808	4.546	2.784	1.703	4.487	-59	-1,3%
Rettenberg-Kranzegg	1.009	671	1.680	1.029	726	1.755	75	4,5%
Rieden	413	396	809	415	395	810	1	0,1%
Roßhaupten	335	478	813	239	307	546	-267	-32,8%
Rückholz	148	340	488	148	340	488	0	0,0%
Scheidegg	2.700	1.135	3.835	2.665	1.156	3.821	-14	-0,4%
Schwangau	2.735	1.213	3.948	2.631	1.013	3.644	-304	-7,7%
Seeg	215	495	710	224	492	716	6	0,8%
Sonthofen	1.945	1.133	3.078	1.978	1.125	3.103	25	0,8%
Stiefenhofen	100	200	300	111	189	300	0	0,0%
Sulzberg	242	441	683	337	322	659	-24	-3,5%
Waltenhofen	642	579	1.221	427	370	797	-424	-34,7%
Wangen	612	468	1.080	612	468	1.080	0	0,0%
Weiler-Simmerberg	457	230	687	441	216	657	-30	-4,4%
Weitnau-Wengen	155	413	568	174	402	576	8	1,4%
Wertach	1.018	959	1.977	871	695	1.566	-411	-20,8%
Gesamt	75.365	39.555	114.920	72.766	40.093	112.859	-2.061	-1,8%

Quelle: Eigenmeldungen der Orte



Ort	Bettenkapazität 2013			Bettenkapazität 2014			Veränderung zum Vorjahr	
	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	gesamt	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	gesamt	absolut	relativ
Aichach	177	10	187	252	13	265	78	41,7%
Augsburg	4.357	0	4.357	4.297		4.297	-60	-1,4%
Dillingen a. d. Donau	314	40	354	314	47	361	7	2,0%
Donauwörth	839	103	942	771	135	906	-36	-3,8%
Elchingen	265	4	269	270	4	274	5	1,9%
Friedberg	372	58	430	386	54	440	10	2,3%
Gersthofen²								
Gundelfingen²								
Harburg	80	36	116	81	35	116	0	0,0%
Höchstädt	58	62	120	58	62	120	0	0,0%
Illertissen			324			324	0	0,0%
Krumbach²								
Krumbad	90		90	90		90	0	0,0%
Lauingen	209	8	217	177	8	185	-32	-14,7%
Nördlingen	672	95	767	748	96	844	77	10,0%
Oettingen i. Bayern	113	111	224	124	109	233	9	4,0%
Rain	325		325	308		308	-17	-5,2%
Roggenburg	206		206	206		206	0	0,0%
Neu-Ulm	1.126		1.126	1.136	16	1.152	26	2,3%
Wallerstein	13	14	27	13	22	35	8	29,6%
Weißenhorn	241		241	241		241	0	0,0%
Wemding	383	32	415	383	32	415	0	0,0%
Wertingen	91	30	121	91	30	121	0	0,0%
Gesamt	9.931	603	10.858	9.946	663	10.933	75	0,7%

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