



Allgäu®

Bayerisch
Schwaben



Geschäftsbericht 2021

Tourismusverband

Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.



Vorwort

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

auch dieser Geschäftsbericht mit seinen Zahlen, touristischen Entwicklungen und Aktivitäten des Tourismusverbandes für das vergangene Geschäftsjahr ist ein weiteres Mal von den Auswirkungen und Folgen der noch immer andauernden Corona-Pandemie geprägt.

Gleichzeitig ist dies der erste Geschäftsbericht, welchen ich Ihnen als neue Vorsitzende des Tourismusverbandes mit Team und Geschäftsführung präsentieren darf. Die Wahl von Vorstand und Beirat konnten wir in unserer ordentlichen Mitgliederversammlung endlich, nach mehrmaligen pandemiebedingten Verschiebungen, Anfang Oktober 2021 in Präsenz in Kempten durchführen.

Seit der letzten Mitgliederversammlung dürfen wir trotz der noch immer außergewöhnlichen Situation feststellen, dass sowohl die touristischen Zahlen der Übernachtungen und Gästekünfte im vergangenen Sommer, wie auch aktuell im Winterhalbjahr, durchaus Grund zur Hoffnung auf eine neue Normalität nach der Pandemie geben.

So können wir positiv feststellen, dass die Politik trotz hoher Inzidenzzahlen und klugem Krisenmanagement für den Winter 2021/22 keinen weite-

ren Lockdown verordnet hat und somit Urlaubsgäste und Tagesausflügler unter Einhaltung der entsprechenden Coronaregeln wieder zahlreich das Allgäu und Bayerisch-Schwaben besuchen konnten.

Dennoch haben wir für unser Verbandsgebiet ein weiteres Mal eine stark rückläufige Entwicklung der Übernachtungs- und Gästezahlen zu vermelden. Dies beeinträchtigt im Geschäftsjahr 2022 auch erstmals deutlich die Zahlen unserer Mitgliedsbeiträge und damit auch unseres Wirtschaftsplanes.

Dank umsichtiger, sparsamer und vorausschauender Haushaltsführung ist es uns gelungen, einen ausgeglichenen Haushalt ohne Sonderumlagen darzustellen. Wir werden versuchen, dies auch für die künftigen Wirtschaftsjahre so zu planen.

Ihr Tourismusverband hat und wird Sie weiterhin bestmöglich informieren, damit wir gemeinsam diese Krise meistern und mit Zuversicht in die Zukunft blicken können. Wir sind hierbei gerne Ihr Partner und aktiver Mitstreiter.

Unser Dank gilt Ihnen allen für Ihre Unterstützung und den Zusammenhalt auch in schwierigen Zeiten, insbesondere auch dem Bayerischen Wirtschaftsministerium mit seiner Tourismusabteilung

und der Regierung von Schwaben für die wertvolle Unterstützung in 2021 mit Zusatzmitteln aus dem neu gestarteten Programm „Tourismus in Bayern – Fit für die Zukunft“.



Maria Rita Zinnecker

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

Geschäftsbericht 2021:
veröffentlicht zur Jahreshauptversammlung des
Tourismusverbands Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.
am 02.05.2022 in Augsburg.

Berichtszeitraum: Juni 2021 bis März 2022
Statistik und Jahresabschluss: 2021

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

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

Inhalt

Vorwort	2
Die wichtigsten Zahlen	4
Destinationsmarketing für Allgäu und Bayerisch-Schwaben	8
Destinationsmarketing Allgäu	9
Auslandsmarketing	12
PR & Öffentlichkeitsarbeit	13
Internet	15
Weitere Highlights	16
Broschüren	17
Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben ...	18
Bayerisch-Schwaben-Lauschtour	20
Website, Blog & Digitalisierung	21
Social Media & PR	22
Sonstige Aktivitäten	23
Broschüren	24
Verbandsmarketing Messeauftritte	25
Verband intern	26
Bericht Jahreshauptversammlung 2021.	26
Termine und Themen der Verbandsarbeit ...	32
Bilanz 2021	34
Ergebnisrechnung 2021	36
Organigramm	37
Mitglieder	37
Verbandsorgane und Gremien	40
Statistiken	42

Die wichtigsten Zahlen

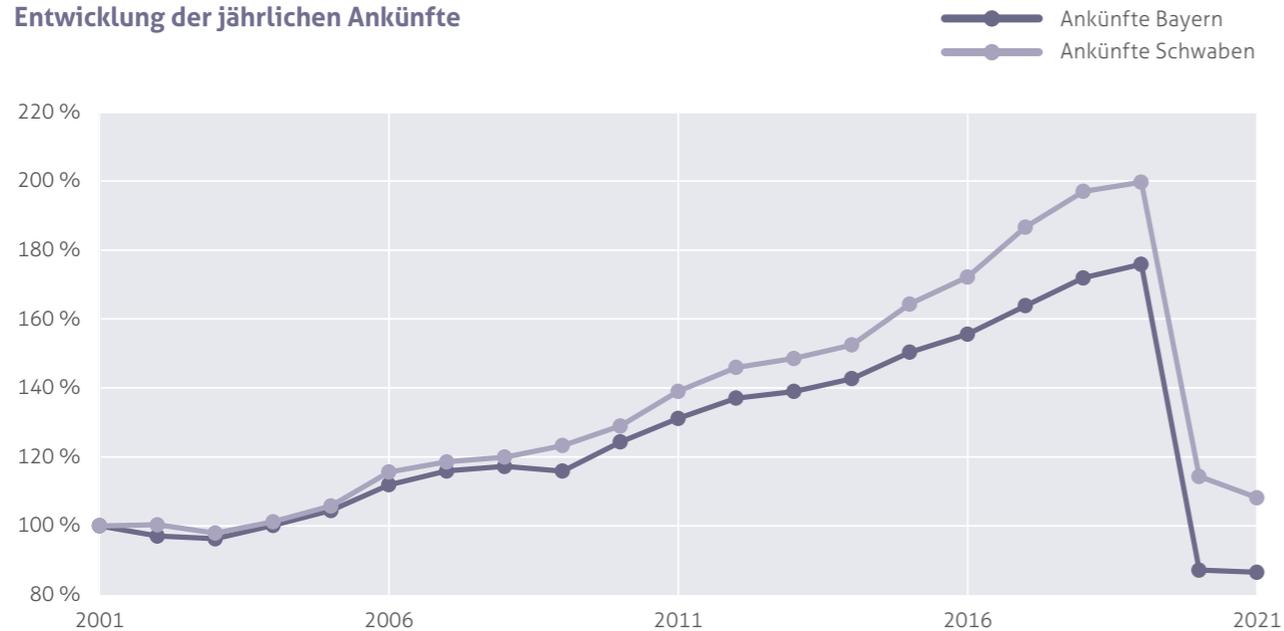
Entwicklung der Gästeankünfte und Übernachtungen im Verbandsgebiet seit 2001

Auch im zweiten Jahr hat die Corona-Pandemie tiefe Spuren in der Jahresstatistik des Tourismusverbands Allgäu/Bayerisch-Schwaben hinterlassen. Laut Auswertung des Bayerischen Landesamtes für Statistik ging es mit den Tourismuszahlen noch einmal bergab. So sanken die Gästeankünfte um 5,4 Prozent auf 3,25 Millionen im Vergleich zu

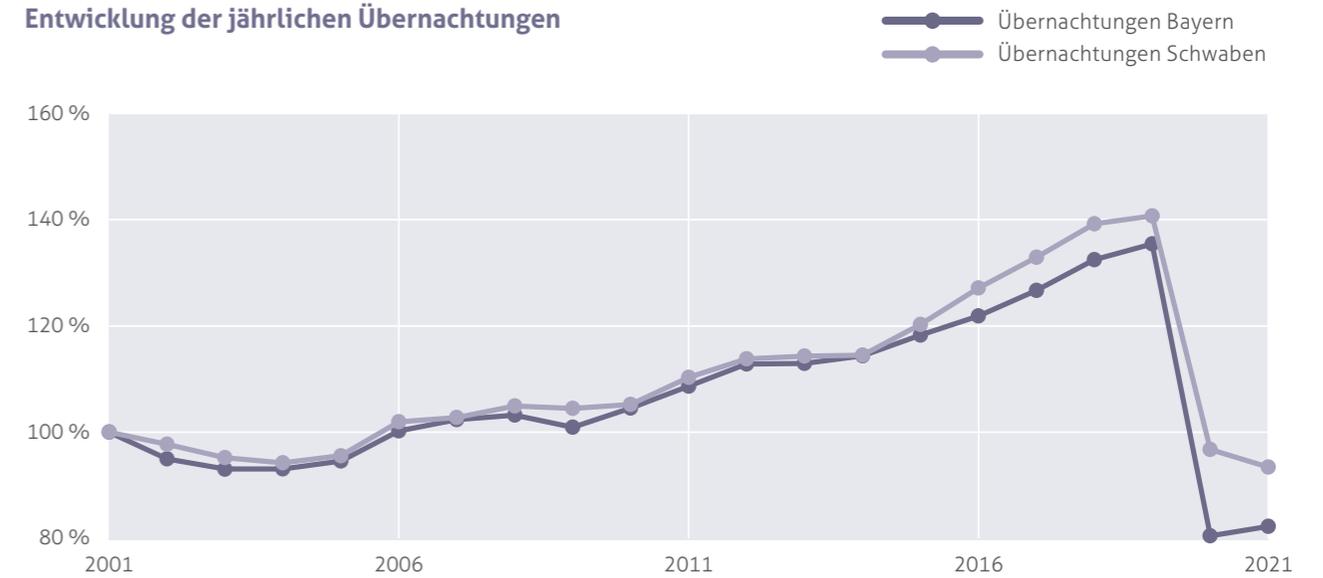
2020. 2019 – vor der Pandemie – hatte der Wert bei noch sechs Millionen gelegen. Die Übernachtungen sanken um 3,4 Prozent auf 11,4 Millionen im Vergleich zum Vorjahr (Vgl. 2019: 17,2 Mio.). Die Ergebnisse der TVABS-Eigenerhebung auf Basis der Meldungen unserer Mitgliedsorte (inkl. Privat- und Kleinvermietern) finden sich ab Seite 42.

4

Entwicklung der jährlichen Ankünfte



Entwicklung der jährlichen Übernachtungen



5

Tourismus in Bayern im Vergleich der Tourismusverbände*

	Ankünfte		Veränderung	Übernachtungen		Veränderung
	2020	2021		2020	2021	
München-Oberbayern	8.142.412	8.018.888	-1,5 %	23.994.972	24.435.101	1,8 %
Ostbayern	3.116.943	3.010.687	-3,4 %	11.150.577	11.188.801	0,3 %
Franken	5.275.813	5.400.487	2,4 %	13.319.677	14.250.946	7,0 %
Allgäu/Bayerisch-Schwaben	3.439.304	3.254.153	-5,4 %	11.825.350	11.417.649	-3,4 %
Bayern gesamt	19.832.155	19.684.215	-0,7 %	59.962.427	61.292.497	2,2 %

* Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Tourismusentwicklung 2021 im Allgäu

Keine Erholung: Gute Sommerbuchungen konnten die Wintereinbußen des zweiten Lockdowns nicht wettmachen. So liegt die Tourismusbilanz für das Allgäu ein weiteres Jahr im Minus. Die Gästeankünfte sanken insgesamt um 8,1 Prozent

auf knapp 2,3 Millionen, die Übernachtungen gingen um 5,0 Prozent auf 9,4 Millionen zurück. Gerade die Landkreise Oberallgäu und Ostallgäu litten besonders unter dem fehlenden Wintergeschäft.

	Ankünfte		Veränderung	Übernachtungen		Veränderung
	2020	2021		2020	2021	
Landkreise						
Lindau	359.016	357.129	-0,5 %	1.432.345	1.471.901	2,8 %
Oberallgäu	1.029.736	905.629	-12,1 %	4.649.106	4.141.062	-10,9 %
Ostallgäu	775.321	698.695	-9,9 %	2.847.199	2.756.962	-3,2 %
Unterallgäu	152.716	156.058	2,2 %	612.410	672.928	9,9 %
Gesamt	2.316.789	2.117.511	-8,6 %	9.541.060	9.042.853	-5,2 %
Kreisfreie Städte						
Kaufbeuren	28.642	24.937	-12,9 %	55.163	51.705	-6,3 %
Kempton	99.688	99.787	0,1 %	213.770	218.300	2,1 %
Memmingen	51.847	52.034	0,4 %	122.287	122.318	0,0 %
Gesamt	180.177	176.758	-1,9 %	391.220	392.323	0,3 %
Allgäu gesamt	2.496.966	2.294.269	-8,1 %	9.932.280	9.435.176	-5,0 %

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Tourismusentwicklung 2021 in Bayerisch-Schwaben

Leichte Aufhellung: Für Bayerisch-Schwaben weist die Statistik zwar einen Aufwärtstrend aus, der die Zahlen von 2019 aber noch weit unterschreitet. So stiegen die Gästeankünfte um 1,9 Prozent auf 959.884. Vor der Pandemie hatte dieser Wert

allerdings bei noch 1,95 Millionen gelegen. Bei den Übernachtungen schlug ein Plus von 4,7 Prozent auf 1,98 Millionen zu Buche. Im Vergleich: 2019 waren es mit 3,58 Millionen noch circa 45 Prozent Übernachtungen mehr.

	Ankünfte		Veränderung	Übernachtungen		Veränderung
	2020	2021		2020	2021	
Landkreise						
Aichach-Friedberg	61.734	58.421	-5,4 %	139.773	138.303	-1,1 %
Augsburg	104.978	108.814	3,7 %	203.485	216.901	6,6 %
Dillingen	65.948	51.130	-22,5 %	170.063	132.753	-21,9 %
Donau-Ries	100.126	97.605	-2,5 %	227.050	230.980	1,7 %
Günzburg	268.073	273.603	2,1 %	482.599	507.798	5,2 %
Neu-Ulm	133.314	148.163	11,1 %	251.011	278.695	11,0 %
Gesamt	734.173	737.736	-0,5 %	1.473.981	1.505.430	2,1 %
Kreisfreie Städte						
Augsburg	208.165	222.148	6,7 %	419.089	477.043	13,8 %
Gesamt	208.165	222.148	6,7 %	419.089	477.043	13,8 %
Bayerisch-Schwaben gesamt	942.338	959.884	1,9 %	1.893.070	1.982.473	4,7 %

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Destinationsmarketing für Allgäu und Bayerisch-Schwaben

Das Destinationsmarketing in 2021 wurde einerseits stark beeinflusst durch den verordneten Corona Lockdown, welcher von November 2020 bis einschließlich Mitte Mai 2021 andauert. Andererseits konnten dann doch die meisten Maßnahmen, teils mit Verspätung für das Sommerhalbjahr durchgeführt werden und auch das Wintermarketing konnte nach Plan starten, nachdem abzusehen war, dass wohl kein weiterer Lockdown verordnet wird.

Große Teile der für das Frühjahr und zum Start der Sommersaison geplanten Kampagnen wurden demnach zunächst gestoppt und das sog. „Grundrauschen“ wie auch bereits im Vorjahr aufrechterhalten. Die Botschaft, welche vor allem in den sozialen Medien kommuniziert wurde, ist „...heute Träumen, morgen Kommen!“

Mit Beginn der Sommersaison 2021 haben wir dann einen großen Teil der Kampagnen mit entsprechender Verspätung an den Start gebracht. Die Ergebnisse der in Folge guten bis sehr guten Übernachtungs- und Gästezahlen bestätigen hier auch die Attraktivität unserer beiden Destinationen Allgäu und Bayerisch-Schwaben.

Für den Winter 2021/22 konnten infolge alle geplanten Marketingaktivitäten, bis auf die Bewerbung der Weihnachtsmärkte umgesetzt werden. Im Bereich der Digitalisierung haben wir uns gut

weiterentwickelt. So zählen die beiden Destinationen Allgäu und Bayerisch-Schwaben zu den stets aktiven Zulieferern für Daten zum Ausflugssticker Bayern.

Dank neuer Fördermittel aus dem Programm „Tourismus in Bayern – fit für die Zukunft“ wurde mit einem neuen Programm für Kleinvermieter im Bereich Digitalisierung und Nachhaltigkeit begonnen. Ebenso begonnen wurde mit einem weiteren Projekt „Nachhaltiges Destinationsmarketing“. Hier sollen vor allem unter dem Begriff „Kulinarisches Erbe Allgäu und Bayerisch-Schwaben“ regionale Initiativen und regionale Produkte gebündelt und in entsprechende Kommunikationsmaßnahmen eingebunden werden.



© Fouad Vollmer Werbeagentur Mittelbiberach

Destinationsmarketing Allgäu 2021

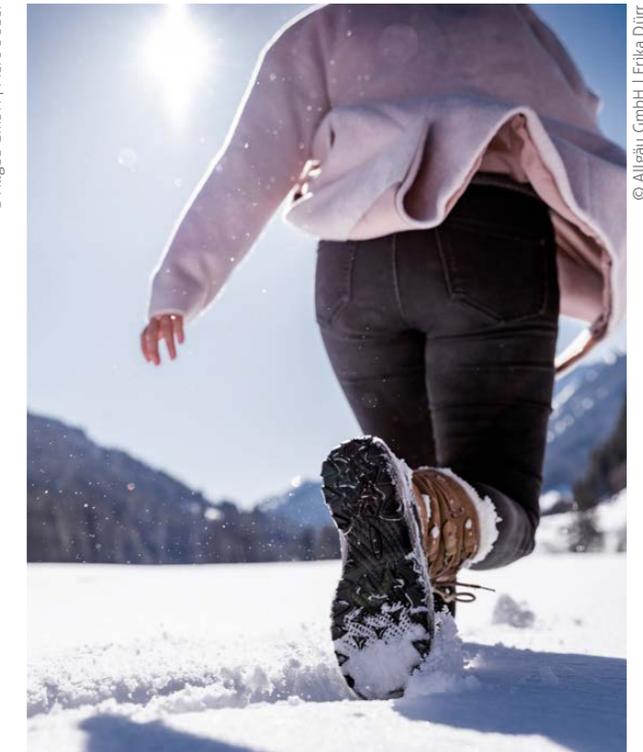
Grundlage für das Destinationsmarketing Allgäu ist die erarbeitete und weiterhin geltende Destinationsstrategie aus dem Jahr 2019. Diese basiert auf den vereinbarten fünf Geschäftsfeldern mit den dort entwickelten Leitprodukten. Die in den vergangenen Jahren jeweils abgeschlossenen Kooperationsvereinbarungen wurden mit Beginn des Jahres 2022 für weitere drei Jahre vereinbart. Bis auf eine Ausnahme sind

wieder alle Partner mit dabei. Neue Partner konnten im Geschäftsfeld Gesundheit und Städte, sowie im Themenfeld „Naturbiken“ zusätzlich gewonnen werden.

Das Marketingjahr ist auch im Allgäu, bedingt durch den bis Mitte Mai verordneten Lockdown zunächst nur eingeschränkt, dann jedoch mit zeitlicher Verzögerung umfänglich gestartet.



© Allgäu GmbH | Marc Oeder



© Allgäu GmbH | Erika Dürr

Marketingmaßnahmen

Basismarketing

Online: Weitere Entwicklung mit zahlreichen Verbesserungen der Website www.allgaeu.de. Es wird ein Komplettrelaunch für das Jahr 2022 erarbeitet und vorbereitet. Neu eingebunden wurden bereits zahlreiche Podcastbeiträge, weitere Bewegtbildsequenzen, sowie aktive Pflege und redaktionelle Bearbeitung der verschiedenen Social-Media-Kanäle. Offline: Beteiligung an den Sommer- und Winterausgaben des Magazins „Griaß di’ Allgäu“ sowie an „GEO Saison Allgäu“.

Zielgruppe Familie

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

Leaderprojekt: Qualitätssicherung Rad- und Wanderwege Allgäu:

Das bereits über knapp drei Jahre laufende Projekt wird abgeschlossen. Insgesamt konnten im Projekt rund 5.000 km Radwege und 10.000 km Wanderwege im Allgäu qualitativ erfasst werden. Diese Daten wurde in einer mit Projektmitteln neu entwickelten Datenbank aufgenommen.

Künftig ist es nun möglich, allen am Qualitätsmanagement beteiligten Partnern (Tourismusorte, Bauhöfe, Kreisverwaltungen etc.) den aktuellen Zustand der Wege digital aufzuzeigen. Anhand einer Priorisierung können dann Pflegemaßnahmen und Reparaturarbeiten durchgeführt werden. Dieses Tool dürfte in dieser Dimension deutschlandweit bisher einzigartig sein.



© Glücksweg Allgäu



© Allgäu GmbH | Christoph Gramann



© Allgäu GmbH | Klaus-Peter Kappert



© Allgäu GmbH | Fouad Vollmer



Auslandsmarketing

Schweizer Gäste in Zeiten der Pandemie

Die Schweiz ist der wichtigste touristische Auslandsmarkt für das Allgäu. Seit Jahren stellt die Schweiz mit rund 30 Prozent aller ausländischen Übernachtungen das größte Kontingent. Pandemiebedingt brachte das Jahr 2020 etwa 50 Prozent weniger Ankünfte und Übernachtungen. In 2021 sanken diese nochmals um 38 Prozent. Nachdem die Betriebe rund sieben Monate geschlossen hatten, verwundern diese Zahlen nicht.

Marktchancen

Die Prognosen zeigen jedoch, dass der Wunsch, auch kurzfristig wieder (sicher) in das Ausland verreisen zu können, sehr groß ist. Es wird damit gerechnet, dass es eine deutliche Verlagerung von Fernreisen hin zu Europareisen und hier insbesondere in die Nachbarländer Deutschland und Österreich geben wird.



Der Schweizer Gast ist sehr qualitätsbewusst und übernachtet in der Regel in der höherwertigen Hotellerie. Das Allgäu offeriert diesbezüglich die richtige Angebotspalette und überzeugt durch ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis. Besonders gefragte Produkte sind z. B. Städte- und Kulturreisen, Wellness/Gesundheit sowie Sport- und Aktivferien. Auch Lifestyle Angebote (u. a. Kulinarik, Entschleunigung), nachhaltige Ferien mit Naturerlebnissen oder Familienferien mit entsprechenden Angeboten für Kinder sind weitere, für den Schweizer Gast, relevante Produkte.

Marketingmaßnahmen

Im Sommer 2021 konnten in zwei Gemeinschaftsanzeigen im Migros-Magazin (Regionalsplit Zürich und Ostschweiz) Ferien ins Allgäu beworben werden. Einige weitere schöne Veröffentlichungen folgten in Print und Online. Die Wintersaison 2021/2022 wurde mit der Schweizer Partneragentur tourmark in einer Kampagne schon wieder offensiver beworben.



PR & Öffentlichkeitsarbeit

Corona hat die Pressearbeit beeinflusst. So verzichten wir auf die nachgefragten Gruppen- zugunsten von Einzelpressereisen, haben kurzfristig auf viel diskutierte Themen reagiert wie Besucherlenkung und Mobilität. Erstaunlich, wie sehr traditionelle Themen aufgenommen wurden. 2021 wurden 437 Printartikel in regionalen und überregionalen Medien erzielt. Sie erreichten eine Auflage von über 39,7 Millionen. Die Reichweite ist aber wesentlich höher und liegt bei 129 Mio. Nicht eingerechnet die Radio- und TV-Reichweiten. Für die überregionalen Medien lassen wir das Medienäquivalent über einen Clipping-Dienst ermitteln. Dieser liegt bei 4,2 Millionen Euro – das wäre der Betrag, den wir für die belegten Flächen

über Anzeigen hätten zahlen müssen. Nicht in diesen Wert eingerechnet sind Ausstrahlungen im TV sowie Radio- und Online-Darstellungen vieler Portale mit einer millionenfachen Reichweite. Einen Überblick über die Pressearbeit bietet das Presseportal presse.allgaeu.de.



Filmtourismus im Allgäu: Drehbuchautoren auf Ideensuche. Vier Tage, zwölf Persönlichkeiten, zwölf Orte und noch mehr Geschichten

Inspiration zu Stoffen, die im Allgäu spielen: Sieben Autorinnen und Autoren der Filmszene trafen im Oktober im Rahmen des Drehbuchcamps Allgäu auf anregende Menschen, die viel zu erzählen haben. Nach den mehrfach durchgeführten Filmlocation-Touren ein weiterer Schritt der Allgäu GmbH, die Filmszene für das Allgäu zu begeistern. Zwölf Persönlichkeiten erzählten vom Umgang mit historischer Verantwortung, von Lebenskunst und Lebenswerk, Bergrettung, Natur und Sport über Handwerk und Design, Entschleunigung, Mystik, Geheimnisse und Sagen, Ernährung und Alphon bis hin zur Frage, wie die Provence ins Allgäu kam. So unterschiedlich wie die Personen waren, waren auch die Orte. Von den vier Tagen Allgäu zeigten



© Bap Koller, Film Commission Bayern

Impressionen vom Drehbuchcamp Allgäu mit der Pressebeauftragten der Allgäu GmbH Simone Zehnpfennig (4. v.r.)

sich die Gruppe ganz begeistert: Autorin Dinah Marte Golch, sie lieferte mehr als fünfzig Drehbücher für „Tatort“ und Serien wie „Edel & Starck“, „Der Bulle von Tölz“ und „Berlin, Berlin, fasste zusammen: „Für mich war das Drehbuchcamp eine reizvolle, neue Herangehensweise an interessante Stoffe. Natürlich war es schön, diesen Teil Bayerns in seiner Vielfaltigkeit zu erleben, inspirierend waren aber vor allem die Menschen, die wir kennenlernen durften und mit ihnen ungewöhnliche Lebensgeschichten und Schicksale.“ Und Dirk Ahner, er hat mehrere Drehbücher zu Serien wie „Die Gerichtsmedizinerin“, „Die Cleveren“ oder „Hui Buh“ geschrieben, ergänzt: „Vier Tage Drehbuchcamp im Allgäu haben mir ganz neue Einsichten über Land und Leute geschenkt. So viele Geschichten, die es zu erzählen gibt! Eine wirklich tolle Inspiration.“ Das Camp wird übrigens im Frühjahr vertieft.



Herzokino im ZDF zur Vorweihnachtszeit: Im Hintergrund sogar die Info-Tafeln der Wanderttrilogie Allgäu

Internet

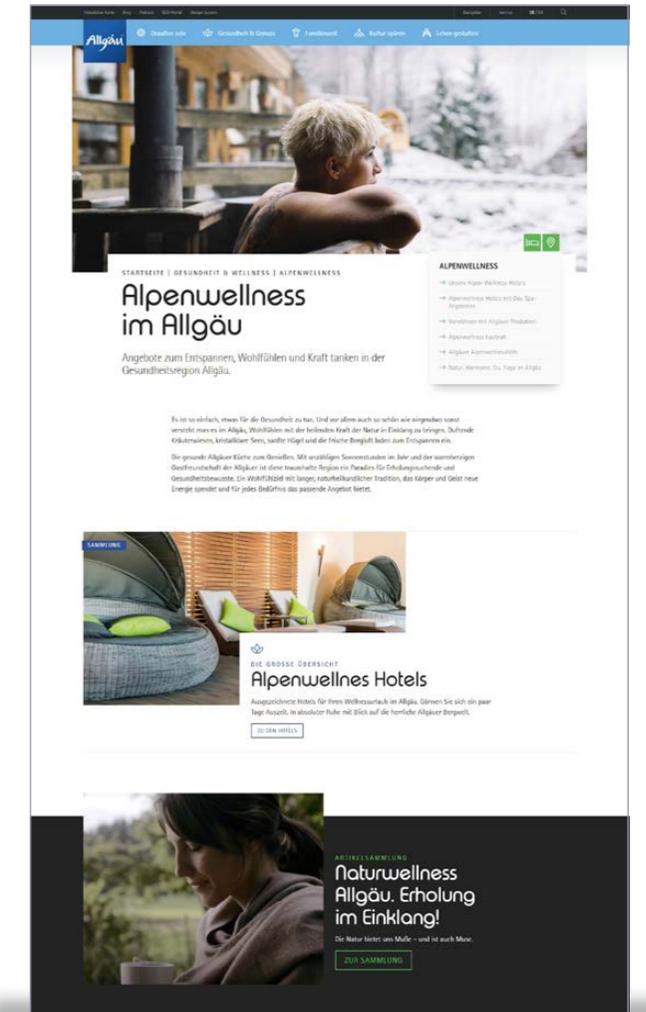
Mehr Inspiration, mehr Geschichten: Die neue allgaeu.de

Im Jahr 2021 ist der Startschuss gefallen für eine komplette Neuentwicklung des Internetauftritts allgaeu.de. Analog der Destinationsstrategie soll der neue Internetauftritt zukünftig nicht mehr nur den Tourismus im Allgäu präsentieren, sondern vielmehr auch den kompletten Lebensraum Allgäu darstellen. Das Portal wird in Zukunft deutlich mehr spannende Geschichten erzählen und die Menschen inspirieren, den Lebensraum zu erleben. Dazu wurde zusammen mit der Design- und Kreativagentur KD1 aus Köln ein komplett neues Webseitenkonzept entwickelt, dass alle Anforderungen an einen modernen Internetauftritt erfüllen wird. Auch technologisch wird die allgaeu.de aktuell sein. Neben einer nochmals verbesserten Nutzung auf allen Gerätearten vom Mobiltelefon bis zum großen Bildschirm, sind auch Themen wie Suchmaschinensichtbarkeit ganz weit oben angesetzt. Geplant ist, dass die neue allgaeu.de im Jahr 2022 online gehen wird.

Erfolgreiches Onlinemarketing auch in Zeiten von COVID-19

Trotz der Herausforderungen durch die Pandemie, konnte auch in 2021 ein erfolgreiches Onlinemarketing zusammen mit unseren Partnern umgesetzt werden. Wie bereits im Vorjahr war das Allgäu dabei mit Augenmaß und stetiger Anpassung an die Rahmenbedingungen unterwegs. Im Ergebnis

konnten dadurch sehr gute Reichweiten erzielt und den Gästen eine „sicherer“ Urlaub auch in Zeiten von COVID-19 kommuniziert werden.



Entwurf des neuen Internetauftritts allgaeu.de

Weitere Terminhighlights Allgäu

Juli 2021

- Teilnahme an der Landesgartenschau Lindau mit Allgäuer Themen Tourismus, Regionalität und der Dachmarke Allgäu.

September 2021

- Teilnahme an der ersten ADAC E-mobility Rallye. Die e-mobile Rallye findet im Umland von München im Rahmen der ersten IAA in München Stadt. Geschäftsführer Bernhard Joachim nimmt mit dem

Allgäu-E-Mobil im Rahmen seiner Funktion als Vorsitzender der Deutschen Alpenstrasse teil.

- Das Allgäu auf „Marktplatztour“ in über 30 Orten im Rahmen einer Roadshow unterwegs.

Ganzjährig 2021/22

- Entwicklung des grenzüberschreitenden Produktes „Lehradweg- Fluss des Lebens“ als Radweg und Musterbeispiel für Digitalisierung und Barrierefreiheit im Tourismus.



Oben: Allgäu-Pavillon auf der Landesgartenschau Lindau. Unten: Unsere Vorsitzende, Landrätin Maria Rita Zinnecker (2.v.l.) trifft das Allgäu-Team auf dem Marktplatz in Nesselwang. Rechts: Präsentation des neuen Konzepts für den Lehradweg in Meitingen mit Geschäftsführer Bernhard Joachim (l.) und Projektleiterin Anke Hainzinger (r.)

Broschüren Allgäu

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



Titel	Auflage	Vertrieb
Illerradweg	23.000	Über Direktversand und über Partner.
GEO Saison	175.000	165.000 Beilage in Eltern Family, GEO Saison, 10.000 Direktversand und über Partner.
Big Fun	145.000	Über Partner und Direktversand.
Freizeitmagazin „Dein Urlaub. Unsere Heimat“ Center Parcs Park Allgäu Sommer	25.000 – 30.000	Zentrale Auslage in der Touristinfo und weiteren Stellen im Center Parcs Park Allgäu sowie außerhalb des Parks.
Freizeitmagazin „Dein Urlaub. Unsere Heimat“ Center Parcs Park Allgäu Winter	15.000 – 20.000	
Mein Allgäu Magazin	666.000	Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Rheinische Post Düsseldorf, Münchner Merkur, VITAL, Stuttgarter Zeitung.
Griß Di Allgäu Sommer	85.000	Verkauf im Zeitschriftenhandel, Kiosk, Buchhandel im deutschsprachigen Raum.
Griß Di Allgäu Winter	85.000	
Postkarte Achtsamkeit & Alpenwellness Allgäu	300.000	Beigeheftet zum Heraustrennen in Vital, Happy Way und Liebes Land, Vertrieb über die Partner der Achtsamkeit Allgäu.
Übersichtskarte Wandertrilogie Allgäu DIN lang Variante als Streumittel	100.000	Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Radrunde Allgäu. Beilage im Wandermagazin 38.000.
Serviceheft Wandertrilogie Allgäu	40.000	Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Wandertrilogie Allgäu.
Übersichtskarte Radrunde Allgäu	220.000	Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Radrunde Allgäu, Beilage über Allgäuer Büble Bier Box 35.000, Beilage Mybike 13.850, Beilage Bike+Travel 45.000, Beilage Ebike-Touren 50.000, Beilage Radtouren 17.000.
Serviceheft Radrunde Allgäu	30.000	Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Radrunde Allgäu.
Stadtgeschichten Allgäu	60.000	Beilage in Brigitte, Direktvertrieb und über Partner GF Städte.
Naturbiken Allgäu/Tirol	200.000	37.000 Beilage in outdoor, 47.000 Beilage in mountainbike, 25.000 Beilage in MyBike, Vertrieb über die Partner Naturbiken Allgäu/Tirol.
Naturnaher Tourismus	2000	Flyer; über Netzwerk-Mitglieder und -Partner, Direktversand, künftig Prospektversand.

Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben

Nach dem langen zweiten Corona-Lockdown ging das Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben mit einer breit aufgestellten Restart-Kampagne in den verspäteten Saisonstart 2021. Motto: „Zeit für einen **Tapetenwechsel!**“

Vier plakative Motive wurden als „Station Videos“ auf 500 Flächen an über 40 Orten in Bayern und Baden-Württemberg sowie auf 245 digitalen Info-Screens im Öffentlichen Nahverkehr in München und Stuttgart ausgespielt. Inklusive mobiler Verlängerung konnten in Summe 8,4 Millionen Kontakte generiert werden. Die Kampagne wurde auf diversen weiteren Kanälen ausgespielt – vom Online-Marketing (7,3 Mio. Impr., 64.000 Klicks) über Website & Blog bis hin zu Social Media.

Parallel dazu ging die 2020 begonnene Kampagne **Stadthupferl** im Themenfeld „Städte“ in ihr zweites Jahr. 15 Orte in Bayerisch-Schwaben

sind nun für Stadtentdecker auf der Landingpage www.bayerisch-schwaben.de/stadthupferl mit ihren 24-Stunden-Tipps vertreten. Beworben wurde die Aktion u.a. durch Facebook-Canvas & Instagram-Stories im Zeitraum von Mitte Juni bis Ende September, die mit 326.000 erreichten Personen gute Sichtbarkeiten erzielten.

Der neuerliche Lockdown verzögerte auch den Beginn der **Onlinemarketing**-Maßnahmen. Trotz Reisebeschränkungen schafften Imagevideos ab Ende März Aufmerksamkeit für die Destination. Ab April wurde die „Bayerisch-Schwaben-Lauschtour“-App beworben, ab Mitte Mai die Themen Rad, Wandern, Städte und Familie per Banner- und Keyword-Werbung. Insgesamt betrug die Reichweite mehr als 10 Millionen



Canvas, Stories, Out of Home: Sichtbarkeit für die Kurzurlaubs- und Ausflugsregion Bayerisch-Schwaben auf vielen Kanälen.

Impressions bei über 95.000 Klicks und mehr als 250.000 Views im Videomarketing.

Neu gestartet wurden 2021 zwei Projekte, die in 2022 weiter Fahrt aufnehmen: Das Storytelling-Projekt **Geschichten & Gesichter Bayerisch-Schwabens** setzt besondere Persönlichkeiten in Szene, die für die touristischen Themen Bayerisch-Schwabens genauso stehen wie für Werte und Positionierung der Region. Mit Fotoshootings und Textproduktionen wurden zunächst die Geschichten des Nördlinger Türmers Horst Lenner, der Brennerin Katharina Zott, des Wittelsbacher Spezialitätenwirts Stefan Fuß sowie des Schleusenwärters Sebastian Jurka aus der UNESCO-Welterbe-Stadt Augsburg eingefangen. Mit vier weiteren Produktionen im Frühjahr 2022 erweitert sich das Spektrum, so dass für die PR- & Marketingkommunikation eine breite Auswahl interessanter Materials zur Verfügung steht.

Arbeitskreis Digitalisierung Bayerisch-Schwaben: Das Thema „Digitalisierung“ beschäftigt den



Neue Projekte: Besondere Persönlichkeiten geben Bayerisch-Schwaben ein Gesicht. Der Arbeitskreis Digitalisierung stellt sich aktuellen Herausforderungen.

Tourismus Land auf, Land ab. Schlagworte wie DZT Knowledge Graph, Bayern Cloud und Open Data bestimmen die Inhalte von Marketing-News-lettern. Zahlreiche Städte, Orte und Subregionen setzen bereits Einzelprojekte z.B. zur Online-buchbarkeit um, oft fehlen aber auch Know-how und Ressourcen. Für das Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben war dies der Anlass, einen gemeinsamen Austausch anzustoßen, um die Mitglieder zu unterstützen und eine abgestimmte Vorgehensweise möglich zu machen.

Neben Seminaren, die 2022 (für alle TVABS-Mitglieder) angeboten werden sollen, trifft sich auf Bayerisch-Schwaben-Ebene seit Dezember 2021 der Arbeitskreis Digitalisierung. Zum Auftakt wurden der Status Quo erfasst und die weitere Agenda abgesteckt. Beim Januar-Treffen stand das Thema „Dateninfrastruktur“ im Zentrum. Weitere Ziele: Digitalisierungs-Kompetenz steigern, Projekte und Strategien diskutieren und zur Umsetzbarkeit bringen, operativer Austausch auf Destinationsebene insgesamt.



Bayerisch-Schwaben-Lauschtour

Die Bayerisch-Schwaben-Lauschtour hat 2021 erneut alle Rekorde gebrochen. So stiegen die Downloadzahlen der App für iOS und Android im Vergleich zum Vorjahr um rund 25 Prozent auf über 54.000. Bei den in der App genutzten Touren ging es ebenfalls um 25 Prozent bergauf: Rund 28.000 Touren wurden im Gesamtjahr 2021 geladen. Die Outdoor-Audioguides erwiesen sich in Corona-Zeiten als willkommene Ausflugsmöglichkeit mit Individualität und Abstand. Zudem zeigten PR und Marketing mit dem Fokus auf den direkten App-Download Wirkung.

Eine Instagram-Kampagne mit Stories für alle Touren erreichte 258.758 Personen. Das Online-Marketing erzielte bei 1,88 Millionen Impressions 24.263 Klicks und 5.725 App-Downloads. Tolle Sichtbarkeit bekam die Bayerisch-Schwaben-Lauschtour auch im Rahmen der BayTM-Restart-Kampagne „Mit allen Sinnen erleben“ zum Ende des zweiten Lockdowns.

Als auditives Angebot konnten die Audiotouren hier bestens platziert werden. Zudem wurde wieder häufig in den Medien über die Hörspaziergänge berichtet.

Qualitätssicherung: Im Rahmen eines umfassenden Qualitätschecks wurden Punkte wie Beschilderung, Wegebeschaffenheit und inhaltliche Aktualität aller Bayerisch-Schwaben-Lauschtouren durch die Partner überprüft. Vielerorts musste defekte oder fehlende Beschilderung erneuert werden. Angaben zu Tour-Dauer und Wegebeschaffenheit wurden in der App, auf der Lauschtour-Landingpage sowie in der Broschüre aktualisiert. Zum Teil waren auch Neuvertonungen einzelner Passagen nötig. Die „WasSerleben“-Lauschtour wurde in „WelterbeTour Augsburg“ umbenannt. Im Sommer 2022 wird die 21. Lauschtour an den Start gehen: Thema „Festungs- und Parkerlebnis in Neu-Ulm an der Donau“.



Anhaltender Erfolg: Weiter steigende Nutzerzahlen, kreatives Marketing und Qualitätssicherung für die Bayerisch-Schwaben-Lauschtour.

Website, Blog & Digitalisierung

bayerisch-schwaben.de: aktuelle Entwicklungen
 Ende September 2021 wurde auf der Webseite das Consent-Management-Tool von Cookiebot eingeführt. Die Ablehnungsquote von durchschnittlich 30% der Nutzer, die keinem Tracking zustimmten, reduziert die Zahlen für die Web-Analyse deutlich und macht eine Vergleichbarkeit mit den Vorjahren – insbesondere bei der Gesamtzahl der Seitenaufrufe - unmöglich. In den beiden Quartalen vor Installation des Consent-Managements lagen die Seitenaufrufe über denen des Jahres 2020. Erst seit dem dritten Quartal nahmen die per Google Analytics nachvollziehbaren Seitenaufrufe und Nutzerzahlen ab. Qualitative Werte wie die Absprungrate, Zeit auf der Seite, Seite pro Sitzung konnten weiter optimiert werden. Etwa zwei Drittel des Traffics beruht auf organischen Anfragen. Am stärksten gesucht waren erneut Outdoor-Inhalte wie Rad, Wandern und die Lauschtouren.

Bayerisch-Schwaben-Blog: Reiseblogger entdecken die Region

Fünf professionelle Reiseblogger erkundeten 2021 Bayerisch-Schwaben zu den Themen Rad, Wandern, Familienurlaub, Pilgern und Städtetourismus. Sie berichteten dabei während der Reise auf ihren Social-Media-Kanälen. Nach Abschluss der Tour folgten zwei Berichte – auf dem Bayerisch-Schwaben-Blog sowie auf dem eigenen Blog der Influencer. Parallel kam zum letzten Mal das bewährte Bot-schafterkonzept zum Einsatz: Sieben Paare aus der Region berichten über ihre Erlebnisse und Freizeit-Entdeckungen in Bayerisch-Schwaben. Insgesamt konnten so 51 Blog-Beiträge veröffentlicht werden. Die entsprechende Bewerbung sorgte in Summe für knapp 90.000 Seitenaufrufe, ähnlich wie in den vorangegangenen Kampagnen.



© J. Thamer



Onlineportale: Mit Website und ergänzendem Blog bietet Bayerisch-Schwaben seinen Gästen vielfältige Informations- und Inspirationsmöglichkeiten.

Social Media & PR

Social-Media-Kommunikation: Erneut lag der inhaltliche Fokus aufgrund der Corona-Lage zunächst bei inspirativen Postings und individuellen Ausflugstipps. Nach Ende des Lockdowns kamen dann auch wieder Indoor- und Veranstaltungstipps dazu.

Die stabile Facebook-Community wuchs auf 31.800 Personen an, die Reichweiten lagen zwischen 82.000 und 198.000 Personen pro Monat. Noch klein, aber fein ist die Bayerisch-Schwaben-Community auf Instagram: Bei 3.410 Followern wurden monatliche Reichweiten von durchschnittlich 21.000 Personen und Engagement-Raten von rund 12 Prozent erreicht (Zahlen: Stand 4. Q/21). Verschiedene Story-Arten – von den schönsten Nutzerbildern bis zu Thementipps und Quizfragen – erzielten ebenfalls überdurchschnittlich gute Sichtbarkeit. Über 8.700 Bilder wurden unter dem Hashtag #BayerischSchwabenEntdecken mittlerweile gepostet.



PR- & Öffentlichkeitsarbeit: Neben dem regelmäßigen Versand von Pressemeldungen und Themenspecials an ausgewählte Medienvertreiber wurde 2021 auch eine individuelle Pressereise realisiert – mit erheblichem Erfolg. Ein dpa-Reporter recherchierte zwei Themen in Bayerisch-Schwaben und bereits die erste erschienene Geschichte führte bis Ende Januar 2022 zu 149 Veröffentlichungen mit einer Gesamt-Reichweite von über 164 Millionen LeserInnen und einem PR-Gegenwert von 648.200 Euro. Zu Pressebesuchen aus dem Vorjahr erschienen ebenfalls auflagenstarke Artikel.

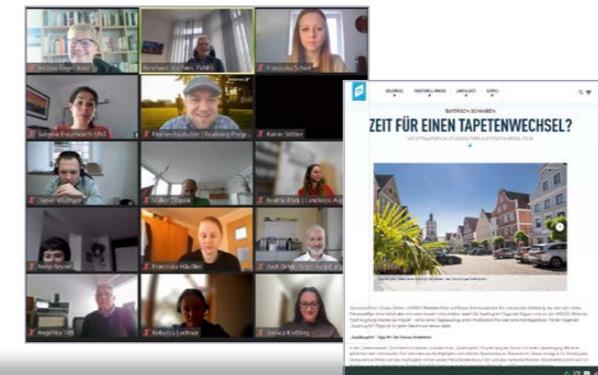
Das Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben versandte 2021 außerdem jeden Monat einen Gäste-Newsletter zu jahreszeitlich passenden Themen vom Radfrühling über den Wanderherbst bis hin zum Christkindl-Countdown, letzterer mit Gewinnspiel auf Facebook und Instagram.

Viele Bühnen für Bayerisch-Schwaben: aktive Communities auf Facebook und Instagram, kontinuierliche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zeigt ebenfalls Erfolg.

Sonstige Aktivitäten

Strategie-Update: Nachdem das SINUS-Institut im Oktober 2021 neue Daten zur Veränderung der gesellschaftlichen Realität und den damit verbundenen Verschiebungen der SINUS-Milieus veröffentlicht hat, galt es, auch die Strategie der Destination Bayerisch-Schwaben an die neuen Gegebenheiten anzupassen. Der Input verschiedener Gremien, Arbeitsrunden und Workshops floss in den Prozess mit ein, bei dem sich die Region für einen Zielgruppenwechsel von der bisherigen „Bürgerlichen Mitte“ hin zur neuen „Adaptiv-Pragmatischen Mitte“ entschloss. Diese Entscheidung hatte bereits Auswirkungen auf die Planungen für den Bayerisch-Schwaben-Blog 2022, der künftig mehr kurzen, unterhaltenden und aktuellen Content bieten soll.

Der begonnene Prozess soll mit dem beratenden Begleiter Florian Bauhuber konsequent fortgesetzt werden – u.a. durch Entwicklung einer Persona und deren Weg durch die Customer Journey, um den

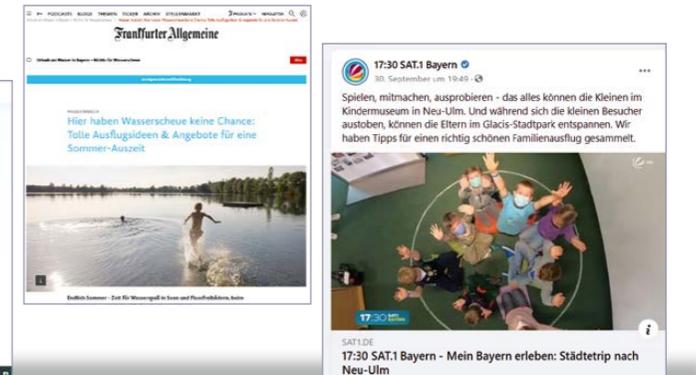


Gemeinsam stark: Strategie-Update mit den Bayerisch-Schwaben-Partnern und attraktive Beteiligungen via BayTM und die SAT.1 Bayern-Kooperation der regionalen Tourismusverbände.

Bedürfnissen der Zielgruppe in Auftritt und Ansprache optimal begegnen können.

Attraktive Beteiligungen: Verschiedenste Marketing-Maßnahmen wurden im Sommer 2021 über die Bayern Tourismus Marketing GmbH realisiert, und eine Vielzahl für 2022 gebucht. So war Bayerisch-Schwaben u.a. im neuen Bayern-Magazin (Auflage: 200.000 St.), in den monatlichen Newslettern (90.000 Abonnenten) oder bei der FAZ-Online Kampagne „Nichts für Wasserscheue“ vertreten.

SAT.1-Kooperation: Diese wurde ebenfalls in 2021 fortgesetzt, so dass Bayerisch-Schwaben erneut mit fünf Beiträgen inkl. Hotel-Gutschein-Verlosungen in der Sendung „Ferien-Tipps in Bayern“ von SAT.1 Bayern vertreten war. Mit dabei: Kloster Oberschönenfeld, tierische Erlebnisse im Donaumoos, Aktivzeit rund um Harburg, Kindermuseum Neu-Ulm und die Bienenstadt Illertissen. Fortsetzung 2022 folgt...



Broschüren Bayerisch-Schwaben

Gedrucktes Infomaterial zu Bayerisch-Schwaben wird weiterhin vielfach nachgefragt und deshalb kontinuierlich aktualisiert, nachgedruckt oder neu publiziert.

Von der Presse-Druck- und Verlags-GmbH, Augsburg, kam dazu erneut das Angebot einer Kooperation zur Neuauflage des erfolgreichen Magazins „Wo Bayern schwäbisch schwätzt“, zu dem das Destinationsmarketing wesentliche Inhalte zulieferte.

Zum Jahreswechsel war das neue Magazin in der dritten Auflage verfügbar. Die Attraktivität des Heftes zeigte sich Anfang 2022 anhand einer starken Nachfrage an den Auslagestellen und hohen Bestelleingängen.

Neu gedruckt wurde im September 2021 der Highlight-Flyer in Deutsch und Englisch – die englische Version wurde an das aktuelle Layout angepasst. Dieser Flyer zählt – wie das Magazin „Wo Bayern schwäbisch schwätzt“ – zu den Basis-Werbemitteln des Destinationsmarketings.

Weiterhin gefragt sind auch die Radkarte „Flüschöpfen vom Feinsten“, die Basiskarte „Die schönsten Ziele im Blick“, die Familien- sowie die Lauschtour-Broschüre und das Auszeiten-Booklet „In der Ruhe liegt die Kraft“. Diese runden das Print-Portfolio in bewährter Form ab.

Vertrieb: Alle Publikationen werden über diverse Kanäle vertrieben – 2021 insbesondere über das Bestellformular im Web bzw. über die Webseiten der Partner und Mitglieder, in den Tourist-Infos der Mitglieder, der Tourist-Info LEGOLAND® Allee und über weitere beteiligte Partner.



Titel	(Neu)Auflage
Highlight-Flyer (dt.) „Unsere Top10-Ziele zum Sehen & Staunen“	10.000 (9/2021)
Highlight-Flyer (engl.) „Bavarian Swabia's Best of“	5.000 (9/2021)

Verbandsmarketing | Messeauftritte

TC Messe in Leipzig 17.11.2021 – 21.11.2021
Erfolgreiche PRE-Lockdown Reisemesse unter Corona-Bedingungen! Entgegen den Erwartungen herrschte Urlaubsstimmung in den Leipziger Messehallen und rund 30.000 Besucherinnen und Besucher nutzten die Möglichkeit sich über

nächste mögliche Reiseziele oder verschiedene Freizeitfahrzeuge zu informieren.

Die **Grüne Woche**, **CMT**, **F.RE.E** und die **ITB** wurden aufgrund der hohen Inzidenzen zu diesem Zeitpunkt abgesagt.



Verband intern | Bericht Jahreshauptversammlung 2021

70. Jahreshauptversammlung am 4. Oktober 2021 in Kempten, BigBox, Raum KultBox

1. Eröffnung und Grußworte

Die stellvertretende Vorsitzende des Tourismusverbands und Versammlungsleiterin, Landrätin Maria Rita Zinnecker, eröffnet die Mitgliederversammlung. Zinnecker verweist auf die geltenden Corona-Regelungen und stellt die Beschlussfähigkeit fest. Außerdem schildert sie die Änderungen im Vorstand des Tourismusverbands, wonach der Vorsitzende, Staatsminister Klaus Holetschek, MdL, sein Amt seit Anfang des Jahres ruhen ließ, weshalb sie selbst gemeinsam mit dem zweiten Stellvertreter, Johannes Hintersberger, MdL, seitdem kommissarisch den Vorsitz führt. Zinnecker dankt Holetschek für sein langjähriges, intensives Engagement.

Als „Hausherr“ begrüßt anschließend Thomas Kiechle, Oberbürgermeister der Stadt Kempten, die Sitzungsteilnehmer. Er freut sich, dass der Verband erstmals in der Römerstadt tagt. Kiechle hebt er hervor, dass die Corona-Krise auch Kempten hart getroffen hat, aber – im Gegensatz zu anderen Ländern - dank der Hilfen von Bund und Land vieles wenigstens abgepuffert wurde. Dies unterstreicht auch Rudolf Escheu, Leiter Abteilung Tourismus im bay. Wirtschaftsministerium, in seinem Grußwort und verweist gleichzeitig auf das neue Förderprogramm „Fit für die Zukunft“, dessen Details er schildert. Danach spricht Staatsminister Klaus Holetschek, MdL, in seinem Grußwort von einem „besonderen Tag“. Er habe den Verband zehn Jahre geleitet und sei im Herzen nach wie vor Touristiker. Er wisse,

wie schwer die Corona-Maßnahmen den Tourismus getroffen hätten. Die Pandemie sei nicht beendet, hob Holetschek hervor und appellierte an alle, den weiteren Impffortschritt zu unterstützen. Darüber hinaus erklärt er, der Staat müsse mutig und radikal neu gedacht werden – „wir brauchen einen Schnitt in der Bürokratie, in der Regulierung.“ Zum Abschluss fordert er die Verbandsmitglieder auf, sich weiter so für die Leitökonomie Tourismus einzusetzen und diese voranzubringen: „Allgäu/Bayerisch-Schwaben ist ein Leuchtturm“, so der Minister.

2. Bericht der stellvertretenden Vorsitzenden, Landrätin Maria Rita Zinnecker und Johannes Hintersberger, MdL

Zinnecker gibt s einen kurzen Abriss, was der Verband in den vergangenen Corona-Monaten zur Unterstützung der Mitglieder unternommen hatte – von 60 Sonder-Newslettern über runde Tische, Jour-fixe-Treffen und Briefe bis hin zu direkten Kontaktaufnahmen zu den Ministerien. Sie könne in ihrem Bericht kein neues Allzeithoch im schwäbischen Tourismus verkünden, sondern müsse ein dramatisches Minus darstellen: 277 Schließtage, 2,8 Milliarden Wertschöpfungsverlust allein im Allgäu – dies habe massive Spuren hinterlassen. Zinnecker bedankt sich beim Freistaat für die gewährten Hilfen, betont aber „Der Tourismus will Menschen glücklich machen, nicht Hilfen beziehen. Wir wollen keinen weiteren Lockdown!“

Als größte Herausforderung bezeichnet sie den akuten Arbeitskräftemangel. Allein bei den Allgäu TopHotels fehlten derzeit rund 1.000 Mitarbeiter. Gleichzeitig begrüßt sie das neue „Fit für die Zukunft“-Programm und fordert eine Verstetigung der Fördermittel für den Tourismus insbesondere auch im Bereich Digitalisierung. Als wichtige Zukunftsthemen spricht sie folgende Punkte an: Tourismus in Einklang mit Mensch und Natur, Nachhaltigkeit, die Zukunftsfähigkeit des Wintertourismus, die Unterstützung von Bund und Land beim Dauerthema Weiterentwicklung der Mobilität und den Einsatz für die Akzeptanz des Tourismus unter Einbeziehung der Belange der einheimischen Bevölkerung.



70. Mitgliederversammlung am 4. Oktober in der BigBox in Kempten



Vorstandswechsel: 1. Vorsitzender, Staatsminister Klaus Holetschek übergibt an die neue Vorsitzende Landrätin Maria Rita Zinnecker

Johannes Hintersberger dankt dem Vorstand und allen „Kümmerern“ für den Tourismus in Schwaben für ihren Zusammenhalt in der Pandemie sowie dem Freistaat Bayern für 20 Milliarden Euro an Corona-Sonderhilfen, mit deren Hilfe die Krise ein Stück weit bewältigt werden konnte. Drei Themen hebt Hintersberger besonders hervor, die positiven Effekte des „Urlaubs daheim“, die anhaltend schwierige Lage der Städte mit hoher Abhängigkeit von Messen und Geschäftsreisen sowie touristische Städtethemen mit großer Strahlkraft wie das UNESCO-Welterbe Augsburg, 500 Jahre Fuggerei, sowie Events wie die Kanu-WM 2022.

Würdigung verdienter Mitglieder:

Zunächst erfolgt unter großem Applaus der Dank an den zehn Jahre amtierenden Vorsitzenden Klaus Holetschek, der den Verband in Krisenzeiten übernommen hatte, u.a. für seinen großen Einsatz für neue Tourismus-Fördermittel und deren Verstetigung, seine herausragende politische Netzwerkarbeit sowie, dass er dem Verband auch weiter als Stellvertreter zur Verfügung steht.

Außerdem geht der Dank an die langjährigen Beiratsmitglieder LR a.D. Toni Klotz (Oberallgäu), Bgm. a.D. Gerhard Olexiuk (Oberreute) sowie die beiden scheidenden Kassenprüfer Robert Frei (TV Ostallgäu) und Lothar Kempfle (Donautal aktiv). Sie alle wurden mit Weingeschenken geehrt.

3. Bericht des Geschäftsführers, Bernhard Joachim

Joachim dankt in seinen Bericht Vorstand und Beirat sowie den Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben. Außerdem dankt er den Teams in Augsburg und Kempten für ihre Arbeit. Zudem dankt Joachim Frau Maria Moser, welche nach über 40 Jahren als Verbandsassistentin in den Ruhestand gegangen ist. Gleichzeitig stellt er ihre Nachfolgerin Angela Hartmann vor, die seit Februar 2020 als neue Assistentin aktiv und den Mitgliedern u.a. durch die vielen Corona-Sondernewsletters bereits bestens bekannt ist. Anhand der Tourismuszahlen 2020 sowie Berechnungen der Corona-Effekte vor, während und nach dem Lockdown verdeutlicht Joachim die dramatischen Einbrüche durch die Pandemie. Wir leben in VUKA-Zeiten, so der Geschäftsführer – eine Abkürzung aus den 90er Jahren für die vier Begriffe Volatilität, Ungewissheit, Komplexität und Ambiguität, die die aktuellen Herausforderungen nach seinen Worten sehr gut beschreibt. Joachim präsentiert die Arbeit des Destinationmarketings in Bayerisch-Schwaben und im Allgäu. Beispielhaft nennt er unter anderem die Kampagnen „Stadthupferl“ sowie „Zeit für einen Tapetenwechsel“ in Bayerisch-Schwaben bzw. #gemeinsamunter50 oder den neuen Brand Sound und die Podcasts im Allgäu. Im Überblick präsentiert er die Restart-Fördermittel des Freistaats Bayern 2021 und 2022 – Joachim

betont, es gebe viele Learnings aus der Pandemie und jetzt müsse man bei den wichtigsten Themen ins Handeln kommen. Dabei hebt er den Arbeitskräftemangel genauso hervor wie den Mehrwert der Digitalisierung, sowie Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Tourismusakzeptanz und Besucherlenkung. Hier müsse gemeinsam gedacht und gehandelt werden.

4. Bericht des Schatzmeisters/Jahresabschluss 2020

Steuerberater Rudolf Jackel von der seit diesem Jahr neu beauftragten Steuerberatungsgesellschaft mbH Jackel & Kollegen stellt zunächst sich und seine Firma vor. Anschließend erläutert er detailliert den Jahresabschluss 2020, der den Mitgliedern auch als Tischvorlage vorliegt.

5. Bericht der Rechnungsprüfer

Lothar Kempfle berichtet, dass er am 19.07.2021 zusammen mit Controllerin Antje Hoffmann die Kassenprüfung vorgenommen hat. Er lobt das sehr gute Controlling beim Verband und die spürbar verbesserte und sehr gut aufbereitete Buchhaltung. Es habe keinerlei Beanstandungen gegeben.

6. Entlastung von Vorstand, Beirat und Geschäftsführung

Vorstand und Beirat werden für 2019 und 2020 einstimmig entlastet. Die Geschäftsführung wird für 2019 und 2020 einstimmig entlastet.



Verabschiedung der Kassenprüfer durch den Vorstand, v.l.n.r.: stv. Vorsitzender Johannes Hintersberger, Vorsitzende Landrätin Maria Rita Zinnecker, Kassenprüfer Lothar Kempfle, Geschäftsführer Bernhard Joachim, Kassenprüfer Robert Frei

7. Haushaltsplan 2021

In Vertretung von Schatzmeister Rinke stellt Geschäftsführer Joachim den Haushaltsplan 2021 vor. Joachim erläutert, dass die Mitgliedsbeiträge aufgrund der gesunkenen Tourismuszahlen zwar 2022 deutlich niedriger ausfallen werden, der Verband dies aber aus Rücklagen auffangen wolle. Für das weitere Vorgehen in 2023 werde im Frühjahr ein Vorschlag vorgelegt. Der Haushaltsplan 2021 wird einstimmig angenommen.

8. Wahlen: Vorsitz, Vorstand, Beisitzer, Kassenprüfer, Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben
Landrat a.D. Anton Klotz wird als Wahlleiter bestimmt. Die Delegierten entscheiden sich für



Gratulation zur Wahl: 1. Vorsitzende Landrätin Maria Rita Zinnecker (Mitte)

eine Abstimmung per Akklamation mit folgenden Ergebnissen:

Vorsitzender & Vorstand (alle einstimmig)

- Maria Rita Zinnecker, Vorsitzende
- Klaus Holetschek, stellv. Vorsitzender
- Johannes Hintersberger, stellv. Vorsitzender
- Stefan Rinke, Schatzmeister

Einstimmig gewählt werden außerdem:

- Beisitzer und Stellvertreter sowie
- Kassenprüfer (Michael Stoiber, Axel Egermann)
- Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben

Die Vertreter des TVABS im Aufsichtsrat der Allgäu GmbH werden ebenfalls durch die Mitgliederversammlung bestätigt:

- Staatsminister Klaus Holetschek, MdL
- Ralf Schmid, GF Allgäu Airport

9. Wirtschaftsfaktor Tourismus 2019 und Auswirkungen der Pandemie

Referent Dr. Bernhard Harrer, DWIF München
Dr. Bernhard Harrer beschreibt das mit 88 Millionen Tagesreisen große Potential dieses Tourismussegments, das nicht nur für erhebliche Einnahmen, sondern auch für eine ganzjährig gute Auslastung von Freizeitbetrieben Sorge. Wichtig ist es deshalb, Tagesgäste nicht aussperren, sondern Überlastungserscheinungen durch Besucherlenkung aufzufangen. Harrer verweist zudem auf das wachsende Segment der Camper und Dauercamper.

An zentralen Zahlen wie 5,7 Milliarden Bruttoumsatz im schwäbischen Tourismus 2019 und mehr als 88.000 Personen, die ihr Primäreinkommen aus dem Tourismus beziehen, verdeutlicht Harrer die große Bedeutung des Tourismus für das Verbandsgebiet und die Erfordernisse, die Branche weiterhin gemeinsam voranzubringen. In diesem Zusammenhang hebt er die Themen Tourismusakzeptanz, Digitalisierung, Umwelt und Klimaschutz besonders hervor. Auch Harrer betont die Wichtigkeit der staatlichen Unterstützung in der Corona-Krise angesichts

12,3 Milliarden Umsatzeinbußen im bayerischen Tourismus 2020. Positiv stimme die schnelle Erholung nach den Lockdowns.

10. Wünsche und Anträge

Da keine Wünsche und Anträge bei der Geschäftsstelle eingegangen sind, dankt die neue Vorsitzende Maria Rita Zinnecker den Anwesenden für die gute Versammlung und schließt die Veranstaltung um 12.35 Uhr.



Präsentation Wirtschaftsfaktor Tourismus 2019 durch Dr. Bernhard Harrer, dwif München

Ausgewählte Termine und Themen der Verbandsarbeit

September 2021

- 11.09.21 Teilnahme an der ersten ADAC E-Mobility-Rallye im Rahmen der IAA Mobility in München. Der Tourismusverband nimmt zusammen mit der Deutschen Alpenstraße teil.
- 16.09.21 Einweihung der neuen Nebelhornbahn durch Ministerpräsident Dr. Markus Söder in Oberstdorf
- 16.–19.09.21 Teilnahme am internationalen AlpNet-Meeting in Graubünden

Oktober 2021

- 01.–03.10.2021 Jubiläum 60 Jahre Riedbergpass
- 04.10.2021 70. JHV des Tourismusverbandes mit Neuwahlen in der BigBox Kempten
- 26.10.2022 Jubiläum 10 Jahre Allgäu GmbH

November 2021

- 04.–05.11.21 Gesundheitsministerkonferenz der Bundesländer auf Einladung unseres stv. Vorsitzenden StM Klaus Holetschek
- 29.11.21 Workshop in Scheidegg zur Weiterentwicklung der Tourismusszenarien 2040, Bayern

Dezember 2021

- 28.–29.12.21 Vierschanzentournee, Auftakt-springen in Oberstdorf

Januar 2022

- 01.01.2022 Tour de Ski, Oberstdorf

Februar 2022

- 17.02.2022 Tourismuspolitisches Fachgespräch mit Dr. Marcel Klinge, Denkfabrik Union der Wirtschaft e.V. auf der Sonnenalp.

März 2022

- 18.–20.03.22 FIS- Weltcup Skifliegen, Heini Klopfer Schanze, Oberstdorf
- 24.03.22 Tourismuspolitisches Fachgespräch mit dem CSU-Arbeitskreis Tourismus und Leitung von Klaus Stöttner, MdL in Oberstdorf.
- 28.–30.03.22 Tourismusforum Alpen, Beteiligung Tourismusverband in Oberstdorf und Kleinwalsertal.

April 2022

- 07.–09.04.2022 AlpNet-Meeting Wallis

Weitere Termine der Verbandsarbeit

Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben

- 22.07.2021 – digital
- 28.10.2021 – in Kongress am Park, Augsburg

TVABS Vorstandssitzungen

- 15.06.2021
- 27.09.2021
- 26.01.2022

32



ADAC E-Mobility-Rallye im Rahmen der IAA Mobility in München

33



Besuch des AK Tourismus der CSU-Landtagsfraktion auf dem Nebelhorn und in Oberstdorf

Bilanz zum 31. Dezember 2021

Aktiva

A. Anlagevermögen			Geschäftsjahr	Vorjahr
I. Immaterielle Vermögensgegenstände				
entgeltlich erworbene Rechte und Lizenzen	€		969,07	969,07
II. Sachanlagen				
andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	€		3.744,50	1.442,50
III. Finanzanlagen				
Beteiligungen	€		112.200,00	112.200,00
B. Umlaufvermögen				
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände				
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	€		260,61	7.373,43
2. Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	€		23.473,03	33.412,04
3. sonstige Vermögensgegenstände	€		282.313,34	173.228,24
II. Kassenbestand, Bundesbankguthaben, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	€		107.257,19	279.676,37
C. Rechnungsabgrenzungsposten				
	€		37.914,04	20.715,88
	€		568.131,78	629.017,53

34

Passiva

A. Eigenkapital			Geschäftsjahr	Vorjahr
I. Vereinsvermögen				
	€		86.079,67	85.320,70
II. Jahresüberschuss				
	€		467,20	758,97
B. Rückstellungen				
1. Sonstige Rückstellungen				
	€		206.750,64	180.608,60
C. Verbindlichkeiten				
1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen – davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr € 96.009,28 (€ 221.856,90)				
	€		96.009,28	221.856,90
2. Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht – davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr € 28.316,05 (€ 25.537,40)				
	€		28.316,05	25.537,40
3. Sonstige Verbindlichkeiten – davon aus Steuern € 21.908,94 (€ 51.934,96), mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr € 21.908,94 (€ 51.934,96)				
	€		21.908,94	51.934,96
D. Rechnungsabgrenzungsposten				
	€		128.600,00	63.000,00
	€		568.131,78	629.017,53

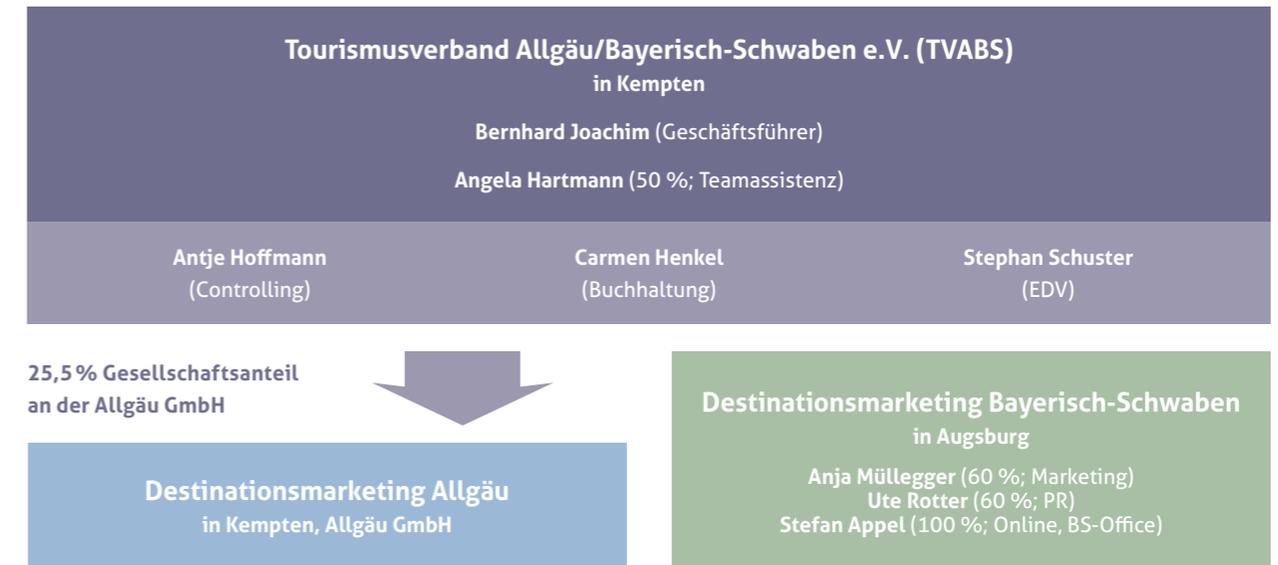
35

Ergebnisrechnung 2021

Umsatzerlöse		Ergebnis 2021	Ergebnis 2020
I. Mitgliedsbeiträge	€	424.489,58	414.805,29
II. Fördergelder (Freistaat)	€	1.009.082,42	1.017.028,82
III. Bezirk Schwaben	€	50.000,00	50.000,00
IV. Einnahmen Anschließter / Sonstiges	€	219.421,78	187.299,35
Gesamtsumme Erlöse	€	1.702.993,78	1.669.133,46
Kosten			
I. bezogene Leistungen (Marketingmaßnahmen)	€	1.181.099,87	1.172.151,26
II. Personalkosten	€	309.663,13	318.888,04
III. Abschreibungen	€	564,23	531,00
IV. sonstige betriebliche Aufwendungen	€	211.013,85	176.804,19
1. Raumkosten	€	21.875,02	22.099,32
2. Versicherungen, Beiträge	€	20.494,53	18.053,83
3. Reparaturen	€	3.174,39	6.305,25
4. Werbe- und Reisekosten	€	3.852,54	3.631,03
5. verschiedene betriebl. Kosten	€	155.576,68	118.204,87
6. nicht abziehbare Vorsteuer	€	6.040,69	8.509,89
V. Zinsaufwand	€	185,50	0,00
VI. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	€	0,00	0,00
Gesamtsumme Aufwand	€	1.702.526,58	1.668.374,49
Jahresergebnis	€	467,20	758,97

36

Organigramm



37

Mitglieder (Stand Februar 2022)

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

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

85.	Weißenhorn	(NU)
86.	Weitnau-Wengen	(OA)
87.	Wemding	(DON)
88.	Wertach	(OA)
89.	Wertingen	(DLG)

Ordentliche Mitglieder: Landkreise

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

Fördernde Mitglieder

100.	Allgäu Skyline Park
101.	Bayer. Hotel- und Gaststättenverband e.V., Bezirk Schwaben, Augsburg

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		

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

Verbandsorgane und Gremien

Zusammensetzung des Vorstandes und der Beisitzer nach Neuwahl im Oktober 2021

Vorstand

Vorsitzende (ab 4. Oktober 2021)
Zinnecker Maria Rita, LRin Lkr. Ostallgäu
Stellvertretende Vorsitzende
Hintersberger Johannes, MdL, Augsburg Holetschek Klaus, MdL
Schatzmeister
Rinke Stefan, Bgm. Schwangau
Schriftführer
Joachim Bernhard, Geschäftsführer TVABS
Beisitzer Stellvertretende Beisitzer
1. Baier-Müller Indra, LRin Oberallgäu Ried Alois, Bgm. Ofterschwang
2. Beckel Martin, Bgm. Oberstaufen Weißinger Nikolaus, Bgm. Rettenberg
3. Rödel Dr. Sabine, Bgmin. Bad Hindelang Wilhelm Christian, Bgm. Sonthofen
4. Kiechle Thomas, OB Kempten Bosse Stefan, OB Kaufbeuren

Beisitzer Stellvertretende Beisitzer
5. Haid Andi, Bgm. Kleinwalsertal Eckardt André, Bgm. Burgberg
6. King Klaus, Bgm. Oberstdorf Knoll Gertrud, Bgm. Wertach
7. Fredlmeier Stefan, Füssen Moll Werner, Bgm. Lechbruck
8. Joas Primin, Bgm. Nesselwang Haf Alfons, Bgm. Pfronten
9. Welzel Stefan, Bgm. Bad Wörishofen Kerler Bernhard, Bgm. Bad Grönenbach
10. Eder Alex, LR Lkr. Unterallgäu Schilder Manfred, OB Memmingen
11. Pfanner Ulrich, Bgm. Scheidegg Paintner Tobias, Bgm. Weiler-Simmerberg
12. Stegmann Elmar, LR Lkr. Lindau Schneider Stefan, Bgm. Oberreute
13. Reichhart Dr. Hans, LR Lkr. Günzburg Freudenberger Thorsten, LR Lkr. Neu Ulm
14. Wittner David, OB Nördlingen Maneth Gerrit, Bgm. Höchstädt
15. Röble Stefan, LR Lkr. Donau-Ries Sorré Jürgen, OB Donauwörth
16. Wiedenmann Sybille, pro Allgäu Reisigl Jürnjakob, pro Allgäu (Explorer Hotel)

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

Kassenprüfer
Stoiber Michael, Landkreis Unterallgäu Egermann Axel, Regionalmarketing Günzburg

Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben (Stand: 21.03.2022)

Mitglieder Stellvertreter
Beck Götz, Regio Augsburg Tourismus Böck Beatrix, LRA Augsburg Steger Ulrike, Stadt Donauwörth Wizinger Daniel, Stadt Nördlingen Schier Franziska, Regionalmarketing Günzburg Hauke Anja, Stadt Günzburg Tittl Angelika, Donautal Aktiv/Dillinger Land Häussler Franziska, Donautal Aktiv/Dillinger Land Eder Daniela, LRA Aichach-Friedberg Mitterer Katharina, Stadt Friedberg Engel-Benz Andrea, LRA Neu-Ulm Dieterich Wolfgang, Ulm/Neu-Ulm Tourismus Heininger Klemens, Ferienland Donau-Ries n.n. , Ferienland Donau-Ries

Ständige Gäste
Britsch Johann, BHG Weber Ulrike, IHK Stone Manuela, LEGOLAND®
TVABS
Bernhard Joachim Appel Stefan Rotter Ute Müllegger Anja

Statistiken

Gesamtergebnis Allgäu/Bayerisch-Schwaben 2021



	Jahr		Veränderung zum Vorjahr	
	2020	2021	absolut	relativ
Ergebnis ohne Camping				
Betten gesamt	127.758	127.985	227	0,2 %
Ankünfte gesamt	3.703.613	3.345.406	-358.207	-9,7 %
Übernachtungen gesamt	16.235.782	14.680.668	-1.555.114	-9,6 %
Ergebnis Camping				
Betriebe gesamt	62	47	-15	-24,2 %
Stellplätze gesamt	4.785	3.760	-1.025	-21,4 %
Ankünfte gesamt	314.299	278.910	-35.389	-11,3 %
Übernachtungen gesamt	1.079.602	1.014.465	-65.137	-6,0 %
Gesamtergebnis mit Camping				
Ankünfte gesamt	4.017.912	3.624.316	-393.596	-9,8 %
Übernachtungen gesamt	17.315.384	15.695.133	-1.620.251	-9,4 %

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

Ankunfts- und Übernachtungszahlen in den Mitgliedsorten des Tourismusverbands Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V. in den Jahren 2020 und 2021



Ort	Ankünfte		Veränderung zum Vorjahr		Übernachtungen		Veränderung zum Vorjahr	
	2020	2021	absolut	relativ	2020	2021	absolut	relativ
Altusried ¹	2.956	1.893	-1.063	-36,0 %	12.146	3.686	-8.460	-69,7 %
Amtzell ²	0	0	0	0,0 %	0	0	0	0,0 %
Argenbühl	14.403	9.312	-5.091	-35,3 %	93.330	93.785	455	0,5 %
Bad Grönenbach	16.187	15.724	-463	-2,9 %	121.615	138.302	16.687	13,7 %
Bad Hindelang	160.154	131.171	-28.983	-18,1 %	853.544	724.559	-128.985	-15,1 %
Bad Wörishofen	74.711	72.042	-2.669	-3,6 %	343.782	366.599	22.817	6,6 %
Bad Wurzach	17.141	21.324	4.183	24,4 %	130.194	150.414	20.220	15,5 %

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

Hinweis: coronabedingt haben einzelne Orte keine detaillierte Erfassung der Übernachtungszahlen vorgenommen

1) Zahlen des Bayerischen Landesamtes für Statistik & Datenverarbeitung

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

Ort	2020	2021	absolut	relativ
Balderschwang ¹	31.606	24.851	-6.755	-21,4 %
Blaichach-Gunzesrieder Tal	28.541	23.201	-5.340	-18,7 %
Bolsterlang	32.997	24.714	-8.283	-25,1 %
Buchenberg	9.770	9.077	-693	-7,1 %
Burgberg	9.203	9.553	350	3,8 %
Buxheim ²	0	0	0	0,0 %
Dietmannsried ¹	2.789	3.742	953	34,2 %
Eggenthal	836	823	-13	-1,6 %
Eisenberg	13.266	12.941	-325	-2,4 %
Fischen i. Allgäu	88.498	74.200	-14.298	-16,2 %
Füssen	360.126	342.990	-17.136	-4,8 %
Gestratz	474	416	-58	-12,2 %
Görisried ²	2.818	0	0	0,0 %
Grünenbach ¹	635	689	54	8,5 %
Halblech	26.652	28.597	1.945	7,3 %
Heimenkirch	1.311	1.349	38	2,9 %
Hopferau	11.916	11.956	40	0,3 %
Immenstadt	73.907	70.006	-3.901	-5,3 %
Irsee ²	8.746	0	0	0,0 %
Isny	64.371	62.400	-1.971	-3,1 %
Jungholz (Tannheimer Tal)	16.630	0	0	0,0 %
Kaufbeuren	28.642	24.937	-3.705	-12,9 %
Kempton	100.270	99.787	-483	-0,5 %
Kißlegg	20.601	21.535	934	4,5 %
Kleinwalsertal	270.005	175.446	-94.559	-35,0 %
Lechbruck	56.962	60.457	3.495	6,1 %
Lengenwang ¹	538	511	-27	-5,0 %
Leutkirch ¹	187.242	182.660	-4.582	-2,4 %
Lindenberg i. Allgäu	9.019	8.674	-345	-3,8 %
Maierhöfen	21.100	16.350	-4.750	-22,5 %
Marktoberdorf ¹	28.971	26.000	-2.971	-10,3 %

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

Hinweis: coronabedingt haben einzelne Orte keine detaillierte Erfassung der Übernachtungszahlen vorgenommen

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	
	2020	2021	absolut	relativ	2020	2021	absolut	relativ
Balderschwang ¹	31.606	24.851	-6.755	-21,4 %	143.585	103.694	-39.891	-27,8 %
Blaichach-Gunzesrieder Tal	28.541	23.201	-5.340	-18,7 %	105.449	92.174	-13.275	-12,6 %
Bolsterlang	32.997	24.714	-8.283	-25,1 %	194.985	150.201	-44.784	-23,0 %
Buchenberg	9.770	9.077	-693	-7,1 %	39.796	33.851	-5.945	-14,9 %
Burgberg	9.203	9.553	350	3,8 %	47.633	45.615	-2.018	-4,2 %
Buxheim ²	0	0	0	0,0 %	0	0	0	0,0 %
Dietmannsried ¹	2.789	3.742	953	34,2 %	8.901	10.375	1.474	16,6 %
Eggenthal	836	823	-13	-1,6 %	4.390	4.038	-352	-8,0 %
Eisenberg	13.266	12.941	-325	-2,4 %	54.881	54.393	-488	-0,9 %
Fischen i. Allgäu	88.498	74.200	-14.298	-16,2 %	464.073	399.792	-64.281	-13,9 %
Füssen	360.126	342.990	-17.136	-4,8 %	1.247.098	1.281.802	34.704	2,8 %
Gestratz	474	416	-58	-12,2 %	3.602	3.575	-27	-0,7 %
Görisried ²	2.818	0	0	0,0 %	14.722	0	0	0,0 %
Grünenbach ¹	635	689	54	8,5 %	6.669	6.934	265	4,0 %
Halblech	26.652	28.597	1.945	7,3 %	114.150	127.929	13.779	12,1 %
Heimenkirch	1.311	1.349	38	2,9 %	7.109	7.893	784	11,0 %
Hopferau	11.916	11.956	40	0,3 %	77.609	80.800	3.191	4,1 %
Immenstadt	73.907	70.006	-3.901	-5,3 %	329.843	329.416	-427	-0,1 %
Irsee ²	8.746	0	0	0,0 %	14.434	0	0	0,0 %
Isny	64.371	62.400	-1.971	-3,1 %	433.740	434.189	449	0,1 %
Jungholz (Tannheimer Tal)	16.630	0	0	0,0 %	62.291	0	0	0,0 %
Kaufbeuren	28.642	24.937	-3.705	-12,9 %	55.163	51.705	-3.458	-6,3 %
Kempton	100.270	99.787	-483	-0,5 %	214.392	218.300	3.908	1,8 %
Kißlegg	20.601	21.535	934	4,5 %	54.775	54.373	-402	-0,7 %
Kleinwalsertal	270.005	175.446	-94.559	-35,0 %	1.431.265	957.100	-474.165	-33,1 %
Lechbruck	56.962	60.457	3.495	6,1 %	302.516	323.814	21.298	7,0 %
Lengenwang ¹	538	511	-27	-5,0 %	4.312	4.105	-207	-4,8 %
Leutkirch ¹	187.242	182.660	-4.582	-2,4 %	978.920	798.974	-179.946	-18,4 %
Lindenberg i. Allgäu	9.019	8.674	-345	-3,8 %	42.596	44.581	1.985	4,7 %
Maierhöfen	21.100	16.350	-4.750	-22,5 %	107.826	90.032	-17.794	-16,5 %
Marktoberdorf ¹	28.971	26.000	-2.971	-10,3 %	64.751	70.263	5.512	8,5 %

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

Hinweis: coronabedingt haben einzelne Orte keine detaillierte Erfassung der Übernachtungszahlen vorgenommen

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	
	2020	2021	absolut	relativ	2020	2021	absolut	relativ
Memmingen	51.779	51.502	-277	-0,5 %	122.690	121.687	-1.003	-0,8 %
Mindelheim	17.608	19.790	2.182	12,4 %	53.343	79.333	25.990	48,7 %
Missen-Wilhams	19.113	20.362	1.249	6,5 %	100.147	94.460	-5.687	-5,7 %
Nesselwang	82.658	70.846	-11.812	-14,3 %	261.821	224.367	-37.454	-14,3 %
Obermaiselstein	38.576	30.067	-8.509	-22,1 %	234.588	191.748	-42.840	-18,3 %
Oberreute	8.569	8.298	-271	-3,2 %	48.619	46.101	-2.518	-5,2 %
Oberstaufen	201.425	166.620	-34.805	-17,3 %	1.060.536	941.534	-119.002	-11,2 %
Oberstdorf	397.274	328.038	-69.236	-17,4 %	2.284.030	1.950.846	-333.184	-14,6 %
Ofterschwang	51.102	51.310	208	0,4 %	287.265	269.035	-18.230	-6,3 %
Ottobeuren	25.430	28.135	2.705	10,6 %	58.547	66.713	8.166	13,9 %
Oy-Mittelberg	29.661	28.007	-1.654	-5,6 %	155.077	152.845	-2.232	-1,4 %
Pfronten	101.202	79.364	-21.838	-21,6 %	567.866	498.722	-69.144	-12,2 %
Rettenberg-Kranzegg ¹	24.971	12.393	-12.578	-50,4 %	131.610	71.487	-60.123	-45,7 %
Rieden	24.648	22.486	-2.162	-8,8 %	115.384	111.764	-3.620	-3,1 %
Roßhaupten	16.524	16.497	-27	-0,2 %	89.665	91.526	1.861	2,1 %
Rückholz	9.384	6.866	-2.518	-26,8 %	48.267	40.901	-7.366	-15,3 %
Scheidegg	49.209	48.724	-485	-1,0 %	352.581	410.182	57.601	16,3 %
Schwangau	168.868	152.494	-16.374	-9,7 %	691.649	667.038	-24.611	-3,6 %
Seeg	8.999	8.602	-397	-4,4 %	66.589	66.275	-314	-0,5 %
Sonthofen	57.444	51.853	-5.591	-9,7 %	278.985	270.081	-8.904	-3,2 %
Stiefenhofen	5.671	5.873	202	3,6 %	27.659	28.516	857	3,1 %
Sulzberg	20.476	19.115	-1.361	-6,6 %	84.429	81.422	-3.007	-3,6 %
Waltenhofen	23.922	15.208	-8.714	-36,4 %	128.560	89.016	-39.544	-30,8 %
Wangen	39.662	23.240	-16.422	-41,4 %	139.297	114.548	-24.749	-17,8 %
Weiler-Simmerberg	20.667	18.419	-2.248	-10,9 %	84.076	73.049	-11.027	-13,1 %
Weitnau-Wengen ¹	9.538	6.260	-3.278	-34,4 %	37.652	22.785	-14.867	-39,5 %
Wertach	31.898	24.075	-7.823	-24,5 %	163.352	143.316	-20.036	-12,3 %
Gesamt	3.330.272	2.883.772	-418.306	-12,6 %	15.860.371	14.176.560	-1.592.364	-10,0 %

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

Hinweis: coronabedingt haben einzelne Orte keine detaillierte Erfassung der Übernachtungszahlen vorgenommen

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	
	2020	2021	absolut	relativ	2020	2021	absolut	relativ
Aichach	11.261	11.712	451	4,0 %	27.173	28.820	1.647	6,1 %
Augsburg ¹	208.165	222.148	13.983	6,7 %	419.089	477.043	57.954	13,8 %
Burgau	7.395	8.347	952	12,9 %	20.085	20.917	832	4,1 %
Dillingen a. d. Donau ¹	19.598	16.594	-3.004	-15,3 %	42.013	36.578	-5.435	-12,9 %
Donauwörth	22.791	26.085	3.294	14,5 %	65.681	69.779	4.098	6,2 %
Elchingen ¹	29.546	31.737	2.191	7,4 %	39.808	45.396	5.588	14,0 %
Friedberg	16.382	13.794	-2.588	-15,8 %	35.158	32.893	-2.265	-6,4 %
Gersthofen ¹	29.264	30.868	1.604	5,5 %	54.252	60.464	6.212	11,5 %
Gundelfingen ²	0	0	0	0,0 %	0	0	0	0,0 %
Günzburg	139.200	183.145	43.945	31,6 %	289.235	302.746	13.511	4,7 %
Harburg	6.724	5.847	-877	-13,0 %	11.924	11.354	-570	-4,8 %
Höchstädt a. d. Donau	2.248	2.300	52	2,3 %	5.994	5.940	-54	-0,9 %
Illertissen ¹	17.770	18.433	663	3,7 %	28.309	29.087	778	2,7 %
Krumbach ¹	12.986	17.979	4.993	38,4 %	44.620	53.703	9.083	20,4 %
Lauingen ¹	27.767	14.947	-12.820	-46,2 %	75.076	41.602	-33.474	-44,6 %
Monheim	1.778	1.642	-136	-7,6 %	6.971	6.940	-31	-0,4 %
Neu-Ulm	55.346	63.011	7.665	13,8 %	112.749	134.463	21.714	19,3 %
Nördlingen	34.740	34.794	54	0,2 %	66.409	64.763	-1.646	-2,5 %
Oettingen i. Bayern	1.532	1.738	206	13,4 %	6.488	8.996	2.508	38,7 %
Rain	12.277	6.487	-5.790	-47,2 %	22.784	14.485	-8.299	-36,4 %
Roggenburg	5.741	5.060	-681	-11,9 %	15.781	13.521	-2.260	-14,3 %
Wallerstein ²	36	0	0	0,0 %	937	0	0	0,0 %
Weißenhorn ¹	8.061	11.399	3.338	41,4 %	15.723	22.319	6.596	42,0 %
Wemding ¹	14.697	10.295	-4.402	-30,0 %	44.494	31.697	-12.797	-28,8 %
Wertingen ¹	2.335	2.182	-153	-6,6 %	4.260	5.067	807	18,9 %
Gesamt	687.640	738.362	53.093	7,7 %	1.455.013	1.513.506	63.690	4,4 %

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

1) Zahlen des Bayerischen Landesamtes für Statistik & Datenverarbeitung

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

Entwicklung der Beherbergungskapazität in den Mitgliedsorten im Vergleich der Jahre 2020 und 2021

Ort	Bettenkapazität 2020			Bettenkapazität 2021			Veränderung zum Vorjahr relativ
	Gewerbliche Betriebe	Privatquartiere	Urlaub a. d. Bauernhof	Gewerbliche Betriebe	Privatquartiere	Urlaub a. d. Bauernhof	
Altusried ¹	80	164	53	52			-82,5 %
Amtzell ²	0			0			0,0 %
Argenbühl	527	278	61	588	233	49	0,5 %
Bad Grönenbach	799	57	0	801	59	0	0,5 %
Bad Hindelang	3.958	2.003	232	3.998	1.903	246	-0,7 %
Bad Wörishofen	3.374	197	40	3.384	211	40	0,7 %
Bad Wurzach	874	216	66	734	193	77	-13,1 %
Balderschwang ¹	-1.010	2.064	0	979			-7,1 %
Blaichach-Gunzesrieder Tal	1.179	352	68	1.189	349	68	0,4 %
Bolsterlang	1.017	457	113	914	423	115	-8,5 %
Buchenberg ²	274	186	0	0			-100,0 %
Burgberg	334	165	75	283	193	77	-3,7 %
Buxheim ²	0			0			0,0 %
Dietmannsried	322	42	24	281	66	24	-4,4 %
Eggenthal	0	43	37	0	41	37	0,0 %
Eisenberg	231	230	83	231	251	83	3,9 %
Fischen i. Allgäu	1.958	1.047	65	1.934	1.002	65	-2,2 %
Füssen	5.303	1.763	211	5.402	1.829	208	2,2 %
Gestratz	100	0	0	100	0	0	0,0 %
Görisried ²	-21	83	109	0			-100,0 %
Grünenbach ^{1, 2}	0			0			0,0 %
Halblech	534	565	91	584	549	83	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

46

Ort	Bettenkapazität 2020			Bettenkapazität 2021			Veränderung zum Vorjahr relativ
	Gewerbliche Betriebe	Privatquartiere	Urlaub a. d. Bauernhof	Gewerbliche Betriebe	Privatquartiere	Urlaub a. d. Bauernhof	
Heimenkirch	-1	67	51	-11	51	51	-22,2 %
Hopferau	298	225	313	185	329	297	-3,0 %
Immenstadt	1.269	947	328	1.350	924	328	2,3 %
Irsee ²	178	10	0	0			-100,0 %
Isny	1.755	353	0	1.643	473		0,4 %
Jungholz (Tannheimer Tal) ²	385	195	24	0			-100,0 %
Kaufbeuren	497	0	0	497			0,0 %
Kempton	1.369	0	0	1.728			26,2 %
Kißlegg	716	0	0	520	180	0	-2,2 %
Kleinwalsertal	7.132	3.047	119	7.161	3.058	125	0,4 %
Lechbruck	371	1.072	74	425	995	74	-1,5 %
Lengenwang ¹	47			47			0,0 %
Leutkirch	5.167	214	50	5.455			0,4 %
Lindenberg i. Allgäu	538	124	0	462	127	0	-11,0 %
Maierhöfen	687	130	46	657	136	39	-3,6 %
Marktoberdorf ¹	257			592	179	32	212,5 %
Memmingen	785	0	0	996		0	26,9 %
Mindelheim	422	87	0	422	87	0	0,0 %
Missen-Wilhams	661	566	113	871	819	172	39,0 %
Nesselwang	1.509	370	195	1.652	383	197	7,6 %
Obermaiselstein	948	381	83	990	385	83	3,3 %
Oberreute	282	263	150	239	335	141	2,9 %
Oberstaufen	5.459	1.890	365	5.160	2.031	382	-1,8 %
Oberstdorf	8.002	2.786	597	7.888	2.783	583	-1,2 %
Ofterschwang	1.464	172	30	1.232	218	119	-5,8 %
Ottobeuren	618	63	30	618	67	30	0,6 %
Oy-Mittelberg	1.956	0	121	1.894	0	130	-2,6 %
Pfronten	3.519	1.317	79	3.447	1.344	70	-1,1 %

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

47

Ort	Bettenkapazität 2020			Bettenkapazität 2021			Veränderung zum Vorjahr relativ
	Gewerbliche Betriebe	Privatquartiere	Urlaub a. d. Bauernhof	Gewerbliche Betriebe	Privatquartiere	Urlaub a. d. Bauernhof	
Rettenberg-Kranzegg	686	622	348	747	668	354	6,8 %
Rieden	237	330	81	260	293	82	-2,0 %
Roßhaupten	164	340	215	365	362	171	24,9 %
Rückholz	-11	201	252	-2	188	243	-2,9 %
Scheidegg	2.064	668	133	2.091	608	140	-0,9 %
Schwangau	2.858	937	156	2.867	910	156	-0,5 %
Seeg	13	389	246	44	345	252	-1,1 %
Sonthofen	1.697	1.034	133	1.745	1.039	133	1,9 %
Stiefenhofen	8	145	109	60	111	104	147,3 %
Sulzberg	278	232	135	287	224	137	29,0 %
Waltenhofen	258	357	425	269	208	355	-20,0 %
Wangen	0	0	0	0	0	0	0,0 %
Weiler-Simmerberg	450	211	0	440	228	0	1,1 %
Weitnau-Wengen	247	272	58	218			-62,2 %
Wertach	686	520	161	754	495	160	3,1 %
Gesamt	75.758	30.449	6.548	111.916	27.885	6.312	-0,7 %

Quelle: Eigenmeldungen der Orte



Ort	Bettenkapazität 2020		Bettenkapazität 2021		Veränderung zum Vorjahr relativ
	Gewerbliche Betriebe	Privatquartiere	Gewerbliche Betriebe	Privatquartiere	
Aichach	345	8	363	5	4,2 %
Augsburg	4.763	0	5.931		24,5 %
Burgau	342	0	282	0	-17,5 %
Dillingen a. d. Donau	342	0	630		84,2 %
Donauwörth	956	40	776	56	-16,5 %
Elchingen	417	4	369		-12,4 %
Friedberg	488	35	449	40	-6,5 %
Gersthofen ²			0		0,0 %
Gundelfingen ²			0		0,0 %
Günzburg	2.951	0	3.000		1,7 %
Harburg	88	22	132		20,0 %
Höchstädt a. d. Donau	71	40	64	38	-8,1 %
Illertissen ²			0		0,0 %
Krumbach ²	458		0		-100,0 %
Lauingen ¹			407		0,0 %
Monheim	52	24	52	24	0,0 %
Neu-Ulm	1.374	0	1.189		-13,5 %
Nördlingen	918	87	918	87	0,0 %
Oettingen i. Bayern	45	103	147		-0,7 %
Rain	321		124	4	-60,1 %
Roggenburg	48		206		329,2 %
Wallerstein	0	21	0	21	0,0 %
Weißenhorn ¹	265		304		14,7 %
Wemding	363	12	451		20,3 %
Wertingen ¹			0		0,0 %
Gesamt	14.607	396	15.794	275	7,1 %

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

Tourismusverband
Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.
Schießgrabenstr. 14
D-86150 Augsburg

Telefon: 08 21/45 04 01-0
Telefax: 08 21/45 04 01-20
E-Mail: office@tvabs.de
www.allgaeu-bayerisch-schwaben.de