



Tourismusverband
Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.

Geschäftsbericht 2011

Inhalt | Impressum

Vorwort	3	Verband intern	30
Die wichtigsten Zahlen	4	Bericht Jahreshauptversammlung 2011	30
Destinationsmarketing für Allgäu und Bayerisch-Schwaben	8	Termine und Themen der Verbandsarbeit 2011/12	32
Destinationsmarketing Allgäu	9	Anhang	34
Geschäftsfelder	9	Rechnungsabschluss	34
Auslandsmarketing	11	Geschäftsstelle	35
PR & Öffentlichkeitsarbeit	12	Mitglieder	35
Internet	14	Verbandsorgane und Gremien	38
Weitere Highlights 2011	15	Statistiken	40
Broschüren	16		
Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben	17		
Image- und PR-Marketing.....	18		
Touristische Produktentwicklung	21		
Broschüren	23		
Verbandsmarketing	24		
Messeauftritte 2011	24		
Förderprojekte	25		
Gastlichkeitsmedaillen	27		
Neue Tourist-Info LEGOLAND®	28		
Tourismusbilanz 2010/2011	29		

Geschäftsbericht 2011, vorgelegt zur Mitgliederversammlung
des Tourismusverbandes Allgäu/Bayerisch-Schwaben e. V. am
15. Oktober 2012 in Augsburg.

Auflage: 1000 Stück

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

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

Leistungsfähigkeit, Dynamik und Erneuerungsbereitschaft – das sind und bleiben Handlungsleitlinien für die Arbeit im Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben. Dass uns mit diesen Leitlinien vieles gelungen ist, berichten wir nicht nur in diesem Geschäftsbericht, sondern belegen wir auch mit den aktuellen Zahlen der Tourismusentwicklung. So verzeichnete unser Verbandsgebiet im bayernweiten Vergleich 2011 einen überdurchschnittlichen Zuwachs bei Ankünften und Gästeübernachtungen.

Vor dem Hintergrund dieser positiven Entwicklung ist es umso wichtiger, die Weichen für die Zukunft richtig zu stellen. Im Allgäu leistet die Allgäu GmbH seit Anfang 2011 sehr erfolgreiche und vielbeachtete Arbeit. Für die Dachmarke Allgäu investieren wir erhebliche Mittel in die Entwicklung touristischer Leitprodukte, um das Allgäu im Wettbewerb zukunftsfähig zu halten. In Bayerisch-Schwaben wurde inzwischen ebenfalls ein Teil der Gelder in die Produktentwicklung investiert.

Ich halte es aber auch für notwendig, dass sich unser Verband mit tourismuspolitischen Leitlinien und den entsprechenden Forderungen an Wirtschaft und Politik stark positioniert. Der Tourismus in Allgäu/Bayerisch-Schwaben ist eine

Leitökonomie – als Querschnittsbranche tangiert er nahezu alle Wirtschaftsbereiche. Das belegen eindrucksvoll die vom DWIF aufbereiteten Zahlen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in unserem Verbandsgebiet.

Danken wollen wir an dieser Stelle dem Bayerischen Wirtschaftsministerium, Herrn Minister Martin Zeil sowie den Herren Hermann Lück und Dr. Otto Ziegler, der Regierung von Schwaben, Herrn Regierungspräsident Karl Michael Scheufele und Frau Claudia Klein, sowie dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) für die Bewilligung von Fördermitteln und Zuschüssen. Ein ebenso wichtiger Partner ist unser Netzwerk in der privaten Tourismuswirtschaft. Wir sind stolz auf diese langjährige Zusammenarbeit und sagen dafür ein sehr herzliches Dankeschön.

In diesem Sinne freue ich mich, mit Ihnen gemeinsam erfolgreiche Tourismuspolitik und zukunftsweisende Tourismusarbeit in unseren Destinationen zu gestalten.



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

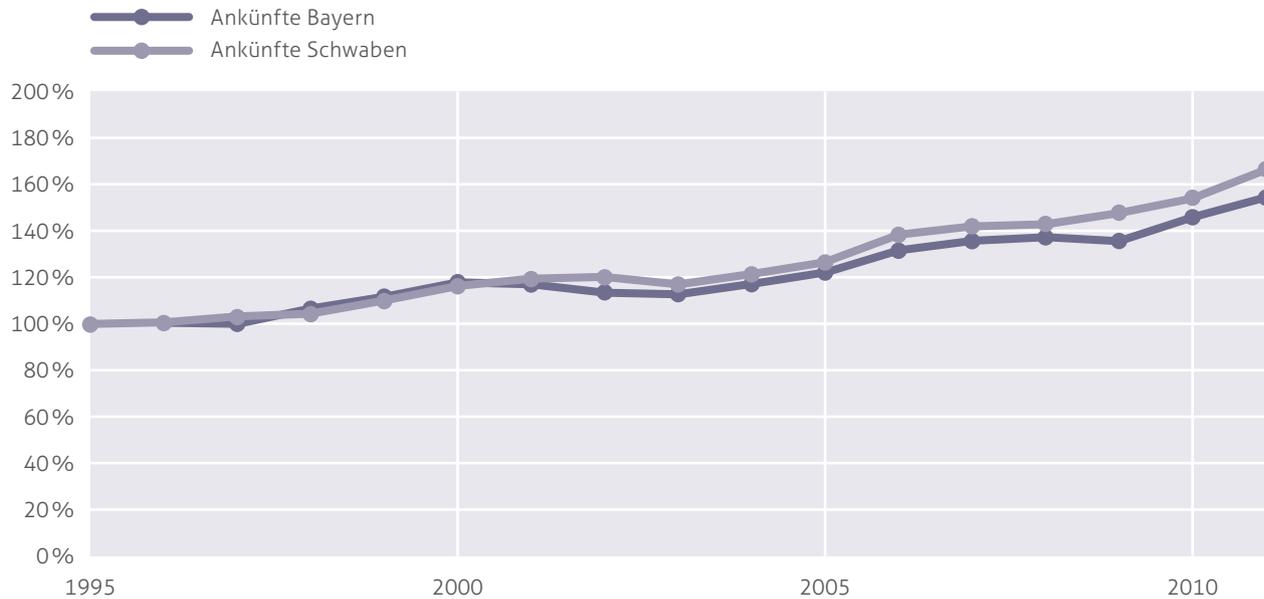
Die wichtigsten Zahlen

Entwicklung der Gästeankünfte und Übernachtungen im Verbandsgebiet seit 1995

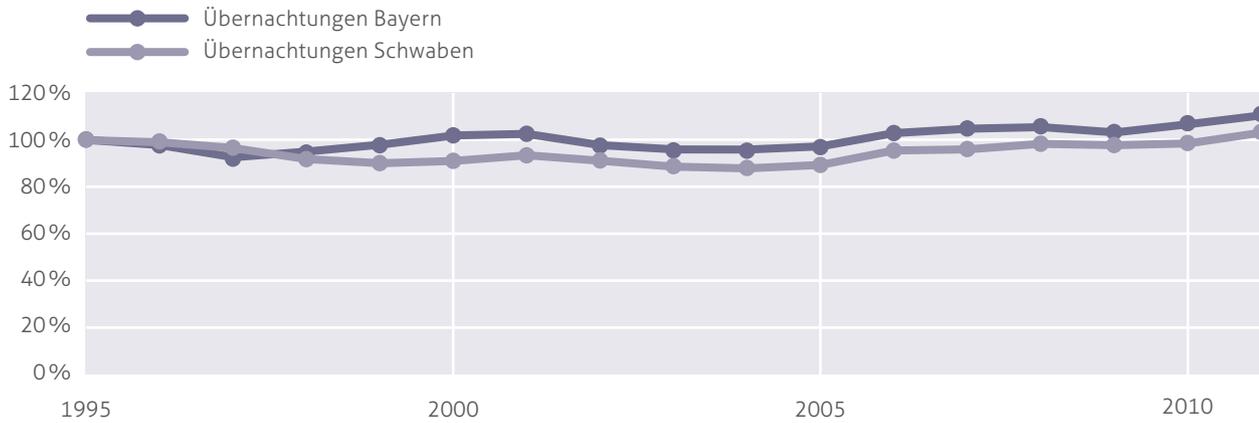
Allgäu/Bayerisch-Schwaben wird immer beliebter: Seit 1995 lagen die Gästeankünfte im Verbandsgebiet stetig im Plus. Trotz des spürbaren Trends zum Kurzurlaub konnten auch die Übernachtungszahlen stabil gehalten werden. Eine vergleichbare Entwicklung wie in Gesamtbayern.

Auch im Vergleich der vier bayerischen Tourismusverbände steht Allgäu/Bayerisch-Schwaben gut da: Mit einem Plus von 7,8 Prozent bei den Ankünften erreichte unser Verbandsgebiet den größten Zuwachs. Bei den Übernachtungen lag Allgäu/Bayerisch-Schwaben mit 4,9 Prozent Plus auf Platz zwei knapp hinter Franken.

4



Seit 1995 steigerten sich die Ankünfte in Bayern von 19,3 Mio. auf 29,8 Mio. Im selben Zeitraum stieg im Regierungsbezirk Schwaben die Zahl der Ankünfte von 2,5 Mio. auf 4,2 Mio. im Jahr 2011.*



In Bayern steigerte sich die Zahl der Übernachtungen seit 1995 von 72,9 Mio. auf 81 Mio. Im selben Zeitraum entwickelten sich die Übernachtungszahlen im Regierungsbezirk Schwaben von 13,1 Mio. auf 13,5 Mio.*

Tourismus in Bayern: Vergleich der vier bayerischen Tourismusverbände*

	Ankünfte		Veränderung	Übernachtungen		Veränderung
	2010	2011		2010	2011	
München-Oberbayern	12.419.263	13.054.222	5,1%	31.005.753	32.149.357	3,8%
Ostbayern	4.298.880	4.532.869	5,6%	15.870.243	16.272.353	2,6%
Franken	7.849.191	8.242.890	5,2%	18.507.730	19.456.317	5,2%
Allgäu/Bayerisch-Schwaben	3.879.186	4.182.547	7,8%	12.856.801	13.484.720	4,9%
Bayern gesamt	28.288.883	29.837.822	5,6%	77.876.550	80.956.617	4,0%

* Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Tourismusentwicklung 2011 im Allgäu

Hervorragendes Ergebnis: Auch 2011 entwickelten sich die Tourismuszahlen im Allgäu überdurchschnittlich gut. Mit einem Anstieg von 9,2 Prozent bei den Ankünften lag die Destination deutlich über dem bayerischen Mittel von 5,6 Prozent.

Bei den Übernachtungen konnten alle Landkreise und kreisfreien Städte zulegen mit einem Plus von insgesamt 4,7 Prozent. Besonders hoch waren die Zuwächse im Ostallgäu, im Oberallgäu sowie in der kreisfreien Stadt Kempten.



6

	Ankünfte		Veränderung	Übernachtungen		Veränderung
	2010	2011		2010	2011	
Landkreise						
Lindau	399.983	417.960	4,5%	1.636.908	1.705.552	4,2%
Oberallgäu	1.108.280	1.212.644	9,4%	5.162.571	5.389.977	4,4%
Ostallgäu	676.853	773.703	14,3%	2.311.277	2.486.409	7,6%
Unterallgäu	212.092	222.472	4,9%	952.546	956.061	0,4%
Gesamt	2.397.208	2.626.779	9,6%	10.063.302	10.537.999	4,7%
Kreisfreie Städte						
Kaufbeuren	37.190	37.542	0,9%	85.693	85.896	0,2%
Kempten	76.649	84.744	10,6%	133.284	148.274	11,2%
Memmingen	63.778	62.245	-2,4%	103.649	107.088	3,3%
Gesamt	177.617	184.531	3,9%	322.626	341.258	5,8%
Allgäu gesamt	2.574.825	2.811.310	9,2%	10.385.928	10.879.257	4,7%

Tourismusentwicklung 2011 in Bayerisch-Schwaben

Erfreuliche Bilanz: Bayerisch-Schwaben konnte 2011 ein solides Plus bei den Tourismuszahlen verbuchen. So gingen die Ankünfte um insgesamt 5,1 Prozent, die Übernachtungen um 5,4 Prozent nach oben. Bei den Übernachtungen lag die Des-

tionation sogar über dem bayerischen Durchschnitt von 4,0 Prozent. Besonders gut entwickelten sich die Zahlen 2011 in den Landkreisen Günzburg und Donau-Ries sowie in der schwäbischen Hauptstadt Augsburg.



	Ankünfte		Veränderung	Übernachtungen		Veränderung
	2010	2011		2010	2011	
Landkreise						
Aichach-Friedberg	93.916	96.821	3,1%	171.481	177.284	3,4%
Augsburg	212.532	208.003	-2,1%	392.081	396.653	1,2%
Dillingen	77.178	81.195	5,2%	224.142	223.893	-0,1%
Donau-Ries	155.079	166.784	7,5%	315.017	345.172	9,6%
Günzburg	222.229	249.343	12,2%	425.443	471.994	10,9%
Neu-Ulm	202.094	206.920	2,4%	332.429	345.229	3,9%
Gesamt	963.028	1.009.066	4,8%	1.860.593	1.960.225	5,4%
Kreisfreie Städte						
Augsburg	341.333	362.171	6,1%	610.280	645.238	5,7%
Gesamt	341.333	362.171	6,1%	610.280	645.238	5,7%
Bayerisch-Schwaben gesamt	1.304.361	1.371.237	5,1%	2.470.873	2.605.463	5,4%

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Destinationsmarketing für Allgäu und Bayerisch-Schwaben

Bereits vor einem Jahrzehnt stellte unser Verband die Weichen für ein aktives Destinationsmarketing der beiden touristischen Regionen Allgäu und Bayerisch-Schwaben – als erster der vier bayerischen Tourismusverbände. Dies erweist sich heute als weitsichtig getroffene Entscheidung, die eine wichtige Säule unserer erfolgreichen Arbeit darstellt. Damit verbunden war die Zusammenführung der Allgäuer Teilregionen unter der Dachmarke Allgäu. So konnte eine wertvolle Bündelung der Mittel und Kräfte mit deutlich erhöhter Marktwirksamkeit erreicht werden.

8

Bereits im Jahre 2004 wurde für die Destination Allgäu die Allgäu Marketing GmbH gegründet. Durch die Fusion mit der Allgäu Initiative GbR entstand im Jahre 2011 die Allgäu GmbH – Gesellschaft für Standort und Tourismus. In Bayerisch-Schwaben wurde schwerpunktmäßig seit 2009 ein Prozess zur Destinationsentwicklung eingeleitet,

der durch die strategische Neuausrichtung eine verbesserte Positionierung der Region und eine Stärkung des Destinationsbegriffs zum Ziel hat.

Die Ergebnisse dieser modernen und zeitgemäßen Neustrukturierung der Verbandsarbeit können sich bayern- und bundesweit sehen lassen:

So hat sich neben der konsequenten Aufgabenstellung der Entwicklung von Leitprodukten die Qualität der Zusammenarbeit zwischen Mitgliedsorten, touristischen Leistungsträgern und dem Beherbergungsgewerbe nicht nur intensiviert, sondern auch deutlich verbessert. Hierzu zählt auch die Bereitschaft, die gemeinsam entwickelten Produkte mit einem ebenso gemeinsam finanzierten Budget durch ein spezialisiertes, den Leitprodukten angepasstes Marketing am Tourismusmarkt zu platzieren.



Destinationsmarketing Allgäu

Zentrale Aufgabe 2011 und auch 2012 ist die im Strategiepapier von 2010 vereinbarte Entwicklung von Leitprodukten in den Geschäftsfeldern Wandern, Gesundheit, Rad, Städte und Winter. Die Allgäu GmbH hat hier mit über 30 Orten Kooperationsverträge mit dreijähriger Laufzeit vereinbart und sichert somit Kontinuität bei der Umsetzung der strategischen Geschäftsfelder mit Produktentwicklung und themenspezifischem Marketing.



Geschäftsfelder Allgäu

- **Das Geschäftsfeld „Wandern“** entwickelt mit 33 Partnerorten das Leitprodukt „Wandertrilogie Allgäu“. Durch wertvolle Unterstützung mit EU-LEADER-Mitteln entsteht ein Wanderwegeverbundprojekt europäischen Formats mit einer Streckenlänge von über 750 Kilometern. Gemeinsam organisieren die Partner in 2011 eine reichweitenstarke Sommermarketingkampagne zum Thema Wandern.
- **Mit dem Projekt „Gesundheitsregion Allgäu“** wird ebenfalls mit EU-LEADER-Förderung ein Konzept zur Entwicklung marktfähiger Leitprodukte in den Segmenten Wellness, Medical-Wellness sowie Kur und Reha entwickelt. Die Markteinführung findet im Jahr 2013 statt.

9



Neuer Meilenstein: Kooperationsverträge mit Allgäuer Partnerorten, 7.10.2011

- **Das Geschäftsfeld „Rad“** entwickelt mit 14 Ortspartnern das Leitprodukt „Radrunde Allgäu“, auch hier mit EU-Förderung aus LEADER-Mitteln. Landkreise und kreisfreie Städte im Allgäu beteiligen sich zusätzlich an den notwendigen Infrastrukturmaßnahmen. Die Markteinführung ist für 2013 geplant.
- **Das Geschäftsfeld „Winter“** startet mit einer sehr reichweitenstarken und – im Ergebnis messbar – überaus erfolgreichen Marketingkampagne für die Wintersaison. Das Leitprodukt „Superschnee“ und die Themen Familie, Wintersport nordisch, Winterwandern und Winter-Wellness sind zentrale Produktaussagen.
- **Im Geschäftsfeld „Städte“** werden jahreszeitbezogen zwei Informationsbroschüren mit Medienkooperationen über das Reisemagazin „Geo Saison“ in den Markt gesetzt. Themenschwerpunkte sind Historie, historische Feste, Einkaufserlebnis und Weihnachtsmärkte.
- Die Allgäu GmbH bringt als Basisleistung für die Gesamtregion Allgäu in **Kooperation mit dem ADAC-Verlag** erstmals ein ADAC-Reisemagazin unter dem Titel „Allgäu – Urlaub in der Königs-Klasse“ auf dem Markt – in einer Gesamtauflage von 160.000 Exemplaren. Gleichzeitig wurden zu allen Geschäftsfeldern themenbezogene, angebotsorientierte Broschüren erstellt.



Großer Auftritt: Präsentation ADAC-Reisemagazin, 6.12.2011

Auslandsmarketing

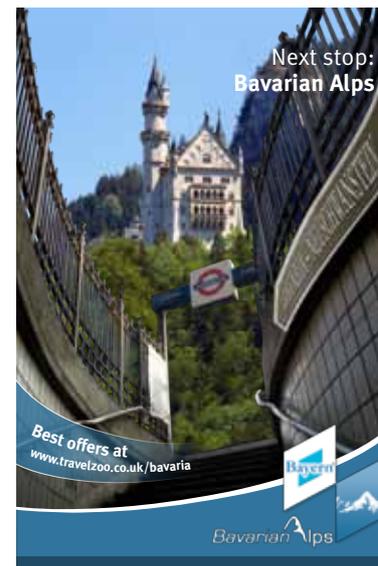
Unter dem Dach „Bayerische Alpen“ bearbeitete die Allgäu GmbH wie im Vorjahr die drei Auslandsmärkte Niederlande, Italien und Großbritannien sowie eigenständig mit der Marke Allgäu den Schweizer Markt. Nach deutlichen Steigerungen bereits in den Vorjahren sind auch 2011 in drei der Zielmärkte zweistellige Zuwächse bei den Ankünften zu verzeichnen: Italien +12,4%, Niederlande +13%, Schweiz +21,2%. Lediglich der britische Markt gab bei den Ankünften um 2,7% leicht nach.

Für die Allgäu GmbH bedeutet das eine Bestätigung des eingeschlagenen Weges, die definierten Zielmärkte **Niederlande, Italien und Großbritannien** in Kooperation mit dem Tourismusverband München-Oberbayern und der Bayern Tourismus Marketing GmbH als „Bavarian Alps“ gemeinsam zu bearbeiten. In jedem dieser Märkte wurde ein eigener Marketingplan mit einem Mix aus Print-, Online- und Vertriebsmaßnahmen erfolgreich umgesetzt.

Ergänzt wurde die Arbeit auch durch Messeauftritte auf den internationalen Messen ITB und GTM. Highlights waren wohl die U-Bahn-Plakatkampagne in London, die Broschüre „Alpi Bavaresi“ in einer Auflage von 150.000 Stück mit Vertrieb in den Flügen von Air Dolomiti sowie die Radiokampagne in den Niederlanden mit Sky Radio und Classic FM.

Der **Markt Schweiz** entwickelte sich auch im Jahr 2011 stark. Nach den erfolgreichen Vorjahren erreichten die Zahlen – auch aufgrund der Festbeschreibung des Franken-Euro-Kurses – ein neues Maximum. 279.000 Übernachtungen und damit 22,8% aller Übernachtungen aus dem Ausland festigten die Position der Schweiz als wichtigster Allgäuer Auslandsmarkt. Die Allgäu GmbH unterstützte diesen erfreulichen Trend mit zwei Marketingpaketen und insgesamt 15 Partnern in einer Vielzahl von attraktiven Auftritten. Darunter waren u. a. so genannte „Beikleber“ in der „Sonntagszeitung“, Präsentationen im Migros-Magazin, der „Touring“ und der „Schweizer Familie“.

11



PR & Öffentlichkeitsarbeit

In fast wöchentlichem Abstand versandte die Allgäu GmbH Pressemeldungen und Newsletter an mehr als 1.000 Medienschaffende, immer versehen mit aktuellen Bildern. 2011 konnten Veröffentlichungen in 235 Printmedien mit einer Gesamtauflage von 12,8 Millionen erreicht werden. Gleichzeitig kamen viele Anfragen für Presse-Einzelreisen, die dank aktiver Unterstützung verschiedener Partner auch erfolgreich durchgeführt werden konnten. Insgesamt gab es 16 Pressereisen, darunter sechs Gruppenpressereisen. Unterstützung bei der Recherche erhielten auch diverse Fernsehsender und Produktionsfirmen. Regelmäßig sendete etwa der BR in diversen Formaten aus dem Allgäu.

Imagewerbung mit Kult-Kommissar Kluffinger

Die Allgäuer Öffentlichkeitsarbeit konnte auch 2011 weiter von der Popularität der Kluffinger-Krimis profitieren. Besonderen Erfolg brachte

unter anderem eine Kooperation mit dem Piper Verlag. So warben ein Allgäu-Lesezeichen und eine Image-Anzeige im Buch „Schutzpatron“ für den Urlaub in Kluffingers Heimat. Insgesamt eine Million Mal wurde die Marke Allgäu so zu den Krimi-Fans transportiert.

Neu aufgelegt wurde zudem die Krimi-Karte „Mörderisch Spannendes Allgäu“. Der Vertrieb erfolgte ebenfalls über den Piper Verlag, der die 40.000 Karten zusammen mit dem „Schutzpatron“ an den Buchhandel im deutschsprachigen Raum lieferte. Das BR-Magazin „Freizeit“ nutzte die Karte 2012: Der bekannte Moderator Max Schmidt fuhr die Orte mit dem Fahrrad ab. Hier genauso wie bei der Verfilmung von „Milchgeld“ – dem ersten Kluffinger-Roman und zweiten Fernseh-Krimi – war die Pressestelle der Allgäu GmbH unterstützend tätig.

12



Abflug Allgäu: Winterpressereise mit Skisprung-Workshop

Internet

Facelift der www.allgaeu.info

Auf Basis des neuen Corporate Designs wurden im Sommer 2011 auch die Seiten der Allgäu-Plattformen aktualisiert. Seitdem präsentiert sich der Internetauftritt www.allgaeu.info in frischem, emotionalem Design. Zusätzlich wurde eine komplett neue „Suchen & Buchen“-Strecke umgesetzt, die den Gästen ein Mehr an Informationen bietet und die Buchung der passenden Unterkunft intuitiv und in wenigen Schritten ermöglicht.

Ausbau der Vertriebsplattform

Der im Vorjahr begonnene Weg einer Vertriebsplattform Allgäu wurde auch 2011 weiter fortgesetzt. Durch ein aktives Channel-Management konnten neue Onlinebuchungen für das Allgäu generiert werden. Zusätzlich wurde das Vertriebsnetz erweitert und um weitere attraktive Kanäle ergänzt. So sind seit Anfang 2011 die offizielle Seite der Bayern Tourismus GmbH sowie die Vertriebskanäle BestFewo und Casamundo angebunden – seit Herbst 2011 auch holidayinsider.de.

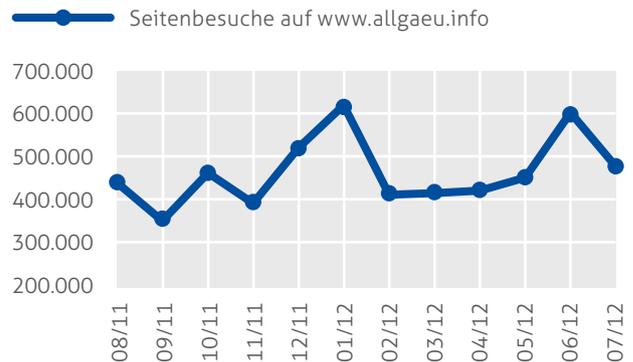
Darüber hinaus wurden mit weiteren Orten und Gemeinden im Allgäu Vereinbarungen getroffen, um die dortigen Onlinebuchungen aus einer Hand über die Allgäu GmbH abzuwickeln.

Kampagnen der Geschäftsfelder

Für die einzelnen Geschäftsfelder der Allgäu GmbH wurden auch 2011 umfangreiche Onlinekampagnen durchgeführt. Sehr erfolgreich war dabei die Winterkampagne 2011/12. Auf Basis einer Angebotsanfrage wurde eine neue Agentur mit der Umsetzung dieser Kampagne beauftragt. Durch den integrierten Ansatz aus Displaywerbung, Google AdWords und Social Media konnten knapp 9.500 Buchungsanfragen für die Teilnehmer im Geschäftsfeld „Winter“ realisiert werden.

Zugriffszahlen Allgäu

Die Webseitenzugriffe für die www.allgaeu.info konnten im Jahresverlauf weiter gesteigert und damit neue Gäste begeistert werden. Vor allem die höheren Zugriffe aufgrund der Winter- und Sommerkampagnen spiegeln sich in der Statistik mit deutlich messbaren Ausschlägen nach oben wider.



Weitere Highlights 2011

Best Practice Allgäu beim Deutschen Tourismustag

Beim Deutschen Tourismustag auf dem Münchner Nockherberg wurde das Allgäu am 10. November 2011 als Best-Practice-Modell für erfolgreiche regionale Kooperationen präsentiert. Auf Einladung des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) stellten Bernhard Joachim, Dr. Anna-Maria Fäßler sowie Mag. Franz Schmid im zentralen Impulsreferat das Konzept der Destinationsentwicklung vor rund 400 Fachleuten der deutschen Tourismusbranche vor (siehe Foto Mitte).

Allgäutag 2011: „Allgäu im Zeichen der Energiewende 2022“

„Fürs Leben gern... gemeinsam einen nachhaltigen und zukunftsorientierten Lebensraum gestalten“: Unter diesem Leitsatz stand der Allgäu-Tag auf der Allgäuer Festwoche 2011. Im Kornhaus Kempten empfing die Allgäu GmbH rund 400 Gäste aus Politik, Wirtschaft und Tourismus. Im Zentrum stand das Thema „Energiewende 2022 – Chancen und Risiken für Mittelstand und Tourismus im Allgäu“. Gemeinsam mit den Energie-Partnern, dem Allgäuer Überlandwerk (AÜW) und dem eza! Energie- und Umweltzentrum Allgäu konnte die Allgäu GmbH Stephan Kohler (Vorsitzender der Geschäftsführung der Deutschen Energie-Agentur dena) für einen interessanten Vortrag gewinnen. „Mit diesem Allgäu-Tag wollten wir dafür sensibilisieren, dass die Gestaltung unserer Energiezukunft ein bedeutender Baustein für die Erfüllung der Markenstrategie ist“, so Geschäftsführer Bernhard Joachim.

15



Broschüren Allgäu

Als zentrales Marketinginstrument und Basis-Printprodukt erscheint erstmals in Kooperation mit dem ADAC Verlag ein ADAC Reisemagazin Allgäu.

Weiterhin erstellen die Geschäftsfelder themenspezifische Broschüren mit buchbaren Angeboten in den Bereichen Winter, Wandern, Gesundheit, Rad/Bike, Städte sowie innerhalb der Themen Familie und Musikhochgenuss.



16

Titel	Auflage	Vertrieb
ADAC Reisemagazin	200.000	Abo, Buchhandel, ADAC Geschäftsstellen
Mein AllgäuWandern – Wandertipps und Urlaubsangebote	100.000	Beilagenschaltung in Nature Fitness und Flora Garten sowie Direktversand bei Anfragen
Meine AllgäuWellness – Wellnesstipps und Urlaubsangebote	200.000	Beilagenschaltung Bunte und Freundin sowie Direktversand bei Anfragen
Radkarte Allgäu: RadTouren – Tipps und Angebote	100.000	Beilagenschaltung in Hörzu Heimat sowie Direktversand bei Anfragen
RennradKlassiker: Touren und Tipps	10.000	Direktversand bei Anfragen, Verteilung über GF Partner auf Messen
Allgäuer Stadtgeschichten – Städtetipps und Angebote	110.000	Beilage GeoSaison, Brigitte, Alps sowie Direktversand auf Anfragen
Mein AllgäuWinter – Wintertipps und Urlaubsangebote	200.000	Beilage in Landidee und Heine Club Magazin
MusikHochGenuss – Allgäu Festivals 2011	100.000	Beilage in Crescendo, Rondo, Brigitte Woman sowie Direktversand bei Anfragen
Kluftingerkarte – Mörderisch spannendes Allgäu	30.000	Vertrieb über Piper Verlag in Buchhandlungen sowie Direktversand bei Anfragen
Familienland & Kinderkarte Allgäu	200.000	Beilage in Familienkoffer in der Schweiz, LISA Kochen & Backen, Meine Familie & Ich, Landidee sowie Direktversand bei Anfragen

Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben

Ein starkes Netzwerk für den Tourismus in Bayerisch-Schwaben: Mit diesem Ziel ging das neue Marketing- und PR-Team der Destination auf Vorstellungstour durch die Landkreise. Gemeinsam mit dem noch amtierenden Verbandsvorsitzenden Alfons Zeller und Geschäftsführer Bernhard Joachim besuchten Marketingleiterin Anja Müllegger und die Leiterin für PR & Öffentlichkeitsarbeit, Ute Rotter, die sechs Landräte Bayerisch-Schwabens sowie den Oberbürgermeister der kreisfreien Stadt Augsburg. Auch die touristischen Vertreter der Teilregionen nahmen an den Auftaktgesprächen teil.

Zentrales Thema: die neue Tourismusstrategie für Bayerisch-Schwaben. Mit der Positionierung als Kurzurlaubs- und Ausflugsdestination in den Urlaubsthemen Familie, Rad, Kulturstädte und Naturtourismus sollen mehr Gäste für die Destination gewonnen werden. Gleichzeitig warb das Bayerisch-Schwaben-Team bei den Teilregionen

dafür, die „Bühne“ Bayerisch-Schwaben verstärkt als Schaufenster und Vertriebsplattform zu nutzen.

Um die Destination und ihre touristischen Highlights „vor Ort“ kennenzulernen, gingen die neuen Vertreterinnen des Tourismusverbandes auch auf Besichtigungstour. Am 24. August 2011 stand der Landkreis Neu-Ulm auf dem Programm – mit den touristischen Fachkräften Monika Stadler und Andrea Engel-Benz als „Gästeführerinnen“ (siehe Foto links). Am 27. Juni 2012 ging es mit der Tourismusbeauftragten Angelika Tittl durchs Dillinger Land (Bild rechts).

Das Hauptaugenmerk der Arbeit lag aber auf der Umsetzung der vom Vorstand beschlossenen Marketingstrategie. Zwei Hauptthemen standen und stehen im Mittelpunkt: das Image- und PR-Marketing für die Destination Bayerisch-Schwaben sowie der Start der touristischen Produktentwicklung in den definierten Themenfeldern.

17



Bayerisch-Schwaben auf Tour: Besuch bei Landrat Knauer, AIC



Image- und PR-Marketing

Die Fokussierung auf ein Image- und PR-Marketing soll den schwer fassbaren Namen „Bayerisch-Schwaben“ bekannter machen, mit Leben und Emotion füllen und ihn vor allem auch mit seinen touristischen Highlights identifizieren. Vor diesem Hintergrund startete der Tourismusverband im Frühjahr 2011 einen Agentur-Pitch für einen neuen „Look & Feel“ der Destination. Das Ergebnis wurde auf der Jahreshauptversammlung 2011 in Bad Wörishofen vorgestellt (siehe Foto links).

Bayerisch-Schwaben mit neuem Look & Feel

Insgesamt drei Agenturen präsentierten ihre Ansätze und Ideen vor dem Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben. Die Entscheidung fiel schließlich auf die Münchner Tourismusmarketing-Agentur Cicerone, die vor allem mit dem Slogan „Wo Bayern schwäbisch schwätzt“ und ihren charmanten Grafikentwürfen für ein neues optisches Gesicht Bayerisch-Schwabens überzeugte. Gerade die im Slogan gelungene Verortung der Region und das darin enthaltene Spiel mit den beiden Mentalitäten Bayern und Schwaben stieß allgemein auf Zustimmung.

18



Bei dem ebenfalls renommierten Fotografen-Team Fouad-Vollmer aus Biberach wurde gleichzeitig eine erste Serie neuer Image-Fotos in Auftrag gegeben sowie so genannte Key-Visuals für die Destination und ihre touristischen Hauptthemen.



Zusammen mit den neuen Themen-Slogans eröffnet die ungewöhnliche und sympathische Bildwelt ganz neue Blickwinkel auf die Region. Umgesetzt wurde der frisch konzipierte Image-Auftritt inzwischen sowohl in einigen neuen Broschüren der Destination als auch im Rahmen des Internet-Relaunches. Nach einem Agentur-Pitch beauftragte der Tourismusverband die Firma Eberl Online mit der technischen Umsetzung der neuen Website. Die Optik wurde in gemeinsamen Workshops mit der Agentur Cicerone erarbeitet.

Schwerpunkte des neuen Webauftritts sind die prominente Darstellung der Urlaubsthemen Bayerisch-Schwabens sowie die bessere Sichtbarkeit in Suchmaschinen und Netz.

Intensive PR

Zur Steigerung der Bekanntheit Bayerisch-Schwabens wurde auch die PR-Arbeit deutlich intensiviert. Die Destination verfügt jetzt über eine Pressemappe mit PR-Texten sowohl zur Gesamtregion als auch zu den touristischen Hauptthemen.

Von Piraten getestet

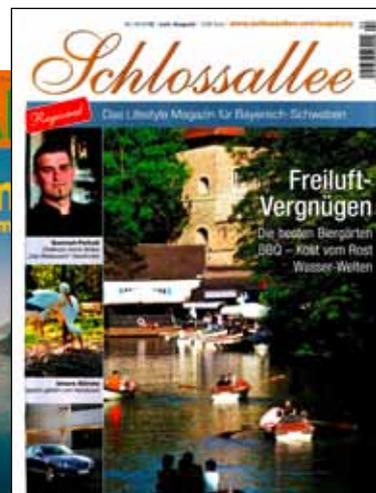
Aufklappen, losfahren, entdecken: Die Ferienregion Bayerisch-Schwaben lockt mit zahlreichen Angeboten für Familien, beispielsweise mit dem Legoland-Freizeitpark, der Augsburger Puppenkiste, Käthe Kruse in Donauwörth und dem Steiff-Museum in nächster Nähe. Einen Überblick über diese und weit über 60 weitere Ausflugs- und Freizeit-Tipps stehen in der neuen kostenlosen Familienkarte „Von Piraten getestet“.

■ Auskunft: ☎ 0821/450 4010
www.bayerisch-schwaben.de

Radler starten in Hagnau

Die Tourist-Information Hagnau am Bodensee hat Vorschläge für Radtou-

Der I
 der sich
 den Bä



Mit durchschnittlich ein bis zwei Pressemeldungen pro Monat an verschiedene Journalistenverteiler konnte zudem neue Aufmerksamkeit auf die Region gelenkt werden. Das bearbeitete Themenspektrum reichte vom Mühlenerlebnis bis zum Badespaß in Bayerisch-Schwaben, von den romantischen Weihnachtsmärkten bis zu den geschichtsträchtigen Biergärten, vom Reiseziel Industriekultur bis zu den neuen Projekten und touristischen Produkten Bayerisch-Schwabens.

Als großer Erfolg erwies sich die Pressearbeit zum Start der „Bayerisch-Schwaben-Lauschtour“: Zwei Nachrichtenagenturen berichteten bundesweit, dazu kamen Berichte in Funk und Fernsehen sowie zum Teil ganzseitige Reportagen im Reiseteil überregionaler Zeitungen. Über hundert Clippings kamen bisher zusammen.

20



Bayerisch-Schwaben goes Social Media

Seit Mai 2011 hat Bayerisch-Schwaben auch eine Fanpage auf Facebook. Unter www.facebook.com/entdecke.bayerisch.schwaben wendet sich die Destination mit durchschnittlich zehn Postings pro Monat auch an ihre Social-Media-affinen Gäste. Gleichzeitig erwies sich die Seite auch als gutes Instrument zum Networking mit Partnern innerhalb der Region.



Touristische Produktentwicklung Bayerisch-Schwaben

2011 startete auch die Destination Bayerisch-Schwaben in die touristische Produktentwicklung – wie vom Marketingausschuss am 18. Mai 2011 empfohlen und vom Vorstand am 11. Juni 2011 beschlossen. Zum einen geht es dabei um kompakte Urlaubsangebote in den vier Hauptthemen Rad, Familie, Kulturstädte und Natur. Zum anderen um touristische Produkte, mit denen die Attraktivität der Destination als Kurzurlaubs- und Ausflugsziel gesteigert werden kann.

Großes Kino für die Ohren: die „Bayerisch-Schwaben-Lauschtour“

2011 entstand die Idee, im Mai 2012 ging das Projekt an den Start: die „Bayerisch-Schwaben-Lauschtour“ – eine Serie innovativer Audio-Touren via iPod oder Smartphone-App an zunächst sechs Standorten der Destination. 2013 kommen sieben weitere Touren dazu, so dass Natur und Kultur in

allen Teilen der Region auf diese neue Art entdeckt werden können. Die Bayerisch-Schwaben-Lauschtour ist ein deutschlandweit derzeit einzigartiges Projekt, das den Trend zur mobilen Gästeführung via Smartphone schnell aufgegriffen und mit hoher Qualität umgesetzt hat.

Ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal ist die Machart: Audio-Guides sind bisher vor allem aus Museen bekannt, wo in der Regel ein anonymer Sprecher Wissenswertes zur Ausstellung vermittelt. Die Bayerisch-Schwaben-Lauschtour steht dagegen unter dem Motto: „Eine Region vertont sich selbst“. Lauschtour-Produzent Marco Neises – früherer Radio-Reporter bei SWR3 – hat die Touren journalistisch recherchiert und im Stil kreativer Hörfunk-Reportagen produziert. Dafür sprach er mit Geologen und Biologen, Gästeführern und Sagenexperten, Hexenforschern, Klosterpatres und weiteren Protagonisten in Bayerisch-Schwaben.

21



Bayerisch-Schwaben für die Ohren: Lauschtour-Pressekonferenz in München.

Produktentwicklung in den Themenfeldern Rad & Familie

Ebenfalls 2011 begann die Produktentwicklung in den Themenfeldern „Rad“ und „Familie“. Auf Einladung des Tourismusverbandes kamen interessierte Gastgeber aus ganz Bayerisch-Schwaben im November 2011 zu einem ersten Workshop im LEGOLAND® Feriendorf zusammen. Unterstützt wurde der Verband von Tourismusberater Werner Taurer, Kohl & Partner, der die Destinationsentwicklung in Bayerisch-Schwaben bereits seit 2009 begleitet.

Bis Juli 2012 fanden drei Workshops statt, in deren Verlauf verschiedene Packages erarbeitet wurden.

Im Bereich Familie gibt es drei Packages:

- „Entdeckerland ums LEGOLAND® – das Highlight-Package“
- „Dschungel daheim – Öko-Abenteuer in Bayerisch-Schwaben“
- „Das Erlebnis-Päckle – Bayerisch-Schwaben auf die Vorteilstour“

Im Themenfeld Rad bieten wir vier Pauschalen:

- „Flüsse-Hüpfen – Radeln entspannt in Bayerisch-Schwaben“
- „Romantisch Radeln – von Stadt zu Stadt“
- „Salve Bayerisch-Schwaben – Radeln auf Römer-Spuren“
- „E-Bike-Testwochenende“

Fokus Qualität

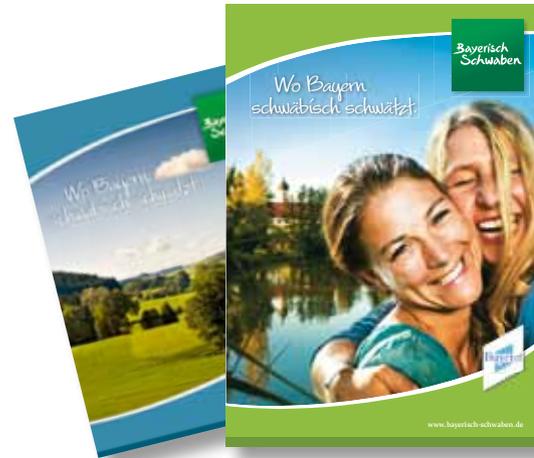
Das Thema „Qualität“ spielt im Prozess der Produktentwicklung eine entscheidende Rolle: Alle beteiligten Gastgeber müssen die Grundklassifizierung nach DEHOGA oder DTV erfüllen. Außerdem verpflichteten sie sich in einer Kooperationsvereinbarung mit dem Tourismusverband zur Einhaltung besonderer Qualitätskriterien für Rad- bzw. Familienurlauber. Aus diesem Grund werden sie als „Qualitätsgastgeber Bayerisch-Schwaben“ vom Verband beworben.

Erlebnispass Bayerisch-Schwaben

Im Zuge der Produktentwicklung wurde außerdem der „Erlebnispass Bayerisch-Schwaben“ auf den Weg gebracht – ein Bonus-Heft mit über 30 Vorteilsangeboten bei Freizeiteinrichtungen der Destination. Den Pass gibt es zunächst ausschließlich bei den „Qualitätsgastgebern Bayerisch-Schwaben“ – bei einer Buchung von mindestens zwei Übernachtungen.

Broschüren Bayerisch-Schwaben

Im Rahmen des neuen Destinationsmarketings für Bayerisch-Schwaben mit Konzentration auf ein Image- und PR-Marketing wurde das Corporate Design einem Relaunch unterzogen. Neue Wege geht der Tourismusverband mit der allgemeinen Infobroschüre „Wo Bayern schwäbisch schwätzt“, die schwerpunktmäßig Bayerisch-Schwaben in Bild und Text in den vier Leitthemen vorstellt, nämlich: Städteerlebnis, Naturerlebnis, Radfahren und Familienhighlights. Die Broschüre umfasst auch eine herausnehmbare Karte mit weiteren Infos zu den touristischen Highlights der Destination und ihrer Teilregionen. Außerdem neu aufgelegt wurde eine Event-Broschüre, eine Familienkarte sowie die Infobroschüre zur Bayerisch-Schwaben-Lauschtour. Das „Bayerisch-Schwaben-magazin“ (Auflage: 40.000) wurde 2011 zum letzten Mal nach zehn Jahren in bewährter Weise veröffentlicht.



23

Titel	Auflage	Vertrieb
Imagebroschüre mit Freizeitkarte „Wo Bayern schwäbisch schwätzt“	50.000	Messen durch Partner der Teilregionen (Landkreise), Mitglieder, Anfragen, touristinfo LEGOLAND Allee
Event-Broschüre 2012 „Da spielt die Musik“	10.000	Messen durch Partner der Teilregionen (Landkreise), Mitglieder, Anfragen, touristinfo LEGOLAND® Allee
Lauschtour-Infobroschüre „Großes Kino für die Ohren“	10.000	über beteiligte Lauschtour-Partner, Anfragen, touristinfo LEGOLAND® Allee, Mitglieder
Familienkarte „Von Piraten getestet!“	60.000	als Beileger in drei Familienmagazinen in den Zielmärkten (Frankfurt, München und im Nahraum Augsburg), Anfragen, Infocounter im LEGOLAND®-Feriendorf; Mitglieder, touristinfo LEGOLAND® Allee

Verbandsmarketing | Messeauftritte 2011

Im Rahmen der Destinationsstrategie Allgäu wurde beschlossen, allgäuweite Messeauftritte, wie sie in den vergangenen Jahren stattfanden, zu reduzieren.

Daher war der TVABS für die Destination Allgäu 2011 nur auf folgenden Messen präsent:

Grüne Woche Berlin 21.–30. Januar 2011
(in Kooperation mit „Urlaub auf dem Bauernhof“)

BIT Mailand 17.–20. Februar 2011

The Alps Innsbruck 5.–7. Juni 2011

111. Dt. Wandertag Melle 10.–15. August 2011
(als Vor-Werbung auf den 113. Dt. Wandertag 2013 in Oberstdorf – siehe 2. Bild von links)

Für die Destination Bayerisch-Schwaben wurde bereits vor längerem beschlossen, auf gemeinsame Messeauftritte zu verzichten – verbunden mit der Zusage der Partner aus den Teilregionen, die Verbandspublikationen bei ihren Messeauftritten mit auszulegen und zu vertreiben.

„Pflicht“ dagegen war die Präsentation des gesamten Verbandsgebietes Allgäu/Bayerisch-Schwaben auf der Internationalen Tourismusbörse (ITB) in Berlin. Diese fand vom 9.–13. März 2011 statt. In der BAYERN-Halle war der Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben als einer der vier regionalen Tourismusverbände Bayerns und mit einigen anderen touristischen Partnern vertreten. Aus dem Verbandsgebiet beteiligten sich außerdem die Regio Augsburg Tourismus mit einem eigenen Counter und Bad Wörishofen mit einer Stele.

24



Bayerisch-Schwaben-Team in Berlin: ITB 2012



ITB 2011: Viel Prominenz am Stand des TVABS

Förderprojekte

Mit den wichtigen Fördergeldern aus EU-Projekten sowie durch Unterstützung des Freistaats Bayern werden wichtige Anschubfinanzierungen für die künftige Arbeit und Positionierung des Tourismus in Allgäu/Bayerisch-Schwaben geleistet. Im Geschäftsjahr 2011/2012 wurden die in den Vorjahren gestarteten Förderprojekte weitergeführt bzw. erfolgreich beendet.

Derzeit werden folgende Projekte direkt vom Tourismusverband gefördert:

MAPS 1.0 Interaktive Tourismuskarten

Das Projekt startete gemeinsam und abgestimmt mit allen vier bayerischen Tourismusverbänden im Jahr 2009. Mit Projektende im Jahr 2011 wurden die Projektziele erreicht. Die Daten mit allen Nutzungsmöglichkeiten stehen auf den Internetseiten von Allgäu und Bayerisch-Schwaben sowie der Bayern Tourismus Marketing GmbH zur Verfügung. Weiterhin gibt es mobile Anwendungen für Smartphones und Tablet-PCs. 2012 startete beim Tourismusverband das neue Projekt Maps 2.0 – wiederum mit wertvoller Förderung aus RWB-Mitteln und Landesmitteln des Freistaats Bayern. Ziel ist es, weitere Entwicklungen und Nutzungsmöglichkeiten mit diesem innovativen Portal zu realisieren.

Alpine Gastgeber – Innovationsnetzwerk für alpine Angebotsgestaltung

Der Tourismusverband Allgäu/Bayerisch Schwaben ist mit der Destination Allgäu seit 2008 zusammen mit der Tirol Werbung, Salzburger Land Tourismus und dem Tourismusverband München-Oberbayern Partner der attraktiven und aktiven Gemeinschaft „Alpine Gastgeber“.

Fördermittel für das Ende 2011 abgeschlossene Projekt kamen aus dem EU-EFRE-Fond „Interreg IV“ sowie aus Landesmitteln des Freistaats. Ziel und Inhalt der erfolgreichen Projektbeteiligung ist es, gerade den privat- und kleinstrukturierten, familiär geführten Beherbergungsbetrieben durch Seminare und Weiterbildungsangebote eine Professionalisierung und entsprechendes Marketing-Know-how zu vermitteln. Gleichzeitig ist für die Beherbergungsbetriebe die attraktive Marketingplattform www.alpine-gastgeber.com und die Marke „Alpine Gastgeber“ entstanden.

25

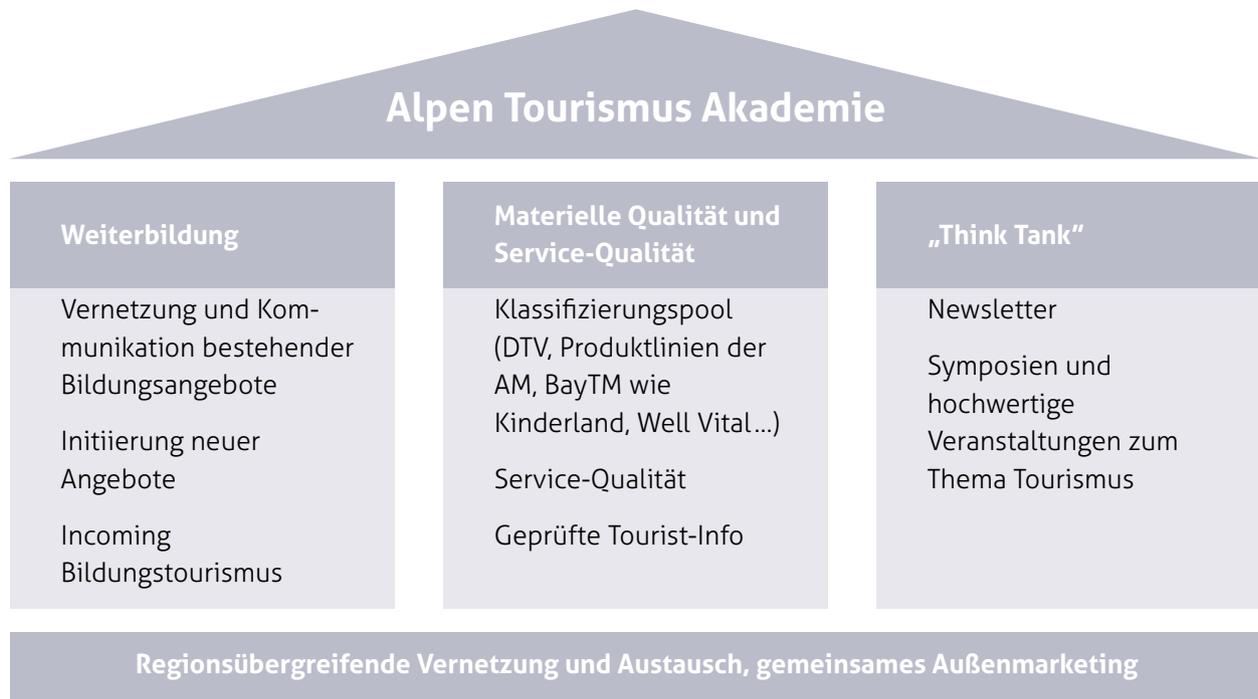


Alpen Tourismus Akademie – das virtuelle Portal zur Förderung der touristischen Weiterbildung

Gemeinsam mit dem Projektpartner Tourismusverband München-Oberbayern hat dieses Projekt – gefördert aus EK-, RWB- und Landesmitteln – das Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit und damit auch die Wertschöpfung entlang der touristischen

Dienstleistungskette durch fachliche Weiterbildung und gezielte Qualifizierung zu sichern. Zentrales Medium ist die Internetplattform www.alpen-tourismus-akademie.de, auf der sich aktuell 176 Weiterbildungseinrichtungen präsentieren. Insgesamt haben bisher 2032 abgeschlossene Kurse stattgefunden.

26



Gastlichkeitsmedaillen für besonderes Engagement

Lorbeeren für außergewöhnliches ehrenamtliches Engagement: Auf Vorschlag des Tourismusverbandes wurden mehrere Persönlichkeiten in Allgäu/ Bayerisch-Schwaben mit der „Medaille für besondere Verdienste um die bayerische Gastlichkeit“ ausgezeichnet. Die Ehrungen wurden im Rahmen des Bayerischen Tourismustags am 19. Oktober 2011 in Nürnberg sowie am 23. Februar 2012 auf der Münchner Reise- und Freizeitmesse f.re.e. überreicht.

Die Gastlichkeitsmedaillen gingen an:

Dr. Hans Horst Fröhlich (Bad Wörishofen) für seine Verdienste als Initiator der Wörishofener Jazz Tage und Vorsitzender des Förderkreises Sebastian Kneipp Museum und der Kneipp Stiftung (rechtes Bild, 2. von links).

Dr. Wilfried Sponzel (Harburg) für seine Tätigkeiten als ehrenamtlicher Archivar des fürstlichen Archivs auf der Harburg, als Leiter des Arbeitskreises Schlösser und Museen im Landkreis Donau-Ries sowie für den Nationalen Geopark Ries (rechtes Bild, 2. von rechts).

Rita Wiedemann (Bibertal-Echlishausen) für ihr Engagement als Vorsitzende des Vereins „Günzburger Landurlaub“ (linkes Bild, Mitte).

Udo Zehetleitner (Burgberg) für seinen jahrzehntelangen Einsatz als Bergführer im Allgäu und die Idee der Alpenüberquerung Oberstdorf–Meran (linkes Bild, 3. von rechts).

27



Große Ehre: die Preisträger der Gastlichkeitsmedaillen 2011 und 2012

Neue Tourist-Info LEGOLAND®

Der Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben und die Regionalmarketing Günzburg GbR (RMG) führen ihre erfolgreiche Zusammenarbeit in der Tourist-Information am LEGOLAND® bei Günzburg fort. Nach dem Ausstieg des bisherigen Betreibers BBS Reisen wird die Infostelle neben dem Haupteingang des Freizeitparks nun von der RMG geführt.

Der Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben ist als Kooperationspartner mit im Boot. Die entsprechenden Verträge zwischen den Kooperationspartnern und dem Vermieter LEGO-

LAND® Deutschland wurden am 30. März 2012 vom Verbandsvorsitzenden Klaus Holetschek, dem Günzburger Landrat Hubert Hafner und dem LEGOLAND® Geschäftsführer Hans-Aksel Pedersen unterschrieben. Zu Beginn der neuen LEGOLAND® Saison eröffnete die Tourist-Info in attraktivem neuem Look.

„Wir freuen uns, dass die Tourist-Info an diesem strategisch wichtigen Ort weiterbetrieben wird, da die touristischen Akteure aus Allgäu/Bayerisch-Schwaben ihre Angebote hier einer Vielzahl an Gästen präsentieren können“, so Klaus Holetschek.

28



Frischer Auftritt: Wiedereröffnung der Tourist-Information LEGOLAND Allee mit neuen Vertragspartnern

Tourismusbilanz Allgäu/Bayerisch-Schwaben 2011/2012

Als Kooperationsprojekt der schwäbischen Tourismuswirtschaft werden unter Federführung der Industrie- und Handelskammer Schwaben jährlich zwei Tourismusbilanzen für Frühjahr und Herbst erhoben. Beteiligt sind daran auch der Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben sowie der Bayerische Hotel- und Gaststättenverband.

Die Befragung der Tourismusunternehmen im Regierungsbezirk Schwaben wird von der IHK Schwaben jeweils am Ende eines Saisonhalbjahres durchgeführt. Die Erhebungen beziehen sich auf die aktuelle Konjunktur sowie Prognosen für die kommende Saison genauso wie auf branchenspezifische Fragestellungen und herausragende Marketingmaßnahmen. Im Herbst 2011 konnte

das 10. Jubiläum der Tourismusbilanz Allgäu/Bayerisch-Schwaben gefeiert werden, die regelmäßig auf einer Pressekonferenz der IHK-Schwaben in Kooperation mit den beteiligten Partnern vorgestellt wird.

Die Bilanz beruht auf den Aussagen von mehr als 300 Unternehmen der Tourismuswirtschaft, circa 85 Prozent davon aus dem Bereich Gastgewerbe sowie 15 Prozent Reiseunternehmen/-veranstalter und Busbetriebe mit dem Schwerpunkt Reisen. Ergänzt werden die Ergebnisse durch die amtliche Tourismusstatistik des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung sowie die Erfahrungen der Mitglieder der beteiligten Institutionen.

29

Tourismusbilanz Herbst 2011

- Goldener Herbst belebt die Konjunktur im Gastgewerbe
- 42 % der Unternehmen konnten ihren Umsatz steigern
- Geschäftstourismus nimmt wieder deutlich zu
- Gestiegene Kosten bei Einkauf, Energie- und Lohnkosten drücken enge Gewinnmargen der Branche
- Zwei Drittel der Gastbetriebe rechnen mit stabiler Konjunktur
- Investitionsbereitschaft bleibt hoch:
44 % der Gastwirte wollen Budgets steigern

Tourismusbilanz Frühjahr 2012

- Wintersaison wird von 41 % der Unternehmen als gut beurteilt – zehn Punkte mehr als vor einem Jahr.
- 39 % verzeichnen steigende, 38 % stabile Umsätze
- 89 % im Gastgewerbe melden weiter steigende Kosten im letzten Halbjahr, 43 % sehen sich zu Preissteigerungen gezwungen
- 53 % der Unternehmen rechnen mit stabiler, 33 % mit verbesserter Geschäftslage
- Kaum Bewegung bei den Beschäftigtenzahlen
- Umweltschutz ist zweitwichtigstes Investitionsmotiv

Verband intern | Bericht Jahreshauptversammlung 2011

61. Jahreshauptversammlung der Mitglieder am 25. Oktober 2011 in Bad Wörishofen, Kurhaus.

Nach Grußworten von Bürgermeister Klaus Holetschek, Landrat Hans Joachim Weirather und Dr. Otto Ziegler, Bayerisches Wirtschaftsministerium, berichtet Alfons Zeller, der nach 15 Jahren nicht erneut für den Vorsitz kandidiert, über die erfolgreiche Verbandsarbeit im Jahr 2010.

Zeller geht aber auch auf die zahlreichen Reformen der vergangenen 15 Jahre ein.

30

Insbesondere nennt er die erfolgreiche Umgestaltung des Verbandes hin zu einem effektiven Destinationsmarketing für das Allgäu und Bayerisch-Schwaben. Außerdem skizziert er die durchgeführten Finanzreformen, welche dazu beigetragen haben, Marketingmittel zu bündeln und die Marketingkraft des Verbandes zu erhöhen. Seinem zu wählenden Nachfolger rät er, dem eingeschlagenen Weg der Vernetzung von Angebot

und Partnern aus Wirtschaft und Politik weiter zu folgen und Mittel hiermit marktfähig zu bündeln. Mit einem ausführlichen und herzlichen Dank für die langjährige Unterstützung und Zusammenarbeit an alle Partner aus Wirtschaft und Politik sowie die Teams der Geschäftsstelle in Augsburg und der Allgäu GmbH in Kempten verabschiedet sich Alfons Zeller als 1. Vorsitzender.

Geschäftsführer Bernhard Joachim begrüßt in seinem Bericht zunächst neue Kolleginnen und Kollegen im Verbandsgebiet. Joachim geht im Weiteren ausführlich auf die Entwicklung der Tourismuszahlen ein. Es folgt die Berichterstellung über die wichtigen Ergebnisse der Marketingarbeit im Allgäu und in Bayerisch-Schwaben. Sehr erfreut zeigt er sich über die Akzeptanz der Mitglieder, die vereinbarten Strategien des Destinationsmarketing in den beiden Destinationen Allgäu und Bayerisch-Schwaben gemeinsam umzusetzen.



Heimspiel für den neuen Vorsitzenden Klaus Holetschek: Jahreshauptversammlung in Bad Wörishofen

Geschäftsführer Bernhard Joachim dankt dem scheidenden 1. Vorsitzenden Alfons Zeller sehr herzlich für die stets hervorragende Zusammenarbeit. Im weiteren Verlauf der Jahreshauptversammlung genehmigen die anwesenden Mitglieder jeweils einstimmig den Rechnungsabschluss 2010 und den Haushaltsplan 2012. Bei den Neuwahlen des Vorsitzenden sowie von Vorstand, Beirat, Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben und der Kassenprüfer wird der scheidende Vorsitzende zum Wahlleiter bestimmt.

Zum neuen Vorsitzenden wird in geheimer Wahl der Bürgermeister von Bad Wörishofen, Klaus Holetschek, mit 96,5 % der abgegebenen Stimmen gewählt. Die Stellvertreter des 1. Vorsitzenden – Johannes Hintersberger (Mdl) und der Ostallgäuer Landrat Johann Fleschhut – werden per Akklamation jeweils einstimmig von der Versammlungsversammlung gewählt. Schatzmeister Bgm. Reinhold Sontheim, Schwangau, wird per Akklama-

tion ebenfalls einstimmig im Amt bestätigt. Bei der Wahl der Beisitzer und deren Stellvertreter sowie bei der Wahl des Marketingausschusses Bayerisch-Schwaben und der beiden Kassenprüfer folgen die anwesenden Mitglieder den vom Vorstand ausgearbeiteten Vorschlagslisten. Die Wahlen erfolgen jeweils per Akklamation und einstimmig.

Im Anschluss an die Neuwahlen schlägt der neue Vorsitzende, Bgm. Klaus Holetschek, vor, seinen Amtsvorgänger Alfons Zeller zum Ehrenvorsitzenden des Tourismusverbandes zu ernennen. Diesen Vorschlag nehmen die Mitglieder einstimmig an. Als abschließender Tagesordnungspunkt folgt das Referat von Lars Bengsch (DWIF) zur Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus im Allgäu und in Bayerisch-Schwaben“. Alle Ergebnisse der Studie können über die Geschäftsstelle bezogen werden. Die Mitgliederversammlung schließt um 13.00 Uhr mit einem Umtrunk im Kurhaus auf Einladung der Stadt Bad Wörishofen.

31



Stabswechsel an der Spitze des Tourismusverbandes: Alfons Zeller wird Ehrenvorsitzender

Termine und Themen der Verbandsarbeit 2011/12

21. Dezember 2011:

Neue Allianz für den Tourismus in Schwaben

Seit seinem Amtsantritt bemüht sich der TVABS-Vorsitzende Klaus Holetschek um starke Allianzen für den Tourismus in Schwaben sowie um mehr Gewicht für die Leitökonomie „Tourismus“. Bereits Ende Dezember 2011 fand ein erstes Treffen mit den schwäbischen Vertretern des Bayerischen Hotel- und Gaststättenverbandes (BHG) in Neu-Ulm Finningen statt. Holetschek plädierte dabei für die Einrichtung eines regelmäßigen tourismuspolitischen Dialogs mit maßgeblichen Politikern auf schwäbischer Ebene und stieß damit beim BHG auf großes Interesse. Dabei geht es vor allem um die Stärkung des Tourismus in Allgäu/ Bayerisch-Schwaben, um mehr Anerkennung für den Tourismus als Leitökonomie sowie um bessere politische Rahmenbedingungen für die Branche. Neben Klaus Holetschek und Verbandsgeschäftsführer Bernhard Joachim nahmen von Seiten des BHG der Vorsitzende des Bezirks Schwaben,

Johann Britsch, und BHG-Bezirksgeschäftsführer Jochen Deiring sowie die Bayerisch-Schwaben-Vertreterinnen Anja Müllegger und Ute Rotter an dem Treffen teil (siehe Foto links).

25. Mai 2012

Plädoyer für schwäbischen Tourismusgipfel

Auf Einladung von Klaus Holetschek fand in Bad Wörishofen ein tourismuspolitisches Sondierungsgespräch mit dem bayerischen Staatsminister Kreuzer statt. Der TVABS und die schwäbische Spitze des Bayerischen Hotel- und Gaststättenverbandes (BHG) plädierten darin für einen schwäbischen Tourismusgipfel auf höchster politischer Ebene. „Wir haben im Allgäu und in Bayerisch-Schwaben sehr gute Entwicklungen im Tourismus“, erklärte der Verbandsvorsitzende Klaus Holetschek, „trotzdem brauchen wir in vielen Bereichen noch mehr Dampf auf dem Kessel.“ Staatsminister Kreuzer bezeichnete den geplanten Gipfel, zu dem auch Ministerpräsident Seehofer

32



Tourismusgespräch mit Staatsminister Kreuzer in Bad Wörishofen

eingeladen werden soll, als „gute Idee“. Gleichzeitig zeigte er Verständnis für die vielschichtigen Probleme des heimischen Tourismus, vom drohenden Gastronomie-Sterben auf dem Land über die Forderung nach einer Entbürokratisierung für die Branche bis hin zur Sorge um schwindende EU-Förderprogramme für den Tourismus.

5. Juli 2012

Hochkarätige Tourismusrunde für Bayerisch-Schwaben

Auch für den Tourismus speziell in der Destination Bayerisch-Schwaben bemühte sich Klaus Holetschek um neue Schubkraft: Auf seine Einladung kam eine hochkarätige Politikerrunde im Landratsamt Augsburg zusammen. Mit am Tisch waren alle Landräte der sechs bayerisch-schwäbischen Landkreise sowie der Oberbürgermeister der Stadt Augsburg. Auf der Tagesordnung standen die neuesten Entwicklungen im Tourismusmarketing der Destination. Gleichzeitig wurden Wege diskutiert,



Rückendeckung für bayerisch-schwäbischen Tourismus

wie der Tourismus als Wirtschaftskraft in der Region weiter gefördert werden kann.

Weitere Termine der Verbandsarbeit:

Vorstandssitzungen:

- 10. Juni 2011 in Kaufbeuren
- 4. Oktober 2011 in Marktoberdorf
- 15. Juni 2012 in Augsburg

Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben:

- 16. März 2011, TVABS-Geschäftsstelle Augsburg
- 18. Mai 2011, TVABS-Geschäftsstelle Augsburg
- 13. Juli 2011, IHK Schwaben in Augsburg
- 28. September 2011, Lechmuseum Langweid
- 30. November 2011, SGL-Arena Augsburg
- 14. März 2012, TVABS-Geschäftsstelle Augsburg
- 9. Mai 2012, TVABS-Geschäftsstelle Augsburg

33



Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben tagt in der SGL-Arena

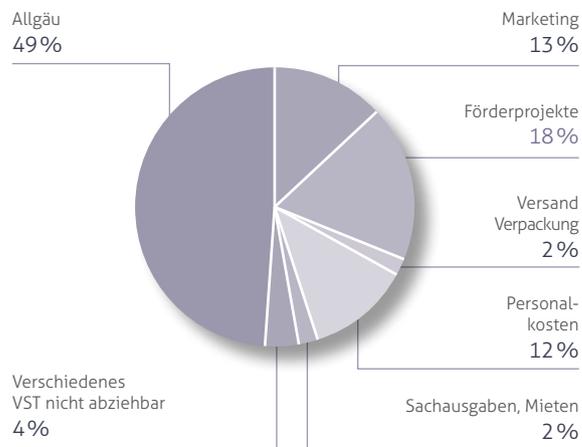
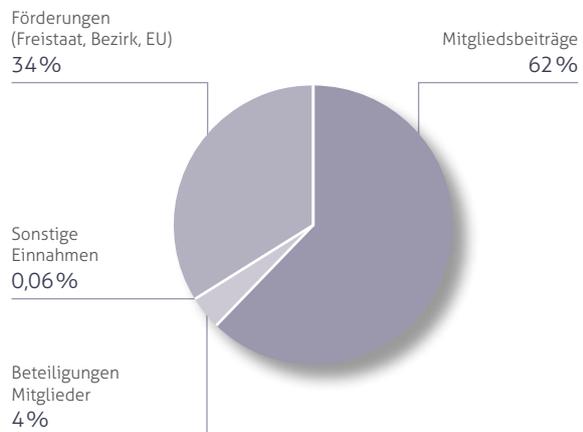
Anhang | Rechnungsabschluss 2011

Einnahmen		
Mitgliedsbeiträge	€	1.514.023,40
Beteiligungen Mitglieder	€	90.986,55
Sonstige Einnahmen	€	1.474,79
Förderungen (Freistaat, Bezirk, EU)	€	830.957,82
Einnahmen	€	2.437.442,56

Einnahmen	€	2.437.442,56
Ausgaben	€	2.436.628,64
Jahresüberschuss	€	813,92

Ausgaben		
Marketing	€	325.329,46
Förderprojekte	€	424.763,92
Versand-/Verpackungskosten	€	43.483,84
Personalkosten	€	289.352,29
Sachausgaben/Mieten	€	57.589,39
Verschiedenes, VST nicht abziehbar	€	95.149,74
Allgäu GmbH	€	1.200.000,00
Abschreibungen	€	960,00
Ausgaben	€	2.436.628,64

34



Geschäftsstelle

Geschäftsführung
Bernhard Joachim

Marketingleitung Bayerisch-Schwaben

Anja Müllegger

Leitung Presse- & Öffentlichkeitsarbeit
Bayerisch-Schwaben

Ute Rotter

Teamassistenz
Maria Moser

Buchhaltung 8 Std./Woche
Simone Mendel

35

Mitglieder (Stand 2011)

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

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

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
AIC	Landkreis Aichach-Friedberg
DLG	Landkreis Dillingen
DON	Landkreis Donau-Ries
GZ	Landkreis Günzburg
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 (Schwaben)

Verbandsorgane und Gremien

Zusammensetzung nach

- den Wahlen der Mitgliederversammlung am 12. Juni 2008 in Neu-Ulm
- den Nachwahlen in der Mitgliederversammlung am 21. Oktober 2010 in Fischen,
- und den Wahlen vom 25. Oktober 2011 in Bad Wörishofen.

Vorstand

Vorsitzender

Holetschek, Klaus, Bgm. Bad Wörishofen ab 25.10.11
Zeller, Alfons, Staatssekretär a. D. bis 25.10.11

Schatzmeister

Sontheimer, Reinhold, Bgm, Schwangau

Beisitzer

Kaiser, Gebhard, LR, Lkr. Oberallgäu

Grath, Walter, Bgm., Oberstaufen

Martin, Adalbert, Bgm., Bad Hindelang

Dr. Netzer, Ulrich, OB, Kempten

Haid, Andi, Bgm., Kleinwalsertal

Mies, Laurent, Bgm., Oberstdorf

Jacob, Paul, Bgm., Füssen

Zeislmeier, Josef, Bgm., Pfronten

Kerler, Bernhard, Bgm., Bad Grönenbach ab 25.10.11

Holetschek, Klaus, Bgm., Bad Wörishofen bis 25.10.11

Weirather, Hans Joachim, LR, Lkr. Unterallgäu

Pfanner, Ulrich, Bgm., Scheidegg ab 25.10.11

Eigstler, Thomas, Bgm., Wasserburg bis 25.10.11

Stellvertretende Vorsitzende

Fleschhut, Johann, Landrat, Lkr. Ostallgäu
Hintersberger, Johannes, MdL, Augsburg

Schriftführer

Joachim, Bernhard, Geschäftsführer

Stellvertretende Beisitzer

Ried, Alois, Bgm., Ofterschwang ab 25.10.11

Vogler, Toni, Bgm. a. D. , Fischen bis 25.10.11

Wurmbäck, Thomas, stv. Bgm., Immenstadt

Buhl, Hubert, Bgm., Sonthofen

Bosse, Stefan, OB, Kaufbeuren

Fischer, Dieter, Bgm., Burgberg

Jehle, Eberhard, Bgm., Wertach

Angl, Helmut, Bgm., Lechbruck

Erhart, Franz, Bgm., Nesselwang

Schäfer, Bernd, Bgm., Ottobeuren ab 25.10.11

Kerler, Bernhard, Bgm., Bad Grönenbach bis 25.10.11

Dr. Holzinger, Ivo, OB, Memmingen

Krauß, Rainer, Bgm., Nonnenhorn

Beisitzer (Fortsetzung)

Stegmann, Elmar, LR, Lkr. Lindau

Hafner, Hubert, LR, Lkr. Günzburg

Kukla, Franz, Bgm., Gundelfingen

Rößle, Stefan, LR, Lkr. Donau-Ries

Schoppmann, Dirk, pro Allgäu

Sellin, Walter, Deutsche Bahn AG *

* gemäß Bestimmungen der Satzung

Ständige Gäste

Britsch, Johann, BHG

Gruhler-Hirsch, Karina, IHK

Stellvertretende Beisitzer (Fortsetzung)

Scheuerl, Doris Scheuerl, Kreisrätin, Lindau ab 25.10.11

Pfanner, Ulrich, Bgm., Scheidegg bis 25.10.11

Kaiser, Marita, Bgm., Illertissen

Faul, Hermann, OB, Nördlingen

Neudert, Armin, OB, Donauwörth

Reisigel, Jürnjakob, pro Allgäu

Kassenprüfer

Stadler, Monika, LRA Neu-Ulm ab 25.10.11

Winkler, Georg, Bgm. i. R., Krumbach bis 25.10.11

Marschall, Erwin, LRA Unterallgäu

39

Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben

Beck, Götz, Regio Augsburg Tourismus

Steger, Ulrike, Donauwörth

Track, Evelyn, RMG ab 25.10.11

Weigelt, Werner, RMG bis 25.10.11

Tittl, Angelika, Donautal-Aktiv/Dillinger Land

Eder, Daniela, Lkr. Aichach-Friedberg

Engel-Benz, Andrea, Lkr. Neu-Ulm

Zwenger, Günther, Lkr. Donau-Ries

Ständige Gäste

Britsch, Johann, BHG

Gruhler-Hirsch, Karina, IHK

Weber, Annegret, LEGOLAND® Deutschland

Wittner, David, Nördlingen

Binder, Barbara, Oettingen

Moll, Matthias, RMG

Kempfle, Lothar, Donautal-Aktiv

Glück, Rebecca, Lkr. Augsburg

Dieterich, Wolfgang, UNT Ulm/Neu-Ulm

Wahler, Christine, Lkr. Donau-Ries

Ort	Ankünfte		Veränderung zum Vorjahr		Übernachtungen		Veränderung zum Vorjahr	
	2010	2011	absolut	relativ	2010	2011	absolut	relativ
Dietmannsried ¹	3.944	3.907	-37	-0,9%	9.438	9.126	-312	-3,3%
Eggenthal	700	773	73	10,4%	5.050	5.196	146	2,9%
Eisenberg	15.658	12.130	-3.528	-22,5%	61.006	60.102	-904	-1,5%
Fischen i. Allgäu	82.538	95.757	13.219	16,0%	517.139	531.693	14.554	2,8%
Füssen	329.593	367.507	37.914	11,5%	1.142.386	1.206.585	64.199	5,6%
Gestratz	1.116	1.043	-73	-6,5%	6.059	5.578	-481	-7,9%
Görisried	1.066	1.405	339	31,8%	9.700	12.792	3.092	31,9%
Grünenbach	4.461	4.515	54	1,2%	19.685	19.787	102	0,5%
Halblech	22.125	25.750	3.625	16,4%	122.380	130.914	8.534	7,0%
Heimenkirch	1.597	1.534	-63	-3,9%	10.309	9.219	-1.090	-10,6%
Hopferau	12.575	14.914	2.339	18,6%	85.138	90.547	5.409	6,4%
Immenstadt	76.118	82.873	6.755	8,9%	316.078	336.732	20.654	6,5%
Irsee ²								
Isny ¹	57.191	60.038	2.847	5,0%	473.571	474.263	692	0,1%
Jungholz (Tannheimer Tal)	16.116	17.264	1.148	7,1%	62.269	62.819	550	0,9%
Kaufbeuren	36.501	37.542	1.041	2,9%	85.856	85.896	40	0,0%
Kempten	76.649	84.744	8.095	10,6%	133.284	148.274	14.990	11,2%
Kißlegg	12.128	14.329	2.201	18,1%	37.812	43.719	5.907	15,6%
Kleinwalsertal	281.343	276.184	-5.159	-1,8%	1.537.739	1.473.031	-64.708	-4,2%
Lechbruck	39.771	43.129	3.358	8,4%	216.074	233.261	17.187	8,0%
Leutkirch	15.669	15.944	275	1,8%	37.726	36.447	-1.279	-3,4%
Lengenwang	425	318	-107	-25,2%	4.109	3.191	-918	-22,3%
Lindenberg i. Allgäu	20.149	21.911	1.762	8,7%	137.589	139.499	1.910	1,4%
Maierhöfen	15.192	15.056	-136	-0,9%	83.898	72.614	-11.284	-13,4%
Marktoberdorf	24.691	24.655	-36	-0,1%	70.334	71.542	1.208	1,7%
Markt Wald ²								
Memmingen	73.842	74.938	1.096	1,5%	116.004	122.975	6.971	6,0%
Mindelheim	12.749	13.144	395	3,1%	21.972	27.773	5.801	26,4%

Ort	Ankünfte		Veränderung zum Vorjahr		Übernachtungen	Veränderung zum Vorjahr		
	2010	2011	absolut	relativ		2010	2011	absolut
Missen-Wilhams	17.295	17.345	50	0,3%	89.980	87.479	-2.501	-2,8%
Nesselwang	68.827	79.534	10.707	15,6%	212.736	230.040	17.304	8,1%
Nonnenhorn	23.901	25.267	1.366	5,7%	116.732	117.935	1.203	1,0%
Obermaiselstein	39.559	41.165	1.606	4,1%	231.374	232.476	1.102	0,5%
Oberreute	12.510	13.222	712	5,7%	65.920	65.972	52	0,1%
Oberstaufen	222.520	236.635	14.115	6,3%	1.349.792	1.377.140	27.348	2,0%
Oberstdorf	370.086	376.589	6.503	1,8%	2.315.436	2.316.512	1.076	0,0%
Ofterschwang	50.366	52.007	1.641	3,3%	280.097	286.105	6.008	2,1%
Ottobeuren	33.556	35.758	2.202	6,6%	68.025	69.183	1.158	1,7%
Oy-Mittelberg	26.831	28.599	1.768	6,6%	184.049	185.617	1.568	0,9%
Pfronten	100.492	107.305	6.813	6,8%	542.249	540.886	-1.363	-0,3%
Rettenberg-Kranzegg	23.642	24.331	689	2,9%	129.619	126.213	-3.406	-2,6%
Rieden	16.184	19.329	3.145	19,4%	98.969	102.186	3.217	3,3%
Roßhaupten	14.059	18.687	4.628	32,9%	70.806	80.515	9.709	13,7%
Rückholz	7.426	5.922	-1.504	-20,3%	39.254	34.351	-4.903	-12,5%
Scheidegg	44.948	46.003	1.055	2,3%	463.441	451.733	-11.708	-2,5%
Schwangau	187.505	197.076	9.571	5,1%	686.818	738.846	52.028	7,6%
Seeg	8.921	10.740	1.819	20,4%	63.362	69.622	6.260	9,9%
Sonthofen	76.331	81.361	5.030	6,6%	339.421	350.666	11.245	3,3%
Stiefenhofen	6.354	6.853	499	7,9%	33.872	34.616	744	2,2%
Sulzberg	15.608	17.329	1.721	11,0%	69.770	71.562	1.792	2,6%
Waltenhofen	24.243	24.957	714	2,9%	110.164	116.485	6.321	5,7%
Wangen ¹	40.854	41.996	1.142	2,8%	79.388	78.475	-913	-1,2%
Wasserburg	43.155	44.032	877	2,0%	202.789	206.243	3.454	1,7%
Weiler-Simmerberg	20.978	22.349	1.371	6,5%	82.402	88.629	6.227	7,6%
Weitnau-Wengen	8.369	9.610	1.241	14,8%	31.838	35.477	3.639	11,4%
Wertach	38.316	39.892	1.576	4,1%	195.377	228.993	33.616	17,2%
Gesamt	3.247.430	3.434.933	187.503	5,8%	16.247.277	16.530.063	282.786	1,7%



Ort	Ankünfte		Veränderung zum Vorjahr		Übernachtungen		Veränderung zum Vorjahr	
	2010	2011	absolut	relativ	2010	2011	absolut	relativ
Aichach	8.348	9.654	1.306	15,6%	13.394	15.696	2.302	17,2%
Augsburg ¹	341.333	362.171	20.838	6,1%	610.280	645.238	34.958	5,7%
Dillingen a. d. Donau ¹	31.861	32.610	749	2,4%	70.630	69.946	-684	-1,0%
Donauwörth	42.432	47.461	5.029	11,9%	107.371	109.780	2.409	2,2%
Friedberg	20.091	21.350	1.259	6,3%	41.882	45.498	3.616	8,6%
Gersthofen ¹	44.335	40.424	-3.911	-8,8%	70.832	77.688	6.856	9,7%
Gundelfingen ¹	3.926	5.314	1.388	35,4%	7.350	10.749	3.399	46,2%
Harburg	3.486	3.188	-298	-8,5%	5.978	6.024	46	0,8%
Höchstädt a. d. Donau ¹	4.600	4.743	143	3,1%	36.905	35.427	-1.478	-4,0%
Illertissen ¹	28.903	30.109	1.206	4,2%	47.113	47.493	380	0,8%
Krumbach ¹	19.619	21.921	2.302	11,7%	62.413	66.983	4.570	7,3%
Krumbad	2.528	2.854	326	12,9%	29.053	28.113	-940	-3,2%
Nördlingen	50.689	52.607	1.918	3,8%	88.521	95.158	6.637	7,5%
Oettingen i. Bayern	4.993	5.113	120	2,4%	13.346	12.796	-550	-4,1%
Rain ¹	18.761	20.434	1.673	8,9%	29.638	33.030	3.392	11,4%
Roggenburg	13.319	15.218	1.899	14,3%	27.976	30.529	2.553	9,1%
Neu-Ulm	80.199	72.870	-7.329	-9,1%	136.303	134.110	-2.193	-1,6%
Wallerstein	587	502	-85	-14,5%	3.311	2.557	-754	-22,8%
Weißenhorn	14.978	15.647	669	4,5%	24.323	26.125	1.802	7,4%
Wemding	15.734	15.090	-644	-4,1%	38.684	36.188	-2.496	-6,5%
Gesamt	750.722	779.280	28.558	3,8%	1.465.303	1.529.128	63.825	4,4%

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 2010 und 2011



Ort	Bettenkapazität 2010 (Stand 01.04.2009)			Bettenkapazität 2011 (Stand 01.04.2009)			Veränderung zum Vorjahr	
	Gewerbliche Betriebe	Privat- quartiere	gesamt	Gewerbliche Betriebe	Privat- quartiere	gesamt	absolut	relativ
Altusried	114	215	329	116	202	318	-11	-3,3%
Amtzell								
Argenbühl	596	321	917	513	305	818	-99	-10,8%
Babenhausen	149	29	178	149	31	180	2	1,1%
Bad Grönenbach	812	124	936	669	240	909	-27	-2,9%
Bad Hindelang	4.620	2.350	6.970	5.097	2.386	7.483	513	7,4%
Bad Wörishofen	4.689	267	4.956	4.550	274	4.824	-132	-2,7%
Bad Wurzach	674	129	803	662	136	798	-5	-0,6%
Balderschwang	1.052	144	1.196	1.032	101	1.133	-63	-5,3%
Blaichach-Gunzesrieder Tal	682	809	1.491	1.253	387	1.640	149	10,0%
Bolsterlang	773	1.044	1.817	783	758	1.541	-276	-15,2%
Buchenberg	104	348	452	104	348	452	0	0,0%
Burgberg	228	378	606	243	364	607	1	0,2%
Buxheim								
Dietmannsried	87	103	190	67	103	170	-20	-10,5%
Eggenthal	20	52	72	20	49	69	-3	-4,2%
Eisenberg	268	328	596	264	314	578	-18	-3,0%
Fischen i. Allgäu	3.213	1.357	4.570	2.603	1.321	3.924	-646	-14,1%
Füssen	4.184	1.585	5.769	4.231	1.586	5.817	48	0,8%
Gestratz		113	113		113	113	0	0,0%
Görisried	8	131	139	8	158	166	27	19,4%
Grünenbach	55	125	180	73	107	180	0	0,0%

Ort	Bettenkapazität 2010 (Stand 01.04.2009)			Bettenkapazität 2011 (Stand 01.04.2009)			Veränderung zum Vorjahr	
	Gewerbliche Betriebe	Privat- quartiere	gesamt	Gewerbliche Betriebe	Privat- quartiere	gesamt	absolut	relativ
Halblech	372	629	1.001	396	659	1.055	54	5,4%
Heimenkirch	83	80	163	83	71	154	-9	-5,5%
Hopferau	401	541	942	378	530	908	-34	-3,6%
Immenstadt	1.063	1.563	2.626	1.039	1.394	2.433	-193	-7,3%
Irsee	192	60	252	192	56	248	-4	-1,6%
Isny	1.692	480	2.172	1.632	462	2.094	-78	-3,6%
Jungholz (Tannheimer Tal)	604	187	791	604	187	791	0	0,0%
Kaufbeuren	441	66	507	567	72	639	132	26,0%
Kempten	786	116	902	907	95	1.002	100	11,1%
Kißlegg	355	175	530	377	179	556	26	4,9%
Kleinwalsertal	5.032	4.211	9.243	5.713	2.461	8.174	-1.069	-11,6%
Lechbruck	474	892	1.366	426	965	1.391	25	1,8%
Lengenwang								
Leutkirch	814	196	1.010	811	167	978	-32	-3,2%
Lindenberg i. Allgäu	1.080	185	1.265	1.080	176	1.256	-9	-0,7%
Maierhöfen	862	89	951	862	89	951	0	0,0%
Marktoberdorf	375	254	629	392	247	639	10	1,6%
Markt Wald								
Memmingen	1.118	46	1.164	1.116	46	1.162	-2	-0,2%
Mindelheim	262	90	352	278	93	371	19	5,4%
Missen-Wilhams	1.183	454	1.637	1.185	452	1.637	0	0,0%
Nesselwang	1.441	452	1.893	1.400	432	1.832	-61	-3,2%
Nonnenhorn	641	326	967	684	321	1.005	38	3,9%
Obermaiselstein			2.090	1.152	283	1.435	-655	-31,3%
Oberreute	325	663	988	420	660	1.080	92	9,3%
Oberstaufen	5.873	1.411	7.284	5.866	1.419	7.285	1	0,0%
Oberstdorf	9.183	3.197	12.380	9.000	3.143	12.143	-237	-1,9%
Ofterschwang	1.095	656	1.751	1.198	299	1.497	-254	-14,5%

Ort	Bettenkapazität 2010 (Stand 01.04.2009)			Bettenkapazität 2011 (Stand 01.04.2009)			Veränderung zum Vorjahr	
	Gewerbliche Betriebe	Privat- quartiere	gesamt	Gewerbliche Betriebe	Privat- quartiere	gesamt	absolut	relativ
Ottobeuren	605	145	750	605	145	750	0	0,0%
Oy-Mittelberg	1.271	2.192	3.463	1.328	2.069	3.397	-66	-1,9%
Pfronten	2.765	1.923	4.688	2.747	1.936	4.683	-5	-0,1%
Rettenberg-Kranzegg	1.249	723	1.972	1.031	603	1.634	-338	-17,1%
Rieden	295	439	734	363	424	787	53	7,2%
Roßhaupten	462	444	906	449	422	871	-35	-3,9%
Rückholz	234	327	561	148	371	519	-42	-7,5%
Scheidegg	2.200	1.400	3.600	2.187	1.664	3.851	251	7,0%
Schwangau	2.623	1.279	3.902	2.691	952	3.643	-259	-6,6%
Seeg	239	533	772	239	503	742	-30	-3,9%
Sonthofen	1.955	1.239	3.194	1.930	1.269	3.199	5	0,2%
Stiefenhofen	100	200	300	100	200	300	0	0,0%
Sulzberg	264	461	725	242	461	703	-22	-3,0%
Waltenhofen	650	592	1.242	650	592	1.242	0	0,0%
Wangen	629	468	1.097	588	476	1.064	-33	-3,0%
Wasserburg	1.005	501	1.506	1.061	519	1.580	74	4,9%
Weiler-Simmerberg	267	396	663	440	256	696	33	5,0%
Weitnau-Wengen	199	421	620	240	374	614	-6	-1,0%
Wertach			1.821			1.846	25	1,4%
Gesamt	75.087	40.654	119.652	77.234	37.477	116.557	-3.095	-2,6%

Ort	Bettenkapazität 2010 (Stand 01.04.2009)			Bettenkapazität 2011 (Stand 01.04.2009)			Veränderung zum Vorjahr	
	Gewerbliche Betriebe	Privat- quartiere	gesamt	Gewerbliche Betriebe	Privat- quartiere	gesamt	absolut	relativ
Aichach	165	8	173	184	8	192	19	11,0%
Augsburg	3.764		3.764	3.657		3.657	-107	-2,8%
Dillingen a.d. Donau								
Donauwörth	834	105	939	710	99	809	-130	-13,8%
Friedberg	374	52	426	354	59	413	-13	-3,1%
Gersthofen								
Gundelfingen								
Harburg	90	29	119	81	36	117	-2	-1,7%
Höchstädt	216	54	270	202	54	256	-14	-5,2%
Illertissen	190	10	200	190	10	200	0	0,0%
Krumbach								
Krumbad	90		90	90		90	0	0,0%
Nördlingen	682	103	785	706	80	786	1	0,1%
Oettingen i. Bayern	137	87	224	152	71	223	-1	-0,4%
Rain	290		290	297		297	7	2,4%
Roggenburg	200		200	206		206	6	3,0%
Neu-Ulm	1.008		1.008	1.049		1.049	41	4,1%
Wallerstein	13	40	53	13	40	53	0	0,0%
Weißenhorn	250		250	221		221	-29	-11,6%
Wemding	373	118	491	373	118	491	0	0,0%
Gesamt	8.676	606	9.282	8.485	575	9.060	-222	-2,4%



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