Geschäftsbericht 2017

Tourismusverband

Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.

www.allgaeu-bayerisch-schwaben.de

Vorwort

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

die Tourismuswirtschaft beschäftigt fast 3 Millionen Menschen in Deutschland; in Bayern sind es über 500.000, in Schwaben ca. 90.000!

Die positiven Impulse des Tourismus strahlen auf die Wirtschaftsbereiche Handel, Handwerk und Landwirtschaft aus. Somit wirkt die Wertschöpfung des Tourismus und der damit verbundene Beschäftigungseffekt besonders hoch.
Vor diesem positiven Hintergrund gilt es heute umso mehr, sich für die Zukunft fit zu halten. Hierzu gehören vor allem die Meta-Themen Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Klimawandel und demographischer Wandel.

Der Tourismusverband will vor allem in diesen Bereichen nicht nur Ihr Ansprechpartner sein, sondern vor allem gemeinsam mit Ihnen und unserem starken Netzwerk Antworten und Konzepte finden, um Lösungen zu erarbeiten.

Als besondere Chance sehe ich hierbei die erfolgversprechende Initiative unseres neuen, schwäbischen Wirtschaftsministers, Franz Josef Pschierer, im Ministerium eine eigene Abteilung für Tourismus einzurichten. Tourismus in Bayern und in Schwaben ist Leitökonomie! Deshalb müssen Strukturen weiter gestärkt und entwickelt werden. Hierzu gehört für mich auch die Schaffung eines Kompetenzzentrums Tourismus in Schwaben, welches sich den genannten Meta-Themen widmet und Lösungen mit den operativen Tourismusorganisationen entwickelt.

Vor dem Hintergrund sehr erfreulicher Gäste- und Übernachtungszahlen, welche aktuell deutlich die Zahl von 20 Mio. bei den Übernachtungen (inkl. Privatvermieter) und erstmals über 5,6 Mio. Gästeankünfte erreichen, können wir mit Zufriedenheit auf das Geschäftsjahr 2017 und mit guter Zuversicht in die Zukunft schauen. Erreichen konnten wir diese positiven Zahlen als tolles Gemeinschaftswerk aller touristischen Akteure, welche nun schon viele Jahre intensiv und mit klaren Strategien zusammenarbeiten. Hierbei dürfen wir allerdings nicht die deutliche Rückentwicklung bei den Gästebetten im Privatvermieterbereich außer Acht lassen.

Mit dem Geschäftsbericht 2017 danke ich Ihnen als Vorsitzender des Tourismusverbandes ausdrücklich für Ihren Einsatz, Ihr Engagement und Ihre kritische Begleitung. Insbesondere gilt mein Dank dem bayerischen Wirtschaftsministerium,

der Regierung von Schwaben für die Unterstützung mit den vom Freistaat Bayern zur Verfügung gestellten Marketingmitteln und den Sondermitteln für Digitalisierung.

Ich freue mich auf die weitere gute Zusammenarbeit in den kommenden Jahren, mit kreativen Marketingideen, aktiver Tourismuspolitik und einem partnerschaftlichen Miteinander für unsere Tourismuswirtschaft in Schwaben.

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

Geschäftsbericht 2017:
veröffentlicht zur Jahreshauptversammlung des Tourismusverbands Allgäu/Bayerisch-Schwaben e. V. am 23. April 2018 in den LEGO® Studios im LEGOLAND® Deutschland.

Berichtszeitraum: Mai 2017 bis März 2018
Statistik und Jahresabschluss: 2017

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

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

Inhalt

Vorwort 2
Die wichtigsten Zahlen 4
Destinationsmarketing für Allgäu und Bayerisch-Schwaben 8
Destinationsmarketing Allgäu 9
- Geschäftsfelder 9
- Auslandsmarketing 12
- PR & Öffentlichkeitsarbeit 13
- Internet 15
- Weitere Projekte 16
- Broschüren 17

Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben . . . 18
- Touristische Themenfelder 19
- Web – Social Media – PR 22
- Sonstige Aktivitäten 23
- Broschüren 24

Verbandsmarketing 25
- Messeauftritte 25
- IHK-Tourismusbilanz 26

Verband intern 27
- Bericht Jahreshauptversammlung 2017 27
- Termine und Themen der Verbandsarbeit . . . 31

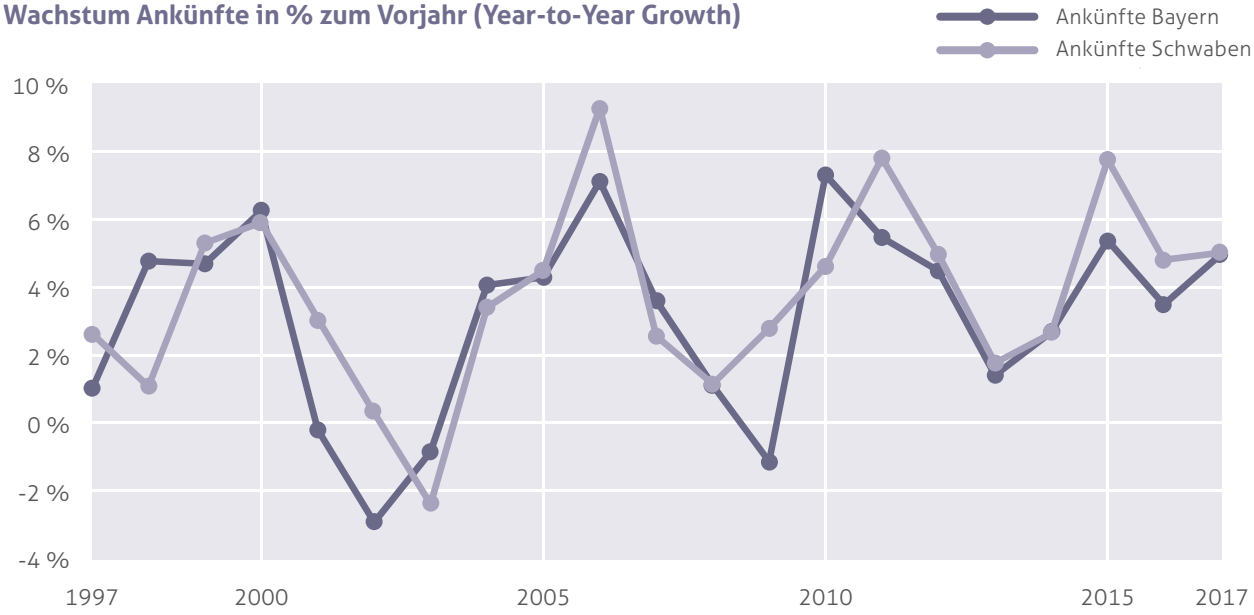
Bilanz 2017 34
Ergebnisrechnung 2017 36
Organigramm 37
Mitglieder 37
Verbandsorgane und Gremien 40
Statistiken 42

Die wichtigsten Zahlen

Entwicklung der Gästeankünfte und Übernachtungen im Verbandsgebiet seit 1997

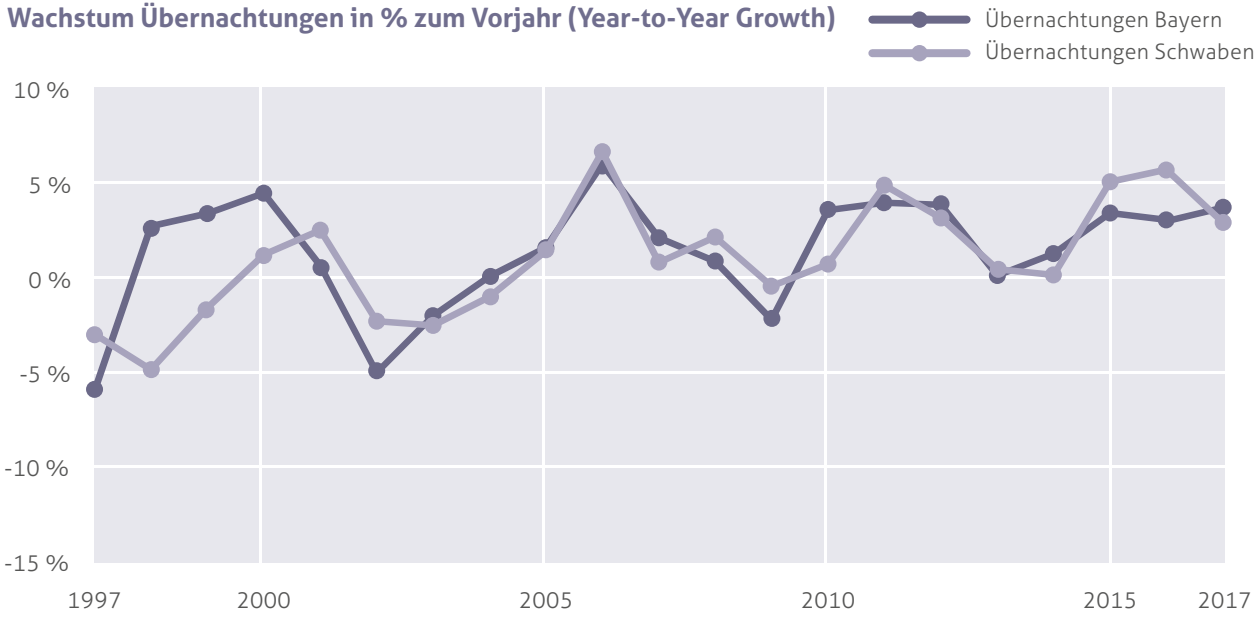
Hervorragende Bilanz für den schwäbischen Tourismus: Das Tourismusjahr 2017 brachte für das Verbandsgebiet Allgäu/Bayerisch-Schwaben ein neues Spitzenergebnis. Nachdem 2016 erstmals die Marken von fünf Millionen Gästen und 15 Millionen Übernachtungen überschritten worden waren, konnten diese Rekordzahlen im vergangenen Jahr erneut übertroffen werden. Laut Erhebungen des Bayerischen Landesamtes für Statistik stiegen die Gästeankünfte um 5,1 Prozent auf insgesamt 5,6 Millionen. Die Übernachtungen nahmen um 2,9 Prozent auf jetzt 16,2 Millionen zu. Für Gesamtbayern lagen diese beiden Indizes bei 4,9 bzw. 3,7 Prozent.

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



Seit 1997 steigerten sich die Ankünfte in Bayern von 19,6 Mio. auf 37,3 Mio. Im selben Zeitraum ist im Regierungsbezirk Schwaben die Zahl der Ankünfte von 2,6 Mio. auf 5,6 Mio. im Jahr 2017 gestiegen.*

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



In Bayern steigerte sich die Zahl der Übernachtungen seit 1997 von 66,8 Mio. auf 94,4 Mio. Im selben Zeitraum entwickelten sich die Übernachtungszahlen im Regierungsbezirk Schwaben von 12,6 Mio. auf 16,2 Mio.*

Tourismus in Bayern im Vergleich der Tourismusverbände*

	Ankünfte 2016	Ankünfte 2017	Veränderung	Übernachtungen 2016	Übernachtungen 2017	Veränderung
München-Oberbayern	15.724.711	16.863.834	7,3 %	37.201.408	39.436.680	6,0 %
Ostbayern	5.129.668	5.236.542	2,1 %	17.047.399	17.340.515	1,7 %
Franken	9.582.035	9.782.878	2,1 %	21.491.138	21.822.865	1,6 %
Allgäu/Bayerisch-Schwaben	5.180.311	5.615.240	5,1 %	15.537.064	16.249.169	2,9 %
Bayern gesamt	35.402.639	37.278.748	4,9 %	90.811.678	94.368.996	3,7 %

* Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Tourismusentwicklung 2017 im Allgäu

Neues Rekordergebnis: Die Tourismusbilanz 2017 weist für das Allgäu erstmals knapp 13 Millionen Übernachtungen aus, das entspricht einem Plus von 2,5 Prozent bzw. fast 320.000 zusätzlichen Übernachtungen. Bei den Ankünften lag der Zuwachs bei 5,3 Prozent – damit kamen 2017 mehr als 190.000 neue Gäste ins Allgäu. Eindrucksvoll zeigt sich der Zehn-Jahresvergleich mit plus 61,5 Prozent bei den Gästen und 23,7 Prozent mehr Übernachtungen.

	Ankünfte 2016	Ankünfte 2017	Veränderung	Übernachtungen 2016	Übernachtungen 2017	Veränderung
Landkreise						
Lindau	491.489	536.187	9,1 %	1.842.467	1.962.600	6,5 %
Oberallgäu	1.468.409	1.510.921	2,9 %	6.014.525	6.033.679	0,3 %
Ostallgäu	1.037.476	1.103.585	6,4 %	3.132.626	3.252.614	3,8 %
Unterallgäu	292.456	297.064	1,6 %	1.079.358	1.080.099	0,1 %
Gesamt	3.289.830	3.447.757	4,8 %	12.068.976	12.328.992	2,2 %
Kreisfreie Städte						
Kaufbeuren	49.671	52.068	4,8 %	97.611	87.667	-10,2 %
Kempten	168.862	190.627	12,9 %	279.642	317.025	13,4 %
Memmingen	95.108	106.639	12,1 %	151.914	182.853	20,4 %
Gesamt	313.641	349.334	11,4 %	529.167	587.545	11,0 %
Allgäu gesamt	3.603.471	3.797.091	5,4 %	12.598.143	12.916.537	2,5 %

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Tourismusentwicklung 2017 in Bayerisch-Schwaben

Die Tourismusbilanz für Bayerisch-Schwaben weist für 2017 ebenfalls hervorragende Zahlen aus. Allerdings muss hier berücksichtigt werden, dass die Statistik auch die Korrektur eines Meldefehlers der vergangenen Jahre im Bereich von Stadt und Landkreis Günzburg widerspiegelt. Aber auch in den anderen Landkreisen Bayerisch-Schwabens sowie in der Stadt Augsburg wurden steigende Gästeankünfte registriert. Die Übernachtungen stiegen ebenfalls fast überall an.

Bayerisch Schwaben	Ankünfte 2016	Ankünfte 2017	Veränderung	Übernachtungen 2016	Übernachtungen 2017	Veränderung
Landkreise						
Aichach-Friedberg	126.920	127.478	0,4 %	230.502	228.128	-1,0 %
Augsburg	208.898	214.785	2,8 %	377.301	389.178	3,1 %
Dillingen	90.931	92.404	1,6 %	238.398	224.501	-5,8 %
Donau-Ries	164.139	178.509	8,8 %	347.002	380.802	9,7 %
Günzburg	296.602	488.212	64,6 %	540.901	851.113	57,4 %
Neu-Ulm	259.735	265.514	2,2 %	445.339	460.091	3,3 %
Gesamt	1.147.225	1.366.902	19,1 %	2.179.443	2.533.813	16,3 %
Kreisfreie Städte						
Augsburg	429.615	451.247	5,0 %	759.478	798.819	5,2 %
Gesamt	429.615	451.247	5,0 %	759.478	798.819	5,2 %
Bayerisch-Schwaben gesamt	1.576.840	1.818.149	15,3 %	2.938.921	3.332.632	13,4 %

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Destinationsmarketing für Allgäu und Bayerisch-Schwaben

Entsprechend der Tourismusstrategien für das Allgäu und Bayerisch-Schwaben setzen wir weiterhin sehr konsequent auf ein destinationsbezogenes Marketing für die beiden Ferien- und Urlaubsregionen Allgäu und Bayerisch-Schwaben. Dass diese Strategie richtig und erfolgreich ist, unterstreichen die nun schon seit mehreren Jahren, teilweise überdurchschnittlich, stetig steigenden Gästezahlen in beiden Destinationen auf aktuell neue Bestwerte. In bewährter Weise werden die einzelnen Maßnahmen von den jeweiligen Produktmanagern bzw. Marketingleitern 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 hoher Kompetenz, Vertrauen und Kreativität. Hierfür ein ganz besonderer Dank an alle Kolleginnen und Kollegen für die stets kollegiale und damit auch erfolgreiche Arbeit!

Die Entwicklung und der Einsatz moderner, aktueller und wirksamer Marketingmethoden ist auch im Jahr 2017 vor allem am immer größer werdenden Budgetanteil für Online-Maßnahmen zu erkennen.

Alle Online-Maßnahmen stehen unter den Prämissen von SEO-Optimierung und Erzielung von möglichst hohen Reichweiten. Besondere Aufmerksamkeit wurde hier auf die kontinuierliche Bearbeitung der bekannten Social-Media-Kanäle und der weiteren Produktion von Bewegtbild-Sequenzen gelegt.

Sehr dankbar sind alle Touristiker und alle für den Tourismus verantwortlichen und aktiven Politiker für die Mittel des Freistaates Bayern als Basis für zeitgemäßes Tourismusmarketing, welche im aktuellen Tourismusjahr 2018 durch wertvolle Sondermittel zur Verbesserung der digitalen Servicequalität aufgestockt wurden.

© Trykowski

© Gerhard Hein

Zwei Destinationen, zwei Marketingkonzepte, unzählige Highlights – von der Harburg bis zum Viehscheid.

Destinationsmarketing Allgäu 2017

Das Destinationsmarketing Allgäu setzt auch im Jahr 2017 entsprechend der Destinationsstrategie Allgäu weiterhin auf die vereinbarten 5 Geschäftsfelder mit den dort entwickelten Leitprodukten. Darüber hinaus wird für das gesamte Allgäu ein entsprechendes Basismarketing, welches auch weitere Themen berücksichtigt, durchgeführt. Mit den Geschäftsfeldpartnern wurden in den Themenbereichen Rad, Städte, Gesundheit und Winter neue Kooperationsvereinbarungen mit einer Laufzeit bis zum Jahr 2020 geschlossen.
Weiterhin wurde mit den Partnern vereinbart, ab 2018 die aktuelle bis in das Jahr 2020 laufende Destinationsstrategie Allgäu zu diskutieren und auf ein neues Zieljahr (2030) zu entwickeln.

Geschäftsfeld Wandern: Wandertrilogie Allgäu
Neues Monitoring der gesamten Wegstrecke durch Begehung der Wanderscouts. Rückmeldung von Schwachpunkten, Schäden und Verbesserungsvorschlägen an die Produktentwicklung. Einführung und Test eines onlinebasierten Monitoring-Systems. Bearbeitung der festgestellten Mängel. Differenziertes Marketing entsprechend der Partnerkategorien der Partnerorte.

Geschäftsfeld Gesundheit: Alpenwellness Allgäu
Weiterentwicklung des neuen Themenfeldes „Achtsamkeit Allgäu" als Ergänzung zu den bestehenden Themenfeldern „Gesundzeit" und „Alpenwellness". Entscheidung zur Einführung mit fachlicher, externer Begleitung im Herbst 2017. Vor allem die prädikatisierten Kur- & Gesundheitsorte finden sich im neuen Themenfeld „Achtsamkeit" wieder und befürworten die weitere Entwicklung.

Allgäuer Erfolgskonzepte – Wandern & Wellness, Qualität und maßgeschneiderte Marketingstrategien.

Geschäftsfeld Rad: Radrunde Allgäu

Erneutes Monitoring der gesamten Wegstrecke durch Befahren, Erkennen und Behebung von festgestellten Mängeln. Beginn der Umsetzung der noch zu optimierenden Beschilderung im baden-württembergischen Allgäu. Erfolgreiche Nachlizenzierung der Radrunde Allgäu durch den ADFC mit weiterhin vier Sternen.

Geschäftsfeld Winter

Marketing und Produktentwicklung für das grenzüberschreitende Winterprodukt „Superschnee Allgäu/Kleinwalsertal/Tirol". Aufgrund des sehr guten Winterverlaufs mit viel Neuschnee und idealen Schnee- & Skibedingungen konnte der Verkauf an Saisonkarten gegenüber den Vorjahren deutlich gesteigert werden.
Zum Saisonstart und im Herbst 2017 umfangreiche Marketingaktionen, insbesondere auch im Onlinebereich. Einsatz von verschiedenen Bewegtbild-Sequenzen, welche mit dem mehrfachen Weltmeister und Olympiasieger, Johannes Rydzek, erstellt wurden.
Die Wintersaison erzielt weiterhin gute Zuwachsraten bei Gästeankünften und Gästeübernachtungen. Dieses gute Ergebnis ist auf das im Allgäu traditionell sehr breite und attraktive Angebot an verschiedensten Winteraktivitäten zurückzuführen.

Geschäftsfeld Städte/Kultur: Allgäuer Stadtgeschichten

Mehrere Geschäftsfeld-Sitzungen zur weiteren Produktbildung und -schärfung. Erstellen eines neuen Booklets für die Allgäuer Städte. Produktion von (Bewegt-)Bildmaterial. Umsetzung verschiedener Marketingmaßnahmen im Online- und Offlinebereich.

Radrunde Allgäu erfolgreich nachlizenziert & Städtemarketing jetzt auch mit Bewegtbild.

Basismarketing

Online: Weitere Entwicklung mit zahlreichen Verbesserungen der Website www.allgaeu.de, u.a. Verbesserungen bei der Metasuche mit aktuell über 6.500 Gastgeberbetrieben, Einbindung weiterer Bewegtbild-Sequenzen, aktive Pflege und redaktionelle Bearbeitung der verschiedenen Social-Media-Kanäle.
Offline: Beteiligung an zwei Magazinen (Sommer und Winter „griaß di Allgäu"), Überarbeitung der Panoramakarte Allgäu, die es nun auch in einer englischsprachigen Version gibt.

Zielgruppe Familie

Der Themenbereich „Familie" wird weiterhin in den Geschäftsfeldern und Leitprodukten mit familiengerechten Angeboten und Tipps dargestellt. Weiterhin wird eine Familienkarte mit zahlreichen Tipps erstellt und in hoher Auflage über verschiedene Familienmedien vertrieben.

© Bergbahnen Oberstdorf Kleinwalsertal

Wintervergnügen & Sommerspaß: Allgäuer Angebote für jede Saison.

Auslandsmarketing

Zentraler Auslandsmarkt Schweiz

Die Allgäu GmbH bearbeitet den Schweizer Markt mit ihren Partnern weiter unter dem starken Dach der Marke Allgäu. Die Gäste- und Übernachtungszahlen wachsen nach wie vor. Das Quellgebiet Schweiz ist der mit Abstand wichtigste Auslandsmarkt für das Allgäu. So gehen 30 Prozent aller ausländischen Übernachtungen auf das Konto von Schweizer Gästen. Aufgrund der wirtschaftlichen Situation kann davon ausgegangen werden, dass das Allgäu weiterhin sehr stark vom Schweizer Markt profitieren wird. Die Schweizer schätzen die geografische Nähe des Allgäus und die sehr hohe Qualität des touristischen Angebots. Betrachtet man die Entwicklung des Schweizer Marktes von 2010 bis 2016 kann für das Allgäu eine Verdoppelung der Ankünfte und Übernachtungen festgestellt werden.

Hauptmarketingmaßnahmen

Zu den Hauptmarketingmaßnahmen 2017 zählte ein Auftritt im Beihefter finis.Herbst im Magazin Geo und in der Schweizer Familie der Beihefter Sommerfrische. Das Magazin GEO wurde in einer Auflage von 46.000 Stück gedruckt und erreichte 578.000 Leser. Die Schweizer Familie erreichte 659.000 Leser und hatte eine Druckauflage von 189.300 Stück. Zwei weitere Printmaßnahmen wurden in der Sonntagszeitung Schweiz im Mai und September veröffentlicht, die 2017 eine Auflage von jeweils 182.200 und 616.000 Lesern hatte. Zudem wurde eine Online-Kampagne mit insgesamt acht Partnern und einer Laufzeit von sechs Monaten realisiert. Die erfolgreiche Kampagne wurde auf reichweitenstarken Portalen im Schweizer Markt beworben.

Auflagenstarkes Marketing für den wichtigsten Allgäuer Auslandsmarkt, die Schweiz.

PR & Öffentlichkeitsarbeit

Radrunde Allgäu und Wandertrilogie nach wie vor die beliebtesten Themen

Wie in den Jahren zuvor sind insbesondere bei Printmedien Meldungen aus dem Bereich Wandern und Radeln beliebt. Das zeigt die Auswertung des Presseclippings, bei dem wir für Medien außerhalb des Allgäus auch den Medienäquivalenzwert ermitteln lassen. Dieser besagt, dass insgesamt ein Wert von 2,25 Mio € erreicht wurde, hätte man diese Artikel theoretisch als Anzeigen geschaltet. Das PR-Budget im Tourismus liegt bei 21.200 €, womit diese Summe äußerst effektiv eingesetzt wurde. Nicht einberechnet sind Ausstrahlungen in TV und Radio sowie die Online-Darstellungen vieler Portale. Einen Überblick über die Pressearbeit bietet das Presseportal www.presse.allgaeu.de, ein Blick lohnt sich, zeigt es doch die gesamte Aktivität der Allgäu GmbH. Selbstverständlich nutzen wir auch Social Media, um unsere Nachrichten zu verbreiten.

SPIEGEL ONLINE DER SPIEGEL SPIEGEL TV

Anmelden

Menü | Politik Meinung Wirtschaft Panorama Sport Kultur Netzwelt Wissenschaft mehr

REISE

Schlagzeilen | Wetter | DAX 12 258,01 | TV-Programm | Abo

Neues Weitwanderwegenetz im Allgäu

Von wilden Vögeln und Wiesengängern

Im Allgäu heißen Wanderer neuerdings Wiesengänger, Wasserläufer oder Himmelsstürmer - je nachdem, wie fit sie sind. Warum?

Von Martin Cyris

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

Geschäftsfelder	Anzahl Print	Auflage in Mio.	Medien-äquivalent
Wandertrilogie Allgäu	58	4,7	585.761 €
Radrunde Allgäu	58	4,4	413.051 €
Alpenwellness Allgäu	42	7,2	259.467 €
Städte	26	1,7	330.724 €
Winter	34	3,6	663.863 €
Summe	**218**	**21,6**	**2.252.866 €**

Demgegenüber stehen beispielsweise im Geschäftsfeld Städte Ausgaben von 3.300 € für die Presse-Arbeit, und zwar für Pressereise, Übernachtung, Anreise, Verpflegung der Journalisten etc. Acht Gruppenpressereisen und neun Einzelpressereisen wurden insgesamt organisiert und durchgeführt. In diesem Zusammenhang muss auch die gute Zusammenarbeit mit den Partnern vor Ort hervorgehoben werden, ohne die diese zielführenden

Surfen auf den Allgäu-Wellen

4000 Kilometer Radwege, eine exzellente Gastronomie, Kultur und Natur: Eine kleine Fahrradtour mit elektrischer Unterstützung am Rand der Alpen / Von Andreas Strepenick

Viel Medienecho für das Allgäu - Wandern und Radeln auch bei der Presse weiter beliebt.

Recherchereisen nicht möglich wären. Die Themen einer Pressereise finden dabei nicht nur im Print- oder Online-Bereich von Zeitungen und Magazinen statt, sondern werden auch von Beiträgen im Allgäuer Alpen Blog begleitet, was den Mitteleinsatz noch effektiver macht.
Einen Überblick über die Pressearbeit bietet das Presseportal www.presse.allgaeu.de, das die Gesamtaktivitäten der Allgäu GmbH in diesem Bereich abbildet. Selbstverständlich nutzen wir auch Social Media, um unsere Nachrichten zu verbreiten.

Beliebt: Radrunde Allgäu und Wandertrilogie Allgäu

Besonders Wandern und Radeln standen wieder hoch im Kurs bei der Presse und ihren Lesern: Den Einladungen folgten Medien aus den verschiedensten Bereichen. Von Tageszeitungen über Special Interest Magazine, Radio und TV bis hin zu Bloggern und freien Journalisten waren alle Sparten vertreten. Auffallend ist, dass immer mehr österreichische Medien das Allgäu für sich entdecken: So waren ORF1, die PRESSE (Tageszeitung ähnlich der Frankfurter Allgemeinen Zeitung), die Oberösterreich Nachrichten und der KURIER im Wechsel dabei.

Luther – 500 Jahre Reformation

Stadtgeschichte einmal anders, das konnte im Jahr 2017 thematisch gut gespielt werden. Die Luther-Pressereise fand bereits 2016 statt, die Veröffentlichungen folgten 2017 – unter anderem in der FAZ und verschiedenen kirchlichen Zeitungen. Das Allgäu: überraschend anders eben.

Erfolgreiche Pressereisen mit Aktivangebot.

Alles Luther oder was

Wie auch das Allgäu von der Reformation profitiert

Reformationsjubiläum als Städte-Special 2017.

Internet

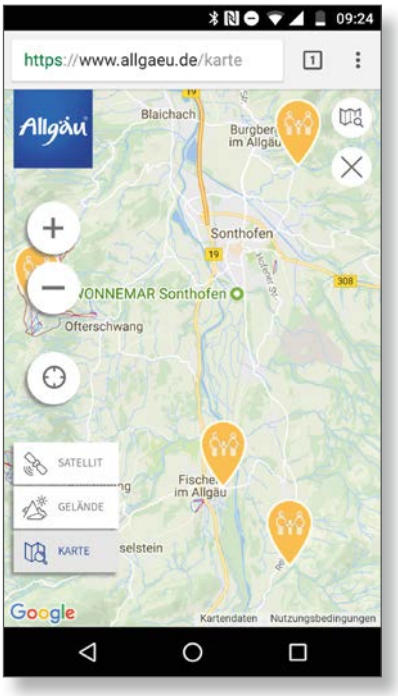
Ausgezeichnetes Onlinemarketing

Das Jahr 2017 war äußerst erfolgreich. Das bestätigen drei hochkarätige Auszeichnungen für das digitale Marketing der Destination Allgäu. So erhielt der bereits in 2017 nominierte Tourismusfilm „365 Tage Allgäu – Urlaub in den Alpen" eine der begehrten Auszeichnungen beim German Design Award 2018 und konnte sich gegen eine Vielzahl von Mitbewerbern durchsetzen. Ein weiterer Erfolg war der österreichische T.A.I. Werbe Grand Prix Signum Laudis in Silber in der Kategorie Multimedia-Kampagne für die Onlinekampagne „Allgäu – vielfältige Erlebniswelten", den die Allgäu GmbH zusammen mit der Agentur HRS Destination Solutions gewinnen konnte. Als dritte Auszeichnung konnte unsere Kampagne „Jobchallenge Allgäu" den beliebten Tirolissimo – Tiroler Landespreis für Werbung einsammeln. Zusammen mit der Agentur Speed U Up besucht die Jobhopperin Annabelle Klage im Allgäu 30 Unternehmen in 180 Tagen.

Neue Dienste für den mobilen Gast

Um dem geänderten Nutzungsverhalten auf der allgaeu.de Rechnung zu tragen (inzwischen finden über 50 % aller Zugriffe mobil statt) werden auch die Inhalte und Funktionalitäten immer weiter angepasst. So konnte 2017 als nächste Stufe der Weiterentwicklung eine komplett neue Nutzeroberfläche der interaktiven Karte ausgerollt werden, die eine intuitive mobile Nutzung zum obersten Ziel hatte, aber auch am Rechner optimal bedient werden kann.

Auch im Bereich Metasuche wurde in einem gemeinsamen Prozess mit den Partnern eine deutliche Weiterentwicklung vereinbart. Da mit dem bisherigen Modell der Buchung direkt im Ortssystem eine mobile Nutzung nur eingeschränkt möglich ist, werden die Partnersysteme nun in Form einer Vollintegration umfassend eingebunden und die komplette Buchungsstrecke und die Darstellung der Betriebe für eine mobile Nutzung neu gestaltet. Geplant ist der Start der komplett „runderneuerten" Metasuche Mitte des Jahres 2018.



Weitere Projekte

Marke Allgäu
In intensiver Abstimmung und mit Moderation der Hochschule Kempten wird mit der Kooperation der AllgäuTophotels und AllgäuHotels ein deutschlandweit einzigartiger und innovativer „Leitfaden zur Markenpartnerschaft" der Allgäuer Hotellerie erarbeitet und verabschiedet. Aus diesem Prozess heraus entwickelt sich eine neue, sehr eng abgestimmte Marketingarbeit mit der Hotelkooperation proAllgäu. Aktuell haben ca. 35 namhafte Allgäuer Hotels und Tophotels die Markenpartnerschaft „Allgäu" erfüllt. In einem weiteren Schritt sollen nun auch Kriterien für die Markenpartnerschaft der Klein- und Privatvermieter entwickelt werden.

Das im Jahr 2016 begonnene Interreg-Projekt **Mountainbikenetz Allgäu – Tirol** wurde mit den nunmehr über 60 Partnern weiter umgesetzt. Inzwischen hat das Projekt weitere wichtige Unterstützung zur Umsetzung durch die Politik und den Deutschen Alpenverein bekommen. Die besondere Herausforderung in diesem Projekt liegt in der Vereinbarung von geeigneten und attraktiven Routen in Abstimmung und mit Zustimmung vieler Belangträger und vor allem mit den Grundstückseigentümern.

Ein weiteres für die Qualitätsentwicklung und Qualitätssicherung zukunftsweisendes Thema ging im September mit dem LEADER-Projekt **Qualitätssicherung Rad und Wandern** im Allgäu an den Start. Projektziel ist hier, alle offiziellen Rad- und Wanderwege qualitativ zu erfassen, ein entsprechendes Monitoring zu organisieren und die Ergebnisse in einer offenen Datenbank allen berechtigten Personen in Gemeinden, Landkreisen und auf Destinationsebene zur Nutzung zur Verfügung zu stellen. Ergänzt wird das Projekt mit Zählungen und Gästebefragungen zur Evaluierung der Akzeptanz der bereits etablierten Leitprodukte „Radrunde Allgäu" und „Wandertrilogie Allgäu".

© proAllgäu, D. Berchtold

© A. Rochau

Wegweisende Projekte: Markenpartnerschaft mit der Allgäuer Hotellerie und die Umsetzung des Mountainbikenetzes Allgäu – Tirol.

Broschüren

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

Titel	Auflage	Vertrieb
Merian Allgäu	80.000	Vertrieb bundesweit, Zeitschriftenhandel, Buchhandel, Abo
Panoramakarte Allgäu deutsch	42.000	Vertrieb über die Partner
Panoramakarte Allgäu englisch	28.000	Vertrieb über die Partner
Alpenwellness Allgäu Broschüre	100.000	Vertrieb über Beilagenschaltung in den Aboauflagen der Magazine Brigitte Woman und FLOW. Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Alpenwellness Allgäu.
Übersichtskarte Wandertrilogie Allgäu Din lang Variante als Streumittel	100.000	Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Wandertrilogie Allgäu.
Übersichtskarte Wandertrilogie Allgäu Din A5 Variante als Beikleber	100.000	Vertrieb als Beikleber auf einer Trägeranzeige im Magazin Wanderbares Deutschland und Trekking.
Gastgeberverzeichnis Wandertrilogie Allgäu	15.000	Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Wandertrilogie Allgäu.
Serviceheft Wandertrilogie Allgäu	40.000	Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Wandertrilogie Allgäu.
Serviceheft Radrunde Allgäu	15.000	Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Radrunde Allgäu
Übersichtskarte Radrunde Allgäu	200.000	Vertrieb über Beikleber im Mai/Juni 2017 im DAV Panorama Magazin (100.000 Auflage) und im Radtouren Magazin (45.000 Auflage), Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Radrunde Allgäu
Rennradkarte	15.000	Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Radrunde Allgäu
Illerradweg Flyer	24.000	Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner des Illerradweges
Stadtgeschichten Allgäu	75.000	Beilage in Freundin
Familien- & Kinderkarte Allgäu	150.000	Beilage in den Magazinen Brigitte Mom, Nido, Eltern
Sonderspecial „Allgäu erleben und entdecken“	87.000 + 10.000 Fortdrucke	Beilage in den Magazinen GeoSaison Reisen mit Kindern, Brigitte Special Reisen mit Kindern
Griaß Di Allgäu Sommer	90.000	Verkauf im Zeitschriftenhandel, Kiosk, Buchhandel
Griaß Di Allgäu Winter	90.000	Verkauf im Zeitschriftenhandel, Kiosk, Buchhandel

Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben

Die getroffenen Abstimmungen im Strategieprozess Bayerisch-Schwaben wurden im Berichtsjahr aktiv in aufmerksamkeitsstarkes touristisches Marketing umgesetzt. Seit Mitte des Jahres 2017 erschienen alle Marketingmittel im frischen, emotionalen Look des neuen Corporate Designs. Gleichzeitig wurden zum einen die Ansprüche der gewählten Zielgruppe verstärkt in den Fokus gestellt, zum anderen die vereinbarten Themen und Produkte der Leitgeschichte Bayerisch-Schwabens.

So ist das Leitmotiv der Flusslandschaften jetzt Hauptthema der neuen Bayerisch-Schwaben-Radkarte „Flüssehüpfen vom Feinsten" mit den schönsten Fluss-Radwegen der Region. Der neue Top10-Flyer stellt ebenfalls zentrale Erzählelemente als Highlight-Ziele ins touristische Schaufenster – wie die Fuggerstadt Augsburg und die Romantische Straße, das Nördlinger Ries oder den Donau-Radweg, das LEGOLAND® in Günzburg oder die Augsburger Puppenkiste.

Neue Elemente im Marketing-Mix

Den Marktforschungsdaten entsprechend wurde erstmals Plakatwerbung – auf der Großfläche sowie in Zügen – in den Marketing-Mix integriert. Nachdem Tageszeitungen bei der Zielgruppe der „Bürgerlichen Mitte" ebenfalls hohe Glaubwürdigkeit besitzen, wurde außerdem mit Advertorials im Reiseteil großer Tageszeitungen im süddeutschen Raum gearbeitet.

Insgesamt gelang so eine zunehmende Zuspitzung in allen Marketingbereichen – von Printaktionen über das Targeting in der Onlinewerbung bis hin zu Social Media und Blog. Hier konnte durch die Konzeption des Botschafterpasses für die dritte Familienbayern-Botschafterkampagne ebenfalls Content zu den definierten Erzählelementen aufgebaut werden. Zwei Fotoshootings dienten diesem Ziel im visuellen Bereich.

Zielgruppenorientiertes Städtemarketing mit Tageszeitungs-Advertorials und Plakatwerbung.

Touristische Themenfelder

290 neue Ausflugs-Tipps aus erster Hand

Die dritte Botschafter-Aktion für den Familienbayern-Blog erreichte einen neuen Rekord. 290 Geschichten wurden von den 25 ausgewählten Botschafter-Familien geschrieben, die zehn Monate lang in der Region unterwegs waren. Unter familienbayern.com gibt es damit nun über 1.000 authentische Geschichten. Im Kampagnenzeitraum konnte der Blog erneut sehr gute Kennzahlen in Sachen Sichtbarkeit und Zugriffe aufweisen.

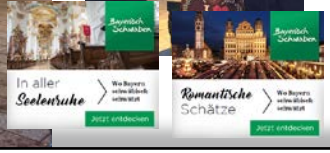
„Wir haben unsere Heimat neu entdeckt" – so das Feedback vieler Familien. Ihr „Reiseführer" war ein Botschafterpass mit 37 Gutscheinen für Freizeitattraktionen verschiedenster Art. Als Zwischengewinne lockten Aufenthalte im Nördlinger Ries, im Schwäbischen Donautal sowie eine Fahrt mit dem Nostalgiebus über die Romantische Straße. Der Hauptgewinn kam von Premium-Partner LEGOLAND® Deutschland als Sponsor.

Für die Weiterentwicklung des Blogs sind die Weichen bereits gestellt: Im Oktober 2017 wurde mit den Städte- und Landkreispartnern vereinbart, dass der Blog neben technischen Optimierungen auch eine inhaltliche Erweiterung auf die Themen „Rad", „Städte", „Natur" und „stade zeiten" erfahren soll.

Onlinemarketing und Blog-Bewerbung

Sämtliche Online-Marketingmaßnahmen erfolgten im Jahr 2017 durch eine Agentur. Bei der Botschafter-Suche für die Blog-Kampagne wurde dabei auch auf ein Erklärvideo gesetzt. Für die Bewerbung der Webseite wurde ein Gesamtjahresplan entworfen, der die zentralen Themen Bayerisch-Schwabens über unterschiedliche Zeiträume in den Fokus rückte. Neben Google AdWords bzw. Display-Kampagnen wurden Werbemittel auf Social-Media-Kanälen geschalten, Newsletter gebucht oder Online-Angebote der Bayern Tourismus Marketing GmbH genutzt.

© Trykowski



Geheimtipps für jedermann

Beim Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben stellen Familienbotschafter die Region vor

„Man lernt so vieles kennen"

Familie Höll aus Nordendorf ist schon zum zweiten Mal Botschafter-Familie

Aller guten Dinge sind drei: Auch die dritte Botschafter-Kampagne für den Bayerisch-Schwaben-Blog war ein voller Erfolg.

Stärkstes Jahr der Bayerisch-Schwaben-Lauschtour
2017 war das bislang erfolgreichste Jahr der „Bayerisch-Schwaben-Lauschtour"-App. So wurde erstmals die 20.000-Downloads-Marke übersprungen. Im Jahresvergleich lag die Steigerung bei über 20 Prozent. Im 4. Quartal 2017 konnte sogar ein Zuwachs um 61 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal erzielt werden – die hohe Nachfrage nach der Luther-Lauschtour Augsburg rund um das Reformationsjubiläum und die entsprechende Medienberichterstattung schlugen hier deutlich zu Buche.

Erfolgsprodukt Lauschtour auf der Schiene – TrainLight-Poster in ICEs.

Lauschtour on tour: Positive Effekte wurden außerdem durch die umfangreichen Marketingmaßnahmen erzielt, die von allen Lauschtour-Partnern ko-finanziert werden. Neben Print- und Online-Werbemaßnahmen ging die Bayerisch-Schwaben-Lauschtour erstmals auch mit der Deutschen Bahn auf Reisen. Unter dem Slogan „Wer hinhört, sieht mehr" reisten die TrainLight-Poster den ganzen August in fünf bundesweit verkehrenden ICE-Zügen durchs Land. Unter dem Motto „Geschichte(n) to go" wurden die Passagiere aufgefordert, die App via QR-Code direkt downzuloaden und noch im Zug „loszulauschen".

Zu den guten Zahlen trug ferner der Relaunch der App bei – im Frühjahr 2018 steht ein weiteres Update mit zusätzlichen Verbesserungen an. Die tatsächliche Zahl der Lauschtouristen liegt natürlich noch deutlich über den Downloadzahlen, weil pro App-Nutzer in der Regel mehrere Touren geladen werden, häufig weitere Personen unterwegs mitlauschen und vor Ort für die meisten Touren auch Leihgeräte bereitstehen.
Und auch das Interesse an neuen Touren bleibt nach wie vor groß. Momentan laufen die Planungen für eine Lauschtour in der neuen Mitgliedsstadt Günzburg.

Bayerisch-Schwaben AKTIV – Rad & Wandern

Neben diversen Print- und Online-Maßnahmen ging das Bayerisch-Schwaben-Marketing 2017 mit der Bäckertüten-Aktion für die Themenfelder Rad & Wandern direkt an den Endverbraucher. Insgesamt 200.000 Exemplare kamen in zwei Aktionszeiträumen an ca. 100 Standorten in den Handel – darunter Bäckereien, Metzgereien, Bio- oder Käseläden. Die Tüten warben – beidseitig bedruckt – für die Rad- bzw. Wanderregion Bayerisch-Schwaben, jeweils verbunden mit einem Gewinnspiel. Eigene Landing-Pages stellten weitere Informationen für Interessenten bereit.

Städtezauber – Advertorials & Plakatwerbung

Im Städte-Marketing wurde nach vorgeschaltetem Ideenwettbewerb erstmals mit Plakatwerbung gearbeitet. So machte ein stimmungsvolles Großflächen-Plakat mit dem Titel „Dolce Vita ganz nah" Lust auf Sommer in den Städten Bayerisch-Schwabens. Die Großflächenplakate waren im Juli/August an 26 Standorten Baden-Württembergs im Einsatz.

Außerdem wurden auflagenstarke Advertorials geschaltet: im Reiseteil von Münchner Merkur & tz (Auflage 340.669), im Magazin „Reise" von Sonntag aktuell (Auflage 812.511), in der Reisekombi Südwest mit 17 Tageszeitungen in Baden-Württemberg (Auflage 764.188) sowie im „Reisemarkt" von Nürnberger Zeitung/Nürnberger Nachrichten (Auflage 275.815).

Marketing-Mix für alle Themen

Für die Themenfelder „Familie", „stade zeiten" und „Natur" sowie für das Image-Marketing Bayerisch-Schwaben wurden ebenfalls verschiedenste Print- und Online-Maßnahmen umgesetzt – häufig über die Beteiligungsmöglichkeiten der by.TM. Hohe Reichweite erzielten zum Beispiel die Anzeigen in der Apotheken-Umschau mit knapp fünf Millionen Auflage, in der DBmobil (500.000) oder im „Mein Bayern"-Heft der by.TM (750.000).

Lust machen auf den Sommer in Bayerisch-Schwaben – mit Advertorials und auf „Bäckertüten".

Web – Social Media – PR

Bayerisch-Schwaben zieht neue Seiten auf: Im Juni 2017 konnte mit der infomax websolutions GmbH die Agentur für den Relaunch der bayerisch-schwaben.de beauftragt werden. Der neue Internetauftritt basiert als Framework-Lösung auf der Webseite des Allgäus, wird allerdings inhaltlich, optisch und strukturell an die Anforderungen Bayerisch-Schwabens angepasst.
Zentral für die Neugestaltung der Webseite sind die strategischen Weiterentwicklungen: Der optische Eindruck ist hier zwar der auffälligste, aber keinesfalls wichtigste Aspekt. Zentrale Fixpunkte sind: Fokussierung auf die Zielgruppe „Bürgerliche Mitte" (Optik, Funktionalitäten, Bedienbarkeit, Inhalte), Orchestrierung des vorhanden Contents (bei Einbindung von Partner-Inhalten per Schnittstelle), mehr eigener Content für Suchmaschinenoptimierung, Responsivität und Vernetzung von Inhalten – intern wie extern. Anfang April 2018 ging die neue Webseite online, mit dem Ziel, noch mehr Gäste über Bayerisch-Schwaben zu informieren und mit ansprechender Optik zu inspirieren.

Hohe Reichweite auf Facebook: Weiter erfolgreich zeigt sich das Social-Media-Marketing. 2017 wurden pro Beitrag durchschnittlich rund 4.100 Personen erreicht. Bezogen auf die Fan-Zahl entsprach dies einer hervorragenden Reichweite von 25-30 Prozent. Neben täglichen Postings wurden ganzjährig Fan-Akquise-Kampagnen auf niedrigem Niveau gefahren, die das organische Wachstum positiv förderten.

Kontinuierliche Pressearbeit: Neben selbst versandten Pressemeldungen und Themen-Specials wurden ganzjährig Anfragen diverser Medien beantwortet, bei denen es meist um die Themen Veranstaltungs-, Rad- und Ausflugstipps, Lauschtouren und Porträts der Region Bayerisch-Schwaben ging. Themenbuchungen bei easy-PR führten zu 124 Veröffentlichungen mit einer verbreiteten Auflage von 3,5 Millionen und einem Anzeigenäquivalenzwert von 116.000 Euro.

Außenauftritt: die neue bayerisch-schwaben.de, viel Presse-Echo & ein Besuch beim Leiter der BR-Schwaben-Redaktion, Josef Böck.

Sonstige Aktivitäten

Bayerisch-Schwaben – auf (Foto-)Tour
Bilder sagen mehr als 1 000 Worte… Um den Foto-Pool aufzufrischen, wurden im Herbst 2017 zwei Foto-Shootings mit Fotograf Florian Trykowski durchgeführt. Zum einen waren wir auf der Romantischen Straße unterwegs, zum anderen besuchten wir mit ihm inkl. zweier „Best-Ager"-Models einige (Kultur-)Locations in Augsburg. Das Ergebnis kann sich sehen lassen – die Bilder kamen bereits mehrfach zum Einsatz.

Bayerisch-Schwaben – vernetzt
Wir freuen uns, seit Oktober 2017 mit der Stadt Günzburg ein touristisches Aushängeschild unter den Mitgliedsstädten (wieder) mit an Bord zu haben und mit bewerben zu können. Denn das Destinationsmarketing ist bemüht, alle relevanten, touristischen Angebote im Rahmen des Marketingmixes in unterschiedliche „Schaufenster" zu stellen.
Auch das Kloster Holzen partizipiert und profitiert als förderndes Mitglied seit Mai 2017 von den Leistungen des Verbands.

© Trykowski

Foto-Shootings: Bereicherung für den Bilderpool.

Bayerisch-Schwaben – sportlich
Die bereits einige Jahre laufende Kooperation im Form von Bandenwerbung beim FCA in der WWK – Arena wurde mit drei Landkreis-Partnern (Günzburg, Dillingen, Donau-Ries) fortgesetzt. Zur Hinrunde 2017/18 wurde die Werbebande dem neuen CI entsprechend aktualisiert. Des Weiteren konnten wir bei einer Promo-Aktion am 4. November 2017 die Zuschauer im VIP-Bereich über Ausflugsziele informieren und für Bayerisch-Schwaben begeistern. Über 1 000 Bayerisch-Schwaben-Magazine wurden an interessierte Gäste verteilt.
Leider wurde diese aus unserer Sicht sehr erfolgreiche Werbemaßnahme einseitig beendet, da der FCA zur Rückrunde 2017/18 einen touristischen Premium-Partner gewonnen hat. Andere touristische Partner sind im Rahmen dieser Kooperation nicht zulässig. Dennoch ist der mediale Effekt durch die Nennung der Heimatregion des FCA in der Berichterstattung weiterhin gegeben.

Bayerisch-Schwaben – Teamwork
Zu guter Letzt noch eine sehr erfreuliche Weiterentwicklung in Sachen „Personal" beim Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben: Um auch die vielen Projekte weiterhin erfolgreich realisieren zu können, konnte der Vertrag von Stefan Appel unbefristet verlängert und um fünf Std. aufgestockt werden. So unterstützt Stefan Appel mit 25 Stunden weiterhin das Destinationsmarketing im Bereich „Online/Web".

Broschüren Bayerisch-Schwaben

Trotz Digitalisierungs-Offensiven ist die Nachfrage nach Print-Produkten weiterhin vorhanden. Das zeigt sich auch in unserem gedruckten Themen-Portfolio.
Das Magazin „Wo Bayern schwäbisch schwätzt", die Faltkarte „Die schönsten Ziele im Blick", das stade zeiten-Booklet „In der Ruhe liegt die Kraft", der Familien-Flyer „Kunterbunte Kinderwelten" und die Lauschtour-Broschüre „Unsere Geschichten – Ihr Erlebnis" stehen weiterhin in bewährter Form zur Verfügung.

Der in 2017 neu herausgebrachte, englischsprachige Highlight-Flyer „Bavarian Swabia's Best of – so much to see & do", der erstmals auf dem GTM im Mai 2017 in Nürnberg zum Einsatz kam, war bereits nach kurzer Zeit vergriffen und wurde im 2. Halbjahr 2017 bereits ein erstes Mal nachgedruckt.

Neu konzipiert wurde Ende 2017 der deutschsprachige Highlight-Flyer **Unsere TOP10-Ziele zum Sehen & Staunen**. Dieser beinhaltet die Top-Sehenswürdigkeiten sowie eine charmante Vorstellung der Mitgliedsstädte Bayerisch-Schwabens in Form von kleinen Städtesplittern à la „Wussten Sie schon…".

Ebenfalls neu heraus kam eine Radkarte mit dem Titel **Flüssehüpfen vom Feinsten**. Diese Radkarte stellt die Flussradwege Bayerisch-Schwabens in den Mittelpunkt. Denn die Flüsse und Flusslandschaften prägen bis heute Bayerisch-Schwaben. So ist es nicht verwunderlich, dass in diesen schönen Landschaften auch tolle Radwege verlaufen, die es lohnt, interessierten Radlern vorzustellen. Darüber hinaus sind auf der Rückseite auch weitere, überregional bedeutsame Radtouren wie bspw. die entlang diverser Römerwege, entlang der Romantischen Straße oder der 4-Sterne-zertifizierte DonauTäler-Radweg abgebildet.

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

Titel	(Neu)Auflage
Highlight-Flyer (dt.) „Unsere TOP10–Ziele zum Sehen & Staunen"	10.000 (12/2017)
Radkarte „Flüssehüpfen vom Feinsten – Bayerisch-Schwabens schönste Fluss-Radwege"	10.000 (12/2017)

Verbandsmarketing | Messeauftritte

Auf Einladung der by.TM präsentierte sich der Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben als einer der vier Regionalverbände Bayerns mit seinen beiden Destinationen - Bayerisch-Schwaben und Allgäu - auf dem **GTM (Germany Travel Mart)**, der Anfang Mai 2017 in Nürnberg stattfand (siehe Foto rechts oben).

Zu Beginn des Jahres 2018 waren die beiden Destinationen unter der Messekoordination von Alpin Consult mit verschiedenen Partnern und Anschließern auf der **CMT** in Stuttgart sowie auf der **Reise- und Freizeitmesse f.re.e** in München vertreten.

Eine feste Größe im Messekalender ist für den Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben die **Internationale Tourismusbörse (ITB)** in Berlin (7.–11. März 2018). Standpartner des Tourismusverbands waren auch dieses Mal wieder die Regio Augsburg Tourismus und die Familien- und Kinderregion Landkreis Günzburg mit LEGOLAND Deutschland. Lobby-Arbeit stand ganz oben auf der Agenda – so statteten unter anderen der Wirtschaftsstaatssekretär Franz-Josef Pschierer sowie die Umweltministerin Ulrike Scharf den Partnern am Allgäu/Bayerisch-Schwaben-Stand einen Besuch ab.

Für die Destination **Allgäu** war der TVABS 2018 außerdem auf der **Grünen Woche** in Berlin (in Kooperation mit „Urlaub auf dem Bauernhof") sowie mit Alpin Consult in Hamburg präsent.

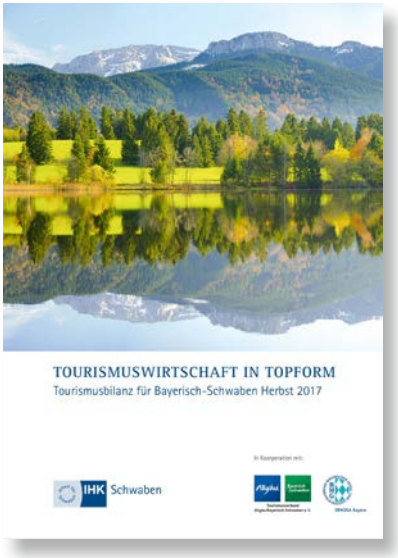
ITB 2018 mit viel Prominenz am Stand des TVABS.

Bayerisch-Schwaben unter einem Messedach – auf der CMT und der f.re.e.

IHK-Tourismusbilanz Allgäu/Bayerisch-Schwaben

Für die IHK Schwaben ist es ein Anliegen, die wirtschaftliche Entwicklung der Tourismusbranche zu analysieren und zu dokumentieren. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen allen touristischen Akteuren Hilfestellung bieten – in der Vertretung der Interessen dieses für die Region so bedeutenden Wirtschaftszweigs.

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



Die Ergebnisse aus diesen Umfragen werden regelmäßig in der Tourismusbilanz dargestellt – einem Gemeinschaftsprodukt des Tourismusverbands Allgäu/Bayerisch-Schwaben, des Bayerischen Hotel- und Gaststättenverbands, des Bezirks Schwaben und der IHK Schwaben. Zuletzt wurde die Tourismusbilanz am 27. November 2017 in Kempten vorgestellt.

Tourismusbilanz Herbst 2017

- Die Bilanz der Sommersaison fiel überwiegend positiv aus.
- Die allgemein positive Konsumlaune ist auch im Gastgewerbe spürbar. Über 90 Prozent der Hoteliers, Gastronomen und Campingplatzbetreiber waren mit der Geschäftslage zufrieden.
- Weiterhin erfreulich entwickelte sich die Auslastung der Hotelbetten, der Stellplätze auf den Campingplätzen sowie die Sitzplatzauslastung in der Gastronomie.
- Die guten Geschäfte sorgen für eine anhaltend hohe Investitionstätigkeit. Um die Qualität kontinuierlich steigern und wettbewerbsfähig bleiben zu können, wird überwiegend in Ersatzbedarf investiert.
- Der Arbeitsmarkt in unserer Region stellt die Unternehmen vor immer größere Herausforderungen und wird für das Gastgewerbe immer mehr zum limitierenden Faktor in der Entwicklung des Unternehmens.

67. Jahreshauptversammlung am 19. Juni 2017 in Dietmannsried

Eröffnung mit Grußworten von Bürgermeister Werner Endre, Landrat Anton Klotz (Lkr Oberallgäu), Staatssekretär, dem stellv. Vorsitzenden Johannes Hintersberger und dem Geschäftsführer der Bayern Tourismus Marketing GmbH, Jens Huwald.

Vorsitzender Klaus Holetschek, MdL. bedankt sich in seinem Bericht bei allen Aktiven für die geleistete Arbeit. Besonders dankt er dem bayerischen Wirtschaftsministerium für die Erhöhung der Tourismusmittel. Für den Verband selbst seien die schwierigen finanziellen Zeiten vorbei, betont der Vorsitzende. Ausdrücklich bedankt er sich für die Arbeit von Schatzmeister Augustin Kröll. Der Verband stehe jetzt solide da, die Konsolidierung sei erfolgreich vollzogen und fast vollendet. Kritisch setzt sich Holetschek mit der „überbordenden Bürokratie" auseinander. Ziel müsse es sein, mit wertvollen Zeitressourcen Wertschöpfung zu schaffen, statt sich mit einer ständig wachsenden Zahl an Formularen zu beschäftigen. „Wir brauchen ein breites Bündnis für Bürokratieabbau", fordert der Vorsitzende wörtlich.

Weitere Schwerpunkte seines Berichts:

- Kurorte und Heilbäder sind ein Pfund, mit dem gewuchert werden kann.
- Die Erreichbarkeit ist für eine Destination elementar, weshalb der Allgäu Airport ein wichtiger Partner sei.
- Die Chancen neuer Leuchttürme wie Festspielhaus oder Center Parcs Park Allgäu müssen genutzt werden.
- Touristische Projekte sind nicht immer „schmerzfrei", aber Leuchttürme müssen genehmigt werden können. Hier ist Mut zur Entscheidung gefragt.
- Die Eröffnung des digitalen Gründerzentrums ist ein wichtiger Schritt auch für den Tourismus.

67. Jahreshauptversammlung des Tourismusverbands in Dietmannsried mit dem Bericht des Vorsitzenden, Klaus Holetschek, MdL.

Im Anschluss verabschiedet der Vorsitzende die scheidenden Vorstandsmitglieder: Dirk Schoppmann (proAllgäu), Paul Iacob (Bürgermeister Füssen), Augustin Kröll (Fellhornbahn GmbH) und Franz Kukla (Bürgermeister a.D. Gundelfingen).

Geschäftsführer Bernhard Joachim beginnt seinen Bericht mit einem Dank an den Vorsitzenden: In seinen beiden bisherigen Amtszeiten habe er den Tourismus im Verbandsgebiet vorangebracht, indem der „fordert und fördert". Gleichzeitig dankt Joachim dem Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben und den Kollegen im Allgäu für die große Bereitschaft zur Gestaltung des Tourismus in beiden Destinationen. Joachim präsentiert anschließend beispielhafte Höhepunkte des Destinationsmarketings in Bayerisch-Schwaben und im Allgäu 2016/2017 und beschreibt die wichtigsten Planungen in den Themen- und Geschäftsfeldern.

Abschließend bedankt er sich bei den Mitarbeitern des Destinationsmarketings Bayerisch-Schwaben und der Verbandsgeschäftsstelle Augsburg sowie bei der Allgäu GmbH mit Geschäftsführer Klaus Fischer. Er verweist darauf, dass die Assistentin des Verbands, Maria Moser, in Kürze 40 Jahre beim Tourismusverband beschäftigt sei.

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

Geschäftsführer Bernhard Joachim stellt Marketinghöhepunkte vor.

Steuerberater Manfred Baldauf erläutert den Jahresabschluss 2016. Außerdem legt er die Zahlen zur finanziellen Konsolidierung des Verbands vor. Dieser Prozess könne 2018 abgeschlossen werden, so dass kein negatives Vereinsvermögen mehr vorhanden sein.

Schatzmeister Augustin Kröll schildert, er habe das Wirtschaftsprüfungsbüro Müller/Graf mit einer Sonderprüfung der internen Prozesse beim Verband beauftragt. Im Ergebnis hätten sich keine wesentlichen Beanstandungen gezeigt, sondern Anregungen, was noch besser gemacht werden könnte. „Der Job des Tourismusverbands wird sehr gut gemacht", so Kröll wörtlich, der Tourismusverband segle nachhaltig in sicheren, kaufmännischen Gewässern. An die Regierung von Schwaben richtet Kröll die Bitte, die Belastungen der Mitarbeiter bei der Kontrolle des Umgangs mit den Landesmitteln in Grenzen zu halten.

Rechnungsprüfer Robert Frei berichtet über die am 15.05.2017 vorgenommene Kassenprüfung, ohne Auffälligkeiten oder Beanstandungen. Das Zusammenspiel aller Beteiligten funktioniere gut, die Buchführung sei transparent und korrekt. Deutlich appelliert Frei an den Fördermittelgeber, die Verfahren zu vereinfachen.

Der Jahresabschluss 2016 wird einstimmig angenommen, Vorstand und Beirat sowie Geschäftsführer einstimmig entlastet.

Dank an langjährige, verdiente Vorstandsmitglieder

Der scheidende Schatzmeister Augustin Kröll stellt den Haushaltsplan 2017 vor und dankt allen Beteiligten für die gute Zusammenarbeit. Der Haushaltsplan 2017 wird einstimmig angenommen.

Turnusmäßig fanden auch Wahlen statt, mit dem Füssener Bürgermeister Paul Iacob als Wahlleiter. Per Akklamation werden einstimmig gewählt: Vorsitzender & Vorstand: Klaus Holetschek/Vorsitzender, Maria Rita Zinnecker/stellv. Vorsitzende, Johannes Hintersberger/stellv. Vorsitzender, Stefan Rinke/Schatzmeister.
Einstimmig gewählt werden außerdem die Beisitzer und Stellvertreter des Vorstands, die Kassenprüfer (Robert Frei, Lothar Kempfle) sowie die Mitglieder des Marketingausschusses Bayerisch-Schwaben.

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

- Aufsichtsrat der Allgäu GmbH: Klaus Holetschek und Ralf Schmid/Allgäu Airport
- Allgäu Initiativ-Konferenz: Ralf Schmid/Allgäu Airport, Vorsitzender IHK-Freizeitausschuss (z.Zt. Dr. Petra Löwenthal/Skyline Park), Robert Frank/Parkhotel Frank, Herbert Zinth/Postbrauerei Weiler

Nachdem keine Wünsche und Anträge an die Mitgliederversammlung vorliegen, schließt der Vorsitzende Klaus Holetschek, MdL mit einem Dank an die gute und konstruktive Mitarbeit die Jahreshauptversammlung 2017.

Im Amt bestätigt und neu gewählt: der TVABS Vorstand

Ausgewählte Termine und Themen der Verbandsarbeit

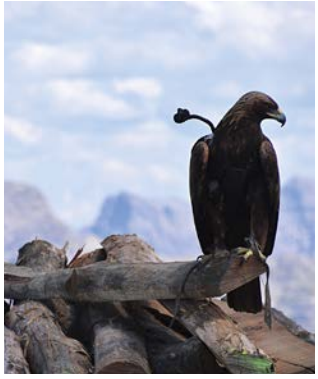
Juni 2017
Preisverleihung in Berlin, Bundesumweltministerium: Das Allgäu erhält zum wiederholten Male den Sonderpreis der Bundesregierung und des DTV im Wettbewerb „Nachhaltige Tourismusdestinationen".

Tourismusgipfel 2017 auf dem Fellhorn:
Touristiker aus dem gesamten Verbandsgebiet kommen zum nunmehr 3. Tourismusgipfel des Tourismusverbandes.
Themen sind:

- **Digitalisierung, Tourismus in Bayern und Schwaben – Herausforderungen und Chancen**
  Impulsreferat von Herrn Franz Josef Pschierer (MdL), Staatssekretär im Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie
- **Digitales Gründerzentrum Schwaben/Allgäu**
  Christian Dosch, Geschäftsführer Kempten
- **Tourismusdestination 2030**
  Elisabeth Hiltermann,
  Geschäftsführerin Kohl & Partner München
- **Hotellerie und Bergbahnen – Motoren des Tourismus**
  Statements von Dirk Schoppmann, Geschäftsführer proAllgäu GmbH & Co.KG und Augustin Kröll, Geschäftsführer Fellhornbahn GmbH

Wanderevent „24h von Bayern" der Bayern Tourismus Marketing GmbH in Kooperation mit Bad Hindelang und der Allgäu GmbH

Juli 2017
Filmaufnahmen mit Adlerweibchen „Fritzi" auf dem Nebelhorn:
Dieser Event ist die Einlösung des Hauptpreises am Bayerischen Tourismustag 2016, gesponsert von Red Bull Media House, Salzburg.



Tourismusgipfel auf dem Fellhorn, die „24 Stunden von Bayern" in Bad Hindelang und ein Adler als Kameramann.

August 2017
Allgäu-Tag anl. der Allgäuer Festwoche in Kempten

September 2017
Baustellenbesichtigung von Staatssekretär Franz Josef Pschierer und Kooperationsgespräche mit Center Parcs Park Allgäu.

Oktober 2017
Exkursion der Allgäu GmbH nach Südtirol
24 Teilnehmer aus Aufsichtsrat, Fachbeiräten und Geschäftsfeldpartner informieren sich unter Führung des Aufsichtsratsvorsitzenden der Allgäu GmbH, Landrat Anton Klotz, vor Ort über Tourismusthemen, Markenführung und regionale Produkte.

Tourismusdialog Schwaben, veranstaltet von Staatssekretär Franz Josef Pschierer, u.a. mit:
- Klaus Holetschek MdL, Präsident bayerischer Heilbäderverband/Vorsitzender Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben
- Peter Schöttl, Präsident VDS
- Michael Fäßler, Sonnenalp Resort

November 2017
Tourismusforum des Tourismusverbandes Ostallgäu im Festspielhaus Füssen
Bayerischer Tourismustag 2017 zum Thema „Reisen für Alle" im Hotel Bayerischer Hof in München.

Dezember 2017
Inbetriebnahme der neuen Bergbahn mit Gipfelrestaurant im Skigebiet Ifen
Präsentation an der Vierschanzentournee in Oberstdorf

Januar 2018
Präsentation bei der Tour de Ski und der Skiflug WM in Oberstdorf
Teilnahme Grüne Woche, Berlin
Teilnahme am Europäischen Alpentourismus Symposium, Schweiz

Baustellen-Termin: Großprojekt Center Parcs Park Allgäu

© I. Gessner

Gastlichkeitsmedaille für Dr. Petra Löwenthal und Franz Walk

Februar 2018
Messepräsentation auf der f.re.e., München mit Verleihung der Gastlichkeitsmedaille

März 2018
Messeteilnahme und Präsentation auf der Internationalen Tourismusbörse, Berlin
Präsentation am FIS Damen Weltcuprennen in Ofterschwang und FIS Damenskispringen in Oberstdorf
Gipfeltreffen 2018 der Allgäuer Gastronomen, Hoteliers und Touristiker zum Wintersporttag im Skigebiet Oberjoch mit Gourmetabend in der Moorhütte. Der Erlös der Charity-Veranstaltung wird für die Förderung des Gastronomie-Nachwuchses im Allgäu verwendet.

April 2018
Seminartag „Tourismus und Spiritualität" in Oberstaufen - ein Kooperationsprojekt der Diözese Augsburg und des Tourismusverbandes

Weitere Termine der Verbandsarbeit

Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben

- 25. Juli 2017, Rathaus Aichach
- 25. Oktober 2017, Rathaus Donauwörth
- 21. März 2018, Landratsamt Günzburg

TVABS-Vorstandssitzungen

- 27.Oktober 2017, Rathaus Kaufbeuren
- 23. März 2018, Kongress am Park, Augsburg

Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben zu Gast bei seinen Mitgliedern – in Aichach, Donauwörth und hier in Günzburg.

Bilanz zum 31. Dezember 2017

Aktiva

			Geschäftsjahr	Vorjahr
A. Anlagevermögen				
I. Immaterielle Vermögensgegenstände				
entgeltlich erworbene Rechte und Lizenzen	€		969,07	969,07
II. Sachanlagen				
andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	€		7.284,50	11.079,50
III. Finanzanlagen				
Beteiligungen	€		112.200,00	112.200,00
B. Umlaufvermögen				
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände				
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	€		8.635,71	19.765,35
2. sonstige Vermögensgegenstände	€		100.545,07	73.315,84
II. Kassenbestand, Bundesbankguthaben, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	€		78.353,89	74.802,84
C. Rechnungsabgrenzungsposten	€		14.105,17	27.172,04
D. Nicht durch Eigenkapital gedeckter Fehlbetrag	€		0,00	125.125,94
	€		**322.093,41**	**444.430,58**

Passiva

A. Eigenkapital			**Geschäftsjahr**	**Vorjahr**
I. Vereinsvermögen	€		-125.125,94	-264.176,31
II. Jahresüberschuss	€		134.930,08	139.050,37
III. nicht gedeckter Fehlbetrag	€		0,00	125.125,94
buchmäßiges Eigenkapital	€		9.804,14	0,00
B. Rückstellungen				
sonstige Rückstellungen	€		94.622,45	90.000,00
C. Verbindlichkeiten				
1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen – davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr € 108.489,83 (€ 115.075,58)	€		132.221,63	108.489,83
2. sonstige Verbindlichkeiten – davon aus Steuern € 0,00 (€ 25.566,17), mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr € 81.368,06 (€ 82.832,99)	€		78.121,94	196.368,06
D. Rechnungsabgrenzungsposten	€		7.323,25	49.572,69
	€		**322.093,41**	**444.430,58**

Ergebnisrechnung 2017

Umsatzerlöse			Ergebnis 2017		Plan 2017
I. Mitgliedsbeiträge	€		425.664,74		426.269,00
II. Fördergelder (Freistaat, EU)	€		639.418,00		677.131,00
III. Bezirk Schwaben	€		50.000,00		50.000,00
IV. Einnahmen Anschließer	€		343.814,29		334.688,00
Gesamtsumme Erlöse	€		1.458.897,03		1.488.088,00
Kosten					
I. bezogene Leistungen (Marketingmaßnahmen)	€		805.987,13		881.625,00
II. Personalkosten (inkl. Förderprojekte)	€		296.968,13		305.000,00
III. Abschreibungen	€		3.795,00		5.500,00
IV. sonstige betriebliche Aufwendungen	€		214.840,36		158.250,00
1. Raumkosten	€		17.729,90		21.000,00
2. Versicherungen, Beiträge	€		11.193,43		11.000,00
3. Reparaturen	€		3.524,70		5.000,00
4. Werbe- und Reisekosten	€		5.840,32		3.000,00
5. verschiedene betriebl. Kosten	€		165.245,93		108.200,00
6. nicht abziehbare Vorsteuer	€		11.306,08		10.050,00
V. Zinsaufwand	€		1.753,88		2.713,00
VI. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	€		622,45		0,00
Gesamtsumme Aufwand	€		1.323.966,95		1.353.088,00
Jahresergebnis 2017	€		134.930,08		135.000,00

Organigramm

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

Bernhard Joachim (Geschäftsführer)

Maria Moser (Teamassistentin)

Antje Hoffmann (Controlling)

Carmen Henkel (Buchhaltung)

Stephan Schuster (EDV)

25,5 % Gesellschaftsanteil an der Allgäu GmbH

Destinationsmarketing Allgäu
Geschäftsstelle Kempten, Allgäu GmbH

Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben
Geschäftsstelle Augsburg

Anja Müllegger (60 %; Marketing)
Ute Rotter (60 %; PR)
Stefan Appel (50 %; Online)

Mitglieder (Stand 2017)

Ordentliche Mitglieder: Orte

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

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

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

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

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 Reisen, Krumbach
103.	Breitachklamm-Verein GmbH, Oberstdorf
104.	Bundesbahndirektion München
105.	Fellhornbahn GmbH, Oberstdorf
106.	Flughafen Memmingen GmbH (Allgäu Airport), Memmingerberg
107.	Heilbad Krumbad GmbH, Krumbach
108.	Hochgratbahn GmbH & Co., Leutkirch
109.	Industrie- und Handelskammer Augsburg
110.	Jugend- und Familiengästehäuser GmbH, Nördlingen
111.	Kleinwalsertaler Bergbahn AG, Riezlern/Kleinwalsertal
112.	Kloster Holzen Hotel GmbH, Allmannshofen
113.	LEGOLAND® Deutschland, Günzburg
114.	Nebelhornbahn AG, Oberstdorf
115.	Oberstdorfer Bergbahn AG, Oberstdorf
116.	Omnibusreisen KOMM MIT, Sigishofen-Ofterschwang
117.	Prämonstratenser Kloster Roggenburg
118.	Pro Allgäu GmbH & Co. KG
119.	Schwäbisches Bauernhofmuseum Illerbeuren, Kronburg-Illerbeuren
120.	Tegelbergbahn GmbH & Co. KG, Schwangau
121.	Verband mittelschwäbischer Kraftfahrzeuglinien, Krumbach (Schwaben)

Legende

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

Verbandsorgane und Gremien

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

Vorstand

Vorsitzender
Holetschek, Klaus, MdL

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

Schatzmeister
Rinke, Stefan, Bgm. Schwangau

Schriftführer
Joachim, Bernhard, Geschäftsführer TVABS

Beisitzer
Klotz, Toni, LR, Lkr. Oberallgäu
Beckel, Martin, Bgm., Oberstaufen
Martin, Adalbert, Bgm., Bad Hindelang
Kiechle, Thomas, OB, Kempten
Haid, Andi, Bgm., Kleinwalsertal
Mies, Laurent, Bgm., Oberstdorf
Fredlmeier, Stefan, Füssen
Waldmann, Michaela, Bgmin., Pfronten
Kerler, Bernhard, Bgm., Bad Grönenbach
Weirather, Hans Joachim, LR, Lkr. Unterallgäu
Pfanner, Ulrich, Bgm., Scheidegg
Stegmann, Elmar, LR, Lkr. Lindau
Hafner, Hubert, LR, Lkr. Günzburg
Lenz, Stefan, Bgm., Höchstädt
Rößle, Stefan, LR, Lkr. Donau-Ries
Wiedenmann, Sybille, pro Allgäu
Jakob, Wolfgang, Deutsche Bahn AG*

Stellvertretende Beisitzer
Ried, Alois, Bgm., Ofterschwang
Kunz, Oliver, Bgm., Rettenberg
Wilhelm, Christian, Bgm., Sonthofen
Bosse, Stefan, OB, Kaufbeuren
Fischer, Dieter, Bgm., Burgberg
Jehle, Eberhard, Bgm., Wertach
Angl, Helmut, Bgm., Lechbruck
Erhart, Franz, Bgm., Nesselwang
Gruschka, Paul, Bgm., Bad Wörishofen
Schilder, Manfred, OB, Memmingen
Rudolph, Karl-Heinz, Bgm., Weiler-Simmerberg
Olexiuk, Gerhard, Bgm., Oberreute
Freudenberger, Thorsten, LR, Lkr. Neu-Ulm
Faul, Hermann, OB, Nördlingen
Neudert, Armin, OB, Donauwörth
Reisigl, Jürnjakob, pro Allgäu

*gemäß Bestimmungen der Satzung

Ständige Gäste
Britsch, Johann, BHG
Dr. Lintner, Peter, IHK
Schmid, Ralf, Allgäu Airport

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

Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben

Beck, Götz, Augsburg	**Lechner,** Rebecca (bis 7/2017), Lkr. Augsburg **Böck**, Beatrix (ab 7/2017), Lkr. Augsburg
Steger, Ulrike, Donauwörth	**Wittner,** David, Nördlingen
Huch, Carina, RMG Günzburg (ab 6/2016)	**Rubik,** Monika (bis 12/2017), RMG Günzburg **Hauke,** Anja (ab 12/2017), Günzburg
Tittl, Angelika, Donautal-Aktiv	**Streitel,** Yvonne, Donautal Aktiv
Eder, Daniela, Lkr. Aichach-Friedberg	**Axtner,** Michaela (bis 11/2017), Aichach **Straßinger,** Caroline (ab 12/2017), Friedberg
Engel-Benz, Andrea, Lkr. Neu-Ulm	**Dieterich,** Wolfgang, UNT Ulm/Neu-Ulm
Zwerger, Günther, Lkr. Donau-Ries	**Wahler,** Christine, Lkr. Donau-Ries

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

Statistiken

Gesamtergebnis Allgäu/Bayerisch-Schwaben 2017

	Jahr		Veränderung zum Vorjahr	
	2016	2017	absolut	relativ
Betten gesamt	125.472	125.885	748	0,6 %
Ankünfte gesamt	5.289.477	5.610.999	321.522	6,1 %
Übernachtungen gesamt	20.071.645	20.567.881	496.236	2,5 %

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

Ankunfts- und Übernachtungszahlen in den Mitgliedsorten des Tourismusverbands Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V. in den Jahren 2016 und 2017

	Ankünfte		Veränderung zum Vorjahr		Übernachtungen		Veränderung zum Vorjahr	
Ort	2016	2017	absolut	relativ	2016	2017	absolut	relativ
Altusried	3.895	4.076	181	4,6 %	17.423	18.676	1.253	7,2 %
Amtzell[2]								
Argenbühl	17.046	19.408	2.362	13,9 %	128.415	138.997	10.582	8,2 %
Babenhausen[1]	7.564	7.298	-266	-3,5 %	19.727	19.260	-467	-2,4 %
Bad Grönenbach	27.686	28.595	909	3,3 %	164.437	164.814	377	0,2 %
Bad Hindelang	225.390	212.745	-12.645	-5,6 %	1.100.937	1.040.288	-60.649	-5,5 %
Bad Wörishofen	147.952	148.304	352	0,2 %	700.918	687.592	-13.326	-1,9 %
Bad Wurzach	25.643	27.493	1.850	7,2 %	178.057	182.926	4.869	2,7 %
Balderschwang	46.604	50.258	3.654	7,8 %	184.163	184.579	416	0,2 %
Blaichach-Gunzesrieder Tal	48.005	48.365	360	0,7 %	166.967	170.133	3.166	1,9 %
Bolsterlang	41.749	42.072	323	0,8 %	209.207	214.393	5.186	2,5 %
Buchenberg	14.069	11.898	-2.171	-15,4 %	46.625	40.966	-5.659	-12,1 %
Burgberg	9.493	10.007	514	5,4 %	47.652	47.617	-35	-0,1 %
Buxheim[2]								

Quelle: Eigenmeldungen der Orte
1) Zahlen des Bayerischen Landesamtes für Statistik & Datenverarbeitung
2) Orte ohne Eigenmeldung bzw. ohne Einzelausweisung in Erhebungen des Bayerischen Landesamtes für Statistik & Datenverarbeitung

	Ankünfte		Veränderung zum Vorjahr		Übernachtungen		Veränderung zum Vorjahr	
Ort	2016	2017	absolut	relativ	2016	2017	absolut	relativ
Dietmannsried[1]	4.091	3.907	-184	-4,5 %	8.547	8.456	-91	-1,1 %
Eggenthal	1.281	804	-477	-37,2 %	5.037	4.168	-869	-17,3 %
Eisenberg	16.541	15.697	-844	-5,1 %	67.804	65.462	-2.342	-3,5 %
Fischen i. Allgäu	110.440	112.489	2.049	1,9 %	548.731	544.968	-3.763	-0,7 %
Füssen	479.350	479.350	0	0,0 %	1.339.192	1.395.153	55.961	4,2 %
Gestratz	906	887	-19	-2,1 %	6.431	5.807	-624	-9,7 %
Görisried	1.843	1.768	-75	-4,1 %	15.672	16.093	421	2,7 %
Grünenbach	4.259	4.259	0	0,0 %	21.074	21.074	0	0,0 %
Halblech	35.654	41.212	5.558	15,6 %	159.410	149.860	-9.550	-6,0 %
Heimenkirch	1.737	1.566	-171	-9,8 %	9.256	8.065	-1.191	-12,9 %
Hopferau	14.954	14.324	-630	-4,2 %	88.509	87.969	-540	-0,6 %
Immenstadt	98.782	101.449	2.667	2,7 %	381.122	390.465	9.343	2,5 %
Irsee					32.558	32.872	314	1,0 %
Isny	73.231	75.451	2.220	3,0 %	532.803	527.342	-5.461	-1,0 %
Jungholz (Tannheimer Tal)	21.922	25.028	3.106	14,2 %	68.887	75.314	6.427	9,3 %
Kaufbeuren	49.671	52.068	2.397	4,8 %	97.611	87.667	-9.944	-10,2 %
Kempten	168.862	190.627	21.765	12,9 %	298.142	336.025	37.883	12,7 %
Kißlegg	26.478	28.030	1.552	5,9 %	70.806	68.633	-2.173	-3,1 %
Kleinwalsertal	333.582	337.838	4.256	1,3 %	1.674.177	1.686.132	11.955	0,7 %
Lechbruck	63.951	68.095	4.144	6,5 %	311.743	339.041	27.298	8,8 %
Lengenwang[1]	827	805	-22	-2,7 %	6.271	5.292	-979	-15,6 %
Leutkirch	18.354	18.511	157	0,9 %	46.324	40.433	-5.891	-12,7 %
Lindenberg i. Allgäu	16.072	15.814	-258	-1,6 %	95.026	90.081	-4.945	-5,2 %
Maierhöfen	25.366	25.238	-128	-0,5 %	128.696	130.255	1.559	1,2 %
Marktoberdorf	40.073	40.290	217	0,5 %	83.461	83.076	-385	-0,5 %
Memmingen	95.328	105.885	10.557	11,1 %	146.208	162.482	16.274	11,1 %
Mindelheim	20.628	22.249	1.621	7,9 %	52.670	57.198	4.528	8,6 %
Missen-Wilhams	22.378	23.402	1.024	4,6 %	105.351	108.237	2.886	2,7 %

Quelle: Eigenmeldungen der Orte
1) Zahlen des Bayerischen Landesamtes für Statistik & Datenverarbeitung
2) Orte ohne Eigenmeldung bzw. ohne Einzelausweisung in Erhebungen des Bayerischen Landesamtes für Statistik & Datenverarbeitung

Ort	Ankünfte 2016	Ankünfte 2017	Veränderung zum Vorjahr absolut	Veränderung zum Vorjahr relativ	Übernachtungen 2016	Übernachtungen 2017	Veränderung zum Vorjahr absolut	Veränderung zum Vorjahr relativ
Nesselwang	96.975	106.143	9.168	9,5 %	270.489	293.292	22.803	8,4 %
Obermaiselstein	48.597	48.286	-311	-0,6 %	261.644	254.994	-6.650	-2,5 %
Oberreute	16.119	14.376	-1.743	-10,8 %	70.773	63.387	-7.386	-10,4 %
Oberstaufen	257.266	270.752	13.486	5,2 %	1.365.977	1.371.738	5.761	0,4 %
Oberstdorf	473.173	474.274	1.101	0,2 %	2.624.948	2.611.216	-13.732	-0,5 %
Ofterschwang	58.630	58.648	18	0,0 %	309.930	309.882	-48	0,0 %
Ottobeuren	48.052	47.353	-699	-1,5 %	97.012	94.256	-2.756	-2,8 %
Oy-Mittelberg	45.339	42.233	-3.106	-6,9 %	197.449	192.460	-4.989	-2,5 %
Pfronten	115.953	122.432	6.479	5,6 %	590.203	592.540	2.337	0,4 %
Rettenberg-Kranzegg	35.343	37.867	2.524	7,1 %	161.904	165.316	3.412	2,1 %
Rieden	29.232	27.216	-2.016	-6,9 %	135.262	134.307	-955	-0,7 %
Roßhaupten	23.789	26.602	2.813	11,8 %	105.586	115.086	9.500	9,0 %
Rückholz	11.015	9.848	-1.167	-10,6 %	44.275	51.903	7.628	17,2 %
Scheidegg	53.572	55.173	1.601	3,0 %	496.669	505.072	8.403	1,7 %
Schwangau	220.911	228.760	7.849	3,6 %	769.128	803.822	34.694	4,5 %
Seeg	13.741	12.512	-1.229	-8,9 %	83.573	80.466	-3.107	-3,7 %
Sonthofen	77.282	82.439	5.157	6,7 %	330.581	338.739	8.158	2,5 %
Stiefenhofen	7.413	7.565	152	2,1 %	36.109	35.622	-487	-1,3 %
Sulzberg	22.809	25.670	2.861	12,5 %	85.649	96.772	11.123	13,0 %
Waltenhofen	23.648	25.599	1.951	8,3 %	122.309	127.084	4.775	3,9 %
Wangen	46.547	47.531	984	2,1 %	169.267	170.756	1.489	0,9 %
Weiler-Simmerberg	26.780	28.917	2.137	8,0 %	91.775	96.170	4.395	4,8 %
Weitnau-Wengen	12.315	12.566	251	2,0 %	43.686	43.266	-420	-1,0 %
Wertach	43.999	47.369	3.370	7,7 %	243.883	245.437	1.554	0,6 %
Gesamt	4.170.157	4.277.693	107.536	2,6 %	18.074.128	18.231.444	157.316	0,9 %

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

Ort	Ankünfte 2016	Ankünfte 2017	Veränderung zum Vorjahr absolut	Veränderung zum Vorjahr relativ	Übernachtungen 2016	Übernachtungen 2017	Veränderung zum Vorjahr absolut	Veränderung zum Vorjahr relativ
Aichach	17.603	18.939	1.336	7,6 %	35.199	36.051	852	2,4 %
Augsburg[1]	429.615	451.247	21.632	5,0 %	759.478	798.819	39.341	5,2 %
Dillingen a. d. Donau[1]	31.931	28.526	-3.405	-10,7 %	67.816	60.433	-7.383	-10,9 %
Donauwörth	44.428	44.299	-129	-0,3 %	115.569	116.433	864	0,7 %
Elchingen	38.093	41.955	3.862	10,1 %	15.728	13.988	-1.740	-11,1 %
Friedberg	39.499	43.339	3.840	9,7 %	73.687	70.635	-3.052	-4,1 %
Gersthofen[1]	38.862	37.383	-1.479	-3,8 %	67.074	64.035	-3.039	-4,5 %
Gundelfingen[2]								
Günzburg	140.050	313.739	173.689	124,0 %	220.172	495.450	275.278	125,0 %
Harburg	4.974	5.944	970	19,5 %	11.254	11.713	459	4,1 %
Höchstädt a. d. Donau[1]	4.512	4.395	-117	-2,6 %	5.235	5.862	627	12,0 %
Illertissen[1]	31.391	32.548	1.157	3,7 %	49.548	51.842	2.294	4,6 %
Krumbach	32.762	33.471	709	2,2 %	102.377	101.091	-1.286	-1,3 %
Lauingen	18.327	15.211	-3.116	-17,0 %	21.181	18.293	-2.888	-13,6 %
Monheim	4.352	4.239	-113	-2,6 %	9.418	9.065	-353	-3,7 %
Nördlingen	45.010	61.023	16.013	35,6 %	88.872	114.800	25.928	29,2 %
Oettingen i. Bayern	5.946	3.283	-2.663	-44,8 %	14.118	9.652	-4.466	-31,6 %
Rain	22.046	22.309	263	1,2 %	37.557	40.508	2.951	7,9 %
Roggenburg	17.915	18.391	476	2,7 %	34.789	36.433	1.644	4,7 %
Neu-Ulm	115.335	117.708	2.373	2,1 %	197.581	208.099	10.518	5,3 %
Wallerstein[2]								
Weißenhorn[1]	14.710	13.534	-1.176	-8,0 %	26.537	24.250	-2.287	-8,6 %
Wemding	21.959	21.823	-136	-0,6 %	44.327	48.985	4.658	10,5 %
Gesamt	1.119.320	1.333.306	213.986	19,1 %	1.997.517	2.336.437	338.920	17,0 %

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 2016 und 2017

Ort	Bettenkapazität 2016		Bettenkapazität 2017		Veränderung zum Vorjahr
	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	relativ
Altusried	60	279	60	266	-3,8 %
Amtzell	54	92	54	92	0,0 %
Argenbühl	594	221	610	273	8,3 %
Babenhausen	149	38	149	38	0,0 %
Bad Grönenbach	826	78	743	80	-9,0 %
Bad Hindelang	4.649	2.190	4.456	2.065	-4,6 %
Bad Wörishofen	4.020	262	3.758	225	-7,0 %
Bad Wurzach	878	178	904	206	5,1 %
Balderschwang	1.073	272	908	197	-17,8 %
Blaichach-Gunzesrieder Tal	1.336	345	1.326	365	0,6 %
Bolsterlang	741	730	766	710	0,3 %
Buchenberg	274	178	234	178	-8,8 %
Burgberg	253	363	288	344	2,6 %
Buxheim	14		3		-78,6 %
Dietmannsried	95	83	86	85	-3,9 %
Eggenthal	50	23		66	-9,6 %
Eisenberg	255	280	277	248	-1,9 %
Fischen i. Allgäu	2.244	1.108	2.150	1.139	-1,9 %
Füssen	4.607	2.056	4.891	2.117	5,2 %
Gestratz		110		110	0,0 %
Görisried	63	94	20	155	11,5 %
Grünenbach	69	107	69	107	0,0 %

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

Ort	Bettenkapazität 2016		Bettenkapazität 2017		Veränderung zum Vorjahr
	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	relativ
Halblech	693	590	615	543	-9,7 %
Heimenkirch	32	80	32	79	-0,9 %
Hopferau	405	394	405	414	2,5 %
Immenstadt	1.445	1.032	1.668	893	3,4 %
Irsee	194	40	194	50	4,3 %
Isny	1.529	427	1.529	449	1,1 %
Jungholz (Tannheimer Tal)	505	209	548	205	5,5 %
Kaufbeuren	677	119	580	92	-15,6 %
Kempten	1.263	121	1.384	9	0,7 %
Kißlegg	613	180	575	180	-4,8 %
Kleinwalsertal	4.845	4.155	8.173	1.830	11,1 %
Lechbruck	394	1.014	445	1.019	4,0 %
Lengenwang	36	226	36	226	0,0 %
Leutkirch	518	263	436	277	-8,7 %
Lindenberg i. Allgäu	587	130	517	200	0,0 %
Maierhöfen	729	140	761	104	-0,5 %
Marktoberdorf	384	195	384	205	1,7 %
Memmingen	895	0	935		4,5 %
Mindelheim	282	67	323	76	14,3 %
Missen-Wilhams	1.218	436	1.256	1.111	43,1 %
Nesselwang	1.509	446	1.515	411	-1,5 %
Obermaiselstein	1.715	0	1.708		-0,4 %
Oberreute	488	517	433	384	-18,7 %
Oberstaufen	5.502	2.275	5.562	2.259	0,6 %
Oberstdorf	8.993	2.703	8.692	2.707	-2,5 %
Ofterschwang	1.128	379	1.155	387	2,3 %
Ottobeuren	592	104	601	118	3,3 %
Oy-Mittelberg	1.117	948	2.057		-0,4 %

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

Ort	Bettenkapazität 2016		Bettenkapazität 2017		Veränderung zum Vorjahr
	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	relativ
Pfronten	2.595	1.856	3.109	1.362	0,4 %
Rettenberg-Kranzegg	1.124	674	1.152	710	3,6 %
Rieden	404	412	410	334	-8,8 %
Roßhaupten	275	465	335	401	-0,5 %
Rückholz	227	203	237	186	-1,6 %
Scheidegg	2.396	1.254	2.396	1.238	-0,4 %
Schwangau	2.872	1.027	2.214	1.669	-0,4 %
Seeg	225	461	242	430	-2,0 %
Sonthofen	1.857	1.218	1.672	1.224	-5,8 %
Stiefenhofen	111	187	113	185	0,0 %
Sulzberg	324	359	330	362	1,3 %
Waltenhofen	324	698	259	692	-6,9 %
Wangen	400	703	400	700	-0,3 %
Weiler-Simmerberg	451	216	451	226	1,5 %
Weitnau-Wengen	190	406	220	368	-1,3 %
Wertach	855	730	912	647	-1,6 %
Gesamt	75.222	37.146	78.723	34.028	0,3 %

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

Ort	Bettenkapazität 2016		Bettenkapazität 2017		Veränderung zum Vorjahr
	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	relativ
Aichach	278	11	276	13	0,0 %
Augsburg	4.349		4.402		1,2 %
Dillingen a. d. Donau	326	43	266	53	-13,6 %
Donauwörth	882	111	865	104	-2,4 %
Elchingen	270	4	270	4	0,0 %
Friedberg	527		471	46	-1,9 %
Gersthofen[2]					
Gundelfingen[2]					
Günzburg	2.142		2.433		13,6 %
Harburg	95	20	110	22	14,8 %
Höchstädt	74	65	72	53	-10,1 %
Illertissen[2]					
Krumbach[2]					
Lauingen	159	17	159	20	1,7 %
Monheim	35	13	52	13	35,4 %
Nördlingen	730	118	722	122	-0,5 %
Oettingen i. Bayern	110	102	110	102	0,0 %
Rain	308		308		0,0 %
Roggenburg	206		214		3,9 %
Neu-Ulm	1.089		1.165		7,0 %
Wallerstein	17	16	17	16	0,0 %
Weißenhorn	265		269		1,5 %
Wemding	377	10	375	10	-0,5 %
Gesamt	12.239	530	12.556	578	2,9 %

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

www.agentur-cicerone.de

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