



Allgäu®

Bayerisch  
Schwaben



# Geschäftsbericht 2019

Tourismusverband

Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.



# Vorwort

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

der diesjährige Geschäftsbericht und wahrscheinlich auch die Berichte für die kommenden Geschäftsjahre ist bereits stark beeinflusst durch die Situationen des neuartigen Virus Covid-19, als Auslöser der Corona Pandemie.

Niemand hat sich bisher vorstellen können, welche fundamentalen Auswirkungen dies auf unsere ansonsten relativ krisenresistente, heimische Tourismuswirtschaft mitbringen wird.

Der Tourismus im Allgäu und Bayerisch-Schwaben hat sich im Jahr 2019 und in den ersten beiden Monaten des Jahres 2020 auf neue Allzeit-Höchstwerte entwickelt, was einerseits eine große Erfolgsgeschichte darstellte, andererseits uns zunehmend auch die Grenzen des touristischen Wachstums im Zusammenspiel von Mensch und Natur aufzeigte.

Die im vergangenen Jahr in diesem Themenbereich teilweise intensiv geführte Diskussion über wirkungsvolle Besucherlenkungsmaßnahmen, weitere Ertüchtigung des ÖPNV für Gäste, sowie die Entwicklung von Lebensraumkonzepten für Bürger und Einheimische sind dabei äußerst wichtig. Zur Erhebung der notwendigen Basisdaten stellt uns das Verkehrsministerium dankenswerterweise zusätzliche Mittel zur Verfügung.

Das im vergangenen Jahr gestartete Bayerische Zentrum für Tourismus an der Hochschule Kempten

kann hierzu, sowie für die weiteren definierten Metathemen wichtige Impulse liefern. Aktuell erscheint es mir an dieser Stelle nicht angebracht, über die Rekordzahlen des Jahres 2019 zu berichten.

Vielmehr möchte ich den Wert unserer Zusammenarbeit und das vertrauensvolle Miteinander unseres Tourismusverbandes in den Vordergrund stellen. Aufgrund der vielen für uns neuartigen Verfügungen und Verordnungen des Freistaates in Zusammenhang mit der Pandemie haben Sie uns und die Geschäftsstelle immer wieder gefordert, Ihre Fragen fundiert zu beantworten. Diese Aufgabe haben wir sehr gerne mit einer hohen Zahl von Sondernewslettern und einigen, von Ihnen gut genutzten, Telefonkonferenzen erledigt.

Hierfür bedanke ich mich namens aller Mitglieder unseres Tourismusverbandes recht herzlich! Wir sind hierbei gerne Ihr Partner und aktiver Mitstreiter.

Das Ergebnis des Jahres 2019 und die aktuelle Situation zeigen uns, wie nahe großer Erfolg und Demut in der Krise beieinander liegen. Wir alle sollten uns deshalb aufgerufen fühlen, aus der Krise zu lernen. Dabei haben wir die besten Voraussetzungen, indem wir uns sowohl auf den verantwortungsvollen Gast als auch auf die einmalige und schützenswerte Naturlandschaft besinnen. Mein Dank gilt insbesondere der Tourismusabteilung im bayerischen Wirtschaftsministerium, der Regierung von Schwaben für die Unterstüt-

zung mit den vom Freistaat Bayern zur Verfügung gestellten Marketingmitteln, welche uns bei einem erfolgreichen Neustart des Tourismus in Schwaben sehr wertvoll sein werden.

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



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

Geschäftsbericht 2019:  
veröffentlicht zur Jahreshauptversammlung des  
Tourismusverbands Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.  
am 23. Oktober 2020 in der Stadthalle Memmingen.

Berichtszeitraum: Mai 2019 bis März 2020  
Statistik und Jahresabschluss: 2019

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
Geschäftsfelder .....	9
Auslandsmarketing .....	12
PR & Öffentlichkeitsarbeit .....	13
Internet .....	15
Weitere Projekte .....	16
Broschüren .....	17
Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben ...	18
Bayerisch-Schwaben-Lauschtour .....	20
Website & Blog .....	21
Social Media & PR .....	22
Sonstige Aktivitäten .....	23
Broschüren .....	24
Verbandsmarketing .....	25
Messeauftritte .....	25
IHK-Tourismusbilanz .....	26
Verband intern .....	27
Bericht Jahreshauptversammlung 2019 .....	27
Termine und Themen der Verbandsarbeit ...	32
Bilanz 2019 .....	34
Ergebnisrechnung 2019 .....	36
Organigramm .....	37
Mitglieder .....	37
Verbandsorgane und Gremien .....	40
Statistiken .....	42

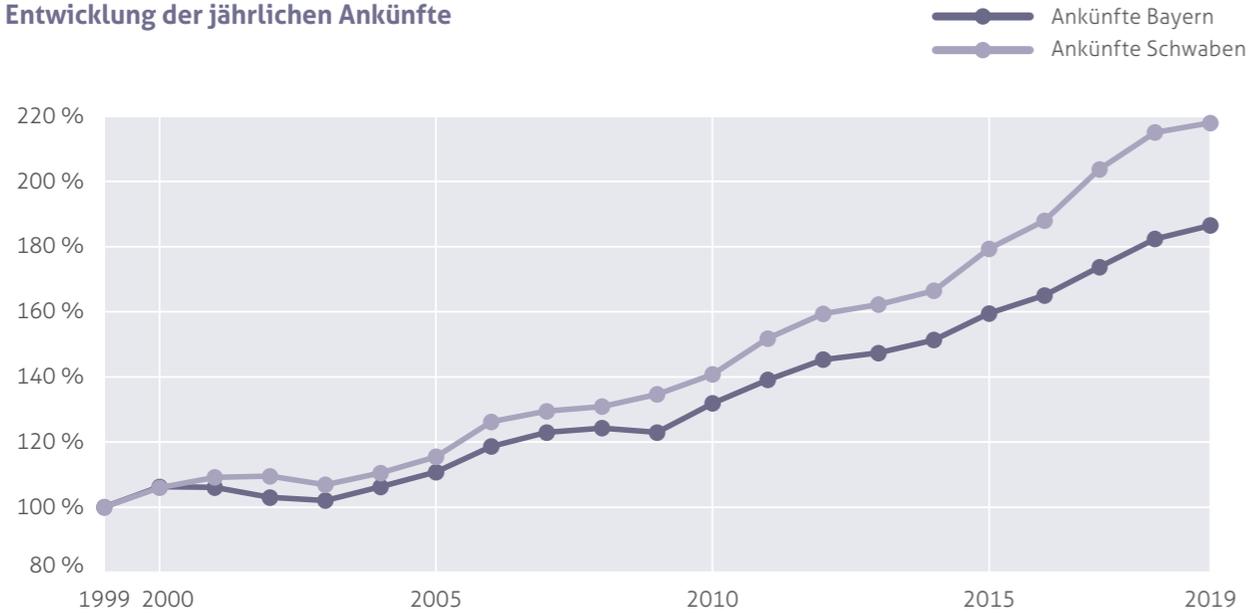
# Die wichtigsten Zahlen

## Entwicklung der Gästeankünfte und Übernachtungen im Verbandsgebiet seit 1999

Stabil auf Rekordniveau: 2019 ging es mit den Tourismuszahlen für Allgäu/Bayerisch-Schwaben nach wie vor bergauf. Erstmals verzeichnete die Jahresbilanz des Bayerischen Landesamtes für Statistik mehr als 6 Millionen Gästeankünfte im Verbandsgebiet – ein Plus von 1,3 Prozent. Die Übernachtungszahlen stiegen um 1,1 Prozent auf

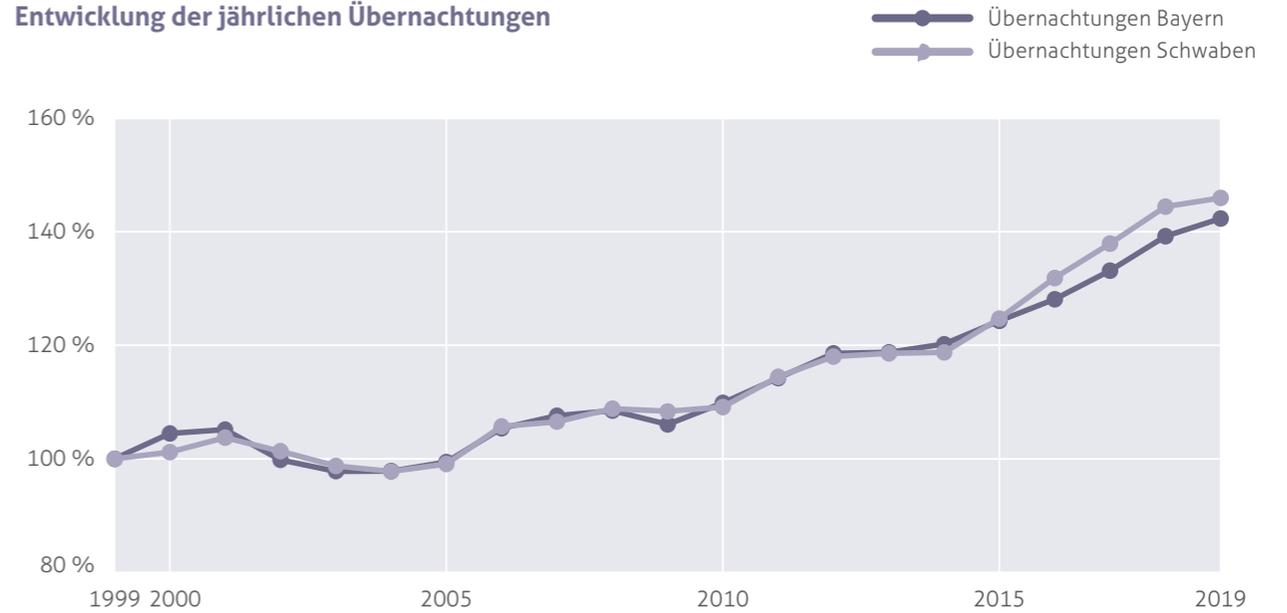
knapp 17,2 Millionen, ein neuerlicher Spitzenwert für den schwäbischen Tourismus. Für Gesamtbayern lagen die beiden Indizes bei 2,3 bzw. 2,2 Prozent. Die Ergebnisse der TVABS-Eigenerhebung auf Basis der Meldungen unserer Mitgliedsorte (inklusive Privat- und Kleinvermietern) finden Sie ab S. 42 des Geschäftsberichts.

### Entwicklung der jährlichen Ankünfte



Seit 1999 steigerten sich die Ankünfte in Bayern von 21,5 Mio. auf 40 Mio. (187 %). Im selben Zeitraum ist im Regierungsbezirk Schwaben die Zahl der Ankünfte von 2,8 Mio. auf 6 Mio. (218 %) im Jahr 2019 gestiegen.\*

## Entwicklung der jährlichen Übernachtungen



In Bayern steigerte sich die Zahl der Übernachtungen seit 1999 von 70,9 Mio. auf 100,9 Mio. (142 %). Im selben Zeitraum entwickelten sich die Übernachtungszahlen im Regierungsbezirk Schwaben von 11,8 Mio. auf 17,2 Mio.\* (146 %).

## Tourismus in Bayern im Vergleich der Tourismusverbände\*

	Ankünfte		Veränderung	Übernachtungen		Veränderung
	2018	2019		2018	2019	
München-Oberbayern	17.831.458	18.386.966	3,1 %	41.958.449	43.564.732	3,8 %
Ostbayern	5.381.494	5.526.633	2,7 %	17.513.924	17.760.380	1,4 %
Franken	10.210.069	10.316.946	1,0 %	22.717.392	22.888.370	0,8 %
Allgäu/Bayerisch-Schwaben	5.926.290	6.006.207	1,3 %	17.017.847	17.199.465	1,1 %
<b>Bayern gesamt</b>	<b>39.117.241</b>	<b>40.010.919</b>	<b>2,3 %</b>	<b>98.700.118</b>	<b>100.911.480</b>	<b>2,2 %</b>

\* Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

## Tourismusentwicklung 2019 im Allgäu

Top-Bilanz: Für 2019 weist die Statistik weiter ein stabiles Wachstum aus. Die Gästeankünfte stiegen um 1,9 Prozent auf erstmals über 4 Millionen. Die Übernachtungen legten um 1,3 Prozent auf 13,6 Millionen zu. Damit kamen gut 75.000 neue Gäste

ins Allgäu, knapp 170.000 zusätzliche Übernachtungen wurden registriert. Die herausragende Entwicklung belegt auch der 10-Jahres-Vergleich mit 62,6 Prozent mehr Gästeankünften und 29,9 Prozent mehr Übernachtungen.

	Ankünfte		Veränderung	Übernachtungen		Veränderung
	2018	2019		2018	2019	
<b>Landkreise</b>						
Lindau	567.593	572.049	0,8 %	2.033.041	2.020.118	-0,6 %
Oberallgäu	1.559.808	1.558.971	-0,1 %	6.230.034	6.249.762	0,3 %
Ostallgäu	1.187.008	1.251.457	5,4 %	3.470.373	3.644.465	5,0 %
Unterallgäu	310.896	317.935	2,3 %	1.107.995	1.096.364	-1,0 %
<b>Gesamt</b>	<b>3.625.305</b>	<b>3.700.412</b>	<b>2,1 %</b>	<b>12.841.443</b>	<b>13.010.709</b>	<b>1,3 %</b>
<b>Kreisfreie Städte</b>						
Kaufbeuren	49.563	47.369	-4,4 %	89.787	85.601	-4,7 %
Kempten	187.609	192.289	2,5 %	326.587	332.063	1,7 %
Memmingen	111.396	109.302	-1,9 %	188.981	187.363	-0,9 %
<b>Gesamt</b>	<b>348.568</b>	<b>348.960</b>	<b>0,1 %</b>	<b>605.355</b>	<b>605.027</b>	<b>-0,1 %</b>
<b>Allgäu gesamt</b>	<b>3.973.873</b>	<b>4.049.372</b>	<b>1,9 %</b>	<b>13.446.798</b>	<b>13.615.736</b>	<b>1,3 %</b>

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

## Tourismusentwicklung 2019 in Bayerisch-Schwaben

Gute Ergebnisse auch in Bayerisch-Schwaben: Hier blieben die Tourismuszahlen mit +0,2 Prozent bei den Gästeankünften und +0,4 Prozent bei den Übernachtungen auf hohem Niveau. Damit wurden 2019 knapp 2 Millionen Gästeankünfte sowie

knapp 3,6 Millionen Übernachtungen in der Region registriert. Der Blick auf den 10-Jahres-Vergleich zeigt den stetigen Aufwärtstrend noch deutlicher: 60,7 Prozent mehr Gäste sowie 56,7 Prozent mehr Übernachtungen seit 2009.

	Ankünfte		Veränderung	Übernachtungen		Veränderung
	2018	2019		2018	2019	
<b>Landkreise</b>						
Aichach-Friedberg	124.216	130.488	5,0 %	224.400	232.037	3,4 %
Augsburg	224.591	223.205	-0,6 %	407.590	411.392	0,9 %
Dillingen	90.161	106.522	18,1 %	233.410	264.815	13,5 %
Donau-Ries	178.388	188.708	5,8 %	382.436	401.535	5,0 %
Günzburg	566.168	550.786	-2,7 %	972.677	933.356	-4,0 %
Neu-Ulm	290.778	283.121	-2,6 %	495.415	481.123	-2,9 %
<b>Gesamt</b>	<b>1.474.302</b>	<b>1.482.830</b>	<b>0,6 %</b>	<b>2.715.928</b>	<b>2.724.258</b>	<b>0,3 %</b>
<b>Kreisfreie Städte</b>						
Augsburg	478.115	474.005	-0,9 %	855.121	859.471	0,5 %
<b>Gesamt</b>	<b>478.115</b>	<b>474.005</b>	<b>-0,9 %</b>	<b>855.121</b>	<b>859.471</b>	<b>0,5 %</b>
<b>Bayerisch-Schwaben gesamt</b>	<b>1.952.417</b>	<b>1.956.835</b>	<b>0,2 %</b>	<b>3.571.049</b>	<b>3.583.729</b>	<b>0,4 %</b>

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

## Destinationsmarketing für Allgäu und Bayerisch-Schwaben

Die jeweiligen, vereinbarten Tourismusstrategien für unsere Destinationen Allgäu und Bayerisch-Schwaben werden auch in 2019 konsequent umgesetzt.

Im Jahr 2019 hat die Allgäu GmbH den im Herbst 2018 begonnenen Destinations- und Markenentwicklungsprozess für die Destination Allgäu mit Blick auf das Jahr 2030 umgesetzt. Ergebnis ist die Konkretisierung der vorhandenen Ausrichtung im Bereich der Marke Allgäu und der sich hieraus entwickelnden Tourismusstrategie.

8

So wurden auch im Geschäftsjahr 2019 die einzelnen Maßnahmen von den jeweiligen Produktmanagern bzw. Marketingleitern sorgfältig ausgewählt und entwickelt, dann in den Geschäftsfeldern im Allgäu bzw. im Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben vorgestellt, dort diskutiert und gemeinschaftlich verabschiedet. Die Zusammenarbeit in diesen Gremien ist geprägt von immer hoher Kompetenz, Vertrauen und Kreativität.

Im Bereich der Digitalisierung konnten wir uns gut weiterentwickeln, indem wir uns z.B. mit dem Allgäu als Pilotregion im Projekt „Bayern Cloud“ aktiv eingebracht haben. Weiterhin konnten eine Reihe von Sensibilisierungsworkshops zur Onlinebuchbarkeit von Kleinvermietern durchgeführt werden.

Dank neuer Fördermittel haben wir für Privat- und Kleinvermieter ein Projekt für individuelles Coaching der Vermieter vorbereitet. Die Umsetzung hierzu startet im Jahr 2020.

Aber auch Bewährtes wird fortgeführt: unsere Blogs – Familienbayern-Blog (Bayerisch-Schwaben) und Allgäuer Alpenblog (Allgäu) wurden dank guter Mitmachaktionen befüllt und mit themenspezifischen Beiträgen aktualisiert. Alle Ergebnisse unserer Marketingaktivitäten wurden umfangreich an die Partner berichtet und bilden die Grundlage für die neue Marketingplanung.

Die Planungen und Umsetzungen für das Jahr 2020 erfahren im März 2020 durch den Ausbruch der Corona Pandemie einen abrupten Einschnitt. So wurden ab Mitte März bis Ende Mai 2020 alle Marketingmaßnahmen bis auf ein „Marketing-Grundrauschen“ eingestellt. Die Botschaft, welche vor allem in den sozialen Medien kommuniziert wurde, lautetet „Heute träumen, morgen kommen“.

Mit Beginn der Pfingstferien erfolgt der Restart der Marketingmaßnahmen mit noch stärkerem Focus auf den verantwortungsvollen Umgang von Mensch und Natur.

## Destinationsmarketing Allgäu 2019

Das Destinationsmarketing Allgäu setzte auch im Jahr 2019 entsprechend der Destinationsstrategie auf die vereinbarten fünf Geschäftsfelder mit den dort entwickelten Leitprodukten. Darüber hinaus wird für das gesamte Allgäu ein entsprechendes Basismarketing, welches auch weitere Themen berücksichtigt, durchgeführt.

Aufgrund der aktuellen Corona-Krise sollen die Kooperationsverträge einheitlich bis einschließlich 2021 verlängert werden.

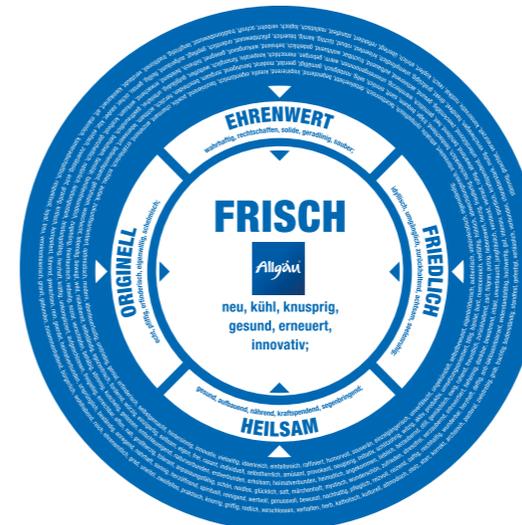
Der im Herbst 2018 erteilte Auftrag an die Beratungsfirma Kohl & Partner, Villach, zur Erarbeitung der weiterentwickelten Destinations- und Markenstrategie mit dem Zieljahr 2030 wurde in

2019 erfolgreich abgeschlossen. Ergebnis ist eine deutlich konkreter und verbindlicher formulierte Marken- und Destinationsstrategie Allgäu. Zentrales Element ist das sogenannte „Markenlenkrad“ mit dem Kernwert und „one word value“ FRISCH.

Besonders erfreulich beim Prozess zur Erarbeitung der QWerte war die überaus große Teilnahme an der im Herbst 2018 gestarteten Online-Befragung von Gästen, Mitarbeitern im Tourismus, Unternehmen in und außerhalb des Tourismus, der öffentlichen Verwaltung und Bürgern. Insgesamt konnten mit dieser Befragung annähernd 5.000 verwertbare Ergebnisse erzielt werden.

9

Im Rahmen des Allgäu Tags 2019 konnten wir die Ergebnisse auf großer Bühne und mit hervorragender Beteiligung der Tourismusbranche in Kempten vorstellen.



© Allgäu GmbH

### Wichtige Ergebnisse des Marken- und Destinationsprozesses:

- Das Ergebnis ist die Grundlage für einen neuen, nun zu startenden Kommunikationsprozess auf Basis der identifizierten Markenwerte.
- Die bisherigen Geschäftsfelder Wandern, Rad, Winter, Städte und Gesundheit bleiben erhalten und werden entsprechend der neuen Werte weiterentwickelt.
- Die Dachmarke Allgäu steuert noch stärker die Ausprägungen des Tourismusmarketings.
- Qualität, Natur, Nachhaltigkeit und der Lebensraum Allgäu stehen im Vordergrund.

### Basismarketing

Online: Weitere Entwicklung mit zahlreichen Verbesserungen der Website [www.allgaeu.de](http://www.allgaeu.de), u.a. Relaunch bei der Meta-Suche mit aktuell über 6.500 Gastgeberbetrieben, Einbindung weiterer Bewegtbildsequenzen, aktive Pflege und redaktionelle Bearbeitung der verschiedenen Social-Media-Kanäle.

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



© Fouad Vollmer Werbeagentur Mittelbiberach

### Zielgruppe Familie

Der Themenbereich Familie wird weiter in den Geschäftsfeldern und Leitprodukten mit familien-gerechten Angeboten und Tipps dargestellt. Weiterhin wird eine Familienkarte mit zahlreichen Tipps erstellt und hochauflagig in verschiedenen Familienmedien vertrieben.

### Neues Interreg Förderprojekt Lehradweg

Im August 2019 startete der das neue Interreg Förderprojekt mit dem Titel: Lehradweg – grenzüberschreitendes Modellvorhaben für E-Mobilität und Digitalisierung im Tourismus.



© Allgäu GmbH | Christa Fredlmeier

Die Allgäu GmbH als Projektträger wird zusammen mit den Partnern des Bezirks Reutte das Projekt federführend umsetzen. Als Kofinanzierungs- und Projektpartner beteiligen sich auf deutscher Seite die Anrainerlandkreise sowie der Bezirk Schwaben. Das Förderprojekt ist bis zum Jahr 2022 festgelegt.



© Allgäu GmbH | Fouad Vollmer

# Auslandsmarketing

## Potenzial des Schweizer Quellmarkts

Die Schweiz ist der wichtigste touristische Auslandsmarkt für das Allgäu. Seit Jahren stellt die Schweiz mit ca. 30 Prozent aller ausländischen Übernachtungen das größte Kontingent. Betrachtet man die Entwicklung des Schweizer Markts von 2010 bis 2018, können für das Allgäu in dieser Zeitspanne mehr als doppelt so viele Ankünfte und Übernachtungen festgestellt werden. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste aus der Schweiz liegt bei rund drei Tagen. Die Schweizer schätzen die geografische Nähe des Allgäus und die sehr hohe Qualität des touristischen Angebots. 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 sind für den Schweizer Gast relevante Produkte.

## Marketingmaßnahmen

In 2019 wurde mit der Schweizer Marketingagentur tourmark erstmals eine Schweiz-Kampagne mit Partnern aus Orten und Hotellerie initiiert. Mit einem Volumen von 45.000 Euro wurden über das Netzwerk von tourmark z.B. SBB-Screens in den Schweizer Bahnhöfen und im Züricher Nahverkehr belegt. Umfangreiche Presseaktivitäten sowie eine Onlinekampagne bewarben einen Kurzaufenthalt im Allgäu für den Zeitraum Herbst und Winter.

Zu den Printmaßnahmen 2019 zählte eine doppel-seitige Präsentation des Allgäus, von Partnerorten und Betrieben in der Schweiz-Auflage von DIE ZEIT mit ca. 90.000 Lesern. Des Weiteren wurden in der Sonntagszeitung Schweiz im Januar, März, Mai und September Anzeigen veröffentlicht, die 2019 eine Gesamtauflage von 610.400 erreichten. Die erfolgreiche Kooperation mit der Schweizer Influencerin Anita Brechbühl auf ihrem Blog [www.travelita.com](http://www.travelita.com) konnte in 2019 mit zwei Sommer-Geschichten fortgeführt werden.



# PR & Öffentlichkeitsarbeit

Über das Allgäu berichten, Geschichten erzählen oder auch nur schöne Fotostrecken bringen: 2019 wurden 472 Print-Artikel in regionalen und überregionalen Medien erzielt. Sie erreichten eine Auflage von über 66 Millionen. Für die überregionalen Medien wurde der Medienäquivalenzwert über einen Clipping-Dienst ermittelt. Hätten wir die Flächen und Zeilen über Anzeigen gebucht, wären dafür im Jahr 2019 Kosten in Höhe von 3,8 Millionen Euro angefallen. In diesen Wert noch nicht eingerechnet sind Ausstrahlungen in TV sowie Radio- und Online-Darstellungen vieler Portale. Einen Überblick über die Pressearbeit bietet das Presseportal [www.presse.allgaeu.de](http://www.presse.allgaeu.de). Selbstverständlich nutzen wir auch Social Media, um unsere Nachrichten zu verbreiten.

**Summe Medienäquivalent** erreicht durch Presse-reisen und Versand von Reportagen und Pressemitteilungen:

Geschäftsfelder	Anzahl Print	Auflage in Mio.	Medien-äquivalent
Wandertrotologie	55	3,0	379.234 €
Radrunde	53	18,6	956.647 €
Gesundheit	21	2,6	313.933 €
Städte/Kultur	63	5,0	734.499 €
Winter	35	3,9	356.742 €
<b>Summe</b>	<b>227</b>	<b>34</b>	<b>2.741.055 €</b>

Demgegenüber stehen Ausgaben für die Pressearbeit, beispielsweise im Geschäftsfeld Städte & Kultur von 6.400 Euro. Diese entstanden durch die



Auslagen für Pressereise, Übernachtung, Anreise und Verpflegung. Die Ergebnisse einer Pressereise finden sich nicht nur in Print- oder Online-Medien. Jede Pressereise wird von einem Beitrag im Allgäuer Alpenblog begleitet. 2019 wurden acht Gruppen- und sechs Einzelpressereisen durchgeführt. Diese müssen zwar alle individuell organisiert werden, sind aber dennoch zielführend, wie bei den oben genannten Zahlen zu erkennen ist. Ohne die gute Zusammenarbeit mit den Partnern vor Ort wären diese Recherchereisen nicht möglich.

Unter anderem waren im Jahr 2019 Themen wie das gelebte Handwerk im Allgäu, der Wintersport wie Langlaufen und Skating und auch Kulturthemen wie das älteste Jesukind sehr beliebt.

Pressereisen-Anmeldungen kamen aus den verschiedensten Bereichen: von der Tageszeitung über Special Interest Magazine bis hin zu Radio und TV. Auch Blogger und freie Journalisten zeigten großes Interesse. Zudem ist auffallend, dass zunehmend österreichische und Schweizer Medien an unseren Pressereisen teilnehmen möchten.



## Internet

### BayernCloud & DACH-KG

Auch im Jahr 2019 konnten die beiden vielbeachteten und wegweisenden Projekte zusammen mit den Partnern vorangetrieben werden. Bei der BayernCloud wurden die nächsten Schritte getan. Neben der Information der Akteure konnten auch erste Projektergebnisse vorgestellt werden. Wichtig war aber auch die Verstärkung des Projekts, was erfolgreich gelang. Auch zukünftig wird das Projekt im Kompetenzzentrum für Digitalisierung im Tourismus eine herausragende Rolle spielen und in die praktische Umsetzung geführt. Im Projekt DACH-KG wurde das Projekt ebenfalls der nächsten Stufe zugeführt. In Zukunft werden die touristischen Spitzenverbände des deutschsprachigen Tourismus die Standardisierung und die Schaffung touristischer Knowledge-Graphen weiterführen.

### Digitale Servicequalität

Dank der Sondermittel für die Verbesserung der digitalen Servicequalität im Tourismus (Allgäu

und Bayerisch-Schwaben) konnten auch in 2019 wieder etliche Workshops durchgeführt werden. Neben dem Themenschwerpunkt zum digitalen Vertrieb wurden auch Schulungen zu den Themen Homepages für Vermieter, Web-Analyse und Bildrechte ermöglicht. Alle Beteiligten waren sich einig, dass diese Schulungen in Zukunft für ein noch professionelleres Arbeiten im digitalen Umfeld sorgen werden.

### Erfolgreiche Digitale Kampagnen

Auch im Bereich der Digitalen Kampagnen war die Allgäu GmbH äußerst erfolgreich. Mit einem optimalen Mix verschiedenster Werbeformate und Portale konnte eine sehr große Reichweite erzielt werden. Im Winter 2019/20 konnten dabei auch ganz neue Formate im Umfeld von Bewegtbild genutzt werden. So war beispielsweise eine Kampagne bei Amazon Fire TV sehr erfolgreich. Insgesamt konnte das Allgäu somit wieder ca. 40 Mio. Impressions erreichen.



## Weitere Projekte & Termine

**7.6.2019** Allgäu Konferenz im Festspielhaus Neuschwanstein: Vorstellung der neuen Destinations- und Markenstrategie an alle Tourismuspartner

**12.8.2019** „Allgäu Tag“ anlässlich der Allgäuer Festwoche in Kempten in der Big Box. Vorstellung Markenfilm und Diskussion zur künftigen Ausrichtung der Marke und des Tourismusmarketings in Verbindung mit der neuen Marken- und Destinationsstrategie

**30.8.2019** Festakt 150 Jahre Schloss Neuschwanstein, Hohenschwangau



**26.-28.9.2019** Fjällräven Testevent zur Vorbereitung des Fjällräven Classic 2020 im Allgäu

**14./15.10.2019** Fachexkursion von Aufsichtsrat und Geschäftsfeldsprechern der Allgäu GmbH nach Tirol mit Stationen in Fiss/Serfaus, Innsbruck, Swarovski Kristallwelten und Schwaz

**21. – 24.10.2019** Fachexkursion von Eifel-Tourismus ins Allgäu

**19.2.2020** Eröffnung der Messe free München, Messerundgang mit dem neuen Staatssekretär im Bau- und Verkehrsministerium, Klaus Holetschek, MdL

**17.3.2020** „Shutdown“ Corona mit Verbot der Beherbergung von touristischen Gästen bis 30.5.2020.



## 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
ADAC Reisemagazin Allgäu	80.000	Vertrieb bundesweit, Zeitschriftenhandel, Buchhandel, Abo
Panoramakarte Allgäu deutsch	60.000	Vertrieb über Partner
Alpenwellness & Achtsamkeit Allgäu Broschüre „allgäu momente“	100.000	Vertrieb über Beilagen in den Aboauflagen der Magazine Brigitte Woman und FLOW und Dr. Hirschhausens stern gesund leben. Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Alpenwellness Allgäu.
Achtsamkeit Allgäu - Vital Extra – Achtsamkeits-Leporello	130.000	Vertrieb als Beikleber im Magazin Vital
Illerradweg	30.000	Über Direktversand und über Partner
Geo Saison	67.000	57.000 Beilage, 10.000 Direktversand und über Partner
Booklet Outdoor	60.000	55.000 Beilage, 5000 Direktversand und über Partner
Big Fun	200.000	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	Zentrale Auslage in der Touristinfo und weiteren Stellen im Center Parcs Park Allgäu sowie außerhalb des Parks
Mein Allgäu Magazin	666.000	Vertrieb über Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Ruhr Nachrichten, Hessische/Niedersächsische Allgemeine, Stuttgarter Zeitung
Griaß Di Allgäu Sommer	85.000	Verkauf im Zeitschriftenhandel, Kiosk, Buchhandel im deutschsprachigen Raum
Griaß Di Allgäu Winter	86.000	Verkauf im Zeitschriftenhandel, Kiosk, Buchhandel im deutschsprachigen Raum
Übersichtskarte Wandertrilogie Allgäu DIN lang Variante als Streumittel	100.000	Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Wandertrilogie Allgäu.
Serviceheft Wandertrilogie Allgäu	42.000	Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Wandertrilogie Allgäu.
Serviceheft Radrunde Allgäu	30.000	Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Radrunde Allgäu
Übersichtskarte Radrunde Allgäu	90.000	Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Radrunde Allgäu
Rennradkarte	15.000	Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Radrunde Allgäu
Stadtgeschichten Allgäu	60.000	Beilage in Brigitte, Direktvertrieb und über Partner GF Städte

Rege Teilnahme bei der Destinationskonferenz im Festspielhaus Neuschwanstein (Bild oben). Präsentation beim „Allgäu Tag“ im Rahmen der Allgäuer Festwoche in der Bigbox Kempten (Bild unten links). Hoher Besuch aus dem Ministerium: Beim Rundgang auf der Messe free in München waren Wirtschaftsminister Hubert Aiwanger und der neue Staatssekretär Klaus Holetschek, MdL mit dabei (Bild rechts).

# Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben

Mit einem zielgruppenspezifischen Marketing-Mix stellte die Destination Bayerisch-Schwaben auch 2019 ihre touristischen Themen auf diversen Ebenen in den Fokus. Erfolgreiche Projekte der Vorjahre wurden nachhaltig weiterentwickelt – wie die Bayerisch-Schwaben-Lauschtour oder der Bayerisch-Schwaben-Blog. Die zentrale Kommunikationsplattform [www.bayerisch-schwaben.de](http://www.bayerisch-schwaben.de) konnte Sichtbarkeit und Nutzerzahlen steigern, auch Social-Media- und PR-Arbeit wurden verstärkt und ausgebaut.

18

Ein Schwerpunkt 2019 lag auf der Online-Bewerbung des 2018 produzierten Bewegtbildmaterials. Fünf Themenvideos und ein Imagefilm kamen in verschiedenen Formaten auf unterschiedlichen Kanälen zum Einsatz. Des Weiteren wurde im Destinationsmarketing auf themen- und zielgruppenspezifische Kampagnen gesetzt.

**Radio-Spots:** Mit „Online-Audio“ wurde 2019 ein neues Werbeformat getestet: zwei verschiedene Radiospots verbunden mit Display-Anzeigen beim Webradio-Kanal von Antenne Bayern. Sechs Wochen lang wurden die Spots zum Thema „Rad“ und „Naturerlebnis“ (inkl. Lauschtour) beim Öffnen der Webradio-Seite ausgespielt.

Der Vorteil: Mittels Targeting konnte die gewünschte Zielgruppe im definierten Radius fast 1,6 Millionen Mal erreicht werden – ein effektiver, zielgerichteter Budgeteinsatz.

**Hohe Glaubwürdigkeit:** Zugeschnitten auf die Zielgruppe der „Bürgerlichen Mitte“ und deren Präferenz für Tageszeitungen war auch die großflächige Buchung reichweitenstarker Advertorials. In der Anmutung redaktioneller Darstellungen platzierten wir Artikel in Süddeutscher Zeitung,



Zielgruppenspezifisch ausgesteuert, hohe Reichweite: Bayerisch-Schwaben-Advertorials in großen Tageszeitungen und Online-Audio im Webradio von Antenne Bayern.

Münchner Merkur/tz, Abendzeitung, Nürnberger Nachrichten, Stuttgarter Zeitung und Südkurier. Die Themen hier: Städte-Erlebnisse inklusive Lauschtouren sowie Auszeiten in Bayerisch-Schwaben. Mit einer Gesamtauflage von knapp 2,2 Millionen konnten mehr als sechs Millionen Leser erreicht werden.

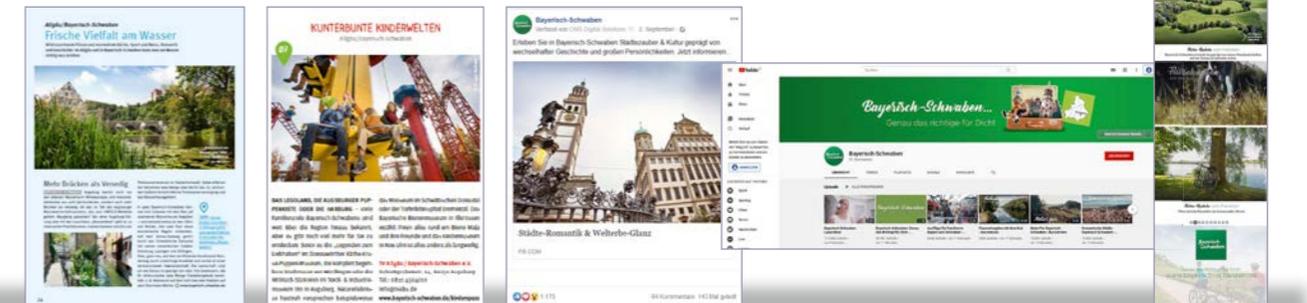
**Attraktiver Auftritt:** Über Beteiligungen an Werbemaßnahmen der BAYERN Tourismus Marketing GmbH konnte Bayerisch-Schwaben wieder breite Sichtbarkeit in verschiedenen Kanälen erreichen. Dazu gehörten unter anderem die Buchungen des E-Mail-Newsletters mit jeweils 40.000 Abonnenten. Außerdem wurden beispielsweise Beteiligungen in der Familien-Erlebniskarte, im Beileger der db mobil (Städte) sowie im neuen Bayern-Basisprospekt der by.TM (zum Thema Wasser und Städte) gebucht.

**Online-Marketing:** Im Online-Marketing wurden 2019 auch neue Formate wie Facebook Instant

Experiences oder Videomarketing mit Erfolg getestet. Allein über die Bewerbung der Videos – als PreRollAds bei YouTube oder über Facebook – konnten über 300.000 Views generiert werden. Dabei lag die Zuschauerbindung bis 75 Prozent der Videolänge bei überdurchschnittlich hohen 35 Prozent. Über ein Drittel aller Betrachter haben das Video bis zum Schluss gesehen – eine sehr gute Sichtbarkeit. Die mehrjährige Zusammenarbeit mit der Onlinemarketing-Agentur zahlt sich in optimierten Erfolgszahlen für das gesamte Onlinemarketing aus: 25 Prozent mehr Klicks bei vergleichbarem Budget.

19

Ansprechend und erfolgreich erwies sich auch die Werbung im Instant Experiences/Canvas-Format für die Themenfelder Städte, Natur und Rad. Bildschirmfüllend, mit vielen Fotos sowie Verlinkung zum Video präsentierten sich die Facebook-Canvas und konnten so in zwei Monaten Laufzeit mehr als eine Million Impressions sowie 15.200 Klicks generieren.



Attraktive by.TM-Beteiligungen, erfolgreiches Online- & Social-Media-Marketing: Die neuen Videos und Facebook Canvas erzielten gute Resonanz.

## Bayerisch-Schwaben-Lauschtour

2019 war das bisher beste Jahr der „Bayerisch-Schwaben-Lauschtour“. Es übertraf noch das bisherige Spitzenjahr 2017, in dem die Luther-Lauschtour zum Reformationsjubiläum überproportional oft genutzt wurde. Die Zahl der App-Downloads seit Projektstart liegt inzwischen bei 27.860 (Stand 3/2020). Pro Jahr werden durchschnittlich mehr als 11.500 Touren in der App geladen. Das Nutzer-Feedback in den App-Stores ist ausgesprochen positiv.

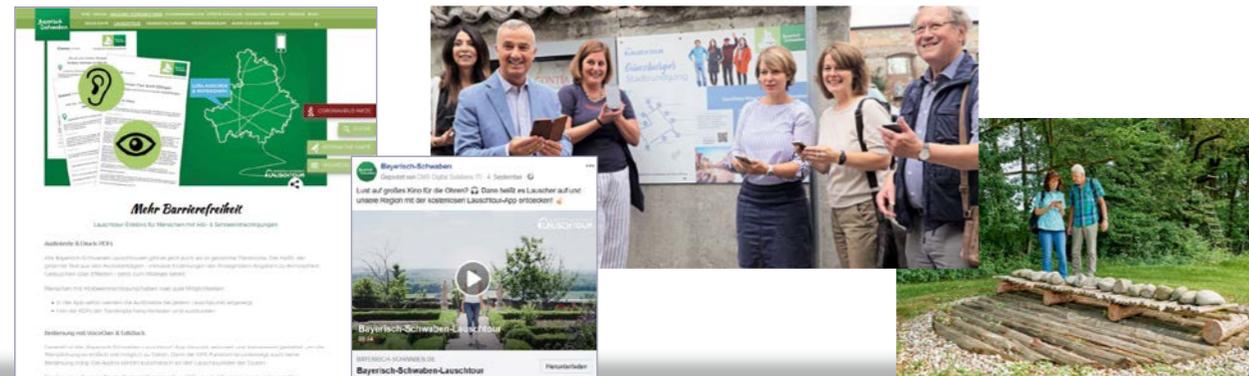
2019 wurde für die Bayerisch-Schwaben-Lauschtour ein Kurz-Video produziert und mit Youtube- & Facebook-Marketing beworben: Über 120.000 Mal wurde der Clip inzwischen angeklickt. Erfolgreich startete auch die neue Günzburg-Lauschtour: Im 4. Quartal landete sie bereits unter den Top5.

**Sonderprojekt „Mehr Barrierefreiheit“:** Mit Förderung des Bayerischen Wirtschaftsministeriums und Ko-Finanzierung durch alle Lauschtour-Partner

wurden 2019 Maßnahmen für eine verbesserte Nutzbarkeit der Lauschtouren für Menschen mit Hör- und Sehbeeinträchtigungen umgesetzt.

So sind alle Touren jetzt als Transkripte vorhanden: Der gesamte Text – inklusive Erzählungen der Protagonisten, Angaben zu Atmosphäre, Geräuschen oder Effekten – steht in der App zum Mitlesen bereit. Zudem gibt es die Transkripte als PDFs zum Herunterladen und Ausdrucken. Gleichzeitig wurde die App für die Bedienhilfen VoiceOver (iOS) und TalkBack (Android) optimiert: Dies unterstützt Menschen mit Sehbeeinträchtigung beim Navigieren innerhalb der App.

**Neu 2020:** In den Startlöchern steht die 20. Lauschtour in Bayerisch-Schwaben. Die Tour „LandArt-Kunstpfad Bonstetten: Kunst trifft Natur – nachhaltig & inspirierend“ ist fertig vertont und wird im Sommer 2020 eröffnet.



Lauschtour-News: Maßnahmen für mehr Barrierefreiheit, inspirierende neue Lauschtouren in Günzburg und dem Naturpark Augsburg – Westliche Wälder und ein Lauschtour-Spot mit über 100.000 Klicks.

## Website & Blog

**bayerisch-schwaben.de:**  
**aktuelle Zahlen, SEO, Content**

Die Website der Destination Bayerisch-Schwaben entwickelte sich im Jahr 2019 sehr positiv: Eine Zunahme bei den Sitzungen um 38 Prozent, bei den Seitenaufrufen um 37 Prozent sowie insbesondere bei Sitzungen mit einer Dauer über 1,5 Minuten um 44 Prozent im Vergleich zu 2018 sind ein sehr erfreuliches Ergebnis. Am stärksten gefragt sind dabei Inhalte wie Veranstaltungen, Rad, Familie, Städte & Kultur, die Lauschtouren und Wandern. Knapp zwei Drittel aller Seitenaufrufe der bayerisch-schwaben.de sind organischer Traffic, dessen Bedeutung zuletzt deutlich zugenommen hat. Mit Hilfe einer professionellen SEO-Agentur wird seit Oktober 2019 an den weiteren inhaltlichen, aber auch technischen SEO-Optimierungen sowie dem Content-Ausbau gearbeitet.

**Bayerisch-Schwaben-Blog:**  
**Zeit zu zweit & Tandem-Tour**

Die 4. Botschafter-Kampagne zur Blogbewerbung kann sich mit eindrucksvollen Zahlen sehen lassen: 25 Botschafter-Paare, erkundeten über zwölf Monate die Destination Bayerisch-Schwaben und berichteten davon in 344 Geschichten. Mit der unterstützenden Tandem-Tour, bei der Gäste und Einheimische Zeit zu zweit im Tandem-Sattel erleben konnten, wurde die erfolgreiche Kommunikation nochmals verstärkt. Sowohl Presse als auch TV berichteten über den Weg des Bayerisch-Schwaben-Tandems durch die Region und transportierten den Bayerisch-Schwaben-Blog damit in die Medien. Über 30 Presseartikel und vier TV-Beiträge erhöhten die Reichweite der Blogkampagne.



Im Aufwärtstrend: Gute Zahlen für die bayerisch-schwaben.de, neuer Content für den Bayerisch-Schwaben-Blog und eine Tandem-Aktion mit großer Außenwirkung.

## Social Media & PR

**Social-Media-Kommunikation:** Mit attraktiver Redaktion und erfolgreichen Fan-Kampagnen behauptete sich der Facebook-Auftritt Bayerisch-Schwabens mit fast 25.000 Fans und hoher Sichtbarkeit als beliebter Social-Media-Kanal. Die Beitragsreichweite liegt wöchentlich zwischen 20.000 und 40.000 Personen bei hohem organischen Anteil. Einzelne Posts erzielen Spitzenreichweiten von über 17.000 erreichten Personen. Nach öffentlicher Ausschreibung Ende 2019 ging der Zuschlag für den Bereich „Social Media Kommunikation & Marketing“ ab 1. Januar 2020 an den Agenturverbund piroth.kommunikation/Lieb Management. Seitdem entwickelte sich der Facebook-Auftritt erfolgreich weiter. Außerdem wurden die Aktivitäten auf Instagram verstärkt. Der neue Kanal hat mittlerweile knapp 1.400 Follower. Die Posts erzielen hervorragende Reichweiten von 50 bis 60 Prozent sowie hohe Like-Zahlen.

**PR- & Öffentlichkeitsarbeit:** Im PR-Bereich gelang es ebenfalls, die touristischen Themen Bayerisch-Schwabens breit zu streuen. Pressemeldungen und Themen-Specials wurden produziert und an geeignete Medien kommuniziert. Das Interesse an individuellen Pressereisen blieb hoch. Im Fokus unter anderem: UNESCO-Welterbe Augsburg, Flüsse-Radeln, der neue DonAUwald-Premiumwanderweg und auch Weihnachten in Bayerisch-Schwaben. So konnten attraktive Berichterstattungen mit hohem Medienäquivalenzwert erzielt werden.

Im ersten Quartal 2020 wurde der Bereich „PR-Beratung & Dienstleistungen Bayerisch-Schwaben“ öffentlich neu ausgeschrieben. Der Zuschlag erging an den bisherigen Dienstleister piroth.kommunikation.



Regelmäßige Pressemeldungen und individuelle Pressereisen sorgen für gutes Medien-Echo. Neben Facebook präsentiert sich Bayerisch-Schwaben jetzt auch auf Instagram.

## Sonstige Aktivitäten

**Foto-Vielfalt:** Auch 2019 wurde der Foto-Pool Bayerisch-Schwaben erweitert. Dabei standen die Themen „Landidylle, Wald & Wandern sowie Flusslandschaften“ im Fokus der Shootings. Mit dem Fotografen Florian Trykowski wurden drei Tage lang an verschiedenen Standorten zu verschiedensten Uhrzeiten (auch morgens, 5.15 Uhr) inspirierende Fotos produziert. Erstmals wurden auch Bilder aus Drohnen-Perspektive aufgenommen, die ebenfalls bereits bei zahlreichen Marketingmaßnahmen im Einsatz sind.

**Städte-Workshop:** Nach Verschiebung des ursprünglich geplanten Termins im Dezember 2019 trafen sich die Städte-Partner Bayerisch-Schwabens am 11. Februar 2020 zu einem gemeinsamen Workshop in Friedberg. Neben dem Reporting der Maßnahmen im Städtemarketing unter dem Dach des Destinationsmarketings Bayerisch-Schwaben standen der Austausch zu touristischen Zielen und Schwerpunkten der Mitgliedsstädte sowie Ideen zu gemeinsamen

Aktionen auf dem Programm. Nach interessanter Diskussion sprachen sich alle anwesenden Partner dafür aus, eine neue Städtekampagne unter dem Motto „Stadthupferl“ zu starten. Im ersten Schritt wird 2020 eine Landingpage mit 24h-Vorschlägen für jede Stadt aufgebaut. „Stadthupferl der Woche“ werden dort sowie auf Social Media beworben.

**OpenData-Schulung:** Am 6. Juni 2019 lud das Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben zu einem Seminar „Open Data & Strukturierte Daten“ nach Dillingen ein. Als Referent konnte Florian Bauhuber (tourismuszukunft) gewonnen werden, der diese Themen auf verschiedensten (inter)nationalen Ebenen vorantreibt. Mit vielen Antworten zu den vielfältigen Aspekten des Themenfeldes sowie diversen To-dos gingen die Teilnehmer nach Hause. Das Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben kümmert sich in diesem Zusammenhang u.a. um die Abstimmung eines allgemeinen Bildnutzungsrechte-Vertrags.



Bereicherung für den Bilderpool: Foto-Shootings zu Naturthemen wie Wald- und Flusslandschaften.

Im Austausch: Bayerisch-Schwaben-Partner trafen sich zum Städte-Workshop sowie zur OpenData-Schulung.

## Broschüren Bayerisch-Schwaben

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

So wurde die Familien-Broschüre „Kunterbunte Kinderwelten“ – angepasst an das neue Corporate Design – im Juni 2019 neu aufgelegt. Ein Teil des Nachdrucks ging an Kindergärten im Münchner Umfeld, so dass die Broschüre mit vielfältigen Familien-Ausflugstipps ohne große Streuverluste direkt bei der Zielgruppe landete.

Die Bayerisch-Schwaben-Karte „Die schönsten Ziele im Blick“ erschien im November 2019 ebenfalls neu in optisch und inhaltlich angepasster Form. Die Karte zählt – wie das Magazin „Wo Bayern schwäbisch schwätzt“, das Anfang 2019 zuletzt neu aufgelegt wurde, – zu den Basis-Werbemitteln des Destinationsmarketings.

Des Weiteren wurden im Frühjahr 2020 die Radkarte „Flüssehüpfen vom Feinsten“ und die Lauschtour-Broschüre „Wer hin hört, sieht mehr“ nachgedruckt, da beide Produkte rege Nachfrage erzielen. Die Lauschtour-Broschüre wurde außerdem ergänzt um die beiden neuen Lauschtouren in Günzburg und zum LandArt-Kunstpfad Bonstetten.

Der Highlight-Flyer „Unsere Top10-Ziele zum Sehen & Staunen“, das Auszeiten-Booklet „In der

Ruhe liegt die Kraft“ sowie der Highlight-Flyer „Bavarian Swabia's Best of – so much to see & do“ in englischer Sprache runden das Print-Portfolio in bewährter Form ab.

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



Titel	(Neu)Auflage
Familien-Flyer „Kunterbunte Kinderwelten“	20.000 (6/2019)
Übersichtskarte Bayerisch-Schwaben „Die schönsten Ziele im Blick“	10.000 (11/2019)
Radkarte „Flüssehüpfen vom Feinsten – Bayerisch-Schwabens schönste Fluss-Radwege“	15.000 (3/2020)
Lauschtour-Broschüre „Wer hinhört, sieht mehr“	10.000 (4/2020)

## Verbandsmarketing | Messeauftritte

Zu Beginn des Jahres 2020 waren die beiden Destinationen unter der Messekoordination von Alpin Consult mit verschiedenen Partnern und Anschließern auf der **CMT** in Stuttgart sowie auf der **Reise- und Freizeitmesse f.re.e** in München und auf der **Reisen** in Hamburg vertreten.

Auf der f.re.e bot sich außerdem die Gelegenheit, die sog. BAYERN-Bühne zu nutzen. So verköstigte der Verband bzw. seine Partner am Sonntag die Messebesucher mit Käse aus dem Allgäu und weiteren kulinarischen Schmankerln aus dem Wittelsbacher Land.

Eine feste Größe im Messekalender ist für den Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben die **Internationale Tourismusbörse (ITB)** in Berlin. Aufgrund der Coronakrise wurde die Messe 2020 allerdings abgesagt.

Standpartner wären auch dieses Mal wieder die Regio Augsburg Tourismus und die Familien- und Kinderregion Landkreis Günzburg mit LEGOLAND® Deutschland gewesen.

Für die Destination **Allgäu** war der TVABS 2020 außerdem auf der **Grünen Woche** in Berlin (in Kooperation mit „Urlaub auf dem Bauernhof“) präsent.



Unter einem Dach: Allgäu und Bayerisch-Schwaben mit Partnern auf CMT und f.re.e 2020. Die ITB wurde wegen der Corona-Krise abgesagt.

## IHK-Tourismusbilanz Allgäu/Bayerisch-Schwaben

Die IHK Schwaben dokumentiert und analysiert die wirtschaftliche Entwicklung der Tourismusbranche durch die regelmäßige Befragung ihrer Mitgliedsunternehmen. Die daraus resultierenden Erkenntnisse dienen den touristischen Akteuren in der Interessensvertretung dieses für die Region bedeutenden Wirtschaftszweigs.

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

26



### Tourismusbilanz Herbst 2019

Die Ergebnisse aus diesen Umfragen werden regelmäßig in der Tourismusbilanz dargestellt – einem Gemeinschaftsprodukt des Tourismusverbands Allgäu/Bayerisch-Schwaben, des Bayerischen Hotel- und Gaststättenverbands Bezirk Schwaben und der IHK Schwaben. Zuletzt wurden die Ergebnisse im November 2019 veröffentlicht.

- Wenn auch in der allgemeinen konjunkturellen Entwicklung in einigen Branchen ein leichter Abwärtstrend erkennbar geworden ist, so konnten in den meisten Teilen des Tourismus in der Sommersaison 2019 weiter sehr gute Ergebnisse erzielt werden.
- Eine leichte Eintrübung gab es bei den Erwartungen an die kommende Wintersaison 2019/2020.
- Die anhaltend gute Geschäftslage, aber auch der zunehmende Wettbewerbsdruck, motivierten die Hotel- und Gastronomiebetriebe, verstärkt in das eigene Unternehmen zu investieren.
- Der Fachkräftemangel galt weiterhin als größtes Risiko, wenn es um die wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens geht. Anhaltend kritisch sahen über die Hälfte der Umfrageteilnehmer die steigenden Kosten im Personalbereich oder auch in der Energie- oder Warenbeschaffung.

## Verband intern | Bericht Jahreshauptversammlung 2019

### 69. Jahreshauptversammlung am 29. April 2019, Center Parcs Park Allgäu

#### Eröffnung und Grußworte

Der Vorsitzende des Tourismusverbands und Versammlungsleiter, Klaus Holetschek, MdL, eröffnet die Mitgliederversammlung, Begrüßung der Anwesenden, Feststellung der Beschlussfähigkeit und der fristgerechten Einladung.

Als erster Grußwort-Redner begrüßt der Oberbürgermeister von Leutkirch, Hans-Jörg Henle, die Delegierten in diesem neuen „touristischen Leuchtturm“ sowie zur ersten Jahreshauptversammlung des TVABS im baden-württembergischen Teil des Allgäus. Er schildert die Entstehungsgeschichte und lobt die hervorragende Zusammenarbeit bei diesem außergewöhnlichen, Bundesland-überschreitenden Projekt sowie die modellhafte Konversion des ehemaligen Munitionsdepotgeländes.

Gastgeber Christoph Muth, General Manager des



Parks, verweist auf seinen späteren Vortrag und erklärt, er hoffe, dass der Park viele Gäste für das Verbandsgebiet Allgäu/Bayerisch-Schwaben anziehe. Als Erfolgsgeschichte beschreibt Regierungspräsident Dr. Erwin Lohner den Tourismus in Schwaben und nennt die stetig steigenden Tourismuszahlen sowie die hohe Wertschöpfung durch den Tourismus. Für das bayerische Wirtschaftsministerium beglückwünscht Dr. Sabine Jarothe, Leiterin der Abteilung Tourismus, den TVABS zu Leuchttürmen wie LEGOLAND Deutschland und jetzt auch den neuen Center Parcs Park Allgäu. Aber auch durch viele weitere Projekte sei Schwaben ein Vorreiter und „Role Model“ für Bayern. Sie versichert, die bayerische Tourismusoffensive werde auch mit Minister Aiwanger fortgesetzt. Ausdrücklich bedankt sie sich beim Verbandsvorsitzenden Klaus Holetschek für seinen Einsatz zur Steigerung der Fördermittel des Freistaats für den Tourismus, u.a. auch für die Bereitstellung von Zusatzmitteln für Klein- und Kleinstvermieter.

27



Der stellvertretende Vorsitzende Johannes Hintersberger, MdL (li.) und Christoph Muth, General Manager des Center Parcs Park Allgäu (re.), bei ihren Vorträgen.

### Bericht des Vorsitzenden, Klaus Holetschek, MdL

Klaus Holetschek beginnt seinen Bericht mit dem Hinweis auf den Geschäftsbericht 2018. Anschließend hebt er hervor, dass die Konsolidierung der Finanzen des Verbands nun komplett abgeschlossen sei. Die vergangenen Jahre hätten gezeigt, dass der Tourismusverband auch schwere Zeiten gemeinsam durchstehe, dafür bedanke er sich bei den Mitgliedern.

Die erneut gestiegenen Tourismuszahlen für das Verbandsgebiet belegen nach seinen Worten, dass der Tourismus in Schwaben auf Augenhöhe mit anderen Branchen rangiere. Als Herausforderungen skizziert er zunächst den Arbeitskräftemangel und in diesem Zusammenhang auch die Knappheit an bezahlbarem Wohnraum. Hier müsse man mit IHK und BHG an einem Strang ziehen, denn gut ausgebildete und motivierte Mitarbeiter „sind unser höchstes Gut“.

Zum Bereich „Tourismus im Einklang mit Mensch und Natur“ spricht er die Erfordernis von Strategien zur Besucherlenkung sowie von neuen Konzepten



Vorsitzender Klaus Holetschek, MdL spricht von „schweren Zeiten“, einem guten Zusammenhalt und skizziert die anstehenden Herausforderungen im Tourismus.

für Mobilität an. Beim Wintertourismus sei die Förderung der Bergbahnen nach wie vor zentral und der Skitourismus weiter wichtig. Gleichzeitig gehe es auch hier um die Entwicklung von Zukunftsszenarien, wobei er hier auch große Hoffnungen auf das neu gegründete Bayerische Zentrum für Tourismus an der Hochschule Kempten setze. Investitionen im Tourismus seien „Investitionen in die Lebensqualität der Menschen vor Ort“. Insgesamt betrachte er das Thema „Tourismus als Pflichtaufgabe“ weiter als spannend – Investitionen müssten besser gesichert und grundsätzlich geklärt werden, wie die Tourismusorte besser unterstützt werden können.

Abschließend dankte er den Mitgliedern, Partnern und allen Beteiligten für die hervorragende Zusammenarbeit.

### Bericht des Geschäftsführers, Bernhard Joachim

Bernhard Joachim freut sich, dass die Mitglieder zur Jahreshauptversammlung in so großer Zahl erschienen sind, was sicher auch am interessanten



Geschäftsführer Bernhard Joachim erläutert im Geschäftsbericht nochmals alle Inhalte des vergangenen Jahres ausführlich.

Veranstaltungsort liege. In diesem Zusammenhang dankt er Center Parcs Park Allgäu GM Christoph Muth für die Einladung.

Mit Blick auf das vergangene Jahr dankt Joachim dem Vorsitzenden sowie den Vorstandsmitgliedern für die gute und produktive Zusammenarbeit bei verbandspolitischen Themen. Für die Marketingarbeit in beiden Destinationen dankt er dem Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben und den Geschäftsfeldern Allgäu sowie den Mitarbeitern des Tourismusverbands und der Allgäu GmbH in Augsburg und Kempten für ihren Einsatz.

In der anschließenden Präsentation beschreibt er die Höhepunkte der Marketingarbeit in beiden Destinationen und erklärt, dass die wichtigsten Punkte auch im Geschäftsbericht zu finden sind. Er berichtet, dass sowohl im Allgäu als auch in Bayerisch-Schwaben in den vergangenen Monaten Bewegtbild produziert wurde und führt dazu den „Wandertrilogie Allgäu“-Film sowie das Imagevideo Bayerisch-Schwaben vor.



Regierungspräsident Dr. Erwin Lohner beschreibt die hohe Wertschöpfung durch den Tourismus in Schwaben.

### Bericht des Schatzmeisters/ Jahresabschluss 2018

Schatzmeister Bgm. Stefan Rinke unterstreicht, der Verband habe die stürmischen Zeiten hinter sich, das Controlling funktioniere, die Finanzen seien konsolidiert. Geschäftsführung und Mitarbeiter hätten sehr ordentlich gearbeitet, das neue Berichtssystem funktioniere gut. Als sehr gute Nachricht bezeichnet er das positive Vereinsvermögen.

Steuerberater Manfred Baldauf von der Optima Treuhand- und Steuerberatungsgesellschaft erläutert anschließend den Jahresabschluss 2018 und betont, bei weniger Bürokratie könnten auch Rechtsberatungskosten wieder niedriger gehalten werden. Bei der Regierung von Schwaben bedankt sich Rinke für die Förderabwicklung. Es wäre allerdings wünschenswert, dass diese schneller vollzogen werde.

### Bericht der Rechnungsprüfer

Robert Frei berichtet, dass er am 12.4.2019 zusammen mit Lothar Kempfle, Geschäftsführer Bernhard Joachim, Antje Hoffmann (Controlling)



Dr. Sabine Jarothe, die damalige Leiterin der Abteilung Tourismus und derzeitige Amtschefin im bayerischen Wirtschaftsministerium, lobt die Region Schwaben als Vorreiter in einigen Projekten.

und Steuerberater Arlt von der Optima GmbH in der Geschäftsstelle der Optima GmbH in Kempten die Kassenprüfung vorgenommen hat und lobt die weitere Verbesserung der Abläufe. Das Zusammenspiel von Geschäftsführung, Controlling und Buchführung sei korrekt, transparent und fachlich richtig. Es habe keine Beanstandungen gegeben. Der Jahresabschluss 2018 wird einstimmig angenommen.

#### Entlastung von Vorstand, Beirat und Geschäftsführung

Vorstand und Beirat werden einstimmig entlastet. Die Geschäftsführung wird einstimmig entlastet.

#### Haushaltsplan 2019

Schatzmeister Stefan Rinke stellt den Haushaltsplan 2019 vor und betont noch einmal, dass

nun kein Vorsteuerabzug mehr möglich sei. Der Verbandsvorsitzende Klaus Holetschek bedankt sich für die Arbeit der ehrenamtlichen Funktionsträger im Verband. Fragen der Mitglieder gibt es nicht. Der Haushaltsplan 2019 wird einstimmig angenommen.

#### Vortrag „Regionalökonomische Auswirkungen des Flughafens Memmingen auf den Tourismus“

Florian Dorn vom ifo Institut stellt Auszüge der Studie „Die regionalökonomischen Auswirkungen des Flughafens Memmingen auf den Tourismus“ vor. Er bezeichnet den Allgäu Airport als Erfolgsgeschichte, was sich an den steigenden Fluggastzahlen ablesen lasse, genauso wie am überdurchschnittlichen Wachstum im Vergleich zu anderen Regionalflughäfen im Alpenraum.

Eine Passagierbefragung 2018 habe einen Anteil

der Incoming-Gäste von rund 40 Prozent an der Gesamtgästepzahl ergeben. Die Hälfte aller Reisen sei unter 35 Jahren alt. Ihre Ausgaben liegen bei durchschnittlich 131 €/Tag. Als regionalökonomische Effekte seien direkte Ausgaben von 119,2 Millionen Euro zu nennen. Potentiale sieht Dorn in der Erschließung neuer, jüngerer Zielgruppen durch den Flughafen. Er schlägt vor, das Reisetmotiv Wintertourismus noch stärker zu nutzen und auch Pauschalen für Wandern, Wellness, Golf und die Freizeitparks der Region bei Fluggästen zu bewerben.

#### Vorstellung Center Parcs Park Allgäu

GM Christoph Muth beschreibt zunächst die Größe des neuen Center Parcs Park Allgäu, der

eine Fläche von 254 Fußballfeldern umfasse. Man rechne mit 300.000 Gästen und 1,3 Millionen Übernachtungen pro Jahr. Die Kapazitäten liegen bei 1.000 Ferienhäusern mit 5.004 Betten und 1.000 Babybetten. Der Park pflegt 50 regionale Kooperationen.

#### Wünsche und Anträge

Da keine Wünsche und Anträge bei der Geschäftsstelle eingegangen sind, dankt der stellvertretende Vorsitzende Johannes Hintersberger den Anwesenden und schließt die Versammlung um 13.05 Uhr.



Florian Dorn vom ifo Institut berichtet über eine wissenschaftliche Studie (Bild links). Die Vorstandschaft mit den Gästen (v.l.n.r.): GF Bernhard Joachim, Schatzmeister und Bürgermeister Stefan Rinke, Vorsitzender Klaus Holetschek (MdL), Abteilungsleiterin Tourismus Dr. Sabine Jarothe, GM Christoph Muth, OB Hans-Jörg Henle, stv. Vorsitzender Johannes Hintersberger, Regierungspräsident Dr. Erwin Lohner (Bild rechts).

## Ausgewählte Termine und Themen der Verbandsarbeit

### Mai 2019

- „Szenarien für den Tourismus 2040“: ein Projekt des Bayerischen Zentrums für Tourismus
- AlpNet- Kongress im Trentino mit den wichtigsten Vertretern der Alpendestinationen

### Juni 2019

- Jubiläum 20 Jahre Ferienland Donau-Ries mit Verabschiedung des langjährigen Geschäftsführers Günter Zwerger in den Ruhestand.

### Juli 2019

- Internationale „Berglarkirbe“ auf dem Fellhorn

### August 2019

- Schwabentag 2019 in Fischen/Hörnerdörfer

### September 2019

- Workshop des DTV Arbeitskreises „Mobilität“ in Berlin

### Oktober 2019

- Jahrestagung der Vereinigung deutscher Ferienstraßen in Wertheim

### November 2019

- Fachtagung „Dein Winter, Dein Sport“ in Oberstdorf
- „Runder Tisch ÖPNV“ mit dem bayerischen Verkehrsminister Dr. Hans Reichhart
- Sitzung des Fachausschusses Kur- und Tourismusorte in Bayern, Innenministerium München
- Verabschiedung des langjährigen Bezirkstagspräsidenten Jürgen Reichert im Kurhaus Göggingen



Verabschiedung von Günther Zwerger in den Ruhestand: Der Geschäftsführer von Ferienland Donau-Ries und Geopark Ries war für viele Jahre auch Mitglied im Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben.

- Bayerischer Tourismustag 2019 in München, Nockherberg mit dem Thema: "Durch Kooperation zum Erfolg: die Bedeutung von Netzwerken"

### Dezember 2019

- Jahreshauptversammlung Bayerische Fernwege e.V.
- Eröffnungsspringen zur Vierschanzentournee 2019/20 in Oberstdorf

### Januar 2020

- Nordic Days als „Probe“ zur Nordischen Ski WM 2021 in Oberstdorf

### Februar 2020

- Besuch des „Südtirolhauses“ in Antholz anl. der Biathlon Ski WM 2020
- Verleihung der Gastlichkeitsmedaille auf der Messe f.re.e in München an die „Näh-Damen“ des Schwäbischwerder Kindertags in Donauwörth

### März 2020

- Corona Krise: 17.03. – 29.05.2020 „Shutdown“ touristischer Aktivitäten

## Weitere Termine der Verbandsarbeit

### Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben

- 27. Juni 2019, Landratsamt Donau-Ries
- 23. Oktober 2018, Rathaus Donauwörth
- 15. März 2020, Landratsamt Augsburg-Land (entfallen wg. Corona!)

### TVABS-Vorstandssitzungen

- 25. Oktober 2019, Berger's Restaurant im Park, Memmingerberg
- 30. April 2020, Rathaus Kempten



Verleihung der bayerischen Gastlichkeitsmedaille an Hannelore Zinsmeister von den „Näh-Damen“ Donauwörth durch Ministerialdirektorin Dr. Ulrike Wolf (re.).

## Bilanz zum 31. Dezember 2019

### Aktiva

<b>A. Anlagevermögen</b>			<b>Geschäftsjahr</b>	<b>Vorjahr</b>
I. Immaterielle Vermögensgegenstände				
entgeltlich erworbene Rechte und Lizenzen	€		969,07	969,07
II. Sachanlagen				
andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	€		1.973,50	4.338,50
III. Finanzanlagen				
Beteiligungen	€		112.200,00	112.200,00
<b>B. Umlaufvermögen</b>				
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände				
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	€		22.577,70	36.899,51
2. Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	€		28.945,00	45.246,94
3. sonstige Vermögensgegenstände	€		234.621,55	216.022,55
II. Kassenbestand, Bundesbankguthaben, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	€		271.646,47	87.386,92
<b>C. Rechnungsabgrenzungsposten</b>				
	€		36.827,28	29.197,34
	€		<b>709.760,57</b>	<b>532.260,83</b>

34

### Passiva

<b>A. Eigenkapital</b>			<b>Geschäftsjahr</b>	<b>Vorjahr</b>
I. Vereinsvermögen				
	€		83.986,78	9.804,14
II. Jahresüberschuss				
	€		1.333,92	74.182,64
<b>B. Rückstellungen</b>				
1. Steuerrückstellungen				
	€		—	11.786,70
2. Sonstige Rückstellungen				
	€		235.120,00	154.280,00
<b>C. Verbindlichkeiten</b>				
1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen – davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr € 264.297,77 (€ 132.221,63)				
	€		308.327,46	264.297,77
2. Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht – davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr € 35.694,03 € (€ 0,00]				
	€		35.694,03	—
3. Sonstige Verbindlichkeiten - davon aus Steuern € 32.815,63 (€ 0,00), mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr € 32.815,63 (€ 0,00)				
	€		32.815,63	—
<b>D. Rechnungsabgrenzungsposten</b>				
	€		12.482,75	17.909,58
	€		<b>709.760,57</b>	<b>532.260,83</b>

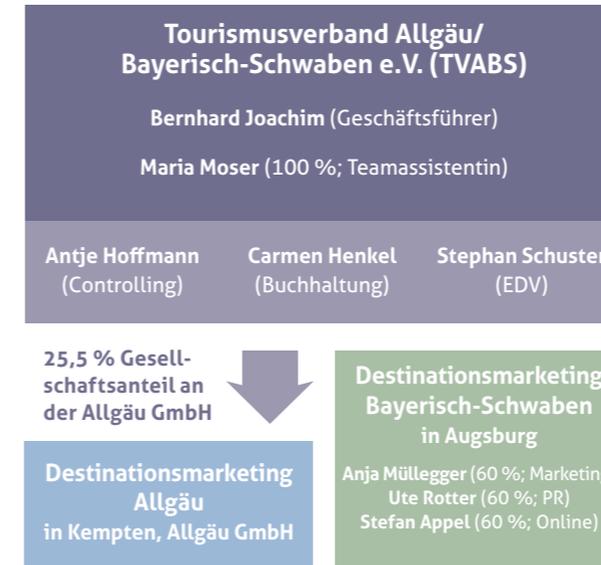
35

# Ergebnisrechnung 2019

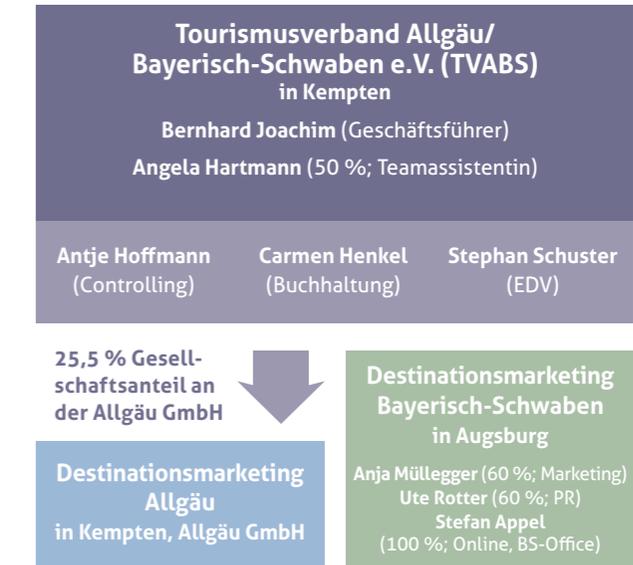
Umsatzerlöse		Ergebnis 2019	Ergebnis 2018
I. Mitgliedsbeiträge	€	457.228,90	432.375,10
II. Fördergelder (Freistaat, EU)	€	1.013.382,00	776.863,00
III. Bezirk Schwaben	€	50.000,00	50.000,00
IV. Einnahmen Anschließter	€	241.936,64	333.458,94
<b>Gesamtsumme Erlöse</b>	<b>€</b>	<b>1.762.547,54</b>	<b>1.592.697,04</b>
Kosten			
I. bezogene Leistungen (Marketingmaßnahmen)	€	1.158.157,44	930.928,02
II. Personalkosten (inkl. Förderprojekte)	€	345.050,64	340.393,75
III. Abschreibungen	€	2.365,00	4.500,90
IV. sonstige betriebliche Aufwendungen	€	255.615,11	210.354,50
1. Raumkosten	€	18.211,80	17.892,25
2. Versicherungen, Beiträge	€	17.854,88	12.107,07
3. Reparaturen	€	4.658,22	2.332,27
4. Werbe- und Reisekosten	€	7.072,74	4.672,00
5. verschiedene betriebl. Kosten	€	198.168,18	162.392,09
6. nicht abziehbare Vorsteuer	€	9.649,29	10.958,82
V. Zinsaufwand	€	25,03	196,86
VI. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	€	0,40	32.140,37
<b>Gesamtsumme Aufwand</b>	<b>€</b>	<b>1.761.213,62</b>	<b>1.518.514,40</b>
<b>Jahresergebnis</b>	<b>€</b>	<b>1.333,92</b>	<b>74.182,64</b>

# Organigramm

bis 1/2020



seit 2/2020



# Mitglieder (Stand 2019)

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)

### 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

### Fördernde Mitglieder

99.	Allgäu Skyline Park
100.	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		

101.	BBS Reisen, Krumbach
102.	Breitachklamm-Verein GmbH, Oberstdorf
103.	Bundesbahndirektion München
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 Augsburg
109.	JUFA Hotels Deutschland GmbH
110.	Kleinwalsertaler Bergbahn AG, Riezern/Kleinwalsertal
111.	Kloster Holzen Hotel GmbH, Allmannshofen
112.	Komm mit – Morent GmbH & Co. OHG
113.	LEGOLAND® Deutschland Freizeitpark GmbH, Günzburg
114.	Nebelhornbahn AG, Oberstdorf
115.	Oberstdorfer Bergbahn AG, Oberstdorf
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 (Schwaben)

## Verbandsorgane und Gremien

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

### Vorstand

#### Vorsitzender

**Holetschek**, Klaus, MdL

#### Stellvertretende Vorsitzende

**Zinnecker**, Maria Rita, LRin., Lkr. Ostallgäu

**Hintersberger**, Johannes, MdL, Augsburg

#### Schatzmeister

**Rinke**, Stefan, Bgm. Schwangau

#### Schriftführer

**Joachim**, Bernhard, Geschäftsführer TVABS

#### ■ Beisitzer | ■ Stellvertretende Beisitzer

1. **Klotz**, Toni, LR, Lkr. Oberallgäu  
**Ried**, Alois, Bgm., Ofterschwang
2. **Beckel**, Martin, Bgm., Oberstaufen  
**Kunz**, Oliver, Bgm., Rettenberg
3. **Martin**, Adalbert, Bgm., Bad Hindelang (bis 3/18)  
**Rödel**, Dr. Sabine Bgmin. Bad Hindelang (ab 8/18)  
**Wilhelm**, Christian, Bgm., Sonthofen
4. **Kiechle**, Thomas, OB, Kempten  
**Bosse**, Stefan, OB, Kaufbeuren

#### ■ Beisitzer | ■ Stellvertretende Beisitzer

5. **Haid**, Andi, Bgm., Kleinwalsertal  
**Fischer**, Dieter, Bgm., Burgberg
6. **Mies**, Laurent, Bgm., Oberstdorf  
**Jehle**, Eberhard, Bgm., Wertach
7. **Fredlmeier**, Stefan, Füssen  
**Angl**, Helmut, Bgm., Lechbruck
8. **Waldmann**, Michaela, Bgmin., Pfronten  
**Erhart**, Franz, Bgm., Nesselwang
9. **Kerler**, Bernhard, Bgm., Bad Grönenbach  
**Gruschka**, Paul, Bgm., Bad Wörishofen
10. **Weirather**, Hans Joachim, LR, Lkr. Unterallgäu  
**Schilder**, Manfred, OB, Memmingen
11. **Pfanner**, Ulrich, Bgm., Scheidegg  
**Rudolph**, Karl-Heinz, Bgm., Weiler-Simmerberg
12. **Stegmann**, Elmar, LR, Lkr. Lindau  
**Olexiuk**, Gerhard, Bgm., Oberreute
13. **Hafner**, Hubert, LR, Lkr. Günzburg  
**Freudenberger**, Thorsten, LR, Lkr. Neu-Ulm
14. **Lenz**, Stefan, Bgm., Höchstädt (bis 2/18)  
**Maneth**, Gerrit, Bgm. Höchstädt (ab 3/18)  
**Faul**, Hermann, OB, Nördlingen
15. **Rößle**, Stefan, LR, Lkr. Donau-Ries  
**Neudert**, Armin, OB, Donauwörth
16. **Wiedenmann**, Sybille, pro Allgäu  
**Reisigl**, Jürnjakob, pro Allgäu
17. **Jakob**, Wolfgang, Deutsche Bahn AG\*

\*gemäß Bestimmungen der Satzung

#### Ständige Gäste

**Britsch**, Johann, BHG  
**Dr. Lintner**, Peter, IHK (bis 6/2018)  
**Weber**, Ulrike, IHK (ab 7/2018)  
**Schmid**, Ralf, Allgäu Airport

#### Kassenprüfer

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

### Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben

**Beck**, Götz, Augsburg  
**Steger**, Ulrike, Donauwörth  
**Huch**, Carina, RMG Günzburg  
**Tittl**, Angelika, Donautal-Aktiv  
**Eder**, Daniela, Lkr. Aichach-Friedberg  
**Engel-Benz**, Andrea, Lkr. Neu-Ulm  
**Zwerger**, Günther, Lkr. Donau-Ries (bis 6/2019)  
**Heininger**, Klemens, Lkr. Donau-Ries (ab 7/2019)

#### Ständige Gäste

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

**Böck**, Beatrix Lkr. Augsburg  
**n.n.**, Nördlingen  
**Hauke**, Anja, Günzburg  
**Streitel**, Yvonne, Donautal Aktiv  
**n.n.**, Friedberg  
**Dieterich**, Wolfgang, UNT Ulm/Neu-Ulm  
**Wahler**, Christine, Lkr. Donau-Ries

# Statistiken

## Gesamtergebnis Allgäu/Bayerisch-Schwaben 2019

	Jahr		Veränderung zum Vorjahr	
	2018	2019	absolut	relativ
Betten gesamt	130.246	129.074	-1.172	-0,9 %
Ankünfte gesamt	6.020.763	6.489.320	468.557	7,8 %
Übernachtungen gesamt	21.567.678	23.463.982	1.896.304	8,8 %

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

## Ankunfts- und Übernachtungszahlen in den Mitgliedsorten des Tourismusverbands Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V. in den Jahren 2018 und 2019

Ort	Ankünfte		Veränderung zum Vorjahr		Übernachtungen		Veränderung zum Vorjahr	
	2018	2019	absolut	relativ	2018	2019	absolut	relativ
Altusried	3.527	4.992	1.465	41,5%	19.295	21.443	2.148	11,1%
Amtzell <sup>2</sup>								
Argenbühl	24.647	25.013	366	1,5%	152.968	149.376	-3.592	-2,3%
Bad Grönenbach	30.047	34.120	4.073	13,6%	175.810	187.015	11.205	6,4%
Bad Hindelang	224.905	220.525	-4.380	-1,9%	1.095.007	1.086.224	-8.783	-0,8%
Bad Wörishofen	156.684	153.108	-3.576	-2,3%	683.497	654.099	-29.398	-4,3%
Bad Wurzach	30.381	31.171	790	2,6%	193.319	189.208	-4.111	-2,1%
Balderschwang	52.946	50.591	-2.355	-4,4%	197.453	192.347	-5.106	-2,6%
Blaichach-Gunzesrieder Tal	49.106	51.776	2.670	5,4%	167.840	169.042	1.202	0,7%
Bolsterlang	40.520	40.947	427	1,1%	210.699	212.327	1.628	0,8%
Buchenberg	11.626	17.850	6.224	53,5%	43.622	52.062	8.440	19,3%
Burgberg	11.507	13.560	2.053	17,8%	52.946	58.811	5.865	11,1%
Buxheim <sup>2</sup>								
Dietmannsried <sup>1</sup>	4.381	3.188	-1.193	-27,2%	9.328	7.239	-2.089	-22,4%

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

Ort	Ankünfte		Veränderung zum Vorjahr		Übernachtungen		Veränderung zum Vorjahr	
	2018	2019	absolut	relativ	2018	2019	absolut	relativ
Eggenthal <sup>2</sup>	851				5.685			
Eisenberg	15.369	15.587	218	1,4%	66.088	67.477	1.389	2,1%
Fischen i. Allgäu	114.584	116.211	1.627	1,4%	555.517	558.908	3.391	0,6%
Füssen	562.325	649.763	87.438	15,5%	1.467.928	1.709.316	241.388	16,4%
Gestratz	808	706	-102	-12,6%	5.946	5.181	-765	-12,9%
Görisried	2.781	2.768	-13	-0,5%	16.165	16.052	-113	-0,7%
Grünenbach <sup>1</sup>	4.612	615	-3.997	-86,7%	21.269	6.814	-14.455	-68,0%
Halblech	46.658	48.165	1.507	3,2%	151.773	158.000	6.227	4,1%
Heimenkirch	1.589	1.554	-35	-2,2%	8.512	8.584	72	0,8%
Hopferau	14.078	13.690	-388	-2,8%	88.601	83.046	-5.555	-6,3%
Immenstadt	107.364	127.998	20.634	19,2%	405.743	482.503	76.760	18,9%
Irsee	18.638	18.839	201	1,1%	31.569	31.552	-17	-0,1%
Isny	75.031	90.756	15.725	21,0%	550.145	573.594	23.449	4,3%
Jungholz (Tannheimer Tal)	26.424	27.058	634	2,4%	80.047	87.173	7.126	8,9%
Kaufbeuren	49.563	47.369	-2.194	-4,4%	89.787	85.601	-4.186	-4,7%
Kempton	187.609	192.804	5.195	2,8%	326.587	333.883	7.296	2,2%
Kißlegg	26.501	30.644	4.143	15,6%	69.648	76.261	6.613	9,5%
Kleinwalsertal <sup>1</sup>	355.096	353.438	-1.658	-0,5%	1.768.899	1.774.369	5.470	0,3%
Lechbruck	70.969	63.449	-7.520	-10,6%	347.783	329.075	-18.708	-5,4%
Lengenwang <sup>1</sup>	799	686	-113	-14,1%	5.534	4.762	-772	-14,0%
Leutkirch <sup>1</sup>	52.432	261.005	208.573	397,8%	190.031	1.322.477	1.132.446	595,9%
Lindenberg i. Allgäu	16.084	16.742	658	4,1%	90.519	96.235	5.716	6,3%
Maierhöfen	28.944	31.385	2.441	8,4%	141.139	146.655	5.516	3,9%
Marktoberdorf	45.857	55.135	9.278	20,2%	92.952	111.206	18.254	19,6%
Memmingen	109.772	109.319	-453	-0,4%	179.741	187.553	7.812	4,3%
Mindelheim	26.925	28.397	1.472	5,5%	65.151	65.885	734	1,1%
Missen-Wilhams	24.132	23.949	-183	-0,8%	112.016	105.654	-6.362	-5,7%
Nesselwang	115.723	117.825	2.102	1,8%	307.363	317.469	10.106	3,3%

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	
	2018	2019	absolut	relativ	2018	2019	absolut	relativ
Obermaiselstein	46.098	48.943	2.845	6,2%	250.378	254.848	4.470	1,8%
Oberreute	13.636	13.721	85	0,6%	61.436	61.627	191	0,3%
Oberstaufen	276.753	282.266	5.513	2,0%	1.393.575	1.419.985	26.410	1,9%
Oberstdorf	487.323	514.079	26.756	5,5%	2.696.422	2.821.348	124.926	4,6%
Ofterschwang	64.779	67.758	2.979	4,6%	343.032	350.345	7.313	2,1%
Ottobeuren	48.827	54.201	5.374	11,0%	97.654	109.451	11.797	12,1%
Oy-Mittelberg	39.729	42.912	3.183	8,0%	193.434	210.664	17.230	8,9%
Pfronten	129.014	137.185	8.171	6,3%	616.694	666.023	49.329	8,0%
Rettenberg-Kranzegg <sup>1</sup>	35.727	23.151	-12.576	-35,2%	162.609	99.602	-63.007	-38,7%
Rieden	27.674	37.341	9.667	34,9%	124.382	198.663	74.281	59,7%
Roßhaupten	25.911	25.136	-775	-3,0%	116.355	112.371	-3.984	-3,4%
Rückholz	8.622	8.833	211	2,4%	46.734	49.209	2.475	5,3%
Scheidegg	59.850	78.302	18.452	30,8%	519.741	556.451	36.710	7,1%
Schwangau	232.978	248.633	15.655	6,7%	803.775	852.827	49.052	6,1%
Seeg	12.797	12.363	-434	-3,4%	80.382	76.164	-4.218	-5,2%
Sonthofen	80.546	90.475	9.929	12,3%	348.724	382.403	33.679	9,7%
Stiefenhofen	7.494	7.343	-151	-2,0%	36.262	33.366	-2.896	-8,0%
Sulzberg	27.463	35.733	8.270	30,1%	95.568	113.099	17.531	18,3%
Waltenhofen	27.273	26.396	-877	-3,2%	133.070	127.765	-5.305	-4,0%
Wangen	50.115	57.426	7.311	14,6%	171.222	188.190	16.968	9,9%
Weiler-Simmerberg	30.380	29.557	-823	-2,7%	95.966	99.020	3.054	3,2%
Weitnau-Wengen	12.485	12.743	258	2,1%	43.843	46.709	2.866	6,5%
Wertach	53.244	47.078	-6.166	-11,6%	267.777	220.940	-46.837	-17,5%
<b>Gesamt</b>	<b>4.540.513</b>	<b>4.994.273</b>	<b>454.611</b>	<b>10%</b>	<b>18.942.957</b>	<b>20.775.548</b>	<b>1.838.276</b>	<b>9,7%</b>

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

1) Zahlen des Bayerischen Landesamtes für Statistik &amp; Datenverarbeitung

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



Ort	Ankünfte		Veränderung zum Vorjahr		Übernachtungen		Veränderung zum Vorjahr	
	2018	2019	absolut	relativ	2018	2019	absolut	relativ
Aichach	19.563	20.979	1.416	7,2%	34.952	41.005	6.053	17,3%
Augsburg <sup>1</sup>	478.115	474.005	-4.110	-0,9%	855.121	859.471	4.350	0,5%
Burgau	19.463	18.669	-794	-4,1%	42.311	42.355	44	0,1%
Dillingen a. d. Donau <sup>1</sup>	28.571	36.822	8.251	28,9%	58.952	76.298	17.346	29,4%
Donauwörth	46.597	53.185	6.588	14,1%	110.718	133.795	23.077	20,8%
Elchingen	49.042	48.628	-414	-0,8%	69.037	67.908	-1.129	-1,6%
Friedberg	40.524	39.389	-1.135	-2,8%	71.563	71.312	-251	-0,4%
Gersthofen <sup>1</sup>	40.608	45.219	4.611	11,4%	70.258	80.277	10.019	14,3%
Gundelfingen <sup>2</sup>								
Günzburg	386.503	381.703	-4.800	-1,2%	606.363	589.685	-16.678	-2,8%
Harburg	7.870	9.249	1.379	17,5%	13.939	15.606	1.667	12,0%
Höchstädt a. d. Donau	3.385	3.243	-142	-4,2%	6.674	8.512	1.838	27,5%
Illertissen <sup>1</sup>	35.831	36.283	452	1,3%	55.186	57.610	2.424	4,4%
Krumbach	34.115	32.896	-1.219	-3,6%	102.949	103.848	899	0,9%
Lauingen	14.311	13.255	-1.056	-7,4%	21.864	21.415	-449	-2,1%
Monheim	3.832	3.615	-217	-5,7%	8.542	8.618	76	0,9%
Neu-Ulm	135.617	135.276	-341	-0,3%	230.085	227.556	-2.529	-1,1%
Nördlingen	57.554	62.066	4.512	7,8%	105.621	113.694	8.073	7,6%
Oettingen i. Bayern	3.470	2.539	-931	-26,8%	10.786	7.658	-3.128	-29,0%
Rain	20.841	21.535	694	3,3%	36.946	39.165	2.219	6,0%
Roggenburg	17.665	17.044	-621	-3,5%	34.246	32.961	-1.285	-3,8%
Wallerstein <sup>2</sup>								
Weißenhorn <sup>1</sup>	15.339	14.652	-687	-4,5%	27.534	26.343	-1.191	-4,3%
Wemding	21.434	24.795	3.361	15,7%	51.074	63.342	12.268	24,0%
<b>Gesamt</b>	<b>1.480.250</b>	<b>1.495.047</b>	<b>14.797</b>	<b>1,0%</b>	<b>2.624.721</b>	<b>2.688.434</b>	<b>63.713</b>	<b>2,4%</b>

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

1) Zahlen des Bayerischen Landesamtes für Statistik &amp; Datenverarbeitung

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

## Entwicklung der Beherbergungskapazität in den Mitgliedsorten im Vergleich der Jahre 2018 und 2019

Ort	Bettenkapazität 2018			Bettenkapazität 2019			Veränderung zum Vorjahr relativ
	Gewerbliche Betriebe	Privatquartiere	Urlaub a. d. Bauernhof	Gewerbliche Betriebe	Privatquartiere	Urlaub a. d. Bauernhof	
Altusried	60	266		48	216	57	-1,5%
Amtzell <sup>2</sup>	54	92					
Argenbühl	624	285		573	278	51	-0,8%
Bad Grönenbach	796	70		799	51	0	-1,8%
Bad Hindelang	4.256	2.229		3.899	1.937	217	-6,7%
Bad Wörishofen	3.669	239		3.318	190	40	-9,2%
Bad Wurzach	884	179		864	211	66	7,3%
Balderschwang	978	149		1.706	56	23	58,4%
Blaichach-Gunzesrieder Tal	1.261	329		1.158	346	145	3,7%
Bolsterlang	700	717		1.023	399	113	8,3%
Buchenberg	234	186		274	190	0	10,5%
Burgberg	307	345		311	253	72	-2,5%
Buxheim <sup>2</sup>							
Dietmannsried	59	77		59	27	36	-10,3%
Eggenthal <sup>2</sup>		66					
Eisenberg	282	235		199	245	83	1,9%
Fischen i. Allgäu	2.156	1.103		1.971	1.099	68	-3,7%
Füssen	5.026	2.104		4.938	2.023	209	0,6%
Gestratz	0	110		100	0	0	-9,1%
Görisried	72	92			80	102	11,0%
Grünenbach	69	107		54			-69,3%
Halblech	632	534		539	551	90	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

46

Ort	Bettenkapazität 2018			Bettenkapazität 2019			Veränderung zum Vorjahr relativ
	Gewerbliche Betriebe	Privatquartiere	Urlaub a. d. Bauernhof	Gewerbliche Betriebe	Privatquartiere	Urlaub a. d. Bauernhof	
Heimenkirch	32	71		32	67	28	23,3%
Hopferau	412	449		216	326	301	-2,1%
Immenstadt	1.512	925		1.227	917	331	1,6%
Irsee	178	35		196	8	0	-4,2%
Isny	1.529	427		1.679	443	0	8,5%
Jungholz (Tannheimer Tal)	559	228		561	180	25	-2,7%
Kaufbeuren	541	88		497	0	0	-21,0%
Kempton	1.315	180		1.539	0	0	2,9%
Kißlegg	575	200		740	0	0	-4,5%
Kleinwalsertal	8.417	1.830		7.214	1.830		-11,7%
Lechbruck	445	1.033		0	1.027	445	-0,4%
Lengenwang <sup>1</sup>	36	226		46	226		3,8%
Leutkirch	4.000	277		5.167	214	50	27,0%
Lindenberg i. Allgäu	517	199		8	36	1	-93,7%
Maierhöfen	761	124		751	77	47	-1,1%
Marktoberdorf	580	184		538	187	42	0,4%
Memmingen	935			1.024		0	9,5%
Mindelheim	341	78		354	78	0	3,1%
Missen-Wilhams	1.218	651		587	1.080	189	-0,7%
Nesselwang	1.619	389		1.557	343	199	4,5%
Obermaiselstein	1.711			1.278	381	83	1,8%
Oberreute	398	304		247	302	151	-0,3%
Oberstaufen	5.456	2.286		5.450	1.902	373	-0,2%
Oberstdorf	8.667	2.672		8.028	2.723	646	0,5%
Ofterschwang	1.238	388		1.070	444	0	-6,9%
Ottobeuren	626	99		618	37	60	-1,4%
Oy-Mittelberg	2.141			1.865		130	-6,8%
Pfronten	2.780	1.561		3.046	1.415	111	5,3%

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 2018			Bettenkapazität 2019			Veränderung zum Vorjahr relativ
	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	Urlaub a. d. Bauernhof	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	Urlaub a. d. Bauernhof	
Rettenberg-Kranzegg <sup>1</sup>	1.177	714		938	714		-12,6%
Rieden	362	322		255	351	89	1,6%
Roßhaupten	380	401		164	340	215	-7,9%
Rückholz	256	161		46	168	217	3,4%
Scheidegg	2.466	864		2.319	855	186	0,9%
Schwangau	2.144	1.616		2.469	1.376	164	6,6%
Seeg	257	414		35	385	234	-2,5%
Sonthofen	1.909	994		1.761	1.092	138	3,0%
Stiefenhofen	113	185			177	126	1,7%
Sulzberg	324	322		209	279	145	-2,0%
Waltenhofen	293	664			624	412	8,3%
Wangen	400	700		1.100			0,0%
Weiler-Simmerberg	451	226		451	232	0	0,9%
Weitnau-Wengen	219	365		195	261	54	-12,7%
Wertach	912	661		904	555	96	-1,1%
<b>Gesamt</b>	<b>82.321</b>	<b>33.027</b>		<b>78.214</b>	<b>29.804</b>	<b>6.660</b>	<b>-0,6%</b>

Quelle: Eigenmeldungen der Orte



Ort	Bettenkapazität 2018		Bettenkapazität 2019		Veränderung zum Vorjahr relativ
	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	
Aichach	286	11	301	11	5,1%
Augsburg	4.653		4.536		-2,5%
Burgau	342		342		0,0%
Dillingen a. d. Donau	406	67	414	63	0,8%
Donauwörth	1.004	80	661	16	-37,5%
Elchingen	360	4	356	4	-1,1%
Friedberg	474	33	488	35	3,2%
Gersthofen <sup>2</sup>					
Gundelfingen <sup>2</sup>					
Günzburg	3.072		3.081		0,3%
Harburg	110	22	88	22	-16,7%
Höchstädt	63	39	63	44	4,9%
Illertissen <sup>2</sup>					
Krumbach <sup>2</sup>					
Lauingen	159	23	199	23	22,0%
Monheim <sup>2</sup>	52	13			
Neu-Ulm	1.382		1.448		4,8%
Nördlingen	722	122	799	95	5,9%
Oettingen i. Bayern	73	110	52	108	-12,6%
Rain	308		315		2,3%
Roggenburg	214		206		-3,7%
Wallerstein <sup>2</sup>	17	23			
Weißenhorn	269		251		-6,7%
Wemding	375	10	363	12	-2,6%
<b>Gesamt</b>	<b>14.341</b>	<b>557</b>	<b>13.963</b>	<b>433</b>	<b>-3,4%</b>

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

2) Orte ohne Eigenmeldung bzw. ohne Einzelausweisung in Erhebungen des Bayerischen Landesamtes für Statistik &amp; 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](mailto:office@tvabs.de)  
[www.allgaeu-bayerisch-schwaben.de](http://www.allgaeu-bayerisch-schwaben.de)