

## Presse News

### **Eine erste Sommerbilanz aus dem Allgäu zum Welttourismustag 27.09. Rückschau und Zukunftsprognose für eine Leitökonomie**

Kempten (AG, 24.09.2020) – Der Welttourismustag wurde erstmals am 27.09.1980 ausgerufen. Er stellt die Bedeutung des Tourismus für die internationale Gemeinschaft sowie seine Auswirkungen auf soziale, kulturelle, politische und wirtschaftliche Werte weltweit dar. In diesem Jahr erfährt der Tourismus durch die Pandemie eine ganz neue Relevanz: Während Airlines und ferne Destinationen ums Überleben kämpfen, erfahren heimische Ziele einen überraschenden Zuspruch.

#### **Das Allgäu ungebrochen im Trend als beliebtes Urlaubsziel**

Seit Jahren ist das Allgäu eine der beliebtesten Urlaubsdestinationen in Deutschland. Eigentlich schon seit 1980, wie die Zahlen aus den Tourismusorten (\*) zeigen: Zählte man damals rund 1,5 Millionen Gäste, so waren es 2019 schon knapp fünf Millionen. Die Übernachtungen spiegeln den allgemeinen Tourismustrend in Deutschland wider: Vor 40 Jahren wurden knapp 15 Millionen Nächtigungen gezählt, 2019 waren es 23,7 Millionen. Die Aufenthaltsdauer pro Urlauber sank. Ziele in Deutschland entwickelten sich immer mehr zu Kurzreiseziele und auch die Änderungen im Gesundheits- und Kurwesen bedeuteten zunehmend das Aus für mehrwöchige Aufenthalte. In den letzten Jahren allerdings war ein langsamer Trend hin zu einer längeren Aufenthaltsdauer messbar. So lag die durchschnittliche Aufenthaltsdauer 2019 bei vier, vor 40 Jahren bei neun Tagen.

#### **Hohe Wertschöpfung der Leitökonomie Tourismus**

Die Wertschöpfung im Tourismus hat sich in den vergangenen Jahrzehnten ständig erhöht und eine Vielzahl an qualitativ wertvollen Arbeitsplätzen hervorgebracht. Allein in der Hotellerie werden über 50 verschiedene Aufgabenfelder abgebildet. Vergangenes Jahr konnten 3,6 Milliarden Euro an Wertschöpfung erzielt werden, was einem Einkommensäquivalent von 58.490 Personen entspricht. Im Vergleich zu 2015 bedeutet dies eine Steigerung des Bruttoumsatzes von 16 %, wie das dwif im Auftrag für den Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben ermittelte.

„Als klassische Querschnittsbranche profitieren Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleistende oder Zuliefernde wie regional Produzierende und Handwerksbetriebe. Kurtaxe oder Fremdenverkehrsbeitrag werden in eine hervorragende Infrastruktur investiert und sorgen für Arbeitsplätze vor Ort. Gleichzeitig steigert es die Attraktivität und Lebensqualität für Einheimische und Gäste“, betont der Vorsitzende des Tourismusverbandes Allgäu/Bayerisch-Schwaben und Staatssekretär Klaus Holetschek. (\*)Eigenerhebung Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben und dwif München.

#### **Wandern in den Allgäuer Alpen statt Trekking im Atlas Gebirge**

Corona hat die Situation radikal verändert. Mehr Reisende verbrachten diesen Sommer ihren Haupturlaub in der Region. Sie blieben nicht nur länger, auch entdeckten viele das Allgäu zum ersten Mal. Notgedrungen verlegte man die Trekkingtour durchs Atlasgebirge in die Allgäuer Alpen. Damit sank auch das Durchschnittsalter der Gäste. Auch entdeckten viele Familien das Allgäu für sich. Der Tagestourismus verzeichnete einen starken Anstieg – Radeln, Wasserspaß, Wandern und auf Hütten einkehren: Was

des einen Vergnügen brachte den anderen an seine Grenze. Durch die erhöhte Anzahl an Tages- und Übernachtungsreisen waren einige Orte zeitweise überlastet, vorrangig durch Staus und Parkplatzprobleme. Mit dem Ausflugsticker ist ein erster Versuch gestartet, die Besucherströme zu lenken und Empfehlungen für alternative Ziele im Allgäu zu geben.

### **Eine vorläufige Sommerbilanz 2020**

Von Mitte März bis Mai blieben Betten und Küchen kalt. Im Juni nahm der Tourismus wieder Fahrt auf. Im Juli wurden 1.623.909 Nächtigungen in Betrieben mit mehr als zehn Betten durch das Bayerische Statistische Landesamt erfasst. Das entspricht einem Minus von 5,7 Prozent, dafür blieben die Gäste länger. Das Defizit bei den Übernachtungen von Januar bis einschließlich Juli liegt aktuell bei 41,7 Prozent – damit unter dem bayerischen Schnitt von über 50 Prozent. Dass vorrangig Urlauber aus dem Inland mit 91,4 Prozent anzutreffen sind, liegt auf der Hand. Von den wenigen Auslandsurlaubern kommen ein Drittel aus der Schweiz, ein Viertel aus den Niederlanden und sieben Prozent aus Österreich; alle anderen Märkte liegen unter fünf Prozent. Laut einer Umfrage in den Tourismusorten verlief der August und September gut. Auch sei die Nachfrage für den Oktober schon recht hoch. So hofft man, 2020 noch mit einem dunkelblauen Auge davon zu kommen. Zum Jahresende könnte sich die Einbußen allgäuweit auf minus 25 bis 30 Prozent einpendeln.

Kleinere Betriebe, Ferienwohnungen, Urlaub auf dem Bauernhof und Camping haben sich nach dem Lockdown schneller erholt. Zurückhaltender waren die Gäste zunächst bei Hotelbuchungen. Auch, weil sie ihre Spa-Bereiche erst später öffnen durften, während im benachbarten Österreich Hotels schon mit allen Angeboten punkten konnten.

### **Die Herausforderungen heute – Gäste vertrauen ihren Gastgebern**

Entlang der touristischen Leistungskette stehen Betriebe aktuell vor zusätzlichen Herausforderungen. Waren es die anfangs neuen Auflagen und Verordnungen des Freistaats, kamen neue Gästebedürfnisse hinzu. Die Betriebe setzen Hygienekonzepte in ihren Häusern um. Freizeitanbieter wie Bergbahnen oder Städte mit ihren Führungen und Kultureinrichtungen sorgen ebenfalls für ein sicheres Urlaubsgefühl. Denn das ist das neue Gästebedürfnis: trotz Pandemie den Urlaub sicher genießen.

Die geforderten Hygienekonzepte erfordern einen hohen Personalaufwand entlang der gesamten touristischen Dienstleistungskette und stellen Betriebe vor großen Herausforderungen. Bernhard Joachim, Geschäftsführer der Allgäu GmbH, fasst die Lage zusammen: „Die Verluste in der Lockdown-Phase waren außerordentlich hoch und konnten bisher nicht kompensiert werden. Laufende Einschränkungen erschweren den Betrieb. Doch trotz allem wollen wir optimistisch und pragmatisch mit der Situation umgehen und unseren Gästen einen gewohnt qualitativ hochwertigen Urlaub bieten. Unsere Gastgeber, Mitarbeiter und Bürger sorgen sich um ihre Gäste und tragen mit entsprechenden Konzepten zu einem möglichst sicheren Aufenthalt im Allgäu bei.“

### **Die Herausforderungen der Zukunft – eine nachhaltige Tourismusentwicklung, die Gästen und Einheimischen gleichermaßen wertschätzen**

Bereits vor der Pandemie hat sich das Allgäu mit Besucherlenkung befasst. Wurde erstmals die Destinationsstrategie Allgäu 2011 formuliert, wurde sie 2019 fortgeschrieben. Mit ihr auch die Markenwerte und Wege, um das Ziel, das Allgäu als

lebenswerten, zukunftsfähigen Raum für urlauben und arbeiten zu gestalten. Ein Ziel der Strategie lautet, verschiedenste Verkehrsträger und Parkraumbewirtschaftung miteinander zu verknüpfen. So wird nicht nur die Lebensqualität der Einheimischen durch weniger Parksuchverkehr erhöht, sondern auch die der Urlauber und Tagesgäste: Wertvolle Zeit wird gespart, eine Entscheidung für das Ausflugsziel wird bestmöglichst getroffen. „Eine nachhaltige Tourismusedwicklung ist nur mittels eines Mobilitätskonzept machbar“, erläutert MdL Klaus Holetschek und Vorsitzender des Tourismusverbandes Allgäu/Bayerisch-Schwaben und fährt fort: „Wir müssen jetzt loslegen und den Mut haben, Dinge zu testen und noch nicht alles bis ins letzte Detail festzulegen“. In Gesprächsrunden mit dem Fraunhofer Institut (IML), sowie mit der Hochschule Kempten, Prof. Dr. Alfred Bauer, Leiter des Neuen Bayerischen Zentrums für Tourismus e.V., sowie mit Bürgermeister\*innen und Touristiker\*innen im Allgäu wurden über den Sommer Projektvorschläge entwickelt.

### Die Marke Allgäu steht für eine sichere Zukunft

Die Marke Allgäu übernimmt Verantwortung für ein gesichertes und nachhaltiges Leben künftiger Generationen. Ökonomie, Ökologie und soziale Verantwortung entwickeln sich in Richtung einer selbstverständlichen Balance. Aus dem Markenversprechen kristallisieren sich Oberziele und Handlungsfelder für die Destination heraus. Ressourcenschonendes Handeln wird ebenso gefordert wie der interdisziplinäre Austausch und Netzwerke, welche auf optimales gemeinsames und zielgerichtetes Arbeiten ausgerichtet sind. Gerade in Zeiten der Pandemie und ihren besonderen Herausforderungen sieht sich das Allgäu gut gerüstet.

### Die Zahlen in der Übersicht

**Daten Statistisches Landesamt Bayern, Betriebe mit mehr als 10 Betten  
Juli 2020 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum**

Regionen	Ankünfte	in %	Übernachtungen	in %	Verweildauer
Bayern	2 947 427	-37,1	8 822 807	-25,5	3,0
Allgäu	402 498	-18,9	1 623 909	-5,7	4,0
Bay.Schwaben	149 501	-40,9	280 755	-37,1	1,9
Tourismusverband gesamt	551 999	-26,3	1 904 664	-12,1	3,5