



Geschäftsbericht 2013

Tourismusverband
Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.



Vorwort

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

das Geschäftsjahr 2013 war geprägt durch intensive Bemühungen mit dem Ziel, eine umfangreiche Konsolidierung zur nachhaltigen Zukunftsfähigkeit unseres Verbands einzuleiten – ohne dabei unsere eigentlichen Aufgaben wie ein effektives Marketing zu vernachlässigen. Die vorliegenden Wirtschaftszahlen zeigen, dass wir hier auf dem richtigen Weg sind, den wir in den kommenden Jahren konsequent weiterverfolgen werden.

Das touristische Ergebnis im Jahr 2013 kann sich ebenfalls sehen lassen. Die Zahlen der Gästeankünfte und Gästeübernachtungen sind nach einem sehr guten Ergebnis im Jahr 2012 nochmals leicht gestiegen und liegen teilweise bereits auf einem langjährigen Höchststand.

Diese Erfolge erfüllen uns mit Zuversicht und sind gleichzeitig Ansporn, mit hoher Konsequenz und großer Kreativität die Zukunft für den Tourismus in Stadt und Land Schwabens mit zu gestalten.

So werden wir in der touristischen Arbeit den Weg der Produktentwicklung in den vereinbarten Themen in Verbindung mit einer immer wichtiger werdenden Orientierung zum Onlinemarketing fortsetzen.

In struktureller Hinsicht werde ich mit den Akteuren aus Wirtschaft, Politik und den verantwortlichen Fachabteilungen im Regierungsbezirk sowie auf Ministeriumsebene im Herbst dieses Jahres den begonnenen Prozess durch aktive Lobbyarbeit weiterführen – mit dem Ziel, unseren Tourismusverband als eine moderne, am Tourismusmarkt konkurrenzfähige Organisation zu platzieren.

Ich freue mich deshalb, wenn Sie unseren Tourismusverband auch weiterhin als Ihre schlagkräftige touristische Dachorganisation in Schwaben mit den Feriengebieten Allgäu und Bayerisch-Schwaben sehen. Unsere Stärken liegen neben den natürlichen Ressourcen und der einzigartigen schwäbischen Landschaft vor allem im gemeinsamen Denken und Handeln sowie in der nun schon seit Jahren sehr erfolgreichen Entwicklungsarbeit. Hierbei fordere ich Sie auch für die Zukunft wieder sehr herzlich zur Mitarbeit auf.

Mit diesen Stärken wird es uns gelingen, die vor uns liegenden Herausforderungen zu bewältigen. Mein besonderer Dank gilt deshalb an dieser Stelle unseren wertvollen Unterstützern im Bayerischen Wirtschaftsministerium, bei der Regierung von Schwaben sowie dem Bezirk Schwaben, und nicht zuletzt auch der guten Kooperation mit der privaten Tourismuswirtschaft.

Für diese langjährige vertrauensvolle Zusammenarbeit sagen wir ein sehr großes Dankeschön. In diesen Dank schließe ich die Vorstandschaft des Tourismusverbands, insbesondere meine beiden Stellvertreter, Herrn Staatssekretär Johannes Hintersberger und Herrn Landrat a.D. Johann Fleschhut sowie den Vorsitzenden der Allgäu GmbH, Herrn Landrat a.D. Gebhard Kaiser, ebenso herzlich ein.

In diesem Sinne freue ich mich auf die zukünftige Tourismusarbeit und die aktive Gestaltung einer erfolgreichen Tourismuspolitik mit Ihnen zum Wohle der Tourismuswirtschaft in Schwaben!



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

Geschäftsbericht 2013, veröffentlicht zur Mitgliederversammlung des Tourismusverbandes Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V. am 11. Juli 2014 in Ottobeuren.

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

Inhalt

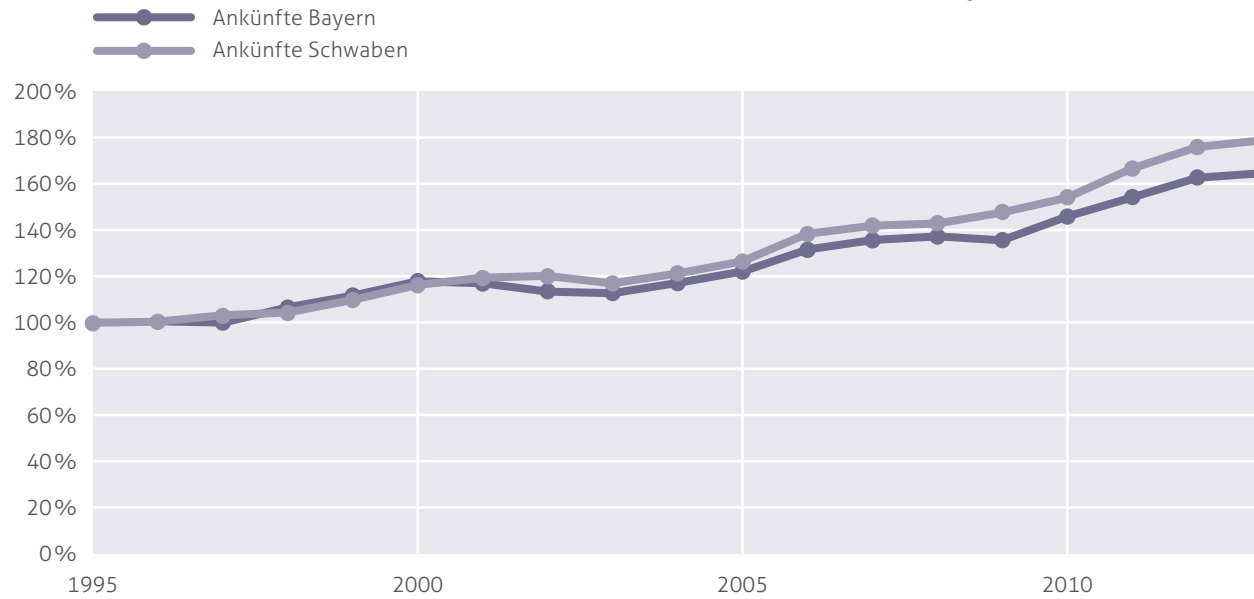
Die wichtigsten Zahlen	4
Destinationsmarketing für Allgäu und Bayerisch-Schwaben	8
Destinationsmarketing Allgäu	9
Geschäftsfelder	9
Auslandsmarketing	11
PR & Öffentlichkeitsarbeit	12
Internet	14
Weitere Highlights	15
Broschüren	16
Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben	17
Touristische Produktentwicklung	18
PR – Web – Social Media	20
Marketingmaßnahmen	21
Know-how-Transfer	22
Broschüren	23
Verbandsmarketing	24
Messeauftritte	24
Tourismusbilanz 2013/2014	25
Verband intern	26
Bericht Jahreshauptversammlung 2013	26
Termine und Themen der Verbandsarbeit 2013/14	29
Bilanz 2013	32
Ergebnisrechnung 2013	34
Geschäftsstelle	35
Mitglieder	35
Verbandsorgane und Gremien	38
Statistiken	40

Die wichtigsten Zahlen

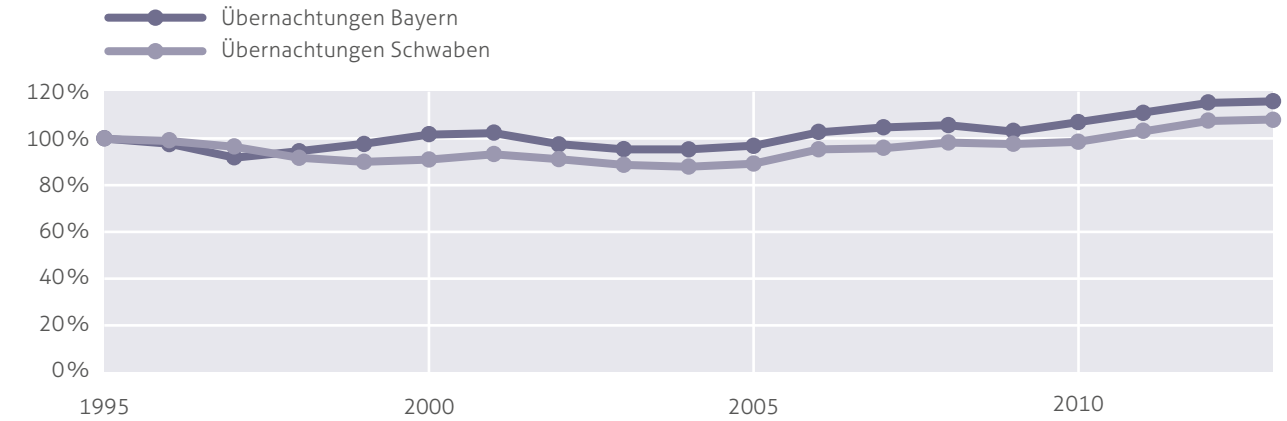
Entwicklung der Gästeankünfte und Übernachtungen im Verbandsgebiet seit 1995

Im Plus behauptet: Bereits seit 1995 geht es mit den Gästeankünften in Allgäu/Bayerisch-Schwaben konstant bergauf. Obwohl der Trend zum Kurzurlaub anhielt und die Reisedauer generell abnahm, konnten auch die Übernachtungszahlen im Verbandsgebiet gehalten und in den vergangenen Jahren sogar gesteigert werden

– auf insgesamt 14 Millionen Übernachtungen bei 4,5 Millionen Ankünften. Das gelang auch im schwierigen Tourismusjahr 2013 mit seinen langen Schlechtwetterperioden. In der Gesamtbilanz wurden 1,8 Prozent mehr Ankünfte und 0,5 Prozent mehr Übernachtungen gezählt. So lag Allgäu/Bayerisch-Schwaben bei den Tourismuszahlen erneut leicht über dem bayerischen Durchschnitt.



Seit 1995 steigerten sich die Ankünfte in Bayern von 19,3 Mio. auf 31,6 Mio. Im selben Zeitraum ist im Regierungsbezirk Schwaben die Zahl der Ankünfte von 2,5 Mio. auf 4,5 Mio. im Jahr 2013 gestiegen.*



In Bayern steigerte sich die Zahl der Übernachtungen seit 1995 von 72,9 Mio. auf 84,2 Mio. Im selben Zeitraum entwickelten sich die Übernachtungszahlen im Regierungsbezirk Schwaben von 13,1 Mio. auf 14,0 Mio.*

Tourismus in Bayern: Vergleich der vier bayerischen Tourismusverbände*

	Ankünfte		Veränderung	Übernachtungen		Veränderung
	2012	2013		2012	2013	
München-Oberbayern	13.738.710	14.097.087	2,6%	33.893.888	34.494.423	1,8%
Ostbayern	4.648.478	4.664.200	0,4%	16.555.457	16.331.549	-1,3%
Franken	8.574.788	8.569.229	0,1%	20.110.933	19.784.846	-1,4%
Allgäu/Bayerisch-Schwaben	4.390.489	4.468.101	1,8%	13.908.915	13.970.558	0,5%
Bayern gesamt	31.176.908	31.614.363	1,5%	84.069.964	84.159.410	0,2%

* Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Tourismusentwicklung 2013 im Allgäu

Konstant auf hohem Niveau: Nach kontinuierlichen Steigerungen in den vergangenen Jahren konnte die Destination Allgäu ihre Tourismuszahlen trotz der Wetterkapriolen auch 2013 stabil halten. So lagen die Gästeankünfte mit 1,2 Prozent

im Plus, die Übernachtungszahlen wurden mit -0,4 Prozent fast konstant gehalten. Besonders gut fielen die Ergebnisse erneut in der Stadt Kempten aus – mit einem Plus von 10,6 bzw. 9,3 Prozent bei Ankünften und Übernachtungen.

	Ankünfte		Veränderung	Übernachtungen		Veränderung
	2012	2013		2012	2013	
Landkreise						
Lindau	434.951	438.171	0,7%	1.730.113	1.694.768	-2,0%
Oberallgäu	1.258.214	1.263.836	0,4%	5.438.244	5.447.316	0,2%
Ostallgäu	813.116	828.576	1,9%	2.636.749	2.655.003	0,7%
Unterallgäu	231.285	232.917	0,7%	976.300	935.682	-4,2%
Gesamt	2.737.566	2.763.500	0,9%	10.781.406	10.732.769	-0,5%
Kreisfreie Städte						
Kaufbeuren	38.956	40.513	4,0%	93.809	85.034	-9,4%
Kempten	96.995	107.247	10,6%	176.578	192.985	9,3%
Memmingen	62.742	60.747	-3,2%	107.188	101.286	-5,5%
Gesamt	198.693	208.507	4,9%	377.575	379.305	0,5%
Allgäu gesamt	2.936.259	2.972.007	1,2%	11.158.981	11.112.074	-0,4%

Tourismusentwicklung 2013 in Bayerisch-Schwaben

Stabil auf Wachstumskurs: Bayerisch-Schwaben konnte sich mit seinen Tourismuszahlen auch im Jahr 2013 hervorragend behaupten. Die Gästeankünfte stiegen sich um 2,9 Prozent, die Übernachtungen um 3,9 Prozent. Gerade die Stadt Augsburg

sowie die Landkreise Aichach-Friedberg und Neu-Ulm verzeichneten bei beiden Indizes ein deutliches Plus. Insgesamt lag die Destination deutlich über dem gesamt-bayerischen Durchschnitt von 1,5 bzw. 0,2 Prozent.

	Ankünfte		Veränderung	Übernachtungen		Veränderung
	2012	2013		2012	2013	
Landkreise						
Aichach-Friedberg	95.961	103.273	7,6%	176.577	195.565	10,8%
Augsburg	222.649	223.441	0,4%	421.527	431.376	2,3%
Dillingen	81.752	82.384	0,8%	222.318	232.085	4,4%
Donau-Ries	176.675	177.071	0,2%	372.441	387.471	4,0%
Günzburg	264.121	266.180	0,8%	498.997	495.995	-0,6%
Neu-Ulm	225.072	236.092	4,9%	375.175	398.270	6,2%
Gesamt	1.066.230	1.088.441	2,1%	2.067.035	2.140.762	3,6%
Kreisfreie Städte						
Augsburg	388.000	407.653	5,1%	682.899	717.722	5,1%
Gesamt	388.000	407.653	5,1%	682.899	717.722	5,1%
Bayerisch-Schwaben gesamt	1.454.230	1.496.094	2,9%	2.749.934	2.858.484	3,9%

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Destinationsmarketing für Allgäu und Bayerisch-Schwaben

Im Geschäftsjahr 2013 haben wir den in den Vorjahren begonnenen Prozess des Destinationsmarketings mit den Partnern und Akteuren aktiv und intensiv weitergeführt.

Als Ergebnis dieser mehrjährigen Entwicklungsarbeit auf Grundlage der im Allgäu vereinbarten Destinationsstrategie sind vorzeigbare, attraktive und marktfähige Leitprodukte in den Themen Wandern, Gesundheit, Radfahren, Kultur sowie Winter und Städte entstanden. Bayerisch-Schwaben ist vor allem in den Feldern Familie, Rad, Städte und Natur aktiv.

8

Mit der Wandertrilogie Allgäu wurde das größte bisherige Entwicklungsprojekt im Jahr 2013 weitgehend finalisiert und ist zu Beginn der Wandersaison 2014 umfangreich erlebbar.

Neben der aktiven Produktentwicklung, welche wir auch in den kommenden Jahren Schritt für

Schritt weiter gestalten müssen, um marktfähig zu bleiben, ist die Beachtung und Konzentration auf eine konsequente Ausrichtung auf Qualität und Serviceorientierung unabdingbar. Nur mit einem echten, auf hohem Niveau angesiedelten Qualitäts- und Serviceversprechen wird es uns gelingen, die so wichtigen Alleinstellungsmerkmale unserer Produkte herauszuarbeiten.

Hierzu gehören vor allem die Klassifizierungssysteme von DEHOGA und DTV sowie die Bewertungssysteme im Internet und in den sozialen Medien, die an Bedeutung stark gewonnen haben.

Vor diesem Hintergrund der Entwicklung wird unsere Ausrichtung in der Marketingarbeit noch intensiver alle Möglichkeiten des Onlinemarketings berücksichtigen müssen. Hierzu werden wir weiterhin gemeinsam lernen müssen, die erforderlichen neuen „Werkzeuge“ zu verstehen und anzuwenden. Wie diese Werkzeuge funktionieren, zeigen die beiden neu entwickelten Blogs im Internet „Allgäuer Alpenblog“ und „Familienbayern“ in Bayerisch-Schwaben.

Eine wichtige Hilfestellung für diesen Prozess können hierbei die wertvollen Landesmittel des Freistaates Bayern sowie die EU-Mittel der neuen Förderperiode 2014 – 2020 sein.



Städte & Wandern: zwei der touristischen Leitthemen in Allgäu/Bayerisch-Schwaben

Destinationsmarketing Allgäu

Land&Berge: Sonderheft Mein Allgäu

Mit dem Sonderheft Mein Allgäu von Land&Berge hat die Allgäu GmbH für den Sommer 2014 ein wichtiges Printmedium auf den Markt gebracht. Das Heft mit einer Auflage von 135.000 wird im Zeitschriften- und Bahnhofsbuchhandel sowie über Sonderverkaufsstellen in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Luxemburg, den Niederlanden, Belgien und Südtirol vertrieben. Alle Geschäftsfelder sind hier mit mehreren Seiten und gut recherchierten Reportagen vertreten.

Allgäu unter den TOP TEN der beliebtesten Rad- und Wanderdestinationen in Deutschland

Das starke Engagement der Allgäuer Radexperten ist belohnt worden: Die Radreiseanalyse des Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Clubs (ADFC) führt das Allgäu zum ersten Mal unter den zehn beliebtesten Raddestinationen Deutschlands. Auch beim Thema Wandern wird das Allgäu als hervorragende Region wahrgenommen: In einer repräsentativen Studie der Fachhochschule Westküste erreicht das Allgäu im Bereich Wandern Platz eins in der digitalen Wahrnehmung. Wenn die Leute im Internet nach dem Thema Wandern suchen, so denken sie im Inland vor allem an das Allgäu. Ein Beweis, dass die Online- und Social-Media-Strategie der Allgäu GmbH erfolgreich ist.

Geschäftsfelder

Wandertrilogie Allgäu. Im Dreiklang mit der Natur

Die offizielle Eröffnung findet zwar erst am 24.7. und in den Orten am 27.7.2014 statt, aber schon jetzt kann man in die Wandererlebnisse eintauchen: Der Extremwanderer Thorsten Hoyer hat Wander- und Trekkingbücher verfasst, berichtet weltweit von außergewöhnlichen Outdoor-Erlebnissen und testet nun die neue Herausforderung im deutschen Wandermarkt: die Wandertrilogie Allgäu. Über die Etappen berichtet er auf der Plattform des Allgäuer Alpenblogs, nachzulesen unter www.allgaeualpen.com.

9

Radrunde Allgäu beim Reiseveranstalter buchbar

Im Frühjahr 2014 wurden die letzten Infotafeln der Radrunde Allgäu sowie Schließfachanlagen und Servicestationen montiert. Zudem ist es gelungen, die Radrunde Allgäu über den Reiseveranstalter Sportive Reisen by Feuer und Eis Touristik anzubieten.



Wandertrilogie: Extremwanderer Hoyer testet alle Etappen

Auslandsmarketing

Allgäu-Shuttle – der Gepäckservice fürs Allgäu

Der Allgäu-Shuttle als Gepäcktransportservice für die Radrunde Allgäu und die Wandertrilogie Allgäu ergänzen das Angebot für erfolgreiche Weitwanderwege und Radfernwege. Die Allgäu GmbH als Träger der Wandertrilogie Allgäu und Radrunde Allgäu bietet über ihren Partner Kößler GmbH aus Füssen nun diese unverzichtbare Mobilitätszentrale für Urlauber an.

Alpenwellness Allgäu. Von Natur aus gesund

40 Partner nahmen am 2. Gipfeltreffen der Alpenwellness Allgäu teil und formulierten in einer Zukunftswerkstatt die Themen Produktentwicklung, Marketing und Gesundheit. Die wichtigsten Printmaßnahmen sind sowohl das Magazin Weitblick als auch das Magazin Wohlfühlen der Süddeutschen Zeitung. Redaktionstouren in München, Hamburg und Zürich ergänzten das Marketing.

10



Servicequalität: der neue Allgäu-Shuttle



Allgäuer Stadtgeschichten. Wo Vergangenheit und Zukunft wohnen

Zehn historische Städte im Allgäu bieten für Kulturreisende eine Orientierung nach Themen. Auf einer Übersichtskarte finden sich die Höhepunkte der Städte in vier Tourenvorschlägen zusammengefasst. Die Routen widmen sich den Spuren der Römer, der Kunst in den Allgäuer Städten, Spezialmuseen und Handwerk sowie den Kirchen, Klöstern und spirituellen Orten.

Allgäuer Alpenblog, Städte und Gesundheit – journalistisch hochwertige Texte und Bilder

Um hochwertigen Inhalt in Text und Bild für den Blog und zu den Themen Kultur, Wellness und Gesundheit zu erhalten, ist Dirk Lehmann beauftragt worden. Dirk Lehmann war langjähriger Redakteur bei GEO SAISON, betreibt den Reise-Blog push:RESET, veröffentlicht Reportagen auf REISEDEPESCHEN, ist Reise-Experte der HUFFINGTON POST und durch Paar-Dialoge bei web.de und gmx sowie Hotel-Kolumnen bei Spiegel Online bekannt.

Winter – hohe Reichweite durch Medienkooperation

Das Geschäftsfeld Winter mit acht Ortspartnern, dem Tannheimer Tal und den AllgäuTopHotels hat neben einer reichweitenstarken Onlinekampagne stark auf Print gesetzt. Hier lag der Fokus auf redaktionellen Geschichten, die in diversen Medien veröffentlicht wurden. Zudem wurde ein 16-seitiges Booklet den Magazinen outdoor, outdoor family und DSV aktiv beigelegt.

Marktbearbeitung Niederlande und Italien

2013 wurde die erfolgreiche Kooperation „Bavarian Alps“ von der Bayern Tourismus Marketing GmbH, dem Tourismusverband Oberbayern und der Allgäu GmbH eingestellt. Trotzdem wurden die beiden Märkte Niederlande und Italien ausschließlich gemeinsam mit der Bayern Tourismus Marketing GmbH unter dem Begriff „Bavarian Alps“ weiter bearbeitet.

Highlights der Marktbearbeitung in den Niederlanden waren ein redaktioneller Beitrag in der Bayern-Beilage, die dem Oppad-Magazin beigelegt wurde, sowie ein redaktioneller Beitrag im niederländischen Magazin LIFT. Zwei Online-Maßnahmen wurden in Form einer eKampagne und eines Foto-Quiz durchgeführt.

Für den italienischen Markt wurde ebenfalls ein redaktioneller Beitrag im Bayern Special veröffentlicht, das dem Magazin Viaggiando beigelegt war. Auch für den Auslandsmarkt Niederlande wurde ein Foto-Quiz erarbeitet. Darüber hinaus gab es einen Endkunden-Newsletter an 300.000 italienische Adressen. Weitere Maßnahme war ein Factsheet über das Allgäu für die Fachmesse TTG-Incontri Rimini und den DZT Workshop in Italien.

Schweizer weiter vom Allgäu begeistert

Der Schweizer Markt wurde wie bereits im Vorjahr erneut eigenständig unter der Marke Allgäu bearbeitet. Die immer noch erfreulich steigenden Gästezahlen aus der Schweiz zeigen, dass das Allgäu für diesen Markt als Urlaubsdestination weiter hoch attraktiv ist. Hauptmarketingmaßnahme 2013 war eine Doppelseite im Wohlfühl- & Nachhaltigkeitsmagazin Vivai. Dieses Magazin der Migros wurde in einer Auflage von 173.000 Stück gedruckt und erreichte 484.000 Leser.

11



PR & Öffentlichkeitsarbeit

Die Allgäu GmbH verschickte knapp 60 Pressemeldungen, die zu 586 Artikeln in Printmedien mit einer Gesamtauflage von über 33 Millionen führten. Der Anteil der Allgäuer Zeitung inklusive der Bayern-Ausgabe liegt bei 10,5 Millionen Auflage, hier wurde insbesondere über die Arbeit der Allgäu GmbH berichtet. Im Vordergrund standen Informationen rund um die Entwicklung der Wanderrilogie und den Stand der Radrunde Allgäu, gefolgt von den Themen Gesundheit, Standort und Marke.

Beliebtestes Thema 2013: Winter und Radrunde Allgäu

Im Winter 2013 (Januar bis März 2013 sowie November bis Dezember) veröffentlichten 74 Medien mit einer Print-Auflage von knapp 2,7 Millionen Artikel über das Allgäu. Allein DB Mobil hatte dabei eine Auflage von 503.000. Besonders beliebt war der Artikel „Zum Nulltarif ins Skigebiet“ sowie die „24 Stunden Challenge am Tegelberg“.



Auf Schneeschuhen: Pressereise Winter

Die Radrunde Allgäu erreichte über 2,3 Millionen Auflage in Printmedien durch insgesamt 51 Veröffentlichungen, z. B. im Wohlfühl-Magazin der Süddeutschen Zeitung. Hier waren auch Online-Portale wie adfc.de vertreten. Das Thema Wandern erreichte bisher eine Printauflage von 2,3 Mio, es berichteten 48 Medien, darunter auch Online-Medien.

Der „Gesundheitsgipfel Allgäu“ erreichte rund 2,3 Millionen Auflage in Printmedien, insgesamt berichteten 34 Print- und Onlinemedien. Das Thema Kultur und Brauchtum erzielte eine Auflage von drei Millionen, wobei Medien die Themen Brauchtum und Kunsthandwerk bevorzugten.

Print, Radio und TV – die Highlights

Urlaub in Deutschland ist beliebt, ebenso heimatnahe Themen wie Handwerk, Brauchtum oder besondere Charaktere. Dementsprechend fallen



Vor-Ort-Recherche: bei Kräuterexpertin Eggensberger

die Anfragen verschiedenster Medien aus – oftmals losgelöst vom Tourismus. Die Magazine Servus, Mein schöner Land oder LandLiebe berichten regelmäßig aus dem Allgäu zu traditionellen Themen wie dem Viehscheid: Im Magazin ALPIN (August 2013) erschien auf drei Doppelseiten eine Reportage über den Bad Hindelanger Viehscheid. Die Reportage lief außerdem zum Auftakt der Viehscheidsaison am 11. September auf Spiegel Online. Zur Ausstrahlung des Kluftinger-Krimis erschien ebenfalls eine Strecke auf Spiegel Online. Allein dieses Portal verzeichnet 5,5 Millionen Besucher.

Das Thema Viehscheid griff zudem Antenne Bayern, Deutschlands meistgehörter Radiosender, mehrfach auf – ob in den Nachrichten, als Reportage oder als Terminankündigung. Der BR und der SWR berichteten ebenso regelmäßig aus dem Allgäu. So drehte das SWR-Fernsehen im September an elf Tagen rund um Füssen, Bad Hindelang und Oberstdorf die „Expedition Heimat“.

Pressereisen

Vier Gruppenpressereisen wurden durchgeführt (zwei zum Thema Gesundheit, je eine zum Thema Rad und Winter), dazu zwölf Einzelpressereisen, die meisten zur Radrunde Allgäu. Auch eine Filmcrew war zur Motivsuche wieder im Allgäu unterwegs.



Internet

Relaunch allgaeu.de

Der Relaunch der allgaeu.de wurde 2013 erfolgreich aus der Konzeptphase in die Umsetzungsphase geführt. Nach Vorgaben der Destinationsstrategie Allgäu und der daraus resultierenden Zielgruppen (Personas) wurde der Auftritt entlang der Serviceketten entwickelt. Dies wurde nicht nur in der technischen Umsetzung berücksichtigt, auch im inhaltlichen Bereich wurde die allgaeu.de komplett neu aufgestellt. Schwerpunkt dabei ist die Präsentation der fünf Geschäftsfelder der Destination Allgäu in einer Form, die den Zielgruppen hochwertige und emotional ansprechende Informationen bietet. Nach einer Testphase und der Möglichkeit einer Preview für die touristischen Partner startete die neue allgaeu.de am 4. März 2014 in den Livebetrieb.

Metasuche Allgäu

Parallel zur neuen allgaeu.de wurde auch die Metasuche Allgäu umgesetzt. Die neue Metasuche konnte ebenfalls am 4. März 2014 gestartet werden. Zu diesem Zeitpunkt waren bereits über 5.000 Unterkünfte mit Buchungs- und/oder Vakanzdaten abrufbar. Als nächste Schritte folgen die Integration des Buchungssystems Tramino und die Einführung von Gästebewertungen über TrustYou.

Online-Kampagnen

Die Onlinekampagnen zu den einzelnen Geschäftsfeldern wurden auch 2013/14 weiterentwickelt. Mit den Erfahrungen der Vorjahre konnten sowohl die Wahl der Plattformen als auch die Gestaltung der Landingpages weiter optimiert werden. Zielsetzung dabei war die Stärkung der Marke Allgäu sowie die Generierung konkreter Anfragen für die teilnehmenden Partner.

Social Media

Das mit dem Tannheimer Tal gestartete Interreg-Projekt „Kommunikationsoffensive Social Media“ wurde 2013 in die Umsetzung gebracht. Neben der Ausschreibung einer projektbegleitenden Beratungsagentur wurde als einer der Schwerpunkte der Strategie der Allgäuer Alpenblog umgesetzt. Der Blog dient als Plattform für die Geschichten aus und über das Allgäu. Alle Akteure sind zur Beteiligung eingeladen, um das Ziel zu erreichen, das Allgäu und das Tannheimer Tal als DIE Reiseziele für alpinen Urlaub im Netz zu etablieren.



Weitere Highlights

Geschäftsfeld Rad: Zertifizierung ADFC-Qualitätsradroute mit vier Sternen

Innerhalb kurzer Zeit entwickelte die Allgäu GmbH mit ihren äußerst engagierten Partnern und Berater Reinhard Walk das Leitprodukt „Radrunde Allgäu“. Von Anfang an wurde Wert auf höchste Qualität gelegt, und das nicht nur inhaltlich, sondern auch in Sachen Infrastruktur. Dieses Bemühen wurde umgehend belohnt: Am 9. Oktober überreichte der Landesvorsitzende des Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Club (ADFC) Bayern, Armin Falkenhain, die Urkunde „ADFC-Qualitätsradroute mit vier Sternen“. Die ADFC-Sterne stehen für deutschlandweit geltende hohe Standards wie Sicherheit, Komfort und anspruchsvolle Übernachtungsmöglichkeiten.

LEADER-Bescheid Illerradweg

Auch der Illerradweg kann dank LEADER-Förderung aus dem Dornröschenschlaf erweckt werden. Ziel ist es, auch hier eine Sterne-Zertifizierung zu

erreichen. Die Konzeptstudie wurde von Reinhard Walk in bewährter Weise erstellt, für die Abwicklung unter Federführung der Allgäu GmbH ist Melanie Grünwald zuständig. Der Illerradweg führt destinationsübergreifend durch das Allgäu nach Bayerisch-Schwaben, in Oberstdorf startend und in Ulm endend.

Erster Deutscher Barfußwandertag

In Bad Wörishofen fand am 24. August 2013 der erste deutsche Barfußwandertag mit Symposium statt, auf dem insbesondere das Geschäftsfeld Gesundheit über die Alpenwellness informierte.

Offizielle Eröffnung der Radrunde Allgäu

Nachdem 2013 wegen Unwetters die Eröffnung der Radrunde abgesagt wurde, konnte sie am 25. Mai 2014 bei strahlendem Sonnenschein im Rahmen der 7. Allgäuer Radltour nachgeholt werden. Rund 1.500 Radler beteiligten sich an diesem Ereignis. (Foto rechts)



ADFC-Qualität



LEADER-Bescheid Illerradweg



Broschüren Allgäu

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



Titel	Auflage	Vertrieb
Allgäu Winter Guide, Kooperation mit Outdoor Magazin	292.000	Beiklebung in Outdoor, Outdoor Family, DSV Aktiv
Magazin Weitblick	1. HJ 2014: 30.000	Direktversand, Callcenter, Kundenanfragen, Leadgenerierung
Übersichtskarte Wandertrilogie Allgäu (DIN A5)	1. HJ 2014: 500.000	Beilagenschaltung: Outdoor, OutdoorWelten, Wanderbares Deutschland, 4 Season, Wanderlust
Übersichtskarte Wandertrilogie Allgäu (DIN lang)	1. HJ 2014: 50.000	Kundenanfragen und Verteilung über die Partner
Imagefolder Wandertrilogie Allgäu	1. HJ 2014: 50.000	Kundenanfragen und Verteilung über die Partner
Serviceheft zur Wandertrilogie Allgäu	1. HJ 2014: 50.000	Kundenanfragen und Verteilung über die Partner
Rennradkarte Allgäu: Rennradklassiker Touren und Tipps	1. HJ 2014: 15.000	Direktversand, Verteilung durch Geschäftsfeldpartner auf Messen
Übersichtskarte Radrunde Allgäu	1. HJ 2014: 83.000	Beiklebung im Magazin Radtouren, ADFC Radwelt und Natur. Auslage DB und Paket Plus. Sowie Direktversand und Verteilung durch Partner
Serviceheft zur Radrunde Allgäu	1. HJ 2014: 30.000	Direktversand, Kundenanfragen, Verteilung durch Partner
Medienkooperation MERIAN Sonderheft Städtereisen in Deutschland	100.000	Kiosk, Abo
Karte: Stadtgeschichten Allgäu	250.000 Stadtgeschichten	Beilage in GEO-Saison 146.000, Direktversand, Auslage TI
Golfkarte Allgäu	1.HJ 2014: 70.000	Beilagenschaltung: Golfjournal, Kundenanfragen, Kooperationen
Familien- & Kinderkarte Allgäu	1. HJ 2014: 110.000	Vertrieb über Beilagenschaltung: 2014: Beilage in der Zeitschrift „Nido“ mit 61.000 St. und „Geolino“ mit 39.000 St. Restliche Broschüren werden über den Direktversand vertrieben.

16

Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben

Auf verschiedenen Ebenen und in enger Zusammenarbeit mit den Landkreisen und Mitgliedsstädten der Destination wurde das Destinationsmarketing für Bayerisch-Schwaben im Berichtszeitraum weiter intensiviert und ausgebaut. Der Fokus lag darauf, mit besonderen Produkten in den definierten Marketingbereichen Akzente zu setzen und neue Aufmerksamkeit auf die Region und ihre touristischen Highlights zu lenken.

Ein Schwerpunkt war die Weiterentwicklung des Erfolgsprojekts „Bayerisch-Schwaben-Lauschtour“, das nach wie vor große Resonanz bei Gästen, Partnern und Presse erzielt. Nach einem intensiven Produktentwicklungsprozess mit den Städten Bayerisch-Schwabens wurde parallel dazu der neue Familienbayern-Blog auf den Weg gebracht – als Drehbuch für den Urlaub rund um LEGO-LAND® Deutschland. Außerdem stellte das in der Verbandsgeschäftsstelle in Augsburg aktive

Destinationsmarketing-Team den Erlebnispass Bayerisch-Schwaben auf eine breitere Basis, um damit möglichst viele Gäste zu erreichen. Im Themenfeld Rad und Natur wurde eine Vorstudie für ein mögliches gemeinsames Radprojekt in Auftrag gegeben.

Die Produktentwicklungsarbeit der vergangenen Jahre machte auch immer gezieltere Marketingmaßnahmen für Bayerisch-Schwaben möglich, die mit der Bayern Tourismus Marketing GmbH genauso umgesetzt wurden wie mit interessanten zielgruppenspezifischen Medien. Weitere Marketingtools blieben Internet- und Facebook-Auftritt sowie die Pressearbeit Bayerisch-Schwabens.

In puncto Know-how-Transfer organisierte das Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben darüber hinaus einen Workshop zum Thema Bustourismus sowie zwei Messeschulungen für die Partner der Region.

17



Vielfältige Kooperationen: beim neuen Städteblog, gemeinsamen Kampagnen oder der Bayerisch-Schwaben-Lauschtour

Touristische Produktentwicklung Bayerisch-Schwaben

Storytelling auf dem Familienbayern-Blog

Geboren im Themenfeld „Städte“ ging Mitte Mai 2014 der neue Familienbayern-Blog als Drehbuch für den Urlaub rund um LEGOLAND® Deutschland an den Start. Mit im Boot ist neben den Mitgliedsorten unseres Tourismusverbands in Bayerisch-Schwaben auch LEGOLAND® Deutschland selbst. Die Idee entstand in mehreren Workshops mit dem beratenden Unternehmen Tourismuszukunft. Mit der Umsetzung wurde nach Ausschreibung die spezialisierte Agentur Sportalpen beauftragt. Unter www.familienbayern.com erzählen Bayerisch-Schwabens Städte ihre Geschichten – die Landkreise der Destination haben sich dem Projekt inzwischen angeschlossen. Die Themenvielfalt ist so groß wie die Zielgruppe Familie – neben Freizeitattraktionen für Kinder und Jugendliche sind genauso interessante Ziele, Tipps und Events für Eltern und Großeltern gefragt. Unter dem Slogan „Wir schreiben Urlaub – schreibt mit!“ appelliert der Blog an die Gäste, auch selbst Geschichten aus Bayerisch-Schwaben und dem LEGOLAND® zu erzählen.

Der Familienbayern-Blog dient der Destination als zeitgemäßes Kommunikationsmittel mit hoher Glaubwürdigkeit. Authentische Geschichten sollen LEGOLAND®-Gästen und allen anderen Interessierten zeigen, dass es sich lohnt, länger an diesem für den Familienurlaub prädestinierten Reiseziel zu bleiben. Gleichzeitig versteht sich der Blog als Inspiration für Tagesbesucher aus der näheren Umgebung.

Ziel ist es außerdem, eine bessere Sichtbarkeit der touristischen Themen Bayerisch-Schwabens im Internet sowie mehr Kontakt zu neuen Social-Media-affinen Zielgruppen zu erreichen. Um das Projekt weiter voranzutreiben, ist ein Workshop für die Partner zum Thema „Storytelling“ geplant sowie eine groß angelegte Botschafter-Kampagne, um Gäste auf die www.familienbayern.com aufmerksam zu machen.



Geschichten für den Urlaub rund ums LEGOLAND®: der neue Familienbayern-Blog



Bayerisch-Schwaben entdecken mit dem Erlebnispass

Neu aufgelegt wurde für 2014/2015 der Erlebnispass Bayerisch-Schwaben – diesmal allerdings auf wesentlich breiterer Basis. Das Bonusheft mit 31 Freizeitattraktionen in und um Bayerisch-Schwaben ist nun bei den Tourist-Infos und anderen wichtigen touristischen Einrichtungen der Region sowie über die Destinationsseite www.bayerisch-schwaben.de/erlebnispass kostenlos erhältlich. Jeder Tipp umfasst einen Coupon für kleine Extras oder Vergünstigungen. So zeigt der Pass zum einen die Erlebnisvielfalt Bayerisch-Schwabens und bietet gleichzeitig einen Anreiz, diese Freizeitattraktionen auch zu besuchen. Die erste Auflage des Passes stand in Zusammenhang mit den in einem Gemeinschaftsprojekt von 2011 bis 2013 entwickelten Bayerisch-Schwaben-Urlaubs-pauschalen. Mangels ausreichender Gastgeberbeteiligung wurde das Projekt 2014 nicht mehr fortgeführt. Als Alternative haben Gastgeber nun die Möglichkeit, ihre eigenen Pauschalen auf der www.bayerisch-schwaben.de kostenpflichtig einzustellen.



Große Außenwirkung: Bayerisch-Schwaben-Lauschtour

Weiter-Lauschen in Bayerisch-Schwaben

Die Bayerisch-Schwaben-Lauschtour bleibt ein Erfolgsprojekt: Vier neue Touren gingen im Sommer und Herbst 2013 an den Start – in Elchingen, Dillingen und Krumbach sowie, als Rad-Lauschtour, entlang der Römerstraße Via Danubia. 2014 folgte eine Lauschtour in Friedberg, die von der Stadt in Eigenregie realisiert, aber unter das Marketingdach des Verbandsprojekts gestellt wurde. Auch das zeigt die Attraktivität des Projekts, das vom Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben weiter mit vielfältigen PR- und Werbemaßnahmen betreut wird. Messepräsentationen der Lauschtour-Partner trugen zusätzlich zur Öffentlichkeitswirkung der Lauschtouren bei. Die kostenlose App des Tourismusverbands mit allen Touren bleibt ein Renner: Im Durchschnitt wird sie monatlich knapp 300 Mal installiert.



Neuer Erlebnispass 2014/15

PR – Web – Social Media

Mit durchschnittlich zwei Pressemeldungen pro Monat wurde die intensive Öffentlichkeitsarbeit für Bayerisch-Schwaben 2013/14 fortgesetzt. Circa vier Mal pro Feriensaison werden Presse-Kurznews verschickt – mit interessanten touristischen Neuigkeiten aus den Landkreisen und Städten der Destination. Der Versand erfolgt online an unterschiedliche Verteiler mit bis zu 900 Medienkontakten. Immer wieder wurden einzelne Themen auch von Nachrichtenagenturen aufgegriffen, was zu einer entsprechend großen Zahl an Abdrucken führte. Online archiviert sind die Texte im Presseportal der Bayerisch-Schwaben-Website, wo auch die Pressemappe zum Download bereitsteht. Seit Herbst 2013 wird der Großteil der Presse-News in entsprechend abgewandelter Form auch als Gäste-Newsletter an Endkunden verschickt.

Hauptinformationsquelle für den Gast bleibt aber der Internet-Auftritt unter www.bayerisch-schwaben.de. Neben stets aktuellen Basisinformationen werden hier auch die Highlight-Veranstaltungen im Jahresverlauf sowie aktuelle touristische Nachrichten der Destination und ihrer Partner kommuniziert.

Weiteres Tool der Öffentlichkeitsarbeit ist der Facebook-Auftritt der Region unter www.facebook.com/entdecke.bayerisch.schwaben. Mit durchschnittlich zwanzig bis dreißig Postings pro Monat informierte Bayerisch-Schwaben seine Social-Media-affinen Gäste und Partner über interessante Events, Angebote und Neuigkeiten aus allen Teilen der Destination.

20



Marketingmaßnahmen

- 2013/2014 wurden für die Destination Bayerisch-Schwaben die Marketingaktivitäten intensiviert – basierend auf unseren vier definierten Themenbereichen Familie, Städte, Natur und Rad sowie für touristische Schwerpunktthemen wie das Schwäbische Donautal, das Ries oder die Region Augsburg mit Wittelsbacher Land und Augsburg Land. In Kooperation mit unseren Partnern aus den Landkreisen und Mitgliedsorten konnten verschiedene attraktive Marketingmaßnahmen über die by.TM realisiert werden. Dazu zählen Advertorials in
- Mein Bayern (allg.)
 - Feinschmecker (Kulinarik)
 - Outdoor/outdoor family (Lauschtour)
 - Geräuschequiz (Nördlingen und Lauschtour)
 - Newsletter by.TM (Mai 2014)
 - ...

Darüber hinaus wurden mehrere Anzeigen themenspezifisch geschaltet – so zum neu aufgelegten Erlebnispass Bayerisch-Schwaben im Magazin liesLotte (Juni 2014), zu den Lauschtouren in der Zeitschrift OutdoorWelten (April 2014) oder zu regionsspezifischen Highlights wie im MERIAN-Sonderheft „Donau“ (Juni 2014) oder im virtuellen Weihnachtsmarkt der by.TM (Dezember 2013).

21



Know-how-Transfer

Busreisen-Workshop

Am 6. November 2013 veranstaltete das Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben einen Workshop zum Thema „Bus-Tourismus“ in Nördlingen mit dem Referenten Andree Bliefernich vom Buskontor grenzenlos. Der erfahrene Touristiker und Vertriebsexperte stellte dabei zum einen die große Bedeutung und Attraktivität des Busreise-Segments vor und beschrieb zum anderen die Schwierigkeiten, diesen Markt erfolgreich zu bearbeiten.

Als Best-Practice-Beispiel stellte er die Kooperation „Buskontor grenzenlos“ vor. Als eigene, dem Tourismusverband aber angegliederte Marketing- und Vertriebsorganisation kümmert sich das Buskontor ausschließlich um die Vermarktung von Busreisen in die Region Ostfriesland-Groningen-Cloppenburg – ein mit Fördermitteln auf den Weg gebrachtes Erfolgsprojekt.



Messeschulungen Bayerisch-Schwaben

Am 22. Oktober sowie am 12. November 2013 organisierte das Destinationsmarketing-Team Messeschulungen für die Touristiker der bayerisch-schwäbischen Landkreise. Mit großer Kompetenz und viel Unterhaltungswert vermittelte Personaltrainerin Renate Linkenbach die Dos & Don'ts touristischer Messeauftritte.

Anhand vielfältiger Fotos von Messepräsentationen und Standpersonal sowie touristischen Prospektmaterials demonstrierte sie nicht nur die Skala möglicher „Sünden“, sondern auch die entsprechenden Optimierungsmöglichkeiten. Für die Teilnehmer gab es vielfältige praktische Übungsmöglichkeiten, um Erlerntes wie „Gesprächsführung am Messestand“ oder den „Umgang mit Hilfsmitteln“ auch gemeinsam auszuprobieren und anzuwenden.



Broschüren Bayerisch-Schwaben

Als Basisprintprodukt gilt weiterhin die Infobroschüre „Wo Bayern schwäbisch schwätzt“. Sie stellt Bayerisch-Schwaben in den vier Leitthemen Radurlaub, Familienhighlights, Städte- und Naturerlebnis vor und umfasst zudem eine herausnehmbare Karte mit weiteren Infos zu touristischen Highlights der Destination. 2013 wurden die Städte- und Event-Broschüre, eine Familienkarte, eine Radbroschüre sowie eine Infobroschüre zur „Bayerisch-Schwaben-Lauschtour“ neu aufgelegt. Im Rahmen der Produktentwicklung „Rad“ und „Familie“ erschienen zwei Infoflyer zu den Rad- und Familienpauschalen in Bayerisch-Schwaben. 2014 wurde neu der „Bayerisch-Schwaben-Erlebnispass“ aufgelegt.



Titel	Auflage	Vertrieb
Imagebroschüre mit Freizeitkarte „Wo Bayern schwäbisch schwätzt“	50.000 (seit 2011)	Messen durch Partner der Teilregionen (Landkreise), Tourist-Infos der Mitglieder, Anfragen online und offline, Tourist-Info LEGOLAND® Allee
Städte- und Event-Broschüre 2013 „Magische Momente“	15.000 (2013)	Messen durch Partner der Teilregionen (Landkreise), Tourist-Infos der Mitglieder, Anfragen online und offline, Tourist-Info LEGOLAND® Allee
Lauschtour-Infobroschüre „Großes Kino für die Ohren“	20.000 (2013)	Über beteiligte Lauschtour-Partner, Anfragen online und offline, Tourist-Info LEGOLAND® Allee, Messen wie ITB oder f.re.e
Familienkarte „Von Piraten getestet“	60.000 (2013)	Als Beileger in drei Familienmagazinen in den Zielmärkten (Frankfurt, München und im Nahraum Augsburg), Tourist-Infos der Mitglieder, Anfragen online und offline, Tourist-Info LEGOLAND® Allee und am Infocounter im LEGOLAND®-Ferienort
Radbroschüre „Heiter bis sportlich“	50.000 (2013)	Als Beileger im ADFC-Magazin „Radwelt“ und im Familienmagazin „Mainkind“, Tourist-Infos der Mitglieder, Anfragen online und offline, Tourist-Info LEGOLAND® Allee
Infobroschüre der Radpauschalen „Radeln, entdecken, genießen“	2.500 (2013)	Beteiligte Gastgeber, Tourist-Infos der Mitglieder, Anfragen online und offline, Tourist-Info LEGOLAND® Allee
Infobroschüre der Familienpauschalen „Urlaub, Spaß, Erlebnis“	2.500 (2013)	Beteiligte Gastgeber, Tourist-Infos der Mitglieder, Anfragen online und offline, Tourist-Info LEGOLAND® Allee
Bayerisch-Schwaben-Erlebnispass	10.000 (2014)	Beteiligte Partner, Tourist-Infos der Mitglieder/Landkreise, Anfragen online und offline, Tourist-Info LEGOLAND® Allee

Verbandsmarketing | Messeauftritte

Die **Internationale Tourismusbörse (ITB)** in Berlin (5. – 9. März 2014) war für Allgäu/Bayerisch-Schwaben wieder der größte und einzige gemeinsame Messeauftritt. Die weltgrößte Reisemesse gilt als wichtigster Branchentreff des Jahres. Der Stand des Tourismusverbands in der Bayern-Halle umfasste einen Counter für die Destinationen Allgäu und Bayerisch-Schwaben sowie je einen für die Partner – Regio Augsburg Tourismus GmbH und LEGOLAND® Deutschland GmbH.

Auf der ITB 2014 veranstaltete das Allgäu eine große Pressekonferenz für die Wandertilogie Allgäu, für die am 27. Juli 2014 in Füssen stellvertretend für alle beteiligten Orte der offizielle Startschuss gegeben wird.

Für die Destination Allgäu war der TVABS 2014 außerdem auf der **Grünen Woche Berlin** vom 16. bis 25. Januar 2014 (in Kooperation mit „Urlaub auf dem Bauernhof“) präsent.

Lobbyarbeit auch auf Berliner Bühne

Tourismusverbandschef Klaus Holetschek nutzte die ITB Berlin vor allem auch zur politischen Lobbyarbeit. So begrüßte er die neue bayerische Wirtschaftsministerin Ilse Aigner am Allgäu/Bayerisch-Schwaben-Stand. „Mit unseren hervorragenden Tourismuszahlen, deutschlandweit einzigartigen Leitprodukten wie der Wandertilogie Allgäu oder der Bayerisch-Schwaben-Lauschtour sowie Premium-Partnern wie Augsburg und LEGOLAND® Deutschland können wir uns hier auf der ITB Berlin sehr gut sehen lassen“, so Verbands-Chef Klaus Holetschek. „Selbstverständlich nutzen wir Gelegenheiten wie den Besuch der Wirtschaftsministerin dazu, auf die Notwendigkeit der politischen Unterstützung für die Leitökonomie Tourismus hinzuweisen. Denn erfolgreicher Tourismus braucht die entsprechenden Rahmenbedingungen.“

Tourismusbilanz Allgäu/Bayerisch-Schwaben 2013/2014

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

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

Die Tourismusbilanz beruht auf den Aussagen von rund 300 Unternehmen der Tourismuswirtschaft, davon 80 Prozent aus dem Bereich Hotel-/Gastgewerbe und Campingplätze sowie 20 Prozent aus dem Bereich Reiseunternehmen/-veranstalter und Omnibusbetriebe (Schwerpunkt Reisen). Die Herbstumfrage 2013 wurde auf einer Pressekonferenz in Kempten vorgestellt.

24

25



ITB 2014: mit der Regio Augsburg Tourismus, LEGOLAND® und viel Polit-Prominenz

Tourismusbilanz Herbst 2013

- Der Großteil der Unternehmen aus Hotellerie und Gastronomie ist mit dem Verlauf der Sommersaison 2013 zufrieden.
- Ein Drittel der Unternehmen konnte seinen Umsatz steigern, jedes fünfte Unternehmen musste Umsatzeinbußen hinnehmen.
- Zunehmend Sorge bereitet den Unternehmen die Rekrutierung von Fachkräften.
- Investitionswille des Gastgewerbes ist weiterhin ungebrochen. Hauptmotiv ist die Investition in Ersatzbedarf und somit auch in die Steigerung der Qualität.

Tourismusbilanz Frühjahr 2014

- Die Unternehmen des Gastgewerbes blicken mehrheitlich zufrieden auf die vergangene Wintersaison.
- Trotz der Wetterkapriolen konnte fast ein Drittel der Unternehmen seinen Umsatz steigern, genauso viele Unternehmen beklagten aber auch zurückgegangene Umsätze.
- Steigende Kosten im Bereich Personal und Energie belasten die Unternehmen im Gastgewerbe zunehmend.
- Projekte zur Einhaltung, Erhaltung oder Verbesserung des Umweltschutzes werden im Rahmen der Investitionsplanung am häufigsten realisiert.

Verband intern | Bericht Jahreshauptversammlung 2013

63. Jahreshauptversammlung der Mitglieder am 20. November 2013 im Kurhaus Oberstaufen

Eröffnung mit Grußworten von Bürgermeister Walter Grath, Oberstaufen, und Landrat Gebhard Kaiser, Oberallgäu. Beide Grußwortredner appellieren an die Mitglieder, den Tourismus im Allgäu und Bayerisch-Schwaben in enger Zusammenarbeit und in hoher Qualität weiterzuentwickeln.

Der Vorsitzende Klaus Holetschek, MdL, schildert in Grundzügen die momentan schwierige wirtschaftliche Lage des Tourismusverbands. Mitverantwortlich seien verschiedene nicht erkannte Entwicklungen und individuelle Fehleinschätzungen der Geschäftsleitung. Der Vorsitzende berichtet über die Ergebnisse der von ihm initiierten Strukturkommission, an der auch das Wirtschaftsministerium sowie die Bayern Tourismus Marketing GmbH beteiligt waren. Demnach soll durch die Einführung eines konsequenten Controllings, Umstellungen in der Kostenrechnung sowie die

Umwandlung der noch nicht überwiesenen Beträge des Betriebskostenzuschusses an die Allgäu GmbH in einen Kredit eine deutlich höhere Finanztransparenz erreicht werden.

Tourismuspolitisch setzt der Vorsitzende Klaus Holetschek folgende Schwerpunkte:

- Tourismusförderung muss reformiert und entbürokratisiert werden
- MwSt.-Senkung für die Hotellerie darf nicht zurückgenommen werden.
- Zuständigkeiten für den Tourismus in der Staatsregierung müssen gebündelt werden, um dieser Leitökonomie gerecht zu werden.

Geschäftsführer Bernhard Joachim erläutert in seinem anschließenden Bericht die Tourismuszahlen der beiden Destinationen Allgäu und Bayerisch-Schwaben, welche sich auch im abgelaufenen Geschäftsjahr sehr erfreulich und positiv entwickelt haben.

In einer persönlichen Erklärung an die Mitglieder schildert Joachim Etappen und Erfolge seiner inzwischen 11-jährigen Tätigkeit als Verbandsgeschäftsführer. Er gesteht seine Fehler in jüngster Zeit ein, welche vor allem durch sein fehlendes Finanzcontrolling begründet sind. Wichtig sei aber, dass alle Mittel immer für ihren vorgesehenen Zweck ausgegeben wurden: für Marketing und Tourismusförderung. Außerdem seien alle

Steuern und Abgaben stets richtig berechnet und abgeführt worden. Nachdem nun ein belastbarer Konsolidierungsplan vorliegt, formuliert Joachim seinen Wunsch und sein Ziel, auch weiterhin ein gutes Marketing für die beiden Destinationen zu verantworten. Er hoffe auf das Vertrauen der Mitglieder, was die Versammlung mit deutlichem Applaus quittiert.

In seinen weiteren Ausführungen erläutert Geschäftsführer Joachim die wesentlichen Höhepunkte des Marketings 2012/13 sowie der Marketingplanung 2014.

Der Jahresabschluss 2012 sowie das voraussichtliche Ergebnis 2013 wird von Steuerberater Manfred Baldauf, Optima Steuerberatungs GmbH, vorgestellt und erläutert. Alle Zahlen seien auch durch einen externen Wirtschaftsprüfer auf Plausibilität geprüft worden.

In Vertretung von Schatzmeister Bgm. Reinhold Sontheimer, Schwangau, stellt Geschäftsführer Bernhard Joachim den Haushaltsplan 2014 sowie den Wirtschafts- und Tilgungsplan für die Jahre 2015–2018 vor. Joachim erläutert, dass diese Zahlen zukünftig durch eine neue Mitarbeiterin für den Bereich Controlling regelmäßig überwacht werden.

In einem weiteren Bericht erläutern die beiden Kassenprüfer, Monika Stadler und Erwin Marschall, die durchgeführte Rechnungsprüfung für das Jahr 2012. Die Kassenprüfer weisen ihrerseits auf die Notwendigkeit eines funktionierenden Finanzcontrollings sowie auf eine konsequent sparsame Haushaltsführung zur Konsolidierung der Finanzen des Verbandes hin.

Der vom Verband beauftragte Wirtschaftsprüfer, Christian Doll, Doll&Moser Wirtschaftsprüfungsges. mbH, Kempten, erläutert seinen Auftrag zur Plausibilitätsprüfung der vorgelegten Zahlen mit folgendem Ergebnis:

- Die Buchhaltungsumstellung von Kameralistik auf kfm. Buchführung im Jahr 2011 ist korrekt erfolgt.
- Die Führung der Buchhaltung erfolgte stets ordentlich und gewissenhaft.
- Die Belegablage ist in Ordnung.
- Beanstandungen gibt es bei der umfangreichen Dokumentation sowie bei der Bildung einer Rückstellung für Altersteilzeit.



Kurhaus Oberstaufen: die 63. Jahreshauptversammlung des Tourismusverbands



Termine und Themen der Verbandsarbeit 2013/14

Der Wirtschaftsprüfer betont, es gibt keine Anzeichen, dass Gelder nicht gemäß Satzung oder Förderbestimmungen ausgegeben wurden. Das vorliegende Zahlenwerk ist plausibel, verlässlich und nicht zu beanstanden.

Nach Diskussion und Fragen der Mitglieder werden folgende Beschlüsse gefasst:

- Genehmigung des Rechnungsabschlusses 2012
- Genehmigung des Haushaltsplans 2014

Entlastungen: Vorstand und Beirat werden mehrheitlich entlastet. Die Entlastung des Geschäftsführers wird auf Vorschlag des Vorsitzenden auf das Jahr 2014 bis zur Klärung der noch offenen Themen zur Prüfung von Förderprojekten durch die Regierung von Schwaben verschoben.

Änderung der Beitragsordnung: Die Beitragsordnung wird einstimmig dahingehend geändert, dass künftig der Betriebskostenzuschuss der Allgäuer Landkreise und kreisfreien Städte an die Allgäu GmbH nicht mehr via TVABS, sondern direkt an die Allgäu GmbH gezahlt wird. Mit der Änderung wird die Allgäu GmbH stellvertretend für die Landkreise Lindau, Oberallgäu, Unterallgäu, Ostallgäu sowie die kreisfreien Städte Memmingen, Kaufbeuren und Kempten Mitglied im Tourismusverband. Der Jahresmitgliedsbeitrag beträgt € 35.000,-.

Referat: Franz Josef Pschierer, MdL, Staatssekretär und Gastredner, erklärt in seinem Kurzreferat, auch künftig die Forderung nach einer stärkeren Konzentration der Kräfte in der Staatsregierung beim Tourismus zu unterstützen. Eine stärkere Bündelung im Wirtschaftsministerium sei notwendig. Weiterhin kündigt er seine Unterstützung bei der Stärkung der regionalen Tourismusverbände an. StS Pschierer lobt in seinen Ausführungen die Erfolgsgeschichte des TVABS mit seinen innovativen Tourismusprojekten.

2./3. Oktober 2013:

Tourismusverbands-Auftritt beim Tag der Deutschen Einheit in Stuttgart

Riesenandrang herrschte bei den zentralen Feierlichkeiten zum Tag der Deutschen Einheit in Stuttgart an den Ständen des Tourismusverbands Allgäu/Bayerisch-Schwaben. Zwei Tage lang hatten sich beide Verbandsdestinationen auf Einladung des Freistaats Bayern gemeinsam mit dem Partner LEGOLAND® Deutschland im Bayern-Zelt auf der Ländermeile präsentiert. Die Ferienregion Allgäu zeigte sich mit den Leitprodukten Radrunde und Gesundheitsgipfel Allgäu, der Marke Allgäu sowie als Blickfang mit einem dekorativen Gipfelkreuz. Bayerisch-Schwaben hatte eine seiner Lauschstelen der „Bayerisch-Schwaben-Lauschtour“ mit dabei sowie ein Quiz zur Bewerbung von Städtereisen nach Bayerisch-Schwaben. Der Slogan „Wo Bayern schwäbisch schwätzt“ kam in Stuttgart hervorragend an.

November 2013:

Neue Camping-Broschüre für Allgäu und Bayerisch-Schwaben

Mit dem neuen Booklet „Urlaub im Grünen“ informiert der Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben über das Angebot an Camping- und Wohnmobilstellplätzen der Ferienregion in den beiden Verbandsdestinationen. Mehr als 80 Plätze sind in der kostenlosen Broschüre aufgelistet – inklusive Kurzbeschreibungen und der wichtigsten Angaben zu Ausstattung, Öffnungszeiten und Freizeitangebot. Eine Übersichtskarte zeigt die Lage der Plätze.

28

29



Dank an Elternzeit-Vertretung Franziska Pfennig



Dank auch an Kurhaus-Hausherr Walter Grath



13. November 2013:**Tourismus mobil – smarter durch Bayern**

Der wachsende Einfluss mobiler Endgeräte auf den Tourismus sowie die damit verbundenen Herausforderungen waren Thema der Veranstaltung „Tourismus mobil“ im Augsburger Kongresszentrum „Kongress am Park“. Der Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben gehörte zu den Partnern des Events, bei dem führende Anbieter aus dem Bereich mobile Internet-Angebote ihr Know-how in Vorträgen und Workshops einbrachten. Als TVABS-Geschäftsführer verwies Bernhard Joachim darauf, dass auch im Tourismus zeitgemäße Technologien für den immer mobiler werdenden Gast zur Anwendung kommen müssten.

**April/Mai 2014:****Lobbyarbeit für den schwäbischen Tourismus**

Der Verbandsvorsitzende Klaus Holetschek setzte auch im Berichtszeitraum auf den verschiedensten Ebenen und in diversen Gremien seine Lobbyarbeit für den Tourismus im Allgäu und in Bayerisch-Schwaben fort. Unter anderem machte er sich in einem Gespräch mit der bayerischen Wirtschaftsministerin Aigner für die Weiterführung der touristischen Fördermöglichkeiten, insbesondere der RÖFE-Förderung, stark. Die Wirtschaftsministerin wandte sich anschließend direkt an Bundeswirtschaftsminister Gabriel und unterstrich die dringende Notwendigkeit einer tragfähigen Lösung.

Vehement setzte sich Holetschek darüber hinaus für den Erhalt der bisherigen ICE-Fernverbindungen nach Augsburg und Schwaben ein. In einem Brief an Verkehrsminister Herrmann forderte er die Unterstützung der Staatsregierung bei diesem für die Tourismuswirtschaft in Allgäu/Bayerisch-Schwaben elementar wichtigen Thema.

**18. Februar 2014:****Gastlichkeitsmedaille für Augsburger Türmerin Gerda Krug**

Sechs Persönlichkeiten wurden auf der Freizeitmesse f.re.e mit der Medaille für besondere Verdienste um die bayerische Gastlichkeit ausgezeichnet – darunter auch die Augsburger Türmerin Gerda Krug. „Durch die zahlreichen ehrenamtlichen Helfer werden die touristischen Attraktionen erst erlebbar gemacht“, erklärte Wirtschaftsstaatssekretär Pschierer bei der Verleihung – ein Lob, das auf Gerda Krug in besonderem Maße zutrifft. Seit vielen Jahren organisiert sie die „Perlachtürmer“, die dafür sorgen, dass dieses Wahrzeichen Augsburgs besichtigt werden kann. (Foto unten)

**Weitere Termine der Verbandsarbeit:****Vorstandssitzungen:**

- 29.07.2013, Kempten
- 28.10.2013, Bad Wörishofen
- 21.02.2014, Bad Grönenbach
- 30.06.2014, Memmingen

Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben:

- 17.07.2013, TVABS-Geschäftsstelle Augsburg
- 25.09.2013, TVABS-Geschäftsstelle Augsburg
- 27.11.2013, TVABS-Geschäftsstelle Augsburg
- 26.03.2014, TVABS-Geschäftsstelle Augsburg
- 27.06.2014, TVABS-Geschäftsstelle Augsburg

Bilanz zum 31. Dezember 2013

Aktiva

		Geschäftsjahr	Vorjahr
A. Anlagevermögen			
I. Immaterielle Vermögensgegenstände	€		
1. entgeltlich erworbene Rechte und Lizenzen	€	4.308,07	0,00
II. Sachanlagen	€		
1. andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	€	7.457,00	8.130,00
III. Finanzanlagen	€		
1. Beteiligungen	€	112.200,00	112.200,00
B. Umlaufvermögen			
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	€		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	€	8.557,45	25.529,75
2. sonstige Vermögensgegenstände	€	181.536,82	222.992,58
II. Kassenbestand, Bundesbankguthaben, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	€	1.926,66	31.022,49
C. Rechnungsabgrenzungsposten	€	64.384,64	118.444,68
D. Nicht durch Eigenkapital gedeckter Fehlbetrag	€	486.608,88	491.118,74
	€	866.979,52	1.009.438,24

32

Passiva

		Geschäftsjahr	Vorjahr
A. Eigenkapital			
I. Vereinsvermögen	€	491.118,74-	334.991,05-
II. Jahresüberschuss	€	4.509,86	156.127,69-
nicht gedeckter Fehlbetrag	€	486.608,88	491.118,74
buchmäßiges Eigenkapital	€	0,00	0,00
B. Rückstellungen		€	
1. sonstige Rückstellungen	€	91.080,00	61.120,00
C. Verbindlichkeiten		€	
1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen – davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr € 27.160,87 (€ 283.090,88)	€	27.160,87	283.090,88
2. sonstige Verbindlichkeiten – davon aus Steuern € 2.063,23 (€ 0,00), mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr € 744.713,33 (€ 663.121,44)	€	744.713,23	663.121,44
	€		
D. Rechnungsabgrenzungsposten	€	4.025,42	2.105,92
	€	866.979,52	1.009.438,24

33

Ergebnisrechnung 2013

Umsatzerlöse			Ergebnis 2013		Plan 2013
I. Mitgliedsbeiträge	€		1.529.780,46		1.529.449,00
II. Fördergelder (Freistaat, EU)	€		437.564,39		428.681,00
III. Bezirk Schwaben	€		50.000,00		50.000,00
IV. Einnahmen Anschließter	€		312.598,83		142.685,00
Gesamtsumme Erlöse	€		2.329.943,68		2.150.815,00
sonstige Erträge	€				1.853,00
Kosten					
I. bezogene Leistungen (Marketingmaßnahmen)	€		643.784,44		496.718,00
II. Personalkosten (inkl. Förderprojekte)	€		258.250,86		248.339,00
III. Abschreibungen	€				
1. auf Anlagevermögen (u.a. BGA)	€		5.770,45		5.502,00
2. auf Forderungen	€		6.823,91		
IV. sonstige betriebliche Aufwendungen	€				
1. Raumkosten	€		20.511,57		20.498,00
2. Versicherungen, Beiträge	€		3.093,20		3.869,00
3. Reparaturen	€		511,22		511,00
4. Werbe- und Reisekosten	€		2.872,36		3.160,00
5. verschiedene betriebl. Kosten	€		74.716,48		65.565,00
6. Betriebskostenzuschuß Allgäu GmbH	€		1.180.000,00		1.180.000,00
7. Rückst. f. evt. Rückforderung Fördermittel	€		70.000,00		70.000,00
8. nichtabziehbare Vorsteuer	€		58.040,11		52.288,00
V. Zinsaufwand	€		1.059,22		1.256,00
Gesamtsumme Aufwand	€		2.325.433,82		2.147.706,00
Jahresergebnis 2013	€		4.509,86		4.962,00

34

Geschäftsstelle

Geschäftsführung Bernhard Joachim	
Marketingleitung Bayerisch-Schwaben Franziska Pfennig (Elternzeitvertretung für Anja Müllegger bis Dezember 2013)	Leitung Presse- & Öffentlichkeitsarbeit Bayerisch-Schwaben Ute Rotter
Teamassistentz Maria Moser	Buchhaltung (8 Std./Woche) Simone Mendel

35

Mitglieder (Stand 2013)

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

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

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

Ordentliche Mitglieder: Landkreise

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

Legende

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

Fördernde Mitglieder

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

Verbandsorgane und Gremien

Zusammensetzung nach

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

Vorstand

Vorsitzender	Stellvertretende Vorsitzende
Holetschek , Klaus, Bgm., Bad Wörishofen	Fleischhut , Johann, Landrat, Lkr. Ostallgäu Hintersberger , Johannes, MdL, Augsburg
Schatzmeister	Schriftführer
Sontheimer , Reinhold, Bgm., Schwangau	Joachim , Bernhard, Geschäftsführer
Beisitzer	Stellvertretende Beisitzer
Kaiser , Gebhard, LR, Lkr. Oberallgäu Grath , Walter, Bgm., Oberstaufen Martin , Adalbert, Bgm., Bad Hindelang Dr. Netzer , Ulrich, OB, Kempten Haid , Andi, Bgm., Kleinwalsertal Mies , Laurent, Bgm., Oberstdorf Iacob , Paul, Bgm., Füssen Zeislmeier , Josef, Bgm., Pfronten (bis 16.1.2013) 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	Ried , Alois, Bgm., Ofterschwang Wurmbäck , Thomas, stv. Bgm., Immenstadt Buhl , Hubert, Bgm., Sonthofen Bosse , Stefan, OB, Kaufbeuren Fischer , Dieter, Bgm., Burgberg Jehle , Eberhard, Bgm., Wertach Angl , Helmut, Bgm., Lechbruck Erhart , Franz, Bgm., Nesselwang Schäfer , Bernd, Bgm., Ottobeuren Dr. Holzinger , Ivo, OB, Memmingen Scheuerl , Doris, Kreisrätin, Lindau Kaiser , Marita, Bgm., Illertissen

38

Beisitzer (Fortsetzung)	Stellvertretende Beisitzer (Fortsetzung)
Kukla , Franz, Bgm., Gundelfingen Rößle , Stefan, LR, Lkr. Donau-Ries Schoppmann , Dirk, pro Allgäu Jakob , Wolfgang, Deutsche Bahn AG * <small>* gemäß Bestimmungen der Satzung</small>	Faul , Hermann, OB, Nördlingen Neudert , Armin, OB, Donauwörth Reisigel , Jürnjakob, pro Allgäu
Ständige Gäste	Kassenprüfer
Britsch , Johann, BHG Gruhler-Hirsch , Karina, IHK (bis 31.3.2012) Dr. Lintner , Peter, IHK (ab 1.4.2012)	Stadler , Monika, LRA Neu-Ulm Marschall , Erwin, LRA Unterallgäu, Mindelheim

39

Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben

Beck , Götz, Augsburg Steger , Ulrike, Donauwörth Track , Evelyn, RMG Günzburg (bis 19.4.2013) Weigelt , Werner, RMG Günzburg (ab 20.4.2013) Tatje , Henning, RMG Günzburg (ab 1.10.2013) Tittl , Angelika, Donautal-Aktiv Eder , Daniela, Lkr. Aichach-Friedberg Engel-Benz , Andrea, Lkr. Neu-Ulm Zwenger , Günther, Lkr. Donau-Ries	Wittner , David, Nördlingen Binder , Barbara, Oettingen Rubik , Monika, RMG Günzburg Kempfle , Lothar, Donautal-Aktiv Glück , Rebecca, Lkr. Augsburg Dieterich , Wolfgang, UNT Ulm/Neu-Ulm Wahler , Christine, Lkr. Donau-Ries
---	---

Statistiken

Gesamtergebnis Allgäu/Bayerisch-Schwaben 2013

	Jahr		Veränderung zum Vorjahr	
	2012	2013	absolut	relativ
Betten gesamt	128.158	125.797	-2.361	-1,8%
Ankünfte gesamt	4.477.614	4.554.596	76.982	1,7%
Übernachtungen gesamt	18.817.998	18.854.732	36.734	0,2%

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

Ankunfts- und Übernachtungszahlen in den Mitgliedsorten des Tourismusverbandes Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V. in den Jahren 2012 und 2013

Ort	Ankünfte		Veränderung zum Vorjahr		Übernachtungen		Veränderung zum Vorjahr	
	2012	2013	absolut	relativ	2012	2013	absolut	relativ
Altusried	6.135	5.164	-971	-15,8%	24.681	24.206	-475	-1,9%
Amtzell ²								
Argenbühl	14.584	14.975	391	2,7%	109.062	118.875	9.813	9,0%
Babenhausen ¹	7.507	7.462	-45	-0,6%	20.286	20.286	0	0,0%
Bad Grönenbach	19.350	19.358	8	0,0%	183.800	167.770	-16.030	-8,7%
Bad Hindelang	188.293	204.962	16.669	8,9%	1.000.360	1.054.125	53.765	5,4%
Bad Wörishofen	126.907	127.173	266	0,2%	763.086	726.387	-36.699	-4,8%
Bad Wurzach	21.087	20.524	-563	-2,7%	175.197	167.255	-7.942	-4,5%
Balderschwang	47.860	44.340	-3.520	-7,4%	195.149	181.595	-13.554	-6,9%
Blaichach-Gunzesrieder Tal	43.444	42.382	-1.062	-2,4%	152.940	155.892	2.952	1,9%
Bolsterlang	36.705	38.970	2.265	6,2%	202.594	206.900	4.306	2,1%
Buchenberg	11.834	12.606	772	6,5%	32.574	32.545	-29	-0,1%
Burgberg	9.745	10.111	366	3,8%	48.952	49.359	407	0,8%
Buxheim ²								

Ort	Ankünfte		Veränderung zum Vorjahr		Übernachtungen		Veränderung zum Vorjahr	
	2012	2013	absolut	relativ	2012	2013	absolut	relativ
Dietmannsried ¹	3.076	3.635	559	18,2%	6.548	7.987	1.439	22,0%
Eggenthal	1.107	1.057	-50	-4,5%	4.988	4.380	-608	-12,2%
Eisenberg	12.933	13.268	335	2,6%	63.175	63.188	13	0,0%
Fischen i. Allgäu	97.419	98.878	1.459	1,5%	537.726	529.586	-8.140	-1,5%
Füssen	399.200	387.088	-12.112	-3,0%	1.195.504	1.166.952	-28.552	-2,4%
Gestratz	1.069	1.044	-25	-2,3%	6.318	6.317	-1	0,0%
Görisried	1.068	1.448	380	35,6%	13.072	13.168	96	0,7%
Grünenbach	3.870	2.178	-1.692	-43,7%	19.202	15.184	-4.018	-20,9%
Halblech	28.129	32.307	4.178	14,9%	131.196	141.080	9.884	7,5%
Heimenkirch	1.633	1.515	-118	-7,2%	7.818	8.498	680	8,7%
Hopferau	15.955	15.597	-358	-2,2%	94.592	92.874	-1.718	-1,8%
Immenstadt	94.266	93.221	-1.045	-1,1%	361.423	364.845	3.422	0,9%
Irsee ²					29.508	34.449	4.941	16,7%
Isny ¹	60.939	60.199	-740	-1,2%	478.506	461.986	-16.520	-3,5%
Jungholz (Tannheimer Tal)	19.526	19.373	-153	-0,8%	69.059	66.432	-2.627	-3,8%
Kaufbeuren	38.684	40.513	1.829	4,7%	91.141	85.034	-6.107	-6,7%
Kempton	96.995	107.247	10.252	10,6%	176.578	192.985	16.407	9,3%
Kißlegg	16.220	16.671	451	2,8%	51.730	51.765	35	0,1%
Kleinwalsertal	296.711	309.664	12.953	4,4%	1.561.335	1.615.513	54.178	3,5%
Lechbruck	46.681	46.468	-213	-0,5%	252.498	251.749	-749	-0,3%
Leutkirch	17.844	17.267	-577	-3,2%	39.522	38.480	-1.042	-2,6%
Lengenwang	276	355	79	28,6%	2.488	2.596	108	4,3%
Lindenberg i. Allgäu	24.980	23.644	-1.336	-5,3%	154.491	146.281	-8.210	-5,3%
Maierhöfen	16.386	18.506	2.120	12,9%	80.922	89.606	8.684	10,7%
Marktoberdorf	25.195	26.570	1.375	5,5%	78.027	79.701	1.674	2,1%
Memmingen	75.004	80.030	5.026	6,7%	122.069	123.481	1.412	1,2%
Mindelheim	13.322	13.660	338	2,5%	27.940	27.755	-185	-0,7%
Missen-Wilhams	18.404	19.641	1.237	6,7%	93.211	96.211	3.000	3,2%

Ort	Ankünfte		Veränderung zum Vorjahr		Übernachtungen		Veränderung zum Vorjahr	
	2012	2013	absolut	relativ	2012	2013	absolut	relativ
Nesselwang	79.886	86.962	7.076	8,9%	241.088	251.901	10.813	4,5%
Obermaiselstein	45.183	45.746	563	1,2%	250.825	252.576	1.751	0,7%
Oberreute	13.978	14.034	56	0,4%	69.435	68.101	-1.334	-1,9%
Oberstaufen	244.573	236.827	-7.746	-3,2%	1.391.305	1.367.665	-23.640	-1,7%
Oberstdorf	401.872	407.668	5.796	1,4%	2.437.310	2.455.660	18.350	0,8%
Ofterschwang	55.700	56.900	1.200	2,2%	299.602	305.898	6.296	2,1%
Ottobeuren	37.171	39.496	2.325	6,3%	72.100	77.083	4.983	6,9%
Oy-Mittelberg	30.800	31.973	1.173	3,8%	181.107	181.825	718	0,4%
Pfronten	112.881	111.355	-1.526	-1,4%	579.113	578.905	-208	0,0%
Rettenberg-Kranzegg	26.414	27.505	1.091	4,1%	136.244	142.939	6.695	4,9%
Rieden	19.491	22.143	2.652	13,6%	112.402	119.725	7.323	6,5%
Roßhaupten	21.768	20.317	-1.451	-6,7%	89.971	92.692	2.721	3,0%
Rückholz	6.672	6.894	222	3,3%	36.612	36.886	274	0,7%
Scheidegg	50.439	50.688	249	0,5%	488.340	496.663	8.323	1,7%
Schwangau	208.797	217.494	8.697	4,2%	746.351	745.421	-930	-0,1%
Seeg	10.426	10.810	384	3,7%	71.173	71.849	676	0,9%
Sonthofen	78.349	75.294	-3.055	-3,9%	344.532	338.442	-6.090	-1,8%
Stiefenhofen	7.252	7.479	227	3,1%	36.283	36.084	-199	-0,5%
Sulzberg	17.748	17.016	-732	-4,1%	70.536	74.057	3.521	5,0%
Waltenhofen	25.792	25.148	-644	-2,5%	123.744	123.046	-698	-0,6%
Wangen ¹	42.138	40.753	-1.385	-3,3%	158.923	152.772	-6.151	-3,9%
Weiler-Simmerberg	24.478	26.207	1.729	7,1%	94.432	97.522	3.090	3,3%
Weitnau-Wengen	9.333	10.307	974	10,4%	35.488	40.530	5.042	14,2%
Wertach	42.168	42.168	0	0,0%	233.509	240.254	6.745	2,9%
Gesamt	3.573.652	3.630.255	56.603	1,6%	16.959.693	17.031.774	72.081	0,4%



Ort	Ankünfte		Veränderung zum Vorjahr		Übernachtungen		Veränderung zum Vorjahr	
	2012	2013	absolut	relativ	2012	2013	absolut	relativ
Aichach	8.764	8.402	-362	-4,1%	14.753	18.046	3.293	22,3%
Augsburg ¹	388.000	407.653	19.653	5,1%	682.899	717.722	34.823	5,1%
Dillingen a. d. Donau ¹	31.519	32.669	1.150	3,6%	62.250	67.569	5.319	8,5%
Donauwörth	48.304	47.273	-1.031	-2,1%	111.586	120.694	9.108	8,2%
Elchingen	34.250	32.426	-1.824	-5,3%	44.187	43.432	-755	-1,7%
Friedberg	20.090	21.112	1.022	5,1%	43.134	45.253	2.119	4,9%
Gersthofen ¹	43.328	44.063	735	1,7%	83.217	88.381	5.164	6,2%
Gundelfingen ¹	5.541	4.485	-1.056	-19,1%	11.805	8.216	-3.589	-30,4%
Harburg	3.383	2.506	-877	-25,9%	5.680	4.958	-722	-12,7%
Höchstädt a. d. Donau ¹	4.720	3.581	-1.139	-24,1%	35.250	35.312	62	0,2%
Illertissen ¹	31.174	29.590	-1.584	-5,1%	50.858	47.590	-3.268	-6,4%
Krumbach ¹	24.314	25.584	1.270	5,2%	69.724	73.056	3.332	4,8%
Krumbad	3.537	4.169	632	17,9%	28.088	26.993	-1.095	-3,9%
Lauingen	27.616	27.630	14	0,0%	85.649	85.246	-403	-0,5%
Nördlingen	58.427	58.337	-90	-0,2%	106.123	106.856	733	0,7%
Oettingen i. Bayern	5.748	6.027	279	4,9%	14.144	13.723	-421	-3,0%
Rain ¹	21.513	21.448	-65	-0,3%	36.105	34.926	-1.179	-3,3%
Roggenburg	13.473	14.094	621	4,6%	28.569	29.193	624	2,2%
Neu-Ulm	85.535	99.847	14.312	16,7%	150.853	177.047	26.194	17,4%
Wallerstein	225	500	275	122,2%	2.933	535	-2.398	-81,8%
Weißenhorn	16.238	15.639	-599	-3,7%	27.153	27.653	500	1,8%
Wemding	16.823	17.306	483	2,9%	41.624	50.557	8.933	21,5%
Wertingen	4.839	5.671	832	17,2%	8.368	14.686	6.318	75,5%
Gesamt	892.522	924.341	31.819	3,6%	1.736.584	1.822.958	86.374	5,0%

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 2012 und 2013



Ort	Bettenkapazität 2012			Bettenkapazität 2013			Veränderung zum Vorjahr	
	Gewerbliche Betriebe	Privatquartiere	gesamt	Gewerbliche Betriebe	Privatquartiere	gesamt	absolut	relativ
Altusried	109	213	322	109	199	308	-14	-4,3%
Amtzell	54	92	146	54	92	146	0	0,0%
Argenbühl	587	331	918	562	343	905	-13	-1,4%
Babenhausen	149	31	180	149	31	180	0	0,0%
Bad Grönenbach	754	130	884	776	130	906	22	2,5%
Bad Hindelang	5.232	2.374	7.606	5.000	2.348	7.348	-258	-3,4%
Bad Wörishofen	4.457	268	4.725	4.321	253	4.574	-151	-3,2%
Bad Wurzach	658	177	835	646	168	814	-21	-2,5%
Balderschwang	1.060	56	1.116	1.045	95	1.140	24	2,2%
Blaichach-Gunzesrieder Tal	1.272	350	1.622	1.312	336	1.648	26	1,6%
Bolsterlang	796	645	1.441	758	794	1.552	111	7,7%
Buchenberg	104	348	452	96	354	450	-2	-0,4%
Burgberg	243	366	609	243	310	553	-56	-9,2%
Buxheim	14		14	14		14	0	0,0%
Dietmannsried	87	99	186	110	63	173	-13	-7,0%
Eggenthal	20	49	69	23	49	72	3	4,3%
Eisenberg	285	301	586	330	200	530	-56	-9,6%
Fischen i. Allgäu	2.397	1.294	3.691	2.309	1.309	3.618	-73	-2,0%
Füssen	4.562	2.102	6.664	4.507	2.151	6.658	-6	-0,1%
Gestratz		110	110		110	110	0	0,0%
Görisried	22	144	166	10	158	168	2	1,2%
Grünenbach	73	107	180	69	107	176	-4	-2,2%

44

Ort	Bettenkapazität 2012			Bettenkapazität 2013			Veränderung zum Vorjahr	
	Gewerbliche Betriebe	Privatquartiere	gesamt	Gewerbliche Betriebe	Privatquartiere	gesamt	absolut	relativ
Halblech	482	636	1.118	564	668	1.232	114	10,2%
Heimenkirch	83	71	154	45	78	123	-31	-20,1%
Hopferau	458	485	943	463	411	874	-69	-7,3%
Immenstadt	1.046	1.434	2.480	928	1.544	2.472	-8	-0,3%
Irsee	192	48	240	194	55	249	9	3,8%
Isny	1.565	481	2.046	1.545	393	1.938	-108	-5,3%
Jungholz (Tannheimer Tal)	866	130	996	866	130	996	0	0,0%
Kaufbeuren	568	77	645	530	104	634	-11	-1,7%
Kempten	996	92	1.088	1.318	113	1.431	343	31,5%
Kißlegg	377	179	556	377	173	550	-6	-1,1%
Kleinwalsertal	4.751	4.137	8.888	4.751	4.131	8.882	-6	-0,1%
Lechbruck	426	902	1.328	360	954	1.314	-14	-1,1%
Lengenwang	26	208	234	128	127	255	21	9,0%
Leutkirch	802	186	988	654	186	840	-148	-15,0%
Lindenberg i. Allgäu	1.073	176	1.249	1.073	176	1.249	0	0,0%
Maierhöfen	861	99	960	855	97	952	-8	-0,8%
Marktoberdorf	398	234	632	387	227	614	-18	-2,8%
Memmingen	1.116		1.116	677		677	-439	-39,3%
Mindelheim	256	62	318	289	62	351	33	10,4%
Missen-Wilhams	1.200	447	1.647	1.191	461	1.652	5	0,3%
Nesselwang	1.415	499	1.914	1.604	481	2.085	171	8,9%
Obermaiselstein	1.027	404	1.431	862	829	1.691	260	18,2%
Oberreute	420	660	1.080	420	660	1.080	0	0,0%
Oberstaufen	5.866	1.378	7.244	5.866	1.378	7.244	0	0,0%
Oberstdorf	8.907	3.058	11.965	8.820	2.981	11.801	-164	-1,4%
Ofterschwang	1.062	420	1.482	1.062	430	1.492	10	0,7%
Ottobeuren	605	129	734	592	147	739	5	0,7%
Oy-Mittelberg	1.376	2.159	3.535	1.037	2.000	3.037	-498	-14,1%

45

Ort	Bettenkapazität 2012			Bettenkapazität 2013			Veränderung zum Vorjahr	
	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	gesamt	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	gesamt	absolut	relativ
Pfronten	2.742	1.716	4.458	2.738	1.808	4.546	88	2,0%
Rettenberg-Kranzegg	945	696	1.641	1.009	671	1.680	39	2,4%
Rieden	391	402	793	413	396	809	16	2,0%
Roßhaupten	452	475	927	335	478	813	-114	-12,3%
Rückholz	148	371	519	148	340	488	-31	-6,0%
Scheidegg	2.023	1.514	3.537	2.700	1.135	3.835	298	8,4%
Schwangau	2.638	981	3.619	2.735	1.213	3.948	329	9,1%
Seeg	206	521	727	215	495	710	-17	-2,3%
Sonthofen	1.935	1.203	3.138	1.945	1.133	3.078	-60	-1,9%
Stiefenhofen	100	200	300	100	200	300	0	0,0%
Sulzberg	242	453	695	242	441	683	-12	-1,7%
Waltenhofen	642	586	1.228	642	579	1.221	-7	-0,6%
Wangen	554	489	1.043	612	468	1.080	37	3,5%
Weiler-Simmerberg	457	225	682	457	230	687	5	0,7%
Weitnau-Wengen	225	374	599	155	413	568	-31	-5,2%
Wertach	934	990	1.924	1.018	959	1.977	53	2,8%
Gesamt	75.789	39.574	115.363	75.365	39.555	114.920	-443	-0,4%



Ort	Bettenkapazität 2012			Bettenkapazität 2013			Veränderung zum Vorjahr	
	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	gesamt	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	gesamt	absolut	relativ
Aichach	172	10	182	177	10	187	5	2,7%
Augsburg	4.231		4.231	4.357		4.357	126	3,0%
Dillingen a. d. Donau	314	40	354	314	40	354	0	0,0%
Donauwörth	791	91	882	839	103	942	60	6,8%
Elchingen	265	4	269	265	4	269	0	0,0%
Friedberg	354	57	411	372	58	430	19	4,6%
Gersthofen								
Gundelfingen								
Harburg	81	36	117	80	36	116	-1	-0,9%
Höchstädt	202	59	261	198	62	260	-1	-0,4%
Illertissen	190	10	200			324	124	62,0%
Krumbach								
Krumbad	90		90	90		90	0	0,0%
Lauingen	209	8	217	209	8	217	0	0,0%
Nördlingen	646	141	787	672	95	767	-20	-2,5%
Oettingen i. Bayern	126	80	206	113	111	224	18	8,7%
Rain	328		328	325		325	-3	-0,9%
Roggenburg	206		206	206		206	0	0,0%
Neu-Ulm	1.208		1.208	1.126		1.126	-82	-6,8%
Wallerstein	13	23	36	13	14	27	-9	-25,0%
Weißenhorn	221		221	241		241	20	9,0%
Wemding	383	40	423	383	32	415	-8	-1,9%
Wertingen	91	21	112	91	30	121	9	8,0%
Gesamt	10.121	599	10.629	10.071	573	10.877	248	2,3%

Quelle: Eigenmeldungen der Orte
Hinweis: Die Statistik im Jahr 2012 hat sich geändert (Erhöhung der Abschneidegrenze bei den Betten), die Zahlen sind deshalb nur bedingt vergleichbar.

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