

# Tourismusmanagement

## Inhalt

1. Marken- und Destinationsstrategie 2030 .....	2
2. Tourismuszahlen Allgäu .....	3
2.1 Tourismusbilanz Mai 2019 .....	3
2.2 Tourismusbilanz Winterhalbjahr 2018 / 2019 .....	4
3.1 Pressearbeit: Pressereisen, Mitteilungen und Presseportal und TV .....	4
3.2 Ergebnis der Pressearbeit in den Geschäftsfeldern .....	5
4. Tourismus in den Geschäftsfeldern .....	8
4.2 Alpenwellness & Achtsamkeit Allgäu .....	8
4.3 Stadtgeschichten Allgäu. Wo Vergangenheit und Zukunft leben.....	9
5. Termine .....	10
ALLGÄUER TOURISMUSGESPRÄCHE - PRAXIS UND WISSENSCHAFT IM DIALOG .....	10

## 1. Marken- und Destinationsstrategie 2030

Große Bühne für die Ergebnispräsentation einer großen Analyse: Die Allgäu GmbH lud Vertreter aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zur Allgäu-Strategie-Konferenz ins Festspielhaus nach Füssen ein. Ein würdiger Rahmen, um die Antworten von über 5.000 Menschen zu präsentieren, die sich mit den Fragen rund um die Kraft der Marke Allgäu und deren Werten auseinandergesetzt haben. Deren 21.000 Einzelantworten füllen 321 Seiten und geben wertvolle Rückschlüsse auf die Werte und Wahrnehmung der Marke Allgäu. In die Analyse einbezogen wurden zudem die Bürgerbefragung zur Marke Allgäu 2015, die Auswertung verschiedener Social Media Plattformen, Leader-Projekte, Experten-Interviews sowie die angewandte Destinationsstrategie mit mehreren Workshops. Vier Markenkernwerte - ehrenwert, heilsam, friedlich und originell haben sich dabei herauskristallisiert, aus denen sich wiederum die Markenessenz mit dem Oberbegriff frisch ableiten lässt. Diese Markenkernwerte bilden die Grundlage für die Fortschreibung der erfolgreichen Marken- und Destinationsstrategie Allgäu, um das Allgäu als lebenswerten Raum zu erhalten.

### Markenversprechen Allgäu: heilsam, friedlich, ehrenwert, originell

Die vier freigelegten Markenkernwerte ehrenwert, heilsam, friedlich und originell sowie die Markenessenz bilden nun das Grundgerüst für die strategische Weiterentwicklung mit Blick auf 2030. Greifbarer werden die Markenkernwerte, wenn man deren Synonyme betrachtet:

- Ehrenwert im Sinne von wahrhaftig, rechtschaffen, geradlinig, solide und sauber. Das Allgäu verfügt über tief verankerte Strukturen, bietet Stabilität und Sicherheit.
- Heilsam im Sinne von gesund, aufbauend, nährend, kraftspendend und segenbringend. Gesundheit ist ein zentrales Thema im Allgäu, das spiegelt sich in vielen Angeboten der Orte wieder, von Kneipp- und Schrothkuren bis hin zu modernen Kliniken und alternativen und ergänzenden medizinischen Gesundheitsangeboten.
- Friedlich im Sinne von idyllisch, umgänglich, zurückhaltend, achtsam und seelenruhig. Die idyllische Landschaft wirkt positiv und lässt die Menschen zur Ruhe kommen. Das überträgt sich auf die positive Grundeinstellung und auf ein gutes Miteinander.
- Originell im Sinne von echt, pfiffig, erfinderisch, eigenwillig und schelmisch. Die Menschen sind zukunftsorientiert, voller Ideen und Tatendrang.

### Markenessenz Allgäu – mit einem klaren Auftrag gerüstet für die Zukunft

Die Markenessenz aus allen vier Markenkernwerten ist frisch im Sinne von neu, sauber, luftig, knusprig, gesund, erneuert und innovativ. Das Allgäu lässt die Menschen durchatmen, im wörtlichen wie im übertragenen Sinn. Die heile Welt des Allgäus erstarrt nicht in Tradition, ein frischer Wind sorgt für neue Kräfte und Ideen. Mit dieser Markenessenz erhält die Marke Allgäu einen klaren Auftrag und Fahrplan für das kommende Jahrzehnt, den die Menschen in der Region unterstützen. Die starke Kraft der Marke Allgäu ist nicht nur im Tourismus spürbar, sondern auch in allen anderen Wirtschafts- und Lebensbereichen, wie die hohe Beteiligung an der Befragung, Konferenzen und Workshops zeigt.

## 2. Tourismuszahlen Allgäu

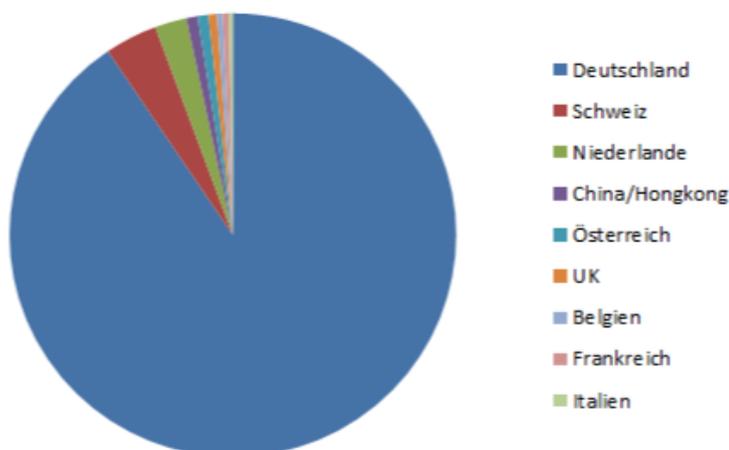
### 2.1 Tourismusbilanz Mai 2019

Auch im Mai 2019 zeigt sich wie beliebt das Allgäu bei Urlaubern ist. Es ist nach wie vor eine stabile Zuwachsrate sowohl bei Ankünften als auch bei Übernachtungen erkennbar. Auch wenn die Österreicher aufholen, das Allgäu bleibt eine Destination, die in erster Linie bei deutschen Urlaubern beliebt ist.

Regionen	Ankünfte	in %	Übernachtungen	in %	Aufenthaltsdauer
Bayern	10 710 441	3,4	26 929 494	3,5	2,5
Allgäu	1 073 869	4,3	3 672 496	3,5	3,4
Bayer.Schw.	499 760	-0,6	938 622	0,1	1,9
TVABS	1 573 629	2,7	4 611 118	2,8	2,9

Ausland Allgäu	Ankünfte	in %	Übernachtungen	in %	% ÜN Ausland	% ÜN gesamt
Schweiz	43 479	-6,5	134 997	-5,6	29,0	3,7
Niederlande	27 542	-4,4	81 360	-4,1	17,5	2,2
China/Hongk.	26 037	-9,2	28 717	-8,1	6,2	0,8
Österreich	13 141	6,6	28 008	4,4	6,0	0,8
UK	9 492	8,6	21 523	-3,6	4,6	0,6
Belgien	6 055	-1,5	14 473	-3,7	3,1	0,4
Frankreich	6 527	9,9	15 951	6,9	3,4	0,4
Italien	12 226	14,8	9 790	14,4	4,5	0,3
Deutschland	868 379	5,6	3 206 418	4,4	87,3	87,3

### Die Auslandsübernachtungen, aufgeteilt nach den größten Märkten (\*)



\*Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Erfassung von Betrieben mit mehr als zehn Betten sowie Campingplätze

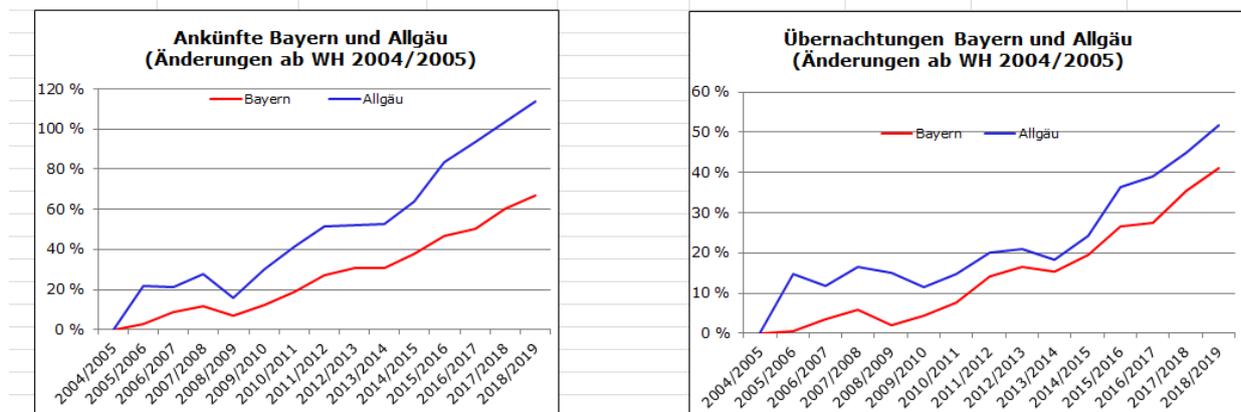
## 2.2 Tourismusbilanz Winterhalbjahr 2018 / 2019

Die Winterhalbjahresbilanz fällt noch besser aus als die Jahre zuvor: Um 5,1 % stiegen die Ankünfte, um 4,5 % die Übernachtungen.

Im Vergleich zum WH 2004/2005 zu 2018/2019 wurde im Allgäu eine Steigerung von 114 % und die Übernachtungen um 52 %. Das

Regionen	Ankünfte	in %	Übernachtungen	in %	Aufenthaltsdauer
Bayern	15 922 762	4,0	39 439 529	4,3	2,5
Allgäu	1 477 807	5,1	4 957 619	4,5	3,4
Bayer.Schw.	722 408	-0,1	1 367 508	1,1	1,9
TVABS	200 215	3,3	6 325 127	3,8	2,9

Osterferien 2018 (26.03. - 07.04.17), Osterferien 2019 (15.04. - 26.04.2017)



## 3. Image und Presse

### 3.1 Pressearbeit: Pressereisen, Mitteilungen und Presseportal und TV

#### Presse überregional, Januar bis Mitte Juni: 238 Printartikel, 29,5 Mio Auflage und ein Medienäquivalenz von 2,14 Euro in überregionalen Medien

Von Januar bis Mitte Juni 2019 wurden in überregionalen 77 Artikel abgedruckt und damit eine Printauflage von über 4.9 Mio erreicht. Für diese Medien lassen wir den Medienäquivalent über einen Clipping-Dienst ermitteln. Hätten wir diese Flächen und Zeilen über Anzeigen belegt, hätten wir von Januar bis einschließlich Ende November 350.000,- € ausgeben müssen. In diesen Wert nicht eingerechnet sind Ausstrahlungen in TV wie BR (Radrunde, Achtsamkeit), Radio und den Online-Darstellungen vieler Portale. Im Medienäquivalent sind auch nicht erfasst die zahlreichen Veröffentlichungen in der Allgäuer Zeitung und ihren Regionalausgaben. 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.

	Print	Auflage	Medienäquivalent
Wandern	29	1,2 MIO	210.883 €
Rad	38	15,9 MIO	882.169 €
Gesundheit	12	1,9 MIO	235.822 €
Städte+Kultur	27	1,5 MIO	146.406 €
Winter	19	2,4 MIO	177.118 €
Allgäu GmbH	113	6,6 MIO	488.977 €
Summen	238	29,5 MIO	2.141.375 €

### 3.2 Ergebnis der Pressearbeit in den Geschäftsfeldern

#### Gesundheit:

**11** Printartikel/Reportagen → **1.803.998** Auflage, darunter Medien wie die Süddeutsche Zeitung, Quell und Brille&Mode. Die Beispiele zeigen Ausschnitte aus „greenLifestyle“ (45.000 Auflage) und „mein Urlaub“ (101.183).



#### Radrunde Allgäu:

**32** Printartikel/Reportagen/Reiseführer → **15.422.531** Auflagen, darunter Medien wie die Stuttgarter Zeitung, Land&Berge und Bodensee Edition. Die Beispiele zeigen Ausschnitte aus „Ludwigsburger Kreiszeitung“ (35.889 Auflage) und die „ADAC motorwelt“ (13.690.000). Der BR war bei größter Hitze auf der Radrunde Allgäu – für das Equipment der Kameramänner hatten wir einen Hunde- bzw Kinderanhänger ausgeliehen.





## 4. Tourismus in den Geschäftsfeldern

### 4.1 Wandertrilogie Allgäu: Der neue Imagefilm Wandertrilogie Allgäu

Der neue Imagefilm/ Split Film der Wandertrilogie Allgäu wurde den Geschäftsfeldpartnern und allen Beteiligten am 14.03.2019 im Colosseum Kino in Kempten präsentiert. Der Film ging am 02.04.2019 online und in die Bewerbung und erreichte sagenhaft gute Werte: Auf YouTube gab es 98.478 Aufrufe, auf Facebook 273.504 Aufrufe.



**Die nächste Sitzung der Wandertrilogie Allgäu findet am 19. Juli 2019 in Altusried statt. Erst die Geschäftsfeldsitzung und im Anschluss das Freilichtspiel Artus.**

### 4.2 Alpenwellness & Achtsamkeit Allgäu

#### Achtsamkeit Allgäu - Achtsamkeits-Kompass Aktion

In die Natur eintauchen, das Tempo bestimmen, die Intensität fühlen, sich fallen lassen. Im Urlaub hat man Zeit, sich aufs Wesentliche zu besinnen: einfach ich sein. Das Allgäu hat für dieses Bedürfnis mit dem „Achtsamkeits-Kompass Allgäu – Einfach.Ich.Sein“ eine völlig neue Broschüre konzipiert. Vier einfache Übungen, von einer Achtsamkeitstrainerin entwickelt, helfen Momente in der Natur wieder zu spüren. Das Allgäu, als führende alpin geprägte Gesundheitsregion, hat mit diesem Kompass auf das Bedürfnis seiner Gäste reagiert, welche sich im Zeitalter von Burnout und Digitalisierung nach tiefer und ernst gemeinter Erholung sehnen. Seit Mitte Mai wird der Achtsamkeits-Kompass von den Partnern der Achtsamkeit Allgäu ausgegeben oder kann unter [www.achtsamkeit-allgaeu.de](http://www.achtsamkeit-allgaeu.de) bestellt werden.

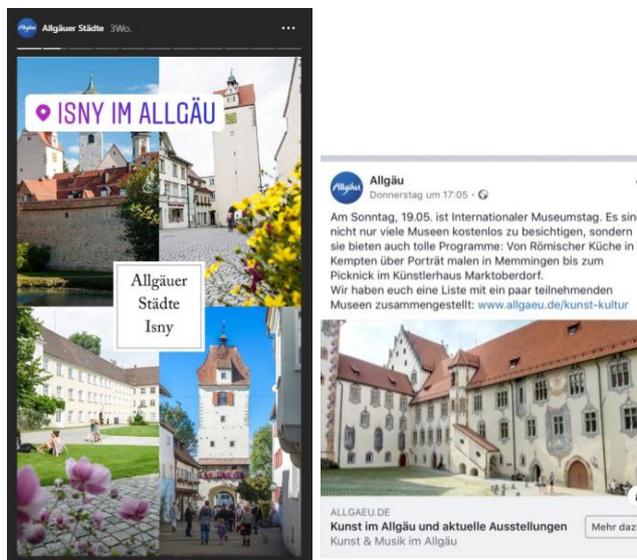


### 4.3 Stadtgeschichten Allgäu. Wo Vergangenheit und Zukunft leben.

#### Social Media

Das Thema Social Media ist in diesem Quartal mehr in den Fokus gerückt. So gibt es für jede Stadt und zum Teil deren Museen eigen Video-Clips, die nun einen eigenen Bereich auf der Städte-Seite erhalten haben.

Neu ist die Highlight-Story zum Thema Allgäuer Städte auf Instagram. Bereits nach 20 Minuten konnten mehr als 3.000 Klicks verzeichnet werden. Dies zeigt eine hohe Interaktion mit den Followern. Auch der internationale Tag der Museen wurde von der Allgäu GmbH sowohl in Facebook, als auch auf der allgaeu.de gespielt. Es wurde eine hohe Reichweite sowie Interaktion erzielt



#### Vortrag Dr. Martin Spantig: zum Thema Kultur und Tourismus

Auch holte sich das Geschäftsfeld neue Impulse zum Thema Tourismus und Kultur vom Projektleiter Dr. Spantig, von der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern. Sein Fachvortrag lieferte wertvolle Leitplanken und Arbeitsgrundlagen für die weitere Entwicklung und Vorgehensweise.

#### Leitfaden für Kulturgastgeber

Die wertvollen Inhalte des Vortrags lieferten die Grundlage für den Leitfaden für Kulturgastgeber, der analog den Leitfäden für Wander- und Radgastgeber aufgebaut ist.

### 4.4 Radrunde Allgäu, Illerradweg

Memmingen ist neuer Partner der Radrunde. Die Streckenausschilderung zwischen Ottobeuren und Bad Grönenbach ist nun angepasst und führt durch die Stadtmitte von Memmingen. Derzeit laufen drei Pressereisen: Zweimal entlang der RRA auf verschiedenen Etappen und einmal nur eine Etappen und zum zweiten der ganze Illerradweg.

## 5. Termine

### **ALLGÄUER TOURISMUSGESPRÄCHE - PRAXIS UND WISSENSCHAFT IM DIALOG**

Seilbahnen als Teil künftiger Mobilitätskonzepte in urbanen Räumen.

WANN Montag, 8. Juli 2019

Beginn der Veranstaltung um 18:30 Uhr

Ende der Veranstaltung gegen 21:00 Uhr.

WO:

Hochschule Kempten

im Thomas-Dachser-Auditorium

Gebäude V / Erdgeschoss

Bahnhofstr. 61

87435 Kempten