

Allgäu®

Bayerisch
Schwaben

Geschäftsbericht 2016

Tourismusverband

Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.

Bayern®

Vorwort

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

der Tourismus in Schwaben erwirtschaftet nach den aktuellen Berechnungen des dwif-München einen jährlichen Bruttoumsatz und damit Wertschöpfung von über fünf Mrd. Euro. Mit diesem Wert verbunden ist ein Beschäftigungseffekt von annähernd 87.000 Vollzeit Arbeitsplätzen. Zahlen, die eindrucksvoll die Bedeutung der Tourismusbranche in Schwaben unterstreichen.

2

Vor dem Hintergrund ebenfalls sehr erfreulicher Gäste- und Übernachtungszahlen, welche aktuell fast 20 Mio. bei den Übernachtungen und erstmals deutlich über fünf Mio. Gästeankünfte erreichen, können wir mit Zufriedenheit auf das vergangene Geschäftsjahr 2016 und mit guter Zuversicht in die Zukunft schauen.

Erreichen konnten wir diese durchweg positiven Zahlen als tolles Gemeinschaftswerk aller touristischen Akteure, welche nun schon viele Jahre intensiv, partnerschaftlich und mit klaren Strategien zusammenarbeiten. Dies ist nicht selbstverständlich und sollte uns alle ein wenig stolz auf das Erreichte machen.

Dennoch wollen und müssen wir in den Jahren der guten Ergebnisse mit kritischem Blick und Fragen in die Zukunft schauen. Kennen wir die Bedürfnisse unserer Gäste? Haben wir die richtigen Ideen bei der Digitalisierung? Stimmt unsere Social-Media-Strategie? Wie entwickelt sich der Wettbewerb in Deutschland und Europa? Passen unsere organisatorischen Strukturen? Hier ist Verbandsarbeit in Ihrem Auftrag weiterhin in hohem Maße gefordert. Gerne werden wir uns auch weiterhin diesen Aufgaben stellen und gemeinsam Antworten finden.

Mit dem vorliegenden Geschäftsbericht 2016 möchte ich Ihnen als Vorsitzender des Tourismusverbands ausdrücklich für Ihren Einsatz, Ihr Engagement und Ihre kritische Begleitung danken. Insbesondere gilt mein Dank dem bayerischen Wirtschaftsministerium, der Regierung von Schwaben für die Beratung und Unterstützung der immer komplizierter werdenden Verwendung der uns vom Freistaat Bayern zur Verfügung gestellten, wichtigen Marketingmittel.

Dank gilt vor allem auch der privaten Tourismuswirtschaft, der Bayern Tourismus Marketing GmbH, IHK und BHG sowie der gesamten Vorstandschaft

unseres Verbands für ihre aktive Mitarbeit und immer wertvollen Input bei den verschiedensten Fragen und Aufgabenstellungen.

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



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

Geschäftsbericht 2016:
veröffentlicht zur Jahreshauptversammlung des
Tourismusverbands Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V. am
19. Juni 2017 in Dietmannsried.

Berichtszeitraum: März 2016 bis April 2017
Statistik und Jahresabschluss: 2016

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

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 Highlights.....	16
Broschüren.....	17
Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben ...	18
Touristische Themenfelder	19
PR – Web – Social Media	22
Sonstige Aktivitäten	23
Broschüren.....	24
Verbandsmarketing.....	25
Messeauftritte.....	25
IHK-Tourismusbilanz.....	26
Verband intern.....	27
Bericht Jahreshauptversammlung 2016.....	27
Termine und Themen der Verbandsarbeit ...	30
Bilanz 2016	32
Ergebnisrechnung 2016.....	34
Organigramm.....	35
Mitglieder.....	35
Verbandsorgane und Gremien.....	38
Statistiken.....	40

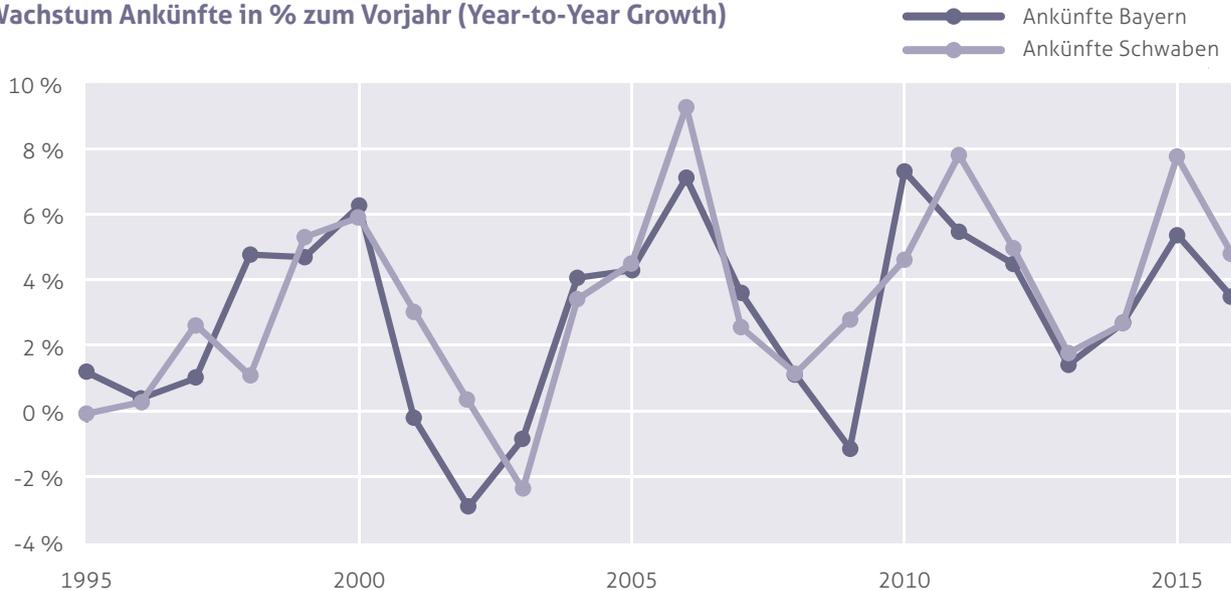
Die wichtigsten Zahlen

Entwicklung der Gästeankünfte und Übernachtungen im Verbandsgebiet seit 1995

Rekordverdächtig: Das Tourismusjahr 2016 brachte für Allgäu/Bayerisch-Schwaben erneut ein hervorragendes Ergebnis. So konnten gleich zwei symbolisch wichtige Marken geknackt werden: Bei den Gästeankünften wurde erstmals die Zahl von fünf Millionen überschritten – ein Plus von 4,8 Prozent. Laut Erhebungen des

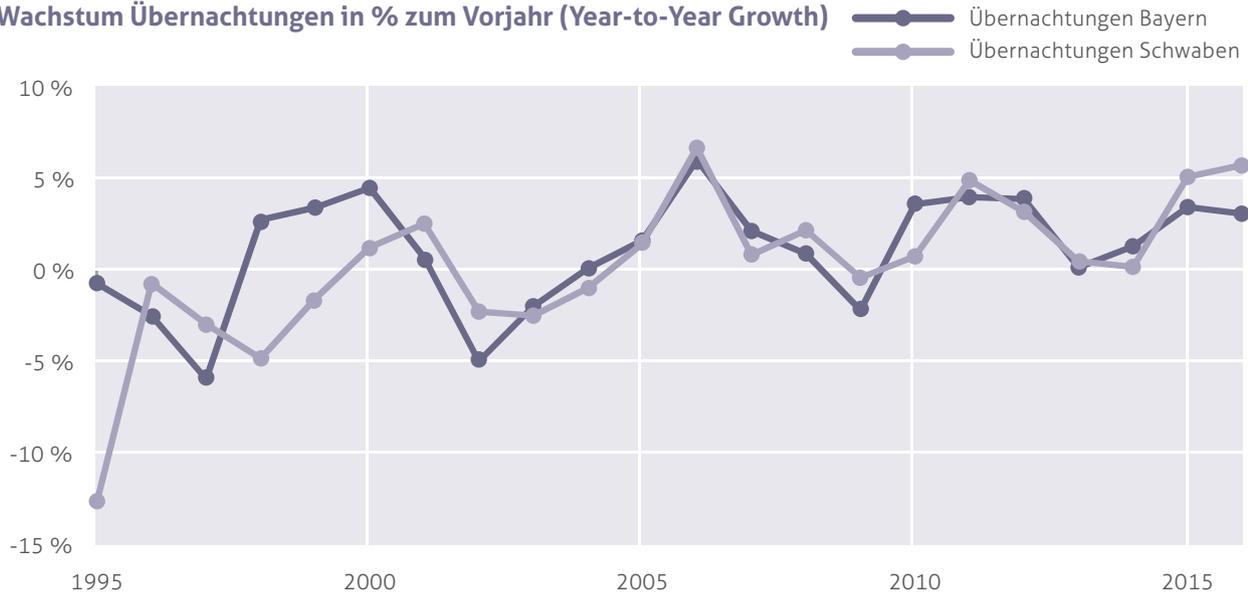
Statistischen Landesamts überstiegen die Übernachtungen im Verbandsgebiet zudem erstmals die 15-Millionen-Grenze, was einem Zuwachs um 5,7 Prozent entspricht. Erneut lag Allgäu/Bayerisch-Schwaben damit im Freistaat ganz vorn. Im gesamt-bayerischen Durchschnitt lagen die beiden Indizes bei 3,5 bzw. 3,1 Prozent.

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



Seit 1995 steigerten sich die Ankünfte in Bayern von 19,3 Mio. auf 35,4 Mio. Im selben Zeitraum ist im Regierungsbezirk Schwaben die Zahl der Ankünfte von 2,5 Mio. auf 5,2 Mio. im Jahr 2016 gestiegen.*

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



In Bayern steigerte sich die Zahl der Übernachtungen seit 1995 von 72,9 Mio. auf 90,8 Mio. Im selben Zeitraum entwickelten sich die Übernachtungszahlen im Regierungsbezirk Schwaben von 13,1 Mio. auf 15,5 Mio.*

Tourismus in Bayern im Vergleich der Tourismusverbände*

	Ankünfte		Veränderung	Übernachtungen		Veränderung
	2015	2016		2015	2016	
München-Oberbayern	15.180.339	15.724.711	2,6%	36.200.769	37.201.408	2,0%
Ostbayern	4.744.215	5.129.668	4,4%	15.979.301	17.047.399	2,7%
Franken	9.226.605	9.582.035	3,9%	20.804.278	21.491.138	3,3%
Allgäu/Bayerisch-Schwaben	4.942.639	5.180.311	4,8%	14.697.229	15.537.064	5,7%
Bayern gesamt	34.208.802	34.208.802	3,5%	88.128.741	90.811.678	3,1%

* Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Tourismusentwicklung 2016 im Allgäu

Neues Top-Ergebnis: Im Allgäu wurden 2016 erstmals über zwölf Millionen Übernachtungen registriert – ein Plus von 6,8 Prozent. Auch die Ankünfte stiegen erneut – um 6,5 Prozent auf über 3,6 Millionen. Die von Orten, Landkreisen

und Leistungsträgern gemeinsam entwickelten Leitprodukte wie Radrunde, Wandertriologie oder Alpenwellness, die Bündelung der Marketingmittel und die Investitionen in den Wintertourismus zeigten damit weiter positive Wirkung.

6



	Ankünfte		Veränderung	Übernachtungen		Veränderung
	2015	2016		2015	2016	
Landkreise						
Lindau	472.660	491.489	4,0%	1.786.927	1.842.467	3,1%
Oberallgäu	1.397.232	1.468.409	5,1%	5.671.347	6.014.525	6,1%
Ostallgäu	962.143	1.037.476	7,8%	2.819.137	3.132.626	11,1%
Unterallgäu	269.198	292.456	8,6%	1.028.247	1.079.358	5,0%
Gesamt	3.101.233	3.289.830	6,1%	11.305.658	12.068.976	6,8%
Kreisfreie Städte						
Kaufbeuren	45.185	49.671	9,9%	91.590	97.611	6,6%
Kempten	150.240	168.862	12,4%	260.718	279.642	7,3%
Memmingen	87.736	95.108	8,4%	138.908	151.914	9,4%
Gesamt	283.161	313.641	10,8%	491.216	529.167	7,7%
Allgäu gesamt	3.384.394	3.603.471	6,5%	11.796.874	12.598.143	6,8%

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Tourismusentwicklung 2016 in Bayerisch-Schwaben

In Bayerisch-Schwaben zeigten sich die Tourismuszahlen 2016 gut behauptet – mit einem leichten Plus von 1,2 Prozent bei den Ankünften und 1,3 Prozent bei den Übernachtungen. Flaggschiff Augsburg verzeichnete einen leichten Rückgang

auf hohem Niveau, weil wichtige, nur jedes 2. Jahr stattfindende Leitmesse fehlten. Im Landkreis Augsburg standen erneut weniger Betten zur Verfügung. Das Minus im Donau-Ries entstand durch fehlende Meldungen einiger Betriebe.



	Ankünfte		Veränderung	Übernachtungen		Veränderung
	2015	2016		2015	2016	
Landkreise						
Aichach-Friedberg	115.737	126.920	9,7%	211.780	230.502	8,8%
Augsburg	209.289	208.898	-0,2%	390.548	377.301	-3,4%
Dillingen	88.592	90.931	2,6%	230.964	238.398	3,2%
Donau-Ries	167.671	164.139	-3,1%	356.367	347.002	-2,6%
Günzburg	290.226	296.602	2,2%	527.017	540.901	2,6%
Neu-Ulm	244.366	259.735	6,3%	419.304	445.339	6,2%
Gesamt	1.117.643	1.147.225	2,6%	2.135.980	2.179.443	2,0%
Kreisfreie Städte						
Augsburg	440.602	429.615	-2,5%	764.375	759.478	-0,6%
Gesamt	440.602	429.615	-2,5%	764.375	759.478	-0,6%
Bayerisch-Schwaben gesamt	1.558.245	1.576.840	1,2%	2.900.355	2.938.921	1,3%

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Destinationsmarketing für Allgäu und Bayerisch-Schwaben

Mit Kontinuität und einem hohen Qualitätsanspruch wurde das Destinationsmarketing für Bayerisch-Schwaben und das Allgäu entsprechend der vereinbarten Strategien durchgeführt. Der Maßnahmen-Mix wird von den Marketing-Teams beider Destinationen entwickelt und zusammengestellt, in den Geschäftsfeldern Allgäu bzw. im Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben vorgestellt, diskutiert und gemeinschaftlich verabschiedet. Der Einsatz moderner, aktueller Marketingmethoden ist im Jahr 2016 unter anderem auch am immer größer werdenden Budgetanteil für Online-Maßnahmen zu erkennen.

8

Alle Onlinemaßnahmen stehen unter den Prämissen von SEO-Optimierung und der Erzielung möglichst hoher Reichweiten. Besondere Aufmerksamkeit wurde hier auf die kontinuierliche Bearbeitung der bekannten Social-Media-Kanäle und der weiteren Produktion von Bewegtbildsequenzen gerichtet.



Von den Alpen bis ins Ries: ein Tourismusverband, zwei Destinations-Profile, zwei Marketingstrategien

Die bereits bestehenden Blogs – der Familienbayer-Blog in Bayerisch-Schwaben und der Allgäuer Alpenblog – wurden weiter gut befüllt mit vielen themenspezifischen Beiträgen unserer Freizeitredakteure und Botschafter. Unterstützend haben im Allgäu Journalisten-Blogger im Auftrag der Geschäftsfelder wichtigen Content geliefert und damit weiter zur guten Performance und Auffindbarkeit der Themen im Netz beigetragen.

Die Ergebnisse aller Marketingaktivitäten des Geschäftsjahres 2016 werden wieder umfangreich an die Partner reportet und bilden die Grundlage für die Marketingplanung des Folgejahres. Besonders erfreulich ist, dass sich auch das Tourismus-Gesamtergebnis für das Verbandsgebiet wieder in guten, über dem bayerischen und bundesweiten Durchschnitt liegenden Zuwachsraten darstellt.

Sehr dankbar sind in diesem Zusammenhang alle Touristiker und für den Tourismus verantwortliche Politiker für die wiederum guten und sehr willkommenen Mittel des Freistaats Bayern für ein zeitgemäßes Tourismusmarketing.



Destinationsmarketing Allgäu | Geschäftsfelder

Das Destinationsmarketing Allgäu setzt entsprechend der Destinationsstrategie Allgäu weiterhin auf die vereinbarten fünf Geschäftsfelder mit den dort entwickelten Leitprodukten und realisiert für das gesamte Allgäu ein entsprechendes Basismarketing, welches auch weitere Themen berücksichtigt.

Neben der Erarbeitung und Umsetzung schlagkräftiger Maßnahmen im Online- und Offlinebereich wurde in den Geschäftsfeldern 2016 vor allem die weitere qualitative Entwicklung der Leitprodukte vorangetrieben. Aktivitäten der Geschäftsfelder und Leitprodukte:

Geschäftsfeld Wandern: Wandertrilogie Allgäu

Monitoring der gesamten Wegstrecke durch Begehung der Wanderscouts. Rückmeldung von



Maßgeschneiderte Konzepte für alle Allgäuer Geschäftsfelder – von Wandern bis Wellness

Schwachpunkten, Schäden und Verbesserungsvorschlägen an die Produktentwicklung. Einführung und Test eines onlinebasierten Monitoringsystems. Bearbeitung der festgestellten Mängel. Differenzierte Marketingmaßnahmen entsprechend der Kategorien der Partnerorte.

Geschäftsfeld Gesundheit: Alpenwellness Allgäu

Weiterentwicklung der Themen in mehreren Zukunftsworkshops mit dem Ergebnis von unterschiedlichen Marketingpaketen, abhängig von der Größe des Partnerbetriebes. Entwicklung eines neuen Themenfelds „Achtsamkeit“ (Arbeitstitel) als Ergänzung der bestehenden Themenfelder „Gesundzeit“ und „Alpenwellness“. Umfangreiche Diskussion um das neue Themenfeld „Achtsamkeit“, Entscheidung für eine Weiterentwicklung mit fachlicher, externer Begleitung zur Umsetzung ab Herbst 2017. Vor allem die prädikatisierten Kur- und Gesundheitsorte finden sich im neuen Themenfeld Achtsamkeit wieder und befürworten die weitere Entwicklung.

9



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. Beurteilung und Nachlizenzierung der Radrunde Allgäu durch den ADFC. Ergebnis: Klassifizierung weiterhin als 4-Sterne-Radrunde. Die entsprechende Urkunde hierzu wurde im Rahmen des ADFC Radreiseforums auf der ITB für weitere drei Jahre verliehen.

10

Ab März Start eines EU-geförderten Produktentwicklungsprojektes (Interreg VIa) zur Erstellung eines grenzüberschreitenden Mountainbike-Netzwerks Allgäu/Kleinwalsertal/Reutte.

Geschäftsfeld Winter

Marketing und Produktentwicklung für das grenzüberschreitende Winterprodukt „Superschnee Allgäu/Kleinwalsertal/Tirol“. Aufgrund des schnee- und niederschlagsarmen Winters 2016/2017

konnte der Verkauf an Saison-Skikarten nicht gesteigert werden.

Zum Saisonstart und im Herbst 2016 umfangreiche Marketingaktionen, insbesondere auch im innovativen Onlinebereich. Einsatz von verschiedenen Bewegtbildsequenzen, welche mit dem äußerst erfolgreichen und mehrfachen Weltmeister Johannes Rydzek erstellt wurden.

Erstmals schaltet das Allgäu mehrere 20-Sekunden-Winterwerbspots in ARD und ZDF. Die Werbespots werden jeweils in Zusammenhang mit Wintersportgroßveranstaltungen wie der Vier-schanzentournee ausgestrahlt. Präsentationen der Spots auch bei der Tour de Ski und dem Weltcup Skifliegen in Oberstdorf.

Trotz der problematischen Schneesituation gelingt es dem Allgäu auch im Winter 2016/2017 Zuwachsraten bei Gästeankünften und Gästeübernachtungen zu erzielen.



Attraktiv in allen Jahreszeiten durch Produkte wie Radrunde Allgäu oder Superschnee

Geschäftsfeld Städte/Kultur: Allgäuer Stadtgeschichten

2016/17 lag der Schwerpunkt auf dem Thema „Reformation“, wurde doch in den Allgäuer Städten Geschichte geschrieben, die gut aufbereitet und anschaulich erzählt Besucher ans Thema heranführt. Auf der www.allgaeu.de wurde ein eigener Bereich „Reformation“ eingeführt. Hier stellen die Städte ihre Geschichten und Angebote dar, angefangen von der Stadtführung als Schauspiel, einer Oper und dem passenden Literaturfestival.

Basismarketing

Online: Weitere Entwicklung mit zahlreichen Verbesserungen der Website www.allgaeu.de. Aktive Pflege und redaktionelle Bearbeitung der verschiedenen Social-Media-Kanäle.

Offline: Beteiligung an zwei Magazinen, „Griaß di Allgäu“ Sommer und Winter, Überarbeitung der Panoramakarte Allgäu, Entwicklung einer englischsprachigen Version.

Zielgruppe Familie

Vereinbarung im Fachbeirat Tourismus kein eigenes Geschäftsfeld „Familie“ zu entwickeln. Stattdessen werden die Geschäftsfelder und Leitprodukte familiengerechte Angebote und Tipps für die wichtige Zielgruppe Familie entwickeln. Weiterhin wird eine Familienkarte mit zahlreichen Tipps erstellt und hochauflagig in verschiedenen Familienmedien vertrieben.

11



Reformations-Schwerpunkt 2016/17 und Angebote auch im Bereich Basismarketing und Familie

PR & Öffentlichkeitsarbeit

561 Printartikel bei einer Auflage von 71,2 Millionen, dazu entsprechende Online-Artikel sowie unzählige Beiträge im Radio, vervollständigt durch TV-Beiträge – das ist das Ergebnis der Pressearbeit 2016.

Erreicht wurde dieses Ergebnis durch die Gruppenpressereisen zur Wandertrilogie, zur Radrunde Allgäu, zur Alpenwellness Allgäu, den Themen Städte und Winter. Dazu wurden regelmäßig Pressemeldungen verschickt und Presseanfragen beantwortet. Auch wurden Einzelpressereisen (auf der Radrunde, der Wandertrilogie, in den Städten oder zu anderen Allgäuer Themen) organisiert.

Wie effizient Pressearbeit ist, lässt sich anhand des Medienäquivalenz-Wertes darstellen. Das ist die Summe, die man für die entsprechenden Anzeigen hätte ausgeben müssen:

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

Wandertrilogie Allgäu:	726.611 €
Radrunde Allgäu:	433.547 €
Alpenwellness:	540.598 €
Winter:	598.162 €
Städte:	532.779 €
Summe:	2.831.697 €

Demgegenüber stehen Ausgaben für Presse, beispielsweise im Geschäftsfeld Städte, von 2.995 €. Diese entstanden durch die Auslagen Pressereise, Übernachtung, Anreise, Verpflegung. Doch die Themen einer Pressereise finden sich nicht nur im Print- oder Online-Bereich von Zeitungen oder Magazinen. Jede Pressereise wird von einem Beitrag im eigenen Blog Allgäuer Alpen begleitet.

13



Große Medienresonanz für Allgäuer Themen - auch dank vielfältiger Pressereisen, wie hier mit Kochkurs für die Journalisten (ganz rechts)

37 Minuten Aufmerksamkeit

Übrigens: Im Schnitt wird eine Tageszeitung 37 Minuten gelesen. Dabei sind Zeitungsleser voll bei der Sache und widmen sich aufmerksam der Zeitung.

Einen Überblick über die Pressearbeit bietet das Presseportal, ein Blick hinein lohnt sich, zeigt es doch ansatzweise die Aktivitäten der Allgäu GmbH: www.presse.allgaeu.de.

Filmkulisse Bayern – das Allgäu als „Best Practice“ in Salzburg

Im November war das Allgäu als Filmkulisse eines der internationalen Best Practice -Beispiele bei der Fachtagung Film&Tourismus in Salzburg. Eingeladen hatte das Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft und Location Austria. Anhand der Referenten wurde ersichtlich,

wie Filme bzw. Filmkulissen für den Tourismus genutzt werden und welcher wirtschaftlicher Wert erwachsen kann. Hierfür standen neben dem Allgäu u.a. „Der Bergdoktor“, „Games of Thrones“ oder die „Sound of Music Tour“.

Allgäuer Christbaum in München

Im Dezember lief in München noch eine ganz besondere Art der Öffentlichkeitsarbeit: Ein gut 24 Meter hoher Christbaum – eine Weißtanne aus Weiler-Simmerberg – schmückte den Marienplatz. Im Innenhof des Rathauses stand ein sieben Meter hoher, mit blauen Allgäu-Kugeln geschmückter Baum. Eine Info-Hütte versorgte die Besucher mit stimmungsvollen Filmen, Allgäuer Broschüren und Informationen. Der Genuss kam natürlich nicht zu kurz: Glühwein, Käse, Kässpatzen und andere Köstlichkeiten aus Weiler-Simmerberg machten Lust aufs Allgäu.



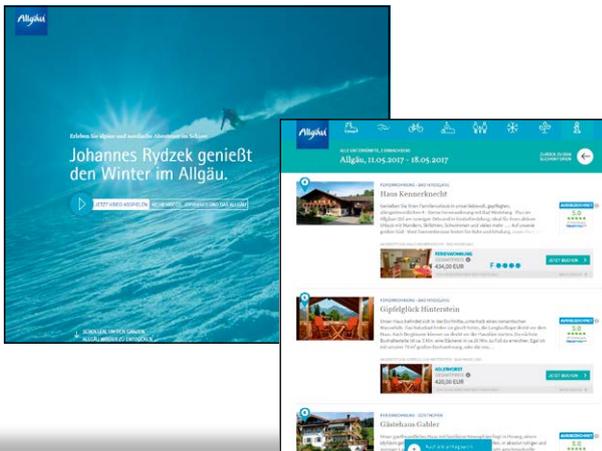
„Best Practice“ Allgäu bei Film&Tourismus-Tagung

Ein Hoch auf die Allgäu-Tanne

Internet

Weiterhin äußerst erfolgreich war das Online-marketing auch in 2016. Wie in den Jahren zuvor konnten auch im vergangenen Jahr neue Akzente gesetzt und die Reichweite der Portale deutlich gesteigert werden.

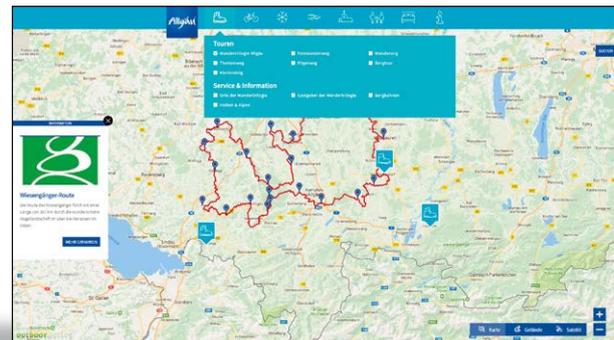
Besonders zu erwähnen ist die neue Winterkampagne mit Johannes Rydzyk (4-facher Weltmeister in der nordischen Kombination). Dabei stand ein mit ihm gedrehter Imagefilm im Vordergrund, der das Allgäu als Winterdestination bewirbt. Zur Bewerbung wurde sowohl eine moderne Webseite erstellt, wie auch der Film in den sozialen Medien gestreut. Mit einer Reichweite von knapp 1,7 Mio. Internetnutzern war der Film überaus erfolgreich. Darüber hinaus kamen zusätzlich auch klassische Onlinewerbeformate zum Einsatz, um die Reichweite zusätzlich weiter zu vergrößern.



Auch auf der allgaeu.de gab es im vergangenen Jahr umfangreiche Weiterentwicklungen um den Nutzwert der Webseite weiter zu steigern. So wurde eine komplett neue Kartenlösung eingeführt, die sich über das CMS (Redaktionssystem) der Allgäu GmbH pflegen lässt und sowohl Touren wie auch Punktdaten darstellen kann. Ergänzt werden diese Daten um Veranstaltungen und Unterkünfte aus der Metasuche.

Apropos Metasuche: Hier wurde in Abstimmung mit den Partnern die größte Weiterentwicklung seit dem Start im Jahr 2014 durchgeführt. Neben einer deutlich erweiterten Darstellung von Zimmern bzw. Ferienwohnungen wurde auch eine neue Detaildarstellung der Bewertungen eingeführt. Gleichzeitig wurde die Bedienung durch eine Weiterentwicklung der Benutzeroberfläche nochmals vereinfacht und an die Wünsche der Nutzer angepasst.

15



Schwerpunkt Online: Winterkampagne mit Johannes Rydzyk, Weiterentwicklung der Metasuche und eine neue Kartenlösung auf der allgaeu.de

Weitere Highlights

Allgäu-Tag auf der Festwoche in Kempten – Megatrend Digitalisierung

Was für den einen die Nutzung von E-Mail und eigener Homepage bedeutet, ist beim anderen die Digitalisierung aller Arbeitsprozesse, wie die Datensicherung in Cloud-Systemen oder Design-Visualisierungen für den Vertrieb. Digitalisierung und Big Data durchdringen auch Produktionsbetriebe, Hotellerie und den privaten Alltag immer mehr. Dazu berichteten beim Allgäu-Tag verschiedene Fachleute: Dr. Toedt für die Hotellerie, Johannes Lauterbach von der Robert Bosch GmbH sowie Wirtschaftsstaatssekretär Franz Josef Pschierer.

Spatenstich Center Parcs Park Allgäu

Am 7. Oktober 2016 wurde feierlich der erste Spatenstich getan, und damit der Baubeginn des größten Ferienparks der Region eröffnet. Ende 2018 soll der Bau des Center Parcs Park Allgäu mit 1.000 Ferienhäusern, einem Erlebnisbad und vielen Freizeiteinrichtungen abgeschlossen sein. Center Parcs rechnen mit gut einer Million Übernachtungen pro Jahr; ein enormer Gewinn für den Allgäuer Tourismus.

Wintersporttag im Skigebiet Oberjoch

Zum „2. Gipfeltreffen der Allgäuer Hoteliers, Gastronomen & Touristiker“ trafen sich Firmen, Unternehmer und Tourismus-Experten aus der Region im Oberjoch. Das von dem Unternehmen Erdinger Weißbräu veranstaltete und von der Allgäu GmbH, den Allgäu TopHotels und Bad Hindelang Tourismus unterstützte Netzwerktreffen erbrachte über 9.000 Euro für die Förderung des Gastronomie Nachwuchses im Allgäu.

16



Top-Termine: Digitalisierung beim Allgäu-Tag, Netzwerktreffen für den Wintertourismus und der Baubeginn des Center Parcs Park Allgäu

Broschüren Allgäu 2016

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 auf hochwertige Eigenproduktionen als auch auf zielgruppenspezifische Medienkooperationen.



Titel	Auflage	Vertrieb
Panoramakarte Allgäu	50.000	Vertrieb über die Partner im Allgäu
Alpenwellness Allgäu Broschüre	150.000	Vertrieb über Beilagenschaltung in den Aboauflagen der Magazine Brigitte Woman, Vital und Emotion. Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Alpenwellness Allgäu.
Übersichtskarte Wandertrilogie Allgäu DIN lang Variante als Streumittel	50.000	Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Wandertrilogie Allgäu.
Übersichtskarte Wandertrilogie Allgäu DIN A5 Variante als Beihefter	200.000	Vertrieb als Beikleber auf einer Trägeranzeige in Wandermagazinen. 100.000 Auflage im Februar für Vertrieb 2016, 100.000 Auflage im November für Vertrieb 2017
Wandertrilogie Allgäu: Gewinnspiel Flyer in Kooperation mit dem ADAC Tourismuspreis Bayern	215.000	Beileger und Vertrieb in ADAC Medien
Wandertrilogie Allgäu: Drei Outdoor Wanderführer in Kooperation mit dem Conrad Stein Verlag (pro Route 1 Führer)	9.000	Verkauf deutschlandweit in Buchhandlungen und Partnerorten. Über ISBN Nummer auch online bestellbar, z.B. über Amazon.
Serviceheft Radrunde Allgäu	30.000	Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Radrunde Allgäu
Übersichtskarte Radrunde Allgäu	190.000	Vertrieb über Beikleber im April/Mai 2016 im Magazin Radtouren (45.000 Auflage) und im Magazin Bike & Travel (45.000 Auflage), Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Radrunde Allgäu
Rennradkarte	13.000	Vertrieb über Beikleber im April/Mai 2015 im Magazin ADFC Radwelt (86.000 Auflage) und im Magazin Trekkingbike (56.000 Auflage), Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Radrunde Allgäu
Rennradkarte	13.000	Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Radrunde Allgäu
Illerradweg Flyer	10.000	Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner des Illerradweges
Stadtgeschichten Allgäu	60.000	Beilage in SCHÖNER WOHNEN
Golfkarte Allgäu	40.000	Vertrieb über Beilagenschaltung im April/Mai 2016 im Golfmagazin (30.000 Auflage), Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partnerbetriebe der Golfkarte
Familien- & Kinderkarte Allgäu	150.000	Beilage in den Magazinen Brigitte Mom, Nido, Eltern
Griaß Di Allgäu Sommer	100.000	Verkauf im Zeitschriftenhandel, Kiosk, Buchhandel
Griaß Di Allgäu Winter	100.000	Verkauf im Zeitschriftenhandel, Kiosk, Buchhandel

Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben

Wofür steht das touristische Bayerisch-Schwaben? Welche Zielgruppe gilt es primär zu umwerben, um die vorhandenen Marketingmittel so effektiv wie möglich einzusetzen? Welche Themen stehen dabei im Fokus? Und welche Marketingsprache sprechen wir – in Worten und Bildern, in Print und Online?

Fragen wie diese bestimmten den Strategieprozess im Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben 2016. Nach zwei Zielgruppen-Workshops zur Definition von Werten, Visionen und Perspektiven wurde auch die Leitgeschichte Bayerisch-Schwabens festgezurr. Gemeinsam mit den Mitgliedern des Marketingausschusses wurden prägende Erzählelemente definiert, die Bayerisch-Schwaben ausmachen und in der gesamten Kommunikation künftig eine Hauptrolle spielen sollen. Dazu gehören die eindrucksvollen Flusslandschaften der Region genauso wie die Themen Fugger, Wittelsbacher oder Romantische Straße, der Geopark Ries, das

„Urmel“ der Augsburger Puppenkiste oder die Klöster und historischen Feste Bayerisch-Schwabens.

Zu den zentralen Themenprodukten gehören natürlich auch das LEGOLAND® bei Günzburg als Familien-Highlight der Region, der Donau-Radweg als einer der beliebtesten Fernradwege Deutschlands sowie der Bayerisch-Schwäbische Jakobusweg im Rahmen der bayerischen Produktlinie „stade zeiten“.

Weiterentwicklung des Corporate Design

Dieser Strategieprozess bildete auch die Basis für das neue Corporate Design Bayerisch-Schwabens. In einem diesbezüglichen Ideenwettbewerb überzeugte die Agentur 360 Plus Design. Das Münchener Unternehmen entwickelte nun den Auftritt Bayerisch-Schwabens weiter – inklusive Tonalität und thematischen Claims, Logo, Typografie, Bild- und Formensprache.

18



Themenfokussierung beim Workshop Leitgeschichte



Emotional, natürlich, informativ: neues Corporate Design

Touristische Themenfelder

Blog-Botschafterkampagne: Aller guten Dinge sind 3!

142 Geschichten aus erster Hand: Auch die zweite Botschafterkampagne für den Freizeit-Blog der Destination Bayerisch-Schwaben wurde ein voller Erfolg. Zur Abschluss-Aktion auf dem Nördlinger Weihnachtsmarkt reisten viele der fleißigen Blogger noch einmal persönlich an, als die Tochter von LEGOLAND®-Geschäftsführer Martin Kring als Glücksfee den Hauptpreis aus der Lostrommel zog.

Inzwischen startete die 3. Blog-Kampagne: 25 Familienbotschafter sind wieder in der Region unterwegs. Unter www.familienbayern.com erzählen sie von ihren Erlebnissen. Dafür steht ihnen exklusiv ein Botschafter-Pass mit Gutscheinen für freie Eintritte und andere Extras zur Verfügung, die von den Städten und Landkreisen Bayerisch-Schwabens bereitgestellt wurden. Viele Freizeitideen sind auf die neue Leitgeschichte zugeschnitten, um die Kommunikationsstrategie auch im Bereich Blog umzusetzen. Premium-Partner LEGOLAND®

Deutschland stellte erneut ein VIP-Package für Park und Feriendorf als Hauptgewinn zur Verfügung.

Das ebenfalls gemeinsam mit Städten und Landkreisen gestemmt Marketing für den Familienbayern-Blog zeigte weiter Wirkung in puncto Suchmaschinen-Sichtbarkeit und Seitenzugriffen: An Spitzentagen greifen bis zu 780 Nutzer auf die Website zu.

We are family!

Zur Bewerbung der vielen **Familien-Attraktionen** Bayerisch-Schwabens wurden außerdem diverse Marketingmaßnahmen durchgeführt: Printserie (zwölf Veröffentlichungen) im Familiennetzwerk Familienban.de, Beteiligung an der Bayern-Familien-Erlebniskarte der by.TM, beigelegt in verschiedenen renommierten, bundesweiten Familien-Magazinen, sowie Anzeigen in anderen Familienmagazinen im regionalem Umfeld Bayerisch-Schwabens wie FrankenKids oder Himbeer München.

19



Abschluss der 2. und Start der 3. Blog-Botschafter-Kampagne: Marketing für die Familien-Highlight-Region Bayerisch-Schwaben

Bayerisch-Schwaben-Lauschtour – anhaltender Erfolg

Zwei neuen Touren, ein innovativer Beitrag zum Lutherjahr und stets steigende Nutzungszahlen der Smartphone-App: Die Bayerisch-Schwaben-Lauschtour bleibt ein Erfolgsprojekt. „Kloster Holzen – zwischen Himmel und Erde“ sowie „Kleines Monheim, große Geschichte: Lauschen im bayerischen Drei-Stammes-Eck“ heißen die beiden Neuzugänge – damit gibt es nun 18 Lauschtouren in der gesamten Destination.

20

App-Relaunch: Die vom Tourismusverband kostenlos bereitgestellte App wurde inzwischen mehr als 18.000 Mal heruntergeladen (Stand Ende April 2017). Selbst im verregneten April wurde ein Plus von 43 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat erreicht. Dabei zeigte auch der Relaunch der App Wirkung, der diese noch nutzerfreundlicher gemacht und mit neuen Funktionen ausgestattet hat.

Luther lauschen: Ein Spitzenreiter ist derzeit die Luther-Tour durch Augsburg, die im Jahr des 500. Reformationsjubiläums besonders viele Lauschtouristen interessiert. Die Nutzungszahlen zeigen aber genauso, dass auch Natur-Themen sehr gut ankommen. So wurde etwa die „Ein Moor fürs Ohr“-Lauschtour durch das Donauried besonders häufig geladen.

Durch die mit Unterstützung der Lauschtour-Partner ko-finanzierten Marketingmittel konnten auch 2016 diverse Werbemaßnahmen realisiert werden: Dazu gehörten Spots auf klassik radio genauso wie eine Printanzeigen-Serie im auflagenstarken RegioMag mit gutem Response oder Anzeigen im lokalen Familien-/Freizeitmagazin liesLotte inklusive redaktioneller Beachtung.



Nachhaltiger Erfolg: neue Lauschtouren in Monheim und Kloster Holzen, App-Relaunch und die 2016/17 besonders gefragte Luther-Tour

Bayerisch-Schwaben AKTIV – Rad & Wandern

Mit einem kurzen Spot wurde im Sommer 2016 erneut in regionalen Kinos für die Radregion Bayerisch-Schwaben geworben. Zu den weiteren Marketingmaßnahmen für die Top-Ten-Radtouren gehörten Anzeigen bzw. Advertorials im ADFC-Mitgliedermagazin Radwelt und dem Radmagazin aktivRadfahren, Katalogwerbung in der DBmobil mit gutem Response sowie eine Anzeigenserie im RegioMag zu allen zehn Touren des Bayerisch-Schwaben-Radbooklets „Heiter bis sportlich“.

Immer mehr rückt aber auch das Thema **Wandern** in den Bayerisch-Schwaben-Fokus, denn in den Landkreisen der Destination wurde viel unternommen, um das Wanderangebot in Auwäldern und Hügelland, Naturpark und dem Meteoritenkrater Ries weiter aufzuwerten. Dazu gehört die bessere Beschilderung, über die Ausweisung reizvoller Premium- und Themenwege bis hin zu Sinnesstationen oder Panoramaliegen am Wegesrand. Aus diesem Grund wurde die Landingpage

www.bayerisch-schwaben.de/wandern eingerichtet und Wander-Specials auf Facebook platziert.

Marketing-Mix für Bayerisch-Schwaben-Image

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

21

Das **Online-Marketing** wurde von zwei Spezialagenturen durchgeführt: bis Ende 2016 wurde der Familienbayern-Blog von der Firma Sportalpen betreut, alle anderen Themenfelder und Produkte von der Firma Tiscover HRS. Dank dieser SEO-/ SEM-Maßnahmen konnte die Sichtbarkeit der Bayerisch-Schwaben-Themen im Web deutlich gesteigert werden.



Marketing-Mix für alle Themenfelder - Advertorials, Anzeigen, Online-Werbung

PR – Web – Social Media

Die touristischen Themen Bayerisch-Schwabens fanden ihren Weg 2016 auch in die Presse. Einzelne Lauschtouren wurden in großen Reportagen ausführlich beschrieben, die "Schwäbische Kartoffeltour" wurde mehrfach als Radtour-Tipp aufgegriffen. Besonders gut kam auch das neue Thema „stade zeiten“ bei den Medien an: Das Booklet mit bayerisch-schwäbischen Angeboten rund um Ruhe, Stille und Entschleunigung wurde mehrfach thematisiert. Einen Überblick zu den versandten Meldungen bietet das Presseportal unter www.bayerisch-schwaben.de/presse. Geeignete Themen wurden zudem als Gäste-Newsletter verschickt.

22

Entdecke Bayerisch-Schwaben!

Der Bayerisch-Schwaben-Auftritt im führenden Social-Media-Netzwerk Facebook erweist sich immer mehr als spannende Kommunikationsplattform. Zum einen wegen der kontinuierlich steigenden Fan-Zahl auf inzwischen mehr als 13.000,

zum anderen wegen der hohen Sichtbarkeit und Reichweite der einzelnen Posts. Von der Attraktivität dieses Marketingkanals profitieren auch die touristischen Partner Bayerisch-Schwabens, deren Themen hier regelmäßig Beachtung finden, sowie die Web-Portale Bayerisch-Schwabens, auf die in vielen Posts verlinkt wird.

bayerisch-schwaben.de vor dem Relaunch

Mobile first! Unter anderem um der drastisch gestiegenen Zahl der mobilen Webzugriffe mit einem kompletten responsiven Internetauftritt gerecht zu werden, steht die bayerisch-schwaben.de vor dem Relaunch. Der Strategieprozess 2016 bildete eine wichtige Basis für die weitere Definition der Anforderungen an das zentrale Inspirations- und Informationsportal für die Kurzurlaubs- und Ausflugsregion. Die Auffindbarkeit des Bayerisch-Schwaben-Contents in den Suchmaschinen gehört zu den weiteren zentralen Zielen.



Viele Bühnen für Bayerisch-Schwaben: Pressearbeit, Facebook-Auftritt, Website.

Sonstige Aktivitäten

Bayerisch-Schwaben – beim FCA

Die Anfang 2015 begonnene Kooperation in Form von Bandenwerbung wurde mit drei Landkreis-Partnern (Günzburg, Dillingen, Donau-Ries) fortgesetzt. Ziel dieser Marketingmaßnahme ist es, eine stärkere Identifikation des FCA und seiner Zuschauer mit der Heimatregion Bayerisch-Schwaben zu erreichen und den Bekanntheitsgrad der Destination Bayerisch-Schwaben zu stärken, indem die mediale Aufmerksamkeit auf Bayerisch-Schwaben gelenkt wird.

Bayerisch-Schwaben – im Winter

Des Weiteren wurden zum Jahresende 2016 wieder die Weihnachtsmärkte in Bayerisch-Schwaben mit Online- und Printmaßnahmen beworben – das Schwerpunktthema während der Wintersaison im nordschwäbischen Raum.

Bayerisch-Schwaben – auf Tour

Um das Netzwerk innerhalb der Destination weiter zu stärken, waren die Vertreterinnen des Tourismusverbands auch immer wieder in der

Region unterwegs. So stand am 28. Juli 2016 ein Besuch in Monheim auf dem Programm. Außerdem waren die Kolleginnen als Vertreter im Fachbeirat Tourismus der LAG Schwäbisches Donautal (28.3.17), beim Runden Tisch Tourismus in Illertissen (5.4.17), beim Touristischen Jahresauftakt in Günzburg (5.4.17) und bei der LEGOLAND®-Saisoneroöffnung am 28.3.17 vor Ort.

Bayerisch-Schwaben – mit Manpower

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, hat Bayerisch-Schwaben seit 1.5.2016 Manpower in Person von Stefan Appel bekommen. Mit 20 Stunden unterstützt er in Teilzeit das Destinationsmarketing im Bereich „Online/Web“. Stefan Appel war jahrelang bei der by.TM im Bereich „Auslandsmarketing“ tätig und ist eine wertvolle Verstärkung des Teams.

23



Zu Gast im Landkreis Neu-Ulm



Stefan Appel neu im Team

Broschüren Bayerisch-Schwaben

Ergänzend zu den weiterhin zur Verfügung stehenden Materialien – dem Magazin „Wo Bayern schwäbisch schwätzt“, der Faltkarte „Die schönsten Ziele im Blick“ und dem Rad-Booklet „Heiter bis sportlich“ wurde das Spektrum der Infomaterialien erweitert und erneuert.

So wurde die Broschüre **„Unsere Geschichten – Ihr Erlebnis“** zur **Bayerisch-Schwaben-Lauschtour** neu aufgelegt, da dieses Produkt weiterhin sehr erfolgreich ist und nach wie vor neue Touren hinzukommen. So wurde die aktuelle Version um zwei weitere Touren (Kloster Holzen und Monheim) ergänzt und mit neuen Titelbild und Slogan aktualisiert.

Neu ins Portfolio der Broschüren wurde im September 2016 das 36-seitige Booklet **„In der Ruhe liegt die Kraft“** aufgenommen. Dieses beinhaltet eine Vielfalt passender Angebote rund um Ruhe und Entschleunigung in Bayerisch-Schwaben. Auch die Familienangebote wurden 2016 in der Broschüre **„Kunterbunte Kinderwelten“** neu gebündelt. Der Flyer enthält 19 Top-Ziele für

Familien und Kinder in Bayerisch-Schwaben. Dieses Produkt wurde in zwei Versionen gedruckt. Zum einen für den „normalen“ Vertrieb über das Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben. Zum anderen gibt es eine Ausgabe, die im LEGOLAND® Feriendorf ausgelegt wird – ein Hotspot für Familien, die in der Region Urlaub machen und sich für Ausflugsziele in der Umgebung interessieren. Aus diesem Grund enthält die LEGOLAND®-Version als zusätzlichen Service die km-Angabe zu jeder Attraktion ausgehend vom Startpunkt LEGOLAND®. Im April 2017 wurde darüber hinaus ein **Highlight-Flyer** Bayerisch-Schwaben in **englischer Sprache** erstellt, um auch den ausländischen Gästen entsprechende Informationen an die Hand geben zu können.

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
stade zeiten-Booklet „In der Ruhe liegt die Kraft“	20.000 (seit 9/2016)
Familienflyer „Kunterbunte Kinderwelten“	20.000 + 25.000 Vertrieb im LEGOLAND® Feriendorf (seit 4/2016)
Lauschtour-Infobroschüre „Unsere Geschichten – Ihr Erlebnis!“	10.000 (seit 3/2017)
Highlight-Flyer „Bavarian Swabia's Best of – so much to see & do“	2.500 (seit 4/2017)

Verbandsmarketing | Messeauftritte

Ein fester Termin im Messekalender ist auch für den Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben die **Internationale Tourismusbörse (ITB)** in Berlin (8.–12. März 2017). Der Stand des Tourismusverbands mit dessen Partnern Regio Augsburg Tourismus und der Familien- und Kinderregion Landkreis Günzburg inkl. LEGOLAND® Deutschland befand sich in der neu gestalteten Bayern-Halle.

Auf der diesjährigen ITB wurde der neu konzipierte DonauTäler-Radweg vom ADFC mit vier Sternen ausgezeichnet sowie die Radrunde Allgäu als ADFC-Qualitätsroute nachzertifiziert. Lobby-Arbeit stand wieder ganz oben auf der Agenda des Tourismusverbands, wo am Allgäu/Bayerisch-Schwaben-Stand der Bundesminister für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, Dr. Gerd Müller, sowie der bayerische Wirtschaftsstaatssekretär Franz-Josef Pschierer zum politischen Networking begrüßt wurden.



Verbandsauftritt in der neuen Bayern-Halle auf der ITB Berlin

Für die Destination **Allgäu** war der TVABS 2017 außerdem auf der **Grünen Woche Berlin** vom 14. bis 23. Januar 2017 präsent (in Kooperation mit „Urlaub auf dem Bauernhof“), sowie mit Alpin Consult in Utrecht, Stuttgart, Zürich, München, Hamburg und Nürnberg.

Bayerisch-Schwaben präsentierte sich ebenfalls über Alpin Consult mit einem Gemeinschaftsstand in Stuttgart (CMT) und München (f.re.e.), zusammen mit den Partnern Lkr. Neu-Ulm (nur CMT), Kloster Roggenburg, Regio Augsburg Tourismus, LEGOLAND® Deutschland (nur CMT), den Naturgucker-Betrieben Schwäbisches Donautal (nur CMT) und erstmalig auch mit den Schwabenstädten.

25



Messe-Präsenz auf der f.re.e (oben) und der CMT Stuttgart

IHK-Tourismusbilanz Allgäu/Bayerisch-Schwaben

Die Analyse der wirtschaftlichen Entwicklung im Bereich des Tourismus ist eines der zentralen Anliegen der IHK Schwaben. Erkenntnisse über die kurz- und mittelfristigen Entwicklungen liefern für alle Akteure im touristischen Umfeld die notwendigen Informationen, um die Interessen dieses für Allgäu/Bayerisch-Schwaben so wichtigen Wirtschaftszweigs in geeigneter Weise vertreten zu können.

Einen wesentlichen Eckpfeiler bildet dabei die Tourismusbilanz, die zweimal im Jahr auf der Basis der Aussagen von rund 300 Unternehmen aus der Tourismuswirtschaft – gegliedert nach Hotellerie, Gastronomie, Campingplätzen und Reiseunternehmen – ein dichtes Bild von konjunkturellen und saisonalen Schwankungen vermittelt.

26



Die Erkenntnisse aus diesen Umfragen münden konsequent in die sogenannte Tourismusbilanz, einem Gemeinschaftsprodukt von Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben, Bayerischem Hotel- und Gaststättenverband, Bezirk Schwaben und der IHK Schwaben. Zuletzt wurde diese am 16. November 2016 in Kempten vorgestellt.

Tourismusbilanz Herbst 2016

- Die Bilanz der Sommersaison 2016 fiel außerordentlich positiv aus.
- Über 90 Prozent der Unternehmer aus dem Bereich Hotel-, Gaststättengewerbe und Campingplätze waren mit der aktuellen Geschäftslage zufrieden.
- Beachtlich sind die Umsatzzuwächse vor allem im Bereich der Urlaubsreisenden, was die steigende Attraktivität des Tourismusstandorts deutlich unterstreicht.
- Die durchschnittliche Zimmerauslastung lag bei den befragten Unternehmen mit 65,5 Prozent auf einem sensationell hohen Niveau.
- Die gute Geschäftslage motivierte die Unternehmen weiterhin, kräftig zu investieren. 75 Prozent der geplanten Investitionsausgaben fließen in Modernisierungsmaßnahmen und sorgen so für eine nicht unerhebliche Qualitätssteigerung.
- Der Mangel an Fachkräften wurde von 3/4 der Unternehmen als größtes unternehmerisches Risiko benannt. 58 Prozent gaben an, offene Stellen längerfristig nicht besetzen zu können.
- Eine gewisse Gefahr für die wirtschaftliche Entwicklung sieht auch die Hälfte der Unternehmen in den wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen.

Verband intern | Bericht Jahreshauptversammlung 2016

66. Jahreshauptversammlung am 22. April 2016 in Roggenburg

Eröffnung mit Grußworten von Provisor, Pater Roman Lösching, stv. Landrätin Sabine Krätschmer, Lkr. Neu Ulm und Bürgermeister Mathias Stölzle, Roggenburg. Appell der Grußwortredner an das hervorragende schwäbische Netzwerk, Vorstellung der touristischen Attraktionen und Vorzüge im Landkreis Neu-Ulm und in der Gemeinde Roggenburg.

Vorsitzender Klaus Holetschek, MdL, bedankt sich in seinem Bericht bei allen Aktiven für die geleistete Arbeit. Besonders dankt er dem bayerischen Wirtschaftsministerium mit Staatsministerin Ilse Aigner und Staatssekretär Franz Josef Pschierer für die Erhöhung der Tourismusmittel.

Holetschek lobt weiterhin die Orte und Landkreise im Verbandsgebiet für die vielen erfolgreichen Projekte und die hierfür geleistete Marketingarbeit, welche sich vor allem in den sehr guten

Tourismuszahlen widerspiegelt. Holetschek hebt außerdem hervor, dass die finanzielle Konsolidierung des Verbands nach Plan fortgeschritten sei. Tourismuspolitisch setzt Klaus Holetschek folgende Schwerpunkte:

- Plädoyer zur Stärkung des Gastgewerbes für eine Flexibilisierung der Gesetze. Die Freiheit des Einzelnen müsse wieder im Vordergrund stehen.
 - EU-Beihilferecht: Hier seien einfachere Strukturen dringend nötig. Aufruf zu gemeinsamen Anstrengungen, dass der Tourismus in die Allgemeine Gruppenfreistellung aufgenommen werde.
 - Appell für die Unterstützung durch das bayerische Wirtschaftsministerium für ein Kompetenzzentrum für Digitalisierung in Schwaben.
- Geschäftsführer Bernhard Joachim dankt in seinem Bericht zunächst den Mitarbeiterteams in der Geschäftsstelle in Augsburg und bei der Allgäu GmbH in Kempten für die geleistete Arbeit und lobt

27



Roggenburg: die 66. Jahreshauptversammlung des Tourismusverbands

die vielen Mitwirkenden an zahlreichen Sitzungen, Workshops und Beratungen für das gute Miteinander. Joachim hebt ebenso die guten Tourismuszahlen hervor, vor allem die Zahlen des Winters 2015/2016. Hier „sei man mit einem blauen Auge davongekommen“.

Joachim dankt weiter dem Vorsitzenden, Klaus Hocketschek, MdL für seine erfolgreiche und eindrucksvolle Arbeit in tourismuspolitischer Hinsicht.

Joachim stellt dann die aktuellen Höhepunkte des Destinationsmarketings in Bayerisch-Schwaben und dem Allgäu dar. Besonders unterstreicht er die Wichtigkeit des Onlinemarketings. Als „Geburtstagsgruß an das bayerische Bier“ präsentiert Joachim die neue Brauereienkarte Allgäu/Bayerisch-Schwaben.

Als weiterer Tagesordnungspunkt erfolgen die Berichte des Schatzmeisters, der betreuenden Steuerberatungsgesellschaft, sowie der Rechnungsprüfer. Schatzmeister Augustin Kröll hebt das wiederum positive Rechnungsergebnis von €

112.093,44 hervor. Kröll berichtet, der Verband sei auf einem guten Weg die negativen Zahlen der Vorjahre bis voraussichtlich im Jahr 2017 bereinigen zu können. Steuerberater Manfred Baldauf von der betreuenden Steuerberatungsgesellschaft Optima erläutert die Bilanz sowie die Gewinn- und Verlustrechnung zum 31.12.2015, er berichtet von einem insgesamt guten Ergebnis. Die Konsolidierung sei auf einem sicheren Weg.

Kassenprüfer Lothar Kempfle stellt dem Verband in seinem Bericht ein ebenfalls positives Zeugnis aus. Nach seinen Worten funktioniert das Zusammenspiel zwischen Geschäftsführung, Controlling und Buchhaltung sehr gut. Vorstand, Beirat und Geschäftsführung werden für das Geschäftsjahr 2015 einstimmig entlastet. Der Rechnungsabschluss 2015 wird einstimmig angenommen. Im Folgenden stellt GF Joachim in Vertretung und im Auftrag von Schatzmeister Augustin Kröll den Haushaltsplan 2016 vor. Der Haushaltsplan wurde



Plädoyer für die Digitalisierung im schwäbischen Tourismus



Dr. Harrer, dwif, betont die Bedeutung des Tagestourismus

vorab von Vorstand und Beirat beraten und der Mitgliederversammlung einstimmig zur Annahme und Beschlussfassung empfohlen. Der Haushaltsplan wird von den anwesenden Mitgliedern einstimmig beschlossen.

Im folgenden Fachvortrag „Tourismus in Bayern“, vorgetragen von Dr. Peter Hauer, Referatsleiter Tourismus im bayerischen Wirtschaftsministerium, in Vertretung für Staatssekretär Franz Josef Pschierer hebt der Referent vor allem die Bedeutung des Tourismus in Bayern und in Schwaben hervor. Das Wirtschaftsministerium werde auch weiterhin die vier regionalen Tourismusverbände im globalen Wettbewerb unterstützen. Dr. Peter Hauer unterstreicht ebenfalls die hohe Bedeutung der Digitalisierung im Tourismus. Zur Thematik des EU-Beihilferechts erhofft er sich, dass der „Tatbestand Tourismus“ bei einer kleinen Reform der Gruppenfreistellung berücksichtigt werde. Dies sei bereits ein großer Fortschritt.

In einem weiteren Referat stellt Dr. Bernhard Harrer, dwif München die neue Verbandsstudie „Wirtschaftsfaktor Tourismus“ vor. Im Einzelnen berichtet Dr. Harrer über die weitere Steigerung des touristischen Bruttoumsatzes auf über fünf Mrd. Euro jedes Jahr. Der touristische Beschäftigungseffekt liegt bei aktuell 86.690 Personen. Dr. Harrer betont die Bedeutung der Tagesgäste. Er hebt zudem hervor, dass es keineswegs eine Selbstverständlichkeit sei, dass die touristischen Umsätze im Verbandsgebiet weiter gestiegen seien. Alle Ergebnisse der Studie können auch auf der Website des Tourismusverbandes unter der Rubrik „Publikationen“ nachgelesen werden. 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 2016.

29



Herzlicher Empfang von Kloster, Gemeinde und Landkreis für den Tourismusverband

Verband intern | Termine und Themen der Verbandsarbeit

April 2016

Stellungnahme des Tourismusverbands zum CSU Alpen-Strategiepapier.

Mai 2016

Wiedereröffnung des Iller-Radwegs in Illerbeuren nach umfassendem Relaunch mit wertvoller Leader-Förderung. ADFC-Zertifizierung zum 4-Sterne-Radweg.

Juni 2016

Teilnahme an der internationalen Konferenz zur Alpenkonvention in Sonthofen zur Thematik „Nachhaltiger Tourismus“ in den Alpen sowie an den „Alpengesprächen“ von Staatsministerin Ilse Aigner und Staatssekretär Franz Josef Pschierer in Kempten.

TVABS-Präsentation auf dem Schwabentag des Bezirks Schwaben auf dem Messegelände Augsburg.

Dezember 2016

Bayerischer Tourismustag auf dem Messegelände Augsburg

Januar 2017

Teilnahme am Fachkongress „Wintersport und Klimawandel“, Nürnberg

Februar 2017

Verleihung der Gastlichkeitsmedaille an die so genannte „Rentnergang“ des Torferlebnispfads Jettingen-Scheppach, Bayerisch-Schwaben, auf der Touristik- und Freizeitmesse f.re.e.

30



Highlight-Termine 2016: Wiedereröffnung des Iller-Radwegs und der Bayerische Tourismustag in Schwaben - mit Adlerflug-Gewinn

März 2017

Ehrung von Franz Walk für seinen 100. Messeeinsatz für den TVABS auf der ITB Berlin

April 2017

Expertenanhörung zum neuen Landesentwicklungsplan Bayern mit Stellungnahme zur Änderung der Alpenzone im Bereich Riedbergerhorn

Teilnahme am Workshop des Bundesministers Dr. Gerd Müller zum Thema „Zukunftsmaschine Allgäu 2030“

Weitere Termine der Verbandsarbeit

Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben

- 20. Juli 2016, Schloss Höchstädt (Lkr. Dillingen)
- 27. Oktober 2016, Rathaus Nördlingen (Lkr. Donau-Ries)
- 23. März 2017, IHK Augsburg

TVABS-Vorstandssitzungen

- 4. Oktober 2016, LRA Ostallgäu, Marktoberdorf
- 3. April 2017, LRA Unterallgäu, Mindelheim



Feierlaune: 100. Messeeinsatz von Franz Walk, 500 Jahre Reinheitsgebot und das Engagement der "Rentnergang" vom Torferlebnispfad

Bilanz zum 31. Dezember 2016

Aktiva

A. Anlagevermögen			Geschäftsjahr	Vorjahr
I. Immaterielle Vermögensgegenstände				
entgeltlich erworbene Rechte und Lizenzen	€		969,07	1.544,07
II. Sachanlagen				
andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	€		11.079,50	5.828,00
III. Finanzanlagen				
Beteiligungen	€		112.200,00	112.200,00
B. Umlaufvermögen				
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände				
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	€		19.765,35	34.363,59
2. sonstige Vermögensgegenstände	€		73.315,84	67.197,15
II. Kassenbestand, Bundesbankguthaben, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks			€	
			74.802,84	77.052,18
C. Rechnungsabgrenzungsposten			€	
			27.172,04	11.848,39
D. Nicht durch Eigenkapital gedeckter Fehlbetrag			€	
			125.125,94	264.176,31
			€	
			444.430,58	574.209,69

Passiva

			Geschäftsjahr	Vorjahr
A. Eigenkapital				
I. Vereinsvermögen	€		-264.176,31	-376.269,75
II. Jahresüberschuss	€		139.050,37	112.093,44
III. nicht gedeckter Fehlbetrag	€		125.125,94	264.176,31
buchmäßiges Eigenkapital	€		0,00	0,00
B. Rückstellungen				
sonstige Rückstellungen	€		90.000,00	63.000,00
C. Verbindlichkeiten				
1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen – davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr € 108.489,83 (€ 115.075,58)	€		108.489,83	115.075,58
2. sonstige Verbindlichkeiten – davon aus Steuern € 0,00 (€ 25.566,17), mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr € 81.368,06 (€ 82.832,99)	€		196.368,06	373.399,16
D. Rechnungsabgrenzungsposten		€	49.572,69	22.734,95
		€	444.430,58	574.209,69

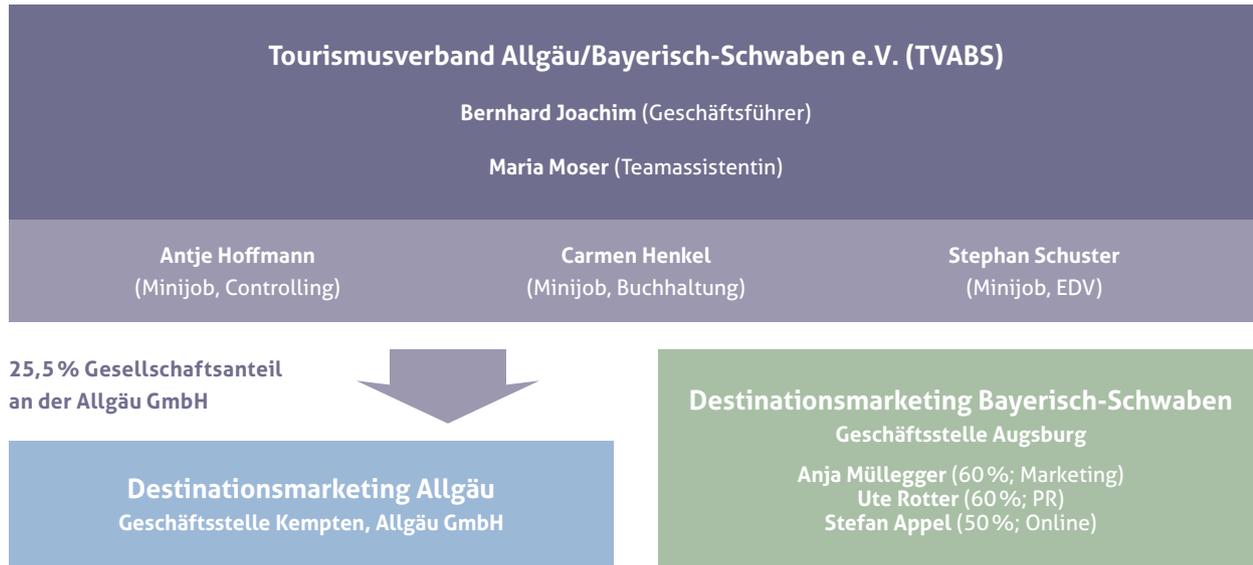
Ergebnisrechnung 2016

Umsatzerlöse			Ergebnis 2016		Plan 2016
I. Mitgliedsbeiträge	€		420.785,97		417.600,00
II. Fördergelder (Freistaat, EU)	€		668.864,83		677.131,00
III. Bezirk Schwaben	€		50.000,00		50.000,00
IV. Einnahmen Anschließer	€		352.758,45		354.996,03
Gesamtsumme Erlöse	€		1.492.409,25		1.499.727,03
Kosten					
I. bezogene Leistungen (Marketingmaßnahmen)	€		893.019,60		906.077,03
II. Personalkosten (inkl. Förderprojekte)	€		285.421,82		295.000,00
III. Abschreibungen	€		3.367,34		5.500,00
IV. sonstige betriebliche Aufwendungen	€		166.389,90		150.150,00
1. Raumkosten	€		17.727,30		21.000,00
2. Versicherungen, Beiträge	€		12.054,63		11.000,00
3. Reparaturen	€		2.609,28		9.500,00
4. Werbe- und Reisekosten	€		3.841,42		3.000,00
5. verschiedene betriebl. Kosten	€		122.013,00*		95.650,00
6. nicht abziehbare Vorsteuer	€		8.144,27		10.000,00
V. Zinsaufwand	€		5.160,22		8.000,00
Gesamtsumme Aufwand	€		1.353.358,88		1.364.727,03
Jahresergebnis 2016	€		139.050,37		135.000,00

34

* davon Rückstellung Verwendungsnachweisprüfung Landesmittel 2016 (€ 30.000)
31.03.2017 BJ

Organigramm



35

Mitglieder (Stand 2016)

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

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

Ordentliche Mitglieder: Landkreise

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

Legende

A	Landkreis Augsburg
AIC	Landkreis Aichach-Friedberg
DLG	Landkreis Dillingen
DON	Landkreis Donau-Ries
GZ	Landkreis Günzburg
LI	Landkreis Lindau/Bodensee

Fördernde Mitglieder

99.	Allgäu Skyline Park
100.	Bayer. Hotel- und Gaststättenverband e.V., Bezirk Schwaben, Augsburg
101.	BBS Reisen, Krumbach
102.	Breitachklamm-Verein GmbH, Oberstdorf
103.	Bundesbahndirektion München
104.	Faszinatour, Touristik-Training-Event GmbH
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.	Kur- und Verkehrsbetriebe AG, Oberstdorf
113.	LEGOLAND® Deutschland, Günzburg
114.	Nebelhornbahn AG, Oberstdorf
115.	Omnibusreisen KOMM MIT, Sigishofen-Ofterschwang
116.	Prämonstratenser Kloster Roggenburg
117.	Pro Allgäu GmbH & Co. KG
118.	Schwäbisches Bauernhofmuseum Illerbeuren, Kronburg-Illerbeuren
119.	Tegelbergbahn GmbH & Co. KG, Schwangau
120.	Verband mittelschwäbischer Kraftfahrzeuglinien, Krumbach

Verbandsorgane und Gremien

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

Vorstand

Vorsitzender

Holetschek, Klaus, MdL

Schatzmeister

Kröll, Augustin, Bergbahnen „das Höchste“

Beisitzer

Klotz, Toni, LR, Lkr. Oberallgäu

Beckel, Martin, Bgm., Oberstaußen

Martin, Adalbert, Bgm., Bad Hindelang

Kiechle, Thomas, OB, Kempten

Haid, Andi, Bgm., Kleinwalsertal

Mies, Laurent, Bgm., Oberstdorf

Iacob, Paul, Bgm., Füssen

Waldmann, Michaela, Bgmin., Pfronten

Kerler, Bernhard, Bgm., Bad Grönenbach

Weirather, Hans Joachim, LR, Lkr. Unterallgäu

Pfanner, Ulrich, Bgm., Scheidegg

Stegmann, Elmar, LR, Lkr. Lindau

Hafner, Hubert, LR, Lkr. Günzburg

Kukla, Franz, Bgm., Gundelfingen

Rößle, Stefan, LR, Lkr. Donau-Ries

Schoppmann, Dirk, pro Allgäu

Jakob, Wolfgang, Deutsche Bahn AG*

Stellvertretende Vorsitzende

Zinnecker, Maria Rita, LRin., Lkr. Ostallgäu

Hintersberger, Johannes, MdL, Augsburg

Schriftführer

Joachim, Bernhard, Geschäftsführer TVABS

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

Dr. Holzinger, Ivo, OB, Memmingen (bis 11/2016)

Rudolph, Karl-Heinz, Bgm., Weiler-Simmerberg

Olexiuk, Gerhard, Bgm., Oberreute

Freudenberger, Thorsten, LR, Lkr. Neu-Ulm

Faul, Hermann, OB, Nördlingen

Neudert, Armin, OB, Donauwörth

Reisigl, Jürnjakob, pro Allgäu

Ständige Gäste

Britsch, Johann, BHG

Dr. Lintner, Peter, IHK

Schmid, Ralf, Allgäu Airport

Rinke, Stefan, Bgm., Schwangau

Kassenprüfer

Kempfle, Lothar, Donautal-Aktiv

Frei, Robert, Lkr. Ostallgäu

Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben

Beck, Götz, Augsburg

Steger, Ulrike, Donauwörth

Huch, Carina, RMG Günzburg (ab 6/2016)

Tittl, Angelika, Donautal-Aktiv

Eder, Daniela, Lkr. Aichach-Friedberg

Engel-Benz, Andrea, Lkr. Neu-Ulm

Zwinger, Günther, Lkr. Donau-Ries

Lechner, Rebecca | **Jenks**, Rebecca (bis 8/2016),
Lkr. Augsburg

Binder, Barbara, Oettingen (bis 8/2016)

Rubik, Monika, RMG Günzburg

Kempfle, Lothar, Donautal Aktiv

Wittner, David, Nördlingen

Dieterich, Wolfgang, UNT Ulm/Neu-Ulm

Wahler, Christine, Lkr. Donau-Ries

Ständige Gäste

Axtner, Michaela, Stadt Aichach

Britsch, Johann, BHG

Weber, Annegret, LEGOLAND® Deutschland

Weber, Ulrike, IHK

Statistiken

Gesamtergebnis Allgäu/Bayerisch-Schwaben 2016

	Jahr		Veränderung zum Vorjahr	
	2015	2016	absolut	relativ
 				
Betten gesamt	120.846	123.330	2.484	2,1%
Ankünfte gesamt	4.946.523	5.149.427	202.904	4,1%
Übernachtungen gesamt	19.229.448	19.851.473	622.025	3,2%

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

Ankunfts- und Übernachtungszahlen in den Mitgliedsorten des Tourismusverbands Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V. in den Jahren 2015 und 2016

40

Ort	Ankünfte		Veränderung zum Vorjahr		Übernachtungen		Veränderung zum Vorjahr	
	2015	2016	absolut	relativ	2015	2016	absolut	relativ
								
Altusried	2.743	3.895	1.152	42,0%	12.675	17.423	4.748	37,5%
Amtzell ²								
Argenbühl	15.353	17.046	1.693	11,0%	124.558	128.415	3.857	3,1%
Babenhausen ¹	7.764	7.564	-200	-2,6%	20.843	19.727	-1.116	-5,4%
Bad Grönenbach	23.030	27.686	4.656	20,2%	166.801	164.437	-2.364	-1,4%
Bad Hindelang	217.766	225.390	7.624	3,5%	1.065.953	1.100.937	34.984	3,3%
Bad Wörishofen	139.364	147.952	8.588	6,2%	710.924	700.918	-10.006	-1,4%
Bad Wurzach	22.471	25.643	3.172	14,1%	158.328	178.057	19.729	12,5%
Balderschwang	46.937	46.604	-333	-0,7%	184.239	184.163	-76	0,0%
Blaichach-Gunzesrieder Tal	47.192	48.005	813	1,7%	167.125	166.967	-158	-0,1%
Bolsterlang	39.942	41.749	1.807	4,5%	202.093	209.207	7.114	3,5%
Buchenberg	14.050	14.069	19	0,1%	47.004	46.625	-379	-0,8%
Burgberg	10.035	9.493	-542	-5,4%	46.141	47.652	1.511	3,3%
Buxheim ²								

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

1) Zahlen des Bayerischen Landesamtes für Statistik & Datenverarbeitung

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

Ort	Ankünfte		Veränderung zum Vorjahr		Übernachtungen		Veränderung zum Vorjahr	
	2015	2016	absolut	relativ	2015	2016	absolut	relativ
Dietmannsried ¹	3.708	4.091	383	10,3%	8.173	8.547	374	4,6%
Eggenthal	1.039	1.281	242	23,3%	4.188	5.037	849	20,3%
Eisenberg	15.047	16.541	1.494	9,9%	63.652	67.804	4.152	6,5%
Fischen i. Allgäu	107.066	110.440	3.374	3,2%	536.808	548.731	11.923	2,2%
Füssen	460.949	479.350	18.401	4,0%	1.286.618	1.339.192	52.574	4,1%
Gestratz	802	906	104	13,0%	5.732	6.431	699	12,2%
Görisried	1.897	1.843	-54	-2,8%	15.534	15.672	138	0,9%
Grünenbach	4.371	4.259	-112	-2,6%	18.327	21.074	2.747	15,0%
Halblech	37.318	35.654	-1.664	-4,5%	141.343	159.410	18.067	12,8%
Heimenkirch	1.800	1.737	-63	-3,5%	9.482	9.256	-226	-2,4%
Hopferau	15.042	14.954	-88	-0,6%	90.529	88.509	-2.020	-2,2%
Immenstadt	102.138	98.782	-3.356	-3,3%	390.126	381.122	-9.004	-2,3%
Irsee					31.688	32.558	870	2,7%
Isny	69.617	73.231	3.614	5,2%	517.488	532.803	15.315	3,0%
Jungholz (Tannheimer Tal)	20.427	21.922	1.495	7,3%	64.810	68.887	4.077	6,3%
Kaufbeuren	44.336	49.671	5.335	12,0%	88.797	97.611	8.814	9,9%
Kempten	150.240	168.862	18.622	12,4%	279.118	298.142	19.024	6,8%
Kißlegg	20.484	26.478	5.994	29,3%	56.555	70.806	14.251	25,2%
Kleinwalsertal	311.934	333.582	21.648	6,9%	1.566.097	1.674.177	108.080	6,9%
Lechbruck	57.711	63.951	6.240	10,8%	286.061	311.743	25.682	9,0%
Lengenwang ¹	730	827	97	13,3%	6.235	6.271	36	0,6%
Leutkirch	19.004	18.354	-650	-3,4%	42.192	46.324	4.132	9,8%
Lindenberg i. Allgäu	16.500	16.072	-428	-2,6%	94.303	95.026	723	0,8%
Maierhöfen	24.012	25.366	1.354	5,6%	116.228	128.696	12.468	10,7%
Marktoberdorf	37.317	40.073	2.756	7,4%	80.583	83.461	2.878	3,6%
Memmingen	88.290	95.328	7.038	8,0%	136.542	146.208	9.666	7,1%
Mindelheim	19.030	20.628	1.598	8,4%	47.784	52.670	4.886	10,2%
Missen-Wilhams	23.058	22.378	-680	-2,9%	103.101	105.351	2.250	2,2%

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

1) Zahlen des Bayerischen Landesamtes für Statistik & Datenverarbeitung

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

Ort	Ankünfte		Veränderung zum Vorjahr		2015	2016	Veränderung zum Vorjahr	
	2015	2016	absolut	relativ			absolut	relativ
Nesselwang	98.916	96.975	-1.941	-2,0%	269.911	270.489	578	0,2%
Obermaiselstein	45.164	48.597	3.433	7,6%	244.767	261.644	16.877	6,9%
Oberreute	15.956	16.119	163	1,0%	70.377	70.773	396	0,6%
Oberstaufen	248.616	257.266	8.650	3,5%	1.371.168	1.365.977	-5.191	-0,4%
Oberstdorf	447.130	473.173	26.043	5,8%	2.527.385	2.624.948	97.563	3,9%
Ofterschwang	56.893	58.630	1.737	3,1%	309.705	309.930	225	0,1%
Ottobeuren	43.804	48.052	4.248	9,7%	89.857	97.012	7.155	8,0%
Oy-Mittelberg	39.010	45.339	6.329	16,2%	189.069	197.449	8.380	4,4%
Pfronten	111.801	115.953	4.152	3,7%	567.770	590.203	22.433	4,0%
Rettenberg-Kranzegg	30.510	35.343	4.833	15,8%	147.900	161.904	14.004	9,5%
Rieden	26.587	29.232	2.645	9,9%	130.985	135.262	4.277	3,3%
Roßhaupten	23.520	23.789	269	1,1%	106.700	105.586	-1.114	-1,0%
Rückholz	9.475	11.015	1.540	16,3%	43.800	44.275	475	1,1%
Scheidegg	52.808	53.572	764	1,4%	511.075	496.669	-14.406	-2,8%
Schwangau	217.211	220.911	3.700	1,7%	744.379	769.128	24.749	3,3%
Seeg	12.902	13.741	839	6,5%	79.642	83.573	3.931	4,9%
Sonthofen	72.602	77.282	4.680	6,4%	323.829	330.581	6.752	2,1%
Stiefenhofen	7.430	7.413	-17	-0,2%	35.214	36.109	895	2,5%
Sulzberg	20.433	22.809	2.376	11,6%	78.288	85.649	7.361	9,4%
Waltenhofen	26.892	23.648	-3.244	-12,1%	128.074	122.309	-5.765	-4,5%
Wangen	45.016	46.547	1.531	3,4%	158.920	169.267	10.347	6,5%
Weiler-Simmerberg	18.452	26.780	8.328	45,1%	70.770	91.775	21.005	29,7%
Weitnau-Wengen	12.214	12.315	101	0,8%	43.543	43.686	143	0,3%
Wertach	42.911	43.999	1.088	2,5%	235.446	243.883	8.437	3,6%
Gesamt	3.966.767	4.170.157	203.390	5,1%	17.473.352	18.074.128	600.776	3,4%

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

Ort	Ankünfte		Veränderung zum Vorjahr		Übernachtungen		Veränderung zum Vorjahr	
	2015	2016	absolut	relativ	2015	2016	absolut	relativ
Aichach	16.353	17.603	1.250	7,6%	33.958	35.199	1.241	3,7%
Augsburg ¹	440.602	429.615	-10.987	-2,5%	764.375	759.478	-4.897	-0,6%
Dillingen a. d. Donau ¹	34.091	31.931	-2.160	-6,3%	67.624	67.816	192	0,3%
Donauwörth	49.890	44.428	-5.462	-10,9%	112.884	115.569	2.685	2,4%
Elchingen	34.443	38.093	3.650	10,6%	9.672	15.728	6.056	62,6%
Friedberg	31.943	39.499	7.556	23,7%	59.305	73.687	14.382	24,3%
Gersthofen ¹	34.427	38.862	4.435	12,9%	62.440	67.074	4.634	7,4%
Gundelfingen ²								
Harburg	5.170	4.974	-196	-3,8%	9.644	11.254	1.610	16,7%
Höchstädt a. d. Donau ¹	3.610	4.512	902	25,0%	4.816	5.235	419	8,7%
Illertissen ¹	27.961	31.391	3.430	12,3%	45.808	49.548	3.740	8,2%
Krumbach	31.019	32.762	1.743	5,6%	102.758	102.377	-381	-0,4%
Lauringen	24.300	18.327	-5.973	-24,6%	24.265	21.181	-3.084	-12,7%
Monheim	3.182	4.352	1.170	36,8%	8.637	9.418	781	9,0%
Nördlingen	55.611	45.010	-10.601	-19,1%	106.623	88.872	-17.751	-16,6%
Oettingen i. Bayern	5.721	5.946	225	3,9%	13.106	14.118	1.012	7,7%
Rain	21.683	22.046	363	1,7%	38.276	37.557	-719	-1,9%
Roggenburg	16.014	17.915	1.901	11,9%	29.643	34.789	5.146	17,4%
Neu-Ulm	109.366	115.335	5.969	5,5%	189.909	197.581	7.672	4,0%
Wallerstein ²								
Weißenhorn ¹	14.599	14.710	111	0,8%	27.801	26.537	-1.264	-4,5%
Wemding	19.771	21.959	2.188	11,1%	44.552	44.327	-225	-0,5%
Gesamt	979.756	979.270	-486	0,0%	1.756.096	1.777.345	21.249	1,2%

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

Entwicklung der Beherbergungskapazität in den Mitgliedsorten im Vergleich der Jahre 2015 und 2016



Ort	Bettenkapazität 2015			Bettenkapazität 2016			Veränderung zum Vorjahr	
	Gewerbliche Betriebe	Privatquartiere	gesamt	Gewerbliche Betriebe	Privatquartiere	gesamt	absolut	relativ
Altusried	33	170	203	60	279	339	136	67,0%
Amtzell	54	92	146	54	92	146	0	0,0%
Argenbühl	582	224	806	594	221	815	9	1,1%
Babenhausen	149	38	187	149	38	187	0	0,0%
Bad Grönenbach	843	78	921	826	78	904	-17	-1,8%
Bad Hindelang	4.649	2.216	6.865	4.649	2.190	6.839	-26	-0,4%
Bad Wörishofen	4.020	262	4.282	4.020	262	4.282	0	0,0%
Bad Wurzach	824	150	974	878	178	1.056	82	8,4%
Balderschwang	1.017	110	1.127	1.073	272	1.345	218	19,3%
Blaichach-Gunzesrieder Tal	1.323	349	1.672	1.336	345	1.681	9	0,5%
Bolsterlang	873	622	1.495	741	730	1.471	-24	-1,6%
Buchenberg	330	180	510	274	178	452	-58	-11,4%
Burgberg	233	249	482	253	363	616	134	27,8%
Buxheim	14	0	14	14		14	0	0,0%
Dietmannsried	95	80	175	95	83	178	3	1,7%
Eggenthal	23	51	74	50	23	73	-1	-1,4%
Eisenberg	273	248	521	255	280	535	14	2,7%
Fischen i. Allgäu	2.269	1.192	3.461	2.244	1.108	3.352	-109	-3,1%
Füssen	4.488	2.087	6.575	4.607	2.056	6.663	88	1,3%
Gestratz	0	110	110		110	110	0	0,0%
Görisried	17	172	189	63	94	157	-32	-16,9%
Grünenbach	69	107	176	69	107	176	0	0,0%

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

Ort	Bettenkapazität 2015			Bettenkapazität 2016			Veränderung zum Vorjahr	
	Gewerbliche Betriebe	Privatquartiere	gesamt	Gewerbliche Betriebe	Privatquartiere	gesamt	absolut	relativ
Halblech	541	651	1.192	693	590	1.283	91	7,6%
Heimenkirch	32	98	130	32	80	112	-18	-13,8%
Hopferau	398	400	798	405	394	799	1	0,1%
Immenstadt	1.159	1.363	2.522	1.445	1.032	2.477	-45	-1,8%
Irsee	194	31	225	194	40	234	9	4,0%
Isny	1.604	404	2.008	1.529	427	1.956	-52	-2,6%
Jungholz (Tannheimer Tal)	524	181	705	505	209	714	9	1,3%
Kaufbeuren	677	119	796	677	119	796	0	0,0%
Kempten	1.320	114	1.434	1.263	121	1.384	-50	-3,5%
Kißlegg	556	140	696	613	180	793	97	13,9%
Kleinwalsertal	4.745	4.166	8.911	4.845	4.155	9.000	89	1,0%
Lechbruck	392	998	1.390	394	1.014	1.408	18	1,3%
Lengenwang	267		267	262		262	-5	-1,9%
Leutkirch	499	202	701	518	263	781	80	11,4%
Lindenberg i. Allgäu	516	130	646	587	130	717	71	11,0%
Maierhöfen	863	129	992	729	140	869	-123	-12,4%
Marktoberdorf	364	202	566	384	195	579	13	2,3%
Memmingen	744	0	744	895	0	895	151	20,3%
Mindelheim	264	67	331	282	67	349	18	5,4%
Missen-Wilhams	1.218	430	1.648	1.218	436	1.654	6	0,4%
Nesselwang	1.505	489	1.994	1.509	446	1.955	-39	-2,0%
Obermaiselstein	847	825	1.672	1.715	0	1.715	43	2,6%
Oberreute	488	506	994	488	517	1.005	11	1,1%
Oberstaufen	5.722	1.505	7.227	5.502	2.275	7.777	550	7,6%
Oberstdorf	8.486	2.798	11.284	8.993	2.703	11.696	412	3,7%
Ofterschwang	1.129	393	1.522	1.128	379	1.507	-15	-1,0%
Ottobeuren	592	111	703	592	104	696	-7	-1,0%
Oy-Mittelberg	1.203	954	2.157	1.117	948	2.065	-92	-4,3%

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

Ort	Bettenkapazität 2015			Bettenkapazität 2016			Veränderung zum Vorjahr	
	Gewerbliche Betriebe	Privatquartiere	gesamt	Gewerbliche Betriebe	Privatquartiere	gesamt	absolut	relativ
Pfronten	2.746	1.638	4.384	2.595	1.856	4.451	67	1,5%
Rettenberg-Kranzegg	1.001	809	1.810	1.124	674	1.798	-12	-0,7%
Rieden	436	360	796	404	412	816	20	2,5%
Roßhaupten	289	451	740	275	465	740	0	0,0%
Rückholz	239	202	441	227	203	430	-11	-2,5%
Scheidegg	2.022	1.685	3.707	2.396	1.254	3.650	-57	-1,5%
Schwangau	2.591	949	3.540	2.872	1.027	3.899	359	10,1%
Seeg	224	484	708	225	461	686	-22	-3,1%
Sonthofen	1.956	1.131	3.087	1.857	1.218	3.075	-12	-0,4%
Stiefenhofen	111	187	298	111	187	298	0	0,0%
Sulzberg	334	334	668	324	359	683	15	2,2%
Waltenhofen	332	315	647	324	698	1.022	375	58,0%
Wangen			1.103			1.103	0	0,0%
Weiler-Simmerberg	441	216	657	451	216	667	10	1,5%
Weitnau-Wengen	190	375	565	190	406	596	31	5,5%
Wertach	851	722	1.573	855	730	1.585	12	0,8%
Gesamt	72.790	36.051	109.944	75.048	36.217	112.368	2.424	2,2%

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

Ort	Bettenkapazität 2015			Bettenkapazität 2016			Veränderung zum Vorjahr	
	Gewerbliche Betriebe	Privatquartiere	gesamt	Gewerbliche Betriebe	Privatquartiere	gesamt	absolut	relativ
Aichach	269	9	278	278	11	289	11	4,0%
Augsburg	4.326		4.326	4.349		4.349	23	0,5%
Dillingen a. d. Donau	326	43	369	326	43	369	0	0,0%
Donauwörth	877	107	984	882	111	993	9	0,9%
Elchingen	270	4	274	270	4	274	0	0,0%
Friedberg	470	52	522	527		527	5	1,0%
Gersthofen ²								
Gundelfingen ²								
Harburg	95	20	115	95	20	115	0	0,0%
Höchstädt	65	50	115	74	65	139	24	20,9%
Illertissen			335			335	0	0,0%
Krumbach ²								
Lauringen	159	8	167	159	17	176	9	5,4%
Monheim	35	13	48	35	13	48	0	0,0%
Nördlingen	740	104	844	730	118	848	4	0,5%
Oettingen i. Bayern	120	98	218	110	102	212	-6	-2,8%
Rain	308		308	308		308	0	0,0%
Roggenburg	206		206	206		206	0	0,0%
Neu-Ulm	1.120		1.120	1.089		1.089	-31	-2,8%
Wallerstein	13	16	29	17	16	33	4	13,8%
Weißenhorn	265		265	265		265	0	0,0%
Wemding	358	21	379	377	10	387	8	2,1%
Gesamt	10.022	545	10.902	10.097	530	10.962	60	0,6%

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