Geschäftsbericht 2022

Tourismusverband

Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.

Bayern

Vorwort

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

der Beginn des Tourismusjahres 2022 stand nach den fast überstandenen Zeiten der Pandemie ganz im Zeichen von Aufbruch, Zuversicht und neuen Ideen. Die Zeiten entwickelten sich jedoch durch den im Februar beginnenden Krieg in der Ukraine in eine ganz andere Richtung. Es war ein Jahr der „multiplen Krisen", obwohl unsere Wünsche auf mehr Normalität, Zuversicht und Optimismus ausgerichtet waren.

Dennoch konnten wir trotz der vielfältigen Unwägbarkeiten aus endender Pandemie, Krieg, Energiekrise und den Auswirkungen durch den immer deutlicher spürbaren Klimawandel ein intensives, herausforderndes Tourismusjahr 2022 erleben.

Auch im Tourismus können wir eine Art „Zeitenwende" mit neuen Aufgaben und einer veränderten Ausrichtung spüren. Es geht nicht mehr nur um ein Höher, Schneller, Größer mit anscheinend grenzenlosem Wachstum. Vielmehr machen wir uns intensive Gedanken um Verantwortung, Resilienz, Nachhaltigkeit und das Gemeinwohl. Der Tourismus im Allgäu und in Bayerisch-Schwaben ist gerade mit großem Elan dabei, hier seine Hausaufgaben zu machen. Ich denke, dies gelingt uns bisher schon sehr gut.

Die Auswirkungen der vergangenen Jahre spüren wir aktuell in den Jahren 2022 und 2023 noch weiterhin bei den durch die Pandemie stark eingebrochenen Mitgliedsbeiträgen, welche wir dank umsichtiger sparsamer Haushaltsführung und durch effektives Controlling ausreichend kompensieren konnten.

Die Tourismuszahlen des Jahres 2022 zeigen für uns alle recht akzeptable Werte. Urlaub in Deutschland ist weiterhin hoch im Kurs und unsere attraktiven Destinationen Allgäu und Bayerisch-Schwaben stehen auf der Wunschliste unserer Gäste – dank Ihrer attraktiven Angebotsgestaltung – ganz oben. Damit dies auch weiterhin so bleibt, arbeiten wir für Sie intensiv daran, um auch die tourismuspolitischen Rahmenbedingungen positiv begleiten zu können. Wir sind gerne Ihr Partner und Ihr Ansprechpartner, um Ihre Interessen in München und Berlin bestmöglich zu vertreten.

Danke sagen möchte ich Ihnen allen an dieser Stelle für die vertrauensvolle Zusammenarbeit und auch für die Unterstützung. Insbesondere gilt mein Dank dem Bayerischen Wirtschaftsministerium, der Regierung von Schwaben und allen uns begleitenden Institutionen und Fachabteilungen.

Lassen Sie uns gemeinsam die erfolgreiche touristische Zukunft Schwabens weiter voranbringen.

Maria Rita Zinnecker, Landrätin
1. Vorsitzende Tourismusverband
Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.

Geschäftsbericht 2022:
veröffentlicht zur Jahreshauptversammlung des
Tourismusverbands Allgäu/Bayerisch-Schwaben e. V.
am 25.05.2023 in Memmingen.

Berichtszeitraum: Juni 2022 bis März 2023
Statistik und Jahresabschluss: 2022

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
office@tvabs.de
www.allgaeu-bayerisch-schwaben.de

© Fotos: Wenn nicht gesondert angegeben – Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V., Allgäu GmbH sowie Mitglieder und Partner

Inhalt

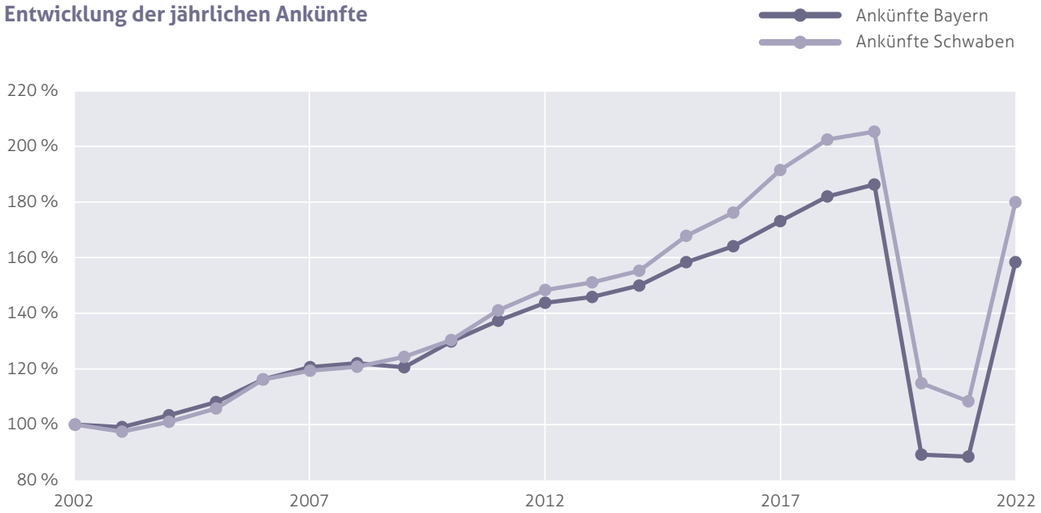
Vorwort 2
Die wichtigsten Zahlen 4
Destinationsmarketing
für Allgäu und Bayerisch-Schwaben 8
Destinationsmarketing Allgäu 9
Auslandsmarketing 12
PR & Öffentlichkeitsarbeit 13
Internet 15
Weitere Termin-Highlights 16
Broschüren 17
Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben 18
Bayerisch-Schwaben-Lauschtour 20
Website, Blog & Digitalisierung 21
Social Media & PR 22
Sonstige Aktivitäten 23
Broschüren 24
Förderprojekte des Verbands 25
Verbandsmarketing | Messeauftritte 28
Verband intern 29
Termine und Themen der Verbandsarbeit 29
Bericht Jahreshauptversammlung 2022 32
Bilanz 2022 38
Ergebnisrechnung 2022 40
Organigramm 41
Mitglieder 41
Verbandsorgane und Gremien 44
Statistiken 46

Die wichtigsten Zahlen

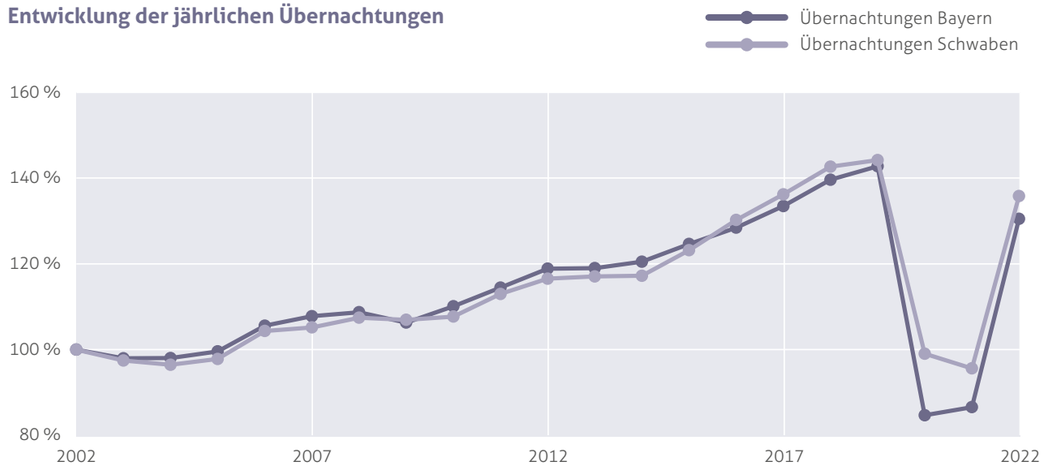
Entwicklung der Gästeankünfte und Übernachtungen im Verbandsgebiet seit 2002

Auch im dritten Corona-Jahr machten sich zumindest im 1. Halbjahr noch die Restriktionen der Pandemie bemerkbar. Laut Auswertung des Bayerischen Landesamtes für Statistik gingen die Zahlen der Jahresstatistik des Tourismusverbands Allgäu/Bayerisch-Schwaben wieder deutlich nach oben, auch wenn das Vor-Corona-Niveau noch nicht erreicht werden konnte. So stiegen die Gästeankünfte um 62,5 Prozent auf 5,3 Millionen im Vergleich zu 2021. 2019 – vor der Pandemie – hatte der Wert bei noch sechs Millionen gelegen. Die Übernachtungen kletterten um 41,9 Prozent auf 16,2 Millionen im Vergleich zum Vorjahr (Vgl. 2019: 17,2 Mio.). Die Ergebnisse der TVABS-Eigenerhebung auf Basis der Meldungen unserer Mitgliedsorte (inkl. Privat- und Kleinvermietern) finden sich ab Seite 42.

Entwicklung der jährlichen Ankünfte



Entwicklung der jährlichen Übernachtungen



Tourismus in Bayern im Vergleich der Tourismusverbände*

	Ankünfte 2021	Ankünfte 2022	Veränderung	Übernachtungen 2021	Übernachtungen 2022	Veränderung
München-Oberbayern	8.018.888	15.399.229	92,0 %	24.435.101	39.690.048	62,4 %
Ostbayern	3.010.687	4.763.685	58,2 %	11.188.801	15.624.170	39,6 %
Franken	5.400.487	8.955.446	65,8 %	14.250.946	21.180.909	48,6 %
Allgäu/Bayerisch-Schwaben	3.254.153	5.286.583	62,5 %	11.417.649	16.201.470	41,9 %
Bayern gesamt	19.684.215	34.214.020	75,5 %	61.292.497	92.267.961	51,3 %

* Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Tourismusentwicklung 2022 im Allgäu

Erholung in Sicht: die Tourismusbilanz für das Allgäu fällt für 2022 wieder positiver aus, insbesondere in den kreisfreien Städten erholten sich die Zahlen deutlich, so dass allgäuweit die Zahl der Gästeankünfte insgesamt um 55,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr stieg.

Ähnlich verhält es sich bei den Übernachtungen – knapp 12,9 Millionen sind im Allgäu zu verzeichnen, was einen Anstieg um 36,5 Prozent bedeutet. Auch hier sind es vor allem die kreisfreien Städte, die deutliche Zuwächse verbuchen konnten.

Allgäu	Ankünfte 2021	Ankünfte 2022	Veränderung	Übernachtungen 2021	Übernachtungen 2022	Veränderung
Landkreise						
Lindau	357.129	506.301	41,8 %	1.471.901	1.846.337	25,4 %
Oberallgäu	905.629	1.451.913	60,3 %	4.141.062	5.861.628	41,5 %
Ostallgäu	698.695	1.057.875	51,4 %	2.756.962	3.644.919	32,2 %
Unterallgäu	156.058	258.015	65,3 %	672.928	930.479	38,3 %
Gesamt	2.117.511	3.274.104	54,6 %	9.042.853	12.283.363	35,8 %
Kreisfreie Städte						
Kaufbeuren	24.937	42.552	70,6 %	51.705	85.949	66,2 %
Kempten	99.787	164.375	64,7 %	218.300	332.176	52,2 %
Memmingen	52.034	88.567	70,2 %	122.318	175.241	43,3 %
Gesamt	176.758	295.494	67,2 %	392.323	593.366	51,2 %
Allgäu gesamt	2.294.269	3.569.598	55,6 %	9.435.176	12.876.729	36,5 %

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Tourismusentwicklung 2022 in Bayerisch-Schwaben

Spürbare Aufhellung: Für Bayerisch-Schwaben weist die Statistik einen deutlichen Aufwärtstrend aus. So stiegen die Gästeankünfte um 78,9 Prozent auf 1,72 Millionen. Vor der Pandemie hatte dieser Wert noch bei 1,95 Millionen gelegen.

Bei den Übernachtungen schlug ein Plus von 67,7 Prozent auf 3,32 Millionen zu Buche. Im Vergleich: 2019 waren es 3,58 Millionen, so dass der „alte" Wert fast erreicht wurde. Insbesondere der Landkreis Günzburg und die Stadt Augsburg zeigten überdurchschnittlich positive Werte.

Bayerisch Schwaben	Ankünfte 2021	Ankünfte 2022	Veränderung	Übernachtungen 2021	Übernachtungen 2022	Veränderung
Landkreise						
Aichach-Friedberg	58.421	90.729	55,3 %	138.303	179.187	29,6 %
Augsburg	108.814	180.475	65,9 %	216.901	350.795	61,7 %
Dillingen	51.130	84.191	64,7 %	132.753	216.968	63,4 %
Donau-Ries	97.605	156.212	60,0 %	230.980	333.878	44,5 %
Günzburg	273.603	493.036	80,2 %	507.798	893.162	75,9 %
Neu-Ulm	148.163	236.895	59,9 %	278.695	438.272	57,3 %
Gesamt	737.736	1.241.538	68,3 %	1.505.430	2.412.262	60,2 %
Kreisfreie Städte						
Augsburg	222.148	475.447	114,0 %	477.043	912.479	91,3 %
Gesamt	222.148	475 447	114,0 %	477.043	912.479	91,3 %
Bayerisch-Schwaben gesamt	959.884	1.716.985	78,9 %	1.982.473	3.324.741	67,7 %

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Destinationsmarketing für Allgäu und Bayerisch-Schwaben

Das Destinationsmarketing in 2022 steht ganz im Zeichen des touristischen Restarts nach den zahlreichen Einschränkungen. Auch für den Tourismus in den Zeiten der Corona-Pandemie.
So wurden auch im Geschäftsjahr 2022 die einzelnen Maßnahmen von den jeweiligen Produktmanagern bzw. Marketingleitern sorgfältig ausgewählt und entwickelt, dann in den Geschäftsfeldern im Allgäu bzw. im Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben vorgestellt, dort diskutiert und gemeinschaftlich verabschiedet.
Die Zusammenarbeit in diesen Gremien ist geprägt von immer hoher Kompetenz, Vertrauen und Kreativität.
Im Bereich der Digitalisierung konnten wir uns gut weiterentwickeln, indem wir z.B. für die Kollegen und Partner in Bayerisch-Schwaben eine Projektgruppe „Digitalisierung" eingerichtet haben. Hier lernen Partner und Kollegen gemeinsam Möglichkeiten der Digitalisierung in ihren jeweiligen Aufgabenbereichen. Die Projekte Bayern Cloud und Ausflugsticker Bayern wurden zusammen mit der Bay.TM weiterentwickelt.
Aber auch Bewährtes wird fortgeführt: unsere Blogs – Blog Bayerisch-Schwaben und Allgäuer Alpenblog – wurden dank guter Mitmachaktionen befüllt und mit themenspezifischen Beiträgen aktualisiert. Alle Ergebnisse unserer Marketingaktivitäten wurden umfangreich an die Partner berichtet und bilden die Grundlage für die neue Marketingplanung.

Für den Winter 2022/23 konnten wieder alle geplanten Marketingaktivitäten umgesetzt werden. Allerdings mussten aufgrund der zeitweise schneearmen bzw. schneelosen Winterzeiten im Allgäu Maßnahmen gestoppt oder verzögert gestartet werden. Hier soll und muss eine Diskussion mit den touristischen Winterorten starten, wie in Zukunft solche Situationen in Zeiten des Klimawandels besser kommunikativ gemanagt werden.
Dank der neuen Fördermittel aus dem Programm „Tourismus in Bayern – fit für die Zukunft" wurden die Programme für Kleinvermieter im Bereich Digitalisierung und Nachhaltigkeit sowie Onlinebuchbarkeit für Erlebnisanbieter weitergeführt.
Das Projekt „Nachhaltiges Destinationsmarketing" unter dem Projekttitel „Kulinarisches Erbe Allgäu und Bayerisch-Schwaben" wurde erfolgreich durchgeführt und abgeschlossen.

Destinationsmarketing Allgäu 2022

Die Marken- und Destinationsstrategie von 2019 ist die Basis für das touristische Marketing für das Allgäu.

Kampagne mit DB Fernverkehr stellt klimaneutrale Anreise in den Mittelpunkt

Der Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben ist die bisher größte Bahn-Kampagne seines 60jährigen Bestehens eingegangen. Und das mit einer völlig neuen Idee: Die Reiseauskunft der DB, eine der bekanntesten und meistgenutzten Suchmasken Deutschlands, wird flankiert von emotionalen Bildern und spannenden Texten. Es geht um Gegensätze „von Stillstand nach Bewegung", „von Lethargie nach Energie", „von Lebensfrust nach Lebenslust". Oder ganz prägnant: von „Alltag nach Allgäu". In TV-Spots zu bester Sendezeit, in verschiedenen Social-Media-Kanälen, in Zeitschriften und Zeitungen, als Megalight und Großflächenplakat taucht die reichweitenstarke Kampagne auf. Über 88 Millionen Kontakte wurden bereits gezählt.

© Allgäu GmbH | Christoph Gramann

Der Allgäu Podcast nimmt Hörer mit auf eine sehr persönliche Reise

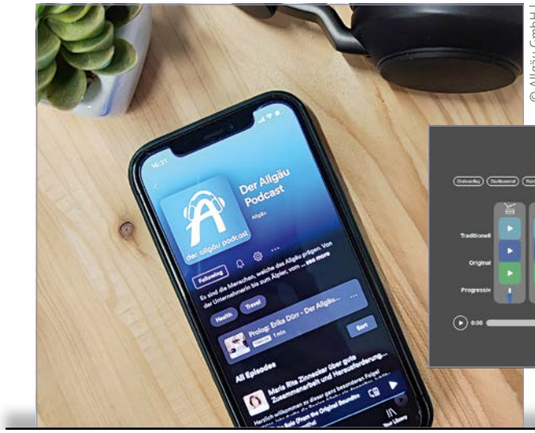
Podcasts sind eine moderne Form des Content-Marketings, die es ermöglicht, authentische und spannende Geschichten aus dem Allgäu zu vermitteln. Mit Podcasts können wir unsere Zielgruppen direkt ansprechen, ihre Aufmerksamkeit gewinnen und eine emotionale Bindung aufbauen und letztlich die Marke Allgäu positiv aufzuladen. Unsere Moderatorin Erika Dürr besucht Menschen, die für ihre Heimat brennen. Sie spricht mit Landwirten genauso wie mit Hoteliers oder Sportler*innen. Dabei entstehen Geschichten, die so unterschiedlich sind, wie das Allgäu selbst. Mit der Podcast-Serie erweitern wir strategisch unsere Kommunikationskanäle.

Als erste Region in Deutschland hat das Allgäu einen eigenen Markensound

Wie das Allgäu klingt? Je nach Ausprägung traditionell oder progressiv, in jeden Fall aber unverwechselbar. Das Allgäu hat nun seinen eigenen Markensound. Charakteristisch für den Markensound sind Kuhschellen- und Kuhglocken sowie typische Blasinstrumente. Dabei ist es gelungen, traditionelle Muster in die Moderne zu transponieren. Drei Varianten des dreiminütigen Markensounds Allgäu sowie kurze Funktionsklänge wie etwa der Klingelton Alp oder der Wellness Wecker stehen unter markensound.allgaeu.de zum Download zur Verfügung. Markenpartner und -Partnerinnen können zusätzlich den Allgäu Music Mixer für ihre eigenen Bedürfnisse nutzen. So können unterschiedliche Variationen der Marken-Tracks individuell gemixt und viele verschiedene musikalische Stimmungen erzeugt werden. Sie sind anwendbar für alle Bereiche der modernen Kommunikation. 2023 wurde der Markensound Allgäu mit dem renommierten Preis **Red Dot Award** ausgezeichnet.

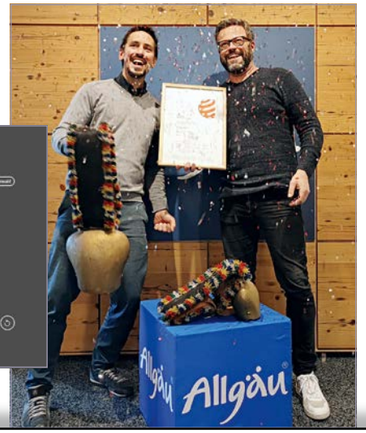
Strategie Geschäftsfeld Gesundheit

Um sich in Zukunft noch stärker im Bereich Gesundheit, Wellness und Achtsamkeit aufzustellen, hat die Allgäu GmbH zusammen mit den Experten der Paracelsus Medizinischen Universität Salzburg GmbH einen Strategieprozess gestartet. Basierend auf ihrer groß angelegten Studie und deren Ergebnissen wird der naturbezogene Gesundheitstourismus bis ins Jahr 2030 neu und gleichzeitig ökonomisch sowie ökologisch nachhaltiger ausgerichtet. Leitthema hierfür ist die wohl größte Ressource des Allgäus: die Natur und ihre kraftvolle Wirksamkeit. Besonders das aktive Erleben von Naturräumen und die resultierende, gesundheitsfördernde Wirkung soll für den Gast verstärkt in den Kommunikationsfokus rücken. So schwingt nun bei allen Aktivthemen, wie Radfahren oder Wandern, deren Gesundheitsaspekt mit. Mehr Gewicht erhält zukünftig zudem der Winter: Während in vielen Teilen Deutschlands oft graues und dunkles Wetter den Ton angibt, freut sich das Allgäu über zahlreiche Sonnenstunden. Ob mit oder ohne Schnee, die frische kalte Luft zusammen mit viel Licht tut nicht nur dem Körper gut, sondern auch der Seele. Besonders in Verbindung mit einem heißen Kräutertee oder entspannenden Saunagang im Nachgang.



© Allgäu GmbH | Ramona Riederer

Der Allgäu Podcast auf dem Smartphone



Freuen sich über den internationalen Red Dot Award für den Markensound Allgäu: Christian Gabler und Stefan Egenter

© Allgäu GmbH | Eva-Maria Feilkas

Waldworkout im Herzen des Haubers-Wald

© Allgäu GmbH | Marc Oeder

Sich strecken und recken mit Blick auf Wasser

Auslandsmarketing

Schweizer Gäste im Allgäu

Die Schweiz ist der wichtigste touristische Auslandsmarkt für das Allgäu. Seit Jahren stellt die Schweiz mit rund 30 Prozent aller ausländischen Übernachtungen das größte Kontingent. Betrachtet man die Entwicklung des Schweizer Marktes von 2010 bis 2019, können für das Allgäu in dieser Zeitspanne mehr als doppelt so viele Ankünfte und Übernachtungen festgestellt werden. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste aus der Schweiz liegt bei drei Tagen. Das Niveau von 2019 wurde in 2022 allerdings noch nicht wieder erreicht.

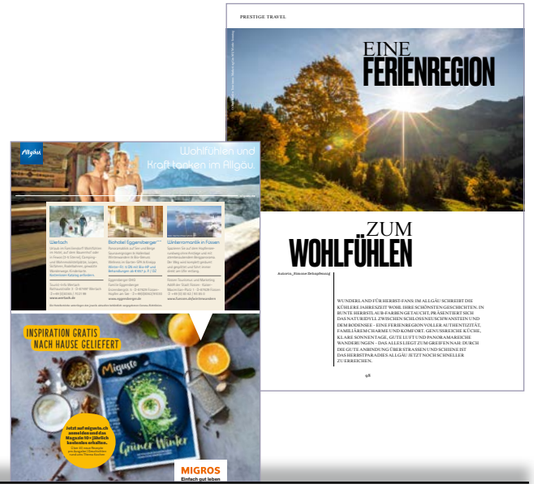
Marktchancen

Der Wunsch, auch kurzfristig wieder sicher und unkompliziert in das Ausland verreisen zu können, ist sehr groß. Besonders gefragte Produkte sind Wellness und Gesundheit sowie Sport- und Aktivferien, aber auch Städte- und Kulturreisen erfreuen sich wieder zunehmender Beliebtheit. Lifestyle-Angebote wie Kulinarik, Entschleunigung, nachhaltige Ferien mit Naturerlebnissen oder Familienferien mit entsprechenden Angeboten für Kinder sind weitere interessante Urlaubsthemen. Für die Beliebtheit des Allgäus sorgt die gute Erreichbarkeit: ab Zürich in rund zwei Fahrstunden nach Oberstaufen und in drei nach Füssen. Von St. Gallen sind es nur eine Stunde nach Oberstaufen und rund zwei nach Füssen.

Auch bahntechnisch ist das Allgäu gut an die Schweiz angebunden.

Marketingmaßnahmen

In 2022 konnten in zwei Gemeinschaftsanzeigen im Migros Magazin (Regionalsplit Zürich und Ostschweiz) Ferien ins Allgäu beworben werden. Außerdem machten ein großer Newsletter und Social-Media-Postings Lust auf das Allgäu. Einige weitere schöne Veröffentlichungen folgten in Print und Online. Der Spätherbst wurde mit vier Allgäuer Orten und dem Verbund der AllgäuTopHotels in Zusammenarbeit mit der Schweizer Agentur tourmark in einer abgestimmten Kampagne beworben.



PR & Öffentlichkeitsarbeit

70,6 Mio Menschen in Deutschland sind über 14 Jahre und 56,3 Mio lesen täglich Zeitungen – digital oder in der Printausgabe. Die Allgäu GmbH hat im vergangenen Jahr allein über Pressearbeit eine Auflage von 25,1 Mio Printauflage bei einer Reichweite von 75,1 erreicht.

Presseclipping im Printbereich – messbare Wirkung

In das Clipping fließen nur Artikel ein, die über die aktive Pressearbeit der Allgäu GmbH veröffentlicht werden. Zur zielgerichteten Verbreitung unserer Nachrichten können wir auf ein gutes Fundament an Kontakten zurückgreifen, aber wir nutzen auch die größte Medien-Datenbank, um stets aktuell die Ansprechpartner in den Redaktionen zu haben.

Pressearbeit – das Ergebnis aus Pressemitteilungen, Pressereisen und gezielter Zuarbeit:

- 415 Printartikel,
- 25,1 Mio. Gesamtauflage,
- 75,1 Mio. Reichweite,
- 2,94 Mio. Euro Medien-Äquivalent wurde erreicht.

Im Medienäquivalent sind die zahlreichen Veröffentlichungen in der Allgäuer Zeitung und ihren Regionalausgaben nicht erfasst.

TV: SAT.1, ntv, ZDF, BR
Radio: BR, Deutsche Welle, Regionalsender

In diesen Wert ebenfalls nicht eingerechnet sind Ausstrahlungen in TV und den Online-Darstellungen vieler Portale. So folgen zum Beispiel jeder SAT.1-Sommerserie Urlaubstipps 300.000

WIRTSHAUSBESUCH IM ALLGÄU

WER IST HIER DER LUMP?

SERVUS, Auflage 145.523: Leutkirch und die Lumpensupp'

Sie nennen es Naturbiken

Vielen Radfahrern sind asphaltierte Wege zu langweilig. Deswegen schalten sie im Allgäu einen Gang zurück und schicken Radler wieder auf unbefestigte Wege

FAZ, Auflage 209.210: Naturbiken Allgäu Tirol

Zuschauer. Einen Überblick über die Pressearbeit bietet das Presseportal presse.allgaeu.de

Online-Portale – Ob ZDF, br24.de, spiegel.de oder faz.net – in vielen großen Online-Portalen finden sich stets unsere Themen. Sie ergänzen die Print-Ausgaben. Damit verleihen sie den oben genannten Zahlen noch mehr Reichweite. So verfügt allein die sueddeutsche.de über 16 Mio digitale Nutzer bzw 163 Mio. Page-Impressions pro Monat. Zusätzlich werden die TV und Radio-Ausstrahlungen auch auf deren Online-Portalen gespielt.

TV – Im Jahr 2022 war SAT.1 für Bayern und ntv im Allgäu. Während SAT.1 vor allem Familienurlaubsziele vor die Kamera nahm, interessierte sich ntv für das Rad als Verkehrsmittel, aber auch als Freizeit- und Urlaubsform. Stellvertretend für Radeln im Urlaub stand das Allgäu im Fokus. So wurde auf der Radrunde Allgäu am Alpsee gedreht, zugleich dort auch der Bodensee-Königssee-Radweg, aber auch Naturbiken und der Bikepark für jugendliche Radler.

© Simone Zehnpfennig

Walden, Auflage 25.000: Auf Beerenjagd in Steibis, Hörmoosalpe

© Simone Zehnpfennig

ntv auf der Radrunde Allgäu, hier mit ADFC Vorstand Tobias Heilig

Frischer Wind: Neue Agentur für unser Digitales Marketing

Das Jahr 2022 hat sowohl der Destination Bayerisch-Schwaben als auch der Destination Allgäu im Zuge einer europaweiten Ausschreibung eine neue Agentur für das Digitale Marketing gebracht. In einem umfangreichen Auswahl- und Vergabeverfahren wurde die Agentur Speed U Up aus Innsbruck als neuer Dienstleister ausgewählt. Neben vielen hochkarätigen Referenzen aus dem Bereich Tourismus haben vor allem neue, kreative Ideen im Digitalen Marketing als auch ein preislich attraktives Gesamtpaket zur Entscheidung beigetragen. Bereits im Jahr 2022 hat uns Speed U Up mit großer Fachkenntnis zu einer sehr erfolgreichen digitalen Kampagne verholfen. Im Jahr 2023 werden diese nochmals weiter verfeinert und in den Themen und Produkten weiter ausdifferenziert.

Neue allgaeu.de ist online: Standort und Tourismus verschmelzen. Magazin-Charakter hebt aktuelle Themen des Lebensraums Allgäu hervor

Kurz vor Weihnachten 2022 war es soweit: Nach langer Konzeptions- und Entwicklungszeit ist die neue Webseite online gegangen. Neben der Integration des Lebensraums Allgäu liegt der Schwerpunkt auf redaktionellen Inhalten wie Blogposts, Videos oder Audio-Podcasts, die wie in einem Magazin integriert sind. Der Veranstaltungskalender wurde verfeinert. Tourenvorschläge, Einkehrempfehlungen, Ausflugsziele sowie eine Buchungsfunktion ergänzen das Portal. Neu ist der Bereich zu regionalen Produkten, typischen Rezepten und den kulinarischen Wahrzeichen.

Als nächste Stufe ist im Jahr 2023 ein neues Businessportal in der Umsetzung, das alle Partner und Akteure in der Destination noch besser und umfangreicher vernetzen wird.

Weitere Termin-Highlights Allgäu

Juli 2022

- Zugtaufe eines Intercity 2: Erstmals trägt ein Zug den Namen „Allgäu“. Der neue Allgäu-Botschafter, eine bestehende DB-Kooperation „Von Alltag nach Allgäu“ und „Fahrtziel Natur“, wirbt nun für den Urlaub im Allgäu.

v.l. Klaus-Dieter Josel (Konzernbevollmächtigter DB), Maria Rita Zinnecker (AR-Vorsitzende Allgäu GmbH), StM Klaus Holetschek, Michael Ruppert (Vorsitzender Fischertagsverein), OB Memmingen Manfred Schilder und Wallenstein-Darsteller Robert Junger

Rundgang durch das „Haus der Allgäuer Werte“ mit Wirtschaftsminister Hubert Aiwanger (re.), Geschäftsführer Bernhard Joachim (li.) und Aufsichtsratsvorsitzender Maria Rita Zinnecker (Mitte).

August 2022

- Teilnahme an der Allgäuer Festwoche mit dem „Haus der Allgäuer Werte“. In einem Bereich der Markthalle wurden die Werte der Marke Allgäu für alle Sinne in Mitmachstationen aufbereitet.

Dezember 2022

- Auftakt Skispringen Vierschanzentournee in Oberstdorf.

© Allgäu GmbH | Dominik Berchtold

Stimmungbild zur Vierschanzentournee aus der WM-Skisprung-Arena Oberstdorf

Broschüren Allgäu

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

Titel	Auflage	Vertrieb
Illerradweg	23.000	Über Direktversand und über Partner
Geo Saison	175.000	165.000 Beilage in Eltern Family, Geo Saison, 10.000 Direktversand und über Partner
Big Fun	145.000	Über Partner und Direktversand
Freizeitmagazin „Dein Urlaub. Unsere Heimat“ Center Parcs Park Allgäu Sommer	25.000 – 30.000	Zentrale Auslage in der Touristinfo und weiteren Stellen im Center Parcs Park Allgäu sowie außerhalb des Parks
Freizeitmagazin „Dein Urlaub. Unsere Heimat“ Center Parcs Park Allgäu Winter	15.000 – 20.000	
Mein Allgäu Magazin	666.000	Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Rheinische Post Düsseldorf, Münchner Merkur, VITAL, Stuttgarter Zeitung
Griaß di' Allgäu Sommer	85.000	Verkauf im Zeitschriftenhandel, Kiosk, Buchhandel im deutschsprachigen Raum
Griaß di' Allgäu Winter	85.000	
Postkarte Achtsamkeit & Alpenwellness Allgäu	300.000	Beigeheftet zum Heraustrennen in Vital, Happy Way und Liebes Land, Vertrieb über die Partner der Achtsamkeit Allgäu
Übersichtskarte Wandertrilogie Allgäu	40.000	Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Wandertrilogie Allgäu.
Din lang Variante als Streumittel	100.000	
Serviceheft Wandertrilogie Allgäu	40.000	
Übersichtskarte Radrunde Allgäu	220.000	Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Radrunde Allgäu, Beilage über Allgäuer Büble Bier Box 35.000, Beilage Mybike 13.850, Beilage Bike+Travel 45.000, Beilage Ebike-Touren 50.000, Beilage Radtouren 17.000
Serviceheft Radrunde Allgäu	30.000	Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Radrunde Allgäu.
Stadtgeschichten Allgäu	60.000	Beilage in Brigitte, Direktvertrieb und über Partner GF Städte
Naturbiken Allgäu/Tirol	200.000	37.000 Beilage in outdoor, 47.000 Beilage in mountainbike, 25.000 Beilage in MyBike, Vertreib über die Partner Naturbiken Allgäu/Tirol
Naturnaher Tourismus	2000	Flyer; über Netzwerk-Mitglieder und -Partner, Direktversand, künftig Prospektversand
Rennradkarte	15.000	Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Radrunde Allgäu
Stadtgeschichten Allgäu	60.000	Beilage in Brigitte, Direktvertrieb und über Partner GF Städte

Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben

Bayerisch-Schwaben ein Gesicht geben – unter diesem Motto fand am 19. Oktober 2022 die erste **Destinationskonferenz** des Tourismusverbandes für die Region Bayerisch-Schwaben statt. Im Wittelsbacher Schloss Friedberg kam die bayerisch-schwäbische Tourismusfamilie zu einem informativen und genussvollen Netzwerk-Event zusammen. Im Fokus standen Themen wie Digitalisierung und nachhaltige Destinationsentwicklung genauso wie Rück- und Ausblicke zum Destinationsmarketing der Region. Für Begeisterung sorgten die „Gesichter Bayerisch-Schwabens", die auf bodenständig-unverwechselbare Art und mit traditionsbewusst-zukunftsgerichtetem Engagement authentische Botschafter für Bayerisch-Schwaben sind. An vielfältigen Projekten und Prozessen wurde gleichzeitig deutlich, wie sehr sich die regionalen Tourismusorganisationen im vergangenen Jahrzehnt unter dem Bayerisch-Schwaben-Dach vereinten. Eine tragfähige Basis, um den Herausforderungen der Zukunft gemeinsam zu begegnen...

Zu Beginn der Sommersaison 2022 startete das Destinationsmarketing mit der **Jahreskampagne** unter dem Slogan „**Vielfalt gewinnt**". Im Juli und August wurden 232 digitale Werbeflächen in acht Einkaufszentren mit den Motiven animierter Spielkarten bespielt. Inklusive mobiler Verlängerung im selben optischen Erscheinungsbild konnten 2,5 Millionen Kontakte für die touristischen Themen Städte, Familie sowie Aktiv-Urlaub in Bayerisch-Schwaben generiert werden.
Für das Stadthupferl-Netzwerk war bereits im Mai 2022 Bloggerin Evelyn Narciso – auf ihren Social-Media-Kanälen bekannt als „Landmeedchen" – auf **Stadthupferl-Tour**. Vom 25. bis 30. Mai besuchte sie 12 Städte in Bayerisch-Schwaben und hat sich nach eigener Schilderung „in die Region verliebt". Voller Eindrücke reiste die Hamburgerin wieder nach Norden zurück und verarbeitete den Content zu Instagram-Reels, Stories und einem Blogbeitrag – zu sehen und zu lesen auf ihren und unseren Kanälen. Dieser Content generierte tolle Aufmerksamkeit, in Zahlen: 50.968 Views, das sind durchschnittlich 4.247 Views pro Reel.

Erweitert wurde 2022 auch das Storytelling-Projekt **Geschichten & Gesichter Bayerisch-Schwabens**, das besondere Persönlichkeiten in Szene setzt, die für die touristischen Themen Bayerisch-Schwabens genauso wie für Werte und Positionierung der Region stehen. Mit Pater Ulrich (Subprior von Kloster Roggenburg), Bäckermeister Jakob Lenzer aus Lauingen, Siglinde Beck (Biobäuerin aus Oettingen/Lohe) und Sandra Müller, Besitzerin einer Posamentenknopf-Manufaktur in Waldstetten, stehen nun vier weitere Persönlichkeiten als „Gesichter" für die PR- & Marketingkommunikation zur Verfügung. Bei verschiedenen Maßnahmen waren die „Gesichter" Bayerisch-Schwabens schon mehrfach zu sehen – so auch in TV-Beiträgen auf SAT.1 Bayern. Fünf Reportagen mit Freizeit-Tipps unserer Botschafter entstanden im Rahmen der Kooperation zwischen dem Sender und den vier regionalen Tourismusverbänden Bayerns. Fortsetzung 2023 folgt...

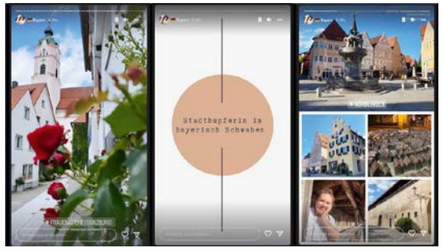
Online-Marketing: Neue Agentur, neue Werbeformate

Das Online-Marketing für Bayerisch-Schwaben wird seit April 2022 mit der Agentur Speed U Up umgesetzt, die als Gewinner aus der Ausschreibung in Einkäufergemeinschaft mit der Allgäu GmbH hervorging. Im Fokus 2022 standen Suchmaschinen-Werbung und Google Native Ads, die über Programmatic Advertising, den vollautomatischen Einkauf von Werbeflächen in Echtzeit, auf passenden Webseiten generiert wurden. Für die bayerisch-schwaben.de wurden so viele, vor allem auch qualitativ wertvolle Kontakte gewonnen. Die Kennwerte der gesamten Kampagne können sich sehen lassen: 19,9 Mio. Impressions (auf Blog und Website), 137.5998 VideoViews (im Rahmen der Video-Bewerbung auf Youtube) und 162.075 Klicks.

© B. Weizenegger

Ein echtes „Get-Together" nach Corona: die 1. Destinationskonferenz für Bayerisch-Schwaben im Wittelsbacher Schloss in Friedberg

Die Vielfalt Bayerisch-Schwabens, illustriert auf Out-of-Home-Plakaten, in Form von animierten Spielkarten.



Die bunte Palette an Möglichkeiten erlebte Influencerin „Landmeedchen" beim Besuch der Region

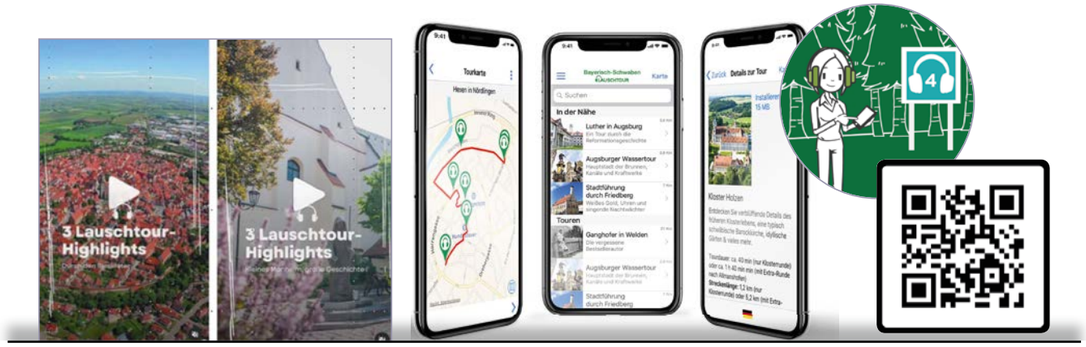
© Trykowski

Vielfältig sind auch die „Gesichter" Bayerisch-Schwabens und ihre Geschichten...

Bayerisch-Schwaben-Lauschtour

Happy Birthday! 10 Jahre Bayerisch-Schwaben-LAUSCHTOUR
Mit sechs Touren startete das Erfolgsprojekt 2012 als Kooperation des Destinationsmarketings und seiner Partner. 10 Jahre später sind es 21 Hörspaziergänge in unserer Region – und die Resonanz seitens Partner und User ist weiterhin ungebrochen gut.
Und noch ein Jubiläum konnte gefeiert werden: im Februar 2023 erreichte man den beeindruckenden Wert von 100.000 geladenen Touren seit Beginn der Messung Mitte 2017.
Aufmerksamkeit auf die Audiotouren wurde im Sommer 2022 und bis in 2023 hinein auch via Facebook und Instagram mit Mini-Videos gelenkt, die je drei Highlights der jeweiligen Lauschtour präsentieren. Das Online-Marketing mit Zielsetzung ‚App-Downloads' erzielte ebenfalls eine tolle Sichtbarkeit mit rund 1,6 Millionen Impressions. Ein hervorragendes Echo also für die Bayerisch-Schwaben-Lauschtour, was sich auch in der Statistik bemerkbar machte: plus 27 % bei den App-Downloads für iOS und Android in 2022 im Vergleich zum Vorjahr (2021). Zudem wurde die kostenlose App mittlerweile 69.799-mal gedownloadet (Stand: Q1 2023).

Erklär-Video: So geht Lauschtour
Um noch besser zu verdeutlichen, was die Lauschtour ist und wie sie funktioniert, wurde 2022 ein Erklärvideo produziert. Der animierte Kurzfilm zeigt, was sich hinter dem Namen verbirgt, welche Vielfalt die Audiotouren in Bayerisch-Schwaben abbilden und wie unkompliziert das Ganze funktioniert. Im März 2023 wurde außerdem auf YouTube mit einem PreRoll-Ad auf das Erklär-Video hingewiesen und erzielte bereits 56.966 Views/155.231 Impressions.
Wer das Erklär-Video selbst ansehen möchte, findet es unter www.bayerisch-schwaben.de/lauschtour.



Die Bayerisch-Schwaben-Lauschtour – das Premium-Produkt der Destination – feierte 10-jähriges Jubiläum, und hat noch vieles mehr zu bieten...

Website, Blog & Digitalisierung

bayerisch-schwaben.de im Zeichen der Relauch-Vorbereitung: 2022 und zu Beginn 2023 wurde der optische und inhaltliche Relaunch der Website forciert und vorbereitet, der am technischen Framework der Allgäu GmbH hängt. Die Website soll in 2023 gelauncht werden und auch barrierearme Gesichtspunkte berücksichtigen.

Optischer Relaunch, frischer Content: Der neue Bayerisch-Schwaben-Blog
Seit Ende Juli 2022 hat der Bayerisch-Schwaben-Blog ein neues Gesicht. Mindestens zwei inspirierende Beiträge gehen seither pro Woche online. Die Themenideen basieren zum großen Teil auf dem Input der Blog-Partner und werden von einer professionellen Redakteurin umgesetzt. So bietet der Blog eine Fülle reizvoller Reiseanlässe, die auch mit Social-Media- und Online-Marketing-Maßnahmen beworben wurden. Beim Blog-Workshop am 23.11.22 fiel das Feedback rundum positiv aus. Daher wird das Konzept auch in 2023 weiterverfolgt und der neue Redaktionsplan wurde mit den Partnern abgestimmt. Der wöchentliche Newsletter bereichert weiterhin mit einer bunten Mischung aktueller Erlebnistipps das Destinations-Portfolio.

Arbeitskreis Digitalisierung Bayerisch-Schwaben:
Der Ende 2021 ins Leben gerufene Arbeitskreis fand großes Interesse und Resonanz. Workshops mit Inhalten zu Open Data am Beispiel destination.one, BayernCloud Tourismus sowie die Entscheidung zur Dateninfrastruktur in Bayerisch-Schwaben standen auf der Agenda wie auch im September 2022 dann das Thema ‚Onlinebuchbarkeit von Erlebnisangeboten'. Hier soll nun weiter ausgelotet werden, ob ein gemeinsames Buchungssystem für Bayerisch-Schwaben etabliert werden soll.
Im März 2023 fand erneut ein Treffen des Arbeitskreises statt, um ein Update bei den Partnern einzuholen, aber auch alle inhaltlich auf den aktuellen Stand der im letzten Jahr besprochenen Themen zu bringen.

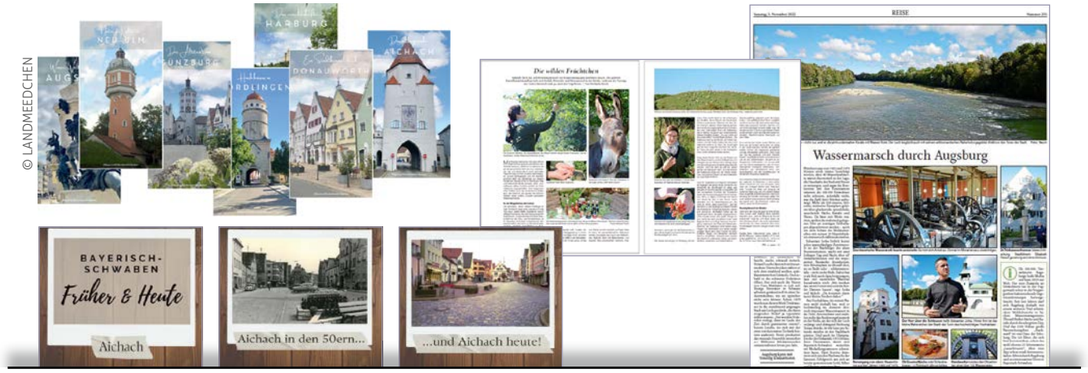
Außerdem fanden im November 2022 und im Februar 2023 verbandsübergreifend Seminare zu den Themen „Facebook und Instagram – Überblick und Einblick in Werbemöglichkeiten" und „GOOGLE Crack – so wirst Du im Web gefunden" mit ebenfalls großem Teilnehmerinteresse statt.

Wandel durch Digitalisierung: technisch wie optisch werden die Kommunikationskanäle Bayerisch-Schwabens – Website und Blog – gelauncht

Social Media & PR

Social-Media-Kommunikation: Die stabile Facebook-Community wuchs auf 34.061 Personen an, die monatliche Reichweite lag durchschnittlich bei 136.413 Personen. Weiterhin klein, aber fein ist die Bayerisch-Schwaben-Community auf Instagram: Bei 4.013 Followern wurden pro Monat durchschnittlich 15.981 Personen und Engagement-Raten von rund 11,3 Prozent erreicht (Zahlen: Stand 2022). Verschiedene Story-Arten – von den schönsten Nutzerbildern bis zu Thementipps und Quizfragen – erzielten ebenfalls überdurchschnittlich gute Sichtbarkeiten. Unter dem Hashtag #BayerischSchwabenEntdecken wurden mittlerweile über 13.500 Bilder gepostet.
Zwei Kampagnen ergänzten die Social Media-Arbeit: die bereits erwähnte Stadthupferl-Kampagne mit den Reels der Influencerin „Landmeedchen" sowie im Herbst 2022 die Kampagne „Früher & Heute", bei der Kurzvideos mit historisch-nostalgischem Bildmaterial und aktuellen Fotos derselben Szenerie charmante kleine Zeitreisen boten.

PR- & Öffentlichkeitsarbeit: Neben dem regelmäßigen Versand von Pressemeldungen und Themenspecials an ausgewählte Medienverteiler wurde im September 2022 erstmals eine Gruppenpressereise mit vier Journalisten reichweitenstarker Medien umgesetzt. Die drei Übernachtungen der Tour fanden in Augsburg, Leitheim und Roggenburg statt. Alle Landkreise waren in die Reiseroute einbezogen. Die Begegnungen mit den „Gesichtern Bayerisch-Schwabens" sowie praktische Erlebnisse vom Gin-Seminar bis zum Knopfmacherkurs lieferten den Teilnehmern viel Stoff für ihre Reportagen.



Mit kontinuierlicher Social Media- und Pressearbeit konnten Bayerisch-Schwabens Themen erfolgreich platziert und kommuniziert werden.

Sonstige Aktivitäten

Unsere Persona: „Sandra & Christian" heißt das Persona-Pärchen, das die Zielgruppe des SINUS-Milieus „Adaptiv-Pragmatische Mitte" für Bayerisch-Schwaben lebendig machen soll. Werte und Wünsche, Alltagsverhalten und Inspirationsquellen der beiden wurden mit den touristischen Partnern in einer Serie von Workshops anhand der Customer Journey erarbeitet. Was dies für Marketing und Kommunikation im Bayerisch-Schwaben-Tourismus bedeutet, wurde in einer „Sedcard" übersichtlich zusammengefasst. Diese steht, zusammen mit einem ausführlichen Strategiepapier, allen Mitgliedern für ihre Arbeit zur Verfügung.

Nachhaltige Destinationsentwicklung: In einem ersten Workshop der Bay.TM am 7.12.22 informierte sich Bayerisch-Schwaben mit seinen Partnern über die bayerische Strategie einer nachhaltigen Destinationsentwicklung. Ziel war es, dass sich möglichst viele Partner bis zur Leistungsträgerebene mit dem Konzept beschäftigen und Umsetzungsmöglichkeiten sondieren. Formuliertes Ziel ist eine verantwortungsvolle Lebensraumgestaltung zum Allgemeinwohl von Einheimischen und Gästen.

Bayern Tourismus – gemeinsam stark: Bayerisch-Schwaben war 2022 auch bei diversen Marketingmaßnahmen der Bay.TM vertreten. Dazu zählten Buchungen im BAYERN-Magazin, thematisch passenden Newslettern zu Natur & Aktiv oder Familie, aber auch im DACH-Newsletter zu regionsrelevanten Themen.

Neu im Team: Nach dem Wechsel von Stefan Appel bereichert nun eine neue Kollegin das Team des Destinationsmarketings Bayerisch-Schwaben in Augsburg. Elisabeth Helfer kümmert sich seit 1. November 2022 vorrangig um die Themen Online-Marketing, Website und Blog sowie um den Arbeitskreis Digitalisierung.
Herzlich willkommen!

Partner-Netzwerk Bayerisch-Schwaben: neue Themen und Strategien erfordern gemeinsames Handeln

Broschüren Bayerisch-Schwaben

Der Bedarf nach gedrucktem Infomaterial zu Bayerisch-Schwaben ist weiterhin gegeben. Neu gedruckt bzw. nachgedruckt wurden in 2022 daher die Radkarte „Flüssehüpfen vom Feinsten“, die Basiskarte „Die schönsten Ziele im Blick“, die Familien- sowie die Lauschtour-Broschüre und erneut der Highlight-Flyer, der große Nachfrage erfuhr.

Das Magazin „Wo Bayern schwäbisch schwätzt“, das zu den Basis-Werbemitteln des Destinationsmarketings zählt und alle drei Jahre neu aufgelegt wird, ist ebenfalls eine beliebte Inspirationsquelle.

Das Auszeiten-Booklet „In der Ruhe liegt die Kraft“, welches seit 2016 das Print-Portfolio abrundete, ist seit Anfang 2023 vergriffen, und wird in dieser Form nicht mehr nachgedruckt.

Vertrieb: Alle Publikationen werden über diverse Kanäle vertrieben – über das Bestellformular im Web bzw. über die Webseiten der Partner und Mitglieder, in den Tourist-Infos der Mitglieder, der Tourist-Info LEGOLAND® Allee, in 2023 auch wieder nach der dreijährigen Corona-Pause auf Messen und über weitere beteiligte Partner.

Titel	(Neu)Auflage
Lauschtour-Broschüre „Wer hinhört, sieht mehr“	8.000 (5/2022)
Radkarte „Flüssehüpfen vom Feinsten“	15.000 (5/2022)
Highlight-Flyer (dt.) „Unsere Top10-Ziele zum Sehen & Staunen”	20.000 (6/2022)
Familienflyer „Kunterbunte Kinderwelten”	10.000 (7/2022)
Übersichtskarte „Die schönsten Ziele im Blick”	10.000 (12/2022)

Förderprojekte des Verbands

Food Heritage – Kulinarisches Erbe im Allgäu und in Bayerisch-Schwaben

Das Projekt wurde vom 15.12.2021 bis zum 31.12.2022 im Rahmen des Programms „Fit für die Zukunft – Nachhaltiges Destinationsmanagement“ erfolgreich durchgeführt. Ziel war es, einem jungen Publikum altes Wissen zu regionalen Klassikern, fast vergessenen Genussschätzen und lokalen Spezialitäten zu vermitteln. Somit stand neben der Contentproduktion auch die Distribution im Fokus.
Umgesetzt wurden entsprechende Internetseiten, Blogbeiträge, Bild- und Videoproduktionen, Social-Media-Formate, Rezeptdesigns und Anzeigen- und Advertorialgestaltung. Dabei wurde u. a. mit der Rezeptplattform Kitchen Stories, der Bayern Tourismus Marketing und dem Magazin LUST AUF GUT zusammen gearbeitet. Einen weiteren Baustein bildete die zentrale Medienkooperation mit dem Magazin FOODIE. Das Special „Food Heritage Allgäu und Bayerisch-Schwaben“ war mit einer Auflage von 50.000 deutschlandweit im Handel erhältlich.
Im Rahmen des Projekts wurde so nachhaltiger Content generiert und über den Förderzeitraum hinaus in das touristische Marketing beider Regionen integriert.
Weitere Informationen aufrufbar unter: www.bayerisch-schwaben.de/kulinarisches-erbe sowie kulinarischeserbe.allgaeu.de

© TVABS, Jungle GmbH / Andi Mayr
Die Nördlinger Stabenwurst

© TVABS, Jungle GmbH / Andi Mayr
Die Allgäuer Käsesuppe

Fit für die Zukunft – Digitalisierung und Nachhaltigkeit
Die Coachings des TVABS zu diesen thematischen Herausforderungen waren 2022 in vollem Gange:

Einzelcoachings „Digitalisierung und Nachhaltigkeit" für Gastgeber – Gastgeber konnten sich über ein Onlinewerkzeug selbst einschätzen und ermöglichten dadurch einen regionalen Branchenvergleich. Betriebe und Privatvermieter unter 25 Betten konnten zusätzlich ein kostenloses Telefoncoaching erhalten und/oder eine individuelle, dreistündige Vor-Ort-Beratung für nur 60 €. Ziel war es, dem Segment der kleinen Gastgeber konkrete Hilfestellungen zu diesen beiden Themen zu geben.

Gruppencoachings „Digitalisierung" für Erlebnisanbieter – Erlebnisanbieter konnten sich in den kleinen aber feinen Gruppenworkshops Grundlagen zum Thema „Digitalisierung" und Onlinebuchung sichern. Erfreulicherweise vernetzten sich zusätzlich einige Gruppen untereinander. So entstanden neben informativen Workshops auch selbstorganisierte Messenger-Gruppen unter den Erlebnisanbietern.

Gemsbeobachtungsstation am Riedbergpass
Der Natur nahe sein und nebenbei Wissenswertes erfahren. Mit dem Fernrohr auf der Pirsch und mit hoher Wahrscheinlichkeit auch eine Gems beobachten können – das ermöglicht die Gemsbeobachtungsstation Allgäu am Riedbergpass. Die „Touristische Tierbeobachtung im Allgäu", wie das Umwelt- und Wirtschaftsministerium das gemeinsam von ihnen finanzierte, vom Alpinium und Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben umgesetzte Projekt nennen, ermöglicht dies barrierefrei, dank einfacher Zugänglichkeit. Nur wenige Meter sind es vom Busparkplatz zu den Fernrohren mit Weitwinkeloptik. Sie wurden speziell für diesen Standort entwickelt, um in den Beslerwänden Gemsen, aber auch Rotwild oder den Steinadler zu entdecken. Informationstafeln zum Leben der Gemse und Hörstationen zu Allgäuer Alpentieren ergänzen das Naturerleben. Die Station ist jederzeit geöffnet. Die vom Alpinium angebotenen Führungen vermitteln viele weitere Fakten und Geschichten rund um die Gemse. Die Gemse – so die Allgäuer Schreibweise – gehört zu den Big Five der Allgäuer Alpen; weitere Tiere sind das Murmeltier, die Alpendohle, der Steinbock und der Steinadler. Da der Standort mit Unterstützung der Jägerschaft sorgfältig ausgewählt wurde, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, Gemsen und Rotwild zu sehen.

Bayerns Umweltminister Thorsten Glauber betonte bei der offiziellen Eröffnung, man habe mit der Gemsbeobachtungsstation ein Highlight der Naturbeobachtung im Allgäu geschaffen, mit der man mehrfach punkten könne. Das alpine Naturerlebnis sei für alle greifbar und sichtbar. Man müsse mehr informieren, aufklären, ausgleichen und auch lenken. Bayerns Wirtschaftsminister Hubert Aiwanger verwies auf den hohen touristischen Stellenwert von Tierbeobachtungen. Wer die faszinierenden Wildtiere des Allgäus in ihrem Lebensraum selbst erlebe, nehme ein prägendes Erlebnis mit nach Hause. „Sehen, schätzen, schützen" sei der beste Ansatz, um alle Interessen zu vereinen. Maria-Rita Zinnecker, Vorsitzende des Tourismusverbands Allgäu/Bayerisch-Schwaben, bestätigte: „Die Gemsbeobachtungsstation ist ein weiterer Bestandteil unseres Engagements für einen naturnahen Tourismus. Wir wollen im Allgäu Gäste und Einheimische für den Lebensraum Allgäu begeistern." Die Station sei ein wertvolles Instrument der Besucherlenkung: Dank der hochauflösenden Fernrohre sehe man die Tiere in 800 Meter Entfernung in ihrem Lebensraum und diese würden nicht durch nahende Wanderer gestört. Das Umweltministerium unterstützte den Bau und die Ausstattung mit 143.000 Euro. Das Wirtschaftsministerium förderte die Visualisierung durch Hinweistafeln und die begleitende Marketingkampagne des Tourismusverbandes Allgäu/Bayerisch-Schwaben mit 42.500 Euro.

Gastgebercoaching

Erlebnisanbieter

Gruppenbild bei der Eröffnung zur Gemsbeobachtungsstation

Henning Werth vom Alpinium (rechts) erklärt Wirtschaftsminister Hubert Aiwanger am Fernrohr, wie man mit hoher Wahrscheinlichkeit eine Gems vor die Linse bekommt.

Verbandsmarketing | Messeauftritte

Zu Beginn des Jahres 2022 war der Blick auf die Messesaison ernüchternd. Durch die anhaltend hohen Infektionszahlen wurden die **Grüne Woche** in Berlin, **CMT** in Stuttgart, **f.re.e** in München und auch die **ITB** in Berlin kurzfristig abgesagt. Einzig die **Freizeit Messe** in Nürnberg hat unter der Berücksichtigung der 2G Regeln vom 09.03. – 13.03.2022 stattgefunden. Der Andrang und das Interesse waren sehr hoch. Gegen Jahresende besuchten wir die **Reisen & Caravan Messe** in Erfurt mit zufriedenstellendem Erfolg. Beide Destinationen des Tourismusverbands Allgäu/Bayerisch-Schwaben waren unter der Messekoordination von Alpin Consult teilweise mit Partnern auf den zwei Messen vertreten.
In 2023 standen die Sterne für einen erfolgreichen Messeauftakt zum Jahresanfang besser. Nach zwei Jahren Zwangspause fanden die großen Leitmessen endlich wieder statt. Beide Destinationen des Tourismusverbands Allgäu/Bayerisch-Schwaben waren unter der Messekoordination von Alpin Consult mit verschiedenen Partnern und Anschließern auf der **CMT** in Stuttgart und der Reise- und Freizeitmesse **f.re.e** in München vertreten.
Eine feste Größe im Messekalender ist darüber hinaus die **Internationale Tourismusbörse (ITB)** in Berlin (7. – 9. März 2023). In 2023 das erste Mal als reine B2B-Messe ohne Besuchertage. Standpartner war in diesem Jahr die Regio Augsburg Tourismus GmbH. Für die Destination Allgäu war der TVABS 2023 außerdem (in Kooperation mit „Urlaub auf dem Bauernhof") auf der **Grünen Woche** in Berlin präsent.

Ausgewählte Termine und Themen der Verbandsarbeit

Mai 2022
- 10.05.22 – Netzwerktreffen Bayerische Fernwege, Festspielhaus Füssen
- 13.05.22 – Eröffnung Premiumwanderwege im Westallgäu
- 17./18.05.22 – Bayerisches Zentrum Tourismus, Jahrestagung, Regensburg
- 26.-28.05.22 – Fjällräven Classic Germany, Immenstadt – Alpsee – Oberstaufen
- 29.05.22 – Eröffnung Lechradweg, Interreg-projekt
- 30.05.22 – 1. Treffen Kuratorium Tourismus Bayern mit den Präsidenten der Regionalverbände

Juni 2022
- 29.05. – 03.06.22 – 1. Open week Tourismus, Fischen – Hörnerdörfer
- 14.06.22 – Tourismusforum Vorarlberg, Wolfurt
- 16.06.22 – ADAC Bavaria Historic, Schloss Maxlrain
- 20.06.22 – Verleihung Umweltsiegel Bayern durch StM Glauber

Juli 2022
- 02.07.2022 – Jubiläum: 15 Jahre Allgäu Airport, Memmingen
- 18.07.2022 – Urkundenübergabe UNESCO Geopark Ries, Nördlingen
- 21.07.2022 – 2. Treffen Kuratorium Tourismus Bayern mit StM Hubert Aiwanger, Maximilianeum München
- 30.07.2022 – Zugtaufe IC 2 auf „Allgäu", Memmingen

Netzwerktreffen Bayerische Fernwege, Festspielhaus Füssen

Eröffnung Lechradweg

© Manuela Zitt

August 2022
- 13.08.2022 – Eröffnung Allgäuer Festwoche, Kempten
- 16.08.2022 – AllgäuTag 2022 anl. Allgäuer Festwoche
- 20.-22.08.2022 – AlpNet Meeting (Treffen der Alpendestinationen) Salzburgerland

September 2022
- 08.-09.09.2022 – Ausschusssitzung DTV Mobilität, Berlin
- 13.09.2022 – Projekt Maximiliansweg DAV- Bundesgeschäftsstelle, München
- 16.09.2022 – Podiumsdiskussion Besucherlenkung Ostallgäu, Schloßbrauhaus Schwangau
- 20.09.–23.09.2022 – Pressereise Bayerisch-Schwaben
- 21.09.2022 – Kuratorium Tourismus Bayern: Interministerielles Tourismusgespräch Kloster Banz
- 22.09.22 – Vorstellung Lechradweg, Pressetermin mit Regio Augsburg am Kuhsee

Oktober 2022
- 07.10.2022 – Kuratorium Tourismus Bayern: Treffen mit MdB Schmidt, Regensburg
- 10.10.2022 – Einweihung Gemsbeobachtungsstation im Rahmen des Projektes „touristische Tierbeobachtung", Riedbergpass
- 19.10.2022 – 1. Destinationskonferenz Bayerisch-Schwaben unter dem Motto „Bayerisch-Schwaben ein Gesicht geben"
- 26.10.2022 – Verleihung der Clima Host Preise 2022, Festspielhaus

November 2022
- 07.11.2022 – Bayerischer Tourismustag, München
- 24.11.2022 – Jubiläumsabend 20 Jahre LEGOLAND Deutschland

Verleihung Umweltsiegel Bayern durch StM Glauber

© Dominik Berchtold

Climahost Gewinner alpenweit_ Biohotel Eggensberger, Füssen

Dezember 2022
- 29.12.2022 – Auftakt Skispringen 4 Schanzentournee, Oberstdorf

Januar 2023
- 03./04.01.2023 – Wintersportgroßveranstaltung: Tour de Ski, Oberstdorf
- 16.01.2023 – Pressekonferenz TVABS/TOM/BFW anl. CMT, Stuttgart
- 18.01.2023 – Pressekonferenz mit StM Aiwanger zum Start der Imagekampagne Tourismus, Regensburg
- 24.01.2023 – Preisverleihung: ADAC-Tourismuspreis 2023, München

Februar 2023
- 03.-04.02.2023 – Wintersportgroßveranstaltung FIS- Nordische Kombination, Oberstdorf

Verabschiedung verdienter Kollegen: Andrea Engel-Benz (Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben) und Stefan Appel (Online-Marketing Bayerisch-Schwaben)

Weitere Termine der Verbandsarbeit

Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben
- 12.04.2022 – digital
- 01.07.2022 – in Augsburg (Landratsamt Augsburg)
- 25.10.2022 – in Augsburg (IHK)
- 30.03.2023 – in Günzburg (Stadt Günzburg)

TVABS Vorstandssitzungen
- 13.04.2022 – in Mindelheim (Landratsamt)
- 19.10.2022 – in Friedberg (Wittelsbacher Schloss)
- 28.04.2023 – in Marktoberdorf (Landratsamt)
- 07.02.2023 – Tourismuspolitisches Fachgespräch „Union der Wirtschaft" auf der Sonnenalp
- 22.02.2023 – Eröffnung Messe f.r.e.e., München

März 2023
- 02.-04.03.2023 – AlpNet-Meeting (Treffen der Alpendestinationen), Südtirol
- 07.-09.03.2023 – ITB-Berlin
- 18.03.2023 – Schellenweltrekord Allgäu, Bad Hindelang/Oberjoch

April 2023
- 17.04.2023 – Kleinwalsertaler Dialoge, Kanzelwand, Riezlern
- 25.04.2023 – Frühjahrsempfang Tourismus mit StM Aiwanger, Residenz, München

71. Jahreshauptversammlung
am 2. Mai 2022 in der Messe Augsburg

1. Eröffnung und Grußworte

Die Vorsitzende des Tourismusverbands und Versammlungsleiterin, Landrätin Maria Rita Zinnecker, eröffnet die Mitgliederversammlung. Der Veranstaltungsort, so Zinnecker, sei gewählt worden, um bewusst Flagge für den Messestandort Augsburg zu zeigen, der – wie der Städtetourismus – besonders unter der Pandemie gelitten habe. Sie begrüßt Gäste und Ehrengäste und gratuliert Sabine Beck zu ihrer Amtseinführung als Regierungsvizepräsidentin von Schwaben.

Bericht der Vorsitzenden, Landrätin Maria Rita Zinnecker

In Vertretung der Augsburger Oberbürgermeisterin Eva Weber richtet der Augsburger Stadtrat und DEHOGA-Kreisvorsitzende Leo Dietz das erste Grußwort an die Gäste. Die Pandemie habe gezeigt, welch großen Mehrwert Interessensvertretungen wie der Tourismusverband oder der Hotel- und Gaststättenverband tatsächlich haben, um eine Krise gemeinsam zu bewältigen. Als Vertreterin des bayerischen Wirtschaftsministeriums bedankt sich Dr. Eva Götz, Abteilung Tourismus, für die gute Zusammenarbeit und kurzen Abstimmungswege mit dem Tourismusverband während der Pandemie. Sie wünscht dem schwäbischen Tourismus einen guten Neustart. Der stellvertretende Verbandsvorsitzende Johannes Hintersberger, MdL, dankt der neuen Vorsitzenden und dem gesamten Vorstand für die enge Zusammenarbeit in den vergangenen Pandemie-Monaten mit wöchentlichen Abstimmungen. Auch er betont die Bedeutung von Messen für den Standort sowie deren positive Effekte auch für den Freizeittourismus.

2. Bericht der Vorsitzenden,
Landrätin Maria Rita Zinnecker

Zu Beginn merkt die Vorsitzende an, dass die letzte Mitgliederversammlung nur sieben Monate zurückliegt, aber bereits wieder viel zu berichten sei. Sie verweist auf die unermüdlichen Aktivitäten des Tourismusverbands rund um die Pandemie mit möglichst tagesaktuellen Sondernewslettern, diversen Runden Tischen und Abstimmungen sowie vor allem auch zahlreichen Direktkontakten zur Staatsregierung und den Fachministern, insbesondere zum stellv. Verbandsvorsitzenden und Gesundheitsminister Klaus Holetschek.
Rekordzahlen im Tourismus können aktuell nicht vermeldet werden. Die Wirtschaftskraft Tourismus liege auch immer noch rund ein Drittel unter dem Referenzjahr 2019. Doch der Tourismus habe eindeutig wieder Fahrt aufgenommen: „Wenn wir offen haben, kommen die Gäste". Als positiv hebt Zinnecker hervor, dass die Politik in Berlin und München für den vergangenen Winter keinen Lockdown verordnet habe. So berichteten Beherbergungswirtschaft, Gastronomie und Bergbahnen nach ihren Worten von einer guten, teils sogar sehr guten Saison im Allgäu, auch wenn die Zahlen vom Winter 2019/2020 noch nicht wieder erreicht werden konnten.
Zinnecker berichtet weiter, dass es dank umsichtiger und vorausschauender Haushaltsführung gelungen sei, einen ausgeglichenen Haushalt 2022 ohne Sonderumlagen darzustellen. Dies sei auch für das Wirtschaftsjahr 2023 so geplant. Ausdrücklich bedankt sich die Vorsitzende für die Sondermittel des Freistaats im Rahmen des 30-Millionen-Euro-Programms „Fit für die Zukunft". Gleichzeitig appelliert sie: „Wir brauchen mehr Zeit, um die Fördermittel zu beantragen und abrufen zu können.

Aktuelle Herausforderungen sieht Zinnecker – neben den Themen Nachhaltigkeit, Mobilität und Besucherlenkung – vor allem im Arbeitskräfte- und Wohnraummangel, was sich über die Corona-Zeit noch einmal extrem verschärft habe. Allein die Allgäu TopHotels hätten über 1.000 offene Stellen. Zinnecker würdigt die Arbeit des neuen Bayerischen Zentrums für Tourismus in Kempten und fordert die Staatsregierung auf, dessen Fortbestand auch für die Zukunft zu sichern. Dies gelte auch für das Wissenstransferzentrum WTZ in Füssen. Für Ende Mai kündigt die Vorsitzende ein erstes Treffen der Vorsitzenden aller vier regionalen Tourismusverbände an, um die gemeinsame Arbeit besser zu koordinieren und abzustimmen.

Tischvorlage

Ziel sei eine starke Lobbyarbeit für den Tourismus in Bayern.
Zinnecker geht noch auf die Auswirkungen des Ukraine-Kriegs auch für den Tourismus ein, was steigende Energiekosten, gestörte Lieferketten etc. betrifft. Gleichzeitig bedankt sie sich für die allgegenwärtige humanitäre Unterstützung für Geflüchtete.
Als Dauerthema skizziert sie die immer noch langwierigeren bürokratischen Prozesse in allen Bereichen.
Abschließend bedankt sie sich bei den Mitgliedern, der Vorstandschaft sowie den Behörden, insbesondere der Regierung von Schwaben und dem Wirtschaftsministerium mit seiner Tourismusabteilung sowie dem stellvertretenden Vorsitzenden und Gesundheitsminister Klaus Holetschek für das konstruktive und vertrauensvolle Miteinander.

Bericht des Geschäftsführers, Bernhard Joachim

3. Bericht des Geschäftsführers, Bernhard Joachim

Zu Beginn verweist Joachim darauf, dass der Geschäftsbericht 2021 in digitaler Form auf der Verbands-Website www.allgaeu-bayerisch-schwaben.de zum Download bereitsteht.
Joachim nimmt zu den aktuellen Tourismuszahlen Stellung und kommentiert „Schlecht bleibt schlecht, aber wir sehen einen Hoffnungsschimmer." Anschließend präsentiert er die Arbeit des Destinationsmarketings in Bayerisch-Schwaben und im Allgäu. Beispiele für Bayerisch-Schwaben sind die Kampagne „Geschichten & Gesichter", eine Influencer-Kooperation im Bereich „Stadthupferl" sowie die Aktionen des neuen Arbeitskreises Digitalisierung. Für das Allgäu ¬– Nr. 1 in der Trustscore Auswertung der Gästezufriedenheit 2021 – nennt er u.a. Top-Events wie Fjällräven Classic Germany, die neue Digitalkampagne „Das Beste liegt vor dir" oder die crossmediale Kampagne mit DB Fernverkehr. Außerdem beschreibt er destinationsübergreifende Projekte wie den neuen Lech-Radweg (Details siehe Präsentation).
Erneut stellt Joachim die Frage nach den Learnings aus der Pandemie und vertritt die Position, dass es heute nicht mehr zwei, sondern drei große Säulen für die Verbandsarbeit gebe. Neben der touristischen Produktentwicklung und dem Marketing in beiden Destinationen sieht er als neue Aufgaben die Bewusstseinsbildung in den Themengebieten Nachhaltigkeit, Besucherlenkung, Tourismusakzeptanz und Regionalität sowie Arbeitskräfte und Wohnraum. Joachim beschreibt verschiedene Initiativen wie das Digitalisierungs- & Nachhaltigkeits-Coaching für Kleinvermieter oder das neu gestartete Projekt „Kulinarisches Erbe Allgäu & Bayerisch-Schwaben" als beispielhaft. Als vorbildhaft hebt er die TopJob-Kampagne der Allgäu TopHotels hervor.
Joachim endet mit dem Dank an Vorstand und Beirat, den Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben, das Team der Bay.TM sowie die Tourismusabteilung des bayerischen Wirtschaftsministeriums. Außerdem dankt er allen Mitgliedern und Fördermitgliedern sowie den Teams in Augsburg und Kempten für ihr Engagement.
Im Anschluss meldet sich Andrea Engel-Benz (Lkr. Neu-Ulm) zu Wort. Sie dankt dem Verband für seine „wertvolle Arbeit und Unterstützung" während der Pandemie. Außerdem plädiert sie dafür, beim Thema Mobilität nicht nur den Autoverkehr, sondern auch den ÖPNV mit in den Fokus zu nehmen. Jürnjakob Reisigl von den Explorer Hotels betont ebenfalls, die vergangenen zwei Pandemie-Jahre hätten gezeigt, wie wichtig der Tourismusverband war. Er dankt der Regierung für die „tollen und europaweit einzigartigen Hilfen".

4. Bericht des Schatzmeisters / Jahresabschluss 2021

Schatzmeister Stefan Rinke erklärt, Buchhaltung und Controlling des Verbands seien intern und extern gut aufgestellt. Der Jahresabschluss zeige keine Überraschungen, die Zahlen seien in Ordnung. Auch Rinke betont, dass Sonderumlagen

Der Vorstand des Tourismusverbandes, v.l. Geschäftsführer Bernhard Joachim, Vorsitzende Maria Rita Zinnecker, 2. Vorsitzender Johannes Hintersberger, MdL und Schatzmeister Stefan Rinke

nicht notwendig sind und die Mitgliedsbeiträge stabil bleiben können.
Anschließend erläutert Steuerberater Manfred Hilebrand von der Steuerberatungsgesellschaft Jackel & Kollegen detailliert den Jahresabschluss 2021, der den Mitgliedern als Tischvorlage vorliegt. Mit Blick auf die gestiegene Eigenkapitalquote und weitere Faktoren bezeichnet Hilebrand den Verband als „grundsolides Unternehmen".

5. Bericht der Rechnungsprüfer

Kassenprüfer Axel Egermann berichtet, dass Ende April 2022 die Kassenprüfung zusammen mit seinem Kassenprüfer-Kollegen Michael Stoiber durchgeführt wurde. Das Zusammenspiel zwischen Controlling und Steuerbüro laufe gut. Die Zuordnungen seien nachvollziehbar und transparent. Beanstandungen oder Auffälligkeiten habe es nicht gegeben.
Egermann betont, dass die Liquiditätsanforderungen erfüllt werden. Kritisch sieht er die hohen Rechtsberatungskosten zur Abwicklung von Vergaben sowie die großen erforderlichen Rückstellungen aufgrund der langwierigen Verwendungsnachweisprüfungen.
Fragen der Mitglieder gibt es nicht.
Beschluss: Der Jahresabschluss 2021 wird einstimmig angenommen.

6. Entlastung von Vorstand, Beirat und Geschäftsführung

Beschlüsse:
1. Vorstand und Beirat werden einstimmig entlastet.
2. Die Geschäftsführung wird einstimmig entlastet.

Der Vorstand mit dem Geschäftsführer der Messe Augsburg Lorenz A. Rau (rechts)

Knapp 70 Mitglieder folgten der Einladung zur Jahreshauptversammlung 2022 nach Augsburg

7. Haushaltsplan 2022

Schatzmeister Rinke stellt den Haushaltsplan 2022 vor. Er verweist besonders auf die Zusatzmittel in Höhe von ca. 400.000 € für Sonderprojekte wie Kleinvermieter-Coaching und Kulinarisches Erbe sowie die Rückstellungen für verzögerte Verwendungsnachweisprüfungen durch die Regierung von Schwaben.
Beschluss: Der Haushaltsplan 2022 wird einstimmig angenommen.

8. „Die Messe Augsburg, Wirtschaftsmotor für Schwaben", Lorenz A. Rau, Geschäftsführer Messe Augsburg GmbH

In seinem Vortrag beschreibt Messe-Geschäftsführer Lorenz A. Rau den Messeplatz Augsburg als einen der jüngsten und – mit der neuen Halle 2 – modernsten Messeplätze Deutschlands. Er skizziert das Wachstum des Standorts seit 1986, die „Wachstumsrallye" in den zehn Jahren vor der Corona-Pandemie.
Rau betont, unter Berücksichtigung der Umwegrentabilität sorge die Messe für 30 Millionen Euro Steuereinnahmen, 1.900 Arbeitsplätze sowie eine Kaufkraft in Höhe von 130 Millionen Euro. Rau weiter: „Viele Messeteilnehmer kommen später als Urlaubsgäste in die Region zurück."

10. Wünsche und Anträge

Da keine Wünsche und Anträge bei der Geschäftsstelle eingegangen sind, dankt die Vorsitzende Maria Rita Zinnecker den Anwesenden für die gute Versammlung und schließt die Veranstaltung um 11.50 Uhr.

Präsentation des Schatzmeisters Stefan Rinke. Nähere Erläuterungen gab es von Steuerberater Manfred Hilebrand

Bilanz zum 31. Dezember 2022

Aktiva

A. Anlagevermögen			Geschäftsjahr	Vorjahr
I. Immaterielle Vermögensgegenstände				
entgeltlich erworbene Rechte und Lizenzen	€		969,07	969,07
II. Sachanlagen				
andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	€		8.500,50	3.744,50
III. Finanzanlagen				
Beteiligungen	€		112.200,00	112.200,00
B. Umlaufvermögen				
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände				
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	€		66.142,19	260,61
2. Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	€		—	23.473,03
3. sonstige Vermögensgegenstände	€		259.785,26	282.313,34
II. Kassenbestand, Bundesbankguthaben, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	€		217.597,01	107.257,19
C. Rechnungsabgrenzungsposten	€		37.900,68	37.914,04
	€		**703.094,71**	**568.131,78**

Passiva

A. Eigenkapital			Geschäftsjahr	Vorjahr
I. Vereinsvermögen	€		86.546,87	86.079,67
II. Jahresüberschuss	€		886,87	467,20
B. Rückstellungen				
1. Sonstige Rückstellungen	€		205.406,53	206.750,64
C. Verbindlichkeiten				
1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen – davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr € 167.808,62 (€ 124.325,33)	€		167.808,62	124.325,33
2. II. Sonstige Verbindlichkeiten – davon aus Steuern € 5.443,33 (€ 21.850,94), mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr € 175.515,27 (€ 21.908,94)	€		7.706,65	21.908,94
D. Rechnungsabgrenzungsposten	€		234.742,17	128.600,00
	€		**703.097,71**	**568.131,78**

Ergebnisrechnung 2022

Umsatzerlöse			Ergebnis 2022		Ergebnis 2021
I. Mitgliedsbeiträge	€		418.372,34		424.489,58
II. Fördergelder (Freistaat)	€		1.317.812,76		1.009.082,42
III. Bezirk Schwaben	€		50.000,00		50.000,00
IV. Einnahmen Anschließer / Sonstiges	€		285.309,83		219.421,78
Gesamtsumme Erlöse	€		2.071.494,93		1.702.993,78
Kosten					
I. bezogene Leistungen (Marketingmaßnahmen)	€		1.528.604,36		1.181.099,87
II. Personalkosten	€		363.732,95		309.663,13
III. Abschreibungen	€		3.675,02		564,23
IV. sonstige betriebliche Aufwendungen	€		174.598,73		211.013,85
1. Raumkosten	€		24.568,85		21.875,02
2. Versicherungen, Beiträge	€		23.197,61		20.494,53
3. Reparaturen	€		7.167,18		3.174,39
4. Werbe- und Reisekosten	€		3.853,27		3.852,54
5. verschiedene betriebl. Kosten	€		108.019,96		155.576,68
6. nicht abziehbare Vorsteuer	€		7.791,86		6.040,69
V. Zinsaufwand	€		0,00		185,50
Gesamtsumme Aufwand	€		2.070.611,06		1.702.526,58
Jahresergebnis	€		883,87		467,20

Organigramm

Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V. (TVABS) in Kempten
Vorsitzende: Landrätin Maria Rita Zinnecker
stv. Vorsitzende: StM Klaus Holetschek, MdL | Johannes Hintersberger, StS a.D., MdL
Geschäftsführer: Bernhard Joachim

Angela Hartmann (50 %; Teamassistenz)
Antje Hoffmann (Controlling)
Carmen Henkel (Buchhaltung)
Stephan Schuster (EDV)

Projekte
Xenia Schmidt (Digitalisierungs- und Nachhaltigkeitscoaching für Privatvermieter und Erlebnisanbieter)
Johanna Rapp | Ramona Riederer (Food Heritage – Kulinarisches Erbe)

25,5 % Gesellschaftsanteil an der Allgäu GmbH

Destinationsmarketing Allgäu
in Kempten, Allgäu GmbH

Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben
in Augsburg
Anja Müllegger (60 %; Marketing)
Ute Rotter (60 %; PR)
Stefan Appel (bis 09/22), **Elisabeth Helfer** (ab 11/22)
(100 %; Online, BS-Office)

Mitglieder (Stand Februar 2022)

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

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

Ordentliche Mitglieder: Landkreise

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

Fördernde Mitglieder

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

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		

Verbandsorgane und Gremien

Zusammensetzung des Vorstandes und der Beisitzer 2022

Vorstand

Vorsitzende
Zinnecker Maria Rita, LRin Lkr. Ostallgäu

Stellvertretende Vorsitzende
Hintersberger Johannes, MdL, Augsburg
Holetschek Klaus, StM, MdL

Schatzmeister
Rinke Stefan, Bgm. Schwangau

Schriftführer
Joachim Bernhard, Geschäftsführer TVABS

Beisitzer | *Stellvertretende Beisitzer*
1. **Baier-Müller** Indra, LRin Oberallgäu
Ried Alois, Bgm. Ofterschwang
2. **Beckel** Martin, Bgm. Oberstaufen
Weißinger Nikolaus, Bgm. Rettenberg
3. **Rödel** Dr. Sabine, Bgmin. Bad Hindelang
Wilhelm Christian, Bgm. Sonthofen
4. **Kiechle** Thomas, OB Kempten
Bosse Stefan, OB Kaufbeuren
5. **Haid** Andi, Bgm. Kleinwalsertal
Eckardt André, Bgm. Burgberg
6. **King** Klaus, Bgm. Oberstdorf
Knoll Gertrud, Bgm. Wertach
7. **Fredlmeier** Stefan, Füssen
Moll Werner, Bgm. Lechbruck
8. **Joas** Primin, Bgm. Nesselwang
Haf Alfons, Bgm. Pfronten
9. **Welzel** Stefan, Bgm. Bad Wörishofen
Kerler Bernhard, Bgm. Bad Grönenbach
10. **Eder** Alex, LR Lkr. Unterallgäu
Schilder Manfred, OB Memmingen
11. **Pfanner** Ulrich, Bgm. Scheidegg
Paintner Tobias, Bgm. Weiler-Simmerberg
12. **Stegmann** Elmar, LR Lkr. Lindau
Schneider Stefan, Bgm. Oberreute
13. **Reichhart** Dr. Hans, LR Lkr. Günzburg
Freudenberger Thorsten, LR Lkr. Neu Ulm
14. **Wittner** David, OB Nördlingen
Maneth Gerrit, Bgm. Höchstädt
15. **Rößle** Stefan, LR Lkr. Donau-Ries
Sorré Jürgen, OB Donauwörth
16. **Wiedenmann** Sybille, pro Allgäu
Reisigl Jürnjakob, pro Allgäu (Explorer Hotel)

Ständige Gäste
Britsch Johann, BHG Schwaben
Weber Ulrike, IHK Augsburg
Schmid Ralf, Allgäu Airport
Soyer Angelika, U.a.d.B.

Kassenprüfer
Stoiber Michael, Landkreis Unterallgäu
Egermann Axel, Regionalmarketing Günzburg

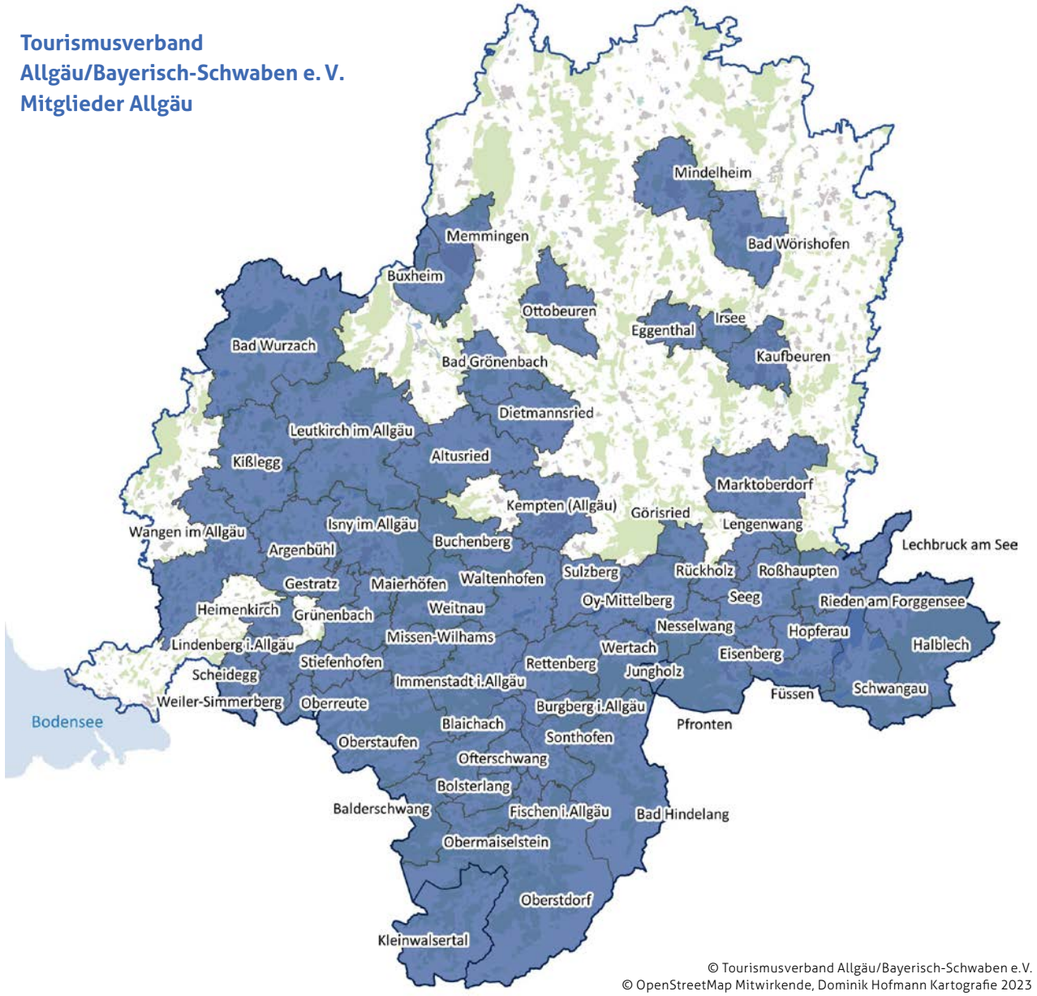
Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben (Stand: 14.04.2023)

Mitglieder | *Stellvertreter*
Beck Götz, Regio Augsburg Tourismus
Böck Beatrix, LRA Augsburg
Steger Ulrike, Stadt Donauwörth
Wizinger Daniel, Stadt Nördlingen
Degenhardt Franziska, Regionalmarket. Günzburg
Hauke Anja, Stadt Günzburg
Tittl Angelika, Donautal Aktiv/Dillinger Land
Bucher Franziska, Donautal Aktiv/Dillinger Land
Eder Daniela, LRA Aichach-Friedberg
Mitterer Katharina, Stadt Friedberg
Engel-Benz Andrea | **Schmieder** Nadine (ab 11/22), LRA Neu-Ulm
Dieterich Wolfgang, Ulm/Neu-Ulm Tourismus
Heininger Klemens, Ferienland Donau-Ries
Neumann Lea, Ferienland Donau-Ries

Ständige Gäste
Britsch Johann, BHG
Weber Ulrike, IHK
Stone Manuela, LEGOLAND®

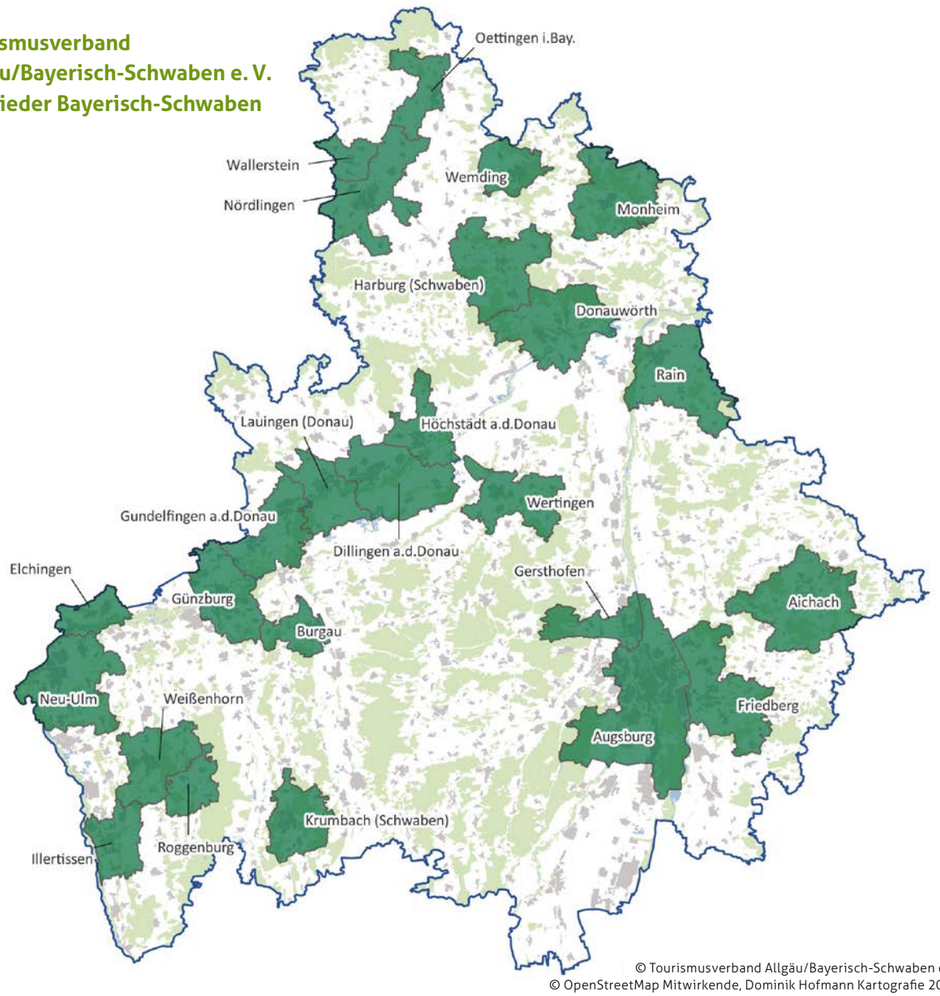
TVABS
Bernhard Joachim
Appel Stefan (bis 9/22) | **Helfer** Elisabeth (ab 11/22)
Rotter Ute
Müllegger Anja

Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e. V.
Mitglieder Allgäu



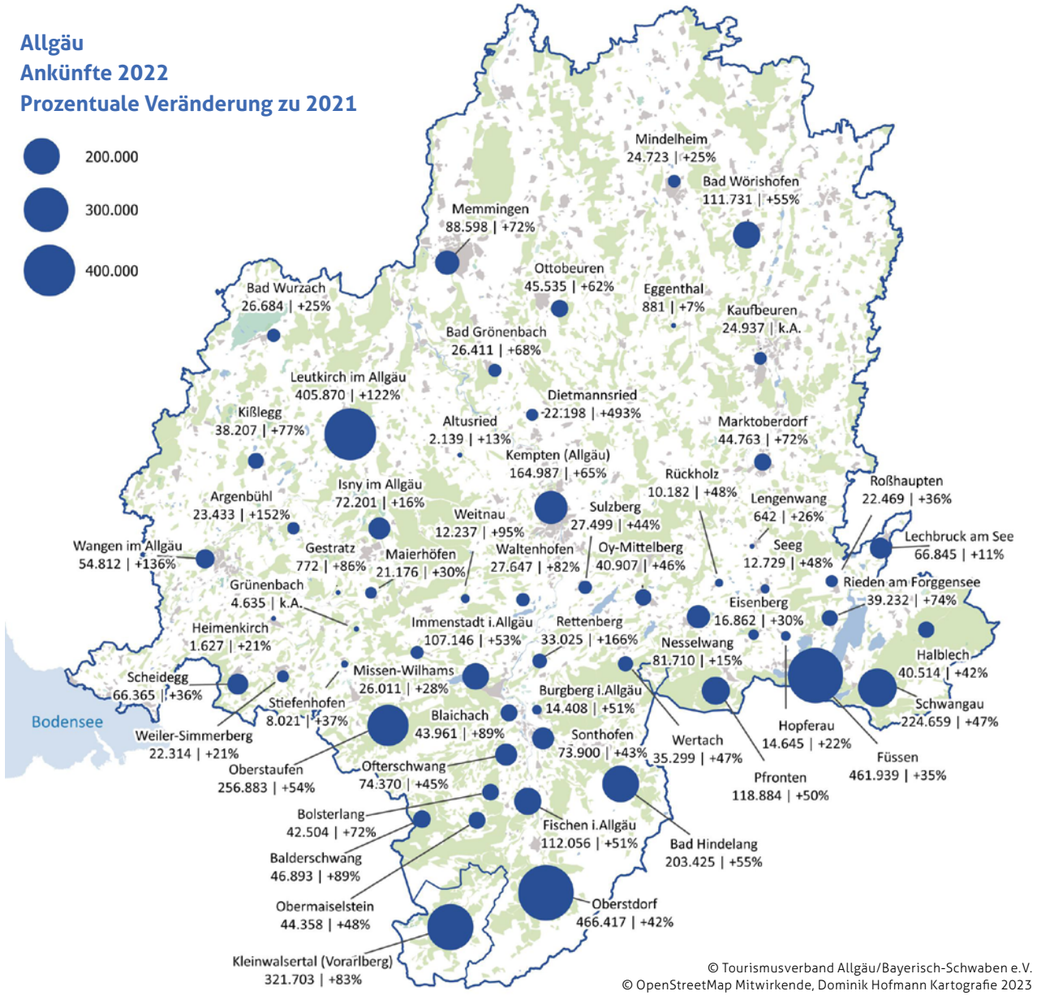
© Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.
© OpenStreetMap Mitwirkende, Dominik Hofmann Kartografie 2023

Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e. V.
Mitglieder Bayerisch-Schwaben



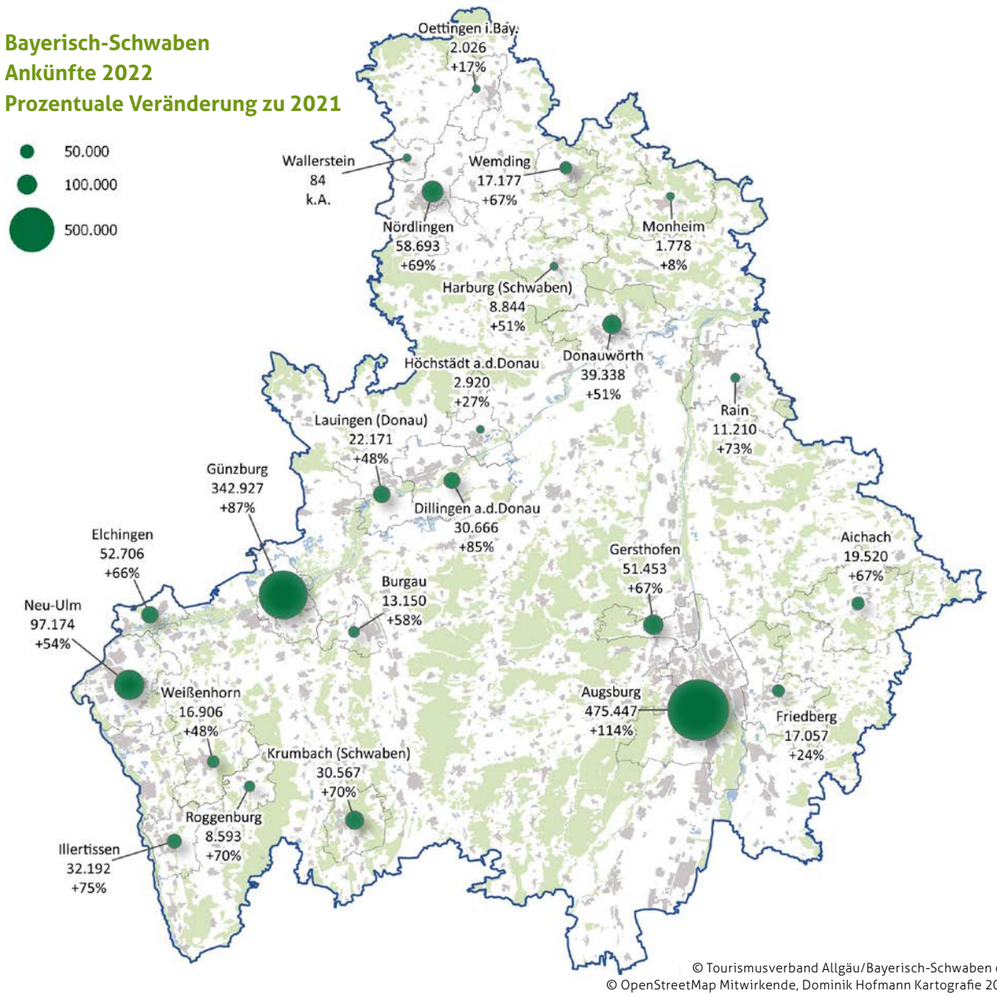
© Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.
© OpenStreetMap Mitwirkende, Dominik Hofmann Kartografie 2023

Allgäu
Ankünfte 2022
Prozentuale Veränderung zu 2021



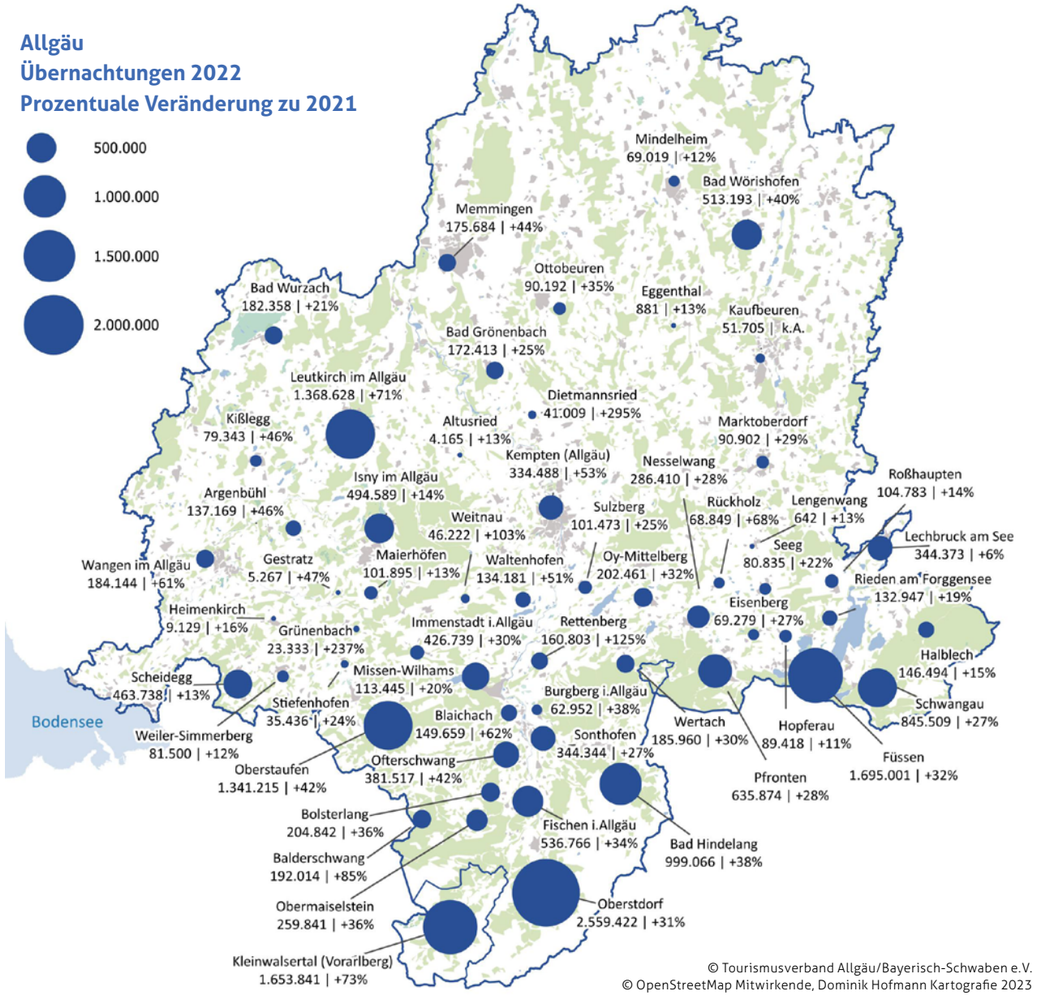
© Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.
© OpenStreetMap Mitwirkende, Dominik Hofmann Kartografie 2023

Bayerisch-Schwaben
Ankünfte 2022
Prozentuale Veränderung zu 2021



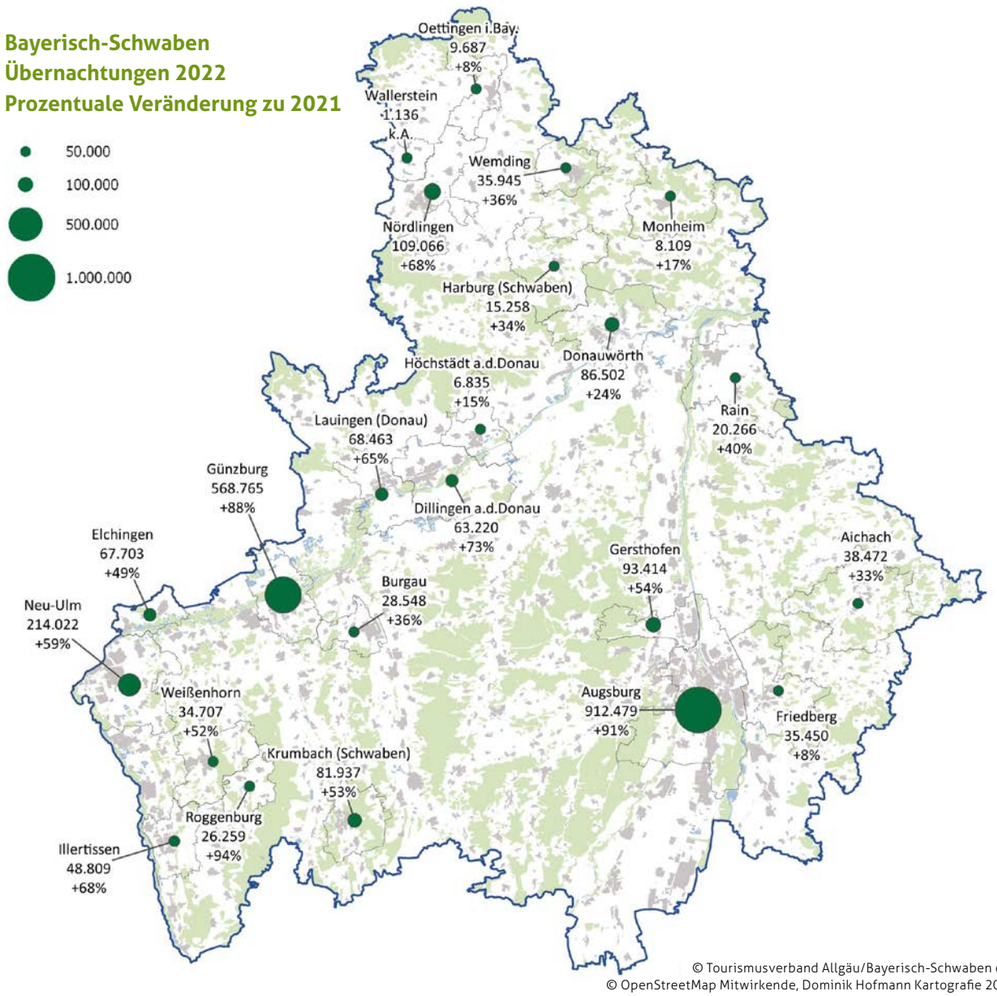
© Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.
© OpenStreetMap Mitwirkende, Dominik Hofmann Kartografie 2023

Allgäu
Übernachtungen 2022
Prozentuale Veränderung zu 2021



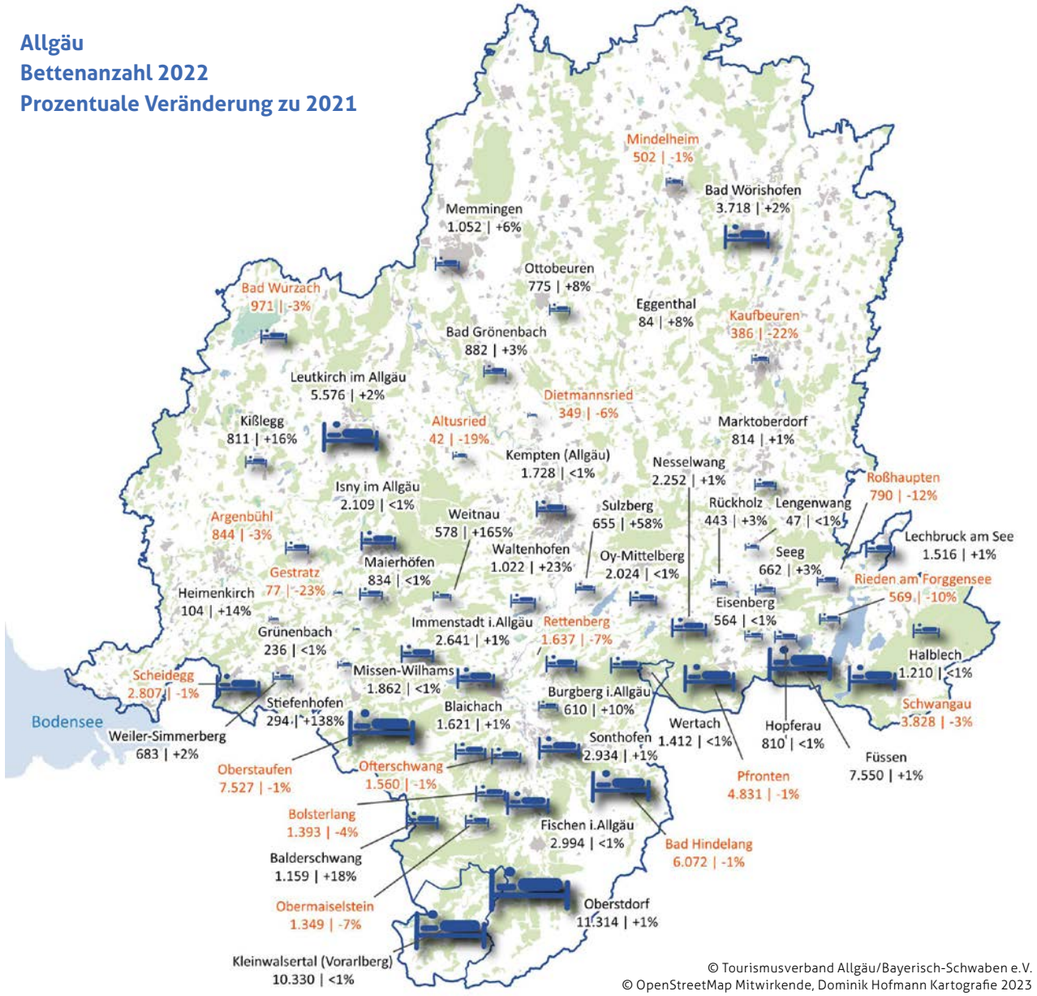
© Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.
© OpenStreetMap Mitwirkende, Dominik Hofmann Kartografie 2023

Bayerisch-Schwaben
Übernachtungen 2022
Prozentuale Veränderung zu 2021



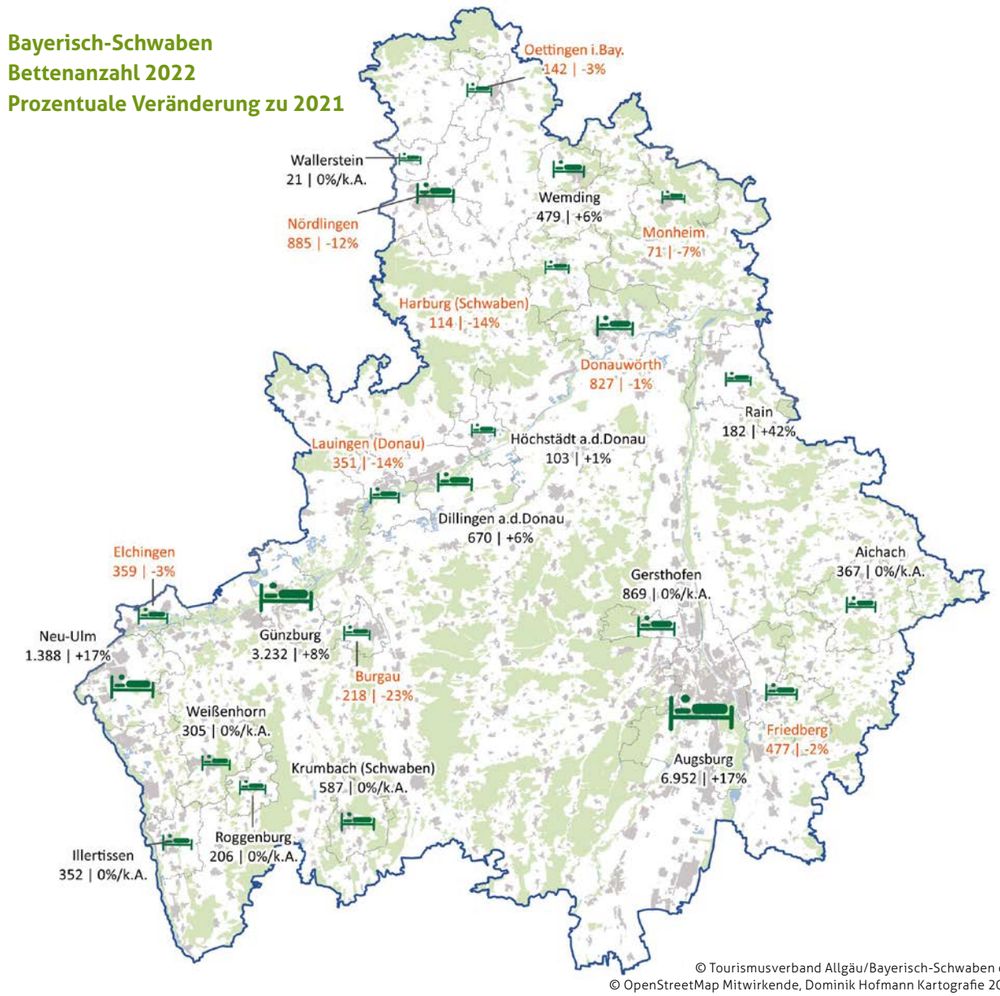
© Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.
© OpenStreetMap Mitwirkende, Dominik Hofmann Kartografie 2023

Allgäu
Bettenanzahl 2022
Prozentuale Veränderung zu 2021



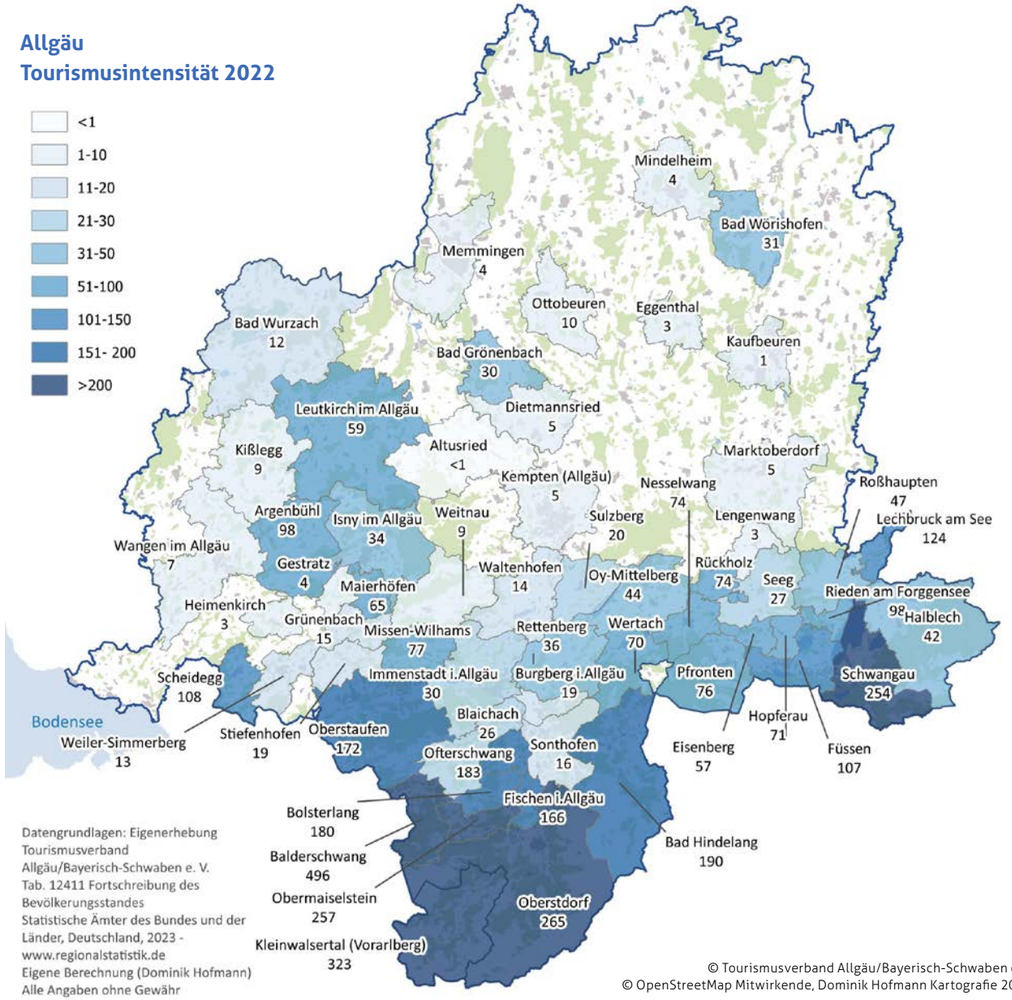
© Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.
© OpenStreetMap Mitwirkende, Dominik Hofmann Kartografie 2023

Bayerisch-Schwaben
Bettenanzahl 2022
Prozentuale Veränderung zu 2021



© Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.
© OpenStreetMap Mitwirkende, Dominik Hofmann Kartografie 2023

Allgäu
Tourismusintensität 2022

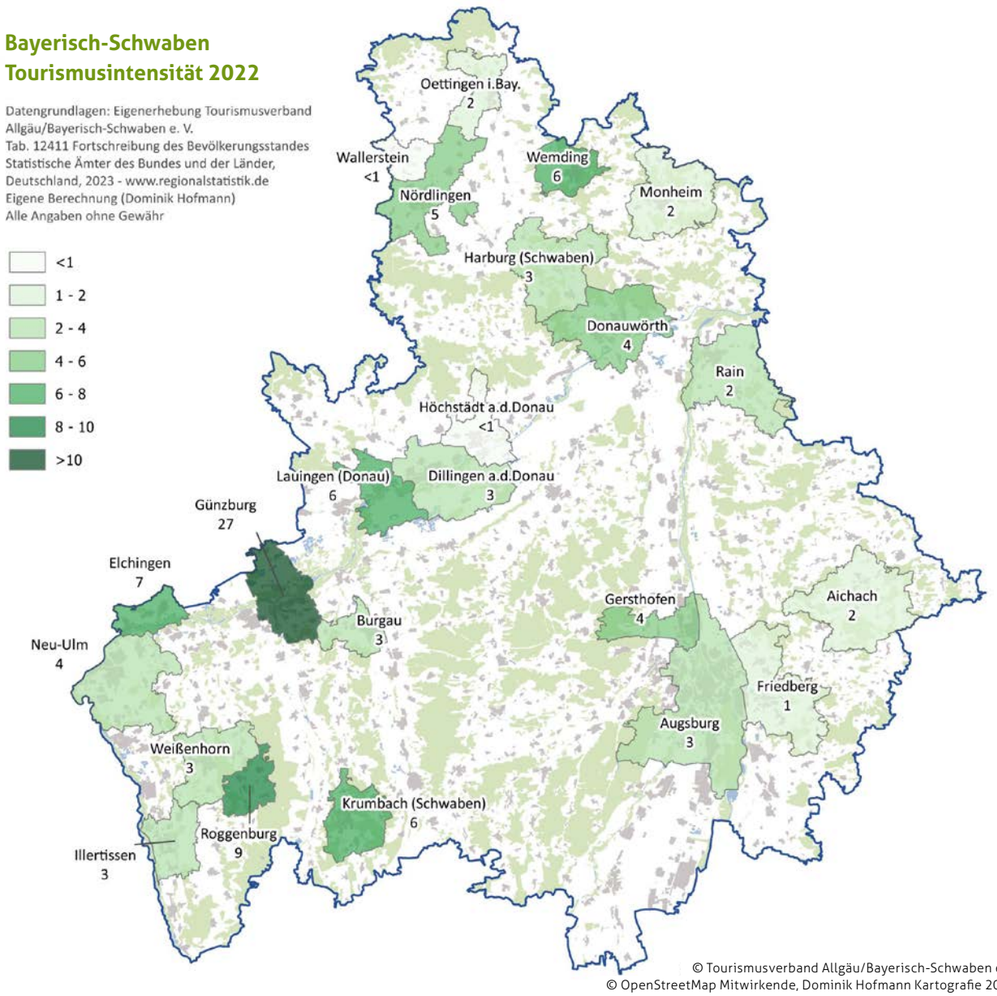


Datengrundlagen: Eigenerhebung Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e. V.
Tab. 12411 Fortschreibung des Bevölkerungsstandes
Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Deutschland, 2023 - www.regionalstatistik.de
Eigene Berechnung (Dominik Hofmann)
Alle Angaben ohne Gewähr

© Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.
© OpenStreetMap Mitwirkende, Dominik Hofmann Kartografie 2023

Bayerisch-Schwaben
Tourismusintensität 2022

Datengrundlagen: Eigenerhebung Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e. V.
Tab. 12411 Fortschreibung des Bevölkerungsstandes
Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Deutschland, 2023 - www.regionalstatistik.de
Eigene Berechnung (Dominik Hofmann)
Alle Angaben ohne Gewähr



© Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.
© OpenStreetMap Mitwirkende, Dominik Hofmann Kartografie 2023

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: office@tvabs.de
www.allgaeu-bayerisch-schwaben.de